

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΤΜΗΜΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

στη ΝΑΥΤΙΛΙΑ

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ. ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

ΚΙΟΣΤΕΡΑΚΗ ΕΜΜΑΝΟΥΕΛΑ

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

Πειραιάς

Σεπτέμβριος, 2017

*Η εφαρμογή της διοίκησης των σχέσεων στη διαμόρφωση στρατηγικής των
Ελληνικών ναυτιλιακών επιχειρήσεων. Δεδομένα από τον κόσμο της Ελληνικής*

2017

**Διπλωματική Εργασία για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα
στη Ναυτιλία**

Τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών

Συγγραφέας: Κιοστεράκη Εμμανουέλα

Επιβλέπων: κ. Παντουβάκης Άγγελος

Μέλη επιτροπής:

ΠΕΙΡΑΙΑΣ

Η εφαρμογή της διοίκησης των σχέσεων στη διαμόρφωση στρατηγικής των Ελληνικών ναυτιλιακών επιχειρήσεων. Δεδομένα από τον κόσμο της Ελληνικής κρουαζιέρας.

Λέξεις κλειδιά: Κρουαζιέρα, Ελληνική ναυτιλία, Διοίκηση σχέσεων, Μάρκετινγκ κρουαζιέρας, Προώθηση

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα ταξίδια και ο τουρισμός αποτελούν τη σημαντικότερη βιομηχανία υπηρεσιών στην Ελλάδα και επίσης επιδρούν σημαντικά στην οικονομία της. Όμως τα τελευταία χρόνια ο κλάδος της κρουαζιέρας στην Ελλάδα έχει κληθεί να αντιμετωπίσει σημαντικές αλλαγές. Όταν η ζήτηση για προγράμματα κρουαζιέρας παραμένει δυνατή η ελεύθερη αγορά πιέζει τις ιδιωτικές ναυτιλιακές εταιρείες να αγωνιστούν ισχυρότερα για τη διατήρηση του ήδη υπάρχοντος πελατολογίου τους αλλά και την ανανέωση αυτού. Η διεθνή αγορά κρουαζιερών είναι πολύ ανταγωνιστική και σε αυτήν την ανταγωνιστική κατάσταση μια ισχυρή στρατηγική Μάρκετινγκ θα μπορούσε να ερευνήσει και να εκμεταλλευτεί τις υπάρχουσες ζωτικές και πιθανές αγορές.

Στην Ελλάδα το ναυτιλιακό Μάρκετινγκ, φαίνεται να βρίσκεται σε εμβρυϊκή ηλικία με την πληθώρα δημοσιευμάτων και των βιβλίων να αναφέρονται απλά στην αναγκαιότητα εφαρμογής του χωρίς να γίνεται περεταίρω εμβάθυνση στο θέμα. Το γεγονός αυτό αποτέλεσε το κύριο έναυσμα για την ενασχόληση μου το συγκεκριμένο θέμα.

Κύριος σκοπός της παρούσα διπλωματικής εργασίας είναι να καταγραφούν, να αναλυθούν και να εξεταστούν οι απόψεις των εργαζομένων σε εταιρείες της Ελληνικής Κρουαζιεροπλοΐας σχετικά με την συμβολή του τμήματος Μάρκετινγκ στην διαμόρφωση στρατηγικής των επιχειρήσεων. Επιπλέον γίνεται προσπάθεια ώστε να προσδιοριστούν οι σημαντικότεροι στόχοι των εταιρειών καθώς και οι

παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή εταιρείας από τους πελάτες-ταξιδιώτες σύμφωνα με τις απόψεις των εργαζομένων

Προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός της μελέτης, αντλήθηκαν πληροφορίες από το διαδίκτυο και έγινε πρωτογενής έρευνα με εργαλείο το ερωτηματολόγιο, το οποίο απευθυνόταν σε στελέχη ναυτιλιακών που δραστηριοποιούνται είτε αποκλειστικά είτε συνδυαστικά με τον κλάδο της κρουαζιέρας. Η συγκεκριμένη διαδικασία έγινε με στόχο την ασφαλή και αξιόπιστη εξαγωγή αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων, σχετικά με την καταγραφή της αξίας που δίνουν οι ελληνικές ναυτιλιακές στο τμήμα μάρκετινγκ καθώς και τις απόψεις των εργαζομένων σχετικά με το πόσο μπορεί να καθορίζει την διαμόρφωση της στρατηγικής των ναυτιλιακών.

The implementation of customer relationship management in strategy formulation for the shipping companies in Greece. Facts and figures from Greek cruise industry.

Keywords: Cruise, Greek maritime industry, customer relationship management, cruise marketing, promotion.

Abstract

Travel and tourism are the most important service industries in Greece with a massive impact Greek economy. However, during the last few years, the cruise industry in Greece has confronted dramatic changes. While the demand for cruise package deals is still quite heavy, the free market forces the private shipping companies to strive even harder in order to retain their existing customer list and if possible renew it. The capability to offer high quality services in the cruise industry requires knowledge, longstanding experience and multiple skills as in theoretical and technical level, as in services.

One of the most important assets at the shipping companies disposal is the Shipping Marketing Strategies, which is still in preliminary level in our country, and most of the journals and books only refer that those strategies should be implemented, without further insight into this issue. That is the main reason why I decided to engage deeper with this specific issue.

The main purpose of this paper is to note down, analyse and examine thoroughly the opinions of Greek cruise companies employees on how the Marketing department of those companies contributes to the conformation of this specific strategy. Additionally, I attempted to define the main targets of those companies and the factors which affect the travellers-customers' choice of a particular cruise line, according to the employees.

In order to accomplish the goal of this project, I abstracted plenty of online information, while a questionnaire, which was addressed to shipping executives who are engaged in the cruise industry either exclusively or partially, was my basic tool for the primary research. The intention of this particular process was the extraction of safe and reliable results and conclusions regarding the role of the marketing

department in the Greek shipping companies, combined with the opinions of the shipping industry employees on the subject matter.

Ευχαριστίες

‘Η διπλωματική εργασία αυτή σηματοδοτεί το τέλος ενός κύκλου, αυτού της μεταπτυχιακής φοιτήτριας στο τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών του πανεπιστημίου Πειραιώς.

‘Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα της διπλωματικής μου εργασίας καθηγητή κ. Άγγελο Παντουβάκη για την καθοδήγησή του και την άρτια συνεργασία που είχαμε καθόλη τη διάρκεια της εκπόνησης της. Ευχαριστώ επίσης τους κ. και κ. που με τίμησαν με τη συμμετοχή τους στην τριμελή επιτροπή μου.’

‘Τέλος θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου, που όλα αυτά τα χρόνια μου συμπαραστέκονται ηθικά και οικονομικά και διαμορφώνουν γύρω μου ένα άνετο περιβάλλον, μέσα στο οποίο μπορώ να εργαστώ και να επεκτείνω τις γνώσεις μου’

— Κιοστεράκη Εμμανουέλα, Πειραιάς Σεπτέμβριος 2017

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

1.1	Εισαγωγή	11
1.2	Ορισμός έννοιες	13
1.3	Ιστορική αναδρομή	14
1.4	Τα είδη της κρουαζιέρας.....	16
1.5	Τύποι κρουαζιερόπλοιων	18
1.6	Ευρωπαϊκοί οργανισμοί κρουαζιέρας.....	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

2.1	Διανομή του προϊόντος της κρουαζιέρας.....	22
2.2	Η κρουαζιέρα σε παγκόσμιο επίπεδο.	22
2.3	Κρουαζιέρα σε ευρωπαϊκό επίπεδο	24
2.4	Κρουαζιέρα και Ελλάδα	27
2.5	Λιμάνια κρουαζιέρα.....	29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΙΣ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1	Το ναυτιλιακό Marketing - Ιστορική αναδρομή.....	31
3.2	Ορισμός.....	31
3.3	Διαδικασία εφαρμογής του Ναυτιλιακού Marketing.....	32
3.4	Κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες να συμμετάσχουν σε κρουαζιέρα.....	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....35

4.1	Ερευνητική περιοχή.....	35
4.2	Επιλογή δείγματος	35
4.3	Σχεδιασμός του ερευνητικού εργαλείου	35

4.4	Διεξαγωγή της έρευνας.....	37
4.5	Περιορισμοί της έρευνας.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5° ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....		40
5.1	Ερευνητικά ερωτήματα.....	40
5.2	Μεθοδολογία ανάλυσης.....	41
5.3	Έλεγχος αξιοπιστίας.....	42
5.4	Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής.....	43
5.5	Αποτελέσματα επαγωγικής στατιστικής.....	61
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....		67
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....		70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....		77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		85

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΩΝΩΝ

Εικόνα 1. Market share of cruise industry revenue worldwide in 2015	23
Εικόνα 2. Market share of cruise industry passengers worldwide in 2015.....	24
Εικόνα 3. Σημαντικά οφέλη κρουαζιέρας ανά χώρα 2014	26
Εικόνα 4. Σημαντικά οφέλη κρουαζιέρας ανά χώρα 2014	27
Εικόνα 5. Κατανομή ερωτηθέντων κατά φύλο.....	43
Εικόνα 6. Κατανομή ερωτηθέντων κατά ηλικιακή κλίμακα.....	44
Εικόνα 7. Κατανομή ερωτηθέντων βάση του επιπέδου εκπαίδευσής τους.....	45
Εικόνα 8. Κατανομή ερωτηθέντων βάση ετών προϋπηρεσίας.....	45
Εικόνα 9. Κατανομή ναυτιλιακών βάση της ναυτιλιακής τους δραστηριότητας.....	46
Εικόνα 10. Κατανομή κρουαζιερόπλοιων με βάση τον τύπο τους.....	46
Εικόνα 11. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στο ερώτημα 8	47
Εικόνα 12. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στο ερώτημα 9.....	48
Εικόνα 13. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στο ερώτημα 10	48
Εικόνα 14. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στο ερώτημα 10.1	49
Εικόνα 15. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στο ερώτημα 11	49
Εικόνα 16. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στο ερώτημα 12	50
Εικόνα 17. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στο ερώτημα 12.1	50
Εικόνα 18. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στο ερώτημα 13	51
Εικόνα 19. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στο ερώτημα 14.....	51
Εικόνα 20. Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 15.1.....	53
Εικόνα 21. Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 15.2.....	53
Εικόνα 22. Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 15.3.....	54
Εικόνα 23. Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 15.4.....	55
Εικόνα 24. Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 15.5.....	55
Εικόνα 25. Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 15.6.....	56
Εικόνα 26. Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 16.1.....	57
Εικόνα 27. Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 16.2.....	58
Εικόνα 28. Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 16.3.....	58
Εικόνα 29. Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 16.4.....	59
Εικόνα 30. Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 16.5.....	60
Εικόνα 31. Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 16.6.....	60
Εικόνα 32. Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 16.7.....	61

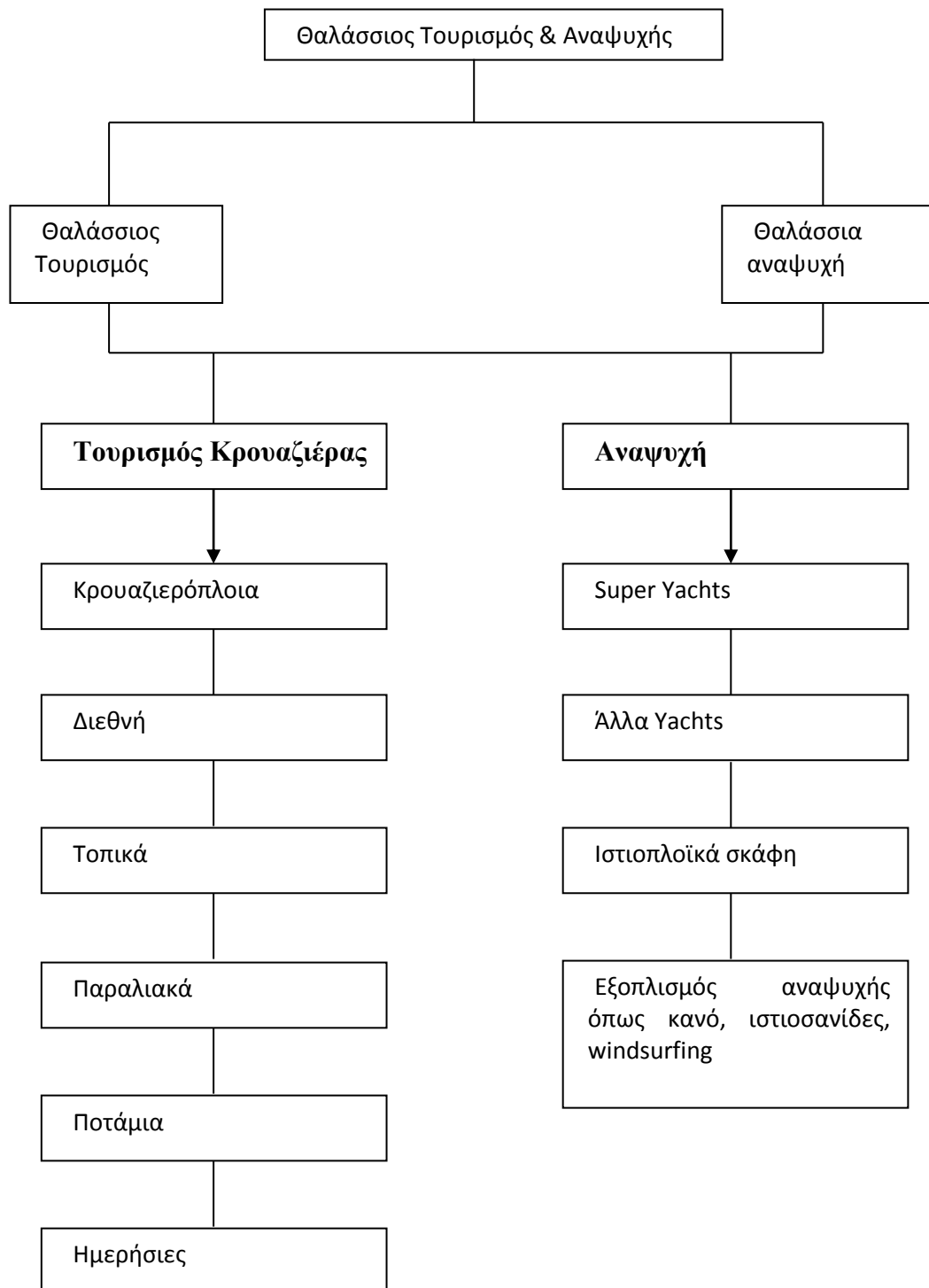
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

1.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί μια σημαντική ανθρώπινη δραστηριότητα και αυτό οφείλεται κυρίως λόγω των οικονομικών διαστάσεων που έχει λάβει. Σύμφωνα με τον Λαγό Από τα αρχαία χρόνια της ευρωπαϊκής ιστορίας συναντούμε μετακινήσεις πολιτών όχι μόνο για εμπορικούς λόγους αλλά και για μορφωτικούς, θρησκευτικούς και λόγους αναψυχής. Η σύγχρονη μορφή του τουρισμού εμφανίζεται μετά την βιομηχανική επανάσταση μετά την κατασκευή των πρώτων μέσων μαζικής μεταφοράς (Παπαδοπούλου, 2015). Σήμερα αποτελεί μια βιομηχανοποιημένη δραστηριότητα που έχει αναθί σε σημαντικό παράγοντα του εξωτερικού εμπορίου αλλά και μια από τις κυριότερες πηγές συναλλάγματος (Ηγουμενάκης, 1999).

Οι Λαγός και Λιαργκόβας (2003) κατηγοριοποιούν τον τουρισμό σε τρεις γενικές μορφές. Τον μαζικό τουρισμό, τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων και τον εναλλακτικό τουρισμό. Την τελευταία κατηγορία εντάσσονται ο αγροτουρισμός, ο τουρισμός της υπαίθρου καθώς επίσης και ο θαλάσσιος τουρισμός που αποτελεί αντικείμενο της παρούσας εργασίας. Ο θαλάσσιος τουρισμός έχει τις ρίζες του στην αρχαιότητα με αρκετούς περιηγητές εκείνων των καιρών να χρησιμοποιούσαν την θαλάσσια οδό (Μυλωνόπουλος και Μοίρα, 2005). Σύμφωνα με τον Διακομιχάλη (2009) με την έννοια «θαλάσσιος τουρισμός» νοείται το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων, ψυχαγωγίας και αναψυχής που λαμβάνει χώρα στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών με τον Orams (1999) να θέτει απαραίτητη προϋπόθεση ο καταναλωτής να ταξιδέψει μακριά από τον τόπο διαμονής του. Ο θαλάσσιος τουρισμός, εκτός από την χρήση σκαφών αναψυχής και τις κρουαζιέρες, περιλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων όπως είναι το θαλάσσιο σκι, το υποβρύχιο ψάρεμα οι καταδύσεις, η περιήγηση σε θαλάσσια πάρκα κ.τ.λ (Διακομιχάλης, 2009).

Τμηματοποίηση θαλάσσιου τουρισμού



Ένα από τα κυριότερα προϊόντα του θαλάσσιου τουρισμού είναι κρουαζιέρα. Τα ελληνικά λιμάνια αποτελούν τον κύριο προορισμό για ένα μεγάλο αριθμό προγραμμάτων κρουαζιέρας. Ο τουρισμός κρουαζιέρας αποτελείται από κρουαζιερόπλοια που διεξάγουν διεθνή και τοπικά ταξίδια. Η ιδέα ου να ταξιδεύει κάποιος με πλοίο για λόγους αναψυχής ξεκίνησε το 1835, με την πρώτη φάση ανάπτυξης να πραγματοποιείται την δεκαετία του 1960 με τα κρουαζιερόπλοια να λειτουργούν ως χώροι παροχής τουριστικών υπηρεσιών (Παπαδοπούλου,2015).Με την Μοίρα (2001) να τονίζει ότι υπήρξε ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της οικονομίας.

1.2 Ορισμός έννοιες

Η κρουαζιέρα θεωρείται ότι αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς ανάπτυξης του τουρισμού διεθνώς (Peisley, 1995). Η Παπαδοπούλου (2015) ορίζοντας τον ορισμό της κρουαζιέρας αναφέρει ότι « Η κρουαζιέρα είναι ένα κυκλικό περιηγητικό ταξίδι το οποίο εκτελείται από ένα επιβατηγό πλοίο μεταξύ ενός κύριου λιμανιού, το λεγόμενο home-port, από το οποίο ξεκινάει και στο οποίο επιστρέφει το πλοίο και ενός ή περισσότερων προκαθορισμένων άλλων λιμανιών που αυτό επισκέπτεται (ports-of-call), με σκοπό τη θαλάσσια περιήγηση και την αναψυχή των επιβατών που μεταφέρει (Παπαδοπούλου,2015).

Ο Βαρβαρέσος (2000) χαρακτηρίζει την κρουαζιέρα σαν ένα ολοκληρωμένο τελικό προϊόν το οποίο έχει αγοραστεί από τον καταναλωτή σε μια τιμή η οποία περιλαμβάνει την μετακίνηση, την διαμονή, την ψυχαγωγία και την διατροφή ενώ χαρακτηριστικό γνώρισμά της είναι ότι το τουριστικό αυτό προϊόν έχει προετοιμαστεί πριν την έναρξη της ζήτησης από μια ταξιδιωτική υπηρεσία και οι πελάτες-τουρίστες δεν ασχολούνται με την διαδικασία της οργάνωσης κατά την διάρκεια πραγματοποίησης του ταξιδιού αυτού. Με τα συστατικά στοιχεία του πακέτου της κρουαζιέρας είναι το ίδιο το κρουαζιερόπλοιο αλλά και οι διάφορες τουριστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε αυτό. Επίσης, στοιχεία του πακέτου αποτελούν οι λιμένες επίσκεψης (ports-of-call) και τα διάφορα γεωγραφικά σημεία που επισκέπτεται ο τουρίστας κατά την πραγματοποίηση της κρουαζιέρας (Σεμερλής, 2007).

Ο Σεμερλής (2007) αναφερόμενος στα δομικά στοιχεία της κρουαζιέρας θεωρεί ότι αποτελείται από υλικά και άυλα αγαθά, με το υλικό μέρος να περιλαμβάνει το φαγητό, το ποτό, τα διάφορα προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούν οι επιβάτες για την καθαριότητά τους καθώς και οποιοδήποτε άλλο υλικό του προσφερθεί ως μέρος της τιμής. Αναφορικά με το άυλο μέρος περιλαμβάνει τη διαμονή του επιβάτη πάνω στο πλοίο, την επίσκεψή του στα λιμάνια και την ψυχαγωγία.

Άλλος ένας ευρέως χρησιμοποιούμενος όρος στην βιβλιογραφία είναι ο όρος «τουρισμός κρουαζιέρας» . Με τον όρο «τουρισμό κρουαζιέρας» νοείται η επιλογή ενός κατάλληλα διαμορφωμένου πλοίου το οποίο μπορεί αν χρησιμοποιηθεί ως τόπος διαμονής και ψυχαγωγίας αλλά και ως μέσο μεταφοράς, σύμφωνα με ένα προκαθορισμένο πρόγραμμα από έναν μεμονωμένο τουρίστα, ο οποίος συμφωνεί για την ένταξή του σε ένα κοινό περιβάλλον με μια ομάδα ανθρώπων που συμμετέχουν στο κοινό πρόγραμμα της θαλάσσιας περιοδείας με σκοπό την αναψυχή (Διακομιχάλης, 2009).

1.3 Ιστορική αναδρομή

Η κρουαζιέρα έχει τις ρίζες της πίσω στο 1835 όταν η εταιρεία Peninsula & Oriental (P&O), διοργάνωσε την πρώτη εκδρομή με προορισμό την Μεσόγειο ενώ το 1867 διεξάγεται η πρώτη υπερατλαντική κρουαζιέρα με το πλοίο Quaker City, με διαδρομή από την Νέα Υόρκη προς τους αγίους τόπους, την Αίγυπτο και την Ελλάδα (Παπαδοπούλου,2015). Η βιομηχανία της κρουαζιέρας χαρακτηρίζεται ως μια από τις πιο αναπτυσσόμενες βιομηχανίες τις 2 τελευταίες δεκαετίες (Rodrique και Notteboom, 2012). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Weaver (2005) η βιομηχανία της κρουαζιέρας έχει μετατραπεί σε σύμβολο παγκοσμιοποίησης της βιομηχανίας του τουρισμού.

Παλαιότερα, η κρουαζιέρα αποτελούσε “προνόμιο” των υψηλότερων οικονομικών εισοδημάτων, λόγω του υψηλού κόστους της. Στην παρούσα φάση, ο στρατηγικός προσανατολισμός των εταιρειών έχει μεταβληθεί, γεγονός το οποίο έχει οδηγήσει τόσο στην αύξηση των καταναλωτών του προϊόντος κρουαζιέρα αλλά και στην ύπαρξη επιβατών με διαφορετικό οικονομικό status, εντός του ίδιου πλοίου.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της περιόδου που διέρχεται ο κλάδος είναι:

α) Η δημιουργία της CLIA (Cruise Line International Association), ως οργανισμού προώθησης των συμφερόντων των εταιρειών του κλάδου, β) η στενότερη επαφή και συνεργασία με τα κανάλια διανομής (ταξιδιωτικοί πράκτορες), γ) η επανατοποθέτηση του προϊόντος της κρουαζιέρας σε υφιστάμενες αγορές και η αλλαγή της αντίληψης για τη φύση της κρουαζιέρας, δ) η αλλαγή του τρόπου προσφοράς του προϊόντος και ε) η επέκταση σε νέες αγορές .

Οι προσπάθειες του κλάδου για την προώθηση της κρουαζιέρας ως εναλλακτικού τρόπου διακοπών σε δυνητικούς καταναλωτές, έφερε επιπλέον σημαντικές αλλαγές στην εσωτερική οργάνωση του ίδιου του κλάδου (Hobson, 1993). Μια αξιοσημείωτη αλλαγή ήταν η μεταβολή των δημογραφικών χαρακτηριστικών των χρηστών. Περισσότεροι νέοι χρήστες, ζευγάρια και οικογένειες με τα παιδιά τους άρχισαν να επιλέγουν κρουαζιέρα για τις διακοπές τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι μέχρι και τη δεκαετία του 1990 η επικρατούσα αντίληψη σχετικά με τους χρήστες της κρουαζιέρας ήταν ότι αυτοί ήταν υψηλής εισοδηματικής στάθμης και σχετικά μεγαλύτερης ηλικίας. Ενδεικτικό του παραπάνω είναι πως το 1985 η μέση ηλικία ενός επιβάτη κρουαζιέρας ήταν 58 ετών, ενώ στις αρχές της δεκαετίας του 1990, ο μέσος ηλικιακός όρος ήταν 43 ετών. Η βιωσιμότητα του κλάδου στηρίζεται στη στόχευση των εταιρειών σε νέες ηλικιακές ομάδες.

Οι νέες αυτές κατηγορίες χρηστών δημιούργησαν νέα τμήματα της αγοράς και για το λόγο αυτό η βιομηχανία εισήγαγε σταδιακά αλλαγές προκειμένου να καλύψει τις νέες συνθήκες ζήτησης. Οι κύριες εξελίξεις που σηματοδότησαν αλλαγές στον κλάδο και καθόρισαν την παρούσα δομή του κλάδου συνοψίζονται παρακάτω (Page, 1987):

- I. το μέγεθος του πλοίου, το οποίο αυξάνεται σταδιακά, έτσι ώστε να φιλοξενεί μεγαλύτερο αριθμό των επιβατών
- II. το είδος των δραστηριοτήτων που προσφέρονται στα πλοία, μετατρέποντας τα κρουαζιερόπλοια σε πολυτελή ξενοδοχεία ξηράς παρέχοντας το μέγιστο των εγκαταστάσεων αναψυχής

- III. η διάρκεια των προγραμμάτων κρουαζιέρας, η οποία αποτυπώνει τη γενική τάση προς συρρίκνωση της διάρκειας των προγραμμάτων. Αυτός είναι ο κύριος λόγος για την ύπαρξη προγραμμάτων με διαφορετική διάρκεια. Επίσης, η επιλογή κοντινών μεταξύ τους προορισμών επέτρεψε την προσφορά πιο ανταγωνιστικών προγραμμάτων κρουαζιέρας επιτρέποντας στις εταιρείες να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους
- IV. μεταβολές στα λιμάνια επιβίβασης, κατά τη δεκαετία του '80 τα "παραδοσιακά" home ports σταδιακά άρχισαν να αντικαθίσταται από νέα, τα οποία βρίσκονταν κοντά στους κύριους θαλάσσιους διαδρόμους. Η τάση αυτή ευνοήθηκε περαιτέρω και από την τάση του "fly and cruise".

Σε μεγάλο ποσοστό αυτό οφείλεται και στο γεγονός ότι ο κλάδος της κρουαζιέρας επηρεάζεται από τις γενικές οικονομικές συνθήκες.

1.4 Τα είδη της κρουαζιέρας

Όπως έχει ήδη αναφερθεί η κρουαζιέρα αποτελεί ένα κυκλικό περιηγητικό ταξίδι που πραγματοποιείται με κρουαζιερόπλοιο (Κολτσιδόπουλος, 2005). Η κρουαζιέρα συνήθως ξεκινάει και τελειώνει στο ίδιο λιμάνι. Το πιο σύνηθες πακέτο είναι το "port to port" επίσης υπάρχουν το "cruise & stay", το "cruise & fly", το "fly, cruise & stay" και το "drive, cruise & stay" (Briggs, 2001).

➤ *cruise & stay* (Κρουαζιέρα και παραμονή) περιλαμβάνει

Αναλυτικότερα, το πακέτο "cruise & stay" (Κρουαζιέρα και παραμονή) περιλαμβάνει τον συνδυασμό κρουαζιέρας και παραμονής του τουρίστα – επιβάτη σε μια προκαθορισμένη περιοχή στην ακτή. (Διακομιχάλης, 2006). Επίσης περιλαμβάνει την επιβίβαση του τουρίστα στο κρουαζιερόπλοιο, την αποβίβαση και την μεταφορά στο μέρος διαμονής, την διαμονή σε ξενοδοχείο επιλογής του καθώς και την μεταφορά και την επανεπιβίβαση του στο κρουαζιερόπλοιο (Παπαδοπούλου, 2015).

➤ *Cruise & Fly* (Κρουαζιέρα και Αεροπορικό ταξίδι)

Είναι ένας συνδυασμός αεροπορικού ταξιδιού και κρουαζιέρας. Το πακέτο

περιλαμβάνει μεταφορά του επιβάτη από τον τρόπο μόνιμης διανομής του, την μετάβαση του στο λιμάνι, την επιβίβασή του στο κρουαζιερόπλοιο για να ξεκινήσει η κρουαζιέρα και τέλος την μεταφορά του στο αεροδρόμιο για την επιστροφή του στον τόπο μόνιμης κατοικίας. Οι οργανωτές των κρουαζιερών συνεργάζονται με αεροπορικές εταιρίες προκειμένου να πετυχαίνουν ειδικές τιμές όσον αφορά πτήσεις από μεγάλες πόλεις προς πόλεις-λιμάνια (Παπαδοπούλου,2015).

➤ *Fly, Cruise & Stay (Αεροπορικό ταξίδι, κρουαζιέρα και παραμονή)*

Πρόκειται για έναν συνδυασμό αεροπορικού ταξιδιού, κρουαζιέρας και παραμονή του επιβάτη στην περιοχή που έχει προεπιλεγθεί στην ακτή. Το πακέτο περιλαμβάνει τη μεταφορά του επιβάτη με αεροπλάνο από τον τόπο μόνιμης διανομής του, την μετάβαση του από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο, μετάβαση από ξενοδοχείο σε λιμάνι, την επιβίβαση στο κρουαζιερόπλοιο για να ξεκινήσει το ταξίδι και τέλος την μεταφορά του επιβάτη στο αεροδρόμιο για την επιστροφή στον τόπο διαμονής του (Παπαδοπούλου, 2015).

➤ *Drive, Cruise & Stay (Μέσο μαζικής μεταφοράς, κρουαζιέρα και παραμονή)*

Το πακέτο περιλαμβάνει την μεταφορά του επιβάτη με οδικό μέσο στο αεροδρόμιο, μετάβαση από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο, τη μετάβαση από το ξενοδοχείο στο λιμάνι επιβίβασης και τέλος την μεταφορά του τουρίστα στον τόπο μόνιμης διαμονής του ή στο σημείο στο οποίο αναχώρησε για το ταξίδι του (Παπαδοπούλου,2015).

➤ *Traditional Cruise (Παραδοσιακή κρουαζιέρα)*

Πρόκειται για ένα ταξίδι στην θάλασσα που ξεκινάει από ένα λιμάνι και καταλήγει πάλι σε αυτό. Συνήθως η κρουαζιέρα διαρκεί από 14-21 μέρες και περιλαμβάνει 4-6 ενδιάμεσες στάσεις σε διαφορετικά λιμάνια (Παπαδοπούλου,2015). Ο Διακομιχάλης (2006) διακρίνει τις κρουαζιέρες αυτές σε μικρής διάρκειας (short cruises) και μεγάλης διάρκειας (long cruises), όταν η διάρκεια του ταξιδιού είναι μεγαλύτερη από 21 μέρες.

➤ *Mini Cruise (Μικρή κρουαζιέρα)*

Η μικρή κρουαζιέρα έχει διάρκεια 3-5 ημερών. Σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται οι κρουαζιέρες στο Αιγαίο Πέλαγος (Παπαδοπούλου, 2015).

➤ Educational Cruise (Εκπαιδευτική Κρουαζιέρα)

Το συγκεκριμένο είδος κρουαζιέρας απευθύνεται κυρίως σε σπουδαστές που ταξιδεύουν μαζί με τους καθηγητές τους και κατά την διάρκεια του ταξιδιού πραγματοποιούν μαθήματα και επισκέψεις σε περιοχές που έχουν άμεση σχέση με την εκπαίδευση (Διακομιγάλης, 2006).

1.5 Τύποι κρουαζιερόπλοιων

Τα είδη των κρουαζιερόπλοιων αναλόγως τη χρήση για την οποία προορίζονται αλλά και τη χωρητικότητά τους σε επιβάτες είναι τα παρακάτω οκτώ (Θεοδοσίου, 2014):

- Mainstream, είναι τα πιο κοινά και δημοφιλή, ενώ χρησιμοποιούνται ευρέως από τις περισσότερες εταιρείες στον τομέα των πλωτών resort. Σχεδιάζονται και εξοπλίζονται έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της πλειοψηφίας των επιβατών του και έχουν χωρητικότητα σε άτομα 850 - 3.000. Περιλαμβάνουν ότι μπορεί να διαθέτει ένα πρότυπο θέρετρο, ανέσεις και υπηρεσίες, όπως εστιατόρια, μπαρ και παμπ, κλαμπ και ντίσκο, καταστήματα, θέατρα και κινηματογράφους, γκαλερί και μουσεία, βιβλιοθήκες, καζίνο, μονάδες για προσωπική φροντίδα με γυμναστήρια και spa, κέντρα αισθητικής και κομμωτήρια, πισίνες και άλλες αθλητικές εγκαταστάσεις.
- Mega, οι εταιρείες ανταποκρινόμενες στη συνεχή ζήτηση για τουρισμό με κρουαζιέρα σχεδιάζουν και την κατασκευάζουν ολοένα μεγαλύτερα κρουαζιερόπλοια, που είναι σε θέση να φιλοξενήσουν περισσότερα από 3.000 άτομα. Τα πλοία αυτά είναι μια νέα κατηγορία πλοίων κρουαζιέρας, που έχουν σκοπό να ξεπεράσουν το φράγμα των 5.000 επιβατών. Σήμερα πρόκειται για τα μεγαλύτερα και πιο εξελιγμένα πλοία στον κόσμο. Αυτή η κατηγορία είναι η βασική ένδειξη του γιγαντισμού των πλοίων στις ημέρες μας, δηλαδή η συνεχής αύξηση του μεγέθους των σκαφών που ναυπηγούνται.
- Small, που κυμαίνονται από αυτά με κινητήρα ή αυτά με πανιά, όπως τα

πλοία, ως τα μετρίου μεγέθους κοινά κρουαζιερόπλοια, με χωρητικότητα σε άτομα μερικές εκατοντάδες επιβάτες. Προσφέρουν οικεία και χαλαρωτική εμπειρία συγκριτικά με τα μεγάλα, σε πιο ασυνήθιστους προορισμούς και είναι σχεδιασμένα για παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών, όπως οικοτουρισμός, θαλάσσια σπορ, επαγγελματικά ταξίδια κλπ. ή αποτελούν τον μοναδικό τρόπο για περιήγηση μέσα σε υδάτινα τοπία, μικρά λιμανάκια, λιμάνια ή αρχιπελάγη, όπου δεν πηγαίνουν τα μεγάλα σκάφη.

Ωστόσο, παρέχουν τις ίδιες βασικές ανέσεις, με υψηλό επίπεδο, όπως τα κρουαζιερόπλοια που κοινώς επικρατούν.

- Ocean, είδος κρουαζιερόπλοιου με ειδικές προδιαγραφές συγκριτικά με τα συμβατικά πλοία, καθώς και με περισσότερο σταθερά σχέδια και ανθεκτικές δομές, ώστε να αντέχουν στις σκληρές συνθήκες που επικρατούν στους ωκεανούς σε μεγάλης διάρκειας ταξίδια ανά τον κόσμο.
- Luxury, με κινητήρα ή πανιά, εξοπλισμένα με τα πιο εξελιγμένα και τεχνολογικά προηγμένα ναυτικά συστήματα, υψηλών προδιαγραφών χαρακτηριστικά και πολυτελείς ανέσεις που συναντούν τα standard ειδικών απαιτήσεων αποκλειστικής πελατείας που επιζητούν μεγάλης διάρκειας δρομολόγια στους πλέον εξωτικούς προορισμούς ανά τον κόσμο.
- Adventure, σχεδιασμένα και εξοπλισμένα να παρέχουν υπηρεσίες που περιλαμβάνουν επισκέψεις σε απρόσιτα για τα μεγάλα σκάφη σημεία. Είναι πολύ μικρότερα από την πρώτη κατηγορία, mainstream, και συνήθως κινούνται με πανιά και διαθέτουν πολυτελή χαρακτηριστικά.
- Expedition, ειδικά σχεδιασμένα πλοία για να προσαρμοστούν σε ερευνητικά ή παγοθραυστικά, λειτουργούν από εξειδικευμένες εταιρείες ώστε να παρέχουν στους πελάτες τους μια ξεχωριστή εμπειρία σε μακρινούς προορισμούς και πλωτές οδούς, όπως οι περιοχές της Αρκτικής και της Ανταρκτικής ή παράκτιες περιοχές με οικολογικό

ενδιαφέρον ή βιοποικιλότητα, που στις κοινές κρουαζιέρες δεν μπορεί να παρατηρήσει κανείς. Έχουν πάνω πλωτά σκαφάκια ή και ελικόπτερα που χρησιμοποιούνται για περιήγηση, ενώ ταυτόχρονα διατηρούν την ασφάλεια και την πολυτέλεια της κρουαζιέρας.

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

1.6 Ευρωπαϊκοί οργανισμοί κρουαζιέρας

Οι ευρωπαϊκοί οργανισμοί κρουαζιέρας υπάρχουν για να προωθούν τις διακοπές κρουαζιέρας συγκεντρωτικά μέσω των διαφόρων διαφημιστικών προγραμμάτων και την ανάλυση της αγοράς. Επίσης παρέχουν εκπαίδευση στους τουριστικούς πράκτορες και ενώνουν τις δυνάμεις τους προκειμένου να πιάσουν τις κυβερνήσεις και τους διεθνείς οργανισμούς για την ευημερία του κλάδου της κρουαζιέρας (Λαγκαδινού, 2007). Στην συνέχεια, γίνεται περιγραφή των κυριότερων ευρωπαϊκών οργανισμών στο χώρο της κρουαζιέρας.

- Passenger Shipping Association (PSA). Η PSA Πρόκειται για βρετανικό οργανισμό ο οποίος περιλαμβάνει 35 εταιρείες κρουαζιέρας. Ιδρύθηκε το 1958 με όνομα Ocean Travel Development. Σκοπός ήταν η προώθηση των θαλάσσιων ταξιδιών, η ανάπτυξη του κλάδου αυτού και η εναντίωση σε νόμους, φορολογίες και κάθε είδους περιορισμούς που αφορούσαν την κρουαζιέρα. Σήμερα, έχοντας στο πλευρό της πάνω από 2.000 γραφεία ταξιδιών, αποτελεί έναν σημαντικό οργανισμό που τους υποστηρίζει και τους καταρτίζει κατάλληλα με απώτερο σκοπό την άνοδο των πωλήσεων πακέτων κρουαζιέρας (Παπαδοπούλου, 2015).

- Cruise Europe. Ύστερα από σύμπραξη 27 ευρωπαϊκών λιμανιών, ιδρύθηκε το 1991 με σκοπό τη μεταξύ τους συνεργασία σε Βόρεια και Δυτική Ευρώπη, προκειμένου να προσελκύσουν όλο και περισσότερους επιβάτες. Σήμερα τα μέλη της ξεπερνούν τα 70 λιμάνια και εκτός από την προώθηση των λιμένων τα οποία είναι μέλη της, διατηρεί παράλληλα στενές επαφές με τις γραμμές κρουαζιέρας πάνω σε θέματα ασφάλειας, περιβάλλοντος εγκαταστάσεων κ.λπ (Παπαδοπούλου, 2015).
- Verband der Faehrschiffahrt und Faehrtoutistik e.V. (VFF). Η VFF ιδρύθηκε το 1995 με στόχο την προώθηση της κρουαζιέρας και την αύξηση των πωλήσεων μέσω των τουριστικών πρακτόρων, της απαραίτητης κατάρτισης και εκπαίδευσης τους και της ενοποίησης των συστημάτων κρατήσεων. Τα μέλη της είναι αντιπρόσωποι ναυτιλιακών εταιρειών στις γερμανόφωνες χώρες και έχουν ως έδρα το Αμβούργο. Αποτελείται από τρεις ειδικευμένες επιτροπές που ασχολούνται με τις πωλήσεις, το κόστος των πακέτων διακοπών, την κατάρτιση και τις δημόσιες σχέσεις (Παπαδοπούλου, 2015).
- Medcruise. Η Medcruise ιδρύθηκε στην Ρώμη το 1996 και αποτελεί ένωση των μεσογειακών λιμένων κρουαζιέρας. Σκοπός της είναι να προωθήσει τα συμφέροντα των μεσογειακών λιμένων αλλά και να αναπτύξει συνεργασία μεταξύ όλων των λιμένων κρουαζιέρας του κόσμου μέσω της ανταλλαγής πληροφοριών. Η ένωση έχει πάνω από 40 μέλη που αντιπροσωπεύουν 59 λιμάνια γύρω από την περιοχή της μεσογείου. Στόχοι της είναι η προώθηση της μεσογειακής περιοχής ως περιοχή κρουαζιέρας, να αυξήσει την αποδοτικότητα των λιμένων μελών της κρουαζιέρας μέσω ανταλλαγής πληροφοριών σχετικά με την κυκλοφορία επιβατών κρουαζιέρας, η εφαρμογή νέων τεχνολογιών για την ανάπτυξη λιμένων κρουαζιέρας καθώς επίσης και η οργάνωση και διοίκηση των λιμένων αυτών. Επιπρόσθετα προσπαθεί να προωθήσει και την ανάπτυξη σχεδίων ασφάλειας των λιμένων κρουαζιέρας (Medcruise, 2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

2.1 Διανομή του προϊόντος της κρουαζιέρας

Όταν μιλάμε για διάθεση του προϊόντος της κρουαζιέρας, εννοούμε όλους τους τρόπους και τις δραστηριότητες της επιχείρησης προκειμένου το προϊόν να φτάσει στον τουρίστα και πιο συγκεκριμένα, ο τουρίστας στο προϊόν (Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

Στο πρώτο κανάλι, η ναυτιλιακή εταιρεία διαπραγματεύεται τη ναύλωση του πλοίου ή μέρος της χωρητικότητας τους με έναν tour operator, ο οποίος αναλαμβάνει τη προώθηση του προϊόντος στα τουριστικά γραφεία όπου το προϊόν προωθείται στον καταναλωτή. Στο δεύτερο κανάλι, η ναυτιλιακή προωθεί το προϊόν στο τουριστικό γραφείο, μέσω καταλόγων. Τα τουριστικά γραφεία έναντι προμήθειας πουλούν το προϊόν.

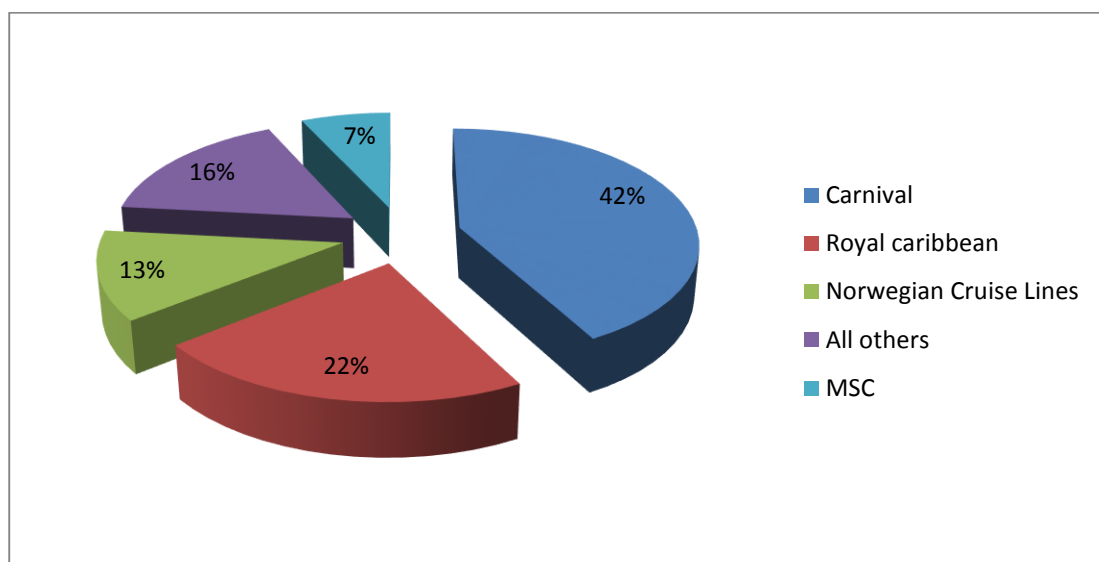
Στο τρίτο κανάλι, ο παραγωγός της κρουαζιέρας προωθεί το προϊόν σε τουριστικό πράκτορα των συμφερόντων του, όπου δεν καταβάλλει προμήθεια, αφού ο παραγωγός είναι ο διαχειριστής του πράκτορα. Στο τέταρτο κανάλι, ο παραγωγός διαθέτει άμεσα το προϊόν στον καταναλωτή, μέσω οργανωμένων τμημάτων marketing και πωλήσεων. Μέσω Tour Operator Απευθείας μέσω τουριστικών Γραφείων Μέσω Τουριστικών Γραφείων Απευθείας στον καταναλωτή Απευθείας από το σημείο παραγωγής Κανάλια Διανομής

2.2 Η κρουαζιέρα σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προέρχονται από την ετήσια έκθεση 2015, για τον κλάδο που δημοσίευσε πρόσφατα η εξειδικευμένη σε θέματα κρουαζιέρας διεθνής έκδοση «Cruise Industry News», τέσσερις είναι οι όμιλοι του χώρου και ελέγχουν, ήδη, το 84% των διαθέσιμων θέσεων σε κρουαζιερόπλοια παγκοσμίως και αναμένεται να διατηρήσουν την ισχύ τους τουλάχιστον μέχρι το 2021 οπότε εκτιμάται ότι θα διαχειρίζονται το 93% της παγκόσμιας χωρητικότητας. Ο κυρίαρχος της αγοράς παρουσιάζεται ο όμιλος Carnival Corporation ο οποίος ελέγχει το 45,8% της παγκόσμιας χωρητικότητας μέσω 10 διαφορετικών εταιρειών και στόλο 102 κρουαζιερόπλοιων. Ναυαρχίδα του ομίλου είναι η πανίσχυρη εταιρεία Carnival, η

οποία αντιπροσωπεύει το 42% της διαθέσιμης χωρητικότητας του ομίλου. Την ισχυρή τριάδα του σχήματος συμπληρώνουν οι εταιρείες Princess (17% της χωρητικότητας του ομίλου) και Costa με στόλο που αντιπροσωπεύει το 15% των διαθέσιμων θέσεων του αμερικανικού κολοσσού. Τη δεύτερη θέση της παγκόσμιας κατάταξης διατηρεί η επίσης αμερικανική Royal Caribbean Cruises η οποία ελέγχει 6 εταιρείες με 43 κρουαζιερόπλοια και διαχειρίζεται το 22% της παγκόσμιας χωρητικότητας. Ο όμιλος βασίζει την ισχύ του στην ομώνυμη εταιρεία (Royal Caribbean Cruises, RCI) η οποία αντιπροσωπεύει το 66% της συνολικής χωρητικότητας. Στην τρίτη θέση κατατάσσεται η Norwegian Cruise Line με μερίδιο 13% της παγκόσμιας αγοράς, ενώ την τετράδα της κορυφής συμπληρώνει η ανερχόμενη MSC με μερίδιο 6,9%..

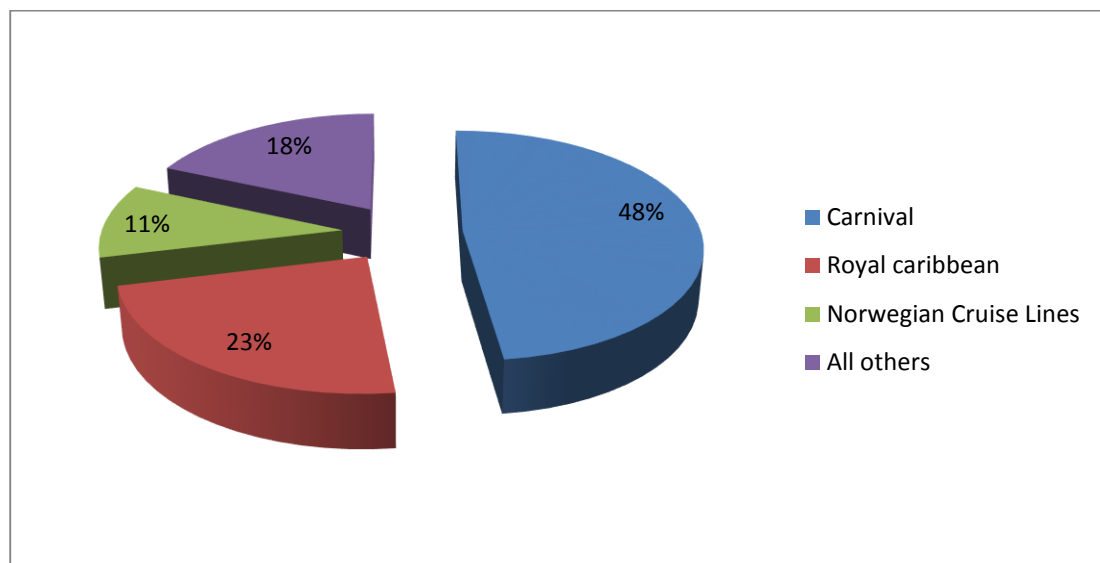
Εικόνα 1. Market share of cruise industry revenue worldwide in 2015, by company



Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία «Cruise Industry News»

Ενδεικτικό της παντοδυναμίας των «τεσσάρων» ομίλων είναι το γεγονός πως το υπόλοιπο 16% μοιράζονται σήμερα 50 μικρότερες εταιρείες οι οποίες διαχειρίζονται συνολικά 126 πλοία

Εικόνα 2. Market share of cruise industry passengers worldwide in 2015, by company



Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία «Cruise Industry News»

2.3 Κρουαζιέρα σε ευρωπαϊκό επίπεδο

Τα στοιχεία που δημοσιεύτηκαν από την ετήσια έκθεση «Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2015 Edition» του Διεθνούς Οργανισμού Κρουαζιέρας (Cruise Lines International Association ή CLIA) το 2015 αποκαλύπτουν ότι η οικονομική συνεισφορά του κλάδου της κρουαζιέρας στην Ευρώπη έφθασε στο ποσό -ρεκόρ των 40,2 δισ. ευρώ το 2014, καταγράφοντας έως και 2,2% αύξηση από το 2013.

Οι άμεσες δαπάνες που δημιουργούνται από την κρουαζιέρα ανέρχονται σε 16,6 δισ. ευρώ, από 16,2 δισ. ευρώ το 2013. Το 2014 η κρουαζιέρα είχε δημιουργήσει περίπου 10.000 νέες θέσεις εργασίας στην Ευρώπη με 349.000 εργαζομένους στον κλάδο και τους σχετικούς μ' αυτόν τομείς, συμπεριλαμβανομένων περισσότερων από 82.000 θέσεων να αντιστοιχούν αποκλειστικά στην κρουαζιέρα. Οι μισθοί και άλλα οφέλη για τους Ευρωπαίους εργαζόμενους έφτασαν τα 10,75 δισ. ευρώ.

Σύμφωνα με την CLIA Ευρώπης και τον απολογισμό για την Οικονομική Συνεισφορά 2015, 6,4 εκατομμύρια Ευρωπαίοι επέλεξαν την κρουαζιέρα σαν είδος διακοπών το 2014, παρουσιάζοντας μια αύξηση 0,5% σε σχέση με το 2013. Ο

αριθμός αυτός αντιπροσωπεύει το 30% όλων των επιβατών που επιλέγουν κρουαζιέρες παγκοσμίως. Περίπου 5,85 εκατομμύρια επιβάτες επιβιβάστηκαν σε κρουαζιερόπλοια από ευρωπαϊκά λιμάνια το 2014, εμφανίζοντας μείωση 3,6% από το 2013.

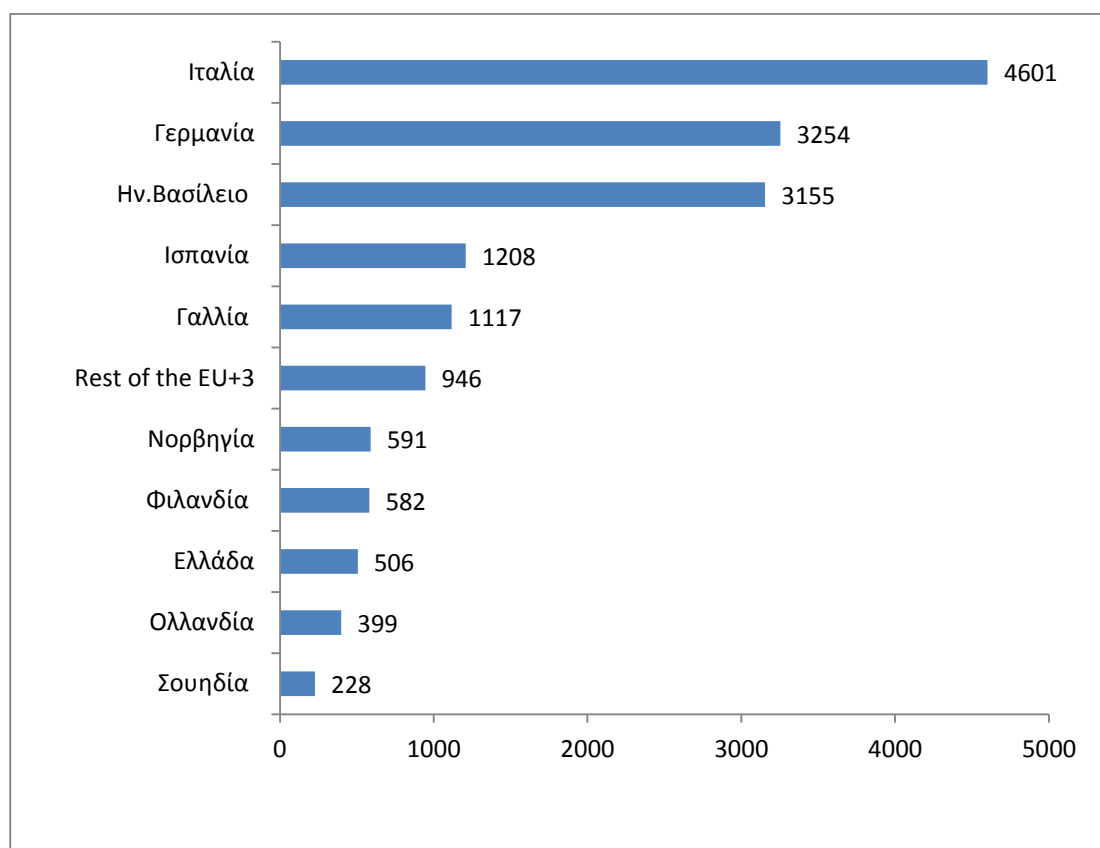
Σύμφωνα με στοιχεία, Ιταλία, Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Ισπανία και Γαλλία, κατέχουν το 83% του μεριδίου της αγοράς επιβατών. Συγκεκριμένα, το 2014, η Γερμανία είχε 1.771.000 επιβάτες, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ιρλανδία 1.644.000, η Ιταλία 842.000, η Γαλλία 593.000, η Ισπανία 454.000, η Σκανδιναβία και Φιλανδία 305.000, η Σουηδία 143.000, η Αυστρία 122.000, η Νορβηγία 109.000, το Βέλγιο και το Λουξεμβούργο 77.000. Η Ελλάδα ανήκει στην ομάδα με τα χαμηλότερα ποσοστά, καθώς το 2014 είχε 18.441 επιβάτες με αύξηση 10% σε σχέση με το 2013. Πρωταθλήτρια στα έσοδα το 2014 ήταν η Ιταλία με 4.601 εκατ. ευρώ και αύξηση 0,7% και ακολουθούν η Γερμανία με 3,254 εκατ. ευρώ και αύξηση 6,3% το Ηνωμένο Βασίλειο με 3,155 εκατ. ευρώ και 1% η Ισπανία με 1,208 εκατ. ευρώ και μείωση - 1,4%, η Γαλλία με 1,117 εκατ. ευρώ και αύξηση 3,9%, η Νορβηγία με 591 εκατ. ευρώ και μείωση - 2,5%, η Φιλανδία με 582 εκατ. ευρώ με αύξηση 12,4% η Ελλάδα με 506 εκατ. ευρώ και μείωση - 11,8% η Ολλανδία με 399 εκατ. ευρώ και αύξηση 11,8% και η Σουηδία με 228 εκατ. ευρώ και αύξηση 11,2%.

Αναφορικά με την απασχόληση και τις αμοιβές των εργαζόμενων στον κλάδο, στην Ιταλία απασχολήθηκαν 102.284 εργαζόμενοι και δόθηκαν 3,111 εκατ. ευρώ, 49.559 και 1,801 εκατ. ευρώ στη Γερμανία, 71.022 και 2,594 εκατ. ευρώ στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην Ισπανία 25.483 και 763 εκατ. ευρώ, στη Γαλλία 15.101 και 658 εκατ. ευρώ, στη Νορβηγία 14.745 και 477 εκατ. ευρώ, στη Φινλανδία 8.473 και 330 εκατ. ευρώ, στην Ελλάδα 10.136 και 190 εκατ. ευρώ, στην Ολλανδία 6.481 και 187 εκατ. ευρώ και στη Σουηδία 3.022 και 119 εκατ. ευρώ.

Η Ευρώπη παραμένει το κέντρο της ναυπήγησης κρουαζιερόπλοιων. Οι δαπάνες για νέες κατασκευές και συντήρηση έχουν αυξηθεί για τρίτη συνεχόμενη χρονιά, μετά από τρία χρόνια ύφεσης που έληξε το 2012. Μέχρι το 2018, αναμένεται να γίνει παραγγελία 29 νέων πλοίων, συνολικής αξίας περίπου 16 δισεκατομμυρίων ευρώ. Τα ευρωπαϊκά ναυπηγεία, τα οποία έχουν χτίσει τα πιο μοντέρνα και καινοτόμα κρουαζιερόπλοια, είχαν αύξηση 12,8% στα έσοδά τους από νέες κατασκευές και συντήρηση από το 2013. Το 2014, οι γραμμές κρουαζιέρας ξόδεψαν 4,55 δισ. ευρώ

σε νέες κατασκευές και ανακαινίσεις στην Ευρώπη, η τρίτη ετήσια αύξηση. Στην Ευρώπη εδρεύουν 42 εταιρείες κρουαζιέρας, ενώ λειτουργούν 123 κρουαζιερόπλοια με Η οικονομική συνεισφορά του κλάδου στην Ευρώπη αγγίζει τα 40.2 δισ. ευρώ. Η Ευρώπη είναι, επίσης, ένας σημαντικός προορισμός για τους επιβάτες της κρουαζιέρας από όλον τον κόσμο, προσελκύνοντας σημαντικές τουριστικές επενδύσεις και δαπάνες.

Εικόνα 3. Σημαντικά οφέλη κρουαζιέρας ανά χώρα 2014-Άμεσες Δαπάνες, Εκατομμύρια €

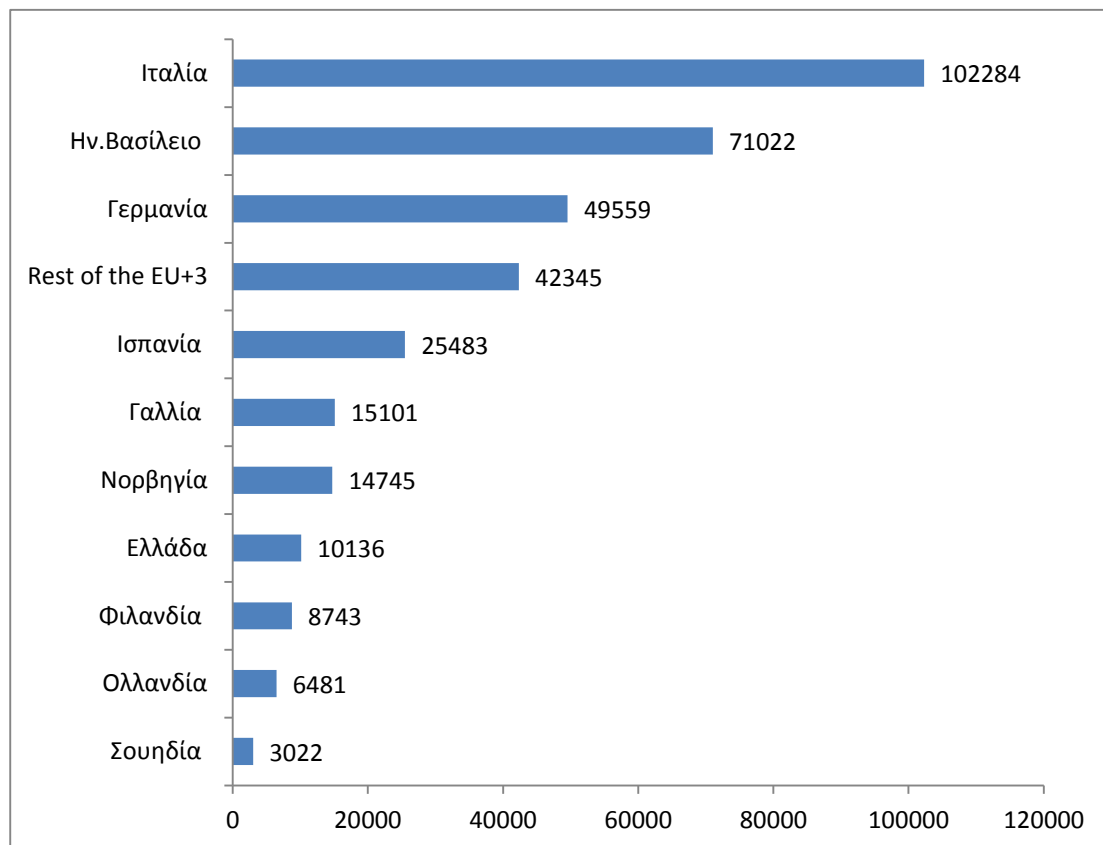


Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία ετήσιας έκθεσης «Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2015 Edition»

Βασισμένος στα στοιχεία αυτά ο πρόεδρος της CLIA, Pierfrancesco Vago, δήλωσε: «Η συνεισφορά του κλάδου της κρουαζιέρας στην οικονομική ανάκαμψη της Ευρώπης είναι ζωτικής σημασίας. Το 2014 η κρουαζιέρα απέφερε περίπου 40 δισ. ευρώ στην ευρωπαϊκή οικονομία και δημιούργησε σχεδόν 350.000 ευρωπαϊκές θέσεις εργασίας, από τις οποίες πάνω από 80.000 ήταν στον κλάδο της κρουαζιέρας. Αυτά τα πρωτοφανή αποτελέσματα είναι αποτέλεσμα σκληρής δουλειάς από όλους μας και

πρέπει να είμαστε περήφανοι και να συνεχίσουμε προς αυτή την κατεύθυνση». Πρόσθεσε όμως ότι «παρ' όλο που η μελλοντική ανάπτυξη είναι εφικτή στην Ευρώπη, δεν είναι καθόλου εξασφαλισμένη», ενώ ανέφερε πως «παρά το ρεκόρ που σημειώθηκε με 6,4 εκατομμύρια Ευρωπαίους κατοίκους να κάνουν κρατήσεις για κρουαζιέρες το 2014 και τα ευρωπαϊκά ναυπηγεία να σημειώνουν ρεκόρ παραγγελιών, υπάρχουν κάποιες ανησυχίες, όπως η μείωση 3,68% των επιβιβάσεων στα ευρωπαϊκά λιμάνια».

Εικόνα 4. Σημαντικά οφέλη κρουαζιέρας ανά χώρα 2014 - Σύνολο θέσεων εργασίας



Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία ετήσιας έκθεσης «Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2015 Edition»

2.4 Κρουαζιέρα και Ελλάδα

Ο κλάδος της κρουαζιέρας έχει τη μοναδικότητα να συνδυάζει τη ναυτιλιακή δραστηριότητα ταυτόχρονα με την τουριστική, και συνεπώς τα κέρδη είναι διπλά

(Κουμπενάς,2012).Για το λόγο αυτό, μπορούν να επιτευχθούν πολλαπλά οφέλη για τους το μείς της βιομηχανίας (ναυπηγική, επισκευαστική, κατασκευές, ηλεκτρονικά/ηλεκτρολογικά), εισαγωγών/εξαγωγών/εμπορίου (ανταλλακτικά, υλικά, εφόδια, τρόφιμα, τοπικά προϊόντα), υπηρεσιών (μεταφορές, εκδρομές, ξενοδοχεία, πρακτορεία ταξιδιών, αεροδρόμια, νομικές υπηρεσίες, εκπαίδευση, ιατρικές υπηρεσίες, υπηρεσίες ασφαλείας), απασχόλησης (πληρώματα πλοίων, προσωπικό γραφείων, πρακτορείων, εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, εργαζόμενοι σε συνεργεία, ναυπηγεία, προμηθευτές, τουριστικά γραφεία, μεταφορικές εταιρείες, δικηγορικά γραφεία, εταιρείες μεταφορών κ.λπ).

Οι μικρής και μεσαίας διάρκειας κρουαζιέρες του Αιγαίου συνήθως συνδυάζονται με παραμονές σε ξενοδοχεία και περιηγήσεις πριν ή μετά την κρουαζιέρα, οπότε ενισχύουν και τον τοπικό τουρισμό. Το ελληνικό κρουαζιερόπλοιο ήταν πάντα ο καλός πρεσβευτής για τον τουρισμό και έφερνε σε πρώτη επαφή τον ξένο επισκέπτη με την Ελλάδα, την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και την ελληνική φιλοξενία. Έκανε γνωστή την Ελλάδα σε εκατομμύρια ανθρώπους και μετέφερε την ελληνική σημαία σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης. Υπάρχουν όμως περιορισμοί στην διεξαγωγή κρουαζιέρας όπως (Corres, Papachristou, 2013):

- ✓ χώρος και χρόνος
- ✓ υπηρεσίες
- ✓ ενδιαφέροντα
- ✓ κόστος
- ✓ πληρότητα
- ✓ κερδοφορία
- ✓ στρατηγική και ανταγωνισμός

Αυτοί οι παράγοντες έχουν σημαντικά δυσμενή αποτελέσματα για τις ελεύθερες επιλογές του σχεδιαστή κρουαζιέρας, αλλά την ίδια στιγμή αναδεικνύουν με τον πιο σαφή τρόπο τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των ελληνικών νησιών ως ένα ιδανικό μέρος για τις κρουαζιέρες που είναι:

- I. ποικιλία προορισμών
- II. πολυάριθμα νησιά
- III. μικρές αποστάσεις , κοντά το ένα στο άλλο

- IV. Ποικιλία ενδιαφερόντων (ιστορικά, γευστικά, διασκέδασης)
- V. χαμηλό κόστος μεταξύ των προορισμών

Πρέπει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι η ελληνική κρουαζιέρα μέχρι το 1999 λειτουργούσε υπό τους περιορισμούς του cabotage. Πρόκειται για ένα προνόμιο

2.5 Λιμάνια κρουαζιέρα

Με τον όρο Λιμάνια κρουαζιέρας εννοούμε τα λιμάνια που είναι κατάλληλα σε τοποθεσία, εγκαταστάσεις και παροχές ώστε να μπορούν να δεχτούν και να φιλοξενήσουν κρουαζιερόπλοια.

Τα λιμάνια κρουαζιέρας ανάλογα με τα λειτουργικά τους χαρακτηριστικά κατατάσσονται στις εξής κατηγορίες (Corres, Papachristou, 2013):

- λιμάνια - κόμβους (home ports)
- λιμάνια κλήσης – τράνζιτ (ports of call)

Όταν λοιπόν λέμε ότι ένα λιμάνι είναι κόμβος κρουαζιέρας και home port κρουαζιερόπλοιων εννοούμε ότι το λιμάνι αυτό αποτελεί την αφετηρία και τον τελικό προορισμό των κρουαζιερόπλοιων (Μπαμπάκου, 2008). Για να αποτελέσει ένα λιμάνι κόμβο κρουαζιέρας θα πρέπει να βρίσκεται κοντά σε άλλες υπηρεσίες μεταφοράς και ειδικά σε αεροδρόμιο αφού οι επιβάτες των πλοίων κυρίως διακινούνται μέσω των αεροδρομίων της χώρας «κόμβου». Το μεγαλύτερο μέρος της τροφοδοσίας των πλοίων γίνεται στο λιμάνι - κόμβο όπως και οι επισκευές κι η συντήρηση. Τα λιμάνια «κόμβοι» πρέπει να αποτελούν επιχειρησιακά κέντρα για την κρουαζιέρα. Επίσης θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να διαχειριστεί ένα μεγάλο αριθμό επιβατών και να προσφέρει ενδιαφέρουσες δραστηριότητες και θέλγητρα. Συνοπτικά για τη δημιουργία κομβικού λιμανιού θα πρέπει ο προορισμός να είναι διεθνούς επιπέδου, να διαθέτει σύγχρονο διεθνές αεροδρόμιο και μεταφορικές συνδέσεις καθώς και επιβατικό σταθμό τελευταίας τεχνολογίας. Κατάλληλες υποδομές και μεγέθη προβλητών για τα πολύ μεγάλα πλοία και το κατάλληλο νομοθετικό πλαίσιο, όπως πχ. να μην υπάρχουν περιορισμοί καμποτάζ.

Ακολουθούν τα συμπεράσματα του WTO Business Council (2001):

Προαπαιτούμενα για να γίνει ένα λιμάνι, κόμβος:

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

Στα λιμάνια κλήσης μπορεί να παραμείνει το κρουαζιερόπλοιο κάποιες ώρες ή και περισσότερο. Κατά βάση, για ένα λιμάνι τρανζιτ απαιτούνται ή ένας καθαρός και προστατευμένος προβλήτας ή ένα καλό αγκυροβόλιο, σε συνδυασμό με ένα ικανοποιητικό σημείο ασφαλούς αποβίβασης από λάντζες. Ένα από τα βασικότερα στοιχεία που λαμβάνονται υπ' όψιν είναι η απόδοση ενός λιμανιού. Η απόδοση υπολογίζεται κυρίως με βάση το κόστος προσέγγισης (που περιλαμβάνει την διάσταση ολικής απόστασης δρομολογίου/κατανάλωση καυσίμων) σε σχέση με τα δυνητικά έσοδα από την επίσκεψη.

Τα λιμάνια κλήσης επιλέγονται συνήθως γιατί προσφέρουν κάτι περισσότερο από τη δυνατότητα απλώς να φιλοξενήσουν ένα πλοίο. Μπορεί να πρόκειται για ένα γραφικό ακόμη και απομακρυσμένο προορισμό, ένα μικρό λιμάνι, χωριό ή παραλία, να υπάρχουν στοιχεία σημαντικού τουριστικού ενδιαφέροντος ή στοιχεία που να τον καθιστούν «ξεχωριστό» προορισμό ή να έχει κάποια συνάφεια με το θέμα της κρουαζιέρας αν πρόκειται για θεματικό ταξίδι. Απαιτείται επίσης να υπάρχουν μέσα μεταφοράς στη στεριά που να μεταφέρουν τους επιβάτες από το λιμάνι στην ενδοχώρα. Μερικές φορές οι λιμενικές υποδομές ως βασικό κριτήριο για την επιλογή ενός λιμανιού κλήσης παραμερίζονται. Τα κρουαζιερόπλοια αγκυροβολούν εκεί που μπορούν και χρησιμοποιούν τις λάντζες τους για τη μεταφορά των επιβατών στη στεριά. Τέλος, υπάρχουν λιμάνια που χρησιμοποιούνται και ως κόμβοι και ως λιμάνια κλήσης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΙΣ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1 Το ναυτιλιακό Marketing - Ιστορική αναδρομή

Το ναυτιλιακό marketing υπάγεται στο marketing υπηρεσιών. Οι πρώτες αναφορές για το ναυτιλιακό marketing έγιναν σε συνέδρια που πραγματοποιήθηκαν σε Ελλάδα και στο εξωτερικό. Στο συνέδριο του European Short Sea Shipping, που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα το 1994, οι A. Wierikx και J.Riet έκαναν την ανακοίνωσή τους με θέμα “Strategic Profiles for Transport Companies: The case for Dutch Forest Product Carriers”. Στα πλαίσια του παραπάνω συνεδρίου ο L. Maertrens έκανε ανακοίνωση με θέμα «Competiveness of Short Sea Shipping Ports: The case of Zeerbudge”. Αναφέρθηκε στο ανταγωνιστικό marketing και ανέλυσε στρατηγικές που προσφέρουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στα λιμάνια (Πλωμαρίτου, 2006). Από τότε πληθώρα αναφορών για την χρησιμότητα και τον τρόπο εφαρμογής του έχουν πραγματοποιηθεί τονίζοντας τον καθοριστικό του ρόλο για την ανταγωνιστικότητα και την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων.

Σε ότι αφορά την ελληνική βιβλιογραφία ο Γουλιέλμος το 2001 στο βιβλίο του με τίτλο «Λειτουργική Διαχείριση Ναυτιλιακών Επιχειρήσεων» αναφέρεται στο ναυτιλιακό μάρκετινγκ και επισημαίνει την ανάγκη εφαρμογής του στην ναυτιλία, ιδιαίτερα μετά την εισαγωγή της έννοιας της ποιότητας στη ναυτιλία (Γουλιέλμος, 2001)

3.2 Ορισμός

Η Πλωμαρίτου (2006) ορίζει το marketing της ναυτιλιακής επιχείρησης, που δραστηριοποιείται στην εμπορική ναυτιλία ως ο κλάδος της επιστήμης B2B (business-to-business) marketing, που ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του ναυλωτή- φορτωτή για θαλάσσια μεταφορά αγαθών, με κύριο σκοπό το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή προϋποθέτει αφενός, σωστή διάγνωση της ναυτιλιακής αγοράς για την κατανόηση και την πρόβλεψη των επιθυμιών και αναγκών του πελάτη και αφετέρου, κατάλληλο σχεδιασμό οργάνωση και έλεγχο μέσων που διαθέτει η ναυτιλιακή επιχείρηση. Όσο περισσότερο η ναυτιλιακή επιχείρηση προσπαθεί να ανακαλύψει τι επιθυμούν οι πελάτες της, να προσφέρει μεταφορικές υπηρεσίες για να

ικανοποιήσει τις ανάγκες τους, να διαπραγματευτεί το ναύλο σε συνάρτηση με αυτό που προσφέρει, να επικοινωνεί αποτελεσματικά με την αγορά στην οποία στοχεύει, τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες έχει να επιτύχει τη καταλληλότερη, αποδοτικότερη και μακροβιότερη εμπορική απασχόληση των πλοίων της.

Οι περισσότερες ναυτιλιακές επιχειρήσεις έχουν περιορισμένες δυνατότητες όσον αφορά τα μέσα, τους πόρους και τις διαχειριστικές ικανότητες που διαθέτουν για τα πλοία τους. Αυτό σημαίνει ότι είναι αδύνατο να αξιοποιηθούν όλες οι ευκαιρίες της αγοράς με την ίδια αποτελεσματικότητα. Η αντιστοίχιση των μέσων και δυνατοτήτων των ναυτιλιακών επιχειρήσεων με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών της είναι θεμελιώδους σημασίας για την παροχή των επιθυμητών υπηρεσιών μεταφορών, την ικανοποίηση των ναυλωτών καθώς και τη συνέχιση της συνεργασίας με αυτούς. Όλα τα παραπάνω συμβάλλουν στην επίτευξη της εμπορικής επιτυχίας της ναυτιλιακής εταιρείας (Goulielmos, 2001).

3.3 Διαδικασία εφαρμογής του Ναυτιλιακού Marketing

Σύμφωνα με τον Kotler (1994), η εφαρμογή ενός συστήματος marketing σε μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών προϋποθέτει την επιλογή μια από τις ακόλουθες πολιτικές marketing.

- Μαζικό marketing, όπου η επιχείρηση συμμετέχει στη μαζική παραγωγή και τη μαζική προώθηση μιας υπηρεσίας για όλους τους αγοραστές. Το παραδοσιακό επιχείρημα υπέρ του μαζικού marketing είναι ότι θα οδηγήσει σε χαμηλότερο κόστος και χαμηλότερες τιμές (οικονομίες κλίμακας).
- Marketing Ποικιλίας Υπηρεσιών, όπου η επιχείρηση προσφέρει πολλές υπηρεσίες με διαφορετικά χαρακτηριστικά και ιδιότητες. Οι επιχειρήσεις προσφέρουν ποικιλία στους αγοραστές, χωρίς να προσαρμόζουν τις υπηρεσίες τους σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Ένα από τα επιχειρήματα για αυτόν τον τύπο είναι ότι οι πελάτες έχουν διαφορετικές επιθυμίες, οι οποίες μεταβάλλονται με τον καιρό.
- Marketing Στόχου (επικεντρωμένο), όπου η επιχείρηση ξεχωρίζει τα πιο

βασικά τμήματα της αγοράς, στοχεύει σε ένα ή περισσότερα από αυτά, δημιουργεί στρατηγικές marketing προσαρμοσμένες στις ανάγκες κάθε τμήματος και προσφέρει τις κατάλληλες υπηρεσίες. Το Marketing στόχου βοηθάει την επιχείρηση να εντοπίσει καλύτερα τις ευκαιρίες Marketing και να αναπτύξει τη σωστή προσφορά για κάθε αγορά- στόχο. Αυτό απαιτεί την τμηματοποίηση¹ και στόχευση² της αγοράς, καθώς και την χωροθέτηση³ υπηρεσίας.

- *Marketing Συγκεκριμένων Προδιαγραφών*, όπου η υπηρεσία και τα διάφορα είδη στρατηγικής Marketing προσαρμόζονται στις ανάγκες ενός συγκεκριμένου πελάτη. Το Marketing συγκεκριμένων προδιαγραφών είναι η ανώτατη μορφή Marketing στόχου.

Οι ναυτιλιακές εταιρείες έχουν περιορισμένες δυνατότητες σε ότι αφορά σε πόρους και ικανότητες διαχείρισης, με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η εκμετάλλευση όλων των ευκαιριών της ναυτιλιακής αγοράς τόσο αποτελεσματικά και ανταγωνιστικά όπως αυτό είναι δυνατό σε άλλες εταιρείες του κλάδου. Ο συνδυασμός των δυνατοτήτων της ναυτιλιακής εταιρείας με τις επιθυμίες των ναυλωτών είναι βασικός για την εμπορική επιτυχία. Συνεπώς, η πιο κατάλληλη πολιτική marketing για την ναυτιλιακή επιχείρηση είναι το Marketing στόχου

3.4 Κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες- πελάτες να συμμετάσχουν σε κρουαζιέρα

Ένα ταξίδι αναψυχής γίνεται συνήθως ή για να μπορέσουν οι άνθρωποι να δουν τα αξιοθέατα (Wanterlast) ή για να κάνουν οι άνθρωποι διακοπές σε μορφή ανάπαυσης (Sunlust). Το wanterlast είναι ένα χαρακτηριστικό της ανθρώπινης φύσης το οποίο

¹ Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι η πράξη της διαίρεσής της σε ομάδες αγοραστών, οι οποίοι επιθυμούν διαφορετικές υπηρεσίες (Πλωμαρίτου, 2006).

² Η στόχευση της αγοράς είναι η πράξη εκπόνησης μέτρων ελκυστικότητας του τμήματος και επιλογής ενός ή περισσότερων τμημάτων της αγοράς, όπου θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση (Πλωμαρίτου, 2006).

³ Η χωροθέτηση της υπηρεσίας είναι η πράξη της επιδίωξης μιας βιώσιμης ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης στην αγορά (Πλωμαρίτου, 2006).

ωθεί κάποια άτομα στο να θέλουν να αποδράσουν από τα ήδη γνωστά πράγματα σε αυτούς και να πάνε να δουν κυρίως διαφορετικούς πολιτισμούς σε μέρη γνωστά για την ιστορία τους. Το Sunlust παρακινεί σε ένα ειδικό ταξιδιών, που εξαρτώνται από το αν υπάρχουν αλλού διαφορετικές ή καλύτερες ανέσεις για κάποιο σκοπό, από αυτές που είναι διαθέσιμες τοπικά (Gray, 1970). Οι κύριες διαφορές μεταξύ των 2 αυτών τύπων ταξιδιών μπορεί να φανούν από την σύγκριση των χαρακτηριστικών τους γνωρισμάτων που ακολουθεί.

Sunlust

1. Επιχειρήσεις που διαθέτουν τόπους αναψυχής για διακοπές.
2. Γενικά γίνεται επίσκεψη σε μια χώρα.
3. Οι ταξιδιώτες αναζητούν τοπικά καταλύματα και ανέσεις.
4. Αναγκαιότητα ύπαρξης ειδικών φυσικών χαρακτηριστικών (κυρίως το κλίμα)
5. Μετά την άφιξη στον προορισμό οι περιηγήσεις αποτελούν δευτερεύον παράγοντα
6. Γαλήνιας, αναπαυτικής ή πολύ ενεργητικής μορφής.
7. Ταξίδια που γίνονται κυρίως στο εσωτερικό μιας χώρας.

Wanderlust

1. Τουριστικές επιχειρήσεις
2. Πιθανώς να επισκεφτούν περισσότερες από μια χώρες
3. Οι ταξιδιώτες αναζητούν διαφορετική κουλτούρα, παράδοση, και κουζίνα
4. Ύπαρξη φυσικών χαρακτηριστικών κύρια παρασκευασθέντα από τον άνθρωπο (το κλίμα είναι μικρότερης σημασίας)
5. Οι περιηγήσεις αποτελούν ένα βασικό στοιχείο της όλης δραστηριότητας.
6. Μορφωτικής φύσης ταξίδια
7. Ταξίδια που είναι σχετικά διεθνή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται μια λεπτομερής περιγραφή της ερευνητικής περιοχής καθώς και του δείγματος που επιλέχθηκε για την εκπόνηση της παραπάνω ερευνητικής μελέτης. Έπειτα, περιγράφεται το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων καθώς και η διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας.

4.1 Ερευνητική περιοχή

Ως ερευνητική περιοχή επιλέχθηκε η ευρύτερη περιοχή του Δήμου Αθηνών για 2 λόγους. Πρώτον γιατί η μεγαλύτερη πλειοψηφία ναυτιλιακών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην ελληνική επικράτεια εντοπίζονται στην συγκεκριμένη περιοχή και δεύτερον εξαιτίας της εύκολης προσβασιμότητας μου καθόλη την διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας ερευνητικής μελέτης καθώς είναι πλησίον της μόνιμης κατοικίας μου.

4.2 Επιλογή δείγματος

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού λήφθηκαν σοβαρά υπόψη κατά την επιλογή των ερωτηθέντων, ώστε να επιτευχθεί όσο το δυνατόν καλύτερη αντιπροσώπευση όλων των κοινωνικών και ηλικιακών στρωμάτων. Ωστόσο, κατά τη διάρκεια του ερευνητικού σχεδιασμού παρουσιάστηκαν συγκεκριμένες πρακτικές δυσκολίες, όπως η έλλειψη χρόνου, το κόστος μετακίνησης, η δυσκολία γόνιμης επικοινωνίας, παράγοντες οι οποίοι επηρέασαν την επιλογή των ερωτηθέντων.

4.3 Σχεδιασμός του ερευνητικού εργαλείου

Για τη συλλογή των πληροφοριών, επιλέχθηκε ως καταλληλότερο εργαλείο ένα ερωτηματολόγιο. Τα ερωτηματολόγια συνιστούν ένα αποτελεσματικό εργαλείο, με τη χρήση του οποίου μπορούν να συλλεχθούν εύκολα πληροφορίες από ένα σχετικά

μεγάλο αριθμό ατόμων σε σύντομο χρονικό διάστημα και με χαμηλό οικονομικό κόστος (Gillham, 2000). Επίσης, τα ερωτηματολόγια επιτρέπουν την ανωνυμία η οποία μπορεί να αυξήσει σημαντικά τον βαθμό ανταπόκρισης και προθυμίας για συμμετοχή (Oppenheim, 1992).

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με σκοπό να καλύψει μια πληθώρα θεμάτων που σχετίζονται με τις απόψεις υπαλλήλων ναυτιλιακών εταιρειών σχετικά με επιρροή του τμήματος διοίκησης σχέσεων στην διαμόρφωση στρατηγικής ναυτιλιακών εταιρειών που εδρεύουν στην Ελλάδα και δραστηριοποιούνται και στο κλάδο της κρουαζιέρας. Ωστόσο, ήταν σημαντικό να διαμορφωθεί το εργαλείο με τέτοιο τρόπο, ώστε να απαιτηθεί ο ελάχιστος δυνατός χρόνος για τη συμπλήρωσή του από τους ερωτηθέντες, δεδομένου του ότι η διαδικασία της χορήγησης πραγματοποιήθηκε σε εργασιακούς χώρους. Έτσι, ο σχεδιασμός του στόχευσε σε περίπου 10 λεπτά απαιτούμενου χρόνου συμπλήρωσης. Το παραπάνω κριτήριο συνέβαλε στη διαμόρφωση των κατηγοριών και του είδους των ερωτήσεων, καθώς και στη σελιδοποίηση του μέσου.

Το μεγάλο ερευνητικό πεδίο και η πληθώρα των θεμάτων που έπρεπε να καλυφθούν σε συνάρτηση με τη χρονική πίεση, έκαναν την διαδικασία του σχεδιασμού των ερωτήσεων άκρως προκλητική. Ωστόσο, η αναγκαιότητα για συλλογή δεδομένων από ένα ευρύ φάσμα θεματολογίας σχετικής με ζητήματα Ναυτιλιακού Μάρκετινγκ, μετέτρεψε τον αποδοτικό σχεδιασμό σε μονόδρομο. Σύμφωνα με τον Gillham, (2000) μια καλή έρευνα δεν μπορεί να στηριχθεί σε φτωχή συλλογή δεδομένων, κάτι το οποίο θα οδηγήσει σε αμφισβήτηση του ονόματος της 'έρευνας'.

Οι ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν, ήταν στην πλειοψηφία τους προεπιλεγμένων απαντήσεων (κλειστού τύπου), ενώ ένας μικρός αριθμός ανοικτών ερωτήσεων κρίθηκε αναγκαίο να συμπεριληφθεί στο ερωτηματολόγιο σχετικά με την επωνυμία της ναυτιλιακής που εργάζονται οι ερωτώμενοι, την θέση την οποία κατέχουν, τα συστήματα πληροφόρησης τα οποία χρησιμοποιεί η εταιρεία κ.λπ., καθώς ορισμένοι ερευνητικοί στόχοι αποσκοπούσαν σε διερεύνηση αντιλήψεων, γνώμων ή κρίσεων των ερωτηθέντων για την επιρροή που ασκεί το τμήμα δημοσίων σχέσεων στην χάραξη στρατηγικής. Έτσι, χωρίς τη χρήση ανοικτών ερωτήσεων τα αποτελέσματα πιθανόν δεν θα ήταν αντιπροσωπευτικά. Ωστόσο, αν και οι ανοικτές ερωτήσεις μπορούν να οδηγήσουν σε ένα μεγαλύτερο επίπεδο ανακάλυψης, ο αριθμός και το

είδος τους περιορίστηκε, δικαιολογώντας το κόστος τους. Για την διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν κυρίως ερωτήσεις κλειστού τύπου εκφρασμένες σε 5-βαθμη κλίμακα Likert και έγινε έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας.

Τέλος, για τον περιορισμό του μεγέθους του εργαλείου χωρίς να θυσιαστεί η εμφάνιση, οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν με όσο το δυνατόν συνοπτικό και περιεκτικό τρόπο. Εξάλλου, εξαιτίας της σημαντικότητας της παρουσίασης του ερωτηματολογίου, δόθηκε μεγάλη σημασία στην αισθητικά ελκυστική εμφάνισή του. Μελετώντας και λαμβάνοντας υπόψη όλα τα προαναφερθέντα δεδομένα, οδηγηθήκαμε στο τελικό προϊόν, ένα ερωτηματολόγιο 16 ερωτήσεων και 4 σελίδων (εκτυπωμένων μπρος-πίσω σε 2 φύλλα). Η παράλληλη μελέτη του ερωτηματολογίου με την περιγραφή των κατηγοριών μπορεί να διευκολύνει την κατανόηση του αναγνώστη (εύκολα προσβάσιμο αντίγραφο του ερωτηματολογίου συμπεριλαμβάνεται στο Παράρτημα Α).

4.4 Διεξαγωγή της έρευνας

Αμέσως μετά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου ακολούθησε η πιλοτική χορήγησή του σε οικεία προς εμένα πρόσωπα, συναδέλφους από τον ναυτιλιακό τομέα, ώστε να υπολογιστεί ο χρόνος που απαιτείτο για τη συμπλήρωσή του καθώς και να διερευνηθεί εάν ήταν απολύτως κατανοητές οι ερωτήσεις. Οι προβληματικές περιοχές αναγνωρίστηκαν, και σχετίζονταν κυρίως με συγκεκριμένες λέξεις (οι ερωτηθέντες δεν γνώριζαν ορισμένες λέξεις, για παράδειγμα εκφράσεις που σχετίζονται με την παραγωγή ρύπων των πλοίων) ή με την απουσία διευκρινήσεων για τον αριθμό των απαντήσεων (μία ή περισσότερες επιλογές απάντησης). Οι απαραίτητες βελτιώσεις πραγματοποιήθηκαν και ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου τελικώς καθορίστηκε στα 10 λεπτά, καθώς το δείγμα δεν ήταν ομοιογενές.

4.5 Περιορισμοί της έρευνας

Το μέγεθος του δείγματος στην παρούσα ερευνητική εργασία κάλυψε το 0,6% του πληθυσμού που εργάζεται στην Ναυτιλία και συγκεκριμένα στην περιοχή της Αττικής (η Αττική περίπου απασχολεί 33 χιλ. εργαζομένους σε παραδοσιακούς ναυτιλιακούς κλάδους το 2014 (Θαλασσινός, 2014)). Αν και ο αριθμός των 190 ερωτηθέντων δεν

είναι αμελητέος, είναι γνωστό πως όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος του δείγματος, τόσο πιο αντιπροσωπευτικά είναι τα αποτελέσματα. Σύμφωνα με τον Καμπίτση (1999) το προτεινόμενο μέγεθος δείγματος, ανάλογα με το μέγεθος του πληθυσμού από τον οποίο θα το επιλέξουμε, είναι για μικρούς πληθυσμούς (<1000) περίπου το 30 %, για σχετικά μεγάλους (10.000) περίπου 10%, για μεγάλους (<150.000) περίπου 1% , και για πολύ μεγάλους (>10.000.000) περίπου 0,025%.

Ωστόσο, πρακτικοί και οικονομικοί λόγοι δεν επέτρεψαν τη μελέτη μεγαλύτερου δείγματος, κάτι που θα οδηγούσε σε καλύτερη αντιπροσώπευση του πληθυσμού. Επίσης, θα πρέπει να αναφέρουμε πως η δειγματοληψία δεν εμπίπτει σε κάποια συγκεκριμένη κατηγορία, καθώς η επιλογή του δείγματος έγινε με βάση της προσβασιμότητας μου στην ευρύτερη περιοχή του Δήμου Αθηναίων. Επομένως δεν εφαρμόστηκε η τυχαία δειγματοληψία, κάτι που θα συντελούσε στην μεγαλύτερη αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος στο σύνολο του πληθυσμού.

Όσον αφορά στην επιλογή του ερευνητικού εργαλείου, η χρήση του ερωτηματολογίου για τη συγκέντρωση ποσοτικών δεδομένων κρίθηκε απαραίτητη καθώς, όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι πολλά. Ωστόσο, εφόσον η μελέτη δεν περιορίζεται σε θέματα γνώσεων αλλά περιλαμβάνει και αντιλήψεις, σκέψεις, ιδέες των εργαζομένων ναυτιλιακών, θα ήταν ενδεχομένως πιο αποδοτική η χρήση και της ποιοτικής μεθόδου (για παράδειγμα συνέντευξη) σε συνδυασμό με την ποσοτική, καθώς θα μπορούσαν να κατανοηθούν καλύτερα οι αντιλήψεις τους, μέσα από μία συζήτηση όπου θα μπορούν να εκφραστούν χωρίς περιορισμό. Η χρήση των ερωτήσεων ανοικτού τύπου στην κατηγορία των αντιλήψεων στοχεύει εν μέρει να μετριάσει τις 'απώλειες', που δεν θα υπήρχαν με την παράλληλη εφαρμογή μιας σύντομης συνέντευξης.

Όσον αφορά στο περιεχόμενο του ερευνητικού εργαλείου, αν και το ερωτηματολόγιο εξετάζει μια μεγάλη ποικιλία θεμάτων και παραμέτρων σχετικά με τις απόψεις τους, δεν παύουν πάντα να υπάρχουν παράγοντες οι οποίοι δεν λαμβάνονται υπόψη στα τελικά αποτελέσματα. Ωστόσο, το μέγεθος του εργαλείου καθίσταται απαγορευτικό, εάν συμπεριληφθούν περισσότερες μεταβλητές (ερωτήσεις), καθώς είναι γνωστό πως ο χρόνος που αφιερώνεται για την συμβολή των ερωτηθέντων στην έρευνα είναι περιορισμένος.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως πολλοί ερωτηθέντες, γνωρίζοντας ότι το ερωτηματολόγιο έχει θέμα την ελληνική κρουαζιέρα, ενδέχεται να επηρεάστηκαν από αυτό το γεγονός και ορισμένες απαντήσεις τους να μην ήταν αντιπροσωπευτικές. Αυτό το ενδεχόμενο συνιστά το λεγόμενο σφάλμα απάντησης (response bias), δηλαδή μία μορφή συνειδητής προκατάληψης όπου οι ερωτώμενοι απαντούν σε ερωτήσεις με τον τρόπο που πιστεύουν ότι ο ερευνητής θα θέλει να απαντήσουν. Εύλογα, κάτι τέτοιο μπορεί να επηρεάσει τα αποτελέσματα μιας έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Το κεφάλαιο των αποτελεσμάτων περιλαμβάνει τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων. Για την ευκολότερη και πιο ξεκούραστη ανάγνωση και κατανόηση των αποτελεσμάτων της έρευνας, έχουν δημιουργηθεί πίνακες και διαγράμματα όπου απεικονίζονται τα αποτελέσματα κάθε ερώτησης. Η παράλληλη ανάγνωση του ερωτηματολογίου (διαθέσιμο στο Παράρτημα Α) κρίνεται ιδιαίτερος χρήσιμη για την πλήρη κατανόηση των ερωτήσεων και των αντίστοιχων απαντήσεων των ερωτηθέντων.

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε από τον ίδιο τον ερευνητή χρησιμοποιώντας στατιστικά και ερευνητικά εργαλεία που θα συζητηθούν στη συνέχεια. Σημειώνεται πως η στατιστική ανάλυση συμβάλει στην διερεύνηση και επιβεβαίωση ή μη κάποιων ερευνητικών υποθέσεων οι οποίες αναφέρονται στην συνέχεια. Επιπλέον, στόχος μας είναι να συζητηθούν τα αποτελέσματα της έρευνας, να γίνει μια προσπάθεια ερμηνείας των αποτελεσμάτων και παράλληλα μια αναζήτηση των πιθανών παραγόντων που συνέβαλαν στη διαμόρφωσή τους.

5.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Λόγω της έλλειψης σχετικής βιβλιογραφίας που θα στήριζε επαρκώς τη διατύπωση συγκεκριμένων υποθέσεων, οδηγηθήκαμε στη λύση της διατύπωσης διερευνητικών ερωτημάτων στα οποία θα εστιαστεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Τα ερωτήματα συντάχθηκαν με βάση το στόχο της έρευνας και διατυπώνονται ως εξής:

- I. Διαφοροποιούνται οι απόψεις των ερωτηθέντων για την επιρροή του μάρκετινγκ στην διαμόρφωση στρατηγικής ναυτιλιακών που ασχολούνται με την κρουαζιέρα ανάλογα με το φύλλο, την ηλικιακή ομάδα, την εργασιακή εμπειρία τους και το επίπεδο μόρφωσής τους.
- II. Διερεύνηση της έντασης της επιρροής του τμήματος δημοσίων σχέσεων στην διαμόρφωση στρατηγικής μέσα από τις απόψεις των αργαζομένων.
- III. Διερεύνηση της αποτελεσματικότητας του τμήματος των δημοσίων σχέσεων και τρόποι συλλογής πληροφοριών

5.2 Μεθοδολογία ανάλυσης

Στην παρούσα στατιστική ανάλυση ασχολούμαστε κυρίως με την ποσοτική ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τις κλειστές ερωτήσεις. Αναφορικά με τα είδη της ποσοτικής στατιστικής ανάλυσης, ακολουθήθηκε η πάγια τακτική της περιγραφικής στατιστικής αρχικά για κάθε μια μεταβλητή ξεχωριστά, με εφαρμογή των καταλλήλων μεθόδων ανάλογα με το είδος της μεταβλητής. Στην συνέχεια προκειμένου να ερευνηθεί εάν τα συμπεράσματά μας μπορούν να γενικευτούν για το σύνολο του πληθυσμού εφαρμόστηκαν διαδικασίες επαγωγικής στατιστικής.

Συνολικά συλλέχθηκαν 190 ερωτηματολόγια. Στη συνέχεια έγινε εισαγωγή των στοιχείων τους σε αρχεία ηλεκτρονικής μορφής έτσι ώστε να είναι δυνατή η επεξεργασία τους με υπολογιστή και με τη χρήση στατιστικού λογισμικού. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό λογισμικό SPSS 19 και τα δεδομένα καταγράφηκαν σε αρχεία τα οποία αναγνωρίζονται από το συγκεκριμένο πρόγραμμα. Η καταγραφή των απαντήσεων στις ερωτήσεις έγινε με τη μορφή πίνακα δεδομένων ο οποίος αποτελείται από γραμμές, που κάθε μια τους αντιστοιχεί σε έναν ερωτώμενο και στήλες που αντιστοιχούν στις ερωτήσεις (μεταβλητές). Οι απαντήσεις των ερωτήσεων κωδικοποιήθηκαν με αριθμητικά σύμβολα ως τιμές μεταβλητών και εισήχθησαν στον πίνακα δεδομένων με ετικέτες και για τις μεταβλητές και για τις τιμές τους.

company_name	year	gender	age	ει_προγρησιας	spoudes	diastixiota	VAR00010	typos_plo	Mainstream	Mega	Small	Ocean	Luxury	Adventure	Expedition	River	m_o_stolou	q8	q8.1	q9	q.11
1	Calystyl Cruises	1935	Ανδρας	31-40	6-10	Μεταπτυχ.	Πλοκήτρια	3.00	Mega	.00	2.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Nai	2.00	Management
2	Calystyl Cruises	1935	Ανδρας	41-50	11-15	A.E.I	Πλοκήτρια		Mega	.00	2.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Nai	2.00	Management
3	Calystyl Cruises	1935	Ανδρας	22-30	1-5	T.E.I	Πλοκήτρια		Mega	.00	2.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Nai	2.00	Management
4	Calystyl Cruises	1935	Γυναίκα	31-40	1-5	Μεταπτυχ.	Πλοκήτρια		Mega	.00	2.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Nai	2.00	Management
5	Calystyl Cruises	1935	Ανδρας	22-30	1-5	A.E.I	Πλοκήτρια		Small	.00	2.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Nai	2.00	Management
6	Calystyl Cruises	1935	Ανδρας	22-30	1-5	A.E.I	Πλοκήτρια			.00	2.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Nai	2.00	Management
7	Calystyl Cruises	1935	Ανδρας	31-40	1-5	Μεταπτυχ.	Πλοκήτρια			.00	2.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Nai	2.00	Management
8	Calystyl Cruises	1935	Γυναίκα	41-50	1-5	Διδακτορ.	Πλοκήτρια			.00	2.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Nai	2.00	Management
9	Calystyl Cruises	1935	Ανδρας	41-50	16-20	Μεταπτυχ.	Πλοκήτρια		Mega	.00	2.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Nai	2.00	Management
10	Calystyl Cruises	1935	Ανδρας	>50	>20	A.E.I	Πλοκήτρια		Mega	.00	2.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Nai	2.00	Management
11	Calystyl Cruises	1935	Ανδρας	41-50	16-20	T.E.I	Πλοκήτρια		Mega	.00	2.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Nai	2.00	Management
12	Calystyl Cruises	1935	Γυναίκα	22-30	1-5	Μεταπτυχ.	Πλοκήτρια		Mega	.00	2.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Nai	2.00	Management
13	Calystyl Cruises	1935	Ανδρας	41-50	6-10	A.E.I	Πλοκήτρια			.00	2.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Nai	2.00	Management
14	Calystyl Cruises	1935	Ανδρας	31-40	6-10	A.E.I	Πλοκήτρια			.00	2.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Nai	2.00	Management
15	Calystyl Cruises	1935	Ανδρας	>50	>20	T.E.I	Πλοκήτρια			.00	2.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Nai	2.00	Management
16	Calystyl Cruises	1935	Ανδρας	31-40	1-5	Μεταπτυχ.	Πλοκήτρια			.00	2.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Nai	2.00	Management
17	Calystyl Cruises	1935	Γυναίκα	31-40	1-5	Μεταπτυχ.	Πλοκήτρια			.00	2.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Nai	2.00	Management
18	Calystyl Cruises	1935	Γυναίκα	31-40	1-5	Μεταπτυχ.	Πλοκήτρια			.00	2.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Nai	2.00	Management
19	Calystyl Cruises	1935	Γυναίκα	31-40	1-5	Δ.Ε.Κ	Πλοκήτρια			.00	2.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Nai	2.00	Management
20	Calystyl Cruises	1935	Γυναίκα	31-40	1-5	Μεταπτυχ.	Πλοκήτρια			.00	2.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Nai	2.00	Management
21	Cunard	1840	Ανδρας	>50	>20	Διδακτορ.	Πλοκήτρια		Small	.00	.00	3.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Όχι	.00	Chatting
22	Cunard	1840	Ανδρας	>50	16-20	Διδακτορ.	Πλοκήτρια			.00	.00	3.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Όχι	.00	Chatting
23	Cunard	1840	Ανδρας	>50	16-20	T.E.I	Πλοκήτρια			.00	.00	3.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Όχι	.00	Chatting
24	Cunard	1840	Ανδρας	31-40	1-5	Μεταπτυχ.	Πλοκήτρια	3.00		.00	.00	3.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Όχι	.00	Chatting
25	Cunard	1840	Γυναίκα	31-40	1-5	Μεταπτυχ.	Πλοκήτρια			.00	.00	3.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Όχι	.00	Chatting
26	Cunard	1840	Γυναίκα	31-40	6-10	Μεταπτυχ.	Πλοκήτρια			.00	.00	3.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Όχι	.00	Chatting
27	Cunard	1840	Γυναίκα	31-40	1-5	A.E.I	Πλοκήτρια			.00	.00	3.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Όχι	.00	Chatting
28	Cunard	1840	Γυναίκα	31-40	1-5	A.E.I	Πλοκήτρια			.00	.00	3.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Όχι	.00	Chatting
29	Cunard	1840	Γυναίκα	31-40	6-10	A.E.I	Πλοκήτρια			.00	.00	3.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Όχι	.00	Chatting
30	Cunard	1840	Γυναίκα	31-40	11-15	A.E.I	Πλοκήτρια			.00	.00	3.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Όχι	.00	Chatting
31	Cunard	1840	Γυναίκα	31-40	11-15	Μεταπτυχ.	Πλοκήτρια			.00	.00	3.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Όχι	.00	Chatting
32	Cunard	1840	Γυναίκα	31-40	11-15	Μεταπτυχ.	Πλοκήτρια			.00	.00	3.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Όχι	.00	Chatting
33	Cunard	1840	Γυναίκα	31-40	11-15	Μεταπτυχ.	Πλοκήτρια			.00	.00	3.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Όχι	.00	Chatting
34	Cunard	1840	Γυναίκα	31-40	1-5	A.E.I	Πλοκήτρια			.00	.00	3.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Όχι	.00	Chatting
35	Cunard	1840	Γυναίκα	31-40	1-5	A.E.I	Πλοκήτρια			.00	.00	3.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Όχι	.00	Chatting
36	Cunard	1840	Ανδρας	31-40	6-10	A.E.I	Πλοκήτρια			.00	.00	3.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Όχι	.00	Chatting
37	Cunard	1840	Γυναίκα	31-40	1-5	A.E.I	Πλοκήτρια			.00	.00	3.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	Όχι	.00	Chatting

5.3 Έλεγχος αξιοπιστίας

Για την ανάλυση των ερωτηματολογίων είναι απαραίτητη η εκτίμηση της αξιοπιστίας τους (Field, 2013). Για τη μέτρηση της αξιοπιστίας των ερωτηματολογίων χρησιμοποιούμε το άλφα του Cronbach (Cronbach's alpha). Οι τιμές των συντελεστών αξιοπιστίας κυμαίνονται από 0 έως 1. Οι συντελεστές άλφα όπως και ο συντελεστής διχοτομικής αξιοπιστίας (split-half coefficient) αλλά και πολλοί άλλοι μετρούν στην ουσία την εσωτερική συνέπεια και όχι την αξιοπιστία ενός ερωτηματολογίου.

Ένας από τους ευρέως χρησιμοποιούμενους δείκτες αξιοπιστίας είναι αυτός που υπολογίστηκε από τον Cronbach (1951) και ονομάζεται Cronbach's α (alpha), ή δείκτης εσωτερικής συνέπειας (internal consistency coefficient) (Field, 2013).

Ενδεικτικές τιμές αξιοπιστίας (Γαρδέλλης, 2003):

- < .6 η κλίμακα είναι αναξιόπιστη
- 0.6 το ελάχιστο αποδεκτό όριο
- 0.7 επαρκές, αλλά όχι καλό
- 0.8 καλύτερο
- 0.95 πολύ υψηλή αξιοπιστία (μάλλον σπάνιο)

Ορισμένοι παράγοντες που μειώνουν την αξιοπιστία είναι : α. Λάθη στη συμπλήρωση του τεστ , β. Απαντήσεις στη τύχη (πχ σε ερωτήματα τύπου σωστό/λάθος) , γ. Οδηγίες που δεν είναι ακριβείς και ξεκάθαρες, δ. Σφάλμα που οφείλεται στους συμμετέχοντες (π.χ επίδρασεις διάθεσης, κινήτρων, κούραση, πλήξη κλπ).

Οι 13 μεταβλητές που ελέγχετε η αξιοπιστία τους αποτελούν λαμβάνουν απαντήσεις σε μια διατακτική κλίμακα, από 1 έως 5. Τα αποτελέσματα του ελέγχου παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Βλέπουμε στον παραπάνω πίνακα ότι η τιμή του άλφα είναι ίση με 0.69. με την τιμή να υπερβαίνει το ελάχιστο αποδεκτό όριο.

Ανάλυση αξιοπιστίας

Cronbach's Alpha	N of Items
,69	13

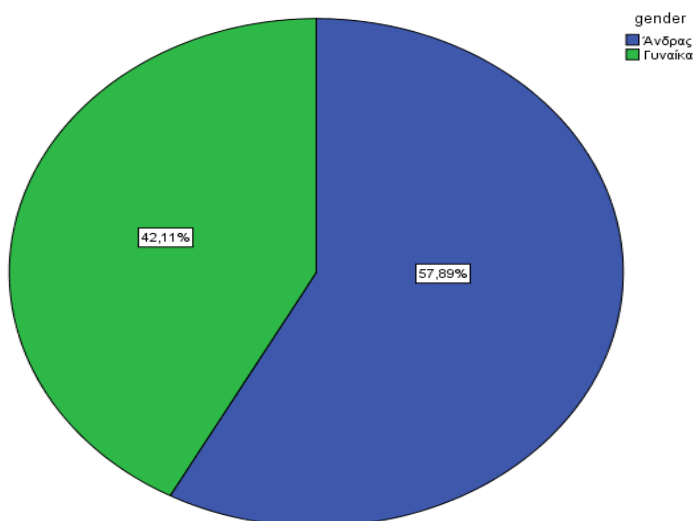
5.4 Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων ξεκινά με μια πλήρη εικόνα των δημογραφικών στοιχείων των ερωτηθέντων, ώστε να γνωρίζουμε τα χαρακτηριστικά του δείγματος προχωρώντας στα αποτελέσματα κάθε κατηγορίας. Για την καλύτερη παρουσίαση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν πίνακες συχνότητας, πίνακες διπλής εισόδου και κατάλληλα διαγράμματα περιγραφικής στατιστικής.

Το δείγμα αποτέλεσαν 190 ερωτηθέντες που κατά την περίοδο συλλογής των δεδομένων (Μάρτιος 2017) βρίσκονταν στην γεωγραφική περιοχή που ορίζει την περιοχή της Αττικής.

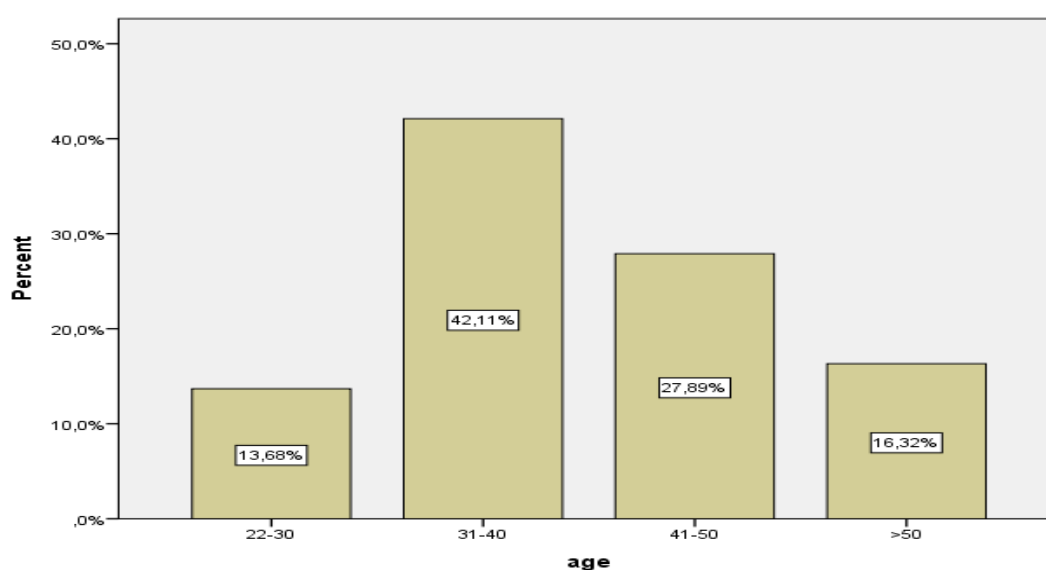
Παρατηρούμε αρχικά πως οι άνδρες υπερτερούν αριθμητικώς έναντι των γυναικών (57.89% - 42.11%).

Εικόνα 5. Κατανομή ερωτηθέντων κατά φύλο.



Προκειμένου να εξεταστεί η ηλικιακή κατανομή του δείγματος, οι ερωτηθέντες χωρίστηκαν σε 4 ηλικιακές κατηγορίες (22-30, 31-40, 41-50, ≥ 50). Παρατηρούμε ότι σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες (42,11 %) ανήκουν στην ηλικιακή κλάση ατόμων 31-40 ετών γεγονός το οποίο πιθανώς να οφείλετε στην προσπάθεια των ναυτιλιακών να εντάξουν στο δυναμικό τους νέους επιστήμονες. Η μηδενική συμμετοχή στην παρούσα έρευνα ερωτηθέντων ηλικίας μικρότερης από 22 έτη έγινε εσκεμμένη καθώς θεωρήθηκε σκόπιμο να υπάρχει κάποια εργασιακή εμπειρία για την καλύτερη αξιοποίηση των αποτελεσμάτων και την εξαγωγή ορθών συμπερασμάτων.

Εικόνα 6. Κατανομή ερωτηθέντων κατά ηλικιακή κλίμακα.



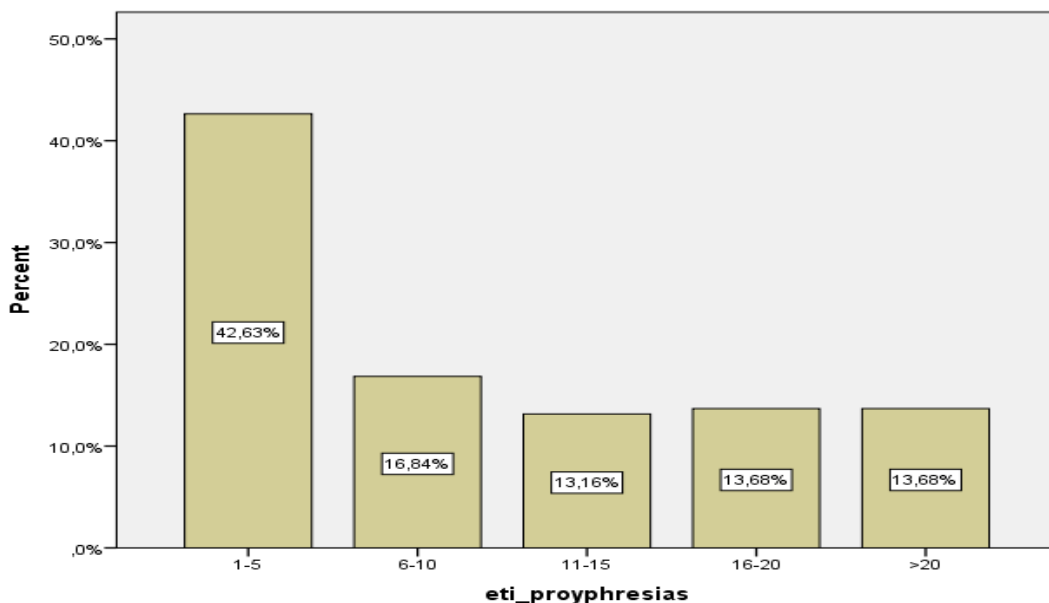
Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτηθέντων με βάση το ανώτερο επίπεδο σπουδών τους. Συγκεντρωτικά μπορούμε να πούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών ακολουθούν οι απόφοιτοι Ανώτατων Εκπαιδευτικών Υδρωμάτων (31,3 %), οι απόφοιτοι Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων (16,8 %), οι κάτοχοι Διδακτορικού διπλώματος (5,3 %), οι τελειόφοιτοι Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (4,2 %) οι οποίοι στην πλειοψηφία τους είναι άτομα μεγαλύτερα των 40 ετών με πολλά χρόνια θαλάσσιας προϋπηρεσίας και τέλος οι απόφοιτοι Ινστιτούτων Επαγγελματικής Εκπαίδευσης (3,2 %).

Εικόνα 7. Κατανομή ερωτηθέντων βάση του επιπέδου εκπαίδευσής τους.

	Frequency	Percent
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	8	4,2
Ι.Ε.Κ	6	3,2
Τ.Ε.Ι	32	16,8
Α.Ε.Ι	59	31,1
Μεταπτυχιακός Τίτλος Σπουδών	75	39,5
Διδακτορικός Τίτλος Σπουδών	10	5,3

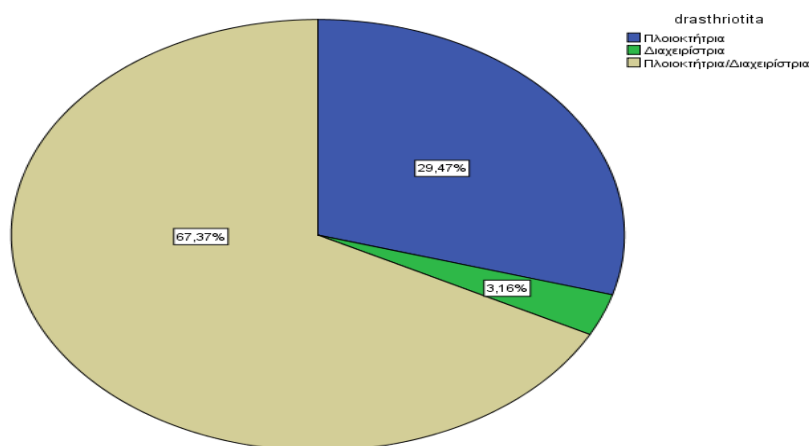
Προκειμένου να εξεταστεί η κατανομή των ερωτηθέντων ως προς την εργασιακή τους εμπειρία κατατάχθηκαν σε 5 κατηγορίες (1-5, 6-10, 11-15, 16-20, >20). Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (42,63 %) έχει εργασιακή εμπειρία από 1 έως και 5 έτη, γεγονός αναμενόμενο από το νεαρό της ηλικίας των συμμετεχόντων στην έρευνα, ακολουθούν άτομα με προϋπηρεσία από 6-10 έτη και στις υπόλοιπες κατηγορίες υπάρχει μια ισοκατανομή των ερωτηθέντων.

Εικόνα 8. Κατανομή ερωτηθέντων βάση ετών προϋπηρεσίας



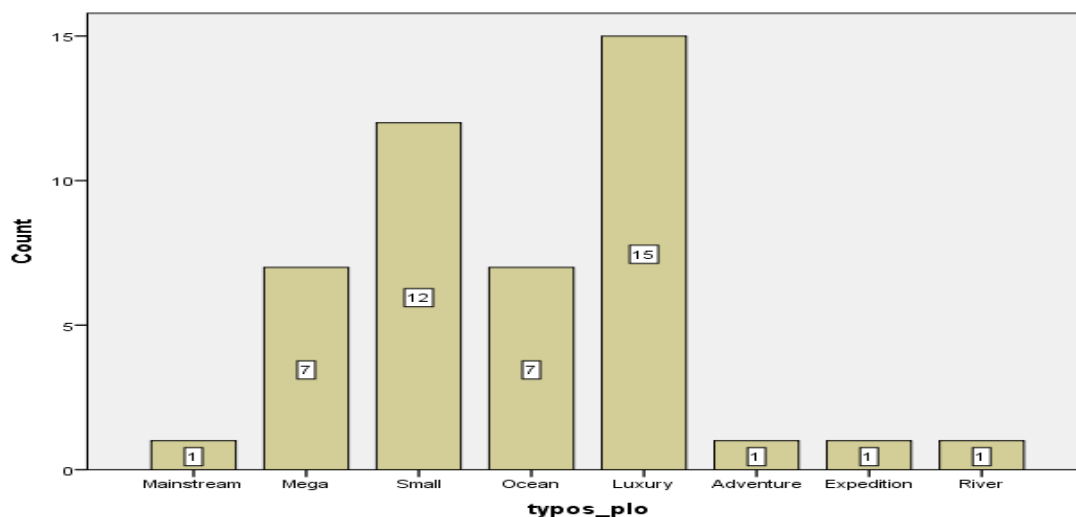
Αναφορικά με τον τύπο ναυτιλιακής δραστηριότητας στην αγορά Κρουαζιέρας των εταιρειών στις οποίες απασχολούνται οι ερωτηθέντες το 67,37 % των εταιρειών διαχειρίζονται ταυτόχρονα ιδιόκτητα πλοία και πλοία που ανήκουν σε άλλες ναυτιλιακές, το 29,47 % διαχειρίζεται μόνο πλοία ιδιόκτητα και το 3,16 % λειτουργούν αποκλειστικά ως διαχειριστές πλοίων άλλων εταιρειών.

Εικόνα 9. Κατανομή ναυτιλιακών με βάση τον τύπο της ναυτιλιακής τους δραστηριότητας



Αναφορικά με τον τύπο πλοίων Κρουαζιέρας που διαχειρίζονται οι ναυτιλιακές που απασχολούν τους ερωτηθέντες τα περισσότερα είναι Luxury (15)⁴, ακολουθούν πλοία τύπου Small (12), πλοία τύπου Ocean (7), πλοία τύπου Mega (7) και ακολουθούν ισάριθμα πλοία τύπων Mainstream, Adventure, Expedition και River. Σε αυτό το σημείο πρέπει να διευκρινιστεί ότι παρά το γεγονός ότι ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να αναφέρουν την μέση ηλικία του στόλου των κρουαζιεροπλοίων δεν δόθηκε καμιά απάντηση στο ερώτημα αυτό.

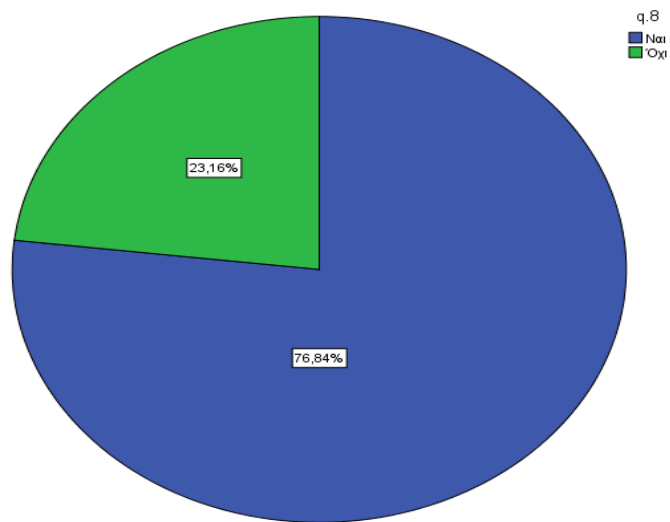
Εικόνα 10. Κατανομή κρουαζιερόπλοίων με βάση τον τύπο τους



⁴ Luxury cruisers, μέσος όρος ηλικίας 52 ετών, άνθρωποι με κουλτούρα, μόρφωση, που είναι δραστήριοι και έχουν ζήσει πολλές εμπειρίες. Τους αρέσει η φροντίδα, το καλό φαγητό και γενικά αναζητούν την ποιότητα ανεξάρτητα του κόστους (Θεοδοσίου, 2014).

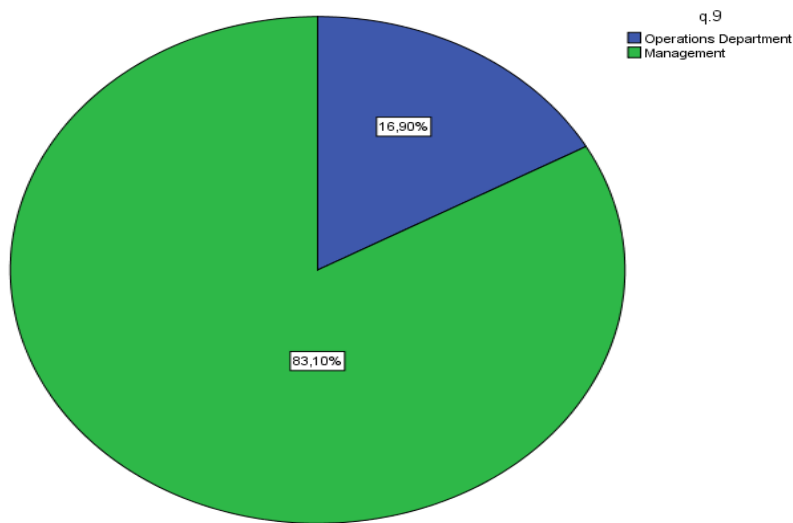
Το 76,84 % των ερωτηθέντων απασχολούνται σε ναυτιλιακές με ξεχωριστό τμήμα Marketing ενώ μόλις στο 23,16 % των εταιρειών οι λειτουργίες του τμήματος εντάσσονται στις δραστηριότητες άλλων τμημάτων. Όσον αφορά τις εταιρείες με ξεχωριστό τμήμα Marketing ο απασχολούν κατά μέσο όρο 4 άτομα ($M.O = 4$, $Sd = 1,67$) με τα ελάχιστα άτομα να δουλεύουν στο τμήμα να είναι 2 και το πιο πολυάριθμο τμήμα να απασχολεί 6 εργαζομένους.

Εικόνα 11. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στο ερώτημα 8



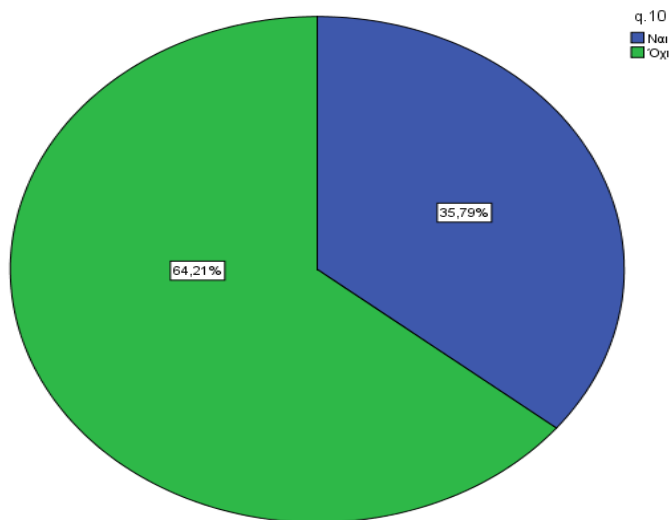
Αναφορικά με τις εταιρείες που δεν έχουν ξεχωριστό τμήμα Μάρκετινγκ οι αρμοδιότητες του τμήματος αναλαμβάνονται από μέλη του τμήματος Management (83,1 %) ενώ στο 16,9 % από το τμήμα Operations Department.

Εικόνα 12. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στο ερώτημα 9



Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 64,21 % των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η ναυτιλιακή στην οποία εργάζονται διαθέτει αξιόπιστο σύστημα πληροφόρησης, σχετικά με την συγκέντρωση στοιχείων που αφορούν τις απατήσεις των ταξιδιωτών- πελατών.

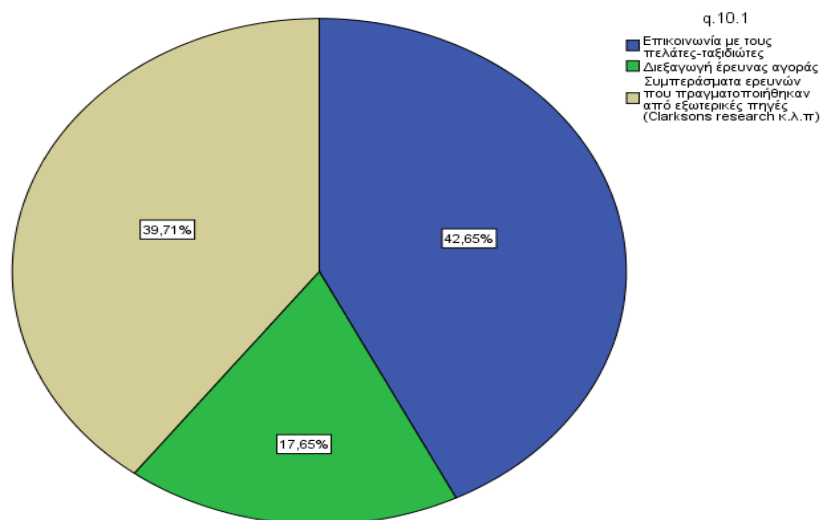
Εικόνα 13 Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στο ερώτημα 10



Από τους ερωτηθέντες που θεωρούν αξιόπιστο το τμήμα της επιχείρησης σχετικά με την συγκέντρωση στοιχείων που αφορούν τις απατήσεις των ταξιδιωτών- πελατών ως κύρια πηγή άντλησης πληροφοριών εφαρμόζεται η απευθείας επικοινωνία με τους πελάτες- ταξιδιώτες (42,65 %), ακολουθεί η χρήση πληροφοριών από έρευνες που

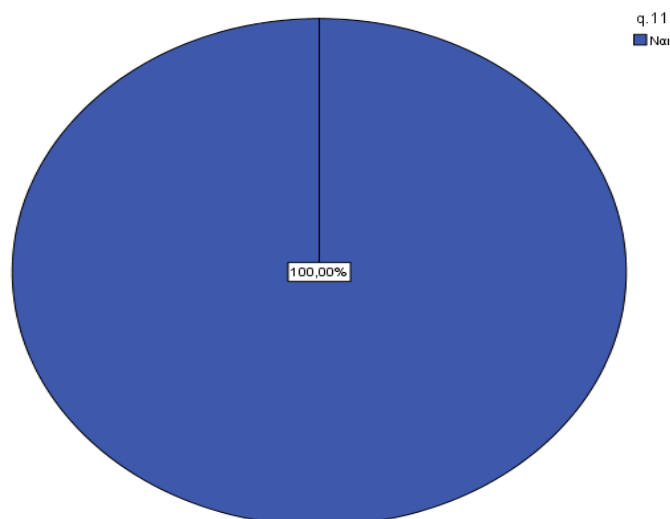
πραγματοποιήθηκαν από εξωτερικές πηγές (39,71 %) και η διεξαγωγή έρευνας αγοράς από την ίδια την ναυτιλιακή.

Εικόνα 14. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στο ερώτημα 10.1



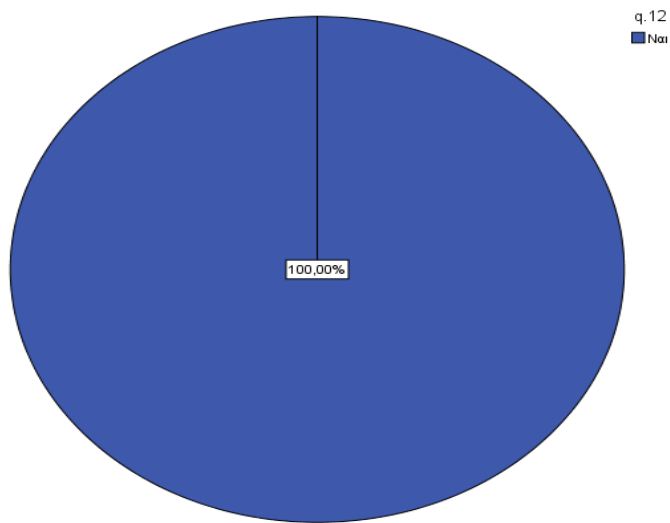
Το 100 % των εταιρειών που απασχολούνται οι ερωτηθέντες του δείγματος φαίνεται να παρακολουθεί την πορεία των ανταγωνιστών τους.

Εικόνα 15. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στο ερώτημα 11



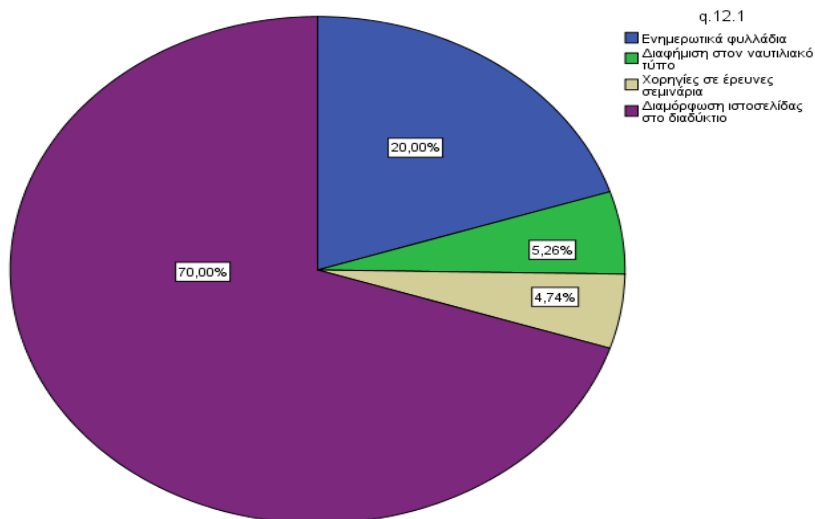
Επίσης όπως είναι αυτονόητο το 100 % των εταιρειών των ερωτηθέντων έχουν αναπτύξει κάποιο διαφημιστικό πρόγραμμα για την προώθηση των υπηρεσιών τους.

Εικόνα 16. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στο ερώτημα 12



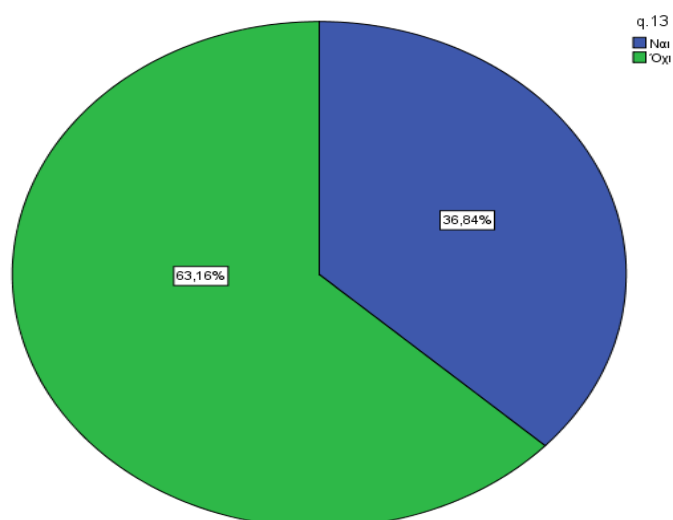
Σχετικά με την προβολή και προώθηση της ναυτιλιακής τους υπηρεσίας το 70 % των ναυτιλιακών των ερωτηθέντων έχουν διαμορφώσει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, το 20 % έχει τυπώσει ενημερωτικά φυλλάδια, το 5,26 % κάνει διαφήμιση σε ναυτιλιακό τύπο και το 4,74 % πραγματοποιεί χορηγίες σε έρευνες και σεμινάρια.

Εικόνα 17. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στο ερώτημα 12.1



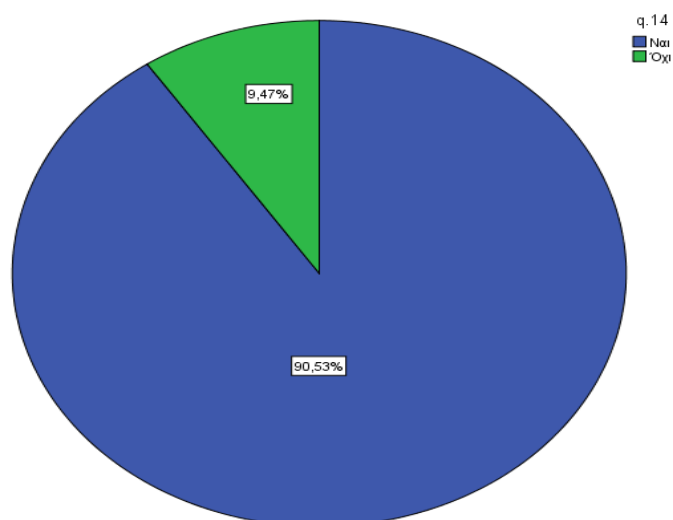
Σχετικά με την άποψη των ερωτηθέντων στο κατά πόσο η επιχείρηση διαπιστώνει την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής της προσπάθειας το 63,16 % έδωσε αρνητική απάντηση.

Εικόνα 18. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στο ερώτημα 13



Το 90,53 % των ερωτηθέντων θεωρεί ότι το τμήμα Μάρκετινγκ μπορεί να καθορίσει την στρατηγική της ναυτιλιακής επιχείρησης, γεγονός που φανερώνει την ευρεία αναγνώριση της συμβολής του στην αποτελεσματικότητα της επιχείρησης από τους εργαζομένους.

Εικόνα 19. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στο ερώτημα 14

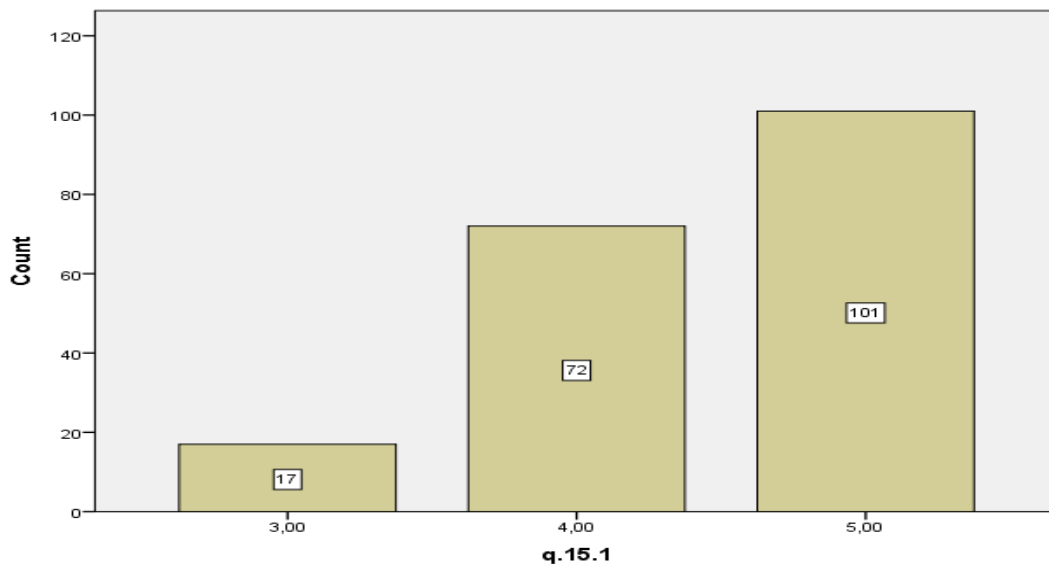


Στον παρακάτω συγκεντρωτικό πίνακα παρουσιάζονται η μέση τιμή και η διακύμανση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σε έξι ερωτήσεις κλειστού τύπου με πενταβάθμια κλίμακα κατάταξης (Likert Scales) αναφορικά με τους στόχους της επιχείρησης, όπου οι ερωτώμενοι καλούνται να εκφράσουν το βαθμό σημαντικότητας του κάθε στόχου για την επιχείρηση στην οποία απασχολούνται. Η ενδιάμεση κατηγορία αντιπροσωπεύει την ουδέτερη θέση.

	Mean	Std. Deviation
15.1 Ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη – ταξιδιώτη.	4,4421	,65410
15.2 Διατήρηση καλών δημοσίων σχέσεων με τα ναυτιλιακά- τουριστικά πρακτορεία.	2,4632	,57846
15.3 Μεγιστοποίηση του μεριδίου αγοράς.	2,0368	,82533
15.4 Βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων θαλάσσιων υπηρεσιών.	4,1316	,90182
15.5 Δημιουργία καλής φήμης της επιχείρησης στην αγορά.	4,4579	,79404
15.6 Προστασία θαλασσιού περιβάλλοντος.	2,6158	,97306

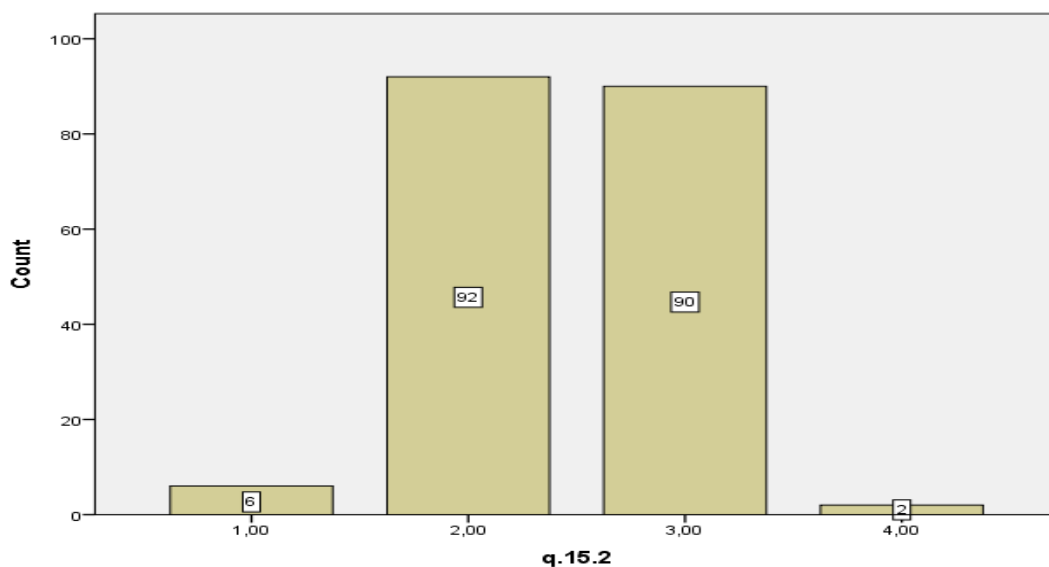
Αναλυτικότερα στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στο ερώτημα (15.1). Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (N=101) φαίνεται να θεωρεί ότι η εταιρεία στην οποία εργάζονται θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών ενώ μηδενικός αριθμός ερωτηθέντων θεώρησε ότι ο συγκεκριμένος στόχος θεωρείται μικρής σημασίας από την επιχείρηση στην οποία εργάζεται. Παρόλα αυτά ένα μικρός αριθμός ερωτηθέντων (N=17) θεωρεί ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται κρατά μια ουδέτερη στάση ως προς την σημασία του συγκεκριμένου στόχου [**M.O. 15.1:** 4.44, **SD:** 0.65].

Εικόνα 20. Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 15.1.



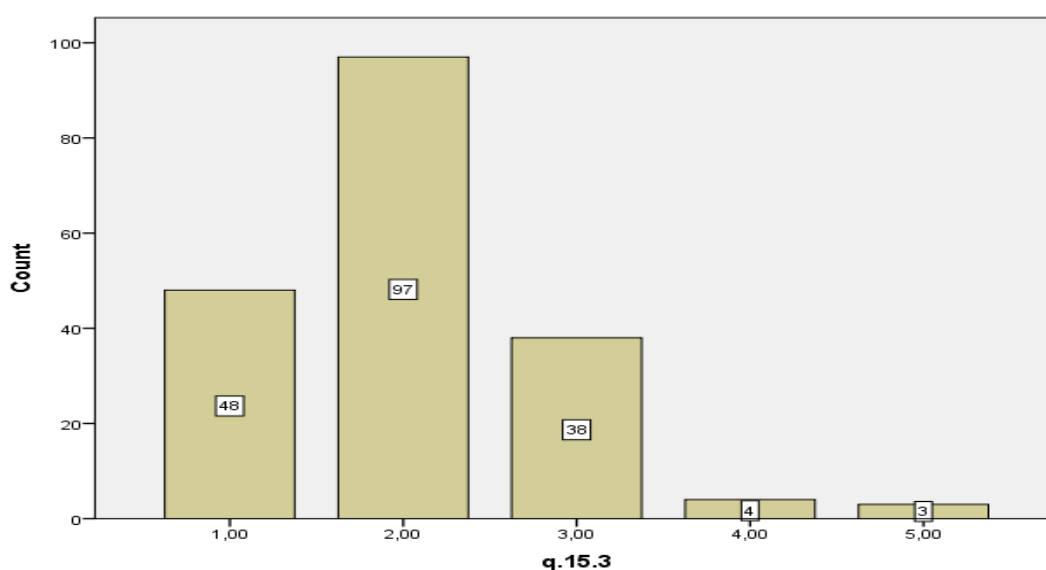
Αναφορικά με το ερώτημα 15.2 οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με την σημασία του στόχου της επιχείρησης για την επίτευξη καλών δημοσίων σχέσεων φαίνεται να δίστανται με 92 ερωτηθέντες να θεωρούν ότι για την εταιρεία τους ο συγκεκριμένος στόχος είναι λίγο σημαντικός, ακολουθούν οι 90 που θεωρούν ότι ο συγκεκριμένος στόχος είναι αρκετά σημαντικός, ενώ μόλις 1 άτομα φαίνεται να ενστερνίζονται την άποψη ότι ο παρόν στόχος για την επιχείρηση που εργάζονται είναι μηδενικής σημασίας και 2 άτομα να αποτελεί εξαιρετικής σημασίας στόχο [M.O. 15.2: 2.46, SD: 0.57] .

Εικόνα 21. Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 15.2.



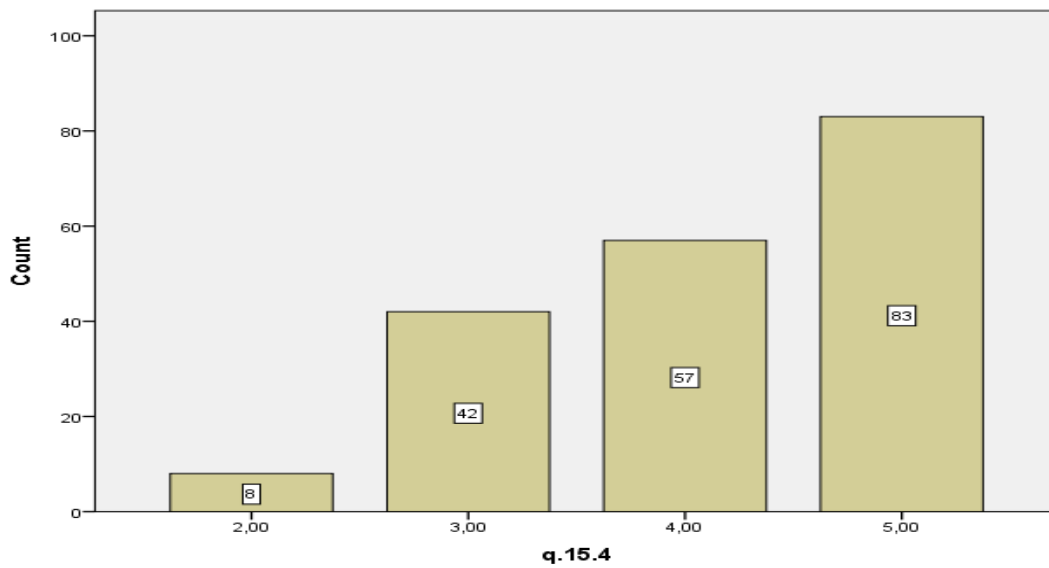
Αναφορικά με το ερώτημα 15.3, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (N=145) φαίνεται να θεωρεί ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται θεωρεί δευτερευούσης σημασίας στόχο μεγιστοποίησης του μεριδίου αγοράς. Ενώ μόλις 4 και 3 άτομα φαίνεται να θεωρούν πολύ σημαντικό και πάρα πολύ σημαντικό αντίστοιχα τον στόχο για την εταιρεία στην οποία εργάζονται [**M.O. 15.3:** 2, **SD:** 0.82] .

Εικόνα 22. Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 15.3.



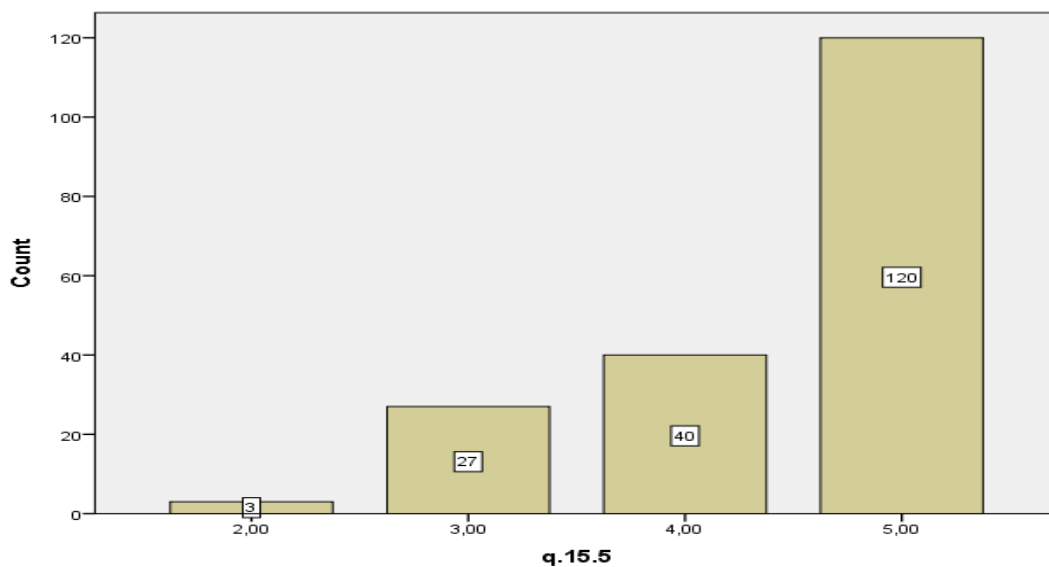
Αναφορικά με το ερώτημα 15.4, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (N=83) φαίνεται να θεωρούν ότι στην εταιρεία την οποία εργάζονται η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων θαλάσσιων υπηρεσιών αποτελεί έναν πάρα πολύ σημαντικό στόχο, 57 άτομα πολύ σημαντικό στόχο ενώ αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι υπάρχουν 8 άτομα που για την εταιρία που εργάζονται ο στόχος αυτός δεν είναι καθόλου σημαντικός [**M.O. 15.4:** 4.13, **SD:** 0.90] .

Εικόνα 23 . Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 15.4.



Αναφορικά με το ερώτημα 15.5, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (N=120) θεωρούν ότι στην εταιρεία στην οποία εργάζονται ένας πάρα πολύ σημαντικός στόχος είναι η δημιουργία καλής φήμης στην αγορά ενώ μόλις 3 άτομα θεωρούν καθόλου σημαντικό τον στόχο αυτό για την εταιρεία τους [M.O. 15.5: 4.45, SD: 0.79] .

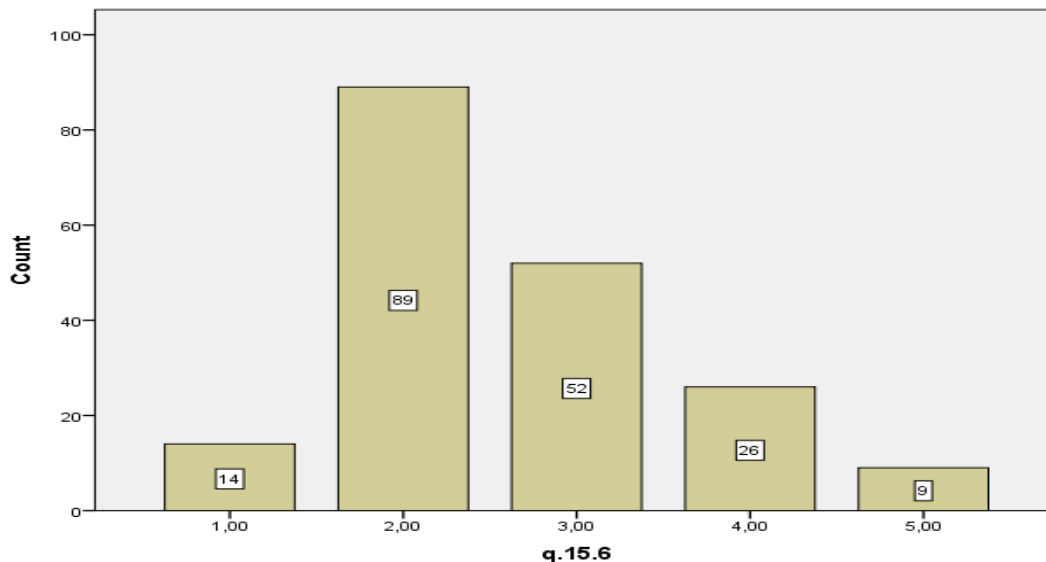
Εικόνα 24. Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 15.5.



Αναφορικά με το ερώτημα 15.6, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (N=89) φαίνεται να θεωρεί ότι η εταιρεία στην οποία εργάζονται θεωρεί λίγο σημαντικό ως στόχο την προστασία του περιβάλλοντος, 52 άτομα θεωρούν αρκετά σημαντικό τον

συγκεκριμένο στόχο ενώ υπάρχει μια μειοψηφία (N=9) οι οποίοι θεωρούν τον στόχο πάρα πολύ σημαντικό [M.O. 15.6: 2.6, SD: 0.97].

Εικόνα 25. Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 15.6.

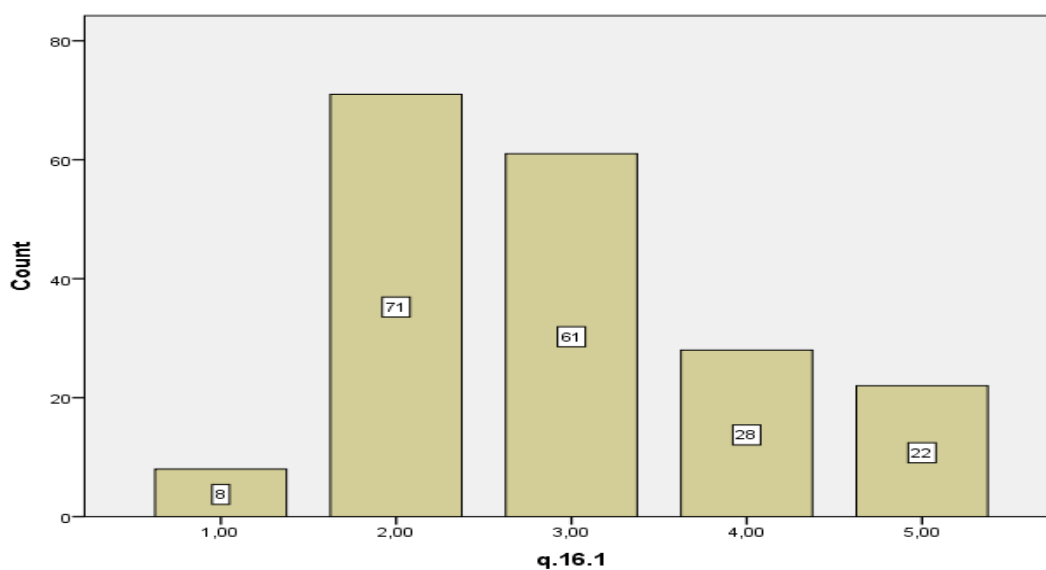


Στον παρακάτω συγκεντρωτικό πίνακα παρουσιάζονται η μέση τιμή και η διακύμανση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σε επτά ερωτήσεις κλειστού τύπου με πενταβάθμια κλίμακα κατάταξης (Likert Scales) αναφορικά με τα πιστεύω των εργαζομένων σχετικά με τα κριτήρια επιλογής της πλοιοκτήτριας εταιρείας από τους πελάτες- ταξιδιώτες στην αγορά κρουαζιέρας, όπου οι ερωτώμενοι καλούνται να εκφράσουν το βαθμό σημαντικότητας του κάθε παράγοντα σύμφωνα με την προσωπική τους άποψη. Η ενδιάμεση κατηγορία αντιπροσωπεύει την ουδέτερη θέση.

	Mean	Std. Deviation
16.1 Συμμόρφωση με τους διεθνείς κανονισμούς ασφαλούς διαχείρισης πλοίων.	2,9211	1,07353
16.2 Φήμη και εικόνα της εταιρίας στην αγορά.	4,3737	,72180
16.3 Παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών.	4,5316	,80774
16.4 Παροχή υπηρεσιών σε μειωμένο κόστος.	4,4842	,73984
16.5 Δρομολόγιο ταξιδιού.	3,1526	,96657
16.6 Τύπος πλοίου	2,7947	,92294
16.7 Ευκολία πρόσβασης στις πληροφορίες για το ταξίδι.	2,7263	,91365

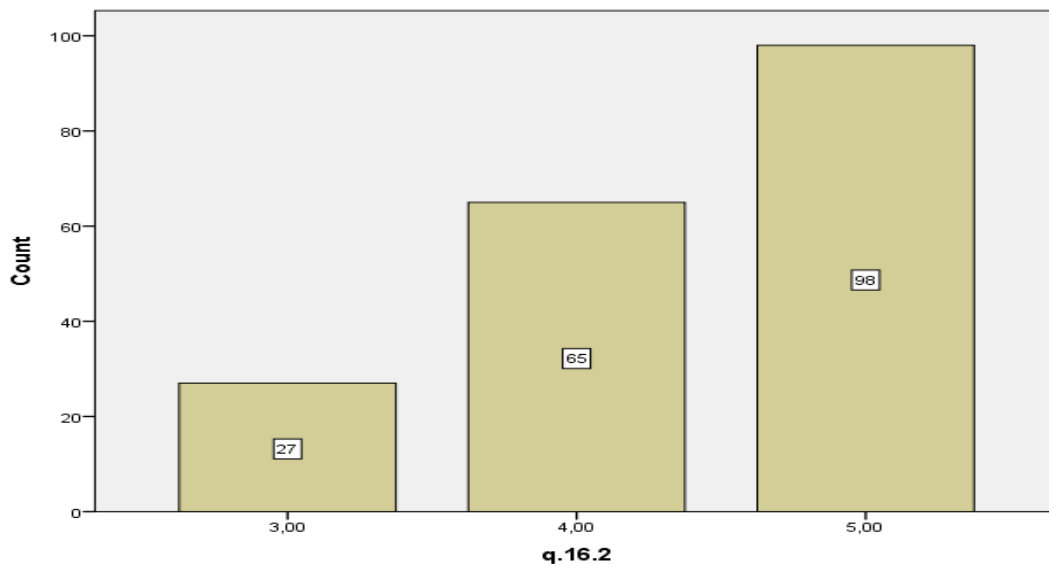
Αναφορικά με τον παράγοντα που τίθεται στο ερώτημα 16.1, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (N=71) θεωρούν ότι η συμμόρφωση της εταιρείας με τους διεθνείς κανονισμούς ασφαλείας αποτελεί λίγο σημαντικό παράγοντα για την επιλογή της εταιρείας από τους ταξιδιώτες, 61 άτομα τον θεωρούν μέτρια σημαντικό ενώ μόλις 8 άτομα θεωρούν ότι αυτός ο παράγοντας δεν είναι καθόλου σημαντικός για τους ταξιδιώτες [M.O. 16.1: 2.92, SD: 1.07] .

Εικόνα 26. Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 16.1.



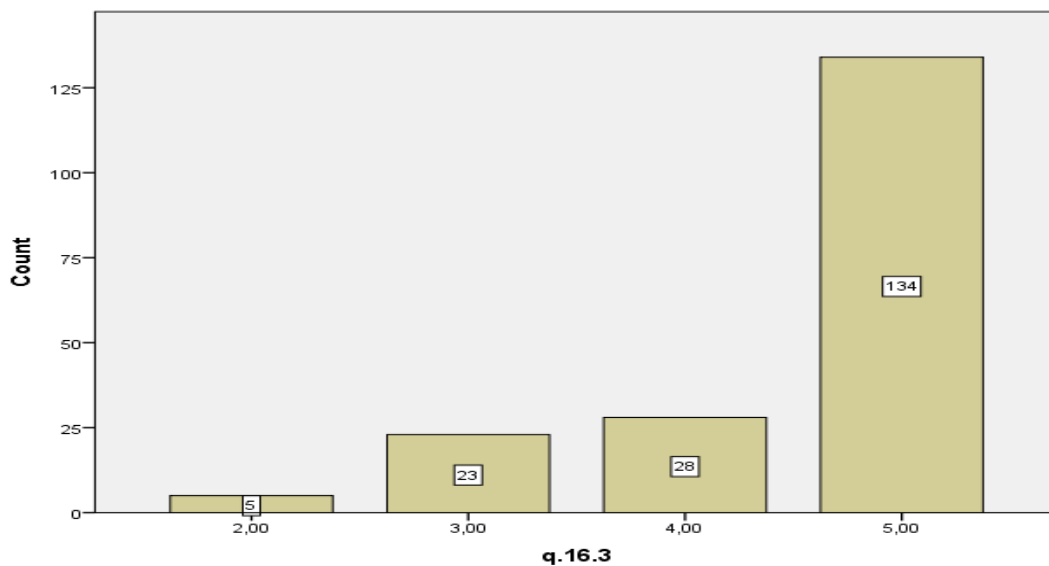
Αναφορικά με τον παράγοντα που τίθεται στο ερώτημα 16.2, οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν τον παράγοντα για την φήμη και την εικόνα της εταιρείας στην επιλογή εταιρείας κρουαζιέρας από τους πελάτες ταξιδιώτες η πλειοψηφία φαίνεται να θεωρεί πολύ σημαντικό (N=98), 65 ερωτηθέντες αρκετά σημαντικό, 27 ερωτηθέντες μέτρια σημαντικό ενώ κανείς από τους ερωτηθέντες δεν θεωρεί τον συγκεκριμένο παράγοντα λίγο ή καθόλου σημαντικό [M.O. 16.2: 4.37, SD: 0.72] .

Εικόνα 27. Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 16.2.



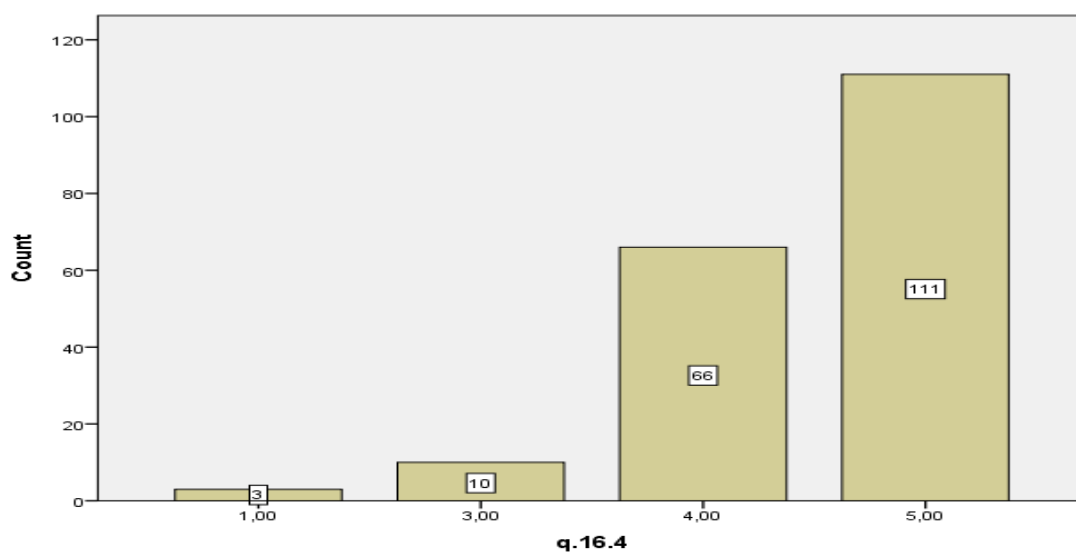
Αναφορικά με τον παράγοντα που τίθεται στο ερώτημα 16.3, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (N=134) θεωρούν πολύ σημαντικό την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών για την επιλογή της εταιρείας από τους πελάτες- ταξιδιώτες, 28 ερωτηθέντες θεωρούν τον παράγοντα αυτόν αρκετά σημαντικό ενώ μόλις 5 ερωτηθέντες θεωρούν τον παράγοντα αυτόν καθόλου σημαντικό. [M.O. 16.3: 4.5, SD: 0.8] .

Εικόνα 28. Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 16.3.



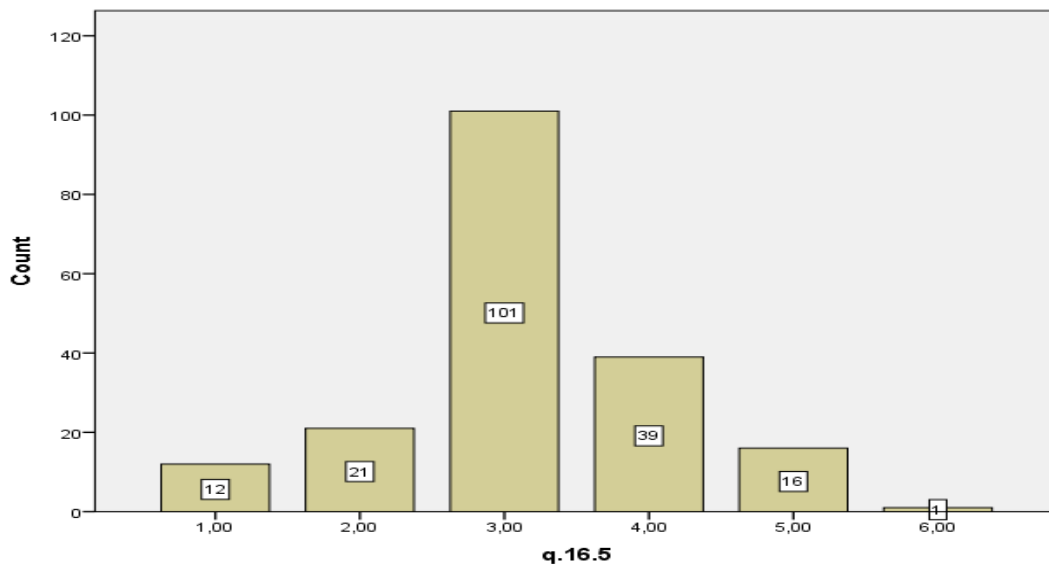
Αναφορικά με τον παράγοντα που τίθεται στο ερώτημα 16.4, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (N=111) φαίνεται να θεωρεί πολύ σημαντικό παράγοντα την παροχή υπηρεσιών με μειωμένο κόστος για την επιλογή ναυτιλιακής στην αγορά κρουαζιέρας από τους ταξιδιώτες, 66 άτομα τον θεωρούν αρκετά σημαντικό παράγοντα ενώ μια μικρή μειοψηφία 3 ατόμων δεν τον θεωρούν καθόλου σημαντικό τον παράγοντα αυτόν [M.O. 8.10: 4.48, SD: 0.73] .

Εικόνα 29. Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 16.4.



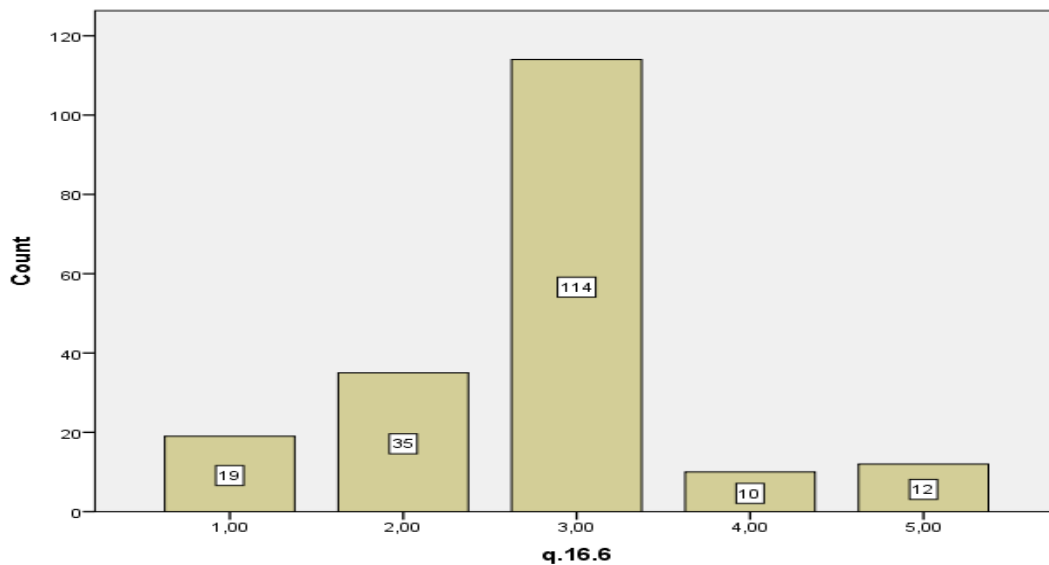
Αναφορικά με τον παράγοντα που τίθεται στο ερώτημα 16.5, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (N=101) φαίνεται να θεωρεί το δρομολόγιο του ταξιδιού μέτριο παράγοντα για την επιλογή εταιρείας από τους ταξιδιώτες, ενώ 12 άτομα τα θεωρούν τον παράγοντα αυτόν καθόλου σημαντικό [M.O. 8.11: 3.15, SD: 0.96] .

Εικόνα 30. Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 16.5.



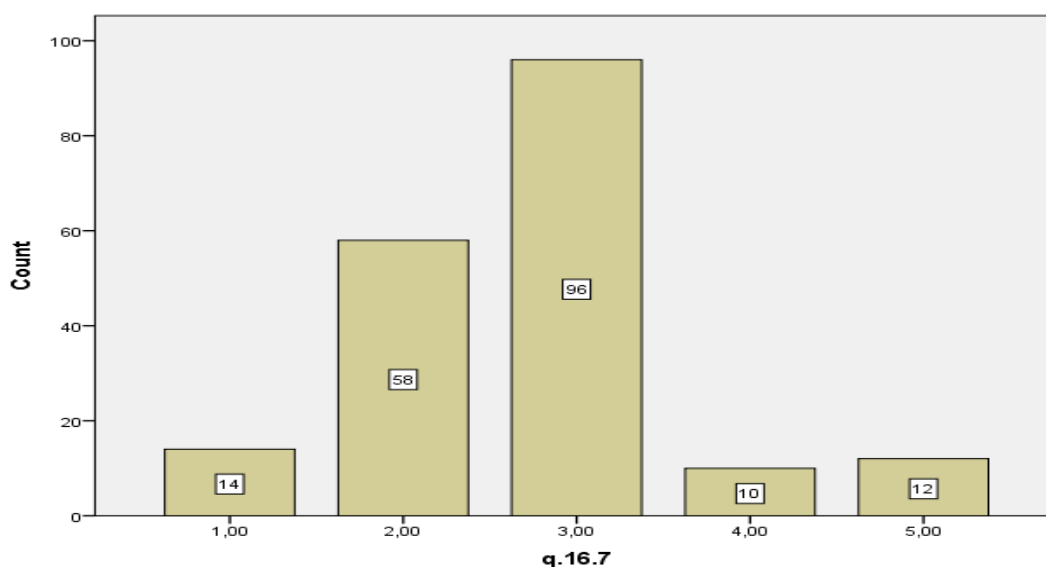
Αναφορικά με τον παράγοντα που τίθεται στο ερώτημα 16.6, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (N=114) φαίνεται να διατηρεί μια ουδέτερη στάση σχετικά με το πόσο επηρεάζει ο τύπος του κρουαζιερόπλοιου την επιλογή ης ναυτιλιακής εταιρείας. Επίσης παρατηρούμε ότι οι απόψεις των ερωτηθέντων στον συγκεκριμένο παράγοντα φαίνεται να δίστανται καθώς στις υπόλοιπες κατηγορίες φαίνεται να υπάρχει μια ισοκατανομή των απαντήσεων [M.O. 16.6: 2.7, SD: 0.92].

Εικόνα 31. Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 16.6.



Αναφορικά με τον παράγοντα που τίθεται στο ερώτημα 16.7, και εδώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (N=96) φαίνεται να διατηρεί μια ουδέτερη στάση κατά πόσο η ευκολία πρόσβασης στις πληροφορίες για το ταξίδι αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή ναυτιλιακής για την πραγματοποίηση κρουαζιέρας από τους ταξιδιώτες-πελάτες, 58 άτομα θεωρούν τον παρόν παράγοντα λίγο σημαντικό ενώ μόλις 14 άτομα τον θεωρούν πολύ σημαντικό [M.O. 16.7: 2.7, SD: 0.91].

Εικόνα 32. Κατανομή απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 16.7.



5.5 Αποτελέσματα επαγωγικής στατιστικής.

Στην υποενότητα αυτή εξετάζουμε κατά πόσο το φύλλο, το επάγγελμα, η ηλικιακή ομάδα και το επίπεδο μόρφωσης συσχετίζονται με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων καθώς επίσης και αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στον μέσο βαθμό συμφωνίας μεταξύ των κατηγοριών αυτών σε ερωτήματα που αφορούν στην δυνατότητα της διοίκησης των σχέσεων να παίζει καθοριστικό παράγοντα στη διαμόρφωση στρατηγικής ναυτιλιακών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της κρουαζιέρας. Λόγω του μεγάλου πλήθους των ερωτήσεων και υποερωτήσεων, ελέγχθηκαν μόνο κάποιες σχέσεις οι οποίες θεωρήθηκαν ενδιαφέρουσες για την έρευνα. Από αυτές σχολιάζονται λεπτομερώς μόνο εκείνες που θεωρούνται στατιστικά σημαντικές.

- Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ Φύλου- Επιπέδου σπουδών- Ετών προϋπηρεσίας- Τύπου ναυτιλιακής δραστηριότητας των εταιρειών που απασχολούν τους ερωτηθέντες και της άποψης τους εάν το Μάρκετινγκ μπορεί να καθορίσει την στρατηγική της ναυτιλιακής επιχείρησης.

Για τον έλεγχο χρησιμοποιήθηκαν οι πίνακες συνάφειας οι οποίοι περιέχουν τις συχνότητες και τα ποσοστά για κάθε διασταύρωση τιμών των μεταβλητών και ακόμη ο στατιστικός έλεγχος χ^2 (chi-square). Σημαντικές σχέσεις θεωρούνται και παρουσιάζονται παρακάτω αυτές για τις οποίες η σημαντικότητα (p-value) είναι <0.05 (Γαρδέλλης, 2013).

Ο έλεγχος χ^2 (Pearson chi-square) αποτελεί επαγωγικό έλεγχο μέσω του οποίου ελέγχουμε την υπόθεση ότι οι δύο μεταβλητές του πίνακα συνάφειας είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους (δηλαδή ότι μεταβολές στις τιμές της μιας δεν προκαλούν μεταβολές στις τιμές της άλλης).

H_0 = Οι μεταβλητές X και Y είναι ανεξάρτητες

H_1 = Οι μεταβλητές X και Y ΔΕΝ είναι ανεξάρτητες

Εφαρμόζουμε χ^2 test σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$

Προϋποθέσεις για να είναι το χ^2 test αξιόπιστο είναι (Γαρδέλλης, 2013):

- i) Καμία αναμενόμενη συχνότητα δε θα πρέπει να είναι μικρότερη του 1 και
- ii) Το ποσοστό των αναμενόμενων συχνοτήτων που είναι μικρότερες από το 5, δε θα πρέπει να υπερβαίνει το 20%.

Από τους στατιστικούς ελέγχους που διεξήχθησαν ορισμένοι δεν πληρούσαν τις προϋποθέσεις γι αυτό τον λόγο εφαρμόστηκε το κριτήριο του Monte Carlo, επίσης για τον έλεγχο συσχέτισης μεταξύ φύλου και της συμφωνίας ή μη των ερωτηθέντων στο εάν μπορεί το Μάρκετινγκ να διαμορφώσει την στρατηγική της επιχείρησης επειδή και οι 2 μεταβλητές έχουν από 2 κατηγορίες αντί του κλασικού χ^2 χρησιμοποιήθηκε η διόρθωση συνεχείας του Yates (Continuity Correction) (Μπασιόδης, 2010). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ελέγχων δεν φαίνεται να υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ φύλου ($\chi^2 = 0.002$, $df=1$, $p=0.968$), ετών προϋπηρεσίας ($\chi^2= 3.55$, $df=4$, $p=0.487$), επιπέδου σπουδών ($\chi^2 = 10,383$, $df=5$,

$p=0.06$), και στην τοποθέτηση των ερωτηθέντων σχετικά με το αν το Μάρκετινγκ μπορεί να διαμορφώσει την στρατηγική της επιχείρησης.

Ο μόνος παράγοντας που φαίνεται να επηρεάζει την άποψη των ερωτηθέντων είναι ο τύπος ναυτιλιακής δραστηριότητας της εταιρείας στην οποία εργάζονται ($\chi^2 = 24.536$, $df=2$, $p=0,00$). Αναλυτικότερα άτομα τα οποία εργάζονται σε ναυτιλιακή με μη ιδιόκτητο στόλο κρουαζιερόπλοιων θεωρούν λιγότερο πιθανό να μπορέσει το τμήμα Μάρκετινγκ να διαμορφώσει την στρατηγική της ναυτιλιακής σε σχέση με άτομα τα οποία εργάζονται σε ναυτιλιακές που δραστηριοποιούνται ως Πλοιοκτήτριες ή Πλοιοκτήτριες / Διαχειρίστριες στην αγορά της κρουαζιέρας. Τα λεπτομερή αποτελέσματα των ελέγχων παρουσιάζονται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.

➤ Έλεγχος διαφορών του μέσου βαθμού συμφωνίας.

Στο μέρος αυτό θα ελεγχθεί εάν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στον μέσο βαθμό συμφωνίας στις ερωτήσεις πεντάβαθμης κλίμακας ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα, το επίπεδο σπουδών, το φύλο και το επάγγελμα των ερωτηθέντων. Για την συμπερασματολογία χρησιμοποιήθηκε η διαδικασία ανάλυσης διακύμανσης. Στην συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά τα ερωτήματα που εντοπίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές.

A) Διαφορές στο μέσο βαθμό συμφωνίας των ερωτηθέντων ανάλογα με τον φύλλο τους.

Σε κάθε μια από τις ερωτήσεις πεντάβαθμης κλίμακας ελέγχεται η υπόθεση:

- H_0 : Ο μέσος βαθμός συμφωνίας στην ερώτηση είναι ίσος για άντρες και γυναίκες
- H_1 : Δύο μέσοι τουλάχιστον διαφέρουν

Πριν την πραγματοποίηση του ελέγχου κάνουμε έλεγχο ισότητας των διακυμάνσεων με βάση την μηδενική υπόθεση

$H_0 : \sigma^2_{\text{ανδρών}} = \sigma^2_{\text{γυναικών}}$ έναντι της εναλλακτικής ότι οι πληθυσμιακές διακυμάνσεις δεν είναι ίσες. Από τα αποτελέσματα του Levene τεστ δεχόμαστε την ισότητα των διακυμάνσεων.

Ο παρακάτω πίνακας των αποτελεσμάτων είναι ο τυπικός πίνακας ανάλυσης διακύμανσης. Στις ερωτήσεις 16.1 και 16.2 επειδή $\text{sig.}=0.01 < 0.05$ και $\text{sig.}=0.004 < 0.05$ αντίστοιχα απορρίπτεται η H_0 σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 5\%$ και επομένως μπορούμε να ισχυριστούμε ότι 2 οι πληθυσμιακές μέσες τιμές διαφοροποιούνται μεταξύ τους.

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
q.16.1	7,537	1	7,537	6,739	,010
	210,278	188	1,119		
	217,816	189			
q.16.2	4,296	1	4,296	8,576	,004
	94,173	188	,501		
	98,468	189			

Αναλυτικότερα, φαίνεται να υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στον μέσο βαθμό συμφωνίας μεταξύ ανδρών και γυναικών στο κατά πόσο ο παράγοντας "Συμμόρφωση με τους διεθνείς κανονισμούς ασφαλούς διαχείρισης των πλοίων" επηρεάζει την επιλογή της ναυτιλιακής από τους ταξιδιώτες, με τους άνδρες να φαίνεται να ενστερνίζονται περισσότερο την παραπάνω άποψη [**M.O.:** 3.09, **SD:** 1.1]ενώ οι γυναίκες να διατηρούν μια πιο ουδέτερη στάση [**M.O.:** 2.1, **SD:** 0.9]

Επίσης στατιστικά σημαντικές διαφορές παρατηρείτε στις απόψεις των ερωτηθέντων ανάλογα με το φύλο τους στο πόσο η φήμη και η εικόνα της εταιρείας επηρεάζει στην επιλογή των ταξιδιωτών με τις γυναίκες να ενστερνίζονται περισσότερο την παραπάνω άποψη [**M.O.:** 4.5, **SD:** 0.74]ενώ οι άνδρες να διατηρούν μια πιο ουδέτερη στάση [**M.O.:** 3.8, **SD:** 0.65]

B) Διαφορές στο μέσο βαθμό συμφωνίας των ερωτηθέντων ανάλογα με τα έτη προϋπηρεσίας τους.

Δεν φαίνεται να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτηθέντων ανάλογα με τα χρόνια προϋπηρεσία τους σχετικά με τους παράγοντες που ωθούν να επιλέξουν οι πελάτες-ταξιδιώτες ναυτιλιακή εταιρεία.

Γ) Διαφορές στο μέσο βαθμό συμφωνίας των ερωτηθέντων ανάλογα με τη ναυτιλιακή δραστηριότητα της επιχείρησης στην οποία εργάζονται.

Πριν την πραγματοποίηση του ελέγχου κάνουμε έλεγχο ισότητας των διακυμάνσεων με βάση την μηδενική υπόθεση

$H_0 : \sigma^2_{\text{Πλοιοκτήτρια}} = \sigma^2_{\text{Διαχειρίστρια}} = \sigma^2_{\text{Πλοιοκτήτρια-Διαχειρίστρια}}$ έναντι της εναλλακτικής ότι οι πληθυσμιακές διακυμάνσεις δεν είναι ίσες. Τα αποτελέσματα του test Levene εμφανίζονται στον επόμενο πίνακα.

Επειδή οι πιθανότητες εσφαλμένης απόρριψης της μηδενικής υπόθεσης των ίσων διακυμάνσεων είναι $\text{sig.}=0,585 > 0.05$, δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% και άρα μπορούμε να θεωρήσουμε ότι οι πληθυσμιακές διακυμάνσεις του βαθμού συμφωνίας και στις τρεις ομάδες είναι ίσες.

Test of Homogeneity of Variances

Levene				
	Statistic	df1	df2	Sig.
q.16.5	,537	2	187	,585

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα στην ερώτηση 16.5 επειδή $\text{sig.}=0.000 < 0.05$, απορρίπτεται η H_0 σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 5\%$ και επομένως μπορούμε να ισχυριστούμε για ότι τουλάχιστον 2 πληθυσμιακές μέσες τιμές διαφοροποιούνται μεταξύ τους.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
q.16.5	Between Groups	16,956	2	8,478	9,933	,000
	Within Groups	159,617	187	,854		
	Total	176,574	189			

Για τον προσδιορισμό των μέσων τιμών που διαφέρουν μεταξύ τους θα εφαρμόσουμε τον έλεγχο Bonferroni ο οποίος ελέγχει τις μέσες τιμές των ομάδων ανά 2, τα αποτελέσματα του οποίου για κάθε ερώτηση παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Multiple Comparisons

(I) drasthriotita	(J) drasthriotita	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Πλοιοκτήτρια	Διαχειρίστρια	-1,12500*	,39687	,005	-1,9079	-,3421
	Πλοιοκτήτρια/Δια χειρίστρια	,38281*	,14802	,010	,0908	,6748
Διαχειρίστρια	Πλοιοκτήτρια	1,12500*	,39687	,005	,3421	1,9079
	Πλοιοκτήτρια/Δια χειρίστρια	1,50781*	,38591	,000	,7465	2,2691
Πλοιοκτήτρια/Δια χειρίστρια	Πλοιοκτήτρια	-,38281*	,14802	,010	-,6748	-,0908
	Διαχειρίστρια	-1,50781*	,38591	,000	-2,2691	-,7465

Στην πρώτη στήλη του πίνακα φαίνεται η σύγκριση στην οποία αντιστοιχεί η κάθε σειρά, ενώ στην τέταρτη στήλη μας δίνεται η στατιστική σημαντικότητα. Αναφορικά με τον παράγοντα «Δρομολόγιο ταξιδιού» κα την συμβολή του στην επιλογή ναυτιλιακής από τον πελάτη ταξιδιώτη, από την επισκόπηση του παραπάνω Πίνακα προκύπτει ότι στατιστικώς σημαντική διαφορά υπάρχει μεταξύ και τριών κατηγοριών των εργαζομένων ανάλογα με τον τύπο δραστηριότητας στην οποία εργάζονται. Πιο συγκεκριμένα εργαζόμενοι οι οποίοι απασχολούνται σε εταιρείες οι οποίες διαχειρίζονται πλοία θεωρούν το δρομολόγιο του πλοίου λιγότερο σημαντικό παράγοντα από αυτούς που απασχολούνται σε εταιρείες που διαχειρίζονται πλοία αποκλειστικά (Sig=0.005<0.05) ενώ αντίθετα θεωρούν πιο σημαντικό τον συγκεκριμένο παράγοντα από εργαζόμενους οι οποίοι στην εταιρεία που απασχολούνται διαχειρίζεται και διαθέτει ιδιόκτητο στόλο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Ελλάδα έχει χαρακτηριστεί ως ένας από τους πλέον αγαπητούς τουριστικούς προορισμούς του κόσμου και δέχεται ετησίως πάνω από 14 εκατομμύρια τουρίστες την τελευταία πενταετία. Οι έρευνες της ελληνικής κυβέρνησης αποδεικνύουν ότι οι τρομοκρατικές ενέργειες της Ευρώπης δεν έχουν επηρεάσει, τουλάχιστον όχι στο απόλυτο, τις τοπικές ελληνικές τουριστικές αγορές και έτσι η Ελλάδα συνεχίζει να απολαμβάνει τη φήμη του δημοφιλούς τουριστικού προορισμού.

Τα ταξίδια και ο τουρισμός αποτελούν τη σημαντικότερη βιομηχανία υπηρεσιών στην Ελλάδα και επίσης επιδρούν σημαντικά στην οικονομία της. Σε αντίθεση με τα ανωτέρω θετικά στοιχεία, ο κλάδος της κρουαζιέρας στην Ελλάδα έχει κληθεί τα τελευταία χρόνια να αντιμετωπίσει σημαντικές αλλαγές. Όταν η ζήτηση για προγράμματα κρουαζιέρας παραμένει δυνατή η ελεύθερη αγορά πιέζει τις ιδιωτικές ναυτιλιακές εταιρείες να αγωνιστούν ισχυρότερα για τη διατήρηση του ήδη υπάρχοντος πελατολογίου τους αλλά και την ανανέωση αυτού. Η δυνατότητα να προσφέρεις ποιοτικά ανώτερες υπηρεσίες στην βιομηχανία της κρουαζιέρας απαιτεί γνώση, μακρόχρονη εμπειρία και πολλαπλές ικανότητες σε θεωρητικό-υπηρεσιακό και τεχνικό επίπεδο.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση του κατά πόσο το τμήμα Διοίκησης των Σχέσεων ναυτιλιακών εταιρειών μπορεί να επηρεάσει την στρατηγική της επιχείρηση καταγράφοντας τις απόψεις των ίδιων των εργαζομένων. Τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας έδειξαν ότι πλειοψηφία των ελληνικών ναυτιλιακών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της κρουαζιέρας έχουν ξεχωριστό ολιγομελές τμήμα μάρκετινγκ που απαρτίζεται συνήθως από 3-4 άτομα. Ενώ σε εταιρείες οι οποίες δεν διαθέτουν ξεχωριστό τμήμα μάρκετινγκ οι δραστηριότητές του πραγματοποιούνται κατά κύριο λόγο από το τμήμα του Management.

Με την πληροφόρηση να αποτελεί την σημαντικότερη πρώτη ύλη για την λειτουργία του τμήματος Μάρκετινγκ, ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι σχεδόν έξι στα δέκα στελέχη ναυτιλιακών θεωρούν αξιόπιστο το σύστημα πληροφόρησης της ναυτιλιακής της οποίας εργάζονται, με την κύρια πηγή συγκέντρωσης στοιχείων σχετικά με τις απαιτήσεις των ταξιδιωτών - πελατών να είναι η απευθείας επικοινωνία με τους πελάτες - ταξιδιώτες. Σχετικά με την προβολή και προώθηση της ναυτιλιακής τους

υπηρεσίας σχεδόν επτά στις δέκα ναυτιλιακές έχουν διαμορφώσει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο ενώ μόλις δύο στις δέκα χρησιμοποιούν ναυτιλιακά φυλλάδια.

Γεγονός ανησυχητικό για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων είναι ότι σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτηθέντων το 63.16 % θεωρεί ότι η επιχείρηση αδυνατεί να διαπιστώσει την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής της. Το γεγονός αυτό καθιστά τις επιχειρήσεις ανάξιες στο να αξιολογήσουν τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιούν και να αναπροσαρμόσουν τις επιλογές τους. Σχεδόν ομόφωνη είναι η απάντηση των στελεχών για την αναγκαιότητα ύπαρξης ξεχωριστού τμήματος Μάρκετινγκ καθώς επίσης και στην δυνατότητά του να συμβάλει-καθορίσει στην διαμόρφωση στρατηγικής, με άτομα τα οποία εργάζονται σε ναυτιλιακή με μη ιδιόκτητο στόλο κρουαζιερόπλοιων να θεωρούν λιγότερο πιθανό να μπορέσει το τμήμα Μάρκετινγκ να διαμορφώσει την στρατηγική της ναυτιλιακής σε σχέση με άτομα τα οποία εργάζονται σε ναυτιλιακές που δραστηριοποιούνται ως Πλοιοκτήτριες ή Πλοιοκτήτριες / Διαχειρίστριες στην αγορά της κρουαζιέρας

Αναφορικά με τις προτεραιότητες που θέτουν ως στόχο οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την Κρουαζιέρα στην Ελλάδα σημαντικότερα μελήματά τους φαίνεται να είναι η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη, η δημιουργία καλής φήμης της επιχείρησης στην αγορά και η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων θαλάσσιων υπηρεσιών. Όσον αφορά τα πιστεύω των εργαζομένων σχετικά με τα κριτήρια επιλογής της πλοιοκτήτριας εταιρείας από τους πελάτες-ταξιδιώτες στην αγορά κρουαζιέρας πρώτα στην λίστα δεσπόζουν η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και η παροχή υπηρεσιών σε μειωμένο κόστος.

Κλείνοντας πρέπει να τονιστεί ότι η Ελλάδα υπήρξε παγκοσμίως πρωτοπόρος στο χώρο της κρουαζιέρας με περισσότερα από 30 ναυτιλιακές εταιρείες και σημαντικό στόλο δεκάδων κρουαζιερόπλοιων υπό ελληνική σημαία. Θα μπορούσε λοιπόν να ειπωθεί ότι υπάρχει κάθε λόγος να προβλέπεται μια αύξηση της αγοράς κρουαζιερών, αλλά για την αύξηση του κέρδους τους οι επιχειρηματίες κρουαζιερών θα πρέπει να δημιουργήσουν μια κατάλληλη στρατηγική Μάρκετινγκ.. Γι αυτό τον λόγο οι Ελληνικές εταιρίες κρουαζιερών χρειάζονται ένα ξεχωριστό ανεξάρτητο τομέα Μάρκετινγκ και (όχι μικρό και ανενεργό τομέα πωλήσεων όπως προέκυψε από την έρευνα) για να χειριστεί όλα τα προβλήματα προώθησης των υπηρεσιών και να συμβάλει στον καθορισμό των πολιτικών. Η διεθνή αγορά κρουαζιερών είναι πολύ

ανταγωνιστική και σε αυτήν την ανταγωνιστική κατάσταση μια ισχυρή στρατηγική Μαρκετινγκ θα μπορούσε να ερευνήσει και να εκμεταλλευτεί τις υπάρχουσες ζωτικές και πιθανές αγορές.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Α. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

Εμπιστευτικό Ερωτηματολόγιο Έρευνας
στα πλαίσια εκπόνησης της Διπλωματικής Εργασίας
με θέμα:

«Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ. ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ»

Επιβλέπων Καθηγητής	
Υπεύθυνος Εργασίας	
Τηλέφωνο Επικοινωνίας	
E-mail	

Πειραιάς, 2017

**Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ. ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ»**

Αξιότιμοι/ες Κύριου/Κυρίες,

Ονομάζομαι Κιοστεράκη Εμμανουέλα και είμαι μεταπτυχιακή φοιτήτρια του Ναυτιλιακού Τμήματος του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Το θέμα της διπλωματικής μου είναι «Η εφαρμογή της διοίκησης των σχέσεων στη διαμόρφωση στρατηγικής των ελληνικών ναυτιλιακών επιχειρήσεων. Δεδομένα από τον κόσμο της ελληνικής κρουαζιέρας»

Η εμπειρία σας ως στέλεχος επιχείρησης, θα συνέβαλε τα μέγιστα στην διεξαγωγή της παρούσας διπλωματικής εργασίας και εξαγωγή ουσιωδών συμπερασμάτων.

Θα σας ήμουν ευγνώμων εάν διαθέτατε περίπου 5 λεπτά για τη συμπλήρωσή του παρόντος ερωτηματολογίου. Οι απαντήσεις μπορούν επίσης να αποσταλούν:

ηλεκτρονικά στο kios_emma@yahoo.gr ή nafadmin@unipi.gr

-Οι απαντήσεις που θα ληφθούν από τα ερωτηματολόγια, θα αξιοποιηθούν συγκεντρωτικά και θα είναι **εμπιστευτικές**.

-Αν κάποια ερώτηση θεωρηθεί **άκρως εμπιστευτική ή δεν γνωρίζετε την απάντηση,** τότε παρακαλώ να μην απαντηθεί και να συνεχίσετε με τις επόμενες.

-Υπάρχει περίπτωση κάποιες έννοιες να μη χρησιμοποιούνται με τον ίδιο όρο στις διάφορες εταιρίες και για το λόγο αυτό ίσως χρησιμοποιείται **διαφορετική ορολογία** στο παρόν ερωτηματολόγιο από αυτή που χρησιμοποιεί η εταιρία στην οποία εργάζεστε.

Αναμένοντας την ανταπόκρισή σας, σας ευχαριστώ εκ των
προτέρων. Με εκτίμηση
Κιοστεράκη Εμμανουέλα, εταπτυχιακή
φοιτήτρια Πανεπιστημίου
Πειραιώς

Στοιχεία Επιχείρησης

I. Επωνυμία :

.....

II. Έτος Ίδρυσης (Προαιρετικά):

.....

III. Θέση Ευθύνης που κατέχετε (Προαιρετικά) :

.....

Παρακαλώ, να απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις βάζοντας √ στο κουτάκι που σας αντιπροσωπεύει.

1. Σημειώστε το φύλο σας:

Άντρας

Γυναίκα

2. Σημειώστε την ηλικία σας:

22 – 30

31 – 40

41 – 50

51 χρονών και άνω

3. Πόσα χρόνια υπηρετείτε (Υπολογίστε και τη φετινή χρονιά):

1 – 5

6 – 10

11 – 15

16 – 20

20 χρόνια και άνω

4. Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο Σπουδών σας;

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

ΙΕΚ

ΤΕΙ

ΑΕΙ

Μεταπτυχιακός Τίτλος Σπουδών

Διδακτορικό Τίτλος Σπουδών

5. Τύπος ναυτιλιακής δραστηριότητας στην αγορά Κρουαζιέρας

Πλοιοκτήτρια

Διαχειρίστρια

Πλοιοκτήτρια/ Διαχειρίστρια

6. Τύπος πλοίων που διαχειρίζεται η εταιρεία (συμπληρώστε αριθμητικά)

Mainstream

Mega

Small

Ocean

Luxury

Adventure

Expedition

River

7. Μέσος όρος ηλικίας στόλου

8. Διατηρεί η επιχείρηση ξεχωριστό τμήμα Marketing

Ναι

Όχι

Εάν ναι, πόσα άτομα απασχολούνται σε αυτό;

9. Αναλαμβάνει την εφαρμογή του marketing κάποιο άλλο τμήμα της επιχείρησης;

Chartering Department

Operations Department

Management

10. Διατηρεί η επιχείρηση αξιόπιστο σύστημα πληροφόρησης, σχετικά με την συγκέντρωση στοιχείων που αφορούν τις απαιτήσεις των ταξιδιωτών- πελατών;

Ναι

Όχι

Εάν ναι, ποια είναι η πηγή άντλησης των παραπάνω πληροφοριών;

Επικοινωνία με τους πελάτες- ταξιδιώτες

Διεξαγωγή έρευνας αγοράς από την επιχείρηση

Συμπεράσματα ερευνών που πραγματοποιήθηκαν από εξωτερικές πηγές (Clarksons research κ.λπ.)

Άλλος τρόπος.....

11. Παρακολουθεί η επιχείρηση την πορεία των ανταγωνιστών της.

Ναι Όχι

12. Έχει αναπτύξει η επιχείρηση κάποιο διαφημιστικό πρόγραμμα στην αγορά

Ναι Όχι

Εάν ναι, ποιο από τα παρακάτω διαφημιστικά προγράμματα εφαρμόζονται:

Ενημερωτικά φυλλάδια

Διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης

Διαφήμιση στον ναυτιλιακό τύπο

Χορηγίες σε έρευνες σεμινάρια

Διαμόρφωση ιστοσελίδας στο διαδύκτιο

Άλλο.....

13. Διαπιστώνει η επιχείρηση την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής της προσπάθειας;

Ναι Όχι

14. Πιστεύετε ότι το τμήμα marketing μπορεί να καθορίσει την στρατηγική της ναυτιλιακής επιχείρησης

Ναι Όχι

15. Βαθμολογήστε από το 1 έως το 5 τους παρακάτω στόχους για την επιχείρησή σας.

Καθόλου σημαντικός στόχος	Λίγο σημαντικός στόχος	Αρκετά σημαντικός στόχος	Πολύ σημαντικός στόχος	Πάρα πολύ σημαντικός στόχος
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
1. Ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη – ταξιδιώτη.					
2. Διατήρηση καλών δημοσίων σχέσεων με τα ναυτιλιακά-τουριστικά πρακτορεία.					
3. Μεγιστοποίηση του μεριδίου αγοράς.					
4. Βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων θαλάσσιων υπηρεσιών.					
5. Δημιουργία καλής φήμης της επιχείρησης στην αγορά.					
6. Προστασία θαλασσίου περιβάλλοντος.					

16.Βαθμολογήστε από το 1 έως το 5 τα κριτήρια επιλογής της πλοιοκτήτριας εταιρείας από τους πελάτες- ταξιδιώτες στην αγορά κρουαζιέρας.

Καθόλου σημαντικός στόχος	Λίγο σημαντικός στόχος	Αρκετά σημαντικός στόχος	Πολύ σημαντικός στόχος	Πάρα πολύ σημαντικός στόχος
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
1. Συμμόρφωση με τους διεθνείς κανονισμούς ασφαλούς διαχείρισης πλοίων.					
2. Φήμη και εικόνα της εταιρίας στην αγορά.					
3. Παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών					
4. Παροχή υπηρεσιών σε μειωμένο κόστος					
5. Δρομολόγιο ταξιδιού					
6. Τύπος πλοίου					
7. Ευκολία πρόσβασης στις πληροφορίες για το ταξίδι					

Σας ευχαριστώ θερμά για τον χρόνο που αφιερώσατε!!!!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

➤ Έλεγχος συσχέτισης φύλου και απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 14

Count

		gender		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
q.14	Ναι	99	73	172
	Όχι	11	7	18
Total		110	80	190

Chi-Square Tests^c

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,084 ^a	1	,771	,808	,489	
Continuity Correction ^b	,002	1	,968			
Likelihood Ratio	,085	1	,771	,808	,489	
Fisher's Exact Test				,808	,489	
Linear-by-Linear Association	,084 ^d	1	,772	,808	,489	,191
N of Valid Cases	190					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,58.

b. Computed only for a 2x2 table

c. For 2x2 crosstabulation, exact results are provided instead of Monte Carlo results.

d. The standardized statistic is -,290.

➤ Έλεγχος συσχέτισης ετών προϋπηρεσίας και απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 14

Crosstab

Count

		eti_proyphresias					Total
		1-5	6-10	11-15	16-20	>20	
q.14	Ναι	71	31	22	23	25	172
	Όχι	10	1	3	3	1	18
Total		81	32	25	26	26	190

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	3,558 ^a	4	,469	,487	,474	,500
Likelihood Ratio	4,209	4	,378	,424	,411	,436
Fisher's Exact Test	3,386			,492	,479	,505
Linear-by-Linear Association	,701 ^c	1	,402	,415	,402	,428
N of Valid Cases	190					

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,37.

c. The standardized statistic is -,837.

➤ Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ επιπέδου σπουδών και απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 14

Crosstab

Count

	spoudes						Total
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	I.E.K	T.E.I	A.E.I	Μεταπτυχιακός Τίτλος	Διδακτορικός Τίτλος	
					Σπουδών	Σπουδών	
q.14 Ναι	8	4	27	57	66	10	172
Όχι	0	2	5	2	9	0	18
Total	8	6	32	59	75	10	190

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	10,383 ^a	5	,065	,066	,060	,073
Likelihood Ratio	11,194	5	,048	,047	,041	,052
Fisher's Exact Test	8,899			,071	,064	,078
Linear-by-Linear Association	,317 ^c	1	,573	,580	,567	,593
N of Valid Cases	190					

- a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,57.
 c. The standardized statistic is -,563.

➤ Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της δραστηριότητας των ναυτιλιακών που απασχολούν τους ερωτηθέντες και των απαντήσεων των ερωτηθέντων στο ερώτημα 14.

Count

		drasthriotita			Total
		Πλοιοκτήτρια	Διαχειρίστρια	Πλοιοκτήτρια/Διαχειρίστρια	
q.14	Ναι	50	2	120	172
	Όχι	6	4	8	18
Total		56	6	128	190

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	24,536 ^a	2	,000	,001	,000	,001
Likelihood Ratio	13,453	2	,001	,002	,001	,003
Fisher's Exact Test	14,269			,001	,000	,002
Linear-by-Linear Association	1,720 ^c	1	,190	,243	,232	,254
N of Valid Cases	190					

- a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,57.
 c. The standardized statistic is -1,312.

➤ Ανάλυση διακύμανσης- Κατά ένα παράγοντα (Ετη προϋπηρεσίας)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
q.15.1	Between Groups	,003	1	,003	,007	,934
	Within Groups	80,860	188	,430		
	Total	80,863	189			

q.15.2	Between Groups	,188	1	,188	,559	,456
	Within Groups	63,055	188	,335		
	Total	63,242	189			
q.15.3	Between Groups	,764	1	,764	1,122	,291
	Within Groups	127,978	188	,681		
	Total	128,742	189			
q.15.4	Between Groups	3,359	1	3,359	4,201	,042
	Within Groups	150,351	188	,800		
	Total	153,711	189			
q.15.5	Between Groups	,121	1	,121	,191	,662
	Within Groups	119,042	188	,633		
	Total	119,163	189			
q.15.6	Between Groups	,065	1	,065	,068	,794
	Within Groups	178,888	188	,952		
	Total	178,953	189			
q.16.1	Between Groups	7,537	1	7,537	6,739	,010
	Within Groups	210,278	188	1,119		
	Total	217,816	189			
q.16.2	Between Groups	4,296	1	4,296	8,576	,004
	Within Groups	94,173	188	,501		
	Total	98,468	189			
q.16.3	Between Groups	4,523	1	4,523	7,158	,008
	Within Groups	118,788	188	,632		
	Total	123,311	189			
q.16.4	Between Groups	,162	1	,162	,294	,588
	Within Groups	103,291	188	,549		
	Total	103,453	189			
q.16.5	Between Groups	3,532	1	3,532	3,837	,052
	Within Groups	173,042	188	,920		
	Total	176,574	189			
q.16.6	Between Groups	2,816	1	2,816	3,347	,069
	Within Groups	158,178	188	,841		
	Total	160,995	189			
q.16.7	Between Groups	,364	1	,364	,435	,511
	Within Groups	157,405	188	,837		
	Total	157,768	189			

➤ Έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων.

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
q.16.1	,411	4	185	,800
q.16.2	,149	4	185	,963
q.16.3	4,805	4	185	,001
q.16.4	,338	4	185	,852
q.16.5	2,391	4	185	,052
q.16.6	1,020	4	185	,399
q.16.7	4,187	4	185	,003

➤ Ανάλυση διακύμανσης- Κατά ένα παράγοντα (Επίπεδο σπουδών)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
q.16.1	Between Groups	2,138	4	,535	,459	,766
	Within Groups	215,677	185	1,166		
	Total	217,816	189			
q.16.2	Between Groups	2,134	4	,534	1,025	,396
	Within Groups	96,334	185	,521		
	Total	98,468	189			
q.16.3	Between Groups	5,152	4	1,288	2,016	,094
	Within Groups	118,159	185	,639		
	Total	123,311	189			
q.16.4	Between Groups	,561	4	,140	,252	,908
	Within Groups	102,892	185	,556		
	Total	103,453	189			
q.16.5	Between Groups	4,325	4	1,081	1,161	,329
	Within Groups	172,249	185	,931		
	Total	176,574	189			
q.16.6	Between Groups	4,133	4	1,033	1,218	,304
	Within Groups	156,862	185	,848		
	Total	160,995	189			
q.16.7	Between Groups	1,615	4	,404	,478	,752
	Within Groups	156,154	185	,844		
	Total	157,768	189			

➤ Έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων.

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
q.16.1	1,280	5	184	,274
q.16.2	,255	5	184	,937
q.16.3	4,052	5	184	,002
q.16.4	1,280	5	184	,274
q.16.5	,784	5	184	,563
q.16.6	2,806	5	184	,018
q.16.7	,935	5	184	,460

➤ Ανάλυση διακύμανσης- Κατά ένα παράγοντα (Δραστηριότητα ναυτιλιακής)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
q.16.1	Between Groups	3,810	5	,762	,655	,658
	Within Groups	214,006	184	1,163		
	Total	217,816	189			
q.16.2	Between Groups	2,772	5	,554	1,066	,381
	Within Groups	95,697	184	,520		
	Total	98,468	189			
q.16.3	Between Groups	3,126	5	,625	,957	,445
	Within Groups	120,184	184	,653		
	Total	123,311	189			
q.16.4	Between Groups	3,017	5	,603	1,105	,359
	Within Groups	100,436	184	,546		
	Total	103,453	189			
q.16.5	Between Groups	2,140	5	,428	,452	,812
	Within Groups	174,433	184	,948		
	Total	176,574	189			
q.16.6	Between Groups	,455	5	,091	,104	,991
	Within Groups	160,540	184	,872		
	Total	160,995	189			
q.16.7	Between Groups	2,036	5	,407	,481	,790
	Within Groups	155,732	184	,846		
	Total	157,768	189			

➤ Έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων.

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
q.16.1	2,627	2	187	,075
q.16.2	1,705	2	187	,185
q.16.3	1,315	2	187	,271
q.16.4	7,835	2	187	,001
q.16.5	,537	2	187	,585
q.16.6	,397	2	187	,673
q.16.7	,516	2	187	,598

➤ Ανάλυση Post Hoc για τον εντοπισμό διαφοράς μέσωων

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
q.16.1	Between Groups	1,054	2	,527	,455	,635
	Within Groups	216,762	187	1,159		
	Total	217,816	189			
q.16.2	Between Groups	,866	2	,433	,830	,438
	Within Groups	97,602	187	,522		
	Total	98,468	189			
q.16.3	Between Groups	1,583	2	,792	1,216	,299
	Within Groups	121,727	187	,651		
	Total	123,311	189			
q.16.4	Between Groups	1,907	2	,953	1,756	,176
	Within Groups	101,546	187	,543		
	Total	103,453	189			
q.16.5	Between Groups	16,956	2	8,478	9,933	,000
	Within Groups	159,617	187	,854		
	Total	176,574	189			
q.16.6	Between Groups	,294	2	,147	,171	,843
	Within Groups	160,701	187	,859		
	Total	160,995	189			
q.16.7	Between Groups	2,764	2	1,382	1,667	,192
	Within Groups	155,004	187	,829		
	Total	157,768	189			

LSD

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) drasthriotita	(J) drasthriotita				Lower Bound	Upper Bound
Πλοιοκτήτρια	Διαχειρίστρια	-1,12500*	,39687	,005	-1,9079	-,3421
	Πλοιοκτήτρια/Διαχειρίστρια	,38281*	,14802	,010	,0908	,6748
Διαχειρίστρια	Πλοιοκτήτρια	1,12500*	,39687	,005	,3421	1,9079
	Πλοιοκτήτρια/Διαχειρίστρια	1,50781*	,38591	,000	,7465	2,2691
Πλοιοκτήτρια/Διαχειρίστρια	Πλοιοκτήτρια	-,38281*	,14802	,010	-,6748	-,0908
	Διαχειρίστρια	-1,50781*	,38591	,000	-2,2691	-,7465

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Briggs, S. (2001)** Successful Tourism Marketing: A Practical Handbook. Kogan Page Publishers.
- Corres, A. & Papachristou, Y. (2013)** Greek Ports: Market Transparency and Future Prospects
- Cruise Lines International Association (CLIA)** The cruise industry Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe.
- Goulielmos, A. (2001)** Operational Management of Shipping Companies, Athens, Stamoulis Publications..
- Hobson, S. (1993)** Analysis of the Us cruise line industry. Tourism Management.
- Medcruise (2004)** Year book- Mediterranean Ports, improvements Services and Enhancing Security. Barcelona
- Orams, M. (1999)** Marine tourism: development, impacts and management, London: Routledge
- Page, K. (1987)** The future of cruise shipping, Tourism Management
- Peisley, T. (1995)** The cruise ship industry to the 21st century, Travel and Tourism Analyst.
- Rodrigue, J. & Notteboom, T. (2013)** The geography of cruises: Itineraries, not destinations, Applied Geography.
- Weaver, A. (2005)** The McDonaldization thesis and cruise shipping, Annals of Tourism Research.
- Wind Rose Network (2014)** The cruise industry. Demographic Profiles
- Αλουμανή, Μ. (2007)** «Η αγορά των κρουαζιερόπλοιων. Διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Πειραιά

Βαρβασέρος, Σ. (2000) Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές. Αθήνα: Προπομπός.

Βικιλεξικό (2014) Καμποτάζ

Διακομιχάλης, Μ. (2006) Ο Θαλάσσιος τουρισμός: Η εκτίμηση των επιδράσεων του στην ελληνική οικονομία μέσω του δορυφορικού λογαριασμού Τουρισμού και της σύνδεσης του με το εθνικολογιστικό σύστημα. Διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος.

Διακομιχάλης, Μ. (2009) Ο θαλάσσιος τουρισμός και οι οικονομικές επιδράσεις του. Πειραιάς: Εκδόσεις Σταμούλη.

Εθνική τράπεζα (2012) Κλαδική μελέτη: Κρουαζιέρα.

Ηγουμενάκης, Ν (1999). Τουριστικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Θεοδοσίου, Χ (2011) Η τεχνολογική εξέλιξη των κρουαζιερόπλοιων Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Κολτσιδόπουλος, Γ. (2005) Τουρισμός Θεωρητική Προσέγγιση. Εκδόσεις Έλλην. Αθήνα.

Κουμπενάς, Γ. (2012) Ομιλία , Γενικού Διευθυντή των Επιχειρήσεων Louis Cruises «Τουριστική Αγορά»

Λαγκαδινού, Α. (2007) Τουριστικό προϊόν κρουαζιέρες : ανάλυση-ανάπτυξη και μελέτη της παγκόσμιας και ελληνικής αγοράς. Διπλωματική εργασία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Λαγός, Δ. & Λιαρκόβας, Π. (2003). Τουριστική Οικονομία, Ο.Ε.Δ.Β.Α. Αθήνα

Μοίρα, Π. (2001) Τουριστική Γεωγραφία: Αφρική, Αμερική, Ωκεανία, Πειραιάς: Σταμούλης

Μυλωνόπουλος, Δ. & Μοίρα, Π. (2005) Θαλάσσιος Τουρισμός. Αθήνα, Εκδόσεις: Πίσω.

Παπαδοπούλου, Χ. (2015) Διερεύνηση των χαρακτηριστικών που επηρεάζουν τη δαπάνη επιβατών κρουαζιέρας στην Ελλάδα. Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2003) Τουριστικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλη

Σέμερλης, Α. (2007) Marketing, Management & Quality in Cruise Industry. Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιά.

Κοντάκος, Σ. (2011). Στατιστική με το SPSS 16.0. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Field , A (2009). Discovering Statistics using SPSS, 3rd edition.

Gillham, B. (2000). Developing a Questionnaire. London. Continuum.

Oppenheim, A, (1992). Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement.

Θαλασσινός, Ε., & Πελαγίδης, Θ. (2014) Το Ναυτιλιακό Πλέγμα. Η περίπτωση του Ελληνικού Ναυτιλιακού Πλέγματος και οι δυνατότητες συμβολής του στην έξοδο της ελληνικής οικονομίας από την κρίση. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών

Καμπίτσης, Χ. (1999). Τεχνικές Έρευνας, Στατιστική Ανάλυση, Αξιολόγηση, σ.σ.33, Μαϊάνδρος.

Cronbach, J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests.

- American Marketing Association
(<https://www.ama.org/resources/Pages/MarketingDictionary.aspx>)
- Ένωση Λιμένων Ελλάδος
(<http://www.elime.gr/index.php/krouaziera>)
- Κρουαζιέρα στην Ελλάδα
(<http://www.greekcruise.gr>)
- Cruise Market Watch

- (<http://www.cruisemarketwatch.com/growth>)
- Cruise Industry News
(<http://www.cruiseindustrynews.com>)
- Cruise Lines International Association
(<http://www.cruising.org>)
- Cruise Europe
(<http://www.cruiseeurope.com>)
- Cruise Baltic
(<http://www.cruisebaltic.com>)
- Atlantic Alliance
(<http://www.atlanticalliance.eu>)
- Med Cruise
(<http://www.medcruise.com>)

\