



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΜΕΣΩ
ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κος ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΣ ΣΩΤΗΡΗΣ

ΜΙΧΕΛΟΠΟΥΛΟΥ ΕΙΡΗΝΗ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ

2017

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ1 :ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	
2.1:ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	8
2.1.1:ΟΡΙΣΜΟΙ.....	8
2.1.2:ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	8
2.1.3:ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ.....	9
2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	
2.2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ.....	10
2.2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	11
2.2.3 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ	14
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	13
3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	14
3.3. ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ	26
3.4 ΕΙΔΗ-ΜΟΡΦΕΣ -ΠΑΡΟΧΕΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ	27

3.5 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ	32
3.6 ΠΑΡΟΧΕΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ.....	34
3.7: Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	35
3.7.1: ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ.....	36
3.7.2 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ.....	43
3.7.2.1 Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	43
3.7.2.2 Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	53
3.7.3 Ο ΝΕΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: MARKETING ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ.....	62
4.1: ΟΡΙΣΜΟΙ	62
4.2 ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΙΑΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ.....	64
4.3: Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ.....	66
4.4: Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ.....	68
4.5: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....	70
4.5.1. ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΜΠΙΝΩΝ	70
4.5.2. ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ.....	72
4.5.3: ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	72
4.6 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ.....	73
4.7 Ο ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΝΘΡΩΠΟΣ	73

4.8 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ -ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	
5.1: ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ	80
5.2 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ -ΣΤΟΧΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ.....	82
5.3 ΑΝΑΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΡΓΩΝ	85
5.4 Ο ΠΕΛΑΤΗΣ	87
5.4.1 Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ.....	87
5.4.2 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ - ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ.....	88
5.4.3 ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	89
5.4.4 ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	90
5.4.5 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	92
5.5. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ MARKETING ΤΩΝ ΛΙΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ	93
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	96
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	98

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο Τουρισμός κρουαζιέρας είναι πολύ διαφορετικός από ότι ήταν την δεκαετία του 1970. Αποτελεί πια μια ολοκληρωμένη βιομηχανία διακοπών έχοντας γνωρίσει πολύ μεγάλη άνθηση τα τελευταία 20 χρόνια τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα μόνο το 2015 σύμφωνα με στοιχεία της CLIA στην Ευρώπη δραστηριοποιήθηκαν 39 γραμμές με 123 κρουαζιερόπλοια με συνολική χωρητικότητα 149.000 θέσεων ενώ 73 ακόμη πλοία 23 μη ευρωπαϊκών γραμμών δραστηριοποιήθηκαν στην Ευρώπη με τη συνολική χωρητικότητα θέσεων να ανέρχεται στις 100.000.

Περίπου 6,59 εκατομμύρια ευρωπαίοι επέλεξαν την κρουαζιέρα ως μέσο διακοπών και αναψυχής, αυξάνοντας το ποσοστό ανάπτυξης κατά 3,1 % σε σχέση με το αντίστοιχο του 2014, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 30% των επιβατών κρουαζιέρας παγκοσμίως.

Περίπου 6,12 εκατομμύρια επιβάτες επέλεξαν ως λιμάνι επιβίβασης ένα ευρωπαϊκό λιμάνι αυξάνοντας το αντίστοιχο ποσοστό κατά 4,6 % σε σχέση με αυτό του 2014. Από αυτούς τα 5 εκατ. προέρχονταν από την Ευρώπη ενώ το υπόλοιπο 1,1 εκατ. από τον υπόλοιπο κόσμο.

Η πλειοψηφία αυτών των γραμμών κρουαζιέρας αφορούσε προσεγγίσεις λιμανιών κυρίως Βαλτικής, της Μεσογείου και άλλων Ευρωπαϊκών περιοχών.

Όλα τα παραπάνω σε συνδυασμό με την ναυπήγηση νέων κρουαζιερόπλοιων αναδεικνύουν την σημαντική συνεισφορά της κρουαζιέρας στην οικονομική ανάπτυξη της Ευρώπης. Το 2015 με βάση τα πιο πρόσφατα στοιχεία οι άμεσες δαπάνες από την κρουαζιέρα αυξήθηκαν κατά 1,5% σε σχέση με αυτά του 2014 στα 16,89 δις ευρώ. Αυτή

η αύξηση προέρχεται από τα έσοδα ανά επιβάτη , τα έξοδα ναυπηγήσεων και συντήρησης καθώς επίσης και από τις εργατικές αποζημιώσεις..

Μπορούμε να συνοψίσουμε όλα τα παρά πάνω με τα ακόλουθα νούμερα:

- 49,95 δις ευρώ έσοδα
- 16,89 δις ευρώ σε άμεσες δαπάνες από τις εταιρίες κρουαζιερόπλοιων και τους επιβάτες/πληρώματα
- 360,571 θέσεις εργασίας
- 11, 05 δις ευρώ σε εργατικές αποζημιώσεις. όλα τα παραπάνω αποτελούν το άθροισμα των άμεσων , έμμεσων επαγόμενων επιδράσεων του τομέα της κρουαζιέρας.

Για τη πατρίδα μας όπως φυσικά και για όλες τις χώρες που δραστηριοποιούνται στον τομέα της κρουαζιέρας , η κρουαζιέρα αποτελεί μια σημαντική πηγή εισοδήματος για τη οικονομία της χώρας.

Η παρούσα εργασία εξετάζει την αγορά της κρουαζιέρας στην Ελλάδα και τους τρόπους με τους οποίους το marketing υπηρεσιών μπορεί να βοηθήσει στην περαιτέρω ανάπτυξη για την επίτευξη μεγαλύτερου οικονομικού αποτελέσματος.

Στο 2ο κεφάλαιο γίνεται μια συνοπτική αναφορά στην τουριστική και ναυτιλιακή βιομηχανία .

Στο 3ο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση της βιομηχανίας της κρουαζιέρας , αναλύοντας τα βασικά χαρακτηριστικά της, τις παροχές, τα είδη και τις μορφές, τα δημογραφικά στοιχεία των επιβατών κρουαζιέρας, Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση της ελληνικής αγοράς, των εταιριών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο , γίνεται ανάλυση του ανταγωνισμού τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο και τέλος παρουσιάζεται ο νέος χάρτης για την ελληνική αγορά της κρουαζιέρας.

Στο 4ο κεφάλαιο αναλύεται το marketing στη βιομηχανία της κρουαζιέρας και πιο συγκεκριμένα τα κίνητρα επιλογής , η διανομή , η τιμή ,η προώθηση και οι παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή μιας κρουαζιέρας.

Στο τελευταίο μέρος γίνεται αναφορά στα μέσα με τα οποία το marketing υπηρεσιών βοηθά στην ενίσχυση της κρουαζιέρας είτε μέσω κυβερνητικών πολιτικών , είτε μέσω του marketing των λιμένων,

Τέλος στο 6ο κεφάλαιο εξάγονται τα συμπεράσματα τις έρευνας και οι γενικές διαπιστώσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

2.1. ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

2.1.1. ΟΡΙΣΜΟΙ :

Η Ναυτιλιακή Βιομηχανία έχει ως βασικό αντικείμενο δραστηριοποίησης την θαλάσσια μεταφορά. Ως Θαλάσσια μεταφορά ορίζουμε<< την ενέργεια που παράγει χρησιμότητα μέσω της διακίνησης προσώπων και αγαθών από μια θέση στην άλλη.

Αντικείμενο της θαλάσσιας μεταφοράς μπορεί να είναι τα πάσης φύσεως αγαθά (προϊόντα μεταποιημένα ή πρώτες ύλες) και φυσικά ο άνθρωπος. Ως έργο του εκάστοτε μεταφορέα μπορούν να θεωρηθούν τα εξής:

-Η φόρτωση του φορτίου ή η παραλαβή του επιβάτη.

-Η παροχή κάθε είδους διευκολύνσεων που είναι αναγκαίες για την καλή και ασφαλή μεταφορά των φορτίων ή των επιβατών .

-Η ασφαλής εκτέλεση της μεταφοράς στον τόπο προορισμού για την αποβίβαση του επιβάτη η του φορτίου.>> (Γ.Π Βλάχος -Ναυτιλιακή Οικονομία 2011,σελ 19)

2.1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ :

Η εξέλιξη της θαλάσσιας μεταφοράς και κατ' επέκταση και της ναυτιλιακής βιομηχανίας μπορεί να διακριθεί σε τρεις περιόδους.

Η πρώτη περίοδος τοποθετείται μέχρι τον 15ο αιώνα με το έργο της θαλάσσιας μεταφοράς να είναι περιορισμένο σε έκταση και σε όγκο, αλλά παρό λαιτα με σημαντική επίδραση στην διαμόρφωση και ανάπτυξη των μεσογειακών πολιτισμών.

Η δεύτερη περίοδος οροθετείται μέχρι τον 19ο αιώνα και είχε σαν βασικό χαρακτηριστικό τη παγκοσμιοποίηση των θαλάσσιων μεταφορών.

Τέλος η τρίτη περίοδος που ακολούθησε την Βιομηχανική Επανάσταση χαρακτηρίζεται από την ραγδαία αύξηση του όγκου του θαλάσσιου εμπορίου, τις ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις και την διαμόρφωση της επιβατηγούς ναυτιλίας ως ξεχωριστού κλάδου της Ναυτιλίας. (Γ.Π Βλάχος -Ναυτιλιακή Οικονομία, 2011 σελ 26-29)

2.1.3 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ:

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση (Review of Maritime Transport) της UNCTAD (United Nation conference on Trade and Development) για το 2016, οι προβλέψεις για το παγκόσμιο εμπόριο και για την πορεία της ναυτιλιακής βιομηχανίας είναι θετικές. Οι αναπτυσσόμενες χώρες έχουν επαρκείς δυνατότητες για την παραγωγή εισοδημάτων και θέσεων εργασίας οι οποίες θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου. Το 2015 ο εκτιμώμενος όγκος του παγκόσμιου εμπορίου για την ναυτιλία ξεπέρασε τα 10 δις τόνους -για πρώτη φορά στην ιστορία της UNCTAD. Οι μεταφορές αυξήθηκαν κατά 2,1% σημειώνοντας ρυθμό σημαντικά βραδύτερο από τον ιστορικό μέσο όρο. Ο τομέας του εμπορίου στα δεξαμενόπλοια σημείωσε τις καλύτερες επιδόσεις από το 2008 ενώ η ανάπτυξη στην αγορά χύδην φορτίου και εμπορευματοκιβωτίων δεν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες.

Ο παγκόσμιος στόλος αυξήθηκε κατά 3.5% κατά την διάρκεια του έτους (εώς την 1/1/2016) σε όρους dwt. Αυτός είναι ο χαμηλότερος ρυθμός ανάπτυξης από το 2003, αλλά ακόμα υψηλότερος από την αύξηση της ζήτησης κατά 2,1% με αποτέλεσμα τη συνεχιζόμενη κατάσταση της παγκόσμιας πλεονάζουσας παραγωγικής ικανότητας.

Τον Ιανουάριο του 2016 οι 5 κορυφαίες οικονομίες που κατείχαν πλοία σε ορούς dwt ήταν η Ελλάδα, η Ιαπωνία, η Κίνα, η Γερμανία και η Σιγκαπούρη, ενώ οι 5 μεγαλύτερες οικονομίες όσον αφορά τη σημαία νηολόγησης είναι ο Παναμάς, η Λιβερία, οι νήσοι Μάρσαλ , το Χόνγκ Κόνγκ και η Σιγκαπούρη. Οι μεγαλύτερες ναυπηγικές χώρες είναι η Κίνα , η Ιαπωνία και η Δημοκρατία της Κορέας αντιπροσωπεύοντας το 91,4% της συνολικής χωρητικότητας που κατασκευάστηκε το 2015. Όσον αφορά το scrapping, τα περισσότερα πραγματοποιήθηκαν στις χώρες της Ασίας με 4 από αυτές -Το Μπαγκλαντές, την Ινδία, το Πακιστάν και την Κίνα να αντιπροσωπεύουν το 95% της μεικτής χωρητικότητας των πλοίων για το 2015 . (Review of Maritime Transport 2016, UNCTAD)

2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

2.2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ:

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ-UNWTO), << Ο Τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες από αυτές που αποτελούν τον συνηθισμένο περιβάλλον τους (π.χ τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους)και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον ένα χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.α>>.

Σύμφωνα με τον Κύριο Ζαχαράτο (1984) << Ο Τουρισμός αποτελεί μια ιδιαίτερα διαμορφούμενη ιδιωτική κατανάλωση, η οποία περιλαμβάνει τόσο τη συμμετοχή όλων

σχεδόν των κλάδων της παραγωγικής διαδικασίας , όσων και των τομέων του κράτους, της κοινωνίας, σε μια εθνική οικονομία υποδοχής>>, ορισμός ο οποίος περιγράφει την πολυδιάστατη επίδραση του τουρισμού σε όλους τους παραγωγικούς κλάδους που διαμορφώνουν την οικονομία μιας χώρας.

Με τον όρο Θαλάσσιο Τουρισμό ορίζουμε << Το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται στον θαλάσσιο χώρο μιας χώρας >>(Ηγουμενάκης 2004) ενώ κατά τον Σωτηριάδη << Ο Θαλάσσιος Τουρισμός περιλαμβάνει δύο ειδικότερες μορφές, τις κρουαζιέρες και το yachting >>(Βελισσάριου 2010).

2.2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ :

Ο Τουρισμός δεν αποτελεί ένα φαινόμενο των σύγχρονων και εξελιγμένων κοινωνιών . Αντίθετα διαπιστώνονται μετακινήσεις ατόμων ,όχι μόνο για εμπορικούς σκοπούς αλλά και για την ικανοποίηση ψυχικών και πνευματικών αναγκών σε διάφορες χρονικές περιόδους της ευρωπαϊκής ιστορίας από την αρχαιότητα μέχρι και τον 19ο αιώνα. Ο Τουρισμός αρχίζει να λαμβάνει τα σύγχρονα χαρακτηριστικά του μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, με βασικά αίτια την οικονομική ανάπτυξη σε επίπεδο χωρών καθώς και την ανάπτυξη των ατομικών εισοδημάτων με το πέρας των εχθροπραξιών

Η ανάπτυξη του τουρισμού οφείλεται σε πολλούς παράγοντες μερικοί από τους οποίους είναι οι ακόλουθοι : (Δημήτρης Λαλούμης-Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων 2015)

- Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και της αστυφιλίας
- Η ανάπτυξη στα μέσα μεταφοράς
- Η ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας
- Η οικονομική ευημερία
- Πολιτιστικοί παράγοντες

- Η παροχή ασφαλών συνθηκών στους τουριστικούς προορισμούς
- Το αυξημένο κρατικό ενδιαφέρον όπως η παροχή κινήτρων και χρηματοδοτικών διευκολύνσεων.

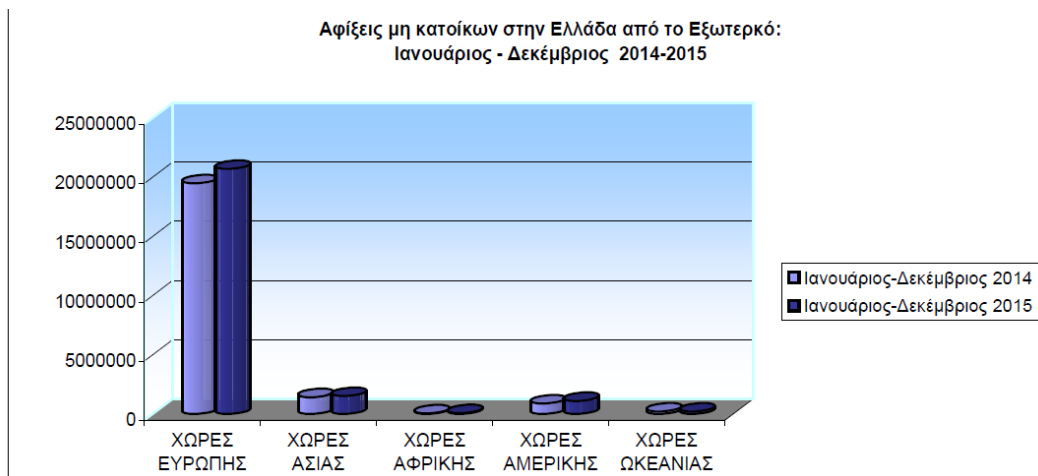
2.2.3 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ:

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) , ο συνολικός αριθμός ατόμων που ταξίδεψε στο εξωτερικό το 2015 ,ανήλθε στα 1,18 δις ,στοιχείο που καταδεικνύει μια αύξηση 4,4 % τη παγκόσμιας τουριστικής κίνησης παρά τις τρομοκρατικές απειλές. Η τουριστική κίνηση κατέγραψε αύξηση στην Ευρώπη κατά 5% στην περιοχή της Ασίας -Ειρηνικού (5%) και στην Αμερικανική Ήπειρο (5%) αλλά υποχώρησε κατά 8% στις περιοχές της Βορείας Αφρικής όπου χώρες όπως η Τυνησία επλήγησαν από τρομοκρατικές επιθέσεις εναντίον τουριστικών περιοχών. Αναλυτές αναφέρουν ότι τα αποτελέσματα για το 2015 επηρεάστηκαν από μια σειρά παραγόντων όπως είναι οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, η τιμή του πετρελαίου αλλά και από τις κρίσεις σε πολλά σημεία του πλανήτη. Μια σειρά από επιθέσεων έπληξε πολλούς τουριστικούς προορισμούς όπως η Τυνησία, η Τουρκία και η Αίγυπτος.(UNWTO 2015)

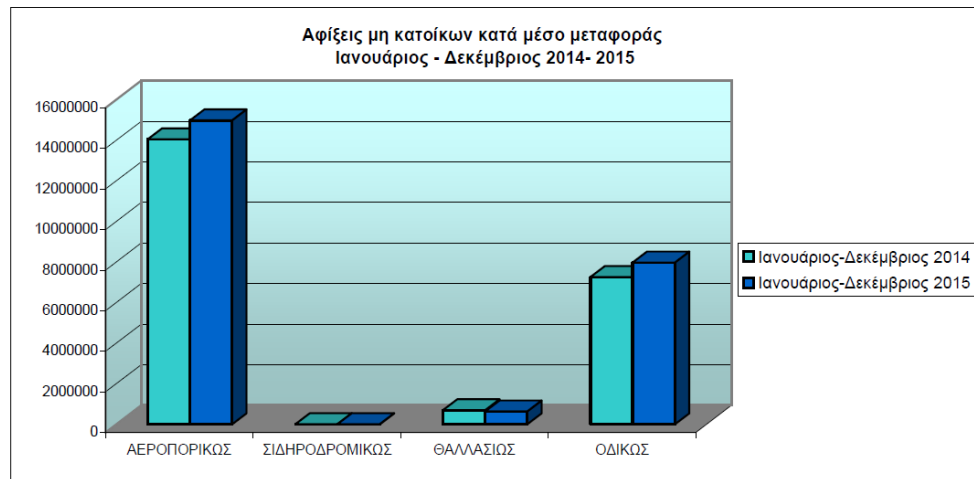
Στην Ελλάδα για το 2015 (Ιανουάριος-Δεκέμβριος 2015) σύμφωνα με στοιχεία του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) οι αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό αυξήθηκαν κατά 7.1 % σε σύγκριση με αυτές της αντίστοιχης περιόδου για το 2014. Αναλυτικότερα οι αφίξεις από την Ευρώπη στην οποία αναλογεί το μεγαλύτερο μερίδιο των αφίξεων (87,8%), παρουσίασαν για την περίοδο 2015 αύξηση κατά 6,4 % σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο για το 2014. Αύξηση των αφίξεων παρατηρείται και από άλλες ηπείρους σε απόλυτες τιμές και από την Αμερική με μεγάλη συμβολή από τις ΗΠΑ αλλά

και από χώρες της Ασίας. Αναλυτικά στοιχεία παρέχονται στους παρακάτω πίνακες και γραφήματα για την περίοδο Ιανουάριος -Δεκέμβριος 2014 και 2015 (<http://www.statistics.gr> - Στατιστικές- Βιομηχανία, Εμπόριο, Υπηρεσίες, Μεταφορές-Τουρισμός).

Γράφημα 1:<<Αφίξεις μη κατοίκων κατά μέσο όρο μεταφοράς Ιανουάριος-Δεκέμβριος 2014-2015., ΕΛΣΤΑΤ 2015>>



Γράφημα 2:<<Αφίξεις μη κατοίκων στην Ελλάδα από το Εξωτερικό Ιανουάριος - Δεκέμβριος 2014-2015, ΕΛΣΤΑΤ 2015>>



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ:

Ως Κρουαζιέρα μπορεί να οριστεί ένα κυκλικό, περιηγητικό ταξίδι ,το οποίο έχει σαν βασικό μέσο το κρουαζιερόπλοιο. Το βασικό χαρακτηριστικό της κρουαζιέρας είναι ότι πρόκειται για ένα ταξίδι αναψυχής το οποίο αρχίζει και τελειώνει στο ίδιο σημείο , στο λιμάνι αφετηρίας. Μπορεί να περιλαμβάνει αεροπορική, η άλλη μετάβαση καθώς επίσης και διαμονή σε τουριστικό κατάλυμα. Με αυτό τον τρόπο καταλύεται και ο κανόνας του κοινού λιμανιού επιβίβασης και αποβίβασης.(Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Κώστας Ν. Κραβαρίτης, Περικλής Ν. Λύτρας, «Εισαγωγή στον τουρισμό.» 1999).

Ένας άλλος ορισμός που έχει δοθεί για την κρουαζιέρα είναι αυτός των Λεκκάκου και Πάλλη και την ορίζει << ως ένα μείγμα θαλάσσιας μεταφοράς , ταξιδιού, τουρισμού και ελεύθερου χρόνου , ενώ ορίζεται ως η δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου των επιβατών που πληρώνουν για ένα δρομολόγιο (και ενδεχομένως και άλλες υπηρεσίες επί του πλοίου) και περιλαμβάνει τουλάχιστον μια διανυκτέρευση σε πλοίο χωρητικότητας τουλάχιστον 100 επιβατών >>.(Lekakou, Pallis 2005).

3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ:

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται μια αξιοσημείωτη άνθηση στον τομέα της κρουαζιέρας, τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο με άμεσο αποτέλεσμα την ανάπτυξη της ναυτιλίας και της επιχειρηματικής δραστηριότητας γενικότερα. Τα κρουαζιερόπλοια (από τον αγγλικό όρο cruise ship) αποτελούν ειδικής κατηγορίας επιβατικά πλοία τα οποία πραγματοποιούν κρουαζιέρα δηλαδή κυκλικά ταξίδια. Ως κυκλικό ταξίδι όπως αναφέραμε και στον ορισμό της κρουαζιέρας είναι τα ταξίδια τα οποία έχουν κοινό λιμάνι αφετηρίας και αποβίβασης με ενδιάμεσους σταθμούς. Τα κρουαζιερόπλοια μπορούν να χαρακτηριστούν ως "πλωτά ξενοδοχεία" χαρακτηρισμός ο οποίος δικαιολογείται αν λάβουμε υπόψιν τις υψηλού επιπέδου υπηρεσίες που προσφέρουν τόσο ως προς τους χώρους ενδιαίτησης , από άποψη διακόσμησης , εξοπλισμών και παροχής υπηρεσιών αλλά και ως προς το προσωπικό το οποίο είναι πολυπληθέστερο σε σχέση με άλλα πλοία και το οποίο προσφέρει υπηρεσίες ψυχαγωγίας αλλά και ιατρική βοήθεια.

Η Ελλάδα έχει σημαντικό μερίδιο στην αγορά της κρουαζιέρας τόσο σε αριθμό πλοίων που φέρουν την ελληνική σημαία όσο και σε μέγεθος εμπορικού στόλου των διαφόρων

ελληνικών εταιρειών. Η πρώτη " ελληνική διαφήμιση " για την ελληνική κρουαζιέρα στο Αιγαίο αποτέλεσε η πρόσκληση του βασιλικού ζεύγους Φρειδερίκης και Παύλου σε όλους τους βασιλικούς οίκους της Ευρώπης την δεκαετία του 1950 σε κρουαζιέρα με πλοίο το οποίο παραχώρησε δωρεάν η εταιρεία Ποταμιάνου.

Και ενώ πολλοί πιστεύουν ότι η κρουαζιέρα εμφανίστηκε τις τελευταίες δεκαετίες, η πραγματικότητα είναι διαφορετική. Η κρουαζιέρα εμφανίστηκε από την αρχαιότητα αλλά αποτελούσε προνόμιο των εύπορων κοινωνικών τάξεων . Το πιο γνωστό πλοίο της αρχαιότητας για το οποίο υπάρχουν γραπτές αναφορές ήταν το <<Συρακούσια>>.

Επίσης η βασίλισσα της Αιγύπτου , Κλεοπάτρα διέθετε θαλαμηγό και σύμφωνα με ιστορικές πηγές οι Αιγύπτιοι στην αρχαιότητα διέθεταν τουλάχιστον 800 θαλαμηγά πλοία που μπορούν να χαρακτηριστούν ως οι πρώιμες μορφές των κρουαζιερόπλοιων .

Κατά την διάρκεια της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας , οι Ρωμαίοι επισκέπτονταν κατά ομάδες την Ελλάδα με πιο διαδεδομένους προορισμούς την Αθήνα την Ρόδο και την Κόρινθο για να παρακολουθήσουν θρησκευτικές τελετές και άλλα θεάματα. Ιδιαίτερα η Κόρινθος κατά την αρχαιότητα αποτελούσε πόλο έλξης διάφορων ευκατάστατων εμπόρων οι οποίοι επισκέπτονταν την πόλη για εμπορικές συναλλαγές αλλά και για να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους.

Κατά τον 15ο αιώνα στην Βενετία έλαβε χώρα η πρώτη οργανωμένη προσπάθεια θαλάσσιας περιήγησης για θρησκευτικούς λόγους, την μεταφορά πιστών στους Αγίους τόπους . Η ανταπόκριση ήταν τόσο μεγάλη που είχε σαν άμεσο αποτέλεσμα την θέσπιση

των πρώτων κανόνων για την ασφαλή ναυσιπλοία. Στη συνέχεια δημιουργήθηκαν τα πρώτα τουριστικά γραφεία με έδρα την Βενετία με αντιπροσωπευτικά γραφεία σε όλη την Ευρώπη με σκοπό την μεταφορά των πιστών στους Αγίους τόπους.

Κατά τον 17ο αιώνα οι Αγγλοι περιηγητές διαμόρφωσαν μια νέα μορφή στην θαλάσσια περιήγηση. Κατά την περίοδο αυτή ο ομαδικός χαρακτήρας εγκαταλείπεται ενώ τα ταξίδια πραγματοποιούνται από μικρές ομάδες ή από μεμονωμένα άτομα κυρίως για σκοπούς αρχαιολατρίας και έρευνας

Το ταξίδι με κρουαζιερόπλοιο οφείλει τον χαρακτήρα του ως ταξιδιού αναψυχής και όχι απλά ως ταξίδι συγκοινωνιακού χαρακτήρος χάρις στον Arthur Anderson έναν από τους ιδρυτές της εταιρείας Peninsular and Oriental Steam Navigation Company που έγινε γνωστή στον χώρο της ναυτιλίας ως P&O.

Το 1835 ο Anderson πρότεινε μια κρουαζιέρα από την Μεγάλη Βρετανία στα νησιά Φερόες και στις ακτές της Ισπανίας κατά τους χειμερινούς μήνες. Το 1844 η εταιρεία P&O επέκτεινε τα ταξίδια προς την Μεσόγειο . Στη Δεκαετία του 1860 η ναύλωση και η διαχείριση των κρουαζιερόπλοιων επεκτάθηκε με βασικό χαρακτηριστικό την πολύμηνη διάρκεια, και το υψηλό οικονομικό επίπεδο των πελατών. Οι επιβάτες διέθεταν πολύ χρόνο και πλούτο και ο βασικός σκοπός των τότε ταξιδιών ήταν περισσότερο για λόγους υγείας παρά για την προσέγγιση των διαφόρων λιμένων . Έτσι το 1868 το πλοίο <<Quaker City>> ατμόπλοιο της εποχής , με χωρητικότητα 1.900 κ.ο.χ πραγματοποίησε την πρώτη κρουαζιέρα από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής προς την Μεσόγειο.

Το 1881 το ατμόπλοιο τη P&O <<Ceylon>> χωρητικότητας 2.376 κ.ο.χ. πωλήθηκε στην Oceanic Yachting Company η οποία το μετέτρεψε σε πλοίο αναψυχής και το οποίο

πραγματοποίησε ταξίδια σε όλο τον κόσμο. Η εταιρεία Orient Line of London συνεργάστηκε με την εταιρεία Pacific Steam Navigation Co και αποτέλεσμα αυτής της συνεργασίας ήταν η δημιουργία των πρώτων προγραμματών κρουαζιέρας στα φιορθ της Νορβηγίας το 1889 και προς τη Μεσόγειο το 1893.

Εξαιτίας της εποχικότητας και της έλλειψης επιβατικού κοινού , πολλά από τα επιβατικά πλοία μετατράπηκαν σε κρουαζιερόπλοια. Έτσι ο Albert Balin ο οποίος διεύθυνε την γραμμή Αμβούργου -Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής , για να αντιμετωπίσει την μη απασχόληση των επιβατικών πλοίων στην εν λόγω γραμμή αποφάσισε το χειμώνα του 1891 να στείλει το πλοίο <<Augusta Victoria>> σε κρουαζιέρα στην Μεσόγειο. Επίσης το επιβατικό πλοίο << Luissiana>> πραγματοποίησε το 1895 κρουαζιέρα 60 ημερών προς τις Δυτικές Ινδίες, τις Αζόρες, την Μαδέρα και την Τενερίφη.

Τα δεδομένα άρχιζαν να αλλάζουν με το πέρας του Α' παγκοσμίου πολέμου όπου ο αριθμός των πλοίων που χρησιμοποιούνταν για την κρουαζιέρα αυξήθηκε λόγω των έντονων μεταναστευτικών ροών και των περιοριστικών μέτρων που έθεσαν οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής όσον αφορά την είσοδο των μεταναστών. Οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής καθιέρωσαν μια πολύ αυστηρή πολιτική όσον αφορά την είσοδο των μεταναστών στην επικράτεια τους με αποτέλεσμα πολλά από τα επιβατικά πλοία να χρειαστεί να μετατραπούν σε κρουαζιερόπλοια για να αντιμετωπίσουν την έλλειψη πελατών .

Τη δεκαετία του 1930 οι καμπίνες των κρουαζιερόπλοιων αποκτούν χώρους υγιεινής . Το 1933 το πλοίο <<Monarch of Bermuda>>, είχε σε όλες τις καμπίνες χώρους ιδιαίτερης υγιεινής . Το πλέον γνωστό κρουαζιερόπλοιο της δεκαετίας ήταν το <<Arrandor Star>> το οποίο είχε άλλα 5 αδελφά πλοία και εξυπηρετούσε την γραμμή Λονδίνο- Νότια

Αμερική. Το <<Andora Star>> άνηκε στην εταιρεία Blue Star Line , είχε χωρητικότητα 15,501 κ.ο.χ και μπορούσε να εξυπηρετήσει 400 επιβάτες, και είχε μια πολύ πετυχημένη πορεία ως κρουαζιερόπλοιο. Του δόθηκε το όνομα <<Chocolate Box>> επειδή μετέφερε πλούσιους και διάσημους. Το τελευταίο ταξίδι του έλαβε χώρα το 1939 και κατά την δεκαετή πορεία του έκανε πάνω από 120 ταξίδια . Βυθίστηκε το 1940 κατά τη διάρκεια του Β' Παγκόμιου Πολέμου.

Από το 1860 έως και το 1960 τα κρουαζιερόπλοια δεν διέφεραν πολύ από τα επιβατικά της περιόδου. Η νέα εποχή για την κρουαζιέρα ξεκινά τη δεκαετία του 1960 με την εμφάνιση των αερογραμμών. Οι πλοιοκτήτες προκειμένου να αξιοποιήσουν τα επιβατικά πλοία τα μετέτρεψαν σε κρουαζιερόπλοια. Φυσικά στην προσπάθεια τους αυτή ήρθαν αντιμέτωποι με πολλά προβλήματα τα οποία και κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν. Τα πλοία δεν διέθεταν αερισμό, ούτε χώρους ανοιχτούς ικανούς να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες των τουριστών. Μέχρι και το 1950 ο κλιματισμός δεν ήταν διαθέσιμος στα πλοία . Χαρακτηριστικό κρουαζιερόπλοιο της εποχής ήταν το <<Mardi Grass>> το οποίο ονομαζόταν <<Empress of Canada>>, ναυπήγημένο το 1961 και αποτελούσε ένα από τα πρώτα πλοία της Carnival Cruise Line. Το πλοίο είχε την δυνατότητα μεταφοράς 906 επιβατών και ταξίδευε με ταχύτητα 21 κόμβων. Τα πρώτα ταξίδια που πραγματοποίησε ήταν εβδομαδιαία αλλά στην συνέχεια προσέφερε την δυνατότητα τριήμερων και τετραήμερων ταξιδιών προς τις Μπαχάμες με αφετηρία το Canaveral της Φλόριδας.

Το 1960-1980 δημιουργηθήκαν τα λεγόμενα κρουαζιερόπλοια της <<πρώτης γενιάς>>. Το βασικό χαρακτηριστικό των πλοίων ήταν ότι ήταν μικρότερα και μετέφεραν λιγότερους από χίλιους επιβάτες. Τα επιβατικά πλοία της περιόδου αποτέλεσαν τη βάση σχεδιασμού με μια μικρή όμως αύξηση στους χώρους παραμονής των επιβατών.

Κατά τη διάρκεια του 1970 τα κρουαζιερόπλοια άρχισαν να δραστηριοποιούνται κυρίως στην Καραϊβική με επιβάτες κυρίως προερχόμενους από την Βόρεια Αμερική. Τα τότε κρουαζιερόπλοια σχεδιάστηκαν με ανοιχτούς χώρους στο κατάστρωμα ούτως ώστε να δώσουν την δυνατότητα παροχής αθλητικών δραστηριοτήτων όπως πισίνες και τένις. Πολλές από τις Σκανδιναβικές και Ευρωπαϊκές εταιρείες έδωσαν μεγάλη έμφαση στην αγορά της Καραϊβικής. Εταιρείες όπως η Norwegian Caribbean, Royal Caribbean, Royal Viking, Holland America, Carnival Cruises και Princess Cruises έστρεψαν τις δραστηριότητες στην περιοχή της Καραϊβικής. Τα περισσότερα κρουαζιερόπλοια πρώτης γενιάς τα διαχειρίζονταν επιχειρηματίες κυρίως νέοι στην τουριστική βιομηχανία με εξαίρεση τις εταιρείες P&O, Cunard και Chandris Line.

Το 1980 άρχιζαν να κατασκευάζονται καινούργια κρουαζιερόπλοια -πλοία ειδικά σχεδιασμένα για κρουαζιέρες. Σε αυτό σημαντικό ρόλο επιτέλεσαν οι διαφημιστικές καμπάνιες αλλά και τα διάφορα τηλεοπτικά προγράμματα και ταινίες όπως το γνωστό πια << Πλοίο της αγάπης >>, που είχε σαν άμεσο αποτέλεσμα να δημιουργηθεί στο κοινό μια πιο ελκυστική εικόνα για την κρουαζιέρα και για τα κρουαζιερόπλοια. Αυτή η αύξηση στην ζήτηση και η προσέλκυση όλο και περισσότερων τουριστών είχε σαν αποτέλεσμα την ναυπήγηση πλοίων με μεγαλύτερη χωρητικότητα γνωστά ως <<πλοία δεύτερης γενιάς >>.

Τα βασικό χαρακτηριστικό των πλοίων δεύτερης γενιάς είναι ο χαρακτηρισμός τους ως υπερωκεάνια ή αλλιώς Ocean Liners, χαρακτηρισμός που τους δόθηκε από την εταιρεία Holland America. Το πιο γνωστό πλοίο αυτής της γενιάς ήταν το << Tropicale >> που ναυπηγήθηκε στην Δανία το 1981 για την Carnival Cruise Lines με μεταφορική ικανότητα έως και 1400 άτομα, ταχύτητα 20 κόμβων, χωρητικότητα 22.919 κ.ο.χ και περιοχή δραστηριοποίησης τις Δυτικές Ακτές των ΗΠΑ και το Μεξικό.

Το 1990 τα πλοία τα οποία ναυπηγήθηκαν έλαβαν τον χαρακτηρισμό << μεγαθήρια>>. Πρόκειται για πλοία χωρητικότητας περίπου 2000 ατόμων και αποτέλεσαν την νέα γενιά κρουαζιερόπλοιων. Τα πιο χαρακτηριστικά δείγματα είναι το <<Sovereign of the Seas>> της εταιρείας Royal Caribbean , το << Monarch of the Seas>> και το << Majesty of the seas>. Τα συγκεκριμένα κρουαζιερόπλοια πραγματοποιούσαν εβδομαδιαίες κρουαζιέρες στην Καραϊβική . Πιο συγκεκριμένα το << Sovereign of the Seas>> χαρακτηρίστηκε ως << πλωτό εμπορικό κέντρο>> , χαρακτηρισμός που συμβολίζει την αλλαγή στη φιλοσοφία της κρουαζιέρας από ένα ταξίδι αναψυχής σε μια πλήρη και ολοκληρωμένη εμπειρία διακοπών. Το βασικό χαρακτηριστικό αυτής της γενιάς κρουαζιερόπλοιων είναι το στοιχείο της πολυτέλειας και της υψηλής παροχής υπηρεσιών ξενοδοχειακού τύπου όπως η διαμονή, η ψυχαγωγία και η ξενάγηση στα λιμάνια προσέγγισης.

Η αγορά της κρουαζιέρας κατά την δεκαετία του 1990 χαρακτηρίζεται από ταχεία ανάπτυξη. Η αύξηση της ζήτησης της κρουαζιέρας στην Μεγάλη Βρετανία και φυσικά και στην υπόλοιπη Ευρώπη ήταν ιδιαίτερη έντονη με τις περιοχές της Ασίας και του Ειρηνικού να ακολουθούν. Πιο συγκεκριμένα από το 1988 παρουσίασε ετήσια αύξηση 8% και σχεδόν διπλάσιο ρυθμό ανάπτυξης από ότι η τουριστική δραστηριότητα στο σύνολο της.

Με βάση στατιστικά στοιχεία των CLIA, PSA, GP Wild στην δεκαετία του 1990 η Βόρεια Αμερική κατείχε την πρώτη θέση της παγκόσμιας ζήτησης με ποσοστό 72% , Ακολουθεί η Ευρώπη με ποσοστό 20% ενώ ο υπόλοιπος κόσμος μοιράζεται το ποσοστό των 8%. (CLIA, PSA, GP Wild)

Τα δεδομένα αλλάζουν μεταξύ του 2000-2013. Σύμφωνα με στοιχεία της CLIA (Διεθνούς Ένωσης Εταιρειών Κρουαζιέρας) οι ναυπηγήσεις των κρουαζιερόπλοιων κατά την περίοδο 2000-2013 φτάνουν τις 167 σε σχέση με αυτές της δεκαετίας του 90 (80 νέες ναυπηγήσεις) και αυτές της δεκαετίας του 80 (40 νέες ναυπηγήσεις). Και αυτές αναμένεται να αυξηθούν κατά πολύ περισσότερο. Σύμφωνα με διαθέσιμα στοιχεία παραγγελιών για το 2014-2017 θα παραδοθούν 21 νέα πλοία με συνολική χωρητικότητα 65.633 ατόμων . Η ναυπήγηση αυτών των 21 νέων πλοίων θα κοστίσει συνολικά 15, 1 δις δολάρια.

Οι παρακάτω πίνακες αποτυπώνουν τα μεγέθη της αγοράς της κρουαζιέρας σε παγκόσμιο επίπεδο κατά τη περίοδο 2005-2015.

Πίνακας 1: << Παγκόσμια Αγορά της κρουαζιέρας κατα την περίοδο 2005-2015>> (The global Economic Contribution of Cruise Tourism , edition 2015 prepared for CLIA November 2016 from Business Research ad economic advisor>>

International Demand for Cruises, 2005 to 2015

Millions of passengers

Region	2005	2010	2011	2012	2013	2014 ²	2015	10-Year Growth
North America	9.96	11.00	11.44	11.64	11.82	12.21	12.17	22,1 %
Europe ²	3.15	5.67	6.15	6.23	6.40	6.39	6.59	109.2%
Subtotal	13.11	16.67	17.59	17.87	18.22	18.60	18.76	43.1%
Rest of the World ²	1.21	2.40	2.91	3.03	3.09	3.74	4.43	266.1%
Total	14.32	19.07	20.50	20.90	21.31	22.34	23.19	61.9%

Πίνακας 2: << Δυτική αγορά κρουαζιέρας κατα το 2013-2015, CLIA contribution of cruise tourism to the economies of europe 2015 edition)>>

	2013	2014	2015	
Source	Market	Market	Market	%
Market	Share	Share	Share	Change
Germany	26,5%	27,7 %	27,5%	+7
UK1	27,2%	25,7%	27,2%	+4
Italy	13.7%	13,2%	12,3%	-7
France	7,2%	9,3%	9,3%	+18
Spain	7,5%	7,1%	7,1%	-2
Other	17%	17%	16,6%	+1
Total	100%	100%	100%	+4

Πίνακας 3: << Κορυφαία λιμάνια κρουαζιέρας για το 2015 - χιλιάδες επιβάτες,>> (ECC 2015-CLIA contribution of cruise tourism to the economies of europe 2015 edition)>>

REVENUE PASSENGERS 2015 MEDETERRANEAN TOP 12

Port	Embarking	Disembarking	Port Call	Total
Barcelona	685	679	1176	2540
Civitavecchia	434	434	1404	2272
Palma Majorca	274	274	1175	1722
Venice	682	682	218	1582
Marseille	252	251	948	1451
Naples	64	63	1043	1170
Las Palmas	233	233	591	1057
Savona	324	323	335	982
Piraeus	142	142	696	980
Tenerife	37	44	852	933
Genoa	283	282	283	848
Dubrovnik	31	31	769	831

REVENUE PASSENGERS 2015 NORTHERN EUROPE TOP 12

Port	Embarking	Disembarking	Port Call	Total
Southampton	828	827	95	1750
Copenhagen	185	185	310	680
Stockholm	77	77	376	530
Hamburg	232	232	55	519
St Petersburg	0	0	515	515
Lisbon	21	21	470	512
Rostock/ Warnemunde	132	132	222	509
Tallinn	5	5	487	497
Kiel	209	214	35	458
Helsinki	0	0	437	437
Bergen	4	4	421	430
Cadiz	0	0	411	411

Για τα ελληνικά δεδομένα η κρουαζιέρα άρχισε να αναπτύσσεται την δεκαετία του 1950 με βασικότερο δείγμα το πλοίο << Σεμιράμις >> το οποίο μετέφερε στα ελληνικά νησιά τουρίστες με τη συνοδεία ξεναγών. (Γουλιέλμος Οργάνωση και διαχίρηση ναυτιλιακών επιχειρήσεων 2003).

Οι βασικές κατηγορίες πλοίων που χρησιμοποιήθηκαν κατά τις δεκαετίες 1960-1980 μπορούν να διακριθούν σε 3 βασικές κατηγορίες:

-Πλοία χαμηλής κατηγορίας (Low standard ship)

-Πλοία μεσαίας κατηγορίας (Medium standard ship)

-Πλοία ανώτερης κατηγορίας (High standard ship)

Το 1970 η ναυτιλία αλλάζει. Οι ναυτιλιακές εταιρείες της εποχής όπως η Epirotiki Lines , Tyraldos Lines, Cycladic cruises ,Med sun και άλλες χρησιμοποιούσαν μικρά πλοία που αγοράστηκαν αργότερα από Αγγλικές και από Γαλλικές εταιρείες. Τα πλοία ήταν μεικτά επιβατικά και φορτίων τα οποία μετατράπηκαν σε κρουαζιερόπλοια , φυσικά με τις ανάλογες ανακατασκευές όπως η δημιουργία νέων καμπίνων και η μετατροπή των αμπαριών σε πισίνες. Το περιεχόμενο της κρουαζιέρας κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1970 αρχίζει να αλλάζει, γίνεται πιο ποιοτικό και αποτελεί πόλο έλξης για πολλούς τουρίστες οι οποίοι θεωρούν το ελληνικό τουριστικό προϊόν πιο φθηνό σε σχέση με τα δικά τους δεδομένα.

Στην δεκαετία του 1990 ερχόμαστε στην εποχή της κρίσης για την ναυτιλία που σχετίζεται με τον ποιοτικό ανταγωνισμό και την υπεροχή των ξένων κρουαζιερόπλοιων. Αυτό είχε σαν βασικές αιτίες τις διαφορές στα πλαίσια παροχής υπηρεσιών (διατροφής, διαμονής, διασκέδασης κτλ). Σε επίπεδο εμπορικής υπεροχής των ξένων κρουαζιερόπλοιων αυτή σχετίζεται με την κατασκευή νεότερων πλοίων , με μεγαλύτερη χωρητικότητα και μικρότερο πραγματικό κόστος. (<http://www.imo.org/2010>, <http://www.navihellas.gr/gr/index.php> 2010,).

Βέβαια τα δεδομένα από τότε έχουν αλλάξει και ο κλάδος έχει γνωρίσει πολύ μεγάλη ανάπτυξη με την συμμετοχή 35 ναυτιλιακών εταιρειών, οι οποίες πραγματοποιούν συστηματικά κρουαζιέρες στις ελληνικές θάλασσες με το ετήσιο συνάλλαγμα να φτάνει το 8% των συνολικών ετήσιων εσόδων της χώρας από τον τουρισμό. (<http://www.cruising.org/,2009>. Μελέτη ανάλυσης τη βιομηχανίας της κρουαζιέρας στον Ελλαδικό χώρο ως δυναμική μορφή επένδυσης του τουρισμού στη βάση του marketing, του management και της ποιότητας , Καπλάνης Χρήστος, 2010)

3.3. ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ :

Η κρουαζιέρα χαρακτηρίζεται απο 5 ειδικά γνωρίσματα:<<

- Οι επιβάτες έχουν την ευκαιρία να επικεφτούν πολλούς προορισμούς σε σύντομο χρονικό διάστημα χωρίς τα προβλήματα των άλλων τρόπων ταξιδιού και με λιγότερο κόστος.
- Τα πλοία είναι αυτόνομα
- Τα κρουαζιερόλοια έχουν διευθυντή κρουαζιέρας και προσωπικό , αποκλειστική ευθύνη των οποίων είναι η διασφάλιση οτι οι επιβάτες περνάνε ευχάριστα το χρόνο τους.
- Υψηλής ποιότητας φαγητό σερβίρεται με ένα κομψό στυλ
- Ο καθένας αρχίζει και τελειώνει τις διακοπές του την ίδια μέρα>> (Το marketing των λιμένων για την προσέλκυση κρουαζιερόπλοιων , Αναργύρου Ερηνη 2016,)

Βέβαια λόγω της φύσεως της , η κρουαζιέρα εμφανίζει και κάποιες ιδιαιτερότητες όπως είναι οι παρακάτω :<<

- Είναι άυλο τουριστικό προϊόν , με αποτέλεσμα ο ενδιαφερόμενος δεν μπορεί να το εξετάσει παρα μόνο κατά την επιλογή του, όχι πριν απο αυτήν
- Χαρακτηρίζεται απο την εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών. Οι τουρίστες επιλέγουν τις διακοπές τους όχι όλο τον χρόνο αλλά σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους . Επίσης η πραγματοποίηση μιας κρουαζιέρας επιρεάζεται άμεσα και απο τις καιρικές συνθήκες καθώς σε περίπτωση κακοκαιρίας, μια προγραμματισμένη κρουαζιέρα μπορεί να αναβληθεί.
- Υπάρχει έντονη αλληλεξάρτηση με άλλες τουριστικές υπηρεσίες , που σημαίνει οτι μπορεί να συνδυαστούν με άλλες τουριστικές υπηρεσίες.
- Χαρακτηρίζεται απο υψηλό κόστος για την παραγωγή των τουριστικών υπηρεσιών.>> (Πρωτοπαππαδάκης Ιωάννης - Τουριστικό Μάρκετινγκ 2003).

3.4 ΕΙΔΗ-ΜΟΡΦΕΣ -ΠΑΡΟΧΕΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ :

Επειδή η κρουαζιέρα έχει σαν βασικό στοιχείο το κοινό λιμάνι επιβίβασης και αποβίβασης το πιο διαδεδομένο πακέτο κρουαζιέρας είναι το λεγόμενο << port to port>>. (Wild P& Dearing J 2000).

Επίσης διακρίνουμε και τις εξής κατηγορίες:

3.4.1 Cruise and Stay:

Το πακέτο περιλαμβάνει :

- Επιβίβαση του τουρίστα στο κρουαζιερόπλοιο
- την κρουαζιέρα και όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει
- την αποβίβαση του τουρίστα σε κάποιο απο τα λιμάνια προσέγγισης
- την διαμονή σε κάποιο ξενοδοχείο
- την επιβίβαση του τουρίστα πάλι πίσω στο κρουαζιερόπλοιο

Το παραπάνω πακέτο συνδυάζει την κρουαζιέρα και την διαμονή σε συγκεκριμένο τόπο. Τα προγράμματα αυτής της μορφής ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένα κατα την διάρκεια του 1970 -1990 αλλα πλέον δεν πραγματοποιούνται τόσο συχνά εξαιτίας του κινδύνου να υπάρχει συχνά η αδυναμία κάλυψης πληρότητας του κρουαζιερόπλοιου. (<< Ο κλάδος της κρουαζιεροπλοίας -Μελέτη περίπτωσης επιχειρηματικού σχεδίου, Πολίτη Ματίνα , 2014)

3.4.2 Cruise and Fly :

Το πακέτο αυτό περιλαμβάνει :

- Την αερομεταφορά , στην περίπτωση που η κρουαζιέρα γίνεται μακριά απο τον μόνιμο τόπο διαμονής του τουρίστα.
- Τη μετάβαση στο λιμάνι επιβίβασης προκειμένου ο τουρίστας να επιβιβαστεί στο κρουαζιερόπλοιο
- την κρουαζιέρα με όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει
- τη μεταφορά του τουρίστα στο αεροδρόμιο για την επιστροφή

Το παραπάνω πακέτο συνδυάζει την κρουαζιέρα και τις αεροπορικές πτήσεις, Οι τουρίστες συνήθως σε αυτές τις περιπτώσεις έχουν επιλέξει ένα τουριστικό πακέτο το οποίο οργανώνεται απο τουριστικούς πράκτορες οι οποίοι αναλαμβάνουν να υποδεχτούν τους πελάτες κατα την άφιξη τους στο αεροδρόμιο της χώρας προορισμού και αναλαμβάνουν την μεταφορά του στο λιμάνι επιβίβασης, Με το πέρας της κρουαζιέρας, οι τουριστικοί πράκτορες αναλαμβάνουν την επιστροφή των τουριστών στο αεροδρόμιο για την αποχώρηση τους.

3.4.3 Fly Cruise and stay :

Το πακέτο αυτο περιλαμβάνει :

- Την αερομεταφορά , στην περίπτωση που η κρουαζιέρα πραγματοποιείται μακριά απο τον μόνιμο τόπο διαμονής του τουρίστα.

-Τη μετάβαση απο το αεροδρομίο προς το ξενοδοχείο , για την προσχεδιασμένη διάρκεια παραμονής του πελάτη

-τη μετάβαση απο το ξενοδοχείο στο λιμάνι επιβίβασης, προκειμένου ο τουρίστας να επιβιβαστεί στο κρουαζιερόπλοιο.

-Την κρουαζιέρα με όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει

-την μεταφορά του τουρίστα στο αεροδρόμια για την επιστροφή.

Το πακέτο συνδυάζει την κρουαζιέρα , τις αερομεταφορές και την παραμονή σε ένα συγκεκριμένο τόπο διαμονής. Τα συγκεκριμένα τουριστικά πακέτα είναι ιδιαίτερα προσφιλή σε πελάτες όπως οι Ιάπωνες, Καναδοί και οι Αμερικάνοι. Τα συγκεκριμένα τουριστικά πακέτα οργανώνονται κυρίως απο τουριστικούς πράκτορες ή απο μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία. (<< Ο κλάδος της κρουαζιεροπλοιάς -Μελέτη περίπτωσης επιχειρηματικού σχεδίου, Πολίτη Ματίνα , 2014)

3.4.4 Drive, Cruise and Stay :

Το πακέτο από περιλαμβάνει :

-Τη μεταφορά με λεωφορείο -πούλμαν στην περίπτωση που η κρουαζιέρα γίνεται μακριά από τον τόπο διαμονής του τουρίστα.

-Τη μετάβαση απο το αεροδρόμιο προς το ξενοδοχείο στο λιμάνι επιβίβασης, προκειμένου ο τουρίστας να επιβιβαστεί στο κρουαζιερόπλοιο

-Τη κρουαζιέρα και όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει

-Την μεταφορά του τουρίστα για την επιστροφή του στον τόπο της μόνιμης κατοικίας του η στο σημείο απο το οποίο αναχώρησε για το ταξίδι του.

Μια άλλη διάκριση των κρουαζιέρων μπορεί να γίνει με βάση τον τρόπο λειτουργίας των κρουαζερόπλοιων (<< Wild P.& Dearing J 2000>>):

-Διεθνή

-Τοπική

-παράκτια

-λιμναία

-ποταμια

-ημερήσια

Επίσης οι κρουαζιέρες μπορούν να διακριθούν σε εγχώριες, διεθνείς, υπερατλαντικές (Βενετσανοπούλου Γ.Μάρω -Η κρατική συμβολή στον τουρισμό -Εναλλακτικές μορφές Τουρισμού,2006). Οι θαλάσσιες κρουαζιέρες μπορούν να διακριθούν επίσης σε γενικού ενδιαφέροντος και σε εξειδικευμένες. Οι πρώτες αφορούν την κλασική περιήγηση από λιμάνι σε λιμάνι, ενώ οι εξειδικευμένες αφορούν τη διεξαγωγή ταξιδίων με θεματικό χαρακτήρα όπως πολιτιστικός τουρισμός , προσκυνηματικός τουρισμός, κρουαζιέρες γαστρονομίας, υγείας κτλ. Επίσης η οικονομική κατάσταση των τουριστών έχει διαμορφώσει τις εξής κατηγορίες κρουαζιέρας: τις πολυτελείς (luxury) , ειδικές (specialty), ποιοτικές (premium), μαζικές (mass), οικονομικές (budget).

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά καθώς επίσης τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των τουριστών όπως είναι το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, το θρήσκευμα , το επάγγελμα, η μόρφωση κτλ, έχουν επίδραση και στον καθορισμό και την διάρκεια της κρουαζιέρας. Υπάρχουν :

-τριημερείς κρουαζιέρες οι οποίες περιορίζονται στα χωρικά ύδατα του κράτους

-κρουαζιέρες μικρής διάρκειας κυρίως μιας εβδομάδας

-κρουαζιέρες μέσης διάρκειας απο 8 έως 14 ημέρες. Πραγματοποιούνται κυρίως στον Ατλαντικό και Ειρηνικό Ωκεανό.

-κρουαζιέρες μακράς διάρκειας απο 15 ημέρες έως 3 εβδομάδες . Προσεγγίζουν και λιμάνια διαφορετικών ηπείρων.

Τέλος το ίδιο το marketing για να ανταποκριθει στην κάλυψη ιδιαίτερων αναγκών των πελατών έχει δημιουργήσει καποιές νέες μορφές κρουαζιέρας οπως είναι κρουαζιέρες για νεόνυμφους, κρουαζιέρες νοσταλγίας κτλ. (<< Το marketing των λιμένων για την προσέλκυση κρουαζιερόπλοιων , Αναργύρου Ειρηνη , 2016)

3.5 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ :

Πλέον η κρουαζιέρα έχει πάψει να συνδέεται με την τρίτη ηλικία καθώς όλο και περισσότεροι νέοι δείχνουν να την προτιμούν σε αντίθεση με παλαιότερες εποχές που την επέλεγαν άτομα μεγάλης ηλικίας και φυσικά όσοι είχαν χρόνο και την ανόλογη οικονομική δυνατότητα.

Η παραδοσιακή κρουαζιέρα απευθυνόταν στην ελίτ τάξη και την επέλεγαν άνθρωποι προχωρημένης ηλικίας, μορφωμένοι και με επαρκή εισόδημα.

Σύμφωνα με τους Μυλωνόπουλο και Μοίρα (2005) καθοριστικό παράγοντα για αυτή την τάση ήταν η χρονική διάρκεια των ταξιδίων που ήταν μεγάλη.

Κατα την δεκαετία του 1990 το φαινόμενο της μαζικής αγοράς επιρέασε και σε ένα βαθμό βοήθησε στην απομυθοποίηση της εικόνας της κρουαζιέρας ως κάτι το ακριβό και το απρόσιτο. Στάθηκε αφορμή να γίνει το προϊόν της κρουαζιέρας πιο προσιτό και να διαμορφωθεί μια διαφορετική στάση , συμπεριφορά και σύνθεση.

Αργότερα με την καθιέρωση ταξιδίων πιο μικρής διάρκειας , άρχισε να μειώνεται και ο μέσος όρος της ηλικίας των πελατών. Σύμφωνα με στοιχεία της CLIA για το 2004, το 34 % των τουριστών είναι ηλικίας 35 και 54 ετών , ένας στους τέσσερις είναι συνταξιούχος (25%), τρεις στους τέσσερις είναι παντρεμένοι (75%) και το 16% πραγματοποιεί ταξίδια με τα παιδιά τους κάτω των 18 χρονων. Το 2003 1 εκατ.παιδιά συμμετείχαν σε κρουαζιέρες (CLIA, 2004)

Συμπερασματικά τα δημογραφικά στοιχεία των επιβατών κρουαζιέρας αλλάζουν συνεχώς. Με το πέρασμα των χρόνων η βιομηχανία της κρουαζιέρας θα προσελκύσει όλο και περισσότερο διαφοροποιημένη πελατεία και οι επιδράσεις στα δημογραφικά χαρακτηριστικά θα είναι όλο και πιο άντονη.

Στην Ελλάδα οι ηλικίες που προτιμούν τις κρουαζιέρες ως μέσο αναψυχής είναι σε ποσοστ 50% άνω της ηλικίας των 50, το 30 % κυμαίνεται στις ηλικίες 30 με 50 ετών , ενώ οι ηλικίες κάτω των 30 ανιπροσωπεύουν μόλις το 20%. Σύμφωνα με έρευνες οι γυναίκες στις κρουαζιέρες υπερέχουν με ποσοστό 60% έναντι των αντρών με ποσοστό 40 %.

Ο μέσος επιβάτης ελληνικής κρουαζιέρας είναι παντρεμένος , περίπου 50 χρονών , και το ετήσιο εισόδημα του ανέρχεται στις 79000 ευρώ. Περίπου το 25% είναι άγαμοι , ενώ το 30 % είναι ως 39 χρονών χωρίς να υπολογίζονται περίπου τα 500.000 παιδιά που ταξιδεύουν κάθε χρόνο. (<<Ο κλάδος της κρουαζιεροπλοίας -Μελέτη περίπτωσης Επιχειρηματικού σχεδίου , Πολίτη Ματίνα , 2014>>)

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΙ	76%	ΑΓΑΜΟΙ	24%
ΠΑΙΔΙΑ	ΝΑΙ	27%	ΟΧΙ	24%
ΓΕΝΟΣ	ΑΝΔΡΕΣ	41%	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	73%
ΗΛΙΚΙΑ	25-40	29%	40-59	36%
	60	35%	ΜΕΣΗ ΗΛΙΚΙΑ	49%
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	\$20.000-39.000	31%	\$40.000-59.000	30%

www.nbg.gr

3.6 ΠΑΡΟΧΕΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ:

Κατά τη διάρκεια ενός προγράμματος κρουαζιέρας οι τουρίστες απολαμβάνουν τις παρακάτω παροχές:

- Διαμόνη σε καμπίνα της επιλογής του πελάτη, οι οποίες διαφοροποιούνται όσον αφορά την πολυτέλεια και τον χώρο και μποεί να είναι σουίτες, εξωτερικές lux καμπίνες, εσωτερικές καμπίνες και εξωτερικές standard καμπίνες.
- Δατροφή. Η πρόκληση του να εξυπηρετηθεί ακόμα και ο πιο απαιτητικός πελάτης την καθιστά και την πιο απαιτητική. Σε όλα τα κρουαζιερόπλοια υπάρχει μια άρτια και καλά εκπαιδευμένη ομάδα μαγείρων οι οποίοι καλούνται να ικαόποιησουν ακόμα και του πιο απαιτητικούς πελάτες. Η κουζίνα που κυραρχει είναι η ελληνικη και η μεσγείακη αλλα υπαρχει φυσικα και διεθνης κουζινα καθως και επισης επιλογές για χορτοφάγους.

- Διασκέδαση. Ο επίβάτης μπορεί να επιλεξει ανάμεσα σε ένα πλήθος επιλογών/δραστηριοτήτων όπως:
 - Διαλέξεις ιστορικού και πολιτιστικού περιεχομένου για τα λιμάνια προσέγγισης
 - show με ζωντανή μουσική
 - μπαλέτο με έμπειρους χορευτές
 - κλόουν για τους μικρούς επιβάτες
 - καθώς και μια ομάδα απο διασκεδαστες.
- Ασφαλεία όπως είναι το σήμα συναγερμού και το γυμνάσιο εγκατάλειψης πλοίου.
- Υπηρεσίες για άτομα με ειδικές τουριστικές ανάγκες. Είναι σκόπιμο να διαχωρισούμε τα άτομα με σε ειδικές τουριστικές ανάγκες σε δύο κατηγορίες, σε άτομα με κινητική δυσχέρεια και σε άτομα με ειδικές ανάγκες χωρίς κινητική δυσχερεία. Ολο και περισσότερες εταιρείες παρέχουν στα τουριστικά προγράμματα τους υπηρεσίες σχεδιασμένες για άτομα με ειδικές τουριστικές ανάγκες. Για παραδειγμα άτομα με προβλήματα όρασης μπορούν να συμμετέχουν σε πρόγραμμα κρουαζιέρας με τη βοήθεια ενός προσωπικού συνοδού
- Λοιπές Υπηρεσίες όπως ιατρικές υπηρεσίες, γυμναστήριο, καταστήματα , ταχυδρομείο, κλιματισμός , υπηρεσίες φωτογράφου, κινηματογράφος κτλ.

3.7: Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:

Ο κλάδος της κρουαζιέρας μπορεί και συνδυάζει τόσο την ναυτιλιακή όσο και την τουριστική δραστηριότητα με τα οφέλη να είναι διπλά. Η οικονομική δραστηριότητα της κρουαζιέρας βρίσκεται στο επίκεντρο των συζητήσεων για πολλά χρόνια στην Ελλάδα , ως μια δραστηριότητα η οποία μπορεί να αποτελέσει πηγή συναλλάγματος για την χώρα , ακολουθώντας όμως με υστέρηση την πορεία άλλων χωρών οι οποίες απολαμβάνουν τεράστια οικονομικά οφέλη από αυτήν.

Ο τομέας της κρουαζιέρας είναι αρκετά ελπιδοφόρος καθώς αποτελεί την χρυσή τομή για τον τουρισμό, τις κατασκευές , το εμπόριο, τη ναυτιλία που αποτελούν έτσι και αλλιώς τομείς παράδοσης της χώρας ενώ υπάρχει και το συγκριτικό πλεονέκτημα της ελληνικής γεωγραφικής θέσης.

3.7.1: ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ:

Η ελληνική κρουαζιέρα γνώρισε μεγάλη άνθηση κατά αυτήν δεκαετία του 1980 με ένα σημαντικό αριθμό ελληνικών εταιριών να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση και εξέλιξη της.

3.7.1.1 Royal Olympic Cruises:

Το 1995 η εταιρεία του Τάσου Ποταμιάνου "Ηπειρωτική" συγχωνεύεται με την εταιρεία "SUN LINE" των Ισαβέλλα και Χαράλαμπος Κιουσέογλου. Αποτέλεσμα αυτής της συγχώνευσης ήταν η δημιουργία της Royal Olympic Cruises.

Η "Ηπειρωτική" που ιδρύθηκε από τον Τάσο Ποταμιάνο το 1954, σε συνεργασία με τον Εθνικό οργανισμό Τουρισμού άρχισε να δραστηριοποιείται στο Αιγαίο. Το 1965 η εταιρεία άνοιξε γραφεία στη Νέα Υόρκη και το 1967 καθιέρωσε τα πρώτα ταξίδια από το Λος Άντζελες στο Μεξικό με το πλοίο "ΙΑΣΩΝ". Η εταιρεία το 1960 -1970 πραγματοποίησε κρουαζιέρες την Βαλτική, στην Νότιο Αμερική, στην Καραϊβική και στη Αλάσκα.

Η εταιρεία "SYN LINE" ιδρύθηκε από την Ισαβέλλα και τον Χαράλαμπος Κιουσέογλου το 1958 και ήταν μια εταιρεία με κύρια δραστηριότητα την διοργάνωση πολυτελών κρουαζιέρων στην Νότια Αμερική με προορισμούς τον Αμαζόνιο και περιοχές των Μάγια καθώς επίσης και στην Καραϊβική και στη Μεσόγειο.

Και οι δύο εταιρείες ναύλωναν αποκλειστικά τα κρουαζιερόπλοια τους σε άλλους οργανισμούς όπως η επιτροπή Ολυμπιακών αγώνων καθώς και σε πανεπιστήμια και σε εταιρίες παραγωγής ταινιών. Η αξιοπιστία της Royal Olympic Cruises επιβεβεώθηκε το 1998 με την εισαγωγή της εταιρείας στο Αμερικάνικο Χρηματιστήριο (NASDAQ). Τα έσοδα από το χρηματιστήριο χρησιμοποιήθηκαν για την αγορά δύο καινούργιων πλοίων του 'Olympia Voyager' και 'Olympia explorer'

Η εταιρεία διέκοψε την λειτουργία της το 2004 κυρίως λόγω αδυναμίας εκπλήρωσης των οικονομικών της υποχρεώσεων. (www.navihellas.gr/index)

3.7.1.2 Festival Cruises:

Η εταιρεία Festival cruises αποτελούσε και αυτή με την σειρά της έναν από τους βασικούς συντελεστές της παγκόσμιας κρουαζιέρας με ταξίδια στη Μεσόγειο, Βόρεια Θάλασσα, και την Καραϊβική. Η εταιρεία είχε τοπικά γραφεία στην Αυστρία, στο Βέλγιο, στην Γαλλία, στην Γερμανία, στην Ιταλία, στην Πολωνία, στην Ισπανία, στη Σουηδία, στην Ελβετία, στην Αγγλία και στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής.

Αυτό που διαφοροποιούσε την Festival Cruises από τις άλλες εταιρείες ήταν το γεγονός ότι έδωσε στο προφίλ της εταιρείας και στα κρουαζιερόπλοια της μια εικόνα η οποία σέβεται την κάθε ευρωπαϊκή κουλτούρα.

Η οικονομική αύξηση της εταιρείας απεικονίζεται στον αριθμό επιβατών κρουαζιέρας κατά το 2000 και 2002. Το 2000 ο συνολικός αριθμός επιβατών έφτασε τα 110.000 ενώ το 2002 τους 280.000 (αύξηση κατά 155%). Ο στόλος περιελάμβανε 6 σκάφη κρουαζιέρας (European Stars, European Vision, Mistral, Flamengo, Azur).

Το 2004 η εταιρεία κύρηξε πτώχευση με βασική αιτία την αδυναμία πληρωμής των οικονομικών της υποχρεώσεων που αφορούσαν στην αποπληρωμή των δανείων που είχε πάρει για την αγορά των European Stars και European Vision..(www.navihellas.gr/index)

3.7.1.3 Zeus Group :

Ο όμιλος εταιρειών Zeus Group ιδρύθηκε το 1951 και βασική δραστηριοποίηση της είναι τα σκάφη αναψυχής. Η εταιρεία το 2002 είχε τον καλύτερο στόλο στην Ελλάδα και τα σκάφη της μπορούν να φιλοξενήσουν απο 20 έως 49 άτομα. Τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας βρίσκονται στην Ελλάδα αλλά υπάρχουν πολλά γραφεία σε όλο τον κόσμο.

Ο όμιλος αποτελείται από τις εξής εταιρείς:

-Zeus Casual cruises

-Galileo Cruises

-Harmony Cruises

Τα πλοία του ομίλου είναι σκάφη αναψυχής τα οποία πραγματοποιούν κρουαζιέρες και δεν φέρουν όμως τα καθιερωμένα χαρακτηριστικά της κρουαζιέρας. Θεωρούμε όμως οτι κάνουν κρουαζιέρες εφόσον τα ταξίδια φέρουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

-Προσεγγίζουν τουλάχιστον ένα καινούργιο λιμάνι κάθε μέρα

-Πραγματοποιούν κυκλικά ταξίδια

-Οι υπηρεσίες από το προσωπικό των σκαφών είναι υψηλής ποιότητας.

-Όλα τα γεύματα περιλαμβάνονται στην τιμή

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε οτι ο όμιλος Zeus Group προφέρει μια μορφή εναλλακτικής κρουαζιέρας , λαμβάνοντας υπόψην οτι ο αριθμός των ατόμων που ταξιδεύουν είναι περιορισμένος..www.navihellas.gr/index)

3.7.1.4 Golden Star :

Η εταιρεία "Golden star" δημιουργήθηκε το 1974 απο το κυριο Ανάργυρο Αγγελόπουλο ο οποίος για πολλα χρόνια υπήρξε πλοίαχος σε φορτηγά πλοία. Η εταιρεία αγόρασε 2 φορτηγά πλοία και η εταιρεία ονομάστηκε " Dolphin Hellas". Το 1976 τα 2 αυτα πλοία πωλήθηκαν και η εταιρεία εισήλθε στον κλάδο της κρουαζιέρας με την ονομασία" Dolphin Hellas Shipping ". Το 1998 η εταιρεία προέβει σε συγχώνευση με άλλες 2 εταιρείες και ο στόλος της το 2000 αποτελούνταν απο 3 πλοία μεσαίου μεγέθους το Aegean Dolphin , Arcadia και Aegean Spirit. Απο το 2002 η εταιρεία δραστηριοποιείται με μόνο ένα πλοίο το Aegean I. Το 2006 η εταιρεία ναύλωσε το κρουαζιερόπλοιο "Ocean Monarch " για ολιγοήμερα προγράμματα κρουαζιέρας στο Αίγαιο.
(www.navihellas.gr/index)

3.7.1.5 Olympic Short cruise :

Η Olympic Short Cruises αποτελεί θυγατρική εταιρεία της Royal Olympic και πραγματοποιεί κυρίως μονοήμερες κρουαζιέρες. Οι κρουαζιέρες αυτές επιλέγονται κύριως απο αλλοδαπούς τουρίστες οι οποίοι έχουν την δυνατότητα μεσα σε μια μόνο ημέρα να δούν 2-3 νησιά. Το βασικό χαρακτηριστικό αυτων των ταξιδίων είναι η δυνατότητα παρακολούθησης προγραμμάτων ελληνικής μουσικής και ελληνικών χορών..(www.navihellas.gr/index)

3.7.1.6 Celestial Cruises :

Η Celestial Cruises είναι η νέα ονομασία της γνωστής μέχρι σήμερα στην παγκόσμια αγορά της κρουαζιέρας Louis Cruises.

Ο όμιλος Louis ιδρύθηκε το 1935 από τον Λούης Λοίζου, ‘Πατέρα του Κυπριακού Τουρισμού’ ως ένα μικρό ταξιδιωτικό πρακτορείο. Σήμερα, ο όμιλος αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους τουριστικούς οργανισμούς στην Ανατολική μεσόγειο, με έξι κρουαζιερόπλοια και δεκαεννέα ξενοδοχεία, που απασχολεί πάνω από έξι χιλιάδες επαγγελματίες του τουρισμού.

Στις αρχές του 1970, η Louis Cruises άρχισε να πραγματοποιεί σύντομες κρουαζιέρες από τη Λεμεσό της Κύπρου σε διάφορους προορισμούς, σε όλη την Ανατολική Μεσόγειο. Σήμερα, αποτελεί την μοναδική ελληνική εταιρεία κρουαζιέρας για τα ελληνικά νησιά και την Τουρκία, με τρία κρουαζιερόπλοια που εκτελούν κρουαζιέρες από τα λιμάνια του Πειραιά και τη Λεμεσό.

Το έτος 2011 η Louis Cruises έγινε μέλος του Cruise Lines International Association (CLIA), μίας παγκόσμιας συμμαχίας στον τομέα της κρουαζιέρας που προωθεί ένα ασφαλές και υγιές περιβάλλον στα κρουαζιερόπλοια, Στη διάρκεια της απονομής των ετήσιων διακρίσεων της ‘Lloyds’ για τις ελληνικές εταιρείες που περιλαμβάνονται στη λίστα της, η Louis Cruises τιμήθηκε με τον τίτλο ‘Επιβατική Γραμμή της χρονιάς 2010’. Επίσης, έχει τιμηθεί άλλες δύο φορές με το βραβείο ‘Conde Nast Travellers Choice.

Το 2005 απονεμήθηκε στον Κωστάκη Λοίζου, Εκτελεστικό Πρόεδρο του Ομίλου Louis, το αναγνωρισμένο κύριος Βραβείο Ευρωπαϊκής Πρωτοπορίας -από τη Διεθνή Εταιρεία Συμβούλων Φιλοξενίας- για την εξαιρετική συμβολή του, στη συγκεκριμένη βιομηχανία, η οποία προσέλκυσε μεγαλύτερο αριθμό τουριστών στην κρουαζιέρα.

Δύο από τα κρουαζιερόπλοια της εταιρείας, το ‘Thomson Spirit’ και ‘Thomson Majesty’, είναι ναυλομένα από την Thomson Cruises της TUI AG. Οι στρατηγικές συμμαχίες της Louis Cruises με κορυφαίους τουριστικούς

Το 2014 η εταιρεία τιμήθηκε με Χρυσό Βραβείο για τη συνεισφορά της στην τοπική και κοινωνική ανάπτυξη. Επίσης έλαβε δύο χάλκινα βραβεία, ένα για την Προβολή των Ελληνικών Προορισμών και ένα για την πλούσια Ποιοτική Γαστρονομική Εμπειρία που προσφέρει στους επιβάτες της.

Το 2015, η Louis Cruises μετονομάζεται σε Celestyal Cruises. "Celestyal" σημαίνει «ουράνιο», «θείο», «θεσπέσιο». Το νέο εταιρικό σήμα της Celestyal Cruises, παραπέμπει στον ήλιο, τον αέρα και τη θάλασσα.(www.navihellas.gr/index)

3.7.1.7 ANEK:

Η ANEK αποτελεί μια εταιρεία η οποία δραστηριοποιείται τόσο στον τομέα των θαλάσσιων μεταφορών αλλά και στον τομέα της κρουαζιέρας. Ο κύριος προορισμός των ταξιδιών είναι η Μαύρη Θάλασσα , η Κωνσταντινούπολη και η Δυτική Μεσόγειος.

Η ANEK δραστηριοποιείται εδώ και 30 χρόνια και η βασική διαφορά της απο τις άλλες εταιρείς είναι το ότι είναι πολυμετοχική. ([http](http://www.aneke.gr))

3.7.2 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ

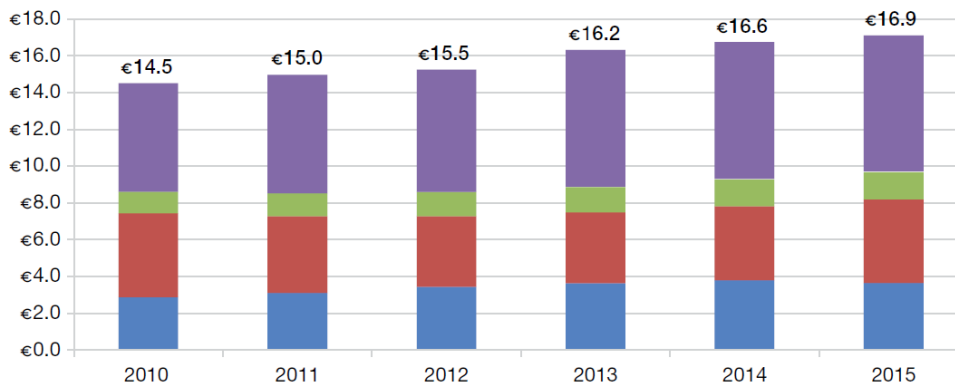
3.7.2.1 Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Η Ζήτηση για κρουαζιέρα στη Μεσόγειο παρουσιάζει σταθερά ανοδικές τάσεις και μεγάλη ανάπτυξη. Μπορούμε να μιλήσουμε για δυο βασικές υποκατηγορίες μεσογειακής αγοράς , στην Ανατολική και στην Δυτική με την Ιταλική χερσόνησο να είναι φυσικό σύνορο (Λεκάκου, Τζαννάος, 2000). Μια σειρά απο ειδικές γεωγραφικές αγορές μπορούν να διακριθούν στην Ανατολική Μεσόγειο με πιο συγκεκριμένες αγορές αυτές του Αιγαίου, της Μαύρης Θέλασσας , του Λεβάντε (Κύπρος -Άγιοι τόποι -Αίγυπτος) και αυτή της Βενετίας-Αδριατικής και του Ιονίου Πελάγους.

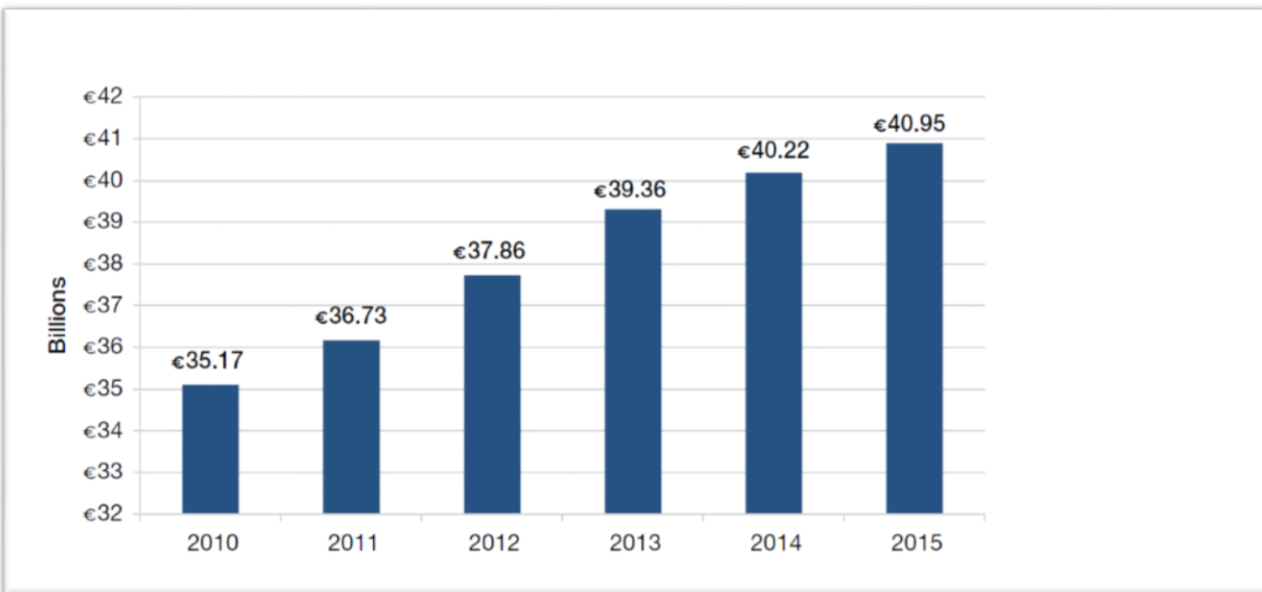
Με βάση τα στοιχεία της CLIA που προκύπτουν από την δημοσίευση της ετήσιας έρευνας (Contribution of cruise Tourism to the economies of Europe 2016 edition) η οικονομική συνεισφορά του τομέα της κρουαζιέρας στην Ευρώπη έφτασε το για το 2015 , το νούμερο ρεκόρ των 40, 95 δις ευρώ. Για το 2015 οι άμεσες δαπάνες άγγιξαν τα 16,9 δις . Το 2015 η κρουαζιέρα δημιούργησε 350.571 θέσεις εργασίας για απασχολούμενους στον κλάδο, με τις 82.000 να αφορούν εργαζόμενους που απασχολούνται αποκλειστικά με την κρουαζιέρα. Οι μισθοί για τους Ευρωπαίους εργαζόμενους άγγιξαν τα 11,05 δις ευρώ. (Πίνακες 1, 2,3 CLIA 2016) .

Πίνακας 1:<<Direct Cruise industry Expenditures in Europe 2010-2015, CLIA Contribution of cruise tourism to the economies of Europe 2016 edition)>>

Figure ES - 1: Direct Cruise Industry Expenditures in Europe, 2010 - 2015

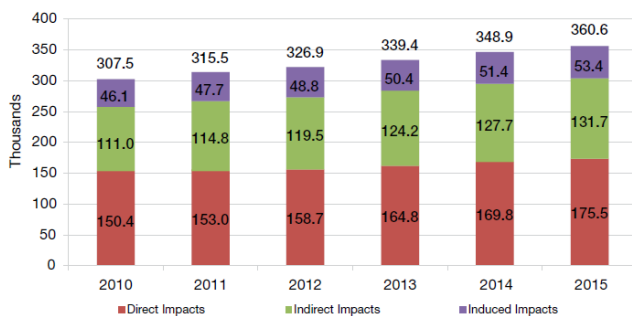


Πίνακας 2:<< Total Output created by cruise industry expenditures in Europe , 2010-2015,, CLIA Contribution of cruise tourism to the economies of Europe 2016 edition)>>



Πίνακας 3: << Total Employment generated by cruise industry expenditures in Europe 2010-2015, ,, CLIA Contribution of cruise tourism to the economies of Europe 2016 edition

Figure ES - 3: Total Employment Generated by Cruise Industry Expenditures in Europe, 2010 - 2015



Επίσης απο την παράπανω έρευνα προκύπτει οτι για το 2015 , 6,59 εκατομύρια ευρωπαίοι επέλεξαν την κρουάζιερα σαν είδος διακοπών , παρουσιάζοντας μια αύξηση 3,1% σε σχέση με το προηγούμενο ετος. Ο Αριθμός αυτός αντιπροσωπεύει το 30% όλων των επιβατών που επιλέγουν κρουαζιέρες παγκοσμίως. Περίπου 6,12 εκατομύρια επιβάτες επιβιβάστηκαν σε κρουαζιερόπλοια το 2015 σε σχέση με 5,85 εκατομύρια που ήταν αντιστοίχως το 2015 . (Πίνακας 4 CLIA 2016).

Πίνακας 4:<<European Passenger Statistics , 2010-2015, CLIA Contribution of cruise tourism to the economies of europe 2016 edition)>>

CATEGORY	2010	2011	2012	2013	2014	2015	%CHANGE 2010-2015
EUROPEAN SOURCED PASSENGERS	5,57	6,07	6,14	6,36	6,39	6,59	18,4%
PERCENT CHANGE	12,6%	9%	1,2%	3,6%	0,5%	3,1	
EMBARKATIONS FROM EUROPEAN PORTS	5,28	5,59	5,77	6,07	5,85	6,12	15,9%
PERCENT CHANGE	9,3%	5,9%	3,2%	5,2%	-3,6%	4,6	
PORT OF CALL PASSENGER VISITS	25,18	27,50	28,69	31,19	28,96	31,17	23,8%
PERCENT CHANGE	6%	9,2%	4,3%	8,7%	-7,1%	7,6	

??

Με βάση την παραπάνω έρευνα η Ιταλία, η Γερμανία, η Μεγάλη Βρετανία , η Ισπανία και Η Γαλλία κατέχουν το 83% του μεριδίου αγοράς επιβατών. Για το 2015 η Γερμανία είχε 1.813.000 επιβάτες, η Μεγάλη Βρετανία 1.789.000 επιβάτες, η Ιταλία 810.000 επιβάτες, η Γαλλία 615.000 επιβάτες και η Ισπανία 466.000 επιβατές.(Πίνακας 5). Επίσης περίπου 6,12 εκατ. επιβάτες επέλεξαν σαν λιμάνια επιβίβασης ευρωπαϊκά λιμάνια. Για την ακρίβεια 2.000.000 εκατ επιβάτες επελέξαν λιμάνια της Ιταλίας, 1.282.000 επιβάτες επέλεξαν λιμάνια της Ισπανίας, 1.060.000 επιβάτες επιβιβάστηκαν απο λιμάνια της Μεγάλης Βρετανίας, 584.800 απο λιμάνια της Γερμανίας και 309.600 απο λιμάνια της Γαλλίας (Πίνακας 6).

Πίνακας 5: <<European cruise Passengers by source, CLIA Contribution of cruise tourism to the economies of europe 2015 edition)>>

COUNTRY	PASSENGERS	SHARE OF TOTAL
Germany	1,813,000	27.5%
UK/Ireland1 □	1,789,000	27.2%
Italy	810,000	12.3%
France	615,000	9.3%
Spain	466,000	7.1%
Norway	208,800	3.2%
Switzerland	140,000	2.1%
Austria	113,000	1.7%
Netherlands	106,000	1.6%
Sweden	85,500	1.3%
Belgium	65,000	1.0%
Denmark	42,700	0.6%
Portugal	36,000	0.5%
Other Europe	297,000	4.6%
Total	6,587,000	100.0%

Πίνακας 6:<< Cruise Passengers by Country of Embarkation, CLIA Contribution of cruise tourism to the economies of europe 2016 edition)>>

COUNTRY	PASSENGERS	SHARE OF TOTAL
ITALY	2,000,000	32,7%
SPAIN	1,282,000	20,9%
UK	1,060,000	17,3%
GERMANY	584,800	9,6%
FRANCE	309,600	5,1%
GREECE	201,200	3,3%
DENMARK	185,000	3,0%
SWEDEN	92,800	1,5%
NETHERLANDS	86,000	1,4%
MALTA	70,300	1,1%
CYPRUS	33,000	0,5%
CROATIA	31,400	0,5%
NORWAY	24,900	0,4%
OTHER EU+3	56,900	1%
EU+3	6,017,900	98,3%
OTHER EUROPE	104,400	1,7%
TOTAL	6,122,300	100%

Απο πλευράς αφίξεων την πρωτιά καταλαμβάνει η Ιταλία αφού περίπου 6,800,000 επιβάτες αποβιβάστηκαν στα ιταλικά λιμάνια, στην δεύτερη θέση έρχεται η Ισπανία με 5.932.00 επισκέπτες στην τρίτη θέση η Ελλάδα με 4.176.000 επιβάτες ενώ την πεντάδα κλείνουν η Νορβηγία και η Γαλλία με 2.508.000 και 2.390.000 επιβάτες αντιστοίχως(Πίνακας 7)

Πίνακας 7:<< Cruise Passengers by Country of Destination, CLIA Contribution of cruise tourism to the economies of Europe (2016 edition)>>

COUNTRY	PASSENGERS	SHARE OF TOTAL
ITALY	6,800,000	21,7%
SPAIN	5,932,000	19,0%
GREECE	4,176,500	13,3%
NORWAY	2,508,000	8,0%
FRANCE	2,390,000,	7,6%
PORTUGAL	1,278,300	4,1%
CROATIA	1,141,600	3,7%
UK	1,017,000	3,3%
MALTA	530,000	1,7%
SWEDEN	518,900	1,7%
ESTONIA	490,200	1,6%
FINLAND	449,500	1,4%
DENMARK	446,500	1,4%
GIBRALTAR	343,500	1,1%
GERMANY	332,000	1,1%
BENELUX	319,000	1,0%
ICELAND	262,000	0,8%
IRELAND	232,000	0,7%
CYPRUS	107,200	0,3%
POLAND	82,700	0,3%
SLOVENIA	57,800	0,2%
OTHER EU+3	381,800	1,2%
EU+3	27,796,000	95,2%
OTHER EUROPE	1,508,000	4,8%
TOTAL	31.304,800	100%

Ο νικητής από άποψη εσόδων για το 2015 ήταν η Ιταλία με 4.55 εκατ ευρώ παρουσιάζοντας μια μείωση της τάξεως του 1% σε σχέση με το 2014. Ακολουθεί το Ηνωμένο Βασίλειο με 3,26 εκατ, η Γερμανία ακολούθησε με 2,946 εκατ ευρώ, η Ισπανία με 1.323 εκατ. Τέλος την κορυφαία πεντάδα κλείνει η Γαλλία με έσοδα 1.238 εκατ ενώ η Ελλάδα βρίσκεται στη 8η θέση με έσοδα 489 εκ.. Όσον αφορά την απασχόληση στην Ιταλία απασχολήθηκαν 103,010 εργαζόμενοι, στο Ηνωμένο Βασίλειο

73.919 εργαζόμενοι, στην Γερμανία 45,673 εργαζόμενοι, στην Ισπανία 28,576 εργαζόμενοι και στην Γαλλία 16,555 εργαζόμενοι. (Πίνακας 8)

Πίνακας8 :<< Total Employment by country for 2015) CLIA Contribution of cruise tourism to the economies of europe 2016 edition)>>

COUNTRY	TOTAL JOBS	SHARE OF TOTAL
ITALY	103,010	28,6%
UK	73,919	20,5%
GERMANY	45,673	12,7%
SPAIN	28,576	7,9%
FRANCE	16,555	4,6%
NORWAY	14,743	4,1%
GREECE	9,983	2,8%
PORTUGAL	9,629	2,7%
FINLAND	9,441	2,6%
NETHERLANDS	7,573	2,1%
TOP 10	319,102	88.5%
POLAND	4,975	1,4%
CROATIA	4.393	1,2%
SWEDEN	3,528	1,0%
MALTA	2,661	0,7%
DENMARK	2,612	0,7%
NEXT 5	18,169	5,0%
REST OF EU+3	23,300	6,5%
TOTAL	360,571	100%

Πίνακας 9: <<Total Compensation by country for 2015, CLIA Contribution of cruise tourism to the economies of Europe 2016 edition)>>

COUNTRY	TOTAL COMPENSATION IN EURO (MILLIONS)	SHARE OF TOTAL
ITALY	3,130	28,3%
UK	2,700	24,4%
GERMANY	1,634	14,8%
SPAIN	856	7,8%
FRANCE	735	6,7%
NORWAY	478	4,3%
FINLAND	356	3,2%
NETHERLANDS	220	2,0%
GREECE	188	1,7%
SWEDEN	141	1,3%
TOP 10	10,438	94,5%
PORTUGAL	135	1,2%
DENMARK	92	0,8%
CROATIA	59	0,5%
MALTA	30	0,3%
POLAND	27	0,2%
NEXT 5	343	3,0%
REST OF EU+3	270	2,5%
TOTAL	11,051	100%

Στο κομμάτι της ναυπήγησης κρουαζιεροπλοίων η Ευρώπη παραμένει στο επίκεντρο. Απο το 2016 έως και το 2019, 51 κρουαζιερόπλοια έχουν προγραμματιστεί να παραδοθούν σε παγκόσμιο επίπεδο , με συνολική χωρητικότητα 133.000 επιβατών. Απο

αυτά τα 48 έχουν ναυπηγηθεί στην Ευρώπη και 3 στην Ιαπωνία . Στα παραπάνω αξίζει να προστεθεί ότι 15 ακόμα πλοία έχουν προγραμματιστεί για το 2020-2024, όλα σε ευρωπαϊκά ναυπηγία. Την περίοδο 2016-2019 , 21 απο τα καινούργια πλοία θα δραστηριοποιηθούν στην Ευρώπη και θα καλύψουν περίπου 51.000 θέσεις επιβατών και αποτελούν επένδυση ύψους 11,3 δις ευρώ. Υπάρχει όμως και η πιθανότητα κάποια απο αυτά να δραστηριοποιηθούν στην Ασία .(ΠΙΝΑΚΑΣ 10)

Πίνακας 10<< Cruise ship orders 2016-2019 , CLIA Contribution of cruise tourism to the economies of europe 2016 edition)>>

YEAR COMPLETED	SHIPS	BERTHS	INVESTMENT(MILLIONS)
2016	10	27,621	6.071€
2017	11	27,820	6,180€
2018	13	27,629	6,215€
2019	16	50,195	9,976€
TOTAL	51	133,265	28,442€

??

Συνοπτικά ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα σημαντικά οφέλη της κρουαζιέρας για το 2015 (CLIA Contribution of cruise tourism to the economies of europe 2016 edition)

Πίνακας 11: << Σημαντικά οφέλη από τον τομέα της κρουαζιέρας για το 2015, CLIA Contribution of cruise tourism to the economies of europe 2016 edition)>>

COUNTRY	DIRECT EXPENDITURES IN MILLION EURO	GROWTH FROM 2014	TOTAL JOBS	TOTAL COMPENSATION IN MILLION EURO
ITALY	4,554	-1.02%	103.010	3,130
UK	3,260	3.33%	73,919	2,700
GERMANY	2,946	-9,47%	45,673	1,634
SPAIN	1,323	9,52%	28,576	856
FRANCE	1,238	10,83%	16,555	735
TOP FIVE	13,321	0,10%	267,733	9.055
FINLAND	627	7,73%	9,441	356
NORWAY	599	1,35%	14,743	478
GREECE	489	-3,36%	9.983	188
NETHERLANDS	466	16,79%	7,573	220
SWEDEN	271	18,86%	3.528	141
NEXT 5	2,452	6,33%	45,268	1.383
REST OF THE EU 3	1,113	11,75%	47,570	613
TOTAL	16,886	1,50%	360,571	11.051

3.7.3.2 Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ:

Ο παγκόσμιος κλάδος της κρουαζιέρας κυριαρχείται απο λίγες και μεγάλες εταιρείες. Το χαρακτηριστικό είναι οτι οι εταιρείες μέλη της CLIA αποτελούν το 95% της Αμερικάνικης αγοράς και σχεδόν αντίστοιχα το 80% αντιστοίχως σε διεθνές επίπεδο. Ο κλάδος μπορεί να χαρακτηριστεί ως μονοπωλιακός αν σκεφτεί κανείς τα εμπόδια εισόδου στην αγορά και τα μεγάλα κεφάλαια που απαιτούνται για την ναυπήγηση κρουαζιερόπλοιων

,δεδομένων των σημερινών απαιτήσεων, του χρόνου που απαιτείται για την ναυπήγηση καθώς επίσης και το γεγονός ότι οι νεοεισερχόμενοι στον κλάδο καλούνται να αντιμετωπίσουν την φήμη των εδρεομένων μεγάλων εταιρειών. Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι οι νεοεισερχόμενοι θα μπορούσαν να προσφέρουν το ίδιο προϊόν με χαμηλότερο κόστος. Αλλά αν λάβουμε υπόψη ότι το προϊόν όμως της κρουαζιέρας είναι προϊόν υψηλού κόστους, οι εταιρείες που εισέρχονται στον κλάδο είναι δύσκολο να προσφέρουν το ίδιο προϊόν σε χαμηλότερη τιμή.

Οι βασικές εταιρείες στον τομέα της κρουαζιέρας σύμφωνα με μελέτη της Cruise Watch Market για το 2015 διαμορφώνονται ως εξής :

-Carnival Group: 48,1% (carnival, costa cruises, princess, AIDA, Holland America, P&O Cruises, P&O Cruises Australia, Libero cruises, Gunard Seabourn). Ο όμιλος διαχειρίζεται 106 κρουαζιερόπλοια μέσω 10 εταιρειών με ναυαρχίδα την Carnival, η οποία αντιπροσωπεύει το 40% της διαθέσιμης χωρητικότητας του ομίλου.

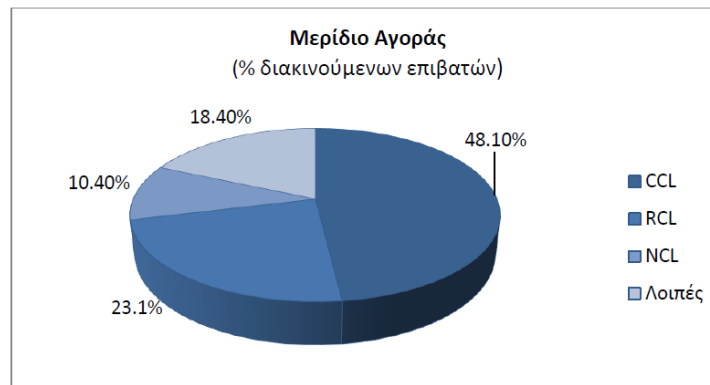
-Royal caribbean cruises: 23,1% (Royal caribbean, celebrity, pulmamtur,CDF, Azamara).Ο όμιλος ελέγχει 6 εταιρείες και 42 κρουαζιερόπλοια και βασίζεται στην ομώνυμη εταιρεία Royal Caribbean cruises, RCI η οποία αντιπροσωπεύει το 66% της συνολικής χωρητικότητας

-Norwegian cruisel line:10,4%.

-MSC CRUISES:5,2%

Το υπόλοιπο 13,2 % της αγοράς το διαχειρίζονται 50 μικρότερες εταιρείες οι οποίες διαχειρίζονται συνολικά 126 πλοία.

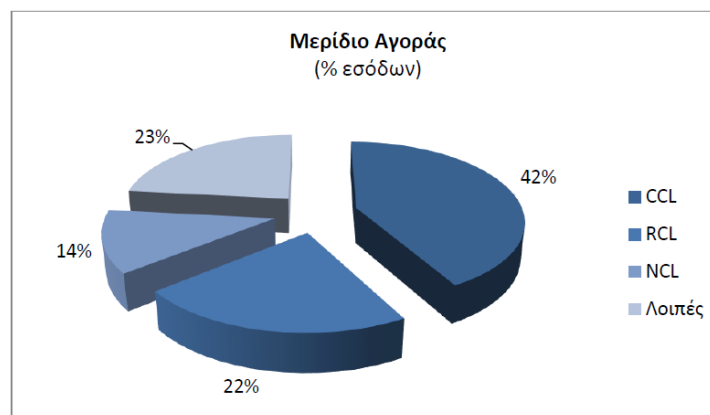
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Μερίδια Αγοράς



Πηγή: Cruise Market Watch, 2015, Επεξεργασία συγγραφέων

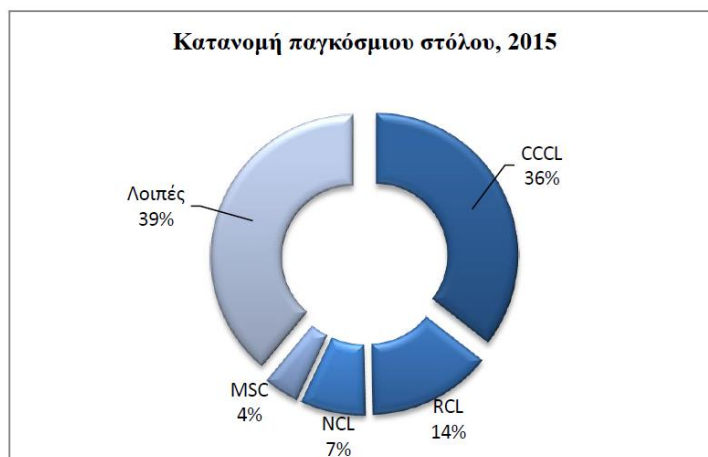
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

Ο όμιλος της Carnival διαθέτει τον μεγαλύτερο στόλο με 106 πλοία ενώ ακολουθεί αυτός της Royal μόνο με 42. Ωστόσο σε όρους μεταφορικής ικανότητας τα ποσοστά είναι 48% και 22 % αντιστοίχως.



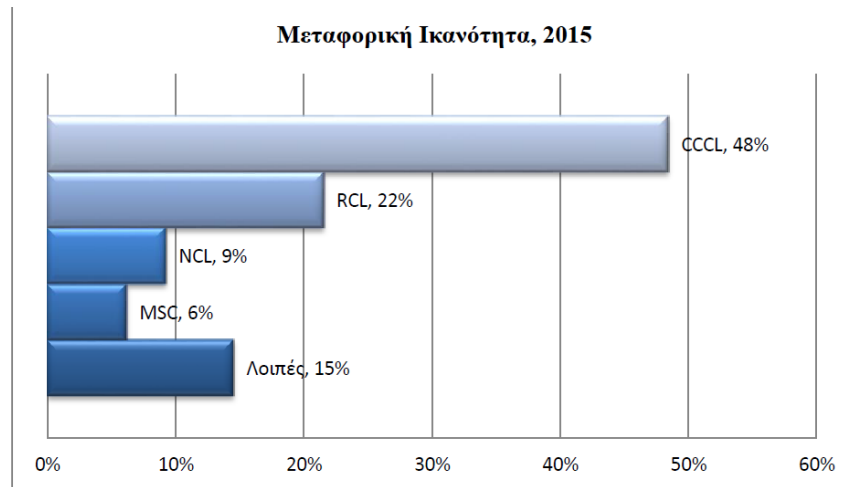
Πηγή: Cruise Market Watch, 2015, Επεξεργασία συγγραφέων

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3:Κατανομή παγκόσμιου στόλου για το 2015



Πηγή: Cruise Market Watch, 2015, Επεξεργασία συγγραφέων

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: Μεταφορική ικανότητα για το 2015



Πηγή: Cruise Market Watch, 2015, Επεξεργασία συγγραφέων

Όσον αφορά τους επιβάτες που επιλέγουν, σύμφωνα με την έρευνα Cruise market watch , απο τα 2,2 εκατομύρια επιβάτες που πραγματοποίησαν κρουαζιέρα μέσα στο 2015 τα 13,03 προέρχονται απο τη Βόρεια Αμερική. Οι Αμερικάνοι αποτελούν την κύρια πηγή άντλησης επιβατών. Ακολουθούν οι ευρωπαίοι με 5,76 εκατ. και ο υπόλοιπος κόσμος με 3,44. μέχρι το 2019 ο αριθμος των αομων που θα πραγματοποιει κρουαζιέρα θα ανέλθει στα 25.31 εκατ. , με τους Αμερικάνους να ανέρχονται στα 14,12 εκατ.

Σε επίπεδο κόστους σύμφωνα πάλι με την ίδια έρευνα τα έξοδα ανα επιβάτη κατα μέσο όρο ανέρχονται στα 1553 \$. Απο την άλλη πλευρά τα εάσοδα ανα επιβάτη ανέρχονται σε 1,779 \$ ανα επιβάτη και το κέρδος προ φόρων στα 226 \$. Το μσο εισιτήριο κοστίζει 1350\$ ενώ το μέσο έξοδο ανα επιβάτη και ανα κρουαζιέρα ανέρχονται στα 429 \$. Το μεγαλύτερο κόστος φαίνεται να είναι τα διαχειριστικά έξοδα με μερίδιο 14,5%. Οι προμήθειες αντιπροσωπεύουν το ποσοστό του 13% του συνολικού κόστους ενώ τα καύσιμα το 10.8%. Οι μισθοί αντιπροσωπεύουν μόλις τα 1,6% των εξόδων ανά επιβάτη.

(

Ο οικονομικός αντίκτυπος για την παγκόσμια οικονομία από τον τομέα της κρουαζιέρας είναι κάτι παραπάνω από εμφανές αν κοιτάξει κανείς με προσοχή τα οικονομικά αποτελέσματα των 3 μεγάλων.

Και οι 3 όμιλοι μαζί πραγματοποιούν το 76.7% του τζίρου και μεταφέρουν το 81,6% του συνόλου των επιβατών. Τα στοιχεία δείχνουν ότι και οι 3 όμιλοι έκλεισαν με συνολικά κέρδη 30,37 δις \$. Κυρίαρχος όμιλος η Carnival Cruise Lines η οποία συγκέντρωσε το 42,2% του παγκόσμιου τζίρου. Επίσης η Carnival Cruise Lines έχει επικεντρώσει το ενδιαφέρον της στην αγορά της Ασίας καθώς σύμφωνα με προβλέψεις η ζήτηση των Κινέζων για κρουαζιέρα αναμένεται να αυξηθεί κατακόρυφα. Πιο συγκεκριμένα ο όμιλος προέβει σε κοινοπραξία με τις εταιρείες China state shipbuilding corp και China investment corp. Αποτέλεσμα αυτής της κοινοπραξίας είναι ο έλεγχος κατά 60% από τις κινεζικές εταιρείες και το 40% από την Carnival.

Ο δεύτερος σε μέγεθος όμιλος η Royal Caribbean πραγματοποίησε τον μισό τζίρο από αυτόν της Carnival, αλλά και αυτή έχει στρέψει το βλέμμα προς την ασιατική αγορά με

την εταιρεία να βάζει ένα δεύτερο mega κρουαζιερόπλοιο στην περιοχή . Η Royal Caribbean συνεργάζεται ήδη με την κινεζική εταιρεία ctir που ελέγχει το 10% της Κινεζικής αγοράς και αποτέλεσμα αυτής της συνεργασίας είναι μια νέα εταιρεία η Sky sea cruises.

Τέλος οι 2 μικρότεροι όμιλοι , η Norwegian Cruise Lines πραγματοποιεί το 12, 4% του τζίρου και η ανερχόμενη MSC προβλέπεται ότι μέχρι το 2021 θα αυξήσει το μερίδιο της στο 9,3%.

3.7.4 Ο ΝΕΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΡΟΥΖΙΕΡΑΣ

Μειώνονται οι αφίξεις κρουαζιερόπλοιων, αλλά αυξάνονται οι επιβατες. Γιατί παραμένει μικρό το οικονομικό φελος για την Ελλάδα και ποια είναι τα ελληνικά λιμάνια που αποσπούν την μερίδα του λέοντος των εισπράξεων και ποιοι τουρίστες είναι οι καλύτεροι πελάτες. Αυτά είναι μερικά από τα ερωτήματα τα οποία κλήθηκαν οι ειδικοί στα ζητήματα της κρουαζιέρας να απαντήσουν με βέση τις προβλεψεις που είχαν τεθεί. Οι πληρότητες των κρουαζιερόπλοιων που κατέπλευσαν φέτος στα ελληνικά λιμάνια θα κρίνουν και τις αποδόσεις (σε επίπεδο εισπράξεων και τουριστών) στο τομέα της κρουαζιέρας.

Με δεδομένο ωστόσο τη μείωση των προγραμματισμένων προσεγγίσεων των κρουαζιερόπλοιων έως και 30% σύμφωνα με την αρχική εκτίμηση του προέδρου της CLIA Europe και της Celestial cruises, Κυριάκου Αναστασιάδη οι εκτιμήσεις των παραγόντων του χώρου πιθανολογούν μείωση εισπράξεων . Παρόλη τη μείωση στον αριθμό των προσεγγίσεων , παρατηρείται αύξηση χωρικότητας στα πλοία που θα προσεγγίσουν τα διάφορα λιμάνια. Πολλοί παράγοντες του χώρου βασίζουν σε μεγάλο βαθμό τις εκτιμήσεις τους στην εικόνα που περιγράφουν τα οριστικά στοιχεία του ταξιδιωτικού

ισοζυγίου για το 2016 που δημοσιοποίησε η Τράπεζα της Ελλάδος. Στοιχεία που περιγράφουν με αρκετή ακρίβεια τα δεδομένα μιας αγοράς της οποίας υπερτονίζεται η σημασία χωρίς όμως κάτι τέτοιο να επιβεβαιώνεται απο τα πραγματικά μεγέθη.

Στελεχη επιχειρήσεων που συνδέονται άμεσα και έμμεσα με την αγορα κρουαζιερας στην Ελλάδα εκφράζουν την συγκρατημένη αισιοδοξία τους οτι η μείωση των προσεγγίσεων δεν οδηγεί απαραίτητα σε μείωση και των επιβατών κρουαζιέρας.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΤτΕ το 2016 οι αφίξεις κρουαζιερόπλοιων στην Ελλάδα μειθηκαν σε 4.093 ενέναντι 4.375 το 2015. Οι επιβάτες όμως κατέγραψαν αύξηση 28,8 % φτάνοντας τα 3.391.000. Οι συνολικές επισκέψεις των ταξιδιωτών ωστόσο στα ελληνικά λιμάνια μειώθηκαν σε 5.053.000 έναντι 5.118.000 το 2015.

Το καίριο ζήτημα σε οτι αφορά τις εισπράξεις απο την κρουαζιέρα στη χώρα μας συνδέεται απολύτως με το γεγονός οτι το 90.9% των επιβατών ήταν διερχόμενο και κατέβηκαν σε ένα ή δύο ελληνικούς προορισμούς . Γεγονός που εξηγεί κατά αρχήν το κατώτερο του αναμενόμενου για την Ελλάδα οικονομικού όφελους καθώς οι εισπράξεις διαμορφώθηκαν σε 509 εκατ ευρώ σημειώνοντας αύξηση 1%. Η εξήγηση δόθηκε απο τα στοιχεία της ΤτΕ η οποία πραγματοποιήθηκε σε 8 ελληνικά λιμάνια σε δείγμα 1.729 επιβατών κρουαζιερόπλοιων . Απο αυτή προκύπτει πως το 2016 οι διερχόμενοι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων δαπάνησαν κατα μέσο όρο 65 ευρώ σε κάθε λιμάνι προσέγγισης .Αντίθετα όσοι ξεκίνησαν την κρουαζιέρα απο κάποιο ελληνικό λιμάνι δαπάνησαν σχεδόν τα διπλάσια (139 ευρώ).

Απο τα 65 ευρώ που δαπανούν κατα μέσο όρο το οι διερχόμενοι τουρίστες σε καθε λιμάνι προσέγγισης τα 14 αφορούσαν ξεναγήσεις και επισκέψεις σε μουσεία,29 ευρώ για αγορές , 6 για τις μετακινήσεις και 39 ευρώ για λοιπές δαπάνες.

Απο την άλλη πλευρά τα 139 ευρώ που δαπάνησαν οι τουρίστες οι οποίοι επέλεξαν ως λιμάνι αφετηρίας της κρουαζιέρας ένα ελληνικό λιμάνι κατανεμήθηκαν ως εξής: 26 για ξεναγήσεις ,34 για αγορές 6 για μετακινήσεις και 39 για δαπάνες.

Επιπλέον οι συγκεκριμένοι ταξιδιώτες πραγματοποίησαν κατα μέσο όρο μια διανυκτέρευση εκτός κρουαζιερόπλοιου δαπανώντας περίπου 34 ευρώ.

Κρουαζιέρα στην Ελλάδα όπως προκύπτει από τα στοιχεία της ΤτΕ σημαίνει πρακτικά 7 λιμάνια (Πειραιάς, Κατάκολο, Κέρκυρα , Σαντορίνη, Μύκονος, Ρόδος και Ηράκλειο). Τα συγκεκριμένα λιμάνια αντιπροσωπεύουν το 85,7% των συνολικών επισκέψεων και το 89,9% των εισπράξεων της χώρας από το χώρο της κρουαζιέρας.

Η ενίσχυση της ζήτησης για προορισμούς της Δυτικής Ελλάδας που << βλέπουν>> Ιόνιο αποτυπώνει τη μετατόπιση των εταιρειών κρουαζιερόπλοιων δυτικότερα στη Μεσόγειο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να ευνοούνται προορισμοί όπως Κέρκυρα και Κατάκολο Ολυμπίας τα οποία συμπεριλαμβάνονται στα προγράμματα των πλοίων που αναχωρούν από Ιταλία και ακολουθούν τις ακτές της Δαλματίας για να φτάσουν στο Ιόνιο.

Ετσι η Κέρκυρα κατατάχτηκε δεύτερη το 2016 αποσπώντας το 14,7% των εισπράξεων μπροστά από τη Σαντορίνη με 8,6% και την Μύκονο με 8,2%. Ταυτόχρονα το Κατάκολο βρέθηκε στην Πέμπτη θέση με μερίδιο 6,2% των εισπράξεων μπροστά από τη Ρόδο και το Ηράκλειο.

Τρεις είναι οι κύριες αγορές από όπου αντλεί επισκέπτες και έσοδα η ελληνική αγορά κρουαζιέρας. Και μπορεί οι δύο πρώτες να ήταν οι αναμενόμενες (ΗΠΑ και Ηνωμένο Βασίλειο) , η τρίτη δεν είναι η Γερμανία αλλά η Τουρκία.

Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι για το 2016 οι επισκέπτες από την Τουρκία αντιπροσώπευσαν το 8,6% των συνολικών επισκέψεων και το 9,4% των συνολικών εισπράξεων. Στην νούμερο ένα θέση από πλευράς τόσο επισκέψεων όσο και εισπράξεων

ήταν οι ΗΠΑ με ποσοστό 16,7% και 19,5 % αντιστοίχως ενώ στην δεύτερη το Ηνωμένο Βασίλειο με ποσοστό 15,4% επισκέψεων και 11,4% εισπράξεων. Ο νέος χάρτης της Ελληνικής αγοράς της Κρουαζιέρας , Παναγιώτης Υφαντής >> , 2017, euro2 day

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: MARKETING ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

4.1: ΟΡΙΣΜΟΙ

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Εταιρεία Μάρκετινγκ (America Marketing Association), ως Marketing μπορούμε να ορίσουμε τη" διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών. (<<Peter bennett,Dictionary of marketing terms 2η εκδοση 1995>>

Η φιλοσοφία του marketing ,δηλαδή το ποιός , τι ,που, πότε, πόσο , πως και γιατί, είναι ενσωματωμένο στο Μίγμα Marketing. Το μίγμα marketing αποτελεί το αποτέλεσμα του προγραμματισμού-στρατηγικού -τακτικού-εκτελεστικού σε επίπεδο λειτουργίας που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρηματικής προσπάθειας υλοποίησης της ιδεολογίας του marketing και περιλαμβάνει τα εξής βασικά στοιχεία:

-το κατάλληλο προϊόν : Δηλαδή αυτό που με τα χαρακτηριστικά του ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες συγκεκριμένης αγοράς -στόχου

-κατάλληλη διανομή: δηλαδή αυτή που μεταφέροντας το προϊόν το προσφέρει σε τέτοια απόσταση απο την αγορά- στόχο, που να δέχεται αυτή να υποστεί τον κόπο και το κόστος της μετακίνησης προκειμένου να αγοράσει το προϊόν . Κατάλληλη είναι επίσης η διανομή αυτή που ενισχύει την εικόνα του προϊόντος που προγραμματίζει ο παραγωγός για την αγορά- στόχο .

-κατάλληλη προβολή: δηλαδή αυτή που εξασφαλίζει την επιτυχημένη επικοινωνία με την αγορά- στόχο, ενισχύοντας παράλληλα την εικόνα του προϊόντος που προγραμματίζει ο παραγωγός

-κατάλληλη τιμή : δηλαδή αυτή που δέχεται να πληρώσει η αγορά -στόχος γιατί η ωφέλεια που προσδοκά να αποκομίσει απο το προϊόν (η με άλλα λόγια το ποιές και πόσες ανάγκες θα ικανοποιηθούν σε συνδυασμό με το πως , πότε και που) συγκρίνεται ευνοικά με το κόστος αγοράς του (δηλαδή αν είναι ίση ή μεγαλύτερη) . Σημειώνεται έδω ότι όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν αγοράζει ουσιαστικά μια προσδοκία ή την ελπίδα ωφέλειας. Η τελευταία είναι άμεσα εξαρτώμενη με το σύνολο των τεχνικών και συμβολικών αξιών που παρέχουν τα τρία πρώτα στοιχεία του marketing.(<<Εισαγωγή στο marketing, 3η έκδοση , Πέτρος Γ.Μάλλιαρης2001).

Οταν έχουμε να κάνουμε με υπηρεσίες στο παραπάνω μίγμα marketing λαμβάνουμε υπόψην 3 επιπρόσθετα στοιχεία , τους ανθρώπους , τις διαδικασίες και το περιβάλλον της επιχείρησης.

-Οι Άνθρωποι: Αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μίγματος marketing γιατί είναι αναπόσπαστο στοιχείο της προσφοράς υπηρεσιών. Για παράδειγμα ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια εταιρεία συνδέεται άμεσα με την εξυπηρέτηση των πελατών

-Οι διαδικασίες: Η φύση των διάφορων διαδικασιών , η πολυπλοκότητα τους καθώς επίσης και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους, αποτελούν βασικά στοιχεία για το μίγμα marketing.

-το περιβάλλον της επιχείρησης: η τοποθεσία στην οποία λειτουργεί μια επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών , ο εσωτερικός και εξωτερικός διάκοσμος, η λειτουργικότητα καθώς και η ασφάλεια και υγιεινή των χώρων της είναι άμεσα συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Με την προσθήκη αυτών των 3 στοιχείων που προαναφέρθηκαν , το σύνολο των στοιχείων του marketing ανέρχονται σε 7. (<<Οικονομία-Επιχειρήσεις -Μάρκετινγκ- Γεώργιος Λελεδάκης-Ευθύμιος Ζιγκιρίδης-2008)

4.2 ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΙΑΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Ο καταναλωτής που επιλέγει την κρουαζιέρα επιλέγει ένα πολύ ιδιαίτερο προϊόν , για αυτό και είναι πολύ σημαντική η παροχή των κατάλληλων κίνητρων από τις εταιρείες οι οποίες πρέπει να πείσουν τον καταναλωτή να προτιμήσουν το προϊόν τους έναντι αυτό των ανταγωνιστών τους.

Τα κίνητρα αποτελούν τα θετικά στοιχεία που απολαμβάνει ο καταναλωτής με την επιλογή της κρουαζιέρας όπως είναι :

-Επίσκεψη πολλών τόπων σε μικρό χρονικό διάστημα

-Επαφή/ επικοινωνία με εκατοντάδες ανθρώπους

-υψηλό επίπεδο υπηρεσιών

-ποικιλία στο πρόγραμμα των διακοπών

-προυπολογισμένο κόστος διακοπών

Τα παραπάνω στοιχεία καθορίζει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και καθορίζει την τελική απόφαση κα επιλογή των καταναλωτών για το ταξίδι καθώς το διαφοροποιούν απο οποιοδήποτε άλλο, αν λάβει κανείς υπόψην του οτι ο καταναλωτής απολαμβάνει μια εμπειρία στη θάλασσα χωρίς τη συνεχή μεταφορά των αποσκευών. Εχει την δυνατότητα να απολαμβάνει ένα υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και μια ιδιαίτερη ατμόσφαιρα κοινωνικότητας.

4.2: ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ :

Οπως ήδη έχουμε αναφέρει το προϊόν της κρουαζιέρας έχει κάποιες ιδιαιτερότητες :

-Είναι άυλο τουριστικό προϊόν , δηλαδή ο ενδιαφερόμενος δεν μπορεί να το εξετάσει πριν το επιλέξει

-Χαρακτηρίζεται απο εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών. Οι τουρίστες επιλέγουν τις διακοπές τους σε συγκεκριμένες περιόδους και όχι όλο το χρόνο. Η πραγματοποίηση μιας κρουαζιέρας είναι άμεσα εξαρτόμενη απο τις καιρικές συνθήκες , καθώς μπορεί πολυ εύκολα να αναβληθεί μια προγραμματισμένη κρουαζιέρα.

-Υπάρχει έντονη αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών , που σημαίνει οτι υπάρχει η ανάγκη να συνδυαστούν πολλές τουριστικές υπηρεσίες για την κατανάλωση.

-Η κρουαζιέρα χαρακτηρίζεται απο υψηλό κόστος για την παραγωγή των τουριστικών αναγκών. (<<Μελέτη ανάλυσης τη Βιομηχανίας της κρουαζιέρας στον ελλαδικό χώρο , ως δυναμική μορφή επένδυσης τουρισμού στη βάση του marketing, του management και της ποιότητας, Καπλάνης Χρήστος , 2010>>

4.3: Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ:

Οταν αναφερόμαστε στην διανομή του προϊόντος της κρουαζιέρας αναφερόμαστε σε όλους τους τρόπους με τους οποίους το προϊόν καταλήγει στον τουρίστα και πιο συγκεκριμένα ο τουρίστας στο προϊόν.

Οι τρόποι με τους οποίους γίνεται η διανομή του προϊόντος της κρουαζιέρας είναι οι ακόλουθοι (<<briggs 1998>>):

-Μέσω του tour operator

-Μέσω τουριστικών γραφείων

-Απευθείας μέσω τουριστικών γραφείων

-Απευθείας στον καταναλωτή

-Απευθείας απο το σημείο παραγωγής

Στην πρώτη περίπτωση δηλαδή στην διάθεση του προϊόντος μέσω **tour operator**, η ναυτιλιακή εταιρεία διαπραγματεύεται την ναύλωση του πλοίου με ένα tour- operator ο οποίος και αναλαμβάνει την προώθηση στα τουριστικά γραφεία όπου και το προϊόν προωθείται στον τουρίστα.

Στην περίπτωση της διάθεσης μέσω τουριστικών γραφείων ο παραγωγός της κρουαζιέρας προωθεί το προϊόν σε τουριστικό πράκτορα των συμφερόντων του , χωρίς την καταβολή προμήθειας αφού ο παραγωγός είναι και ο διαχειριστής του πράκτορα.

Στην περίπτωση της απευθείας ανάθεσης σε τουριστικά γραφεία , η ναυτιλιακή προωθεί το προϊόν σε διάφορα τουριστικά γραφεία , οι οποίοι έναντι προμήθειας το προωθούν.

Στην τέταρτη περίπτωση, αυτή της απευθείας προώθησης στον καταναλωτή , ο παραγωγός προωθεί το προϊόν στον τελικό καταναλωτή άμεσα μέσω οργανωμένων τμημάτων πωλήσεων και μάρκετινγκ.

Τέλος στην περίπτωση της διάθεσης απευθείας από το σημείο παραγωγής , ο τουρίστας πηγαίνει στο λιμάνι επιβίβασης και παραλαμβάνει από εκεί το εισιτήριο, πρακτική όμως που δεν έχει εφαρμογή. Αυτή η πρακτική λάμβανε χώρα παλιά στην ελληνική ακτοπλοία που απλά ο πελάτης παραλάμβανε το εισιτήριο από το λογιστήριο του πλοίου. Αυτό όμως είχε σαν αποτέλεσμα την υπέρβαση στον αριθμό των επιβατών .

4.4: Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΚΡΟΥΖΙΕΡΑΣ:

Σύμφωνα με τους Λαλούμη και Ρούπα η κάθε εταιρεία ακολουθεί την δική της τιμολογιακή πολιτική. Οι πρακτικές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

-Υπολογιστική πολιτική τιμών: Η διαμόρφωση της ελάχιστης τιμής διαμορφώνεται από τα έξοδα και η μέγιστη από τα χαρακτηριστικά των πελατών.

-Ανταγωνιστική πολιτική τιμών: Οι τιμές διαμορφώνονται με βάση αυτές των ανταγωνιστών.

-Πολιτική χαμηλών τιμών: Επιβάλλεται από μεγάλους tour operator στην περίπτωση ολικής κάλυψης της χωρητικότητας του κρουαζιερόπλοιου.

-Μεταβλητό σύστημα τιμών: Το συγκεκριμένο σύστημα τιμών έχει σαν στόχο την έγκαιρη αντιμετώπιση στις μεταβολές της αδρανούς ζήτησης και την διεύρυνση της σύνθεσης όσον αφορά τους πελάτες.

Υπαρχει ακόμα μια άλλη μορφή τιμολόγησης αυτή της ολικής ναύλωσης το λεγόμενο charter. Οι Οργανισμοί που προχωρούν σε τέτοιου είδους ναυλώσεις είναι κυρίως θρησκευτικοί, κοινωνικοί σύλλογοι, αθλητικά σωματεία. Με αυτό τον τρόπο οι οργανισμοί έχουν στην διάθεση τους ολόκληρο το πλοίο για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα και η τιμή του ναύλου καθορίζεται από τους εξής παράγοντες:

-Το οικονομικό κόστος από την παύση της κανονικής λειτουργίας του πλοίου

-το κόστος που προκύπτει από το γεγονός ότι το πλοίο θα μείνει χωρίς επιβάτες λόγω της μετακίνησης του στο σημείο μίσθωσης,

-την πιθανή απώλεια εσόδων σε περίπτωση που οι ναυλωτές δεν καταφέρουν να συγκεντρώσουν τον απαιτούμενο αριθμό επιβατών. (<<Μελέτη ανάλυσης τη Βιομηχανίας της κρουαζιέρας στον ελλαδικό χώρο , ως δυναμική μορφή επένδυσης τουρισμο στη βάση του marketing, του management και της ποιότητας, Καπλάνης Χρήστος , 2010>>

Επίσης διαφορετική τιμολογιακή πολιτική ακολουθείται για τους φιλοξενούμενους των αξιωματικών και του πληρώματος. Συνήθως στα μέλη της οικογένειας των αξιωματικών προσφέρεται δωρεάν παραμονή ενώ για τους φιλοξενούμενους προσφέρεται με καταβολή κάποιου ελάχιστου αντιτίμου.

Η πιο διαδεδομένη πολιτική για την τιμολόγηση είναι το λεγόμενο Yield Management. Η συγκεκριμένη μέθοδος στηρίζεται σε ένα πρόγραμμα το οποίο μεταβάλλει αυτομάτως τις τιμές ανάλογα με τη ζήτηση. Εφαρμόστηκε πρώτα από τις αεροπορικές εταιρείες. Όσοι κλείνουν πρώτοι θέσεις πληρώνουν και φθηνότερο εισιτήριο ενώ οι τελευταίοι πιο ακριβό. Μετα εφαρμόστηκε και στις κρουαζιέρες, με αυτές που συνδυάζουν και αεροπορικά εισιτήρια να αποφέρουν πιο πολλά έσοδα σε σχέση με αυτά μιας άλλης κρουαζιέρας.

Μια εταιρεία που επιθυμεί μεγαλύτερα έσοδα θα προωθήσει την πώληση μεικτών πακέτων ενώ αν επιθυμεί μεγαλύτερη απόδοση θα προωθήσει τα πιο απλά πακέτα κρουαζιέρας. Σε κάθε περίπτωση κάθε κρουαζιέρα έχει τον δικό της ρυθμό με τον οποίο πραγματοποιούνται οι κρατήσεις, και ανάλογα με την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί η κάθε εταιρεία μπορεί να πετύχει επιβράδυνση ή επιτάχυνση αυτού του ρυθμού

4.5.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ:

4.5.1.1 ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΜΠΙΝΩΝ :

Η επιλογή της καμπίνας (αν είναι εσωτερική ή εξωτερική , απο την διαρύθμιση και τις ανέσεις , το κατάστρωμα στο οποίο βρίσκεται) διαφοροποιεί και την τιμή στο προσφερόμενο πακέτο υπηρεσιών.

ΣΟΥΙΤΕΣ

SA: Πολυτελείς σουίτες , διπλό κρεβάτι, ιδιωτικό μπαλκόνι , ιδιωτικό μπάνιο με μπανιέρα/ντούς ,TV

SB: Πολυτελείς σουίτες, διπλό κρεβάτι, ιδιωτικό μπάνιο με μπανιέρα/ντούζ/ TV

SC: Πολυτελείς σουίτες με δυο χαμηλά κρεβάτια ή ένα διπλό , ιδιωτικό μπάνιο με μπανιέρα ή ντουζ, TV

ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΚΑΜΠΙΝΕΣ

TA: Πολυτελείς εξωτερικές καμπίνες , δυο χαμηλά κρεβάτια, ιδιωτικό μπάνιο

TB: Πολυτελείς εξωτερικές καμπίνες , δυο χαμηλά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα, ιδιωτικό μπάνιο με ντους

TC: Πολυτελείς εξωτερικές καμπίνες, δυο χαμηλά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα, ιδιωτικό μπάνιο με ντούς

ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ STANDARD ΚΑΜΠΙΝΕΣ

A: Ανώτερες εξωτερικές καμπίνες , δύο χαμηλά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα, ιδιωτικό μπάνιο με ντουζ

B: Κανονικές εξωτερικές καμπίνες , δύο χαμηλά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα, ιδιωτικό μπάνιο με ντουζ

Γ: Εξωτερικές καμπίνες , ένα χαμηλό κρεβάτι, μία κουκέτα, ιδιωτικό μπάνιο

ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΚΑΜΠΙΝΕΣ

DA: Ειδικές εσωτερικές καμπίνες, δυο χαμηλά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα, ιδιωτικό μπάνιο με ντουζ

D: Ανώτερες εσωτερικές καμπίνες , δύο χαμηλά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα, ιδιωτικό μπάνιο με ντουζ

F: Κανονικές εσωτερικές καμπίνες , δύο χαμηλά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα, ιδιωτικό μπάνιο με ντουζ

E: Εσωτερικές καμπίνες, ένα χαμηλό κρεβάτι , μια κουκέτα, ιδιωτικό μπάνιο με ντουζ. (<<
<http://www.navihellas.gr/gr/index.php>>>)

4.5.1.2. ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ:

Πολλές εταιρείες προσφέρουν το προϊόν τους σε μειωμένη τιμή ώστε να αυξηθεί η ζήτηση ως μέσο τιμολογιακής πολιτικής. Οι εκπτώσεις όμως πολλές φορές μπορεί να έχουν αντίθετο αποτέλεσμα, διότι πολλοί καταναλωτές αισθάνονται δυσαρέστηση αν γνωρίζουν ότι κάποιο άλλο αγόρασε το ίδιο προϊόν σε πιο φθηνή τιμή. Το φαινόμενο αυτό κατά τον Briggs ονομάζεται γνωστική διαφωνία. Η Γνωστική Διαφωνία εκφραζει την δυσφορία των καταναλωτών που σχετίζεται με τις ψυχολογικές συνέπειες και επιβαρύνσεις των αγοραστικών επιλογών σε αποτέλεσμα ανάμεσα στα θέλω και στα πιστεύω του καταναλωτή για το προϊόν και την υπηρεσία που επιλέγει.

4.5.1.3: ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟ:

Πολλές εταιρείες προσφέρουν μια σειρά από κίνητρα για να προσελκύσουν και να πείσουν τους πελάτες να επαναλάβουν το ταξίδι. Αυτή η πρακτική είναι λογική, αφού οι πελάτες παραμένουν ικανοποιημένοι και είναι πρόθυμοι να επαναλάβουν την κρουαζιέρα. Έχουν δημιουργηθεί κάποια club στα οποία είναι εγγεγραμμένοι και οι εταιρείες βασίζονται σε αυτά. Παρόλα αυτά ο στόχος των εταιρειών θα πρέπει να είναι η επέκταση στην αγορά με στόχο την αύξηση των πελατών.

4.6 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ:

Η Κρουαζιέρα έγινε ευρως γνωστή απο περιοδικά , βιβλία, τηλεόραση. Οι εταιρείες ξοδεύουν μεγάλα ποσά για την προώθηση τω προϊόντων τους. Ενδεικτικά αναφέρουμε οτι η Carnal και η Royal Caribbean οι δυο μεγαλύτεροι όμιλοι στον τομεά της κρουαζιέρας το 1994 επένδυσαν στην διαφήμιση σε όλα τα μέσα ενημέρωσης 50 εκατ \$ η κάθε μια.

Στο πλαίσιο αυτό οι εταιρείες παρουσιάζουν τα κρουαζιερόπλοια τους σαν πλωτά ανάκτορα , που θα προσφέρουν τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν ακόμα και τους πιο απαιτητικούς πελάτες.

4.7 Ο ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΝΘΡΩΠΟΣ ;

Ισως ο πιο σημαντικός παράγοντας καθορισμού του προϊόντος , της τιμής, της προώθησης και της διανομής του ποιόντος της κρουαζιέρας . Και πως να μην είναι αν σκεφτεί οτι όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσιές σχεδιάζονται και φτιάχνονται απο ανθρώπους για ανθρώπους.

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τελικων καταναλωτών διαμορφώνουν τον σχεδιασμό και την παραγωγή , παροχή των προσφερόμενων υπηρεσιών . Οι εταιρείες έχουν προβεί σε εκτεταμένη έρευνα και τμηματοποίηση της αγοράς ούτως ώστε να μπορέσουν να ανταποκριθούν στον σκληρό ανταγωνισμό του κλάδου

Ετσι δημιουργήθηκαν τα παρακάτω πακέτα περιγησης λαμβάνοντας υπόψη την τμηματοποίηση της αγοράς :

	ΜΑΖΙΚΕΣ	ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	ΕΞΩΤΙΚΕΣ	ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ
ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΚ Α	ΜΕΓΑΛΗ (1000-3000 ΕΠΙΒΑΤΕΣ)	ΜΙΚΡΗ(50-500 ΕΠΙΒΑΤΕΣ)	50-2000 ΕΠΙΒΑΤΕΣ	50-2000 ΕΠΙΒΑΤΕΣ
ΤΙΜΕΣ	ΧΑΜΗΛΕΣ	ΥΨΗΛΕΣ	ΚΥΜΑΙΝΟΜΕΝΕ Σ	ΚΥΜΑΙΝΟΜΕΝΕ Σ
ΔΙΑΤΡΟΦΗ	ΑΠΛΗ	ΥΨΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ	ΑΠΛΗ	ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ
ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΟ	ΜΙΚΡΟΥ(3-7 ΗΜΕΡΕΣ)	ΠΟΛΥΗΜΕΡΑ>1 4 ΗΜΕΡΕΣ	ΕΙΔΙΚΟ	ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣ Η	ΚΛΑΣΣΙΚΗ	ΕΠΚΑΙΔΕΥΤΙΚΗ	ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Επίσης μπορούμε μέσω του marketing δημιουργήθηκαν κρουαζιέρες όπως :

-κρουαζιέρες για νεόνυμφους

-ανάλογα με την εθνικότητα των τουριστών

-ανάλογα με την εποχή που πραγματοποιούνται

-ανάλογα με την οικονομική επιφάνεια των επιβατών

-ανάλογα με τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των τουριστών όπως η οικογενειακή κατάσταση τους, το φύλο, τη θρησκεία, το επάγγελμα, τη μόρφωση και άλλα.

Για να είμαστε πιο συγκεκριμένοι η CLIA διεξήγαγε έρευνα οσον αφορά το προφίλ των επιβατών . Παρόλο που δεν υπάρχει αναπροσαρμογή στα στοιχεία της CLIA απο τότε η κατηγοριοποίηση δεν έχει αλλάξει πολυ απο τότε.

Η μελέτη της CLIA προσδιορίζει 6 κατηγορίες επιβατών τους Restless baby boomers, enthusiastic baby boomers, consummate shoppers, luxury seekers , explorers και τους ship buffs.

-Restless baby boomers: Οι επιβατές αυτής της κατηγορίας είναι καινούργοι στην κρουαζιέρα . Εχουν ήδη δοκιμάσει το ταξίδι της κρουαζιέρας και επιθυμούν να το επαναλάβουν , όμως ανασταλτικός παράγοντας αποτελεί το κόστος .Ο μέσος όρος αυτής της κατηγορίας είναι τα 44 χρόνια, εκ των οποίων οι περισσότεροι απο τους μισούς είναι απόφοιτοι κολλεγίων, τα 3/4 είναι παντρεμένοι και το μέσο εισόδημα τους είναι 58.990 \$. Τους αρέσει να δοκιμάζουν διάφορα τουριστικά αγαθά καθώς είναι έμπειροι ταξιδιώτες και τους αρέσει το camping , οι rock και pop συναυλίες ενώ δεν διαβάζουν εφημερίδες η περιοδικα όπως συμβαίνει σε άλλες κατηγορίες.

-Enthusiastic Baby Boomers : Ο μέσος όρος της ηλικίας είναι τα 49 χρόνια. Δεν είναι τόσο μορφωμένοι όσο οι επιβάτες της πρώτης κατηγορίας (μόνο το 38% είναι απόφοιτοι κολλεγίων) και το μέσο εισόδημα τους δεν ξεπερνά τα 50000\$. Ζούν μια αρκετά έντονη και ανγχώδη ζωή για αυτό και επιλέγουν τον τουρισμό για χαλάρωση και ξεκούραση

κυρίως. Είναι διαθετημένοι να ξοδεύσουν χρήματα αρκεί να πάρουν αυτό που θέλουν και τους αρέσει να δοκιμάζουν καινούγια πράγματα και θεωρούν τους εαυτούς τους μοντέρνους. Τους αρέσει ο αθλητισμός, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια και διαβάζουν εφημερίδες και περιοδικά αλλά σε πιο μικρή συχνότητα απο αυτούς των υπολοίπων κατηγοριών .

-Consummate Shoppers: Πρόκειται για επιβάτες οι οποίοι ψάχνουν την καλύτερη δυνατή τιμή αλλά όχι και απαραίτητα την πιο φθηνή. Απολαμβάνουν την κρουαζιέρα στην περίπτωση που έχουν πετύχει μια ικανοποιητική τιμή. Σε σχέση με τις προηγούμενες δύο κατηγορίες , ο μέσος όρος ηλικίας είναι λίγο πιο υψηλός στα 55 χρόνια, οι μισοί περίπου είναι απόφοιτοι κολλεγίων , το 71 % είναι παντρεμένοι, και το μέσο εισόδημα τους είναι 60.000\$. Χαρακτηρίζονται ως πολυταξιδευμένοι και φυσικοί οικονομοί. Διαβάζουν κυρίως απο ευχαρίστηση και τους αρέσει να βλέπουν θεατρικές παραστάσεις και τηλεόραση.

-Luxury Seekers: Οι επιβάτες αυτής της κατηγορίας είναι επιβάτες πρόθυμοι να ξοδέψουν λέφτα για πολυτελείς υπηρεσίες. Ο μέσος όρος αυτής της κατηγορίας είναι στα 52 χρόνια, με το 61% αυτής της κατηγορίας να είναι απόφοιτοι κολλεγίων και το 73% να είναι παντρεμένοι με το ετήσιο εισόδημα τους να είναι περίπου στα 90.000\$ το οποίο αντικατοπτρίζει και την δυνατότητα τους να πληρώνουν για οτιδήποτε θελήσουν. Είναι άνθρωποι οι οποίοι σχεδιάζουν τις διακοπές τους την τελευταία στιγμή και στοχεύουν σε ποιοτικές διακοπές. Θεωρούν ότι είναι πολυταξιδευμένοι, επιτυχημένοι και πρόθυμοι να

δοκιμάσουν καινούργιες εμπειρίες. Στον ελεύθερο τους χρόνο πηγαίνουν συναυλίες , παίζουν γκολφ, κάνουν ιστιοπλοία, επισκέπτονται μουσεία και ασχολούνται με τον αθλητισμό. Ακούνε μουσική και παρακολουθούν τηλεόραση σε μικρότερο βαθμό απο αυτούς των υπόλοιπων κατηγοριών.

-Explorers: Οι επιβάτες αυτής της κατηγορας είναι μορφωμένοι , πολυταξιδευμένοι και ενδιαφέρονται να γνωρίσουν καινούργιους προρισμούς. Ο μέσος όρος ηλικας είναι τα 64 έτη με το 69% αυτη να είναι απόφοιτοι κολεγίων και αρκετά ευκατάστατοι. Τους αρέσει να επισκέφτονται διάφορα μέρη και τους αρέσει να διαβάζουν βιβλία , περιοδικά και να παρακολουθούν τηλεόραση.

-Ship Buffs : Ο μέσος όρος αυτου το group είναι στα 68 χρόνια . Το 60% είναι μορφωμένοι και το 67 % είναι παντρεμένοι. Το ετήσιο εισόδημα τους φτάνει τα 78.000\$. Τους αρέσουν οι κρουαζιέρες και ο σκοπός τους είναι να συνεχίζουν να ταξιδεύουν . Περνούν τον ελεύθερο τους χρόνο διαβάζοντας και παρακολουθώντας θεατρικές παραστάσεις και διαβάζουν βιβλία και περιοδικά.

4.8 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Η επιλογή της κρουαζιέρας αποτελεί την καλύτερη δυνατή απόφαση για εκείνον τον τουρίστα ο οποίος έχει ως σκοπό του ταξιδιού του την ξεκούραση, την χαλάρωση, τη συγκέντρωση εμπειριών.

Η διαδικασία επιλογής μιας κρουαζιέρας ξεκινάει από τον τρόπο αναζήτησης πληροφοριών και η αναζήτηση αυτή πρέπει να γίνεται με τον πιο ορθό τρόπο ούτως ώστε το αποτέλεσμα να είναι ικανοποιητικό και η επιλογή του τουρίστα να είναι άριστη. Ίσως η πιο σημαντική απόφαση είναι η επιλογή του τουριστικού πράκτορα, ο οποίος καλείται να αναγνωρίσει τις ανάγκες των τουριστών και σύμφωνα με αυτές τις ανάγκες να προσφέρει το πακέτο το οποίο θα τις ικανοποιήσει καλύτερα.

Βασικός γνώμονας σε αυτό είναι ο συνδυασμός της ποιότητας και του κόστους. Η σωστή επιλογή μιας κρουαζιέρας πρέπει να συνδιάζει την ικανοποίηση των αναγκών, των δραστηριοτήτων και των απαιτήσεων των τουριστών λαμβάνοντας υπόψη και το ανάλογο κόστος.

Ο τουριστικός πράκτορας πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίσει και να λάβει υπόψη του την διαφορετικότητα ανάμεσα στις επιθυμίες των τουριστών και στις οικονομικές δαπάνες που ο καθένας τουρίστας είναι πρόθυμος να ικανοποιήσει.

Απο την πλευρά του ο τουρίστας πρέπει να πείσει τον τουριστικό πράκτορα να του προσφέρει το είδος τη κρουαζιέρας που επιθυμεί και όχι να πειστεί απο τον πράκτορα για ενα είδος το οποιο δεν αντιπροσωπεύει τις ανάγκες του(οικονομικές αλλα και προσωπικές).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ -ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στα προηγούμενα κεφάλαια αναπτύξαμε την αγορά της κρουαζιέρας, τα βασικά χαρακτηριστικά της, τις ιδιαιτεροτητες της καθώς επίσης και την οικονομική της συνεισφορά στην ανάπτυξη οικονομικού αποτελέσματος γαι την οικονομία της κάθε χώρας. Η Ελλάδα χάρη στον μοναδικά ,απο πλευράς κάλους, φυσικό πλούτο, την εξαιρετική της γαστρονομία καθώς επίσης και στο αίσθημα ασφάλειας που προσφέρει την κάνουν ενα μοναδικό τουριστικό προορισμό και προορισμό κρουαζιέρας. Στο παρόν κεφάλαιο θα εξετάσουμε τους τρόπους και τις πολιτικές με τις οποίες μπορεί να επιτευχθεί περαιτέρω προώθηση του τομέα της κρουαζιέρας στην Ελλάδα που στόχο θα έχει την προσέκυση περισσότερων τουριστών , την αύξηση του μεριδίου της Ελλάδας

στην αγορά της κρουαζιέρας καθώς και μακροπρόθεσμα να αποτελέσει η Ελλάδα έναν από τους βασικούς ταξιδιωτικούς προορισμούς για την Κρουαζιέρα.

5.1: ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΚΡΟΥΖΙΕΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- Σε πρόσφατη υπέρωση που τέθηκε στην Βουλ που αφορά την επικοινωνιακή πολιτική, την προώθηση της ελληνικής κρουαζιέρας και τις δράσεις ενίσχυσης της, τονίστηκε τόσο από πλευράς του Υπουργείου Τουρισμού όσο και από πλευράς του Υπουργείου Ναυτιλίας ότι ο θαλάσσιος τουρισμός και η κρουαζιέρα αποτελούν κυβερνητική προτεραιότητα και για πρώτη φορά παρουσιάστηκε ολοκληρωμένη πρόταση -πολιτική για την ανάπτυξη τους. Με κοινή απόφαση και των δύο Υπουργείων (Ναυτιλίας & Νησιωτικής Πολιτικής και Τουρισμού) συστάθηκε Εθνική Συντονιστική Επιτροπή με συμμετοχή 28 φορέων του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα για την χάραξη και υλοποίηση μιας εθνικής στρατηγικής ανάπτυξης του θαλάσσιου τουρισμού. Η εθνική συντονιστική επιτροπή κρουαζιέρας δημιούργησε τέσσερις ομάδες εργασίας που έχουν σαν θέμα και ρόλο την εξέταση των αναγκών και των προτεραιοτήτων στην υλοποίηση βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων δράσεων για την αντιμετώπιση προηγούμενων παθογενειών. Όσον αφορά το Υπουργείο τουρισμού και τον ΕΟΤ για πρώτη φορά σχεδιάστηκε και υλοποιείται από τον Ιανουάριο του 2015 στρατηγική επικοινωνίας και μαρκετινγκ για την προώθηση και προβολή του θαλάσσιου τουρισμού διεθνώς και ειδικότερα του τομέα της κρουαζιέρας με τις παρακάτω δράσεις:

- Παρουσία και συμμετοχή της χώρας σε διεθνείς συναντήσεις που αφορούν την παγκόσμια αγορά της κρουαζιρας ουτως ώστε να να εξασφαλιστεί μεσοπρόθεσμα η αύξηση της κρουαζιέρας.
- Το υπουργείο πραγματοποίησε συναντήσεις απευθείας με Διευθύνοντες Συμβούλους όλων των κορυφαίων Διεθνών Ομίλων κρουαζιέρας και συζήτησε συγκεκριμένες δυνατότητες και σχέδια για την ενίσχυση της παρουσίας τους στην Ελλάδα για τα επόμενα χρόνια
- Εγιναν διαπραγματεύσεις και ειδικές συμφωνίες με ευρωπαϊκούς τουριστικούς ομίλους που έχουν εταιρείες κρουαζιέρας οπως για παράδειγμα TUI group και η MSC ουτως ώστε να αυξηθεί η δραστηριοποίηση τους στην Ελλάδα.
- Εγιναν επίσης διαπραγματεύσεις με αεροπορικές εταιρίες για την εξασφάλιση νέων απευθείας αεροπορικών συνδέσεων που αποτελούν κλειδί γαι την τουριστική ανάπτυξη και εξέλιξη της κρουαζιέρας ειδικά απο τις αγορές της Κίνας και των ΗΠΑ.

Οσον αφορά την τελευταία παράμετρο η εξασφάλιση πτήσεων απο τρεις αμερικανικούς αερομεταφορείς -αντι ενός στο παρελθόν-αλλά και απο την Emirates που με την πτήση Ντουμπάι-Αθήνα-Νέα Υόρκη , συνδέει πλέον καθημερινά και όλο τον χρόνο την Ελλάδα με τις ΗΠΑ, καταγράφουν πληρότητα και ειδικ απο επιβατάες κρουαζιέρας.

Το λιμάνι του Πειραιά έγινε για πρώτη φορά hub για την κρουαζιέρα , γεγονός που επιβεβαιώνεται απο τον διπλασιασμό του home porting για το 2016 έναντι με αυτά του 2015 αλλά και την αύξηση κατα 113% των αεροπορικών αυξήσεων των επιβατών στην Αθήνα με σκοπό την κρουαζιέρα που ανήλθαν στις 20.000 το τετράμηνο Ιανουάριος - Απρίλιος για το 2017 οπως ανακοίνωσε επίσημα η διοίκηση του Ελευθέριος Βενιζέλος.

Το φθινόπωρο αναμένεται και η έναρξη απο την Κίνα δυο απευθείας πτήσεων.

προσεγγίσεων.(Υπουργείο Ναυτιλίας και Τουρισμού << Στηρίζουμε την Ελληνική Κρουαζιέρα με ισχυρή πολιτική βούληση και αναπτυξιακό σχέδιο, Έλενα Κουντουρά>>

5.2 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ -ΣΤΟΧΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ

Ο σχεδιασμός μιας πολιτικής για την κρουαζιέρα σε εθνικό επίπεδο σε πρώτη φάση απαιτεί την προώθηση των διακοπών κρουαζιέρας στο πλαίσιο της εθνικής τουριστικής πολιτικής. Η συγκεκριμένη εθνική στρατηγική θα πρέπει να αναπτυχθεί σε δυο κατευθύνσεις . Απο τη μία θα πρέπει να αξιοποιεί την υπάρχουσα παρουσία της Ελλάδας στην αγορά της κρουαζιέρας ως επιλογή διακοπών , προκειμένου να μπορέσει να προωθηθεί ο προορισμός << Ελλάδα>>. Απο την άλλη πλευρά να προωθήσει τον τουρισμό κρουαζιέρας ως μια κατηγορία εναλλακτικού τουρισμού σε λιγότερο ώριμες για τον κλάδο αγορές. Η τελευταία προσέγγιση θα βρεί θετική ανταπόκριση τόσο στις εταιρείες κρουαζιέρας όσο και σε τουριστικούς πράκτορες. Οι διακοπές κρουαζιέρας δίνουν την δυνατότητα πλέον σε πολίτες καθε οικονομικής δυνατότητας να επισκεφτούν με πολυ οικονομικότερο τρόπο και σε λιγότερο χρόνο πολλούς προορισμούς σε περισσότερες απο μια, χώρες ή ακόμα και σε διαφορετικές ηπείρους όπως συμβαίνει με την Ελλάδα.

Αυτήν την δυνατότητα δεν μπορούν να την προσφέρουν οι συμβατικές διακοπές διαρκείας 7-10 ημερών . Πέρα λοιπόν απο τα προφανή οικονομικά οφέλη για τον εκάστοτε προορισμό ιδιαίτερα αν αποτελεί το λιμάνι αφετηρίας-προορισμού-δημιουργείται η προοπτική ένα μεγάλο τμήμα των τουριστών να επιλέξει τον συγκεκριμένο προορισμό ως επιλογή για συμβατικού τύπου διακοπές.

Περίπου το 60-65% των επισκεπτών κρουαζιέρας , αν μείνουν ευχαριστημένοι επιστρέφουν στον προορισμό σε επόμενες τουριστικές περιόδους προκειμένου να τον γνωρίσουν καλύτερα και να απολαύσουν σε μεγαλύτερη έκταση την ολιγόωρη εμπειρία που είχαν.

Ο δεύτερος στόχος που πρέπει να τεθεί τόσο σε εθνικό αλλά και περιφερειακό και τοπικό επίπεδο είναι η βελτίωση της προσφερόμενης αξίας (value). Η άφιξη ενός πλοίου στο λιμάνι -προορισμό δεν σημαίνει αυτομάτως ότι ο στόχος επιτεύχθη. Αποτελεί ευθύνη των διάφορων φορέων να δημιουργήσουν όλες εκείνες τις προϋποθέσεις για να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα απο εκείνη την ολιγόωρη παραμονή των επισκεπτών κρουαζιέρας στο λιμάνι της πόλης ή του νησιού. Αυτό σημαίνει οργανωμένες πολιτικές marketing και φυσικά ενίσχυση του τουρισμού εμπειρας.

Με άλλα λόγια θα πρπει να αυξήσουμε την ποιότητα , την ποικιλία και την βιωματική αξία του παρεχόμενου τουριστικού προιόντος σε κάθε προορισμό . Και σε αυτό συμβάλλουν η πλούσια ιστορία μας, ο πολιτισμός, οι παραδόσεις και η αρχιτεκτονική του ελληνικού τόπου.

Ο τρίτος στόχος είναι η εξασφάλιση της προσφερόμενης καινοτομίας. Οι εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας παρέχουν πολλές δυνατότητες προβολής του περιεχομένου ενός προορισμού. Η παροχή πληροφοριών με την απλή αφηγηματική μέθοδο ή η διανομή έντυπου υλικού στην εποχή μας δεν επαρκούν . Απαιτείται πια η αξιοποίηση διαδραστικών μεθόδων και νέων τεχνολογιών (smart phones, 3-D animation , διαδραστικές πινακίδες κτλ.). Παράλληλα είναι σημαντικό να κινητοποιηθούν όλες οι αισθήσεις του επισκέπτη (όσφρηση , αφή και γεύση) . Αυτή αποτελεί και την καλύτερη μέθοδο για την ανάδειξη των δυνατοτήτων μιας χώρας καθώς επίσης και για την προώθηση των τοπικών προιόντων ειδικά αυτών του αγροτικού και μεταποιητικού τομέα.

Τέλος ο τέταρτος στόχος και αυτός που αποτελεί το κλειδί της επιτυχίας είναι η ομαδικότητα και η 'συνεργασία. Συνεργασία που αφορά όλους τους φορείς τοπικούς και εθνικούς. Το κάθε λιμάνι και αεροδρόμιο αποτελούν τα σημεία αφετηρίας ή τερματισμού κάθε μορφής διακοπών. Οσο και αν αναβαθμιστούν οι υποδομές και οι υπηρεσίες τίποτα δεν μπορεί να υποκαταστήσει την τουριστική εμπειρία που προσφέρει ο κάθε τόπος. Επομένως ειδικά στον τομέα της κρουαζιέρας είναι πολύ σημαντική η συνεργασία ανάμεσα στα αρμόδια υπουργεία -λιμάνια-αυτοδιοίκηση - εμπορικών/τουριστικών επιχειρήσεων για να νιώθει ασφαλής ο επισκέπτης αλλά και για να θέλει να δει , να μάθει και να "ξοδέψει "περισσότερο και ακόμα καλύτερα για να επιστρέψει.

Η επιτυχία μιας περιοχής και η καταξίωση της ως ταξιδιωτικός προορισμός αλλά και ως σταθμός homeport στηρίζεται στην πραγματική δικτύωση και συνεργασία όλων των αρμόδιων φορέων. Απο τη στρατηγική προώθησης μέχρι τα έργα ανάπλασης , απο τις τελετές ή εκδηλώσεις υποδοχής των επισκεπτών σε κάποιο λιμάνι μέχρι τη λειτουργία των μνημείων και των λοιπών μουσειακών προορισμών .

Απο τη συμπεριφορά του προσωπικού στα διάφορα εμπορικά καταστήματα μεχρι το άνοιγμα προς επίσκεψη των χώρων παραγωγής αγροτικών και βιοτεχνικών προϊόντων .

Απο την προώθηση εκδρομών σε προορισμούς εναλλακτικού τουρισμού και ιδιαίτερης φυσικής ομορφιάς μέχρι το πνεύμα φιλοξενίας που οφείλει να διέπει κάθε καθημερινή λειτουργία των κατοίκων του προορισμού.

5.3 ΑΝΑΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΡΓΩΝ

Η προώθηση ενός προορισμού κρουαζιέρας μέσα απο την διαχείριση των επιμέρους παραγόντων και κατ'επέκταση ενός συνολικού εγχειρήματος αποτελεί ένα πολύπλοκο

έργο. Για αυτό το λόγο απαιτείται η χρήση εργαλείων απο την επιστήμη της διαχείρισης έργων η αλλιώς Project Management. Αυτή η διαχείριση πρέπει να θέτει σαν στόχο την καλύτερευση των αποτελεσμάτων σε κάθε έναν απο τους παράγοντες -στόχους , οι οποίοι οδηγούν στην επιτυχία και τους συνδυάζει κανείς παράλληλα με την διαχείριση.

Εξετάζοντας την παραδοσιακή θεωρία διαχείρισης έργων μπορούμε να αναγνωρισουμε 3 βασικούς παράγοντες , οι οποίοι επηρεάζουν ένα έργο: το κόστος, ο χρόνος και η ποιότητα του αποτελέσματος. Με βάση την παραδοσιακή θεωρία λοιπόν , ο εστιασμός σε ένα παράγοντα μπορούσε να οδηγήσει σε επιτυχία του έργου ακόμα και αν αυτό σήμαινε οτι επηρεαζόταν αρνητικά οι υπόλοιποι. Για παράδειγμα η μείωση του κόστους μπορεί να θεωρούταν πιο σημαντική ακόμα και αν αυτό σήμαινε οτι η ποιότητα και ο χρόνος επηρεάζοταν αρνητικά.

Αργότερα αποδείχτηκε οτι η επιτυχία ενός έργου προϋποθέτει τον βέλτιστο συνδυασμό όλων των παραγόντων χωρίς να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση σε κάποιον συγκεκριμένο. Δηλαδή το επιθυμητό είναι να μπορεί να συνδυάζει την ταχύτητα και την ποιότητα με ενα ανεχτό επίπεδο κόστους. Στην σύγχρονη θεωρία διαχείρισης έργου μπορούμε να εντάξουμε εναν ακόμα παράγοντα αυτόν των ονομαζόμενων κοινωνικών δικτύων (social networks). Η επικοινωνία κατά την υλοποίηση ενος έργου περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες που απαιτούνται ώστε να εξασφαλιστεί η έγκαιρη και κατάλληλη παραγωγή , συλλογή , διανομή, ανάκτηση και τελική διάθεση των πληροφοριών του έργου. Αυτή ακριβώς η αλληλεπίδραση αφορά την ομάδα σχεδιασμού , την ομάδα υλοποίησης τους προμηθευτές καθώς επίσης και τους πιθανούς πελάτες-καταναλωτές..

Αν προσαρμόσουμε λοιπον την παραπάνω θεωρία διαχείρισης έργων στον τομέα της κρουαζιέρας , τους κρίσιμους παράγοντες αποτελούν το λιμάνι, η πόλη και οι εκάστοτε φορείς.

Μόνο η βέλτιστη αυτή συνύπαρξη αυτών των τριών παραγόντων οδηγεί σε ένα επιτυχημένο αποτέλεσμα,, δηλαδή την επίτευξη των στόχων οι οποίοι είναι η διεύρυνση της κρουαζιέρας, η αναβάθμιση της προσφερόμενης αξίας και η διεύρυνση της καινοτομίας.Ιωάννης Μπράς << Προορισμός και Ανταγωνιστικότητα στον τομέα της κρουαζιέρας>>2016

5.4 Ο ΠΕΛΑΤΗΣ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί , μια περιοχή γίνεται προορισμός κρουαζιέρας αν υπάρχει ζήτηση. Όσο μεγαλύτερη είναι η ζήτηση τόσο σημαντικότερος είναι ο προορισμός. Από την άλλη ο συνδυασμός ζήτησης κατάλληλης γεωγραφικής τοποθεσίας και υποδομών βάζει ένα περιορισμό στη λίστα επιλογών για το homeport.

Συμπεραίνουμε στο επίκεντρο κάθε στρατηγικής και κάθε προσπάθειας οφείλει να είναι ο <<πελάτης>>. Όλες οι δράσεις και το πλαίσιο δικτύωσης και συνεργασίας για τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος πρέπει να στοχεύουν στην ικανοποίηση του.

Στην περίπτωση των λιμανιών η έννοια πελάτης έχει δύο επίπεδα. Πελάτης είναι τόσο η εταιρεία κρουαζιέρας και μια σειρά επιχειρήσεων γύρω από τη λιμενική βιομηχανία , όσο και ο απλός επισκέπτης. Είναι λοιπόν προφανές ότι οι διάφοροι φορείς δεν πρέπει να αγνοούν κανέναν από τους πελάτες τους. Σε κάθε περίπτωση όμως το βάρος της προσοχής βαρύνει τον πελάτη -επισκέπτη γιατί σε πολύ μεγάλο βαθμό η δική του αξιολόγηση βαρύνει τις επιλογές των εταιριών κρουαζιέρας.

Ο πελάτης-επισκέπτης αφού τελικά έχει κάνει την επιλογή του να ταξιδέψει σε έναν προορισμό έχει συνήθως στο μυαλό του συγκεκριμένες εικόνες , απόψεις και αξιολογήσεις που αφορούν αυτό τον προορισμό. Άρα είναι πολύ σημαντικό ο

προορισμός να ανταποκρίνεται σε αυτές τις προσδοκίες. Ιωάννης Μπράς << Προορισμός και Ανταγωνιστικότητα στον τομέα της κρουαζιέρας>>2016

5.4.1 Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Το πρώτο και ένα απο τα κύρια στοιχεία με ιδιαίτερη σημασία για τον προορισμό είναι το κομμάτι της ασφάλειας. Ο επισκέπτης πρέπει να αισθάνεται ασφαλής τόσο κατα την επιβίβαση και απόβαση απο το λιμάνι αλλά και καθόλη τη διάρκεια παραμονής και περιήγησης στην πόλη.

Αυτή η αίσθηση ασφάλειας , εμπεδώνεται από τη μια πλευρά απο την εφαρμογή των συγκεκριμένων κανόνων ασφαλείας που προβλέπονται απο τις διεθνείς συμβάσεις και την εθνική νομοθεσα και απο την άλλη εναι σημαντική η πρακτική εφαρμογή πρακτικών μεθόδων όσον αφορά τις διαδρομές και τους δρόμους που πρόκειται να ακολουθήσει ο επισκέπτης κατά τη παραμονή του στον προορισμό.

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

Τα παραπάνω είναι εμφανές οτι επιτυγχάνονται καλύτερα όταν υπάρχει εντατική συνεργασία των φορέων διαχείρισης λιμένων με την τοπική αυτοδιοίκηση και με ορισμένους επιστημονικούς φορείς. Ιωάννης Μπράς << Προορισμός και Ανταγωνιστικότητα στον τομέα της κρουαζιέρας>>2016

5.4.2 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ - ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

Το δεύτερο στοιχείο που απο τη μια επηρεάζει το αίσθημα ασφαλείας αλλά που παίζει εξίσου καταλυτικό ρόλο στην βελτίωση της παραμονής στον κάθε προορισμό είναι η ενημέρωση -πληροφόρηση του πελάτη. Αυτή πρέπει να λαμβάνει χώρα μέσα σε ένα πλαίσιο το οποίο συνδυάζει παλαιότερες και σύγχρονες μεθόδους οι οποίες όμως να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις -ανάγκες των πελατών ανάλογα με την χώρα προέλευσης , την ηλικία κτλ. Επίσης είναι βασικό τόσο οι παραδοσιακές όσο και οι σύγχρονες μέθοδοι να επικεντρωθούν στην παρουσίαση των μικρών καθημερινών ιστοριών και οι επιγραφές θα πρέπει να είναι γραμμένες σε αρκετές γλώσσες η τουλάχιστον στην συνήθη εθνικότητα των επισκεπτών. Ιωάννης Μπράς << Προορισμός και Ανταγωνιστικότητα στον τομέα της κρουαζιέρας>>2016

5.4.3 ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Η σύγχρονη τεχνολογία και όχι μόνο , μας παρέχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουμε και αλλά μέσα για την διάδοση των πληροφοριών προς τον επισκέπτη και μάλιστα με ένα πιο προσωπικό τρόπο . Στο επίπεδο των συμβατικών μεθόδων πληροφόρησης ξεχωρίζει η <<φορητότητα >>της πρόσβασης στην πληροφορία. Δηλαδή πέρα απο τη στατική πληροφόρηση ,σε κάποιο σημείο ενημέρωσης (info kiosk) γίνεται ενδιαφέρουσα η φυσική παρουσία προσωπικού ενημέρωσης σε διάφορα σημεία της διαδρομής με χρήση Segway.

Στο επίπεδο των τεχνολογικών εφαρμογών η διάδοση πληροφοριών απο και προς τον χρήστη μέσα απο το κινητό του τηλέφωνο , που δεν απαιτεί τις περισσότερες φορές σύνδεση στο διαδίκτυο είναι μια σημαντική καινοτομία που επιβάλλεται να ενταχτεί στο

πλαίσιο των μέσων προώθησης και αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας.

Η τοπική αυτοδιοίκηση , οι εμπορικοί σύλλογοι , ο φορέας αυτοδιοίκησης του λιμένα κάθε περιοχής πρέπει να δημιουργήσουν τέτοιες εφαρμογές και να τις εμπλουτίσουν με το κατάλληλο περιεχόμενο (ενημέρωσης και εμπορικής προώθησης) σε κάθε προορισμό, Αυτές οι εφαρμογές πρέπει να διατίθεται δωρεάν ακόμα και με τη διαδικασία του e-commerce.

Στο πλαίσιο αυτο οι φορεις, τοπικοι και εθνικοι, που αποτελουν τμημα της τουριστικης βιομηχανίας αλλά δεν συμμετέχουν στη διαμόρφωση των πακέτων διακοπών μπορούν να δώσουν κατάλληλα ερεθίσματα προς τους επισκέπτες. Ερεθίσματα ώστε να αναζητήσουν αυτά τα προϊόντα και να αυξήσουν την πίεση στην παροχή τους στους κατόχους κινητών τηλεφώνων με λειτουργικά iOS και android μέσα από app store και το google play market , αντίστοιχα.

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

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

Είναι γνωστό ότι, οι περισσότεροι επισκέπτες κρουαζιέρας transit δεν έχουν χρόνο να επισκεπτούν το σύνολο των αξιοθεάτων ενός προορισμού, ούτε να γνωρίσουν όλες τις διαφορετικές <<εμπειρίες>> που μπορεί να τους παρέχει. Η τεχνολογία μπορεί να δώσει μερικές ακόμα λύσεις σε αυτό το πρόβλημα και να βοηθήσει να λάβουν σχετικές πληροφορίες με περισσότερο βιώματικό ή ευχάριστο τρόπο .Ιωάννης Μπράς << Προορισμός και Ανταγωνιστικότητα στον τομέα της κρουαζιέρας>>2016

5.4.4 ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

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

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

Όμως προκειμένου να επιτύχει αυτός ο συνδυασμός απαιτείται εντατική συνεργασία μεταξύ των τοπικών κυρίως φορέων των επιμέρους κλάδων. Απαιτείται να γίνει κατανοητό από τον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας ότι με τη προσφορά τουριστικών προϊόντων αυξάνεται η ποικιλία και η ιδιαιτερότητα των προσφερόμενων πακέτων.

Απο την άλλη , οι παραγωγοί και οι επιχειρήσεις του πρωτογενούς τομέα πρέπει να κατανοήσουν ότι με αυτή τη συνεργασία εξασφαλίζουν μια σίγουρη και επαναλαμβανόμενη αγορά για την προώθηση των πιστοποιημένων και συσκευασμένων προϊόντων τους και στις αγορές προέλευσης των επισκεπτών συσκευασμένων

προϊόντων τους και στις αγορές προέλευσης των επισκεπτών ακόμα και με τη διαδικασία του e-commerce.

Στο πλαίσιο αυτο οι φορείς, τοπικοί και εθνικοί, που αποτελούν τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας αλλά δεν συμμετέχουν στη διαμόρφωση των πακέτων διακοπών μπορούν να δώσουν κατάλληλα ερεθίσματα προς τους επισκέπτες. Ερεθίσματα ώστε να αναζητήσουν αυτά τα προϊόντα και να αυξήσουν την πίεση στην παροχή τους.

Ιωάννης Μπράς << Προορισμός και Ανταγωνιστικότητα στον τομέα της κρουαζιέρας>>2016

5.4.5 ΠΡΩΘΗΣΗ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ο επισκέπτης κρουαζιέρας που επλέγει να περιηγηθεί στο κέντρο της πόλης προορισμού και να μην συμμετασχεί στις οργανωμένες εκδρομές σε επιλεγμένα αξιοθέατα ή στην ενδοχώρα ανήκει στην ομάδα των τουριστών που μπορεί να συνεισφέρει τα μέγιστα στην ενίσχυση του εμπορίου σε κάθε προορισμό.

Όπως αποδεικνύουν οι διεθνεις στατιστικές ,η πλειονότητα των επισκεπτών επιδιώκουν να ψωνίσουν διάφορα είδη απο τις περιοχές που επισκέπτονται . Εναπόκειται στον εμπορικό κόσμο κάθε περιοχής να εντοπίσει τις επιθυμίες των επισκεπτών και να επιδιώξει να διευρύνει κατα το δυνατόν περισσότερο το ίκαι το περιεχόμενο των αγορών τους.

Μια πρακτική που μπορεί να κερδίσει το ενδιαφέρον των επισκεπτών και να συμβάλλει στην ενίσχυση του τοπικού εμπορίου είναι η προώθηση εκπτώσεων ειδικά για επισκέπτες κρουαζιέρας και η έγκαιρη ενημέρωση τους για αυτό. Ενας τρόπος αποτελεί η παροχή ενημερωτικών φυλλαδίων που περιέχει τους εμπορικούς δρόμους της εκάστοτε περιοχής τα οποία παρέχουν αυτές τις ειδικές εκπτώσεις.

Αυτο αποτελεί ένα ακόμα δείγμα της αποδοτικής συνεργασίας μεταξύ των φορέων με στόχο την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και την αύξηση των πολλαπλασιαστικών οφελιών απο την κρουαζιέρα. Φυσικά υπάρχουν σημαντικά περιθώρια για τη βελτίωση των αποτελεσμάτων , αν αξιοποιηθούν περισσότερα εργαλεία προώθησης (marketing, e-αγορες, κ.λ.π) απο τις κατα τόπους επιχειρήσεις. <<Ιωάννης Μπράς << Προορισμός και Ανταγωνιστικότητα στον τομέα της κρουαζιέρας>>2016

5.4. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ MARKETING ΤΩΝ ΛΙΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ

Στην διεθνη βιβλιογραφία εχει επισημανθει η οικονομική σημασία του τουρισμού της κρουαζιέρας τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο (Μπαμπακου , 2008). Η προσέγγιση ενος κρουαζιερόπλοιου σε ένα λιμάνι κάποιου τόπου αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων και αφορά μεγάλο αριθμό επαγγελματιών για πολλούς κλάδους. Στην προσπάθεια τους να επιτύχουν περισσότερα οικονομικά οφέλη απο την προσέγγιση ενος κρουαζιερόπλοιου οι τουριστικοί φορείς , οι λιμενικές αρχές που παρέχουν την υποδομή , οι ενώσεις των επαγγελματιών και των λιμένων χρησιμοποιούν πολλούς τρόπους για να προσελκύσουν εταιρείες κρουαζιέρας. Ενας απο αυτούς είναι και η προβολή του προορισμού μέσα απο τη συμμετοχή σε ενώσεις στα πλαίσια ενος cluster. Πιο συγκεκριμένα οι τοπικές αρχές , λιμάνια , τοπικοί τουριστικοί φορείς και επαγγελματίες που ειδικεύονται στην κρουαζιέρα είτε με συμπληρωματική δραστηριότητα συνεργάζονται για την προσέλκυση συγκεκριμένων ομάδων στόχων. Δημιουργούνται οι λεγομένοι θεματικοί οργανισμοί μάρκετινγκ προορισμων.

Ο Χαρακτηρισμός <<Οργανισμός Μάρκετινγκ Προορισμού >> (Destination Marketing Organiztion) χρησιμοποιείται ως γενικός όρος για εκείνους τους οργανισμούς που είναι υπεύθυνοι για την αύξηση των αφίξεων επισκεπτών σε διαφόρους προορισμούς (Baker, Strategist , Total Destination marketing ,2014). Σήμερα, οι θεματικοί οργανισμοί μάρκετινγκ ορίζονται ως :<< **Φορείς ή μηχανισμοί μάρκετινγκ οι οποίοι ειδικεύονται σε μια ειδική μορφή τουρισμού και εργάζονται για την αγορά στόχου στον προορισμό εντός του οποίου δραστηριοποιούνται. Πρόκειται δηλαδή για συνεργατικούς φορείς , εστιασμένους σε συγκεκριμένη αγορά στόχο η/και προορισμό με άτυπη ή τυπική νομική μορφή οι οποίοι αποτελούνται απο τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε μια συγκεκριμένη ειδική μορφή τουρισμού σσε εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο ενώ πιθανή είναι και η σύμπραξη του δημοσίου τομέα επίσης σε οποιοδήποτε γεωγραφικό -διοικητικό επίπεδο (π,χ εθνικό, περιφερειακό , τοπικό).>>**

Συνήθως, μια DMO μπορεί να είναι ένα γραφείο συνεδρίων και επισκεπτών , γραφείο τουριστών , γραφείο επισκεπτών , κυβερνητική υπηρεσία, εμπορικό επιμελητήριο η γραφείο τουρισμού που λειτουργούν απο μια άλλη τοπική οντότητα. Σύμφωνα με την πιο πρόσφατη έρευνα απο το Destination Marketing Association International, το 65% των DMOs είναι ανεξάρτητες οντότητες μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, το 5% των DMOs είναι τα εμπορικά επιμελητήρια και ένα άλλο 19% λειτουργεί ως τμήμα δημοτικής, κρατικής η τοπικής διοίκησης. (iabsOpeGov, 2010) .

Σήμερα η ψηφιακή εποχή έχει δημιουργήσει έναν υπερ-συνδεδεμένο κόσμο στον οποίο παραδοσιακά και ψηφιακά μέσα συγκλίνουν και οι μελλοντικές πελάτες έχουν πρόσβαση σε μια σειρά απο επιλογές , κανάλια και μέσα ενημέρωσης και πληροφορίες. Το eDMO αποτελεί ένα βασικό εργαλείο χάραξης και υλοποίησης στρατηγικής στον ευαίσθητο και ευμετάβλητο τομέα του τουριστικού marketing και διαχείρισης

προορισμού. Εστιάζει στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας για κάθε τουριστικό προορισμό και τους εμπλεκόμενους φορείς αυτού , αρχικά μέσω ολοκληρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας και στη συνέχεια μέσω παραμετροποίησης δικτυακής πλατφόρμας για στοχευμένη παροχή πληροφορίας , τουριστικών πακέτων καθώς και σημείων ενδιαφέροντος και τουριστικών οδηγών τόσο μέσω διαδικτύου όσο και μέσω κινητού τηλεφώνου. (Αναργύρου Ειρήνη, Το μάρκετινγκ των λιμένων για την προσέλκυση κρουαζιερόπλοιων, 2016)

Στην προσπάθεια προσέλκυσης περισσότερων κρουαζιερόπλοιων είναι πολύ βασικό να δοθεί έμφαση στα εξής στοιχεία που συνθέτουν τις βέλτιστες πρακτικές προσέλκυσης μέσα από τις ιστοσελίδες των διάφορων φορέων.

- Θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην ανάπτυξη συνεργασιών στον τομέα της κρουαζιέρας. Συνεργατικοί φορείς που αναπτύσσονται ως δίκτυα με μέλη δήμους , αερομεταφορές, σιδηρόδρομους, καταλύματα , πράκτορες , που παρέχουν πληρέστερη πληροφόρηση και συνδέσεις με όλους τους επαγγελματίες με τους οποίους μπορεί να συνεργαστεί μια εταιρεία κρουαζιέρας ή ένας αυτόνομος επισκέπτης κατά την οργάνωση της κρουαζιέρας
- Η δημιουργία ιστοσελίδων που αφορούν αποκλειστικά σε κρουαζιέρες και τερματικούς σταθμούς ώστε να παρέχονται πιο οργανωμένα όλες οι πληροφορίες για τους ενδιαφερόμενους αλλά και ακόμη και αυτές των λιμενικών αρχών που σε κάποιο σημείο τους εξειδικεύονται στην κρουαζιέρα.
- Η τμηματοποίηση της αγοράς σε ομάδες ενδιαφερομένων. Οι ομάδες ενδιαφερομένων είναι οι επιβάτες, οι εταιρείες κρουαζιέρων, οι πράκτορες που πουλάνε πακέτα κρουαζιέρα, το πλήρωμα των κρουαζιερόπλοιων, οι

δημοσιογράφοι. Οποτε χρειάζεται για κάθε ομάδα στόχο μια διαφορετική προσέγγιση.

- Επιχειρηματολογία για την επιλογή του προορισμού. Μπορεί να είναι διαφορετική ανα ομάδα στόχο αλλά σίγουρα πρέπει να περιλαμβάνει επιχειρήματα για :
 - για το τι προσφέρει ο προορισμός , δραστηριότητες, θέλγητρα. Δημιουργία προγράμματος δραστηριοτήτων για λίγες η περισσότερες ημέρες με τη μορφή pre/post cruise η για τις λίγες ώρες που διαθέτει ο επισκέπτης κατα τη στάση του κρουαζιερόπλοιου
 - τις παροχές και τα χαρακτηριστικά του λιμανιού (υπηρεσίες, τερματικοί σταθμοί, parking, μεταφορά αποσκευών, ειδικοί χωροί)
 - τιμολογιακή πολιτική και προωθητικές ενέργειες μέσα απο οδηγούς
 - κανονισμοί και πρωτοβουλίες του λιμανιού (προβολή συστήματος διαχείρισης αποβλήτων)
- Χρήσιμες πληροφορίες για το προορισμό (γλώσσα, νόμισμα, τηλέφωνα ανάγκης, καιρός, νόμοι)
- Χρήση πολυμέσων και internet. Μέσα απο την εικόνα και τον ήχο κερδίζονται οι εντυπώσεις. Βίντεο, φωτογραφίες, μουσικής και μια συνεχής ενημέρωσης μεσω των λογαριασμών social media.
- Χρήσιμες συνδέσεις με σχετικές για την οργάνωση της κρουαζιέρας διαδικασίες (αεροδρόμιο). Σε περίπτωση που δεν αναλύονται μέσα στην ιστοσελίδα διεξοδικά τα θέλγητρα και οι δραστηριότητες στον προορισμό θα πρέπει οι συνδέσεις να επιτρέπουν την πρόσβαση σε αυτή την πληροφόρηση (links με εθνικούς , τοπικούς οργανισμούς τουρισμού).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Ελλάδα έχει χαρακτηριστεί ως ένας από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς του κόσμου και υποδέχεται κάθε χρόνο πάνω από 14 εκατομμύρια τουρίστες τα τελευταία χρόνια. Οι έρευνες από πλευρά ελληνικής κυβέρνησης έχουν δείξει ότι παρά τις τρομοκρατικές επιθέσεις στις γύρω περιοχές και παρόλο το κλίμα αστάθειας στην Ευρώπη και σε γειτονικές χώρες, η Ελλάδα συνεχίζει να έχει τη φήμη ενός δημοφιλούς τουριστικού προορισμού.

Τα ταξίδια και ο τουρισμός αποτελούν την σημαντικότερη βιομηχανία υπηρεσιών στην Ελλάδα και επίσης έχουν άμεση επίδραση στην οικονομία της χώρας. Παρόλα αυτά παρατηρούμε ότι ο κλάδος της κρουαζιέρας έχει δεχτεί πολλές αλλαγές τα τελευταία χρόνια.

Η ζήτηση για τα προγράμματα κρουαζιέρας παραμένει ισχυρή και αυτό αποτελεί τον μοχλό πίεσης και ενίσχυσης του ανταγωνισμού ανάμεσα στις διάφορες ναυτιλιακές εταιρίες για την διατήρηση και ανάπτυξη του πελατολόγιου τους.

Η Ελλάδα υπήρξε πρωτοπόρος στο χώρο της κρουαζιέρας με πάνω από 30 ναυτιλιακές εταιρίες και σημαντικό αριθμό κρουαζιερόπλοιων υπό σημαίες ξένων χωρών. Οι ελληνικές θάλασσες και τα νησιά μας αποτελούσαν και αποτελούν από τους ομορφότερους προορισμούς στον κόσμο για κρουαζιέρα σε συνδυασμό με την ελληνική φιλοξενία. Σε συνδυασμό με το γεγονός ότι οι Έλληνες έχουν μακρά παράδοση στην πλοιοκτησία, ιδιαίτερα σε συνθήκες ελεύθερου ανταγωνισμού, μπορεί ο καθένας να καταλάβει και να αναγνωρίσει ότι η Ελλάδα έχει όλα εκείνα τα απαραίτητα στοιχεία προκειμένου να συντηρήσει και να προάγει το προϊόν της κρουαζιέρας.

Με τα κατάλληλα εργαλεία marketing που θα θέτουν σαν στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την παροχή του καλύτερου συνδυασμού τιμής και υπηρεσίας καθώς επίσης και με τη στενή συνεργασία κράτους και ιδιωτικών φορέων η Ελλάδα θα καταφέρει να διατηρήσει και να διευρύνει το μερίδιο της στην αγορά της κρουαζιέρας ούτως ώστε να διερύνει τα οικονομικά ,άμεσα και έμμεσα, αποτελέσματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

- Γ.Π. Βλάχος, <<Ναυτιλιακή Οικονομία>. 2011
- Νίκος Ηγουμενάκης, <<Τουρισμός -Βασικές έννοιες,>>2004
- Δημήτρης Λαλούμης-Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων 2015)
- Βελισσαρίου Ε., Καραχοτζίτης Δ., Κομνηνάκης Μ. (2000): Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τόμος Α «Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ του Τουρισμού και των Τουριστικών Υπηρεσιών». .
- Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Κώστας Ν. Κραβαρίτης, Περικλής Ν. Λύτρας, «Εισαγωγή στον τουρισμό.» 1999).
- Lekakou, M. B. and Pallis, A.A. (2005). Cruising the Mediterranean Sea: Market Structures and EU Policy Initiatives. Aegean Working Papers, Vol. 2,
- Γουλιέλμος Οργάνωση και διαχείριση ναυτιλιακών επιχειρήσεων 2003).

- Πρωτοπαπαδάκης Ιωάννης - Τουριστικό Μάρκετινγκ 2003
- Βενετσανοπούλου Γ.Μαρω -Η κρατική συμβολή στον τουρισμό -Εναλλακτικές μορφές Τουρισμού,2006).
- Μυλωνόπουλος Δημήτριος &Μοιρα Πολυξένη 2005: Θαλάσσιος τουρισμός, interbooks,

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Review of Maritime Transport-UNCTAD 2016
- The global Economic Contribution of Cruise Tourism , edition 2015 prepared for CLIA November 2016 from Business Research ad economic advisor>>
- CLIA contribution of cruise tourism to the economies of europe 2015 edition)>> 2016
- Wild P& Dearing J 2000)
- Cruise market watch 2015

ΕΡΓΑΣΙΕΣ

- Διδακτορική διατριβή << Διεύρυνση των χαρακτηριστικών που επηρεάζουν τη δαπάνη των επιβατών κρουαζιέρας στην Ελλάδα>>, Γεωργία Παπαδοπούλου,2015
- <<Ο κλάδος της κρουαζιερόπλοιά Μελέτη περίπτωση επιχειρηματικού σχεδίου, Πολίτη Ματίνα >>, 2014
- <<Το marketing των λιμένων για την προσέλκυση κρουαζιερόπλοιων >>, Αναργύρου Ερηνή 2016

- <<Μελέτη ανάλυσης τη βιομηχανίας της κρουαζιέρας στον Ελλαδικό χώρο ως δυναμική μορφή επένδυσης του τουρισμού στη βάση του marketing, του management και της ποιότητας , Καπλάνης Χρήστος>>, 2010)

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑ-ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ

- Ο νέος χάρτης της Ελληνικής αγοράς της Κρουαζιέρας , Παναγιώτης Υφαντής >> , 2017, euro2 day
- Υπουργείο Ναυτιλίας και Τουρισμού << Στηρίζουμε την Ελληνική Κρουαζιέρα με ισχυρή πολιτική βούληση και αναπτυξιακό σχέδιο, Έλενα Κουντουρά>>
- Σχέδιο δράσης για το θαλάσσιο και αθλητικό τουρισμό στις Κυκλάδες>> Μαρία Λεκκάκου, 2015
- <<Οι Προοπτικές και οι προκλήσεις της κρουαζιέρας για τον τοπικό χώρο την Ελλάδα,>>, Π Σκακογιάννης, Μ.Ραλλίας, 2013
- Παναγιώτης .Δ. Υφαντής <<Οι Ραγδαίες ανακατατάξεις στην ευρωπαϊκή κρουαζιέρα >>2016 euro 2 day
- Ιωάννης Μπράς << Προορισμός και Ανταγωνιστικότητα στον τομέα της κρουαζιέρας>>2016

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού GNTO.GOV.GR
- (<http://www.statistics.gr> -ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ
- (<http://www.imo.org/2010>,

- <http://www.navihellas.gr/gr/index.php> 2010,).
- www.navihellas.gr/index
- <http://www.anek.gr>
- <http://www.ama.org/resources/pages/marketingdictionary.aspx>)