

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ &  
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**« Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ »  
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ**

**ΥΒΟΝΝΗ Σ. ΓΕΩΡΓΑΝΟΥ**

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2006**

*Στη μητέρα μου, Βάσω*

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πίνακας Περιεχομένων	II
Περίληψη	V
Ευχαριστίες	VI
Κατάσταση Πινάκων	VII
Κατάσταση Διαγραμμάτων	VII
Εισαγωγή	VIII
<b>Κεφάλαιο 1ο – Το φαινόμενο του τουρισμού</b>	
1.2. Ορισμός, σκοπιμότητα και γενικά χαρακτηριστικά	σελ 1
1.3. Θαλάσσιος τουρισμός	σελ 10
1.4. Θαλάσσια υποδομή	σελ 13
Βιβλιογραφία Α Κεφαλαίου	
<b>Κεφάλαιο 2ο – Ανάλυση της βιομηχανίας της Κρουαζιέρας</b>	
2.1 Ορισμός Κρουαζιέρας	σελ 18
2.2. Αναδρομή στο ιστορικό της κρουαζιέρας	σελ 18
2.3 Ναυτιλιακές εταιρείες & Κρουαζιερόπλοια	σελ 20
2.3.1. Royal Olympic Cruises	σελ 20
2.3.2. Festival Cruises	σελ 21
2.3.3. Zeus Group	σελ 24
2.3.4. Golden Star Cruises	σελ 25
2.3.5. Louis Cruises Lines	σελ 26
2.4 Δημογραφικά Στοιχεία επιβατών κρουαζιέρας	σελ 29
2.5 Κίνητρα & κριτήρια επιλογής κρουαζιέρας	σελ 31
2.6 Ελληνική κρουαζιέρα & σύγχρονη πραγματικότητα	σελ 34
2.7 Η κρουαζιέρα σε παγκόσμιο επίπεδο	σελ 35
Βιβλιογραφία Β Κεφαλαίου	
<b>Κεφάλαιο 3ο – Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ως στρατηγικός στόχος στον κλάδο της κρουαζιέρας</b>	
3.1. Παρεχόμενες υπηρεσίες κρουαζιερόπλοιων	σελ 42
3.1.1. Διαδικασίες ασφάλειας	σελ 42
3.1.2. Διαμονή	σελ 44
3.1.2.1. Προδιαγραφές καμπινών για άτομα με κινητική δυσχέρεια	σελ 45
3.1.3. Διατροφή	σελ 46
3.1.4. Διασκέδαση	σελ 47
3.1.5. Λοιπές υπηρεσίες	σελ 48
3.1.6. Παρεχόμενες υπηρεσίες σε άτομα με ειδικές τουριστικές ανάγκες	σελ 49
3.2. Παρεχόμενες υπηρεσίες τουριστικού γραφείου	
3.2.2. Πληροφόρηση	σελ 53
3.2.3. Εξυπηρέτηση	σελ 55
3.2.4. Οικονομικά στοιχεία & Τιμολογιακή πολιτική	σελ 57

3.3. Η έννοια της ποιότητας συνυφασμένη με τις παρεχόμενες υπηρεσίες.	
3.3.1. Ποιοτικές υπηρεσίες κρουαζιερόπλοιων	σελ 60
3.3.1.1. Λειτουργίες τηλεργασίας	σελ 61
3.3.1.2. Η Αξία της εξυπηρέτησης του πελάτη	σελ 62
3.3.1.3. Τρόποι μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης Του πελάτη κρουαζιέρας	σελ 63
3.3.2. Ποιοτικές υπηρεσίες τουριστικού γραφείου	σελ 64
3.3.2.1. Corporate Strategy	σελ 65
3.3.2.2. Business Strategy	σελ 66
3.3.2.3. Functional Strategy	σελ 67
3.3.2.4. Strategic Costumer Care	σελ 68

#### Βιβλιογραφία Γ Κεφαλαίου

### Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> – Στρατηγική ανάλυση του κλάδου της κρουαζιέρας στον Ελλαδικό χώρο

4.1. Αλυσίδα Αξίας	σελ 73
4.2. Ανάλυση του υποδείγματος των πέντε δυνάμεων	σελ 75
4.2.1. Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων	σελ 76
4.2.2. Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών	σελ 77
4.2.3. Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών	σελ 77
4.2.4. Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα	σελ 78
4.2.4. Ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις	σελ 79
4.3. SWOT Analysis	
4.3.1. Strengths	σελ 80
4.3.2. Weaknesses	σελ 83
4.3.3. Opportunities	σελ 84
4.3.4. Threats	σελ 87
5.4. PESTIE Analysis	
5.4.1. Πολιτικό – Νομικό Περιβάλλον	σελ 89
5.4.2. Οικονομικό Περιβάλλον	σελ 90
5.4.3. Κοινωνικό Πολιτιστικό Περιβάλλον	σελ 92
5.4.4. Τεχνολογικό Περιβάλλον	σελ 93
5.4.5. Βιομηχανικό Περιβάλλον	σελ 93
5.4.6. Περιβάλλον	σελ 94

#### Βιβλιογραφία Δ Κεφαλαίου

### Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> – Συμπεράσματα

5.1. Συμπεράσματα	σελ 96
5.2. Προτάσεις για το μέλλον της κρουαζιέρας	σελ 98

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στον αναπτυγμένο κόσμο οι άνθρωποι ταξιδεύουν αρκετά συχνά για διάφορους λόγους. Όπως είναι εύκολα κατανοητό, λόγω των πολλών και ετερογενών απαιτήσεων, ο τουρισμός αποτελεί μια βιομηχανία με πολλές ιδιαιτερότητες, αφού σίγουρα καμία λύση δεν μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες. Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες του κόσμου, με την Ευρώπη να κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο. Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι ένα μεγάλο τμήμα της βιομηχανίας αυτής και λειτουργεί αλληλεπιδραστικά τροφοδότης σε άλλες κατηγορίες. Η οικονομική, η πολιτιστική και κυρίως η εθνική σημασία του θαλάσσιου τουρισμού είναι δεδομένα στοιχεία για την Ελλάδα, η οποία από την φύση της διαθέτει τη γεωγραφική εκείνη θέση που αυτόματα τη μετατρέπει, σε παγκόσμια κλίμακα, σε πόλο έλξης τουριστών.

Στον θαλάσσιο τουρισμό εντάσσεται και ο κλάδος της κρουαζιέρας, ταξίδι περιηγητικό που πραγματοποιείται με κρουαζιερόπλοιο, προσεγγίζοντας πολλά λιμάνια ανά πρόγραμμα διακοπών, με σύνηθες χαρακτηριστικό το κοινό λιμάνι άφιξης και αφετηρίας, κατά τη διάρκεια του οποίου ο επιβάτης απολαμβάνει ένα μεγάλο εύρος υπηρεσιών από διαμονή, διατροφή και διασκέδαση έως οργανωμένες εκδρομές και ξεναγήσεις στα λιμάνια προσέγγισης.

Στην Ελλάδα, ο κλάδος της κρουαζιέρας ξεκίνησε ν' αναπτύσσεται το 1955 με το κρουαζιερόπλοιο «Semiramis», το οποίο φιλοξενούσε συνολικά 250 επιβάτες και αντιπροσωπεύεται σήμερα, το έτος 2006, από κρουαζιερόπλοια όπως το «Thomson Destiny», το «Perla», το «Coral» και «Calypso», το «Ocean Monarch» και πολλά ακόμη κρουαζιερόπλοια, τα οποία διαθέτουν εκάστοτε δυνατότητες φιλοξενίας έως και 1700 επιβατών. Τα δεδομένα και οι απαιτήσεις του συγκεκριμένου κλάδου μεταβάλλονταν έντονα από δεκαετία σε δεκαετία, εάν όχι από έτος σε έτος. Οι σημαντικότερες αλλαγές στον κλάδο πραγματοποιήθηκαν τη δεκαετία του '70 καθώς δημιουργήθηκαν οι περισσότερες ναυτιλιακές εταιρείες και η κρίση άρχισε 20 χρόνια αργότερα, τη δεκαετία του '90, όπου ξένες εταιρείες έφεραν τα κρουαζιερόπλοιά τους στην ελληνική αγορά, δημιουργώντας έντονο ανταγωνισμό.

Οι ναυτιλιακές εταιρείες που υπήρξαν στον κλάδο και καθιερώθηκαν μέσω της προσφοράς τουριστικών πακέτων κρουαζιέρας στο ελληνικό επιβατικό κοινό υπήρξαν την δεκαετία ' 70 – ' 80 – ' 90, και οι σημαντικότερες εξ αυτών ήταν η Epirotiki Lines, Typaldos Lines, Efthimiadis Lines, Kavounidis Lines, Sun Lines, Vlasopoulos, Cycladic Cruises, Med Sun Lines, Karageorgis Lines, Golden Star Cruises, Med Sun Lines, Karras Lines και Perlous Shipping η οποία αργότερα μετονομάστηκε σε Intercruise Royal Olympic Cruise.

Από το έτος 2004, τα δύο τελευταία δηλαδή χρόνια, οι ναυτιλιακές εταιρείες που ρυθμίζουν τον κλάδο της κρουαζιέρας είναι η Louis Hellenic Cruises και η Golden Star Cruises. Το συνολικό τονάζ των ελληνικών κρουαζιεροπλοίων ανέρχεται περίπου στους 120 χιλιάδες τόνους. Η συνολική δυναμικότητα σε κλίνες των ελληνικών κρουαζιεροπλοίων ανέρχεται στις 7.000 περίπου. Οι κρουαζιέρες στη Μεσόγειο πραγματοποιούνται από τα τέλη Μαρτίου έως τα τέλη Οκτωβρίου εκτός ελάχιστων εξαιρέσεων, οι οποίες μπορούν να αφορούν συγκεκριμένες ναυλώσεις.

Σε στρατηγικό επίπεδο η ανάλυση του κλάδου της κρουαζιέρας πραγματοποιείται με τα εργαλεία: Αλυσίδα Αξίας, Ανάλυση του υποδείγματος των πέντε δυνάμεων, Pestie Analysis, καθώς και SWOT ανάλυση.

Τα τελευταία χρόνια το μεγαλύτερο ποσοστό των επιβατών των ελληνικών κρουαζιεροπλοίων προέρχεται από την Αμερική ( 30% - 35% προέρχεται από την Β. Αμερική, ΗΠΑ, Καναδάς / 25% - 30% από την Ν. Αμερική, Αργεντινή, Βραζιλία, Μεξικό) ενώ δεύτεροι στην ποσοστιακή κατάταξη έρχονται οι Ευρωπαίοι στην κλίμακα του 30% με κύριες εθνικότητες τους Βρετανούς, τους Γερμανούς, τους Ισπανούς και τους Γάλλους.

Τέλος, σε παγκόσμιο επίπεδο οι τέσσερις μεγαλύτερες εταιρείες κρουαζιέρων είναι η Carnival, η Royal Caribbean Cruise Line (RCCL), η POPC και η Star Group, η οποία περιλαμβάνει την Norwegian Cruise Line Limited (NCL). Με βάση το μέγεθος του στόλου τους η Carnival κατέχει την πρώτη θέση με 43 πλοία, η Royal Caribbean Cruise Line τη δεύτερη θέση με 23 πλοία ενώ η NCL/Asian star group και η POPC έχουν 18 πλοία έκαστη.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Εκφράζω τις θερμές μου ευχαριστίες στον καθηγητή μου, κο Εμμανουήλ Κονδύλη, για την καθοριστική συμβολή του στην περάτωση της διπλωματικής μου εργασίας καθώς και στον κο Μιχαήλ Σφακιανάκη για την πολύτιμη βοήθειά του.

Σε όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος MBA – Tourism Management καθώς και στην γραμματεία του τμήματος.

Στο Navihellas Κέντρο Κρουαζιέρας και στον πατέρα μου Σταύρο, ο οποίος “εμπνεύστηκε” την κρουαζιέρα και ίδρυσε το πρώτο τουριστικό γραφείο στην Ελλάδα, με εξειδίκευση σε αυτή.

Στον αδερφό μου Δημήτρη.

### **ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ**

- |                                              |        |
|----------------------------------------------|--------|
| 1. Η Σημασία του τουρισμού για την Ελλάδα    | σελ 5  |
| 2. Στόλος Royal Olympic Cruises              | σελ 21 |
| 3. Στόλος Festival Cruise Line               | σελ 23 |
| 4. Δημογραφικά Στοιχεία ανά είδος Διακοπών   | σελ 30 |
| 5. Δημογραφικά Στοιχεία επιβατών κρουαζιέρας | σελ 30 |

### **ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

- |                                            |        |
|--------------------------------------------|--------|
| 1. Χάρτης λιμανιών της Χώρας               | σελ 13 |
| 2. Ανάλυση του υποδείγματος των 5 δυνάμεων | σελ 76 |
| 3. Ανάλυση Pestie                          | σελ 89 |



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος MBA – Tourism Management, του Πανεπιστημίου Πειραιώς και αφορά τη στρατηγική ανάλυση του κλάδου της κρουαζιέρας στην Ελληνική αγορά.

Ο θαλάσσιος τουρισμός και συγκεκριμένα το τουριστικό προϊόν «κρουαζιέρα» αποτελεί για την ελληνική τουριστική βιομηχανία μια τεράστια πηγή εσόδων και ένα επιχειρηματικό πεδίο δράσης, με πολλές προοπτικές εξέλιξης. Αρκετές είναι οι ακαδημαϊκές μελέτες οι οποίες έχουν ασχοληθεί με το αντικείμενο του θαλάσσιου τουρισμού αλλά πολύ περιορισμένη η εύρεση ανάλογων μελετών, οι οποίες να αναφέρονται στον κλάδο της κρουαζιέρας στην ελληνική αγορά.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση του συγκεκριμένου κλάδου στον Ελλαδικό χώρο και η διεξαγωγή συμπερασμάτων σε ό,τι αφορά την στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσουν όλοι οι φορείς που έχουν έμμεση ή άμεση σχέση με τον κλάδο. Η ανάλυση του κλάδου πραγματοποιείται με κύριο γνώμονα την υπάρχουσα κατάσταση στον κλάδο, τις πιθανές στρατηγικές λύσεις καθώς και την πρόταση μίας ή περισσότερων εναλλακτικών στρατηγικών που μπορούν να υιοθετήσουν όλοι οι τουριστικοί φορείς που σχετίζονται με τον κλάδο.

Συγκεκριμένα, η δομή της έρευνας στοιχειοθετείται από πέντε βασικά κεφάλαια στα οποία με σειρά καταγραφής αναλύονται στο φαινόμενο του τουρισμού, στην ανάλυση της βιομηχανίας της κρουαζιέρας, στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ως στρατηγικός στόχος στον κλάδο, στην στρατηγική ανάλυση του κλάδου της κρουαζιέρας μέσω των βασικών εργαλείων στρατηγικής και τέλος στα συμπεράσματα και στις προτάσεις για το μέλλον της.

Στο αρχικό κεφάλαιο αναλύεται το φαινόμενο του τουρισμού και περιλαμβάνει τις βασικές έννοιες του τουριστικού φαινομένου και του θαλάσσιου τουρισμού καθώς και τα βασικά στοιχεία τα οποία χαρακτηρίζουν την τουριστική θαλάσσια υποδομή.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της ανάλυσης πραγματοποιείται η ανάλυση της βιομηχανίας της κρουαζιέρας μέσω ιστορικής αναδρομής από την δεκαετία του '60 μέχρι και σήμερα, αναφορά σε όλες τις ναυτιλιακές εταιρείες κρουαζιέρας, δημογραφικά στοιχεία του εν λόγω επιβατικού κοινού. Επίσης, αναλύονται τα κίνητρα τα οποία ωθούν τον σύγχρονο τουρίστα να επιλέξει την κρουαζιέρα ως μορφή διακοπών καθώς και τα κριτήρια τα οποία καθορίζουν την τελική τους επιλογή. Στο τέλος του συγκεκριμένου κεφαλαίου πραγματοποιείται μια συνοπτική αναφορά της παγκόσμιας αγοράς κρουαζιέρας με πλήρη αναφορά στους κύριους ρυθμιστές του κλάδου.

Στην συνέχεια ακολουθεί η ποιοτική ανάλυση των παρεχόμενων υπηρεσιών του κλάδου, οι οποίες προσφέρονται τόσο κατά την διάρκεια μιας κρουαζιέρας (υπηρεσίες εν πλω) όσο και πριν την αναχώρηση (υπηρεσίες τουριστικού γραφείου). Πιο συγκεκριμένα, αναλύεται όλο το φάσμα των ποιοτικών υπηρεσιών τόσο εν πλω όπως διατροφή, διαμονή, διασκέδαση, ασφάλεια και ειδικές υπηρεσίες για άτομα με κινητικές δυσλειτουργίες όσο και οι υπηρεσίες της πληροφόρησης, της άρτιας εξυπηρέτησης και της τιμολόγησης του προϊόντος, εκ μέρους του τουριστικού γραφείου. Στο τέλος του συγκεκριμένου κεφαλαίου αναλυτικά καταγράφονται και οι στρατηγικές (Corporate – Business – Functional & Strategic Customer Care Strategy) που πρέπει να εφαρμόζεται και από τις δύο ανωτέρω πλευρές.

Στο τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η στρατηγική ανάλυση του κλάδου της κρουαζιέρας στον Ελλαδικό χώρο μέσω των ακόλουθων εργαλείων: αλυσίδα αξία, ανάλυση του υποδείγματος των 5 δυνάμεων, Swot Analysis & Pestie Analysis.

Τέλος, πραγματοποιείται καταγραφή συμπερασμάτων για την ευρύτερη ελληνική αγορά κρουαζιέρας καθώς και προτάσεις για το μέλλον.

## Κεφάλαιο 1ο – Το φαινόμενο του τουρισμού

### 1.1. Ορισμός, σκοπιμότητα και γενικά χαρακτηριστικά του τουρισμού

#### Ορισμός

Ο τουρισμός προέρχεται από την γαλλική λέξη *tour*, που έχει την σημασία του τριγυρίζω. Συχνά θεωρείται συνώνυμος με τον περιηγητισμό, ο οποίος αποτελεί μια έννοια στενότερη από τον τουρισμό, δεδομένου ότι περιηγούμεναι σημαίνει ότι περιγράφω την πόλη.

Τουρισμός είναι η πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής τους σε άλλο, με σκοπό την ψυχική ευχαρίστηση. Για να έχουμε τουρισμό είναι απαραίτητο να υπάρχουν δύο τουλάχιστον τόποι, αυτός της μόνιμης διαβίωσης κι εκείνος του τουριστικού προορισμού.

Ο προορισμός πρέπει να είναι γνωστός από υπάρχουσες πληροφορίες διότι σε αντίθετη περίπτωση δεν έχουμε το φαινόμενο του τουρισμού αλλά της εξερεύνησης. Το στοιχείο της μετακίνησης αποτελεί ένα θέμα το οποίο απαιτεί οριοθέτηση σε σχέση με το χρόνο που διαρκεί. Συνηθίζεται να θεωρείται ως τουριστική η μετακίνηση εκείνη η οποία έχει διάρκεια τουλάχιστον είκοσι τέσσερις ώρες.

Μέχρι πρόσφατα, οι επίσημες αναφορές στον τουρισμό(κείμενα, απόψεις, στατιστικά στοιχεία, κοκ) χρησιμοποιούσαν τον ορισμό «βιομηχανία» ή «υπηρεσίες», προφανώς εστιάζοντας στην κλασική αντίληψη της βιομηχανίας κυρίως των μεταφορών και της ξενοδοχείας και εξετάζοντας την άμεση συνεισφορά στο προϊόν και την απασχόληση.

Όμως, ο τουρισμός ορίζεται, πλέον, διεθνώς (από την πλευρά της ζήτησης ) ως μια πηγή ζήτησης εγχωρίων και διεθνών (τουριστών), καταναλωτών για αγαθά και υπηρεσίες μεταφοράς, στέγασης, διατροφής, ένδυσης, ψυχαγωγίας, πολιτισμικά αγαθά, κλπ. Έτσι, αναδεικνύεται η πραγματική πλέον οικονομική φύση του τουρισμού, δηλαδή η συνολική καταναλωτική και συνακόλουθα η συνολική βιομηχανική του φύση, η οποία ανάγεται πλέον ως η αναγκαία και ικανή βάση αξιολόγησης τόσο της ύπαρξης και της μεγέθυνσης του ίδιου του τομέα, όσο όμως της σημασίας του ρόλου και της συμβολής του τουρισμού στην ανταγωνιστικότητα του συνόλου της ελληνικής οικονομίας και την ανάπτυξη.

## Σκοπιμότητα

Ο σκοπός του τουριστικού ταξιδιού είναι κάτι το υποκειμενικό. Υπάρχουν πολλές αιτίες οι οποίες ωθούν τον άνθρωπο στην τουριστική κατανάλωση. Για να ονομαστεί, όμως, ένας άνθρωπος τουρίστας μία από τις κυριότερες αιτίες που τον οδήγησαν στο τουριστικό ταξίδι πρέπει να είναι η ψυχική ευχαρίστηση, η οποία μπορεί να έχει την μορφή της ηρεμίας, της ξεκούρασης, της ανάληψης δυνάμεων, της ψυχαγωγίας, της παρακολούθησης καλλιτεχνικών ή αθλητικών εκδηλώσεων, της δημιουργίας νέων γνωριμιών, της ανάπτυξης των ανθρώπινων σχέσεων, κλπ.

Επομένως, μπορούμε να χαρακτηρίσουμε ως τουρίστα τον άνθρωπο που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους ή για λόγους υγείας, όταν καταναλώνει ένα σημαντικό μέρος του χρόνου του ταξιδιού στην αναψυχή και διασκέδασή του.

Η καταμέτρηση των τουριστών είναι μια δύσκολη διαδικασία, λόγω του τεράστιου πλήθους τους. Δεν είναι εύκολο να ρωτώνται οι ταξιδιώτες στις οδικές αρτηρίες, στα λιμάνια και στα αεροδρόμια, για τον τρόπο με τον οποίο θα ξοδέψουν τον χρόνο τους, για το ποσό των χρημάτων που θα καταναλώσουν και για την διάρκεια του ταξιδιού τους. Έτσι έχουν επικρατήσει ορισμοί, σύμφωνα με τους οποίους, οι ταξιδεύοντες για λόγους υγείας, για επαγγελματικούς λόγους, για θρησκευτικούς λόγους ή για οποιοδήποτε λόγο, στην περίπτωση που εγκαταλείπουν το σπίτι τους για μεγαλύτερο διάστημα της μίας ημέρας, χωρίς να έχουν πρόθεση μόνιμης εγκατάστασης στον προορισμό, να ονομάζονται τουρίστες.

Υπενθυμίζοντας τη δυσκολία άντλησης στατιστικών στοιχείων για τον ελληνικό τουρισμό καθώς και την ανυπαρξία μηχανισμού συνεχούς παρακολούθησης και καταγραφής των βασικών μεγεθών της τουριστικής οικονομίας, σημειώνουμε ότι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει διαχρονικά την κίνηση είναι η σχέση τιμής / προσφερόμενης ποιότητας.

### Γενικά Χαρακτηριστικά

Ο τουρισμός είναι ο δυναμικότερος και ανταγωνιστικότερος κλάδος της ελληνικής οικονομίας σε διεθνές επίπεδο. Παράλληλα, παρουσιάζει σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης στην τρέχουσα δεκαετία σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η σημερινή εικόνα της οικονομικής φύσης του ελληνικού τουρισμού και της οργανικής του σχέσης με τη δομή και λειτουργία της ελληνικής οικονομίας, δηλαδή με άλλα λόγια η εικόνα της παραγωγής και διάθεσης μιας ιδιωτικής κατανάλωσης για τη διαβίωση των περίπου 13 εκατ. εισερχόμενων τουριστών έχει την ακόλουθη μορφή και διαστάσεις :

Οι σημερινές δυναμικότητες της ξενοδοχειακής υποστήριξης ξεπερνούν τις 8.000 μονάδες με πάνω από 312.000 δωμάτια και περισσότερες από 600.000 κλίνες

- 4.850 Τουριστικά γραφεία
- 750 Τουριστικές επιχειρήσεις οδικών μεταφορών
- 1.500 Γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων Ι.Χ.
- 200 Ναυλομεσιτικά γραφεία
- 4.500 Σκάφοι αναψυχής
- 30.000 Επιχειρήσεις εστίασης – καφετέριες – διασκέδασης
- 10.500 Εμπορικές επιχειρήσεις αναμνηστικών πάσης φύσεως
- 2.000 Διπλωματούχοι ξεναγοί ως ατομικοί επαγγελματίες
- 350 Camping με περίπου 34.000 θέσεις κατασκηνώσεις

Επίσης, την τουριστική κατανάλωση υποστηρίζει η παραγωγή από μια πληθώρα εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής – αναδομής όπως Συνεδριακά κέντρα, αίθουσες συνεδρίων μικρότερων μεγεθών, γήπεδα γκολφ, κέντρα Θαλασσοθεραπείας, καζίνο και ένας σημαντικός αριθμός από Μαρίνες, Χιονοδρομικά κέντρα, Ιαματικές Πηγές και τόπους τουριστικής επίσκεψης που συμπληρώνουν την εικόνα της τουριστικής προσφοράς στην Ελλάδα. Στο αναφερόμενο κύκλωμα τουριστικής παραγωγής θα πρέπει να συνυπολογίσει κανείς τα εποχικά προσφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες από ένα πλήθος επιχειρήσεων σε διάφορους τομείς, μη αποκλειστικής τουριστικής παραγωγής όπως Τράπεζες, Οδικές – Θαλάσσιες και Αεροπορικές μεταφορές, Ταχυδρομικές και Ιατρικές Υπηρεσίες, Πρατήρια Κουσίμων,

Καταστήματα Τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών αγαθών, Υπηρεσίες Αεροδρομίων, Λιμένων και Σταθμών και πίσω από αυτές, το σύνολο σχεδόν των κλάδων μεταποιητικής παραγωγής καταναλωτικών αγαθών καθώς και ένα σημαντικό μέρος των κλάδων παραγωγής κεφαλαιουχικών προϊόντων.

Η τουριστική, λοιπόν, βιομηχανία είναι από τους πλέον αναπτυσσόμενους κλάδους, διεθνώς, αυξάνοντας το ποσοστό συμμετοχής της στην παγκόσμια οικονομία. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, το 12% του παγκόσμιου εισοδήματος παράγεται από την τουριστική δραστηριότητα, η οποία αντίστοιχα δημιουργεί θέσεις εργασίας για το 8,2% του απασχολούμενου εργατικού δυναμικού συνολικά.

Η Ευρώπη που είναι και η πλέον ανεπτυγμένη τουριστικά περιοχή του κόσμου, διατηρεί τα ηνία με τουριστικό προϊόν ίσο με το 14% του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος και τουριστική απασχόληση ίση με το 13,2 % της συνολικής απασχόλησης.

Η Ελλάδα αποτελεί ένα βασικό προορισμό για τις κύριες αγορές άντλησης τουριστών όπως είναι η Γερμανία και η Αγγλία. Όπως όλοι οι προορισμοί, έτσι και εμείς επηρεαζόμαστε άλλοτε λιγότερο, άλλοτε περισσότερο, άλλοτε θετικά ή / και αρνητικά, από τις διεθνείς εξελίξεις στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία.

Σύμφωνα με την εκτίμηση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών, η οποία στηρίζεται στην μέθοδο κατάρτισης των δορυφόρων λογαριασμών του Oxford Economic Forecasting, το 2003, το μερίδιο του «τουριστικού τομέα» στο ελληνικό ΑΕΠ θα ανέλθει στο 4,5% ενώ το μερίδιο της συνολικής απασχόλησης θα ανέλθει στο 5% (205.000 θέσεις εργασίας).

Σύμφωνα με την ευρύτερη προσέγγιση, η πραγματική επίδραση του τουρισμού στο σύνολο της οικονομίας και της κοινωνίας θα είναι μεγαλύτερη. Συγκεκριμένα το 2003, η πραγματική επίδραση της τουριστικής οικονομίας στο ελληνικό ΑΕΠ θα ανέλθει στο 14,6% ενώ το μερίδιο της συνολικής απασχόλησης στο 16,8% ( 687.000 θέσεις εργασίας ).

**Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ  
(ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΟ 2005)**

	<b>ΑΜΕΣΗ</b>	<b>ΕΜΜΕΣΗ</b>
ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΤΟ ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΟ ΠΡΟΪΟΝ	4,5%	14,6%
ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	5,0%	16,8%
ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΤΙΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	8,0%	22,5%

Πηγή : WTTC, THE 2003 TRAVEL & TOURISM ECONOMIC RESEARCH: GREECE

Επιχειρώντας, τον προσδιορισμό των κυριότερων παραγόντων που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση τάσεων στους κόλπους της τουριστικής βιομηχανίας, διεθνώς, και επηρεάζουν τον τουριστικό προορισμό της Ελλάδας, θα μπορούσαμε να οδηγηθούμε στα εξής : Ως κύριους παράγοντες την είσοδο του ευρώ στη ζωή των Ευρωπαίων και εν δυνάμει τουριστών, την αυξημένη συγκέντρωση των Τουριστικών Οργανισμών – κοινοπραξίες, που ελέγχουν την τουριστική κίνηση στις αγορές της Βορείου Ευρώπης, αλλά και της ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας. Στους τρεις αυτούς παράγοντες, προστίθενται και αυτός των αεροπορικών ταξιδιών αλλά και της βίατης, ελπίζουμε προσωρινής, σύνδεσής τους με την τρομοκρατία. Οι ελληνικές, λοιπόν, τουριστικές επιχειρήσεις επηρεάζονται από τους ανωτέρω παράγοντες καθώς το περιβάλλον γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστικό.

Ο τουρισμός, λοιπόν, αποτελεί ένα διεθνές φαινόμενο μεγάλης σημασίας και για αυτόν τον λόγο, τόσο οι χώρες προέλευσης των τουριστών όσο και οι χώρες υποδοχής, ενδιαφέρονται για την παρακολούθηση και καταμέτρηση του φαινομένου, το οποίο μπορεί να παρατηρηθεί από πολλές πλευρές, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του παρατηρητή π.χ. από την πλευρά του τουρίστα, της χώρας υποδοχής, από την επιχειρηματική και κοινωνιολογική πλευρά, τη νομική, τη θρησκευτική ακόμη και την πληθυσμιακή διάσταση, κοκ.

Τον ελληνικό τουρισμό τον απασχολούν διάφορα θέματα εκ των οποίων μερικά είναι πολύ σημαντικά, άλλα λιγότερο σημαντικά, άλλα μακροπρόθεσμα και άλλα συγκυριακά. Ένα από τα πλέον συνηθισμένα σε ανάλυση θέματα για τον ελληνικό τουρισμό είναι η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης. Αυτό είναι μια μακροχρόνια μεταβλητή, την οποία όμως σχεδόν πάντα η Ελλάδα αντιμετωπίζει σε βραχυχρόνιο διάστημα.

Τα στοιχεία της κίνησης και οι προβλέψεις σπανίως σχολιάζονται αντικειμενικά και συνήθως αποτελούν αντικείμενο εκμετάλλευσης και εξυπηρέτησης σκοπιμοτήτων. Για μια αντικειμενική προσέγγιση του θέματος της τουριστικής κίνησης, οι αρμόδιοι τουριστικοί φορείς πρέπει να λάβουν υπόψη τους ότι η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης κάθε χρονιά εξαρτάται σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό από την προετοιμασία που έχει γίνει τα προηγούμενα χρόνια. Σε σημαντικό βαθμό εξαρτάται, επίσης από τη διεθνή οικονομική και κοινωνική κατάσταση. Τέλος, σε πολύ μικρότερο βαθμό εξαρτάται από διάφορους συγκυριακούς παράγοντες σε δεδομένη χρονιά όπως το Ευρώ, η τιμή του πετρελαίου, η εξέλιξη του πληθωρισμού, η πολιτική κατάσταση στις χώρες, ο αριθμός των πτήσεων, κ.ο.κ.

Ο ελληνικός τουρισμός για το 2005 εμφάνισε ρυθμούς ανάπτυξης υψηλότερους από το μέσο όρο της παγκόσμιας αγοράς. Η τουριστική κίνηση έχει πλέον σταθεροποιηθεί και καταγράφει μια πολύ καλή αυξητική τάση. Αύξηση 8% εμφανίζει η τουριστική κίνηση προς την Ελλάδα το 2005 (incoming) ξεπερνώντας κατά πολύ τις επιδόσεις του διεθνούς τουρισμού.

Σύμφωνα με τελευταία στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, εκτιμάται ότι ο τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο θα εμφανίσει αύξηση 5% - 6% σε σχέση με το 2004. Για το 2005 και ειδικότερα για το 7μηνο Ιανουαρίου- Ιουλίου, τα τελευταία στοιχεία δείχνουν ότι η αύξηση στην τουριστική κίνηση ήταν της τάξεως του 6% έναντι του 2004 και ο αριθμός των τουριστών έφθασε τα 460 εκατομμύρια (ή συγκριτικά 25 εκατομμύρια περισσότερες αφίξεις).



Το γεγονός αυτό εκτιμάται ιδιαίτερα θετικά, καθώς αφενός μεν αναπροσαρμόζει προς τα πάνω τις αρχικές εκτιμήσεις του ΠΟΤ για αύξηση περίπου 4% και αφετέρου έρχεται ως συνέχεια μιας ιδιαίτερα θετικής περιόδου για τον παγκόσμιο τουρισμό, που ήταν το 2004, καθώς οι διεθνείς αφίξεις είχαν εμφανίσει αύξηση 10,7%.

Σύμφωνα πάντα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, η αύξηση της διεθνούς τουριστικής κίνησης είχε εμφανίσει αύξηση 9% το πρώτο τρίμηνο του έτους και εξαιτίας του Πάσχα των Καθολικών που το 2005 ήταν το μήνα Μάρτιο, ενώ το δεύτερο τρίμηνο περιορίστηκε σε αύξηση του 4%. Αναλυτικά ανά μήνα η τουριστική κίνηση εμφάνισε αύξηση τον Μάρτιο 15%, τον Απρίλιο του 2005 χωρίς μεταβολές από τον Απρίλιο του 2004, τον Μάιο 7%, τον Ιούνιο 6% και τον Ιούλιο του 2005 αύξηση της τάξεως του 5%.

Σημαντικό προς σημείωση είναι και το στοιχείο ότι στα κύρια χαρακτηριστικά της φετινής τουριστικής κίνησης – έτσι όπως αναλύεται από το επιτελείο του ΠΟΤ – είναι η αύξηση του τουρισμού διακοπών και των ταξιδιών κρουαζιέρας εξαιτίας της σημαντικής ανάπτυξης και του ανταγωνισμού, με αποτέλεσμα την διάθεση ιδιαίτερα φθηνών τουριστικών πακέτων και κυρίως εισιτηρίων σε όλα τα μεταφορικά μέσα.

Σε επίπεδο διεθνών προορισμών για τη φετινή τουριστική κίνηση και το διάστημα Ιανουαρίου – Ιουλίου του 2005, τις καλύτερες επιδόσεις με αύξηση κατά 9%, είχαν οι περιοχές της Ασίας και των περιοχών του Ειρηνικού

Σε σχέση πάντα με τα ανωτέρω στατιστικά στοιχεία για την εξέλιξη της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα κατά το έτος 2005, ο τουρισμός σήμερα εξελίσσεται σε βασικό πυλώνα της εθνικής οικονομίας της χώρας μας, σε μια περίοδο που στην ευρωζώνη η ανταγωνιστικότητα και η πραγματική σύγκλιση αναδεικνύονται πλέον σαν πρώτης προτεραιότητας στόχοι. Στην νέα τουριστική εποχή, ο ανταγωνισμός εντείνεται στην λεκάνη της Μεσογείου. Σε αυτήν, λοιπόν, την περίοδο αναδεικνύονται για την εθνική οικονομία ιδιαίτερα όμως για τον τουρισμό, δύο μείζονες κατευθύνσεις, αυτή της ανάπτυξης της ανταγωνιστικότητας και αυτή της ανάπτυξης της βιωσιμότητας και της επιχειρηματικότητας.

Η μακροχρόνια έλλειψη πολιτικής και στρατηγικής για τον Ελληνικό τουρισμό τα προηγούμενα χρόνια οδήγησαν σε μια παρατεταμένη κρίση και πτωτική πορεία σε όλους τους τουριστικούς προορισμούς της χώρας μας, με ακόμα μεγαλύτερη πτώση των τουριστικών εσόδων.

Ραγδαίες, όμως, είναι οι αλλαγές οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί στο τουριστικό κύκλωμα, μέσω του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, καθώς συγκροτήθηκαν οι μηχανισμοί με ταχύτατους ρυθμούς και προωθήθηκαν οι απαραίτητες παρεμβάσεις, οι οποίες συνθέτουν, πλέον, το νέο σχέδιο ανασύστασης του Ελληνικού τουρισμού με τομές και δράσεις, οι οποίες στοχεύουν στην ανάκτηση του χαμένου εδάφους των τελευταίων ετών και στην αποτελεσματική αντιμετώπιση της διαρθρωτικού χαρακτήρα κρίσης, η οποία μαστίζει τον κλάδο τα τελευταία έτη. Αισιόδοξη, λοιπόν, η προοπτική για την πορεία του ελληνικού τουρισμού καθώς στοχεύει πλέον στην ανάδειξη της Ελλάδας ως πρώτου προορισμού υψηλής ποιότητας παγκοσμίως.

Οι βασικοί στόχοι της τουριστικής πολιτικής που υλοποιείται σήμερα, εντοπίζονται στην αναβάθμιση της ποιότητας καθώς και στη διεύρυνση και στον εμπλουτισμό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ο ζωντανός πολιτισμός του λαού μας, όπως έχει διαμορφωθεί μέσα από την ιστορία και τις εμπειρίες, θα πρέπει να εκφραστούν και να προσδώσουν την ιδιαιτερότητα στο τουριστικό μας προϊόν, βασιζόμενο στους τρεις ακόλουθους πυλώνες για τον τουρισμό: Ανάπτυξη – Πολιτισμός – Περιβάλλον.

Ο παράγοντας τον Ολυμπιακών αγώνων επηρέασε και επηρεάζει την προοπτική του Ελληνικού Τουρισμού. Το κορυφαίο αυτό αθλητικό γεγονός αξιοποιείται τουριστικά από τον αρμόδιο φορέα και μ' ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα συστηματικής παρέμβασης για μεγάλο χρονικό διάστημα, που περιλαμβάνει την αξιοποίηση της τεράστιας δημοσιότητας και προβολής υπέρ του τουριστικού μας προϊόντος, με νέους τρόπους και μεθόδους, παράλληλα πάντα με τα κλασικά μέσα, καθώς και την διαμόρφωση και υλοποίηση ειδικών προγραμμάτων marketing για την προβολή των τουριστικών πόρων.

Οι ανωτέρω δράσεις προώθησης του ελληνικού τουρισμού εκ μέρους όλων των αρμόδιων φορέων αποτελούν την αισιόδοξη πλευρά της τουριστικής πολιτικής, η οποία τα τελευταία έτη, με απαρχή τους Ολυμπιακούς Αγώνες στην χώρα μας, προγραμματίζουν, ελέγχουν και καθοδηγούν.

Με βάση, όμως, την έρευνα για ανταγωνιστικότητα, η οποία πραγματοποιήθηκε στο 4<sup>ο</sup> συνέδριο «Τουρισμός & Ανάπτυξη», στις 11/10/2005, διαπιστώθηκε ότι πολλά από τα δομικά και διαχρονικά προβλήματα που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού, εξακολουθούν να υφίστανται. Αυτό είναι το πρώτο συμπέρασμα της μελέτης με θέμα «Ανάλυση δεικτών ανταγωνιστικότητας σε Μεσογειακούς προορισμούς», που έγινε το καλοκαίρι του 2005, υπό το συντονισμό του ΣΕΤΕ.

Η έρευνα διεξήχθη σε τουριστικούς προορισμούς ( παραθεριστικούς και πόλεις ) στην Ελλάδα, Ισπανία, Τουρκία, Αίγυπτος, Κροατία, Κύπρος και Πορτογαλία. Η έρευνα περιλάμβανε τόσο τουριστικούς επιχειρηματίες όσο και τουρίστες. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των τουριστικών επιχειρηματιών, οι ελληνικοί προορισμοί και επιχειρήσεις έναντι των υπολοίπων που συμμετείχαν στην έρευνα χαρακτηρίζονται από σχετικά γηρασμένη υποδομή, υψηλό κόστος μισθοδοσίας και έντονο πρόβλημα εποχικότητας. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι Έλληνες τουριστικοί επιχειρηματίες βαθμολογούν πολύ χαμηλά το επιχειρηματικό περιβάλλον και σημειώνουν την έλλειψη κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού. Από την άλλη μεριά, δηλώνουν πολύ ευχαριστημένοι από την υποστήριξη και εξυπηρέτηση που έχουν από τον κλάδο των προμηθευτών.

Από την πλευρά των τουριστών, η βαθμολογία τόσο ως προς την γενική ικανοποίηση από τις διακοπές όσο και ως προς την σχέση τιμής και προϊόντος (value for money) , είναι ικανοποιητική, χωρίς όμως να ξεπερνά τον μέσο όρο της αντίστοιχης βαθμολογίας των ανταγωνιστικών προορισμών που εξετάστηκαν.

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικό και κρίσιμο στοιχείο στη φετινή διεθνή τουριστική κίνηση αλλά και σε προηγούμενες περιόδους, αποτελεί το γεγονός ότι - παρά την ύπαρξη εξωτερικών αρνητικών γεγονότων – οι διεθνείς τουριστικοί μηχανισμοί λειτούργησαν αποτελεσματικά και επανέφεραν την εμπιστοσύνη των τουριστών για διακοπές και ταξίδια. Το σίγουρο είναι ότι ο τουρισμός είναι μια συνεχώς αναπτυσσόμενη δραστηριότητα, τα τελευταία χρόνια, που επηρεάζει όλους τους κλάδους της οικονομίας μιας χώρας και πολλούς από τους τομείς της ανθρώπινης δράσης.

## **1.2. Θαλάσσιος τουρισμός**

Ο τουρισμός για την Ελλάδα είναι η κύρια εξαγωγική πλουτοπαραγωγική βιομηχανία. Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι ένα μεγάλο τμήμα της βιομηχανίας αυτής και λειτουργεί αλληλεπιδραστικά τροφοδότης σε άλλες κατηγορίες. Η θάλασσα είναι η πηγή της ζωής και συνεπώς σε ότι αφορά τον άνθρωπο είναι και η πιο ελκυστική πρόταση στην ανάγκη αναζωογόνησής του.

Από Εθνικής πλευράς, ο θαλάσσιος τουρισμός βοηθά στην διατήρηση της συνοχής στην νησιωτική Ελλάδα και μεταφέρει την Ελληνική σημαία ακόμη και στην τελευταία νησίδα. Ο τουρισμός, ο σημαντικότερος σήμερα τομέας της τριτογενούς παραγωγής, έλαβε μεγάλη ανάπτυξη μετά το τέλος του Β Παγκοσμίου πολέμου. Πολλά εκατομμύρια ανθρώπων, κατά κανόνα από χώρες με μεγάλη οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη, επισκέπτονται ξένες χώρες με σκοπό την αναψυχή, όσο και την βελτίωση του μορφωτικού τους επιπέδου.

Επομένως, ο θαλάσσιος τουρισμός στη χώρα μας αποτελεί για πολλές χώρες κύριο τομέα της παραγωγικής τους δραστηριότητας. Ανεξάρτητα από την οικονομική τους δυνατότητα, σχεδόν όλες οι χώρες καταβάλουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να αξιοποιήσουν το φυσικό περιβάλλον τους με σκοπό να προσελκύσουν ξένους επισκέπτες και ν' αυξήσουν τη συμμετοχή τους στα οφέλη της « παγκόσμιας τουριστικής οικονομίας ».

Η χώρα μας άρχισε τις τρεις τελευταίες δεκαετίες να καταβάλλει προσπάθειες για την τουριστική της θαλάσσια ανάπτυξη και προβολή, με μια σημαντική καθυστέρηση αναλογικά με τις σπάνιες φυσικές ομορφιές και την πλούσια πολιτιστική παράδοση που διαθέτει. Η δημιουργία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, τα τελευταία έτη, μόνο θετικά μπορεί να συμβάλει στην προβολή του Ελληνικού τουρισμού μέσω των διαφημιστικών προβολών και κατεπέκταση και του θαλάσσιου τουρισμού .

Η οικονομική, η πολιτιστική και κυρίως η εθνική σημασία του θαλάσσιου τουρισμού είναι δεδομένα στοιχεία για την Ελλάδα, η οποία από την φύση της διαθέτει την γεωγραφική εκείνη θέση που αυτόματα την μετατρέπει, σε παγκόσμια κλίμακα, σε πόλο έλξης τουριστών.

Στον θαλάσσιο τουρισμό της χώρας μας ιδιαίτερη αίγλη προσδίδουν η εκτεταμένη ακτογραμμή και η νησιωτική συγκρότηση της Ελλάδος καθώς και οι πλούσιες φυσικές ομορφιές, ο ιστορικός λαογραφικός και πολιτιστικός της περίγυρος.

Ο θαλάσσιος τουρισμός άρχισε ν' αναπτύσσεται την δεκαετία του 1960 και ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Ιδιαίτερα από το 1980 ο Ελληνικός θαλάσσιος τουρισμός έχει αρχίσει να γίνεται ιδιαίτερα γνωστός στους Έλληνες τουρίστες, οι οποίοι διαλέγουν πολυτελή σκάφη για να γνωρίσουν τις ομορφιές των νησιών.

Ο θαλάσσιος τουρισμός, ο προσφερόμενος με τη χρήση πλοίων τουρισμός, αποτελεί μια από τις κύριες πηγές συναλλάγματος στη χώρα μας και θεωρείται κατ' εξοχήν αναπτυξιακός, αφού παρέχει δυνατότητες ανάπτυξης βιομηχανιών και βιοτεχνιών υποστήριξης πλοίων και δημιουργεί προϋποθέσεις για την απασχόληση ανθρώπινου δυναμικού.

Ο θαλάσσιος τουρισμός διακρίνεται στους παρακάτω τομείς ανάλογα με την κατηγορία / κατάταξη των δραστηριοποιούμενων πλοίων :

- Τον τομέα των κρουαζιερόπλοιων.
- Τον τομέα των επαγγελματικών πλοίων αναψυχής.
- Τον τομέα των πλοίων που εκτελούν κυκλικά περιηγητικά ταξίδια .

Ο τομέας των κρουαζιερόπλοιων παρέχει αμιγή στοιχεία ολοκληρωμένου θαλάσσιου τουρισμού αφού πέρα από την προσέγγιση λιμένων τουριστικού ενδιαφέροντος, η διαμονή του περιηγητή επί του πλοίου συνδέεται με μια σειρά εν πλω δραστηριοτήτων αναψυχής και όχι μόνο όπως χορός, αθλοπαιδιές (τένις, μπάσκετ, πόλο, βόλεϊ, κολύμβηση) κινηματογράφος και θέατρο, συνέδρια, εκθέσεις αλλά και δραστηριότητες όπως τα θαλάσσια σπορ της ιστιοσανίδας, του σκι και της κατάδυσης.

Η ιδιωτική θαλάσσια περιήγηση από την άλλη πλευρά παρέχει στον περιηγητή χαρακτηριστική αμεσότητα με τη θάλασσα σε σημαντικότατο βαθμό.

Στον χώρο των κρουαζιέρων, τα κρουαζιερόπλοια με ελληνική σημαία, που πραγματοποιούν μονοήμερες, 3ήμερες, 4ήμερες, 7ήμερες και πολυήμερες κρουαζιέρες σε ελληνικά λιμάνια αλλά και λιμάνια άλλων χωρών της Ανατολικής Μεσογείου είναι άνω των 160.000 τόνων και έχουν συνολική δυναμικότητα άνω των 10.000 επιβατών.

Η ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού είναι πλέον επιτακτική ανάγκη και για αυτήν την επίτευξη απαιτούνται σύγχρονοι χώροι ελλιμενισμού, που να διαθέτουν τις απαραίτητες διευκολύνσεις ύδρευσης – ηλεκτρισμού – τηλεπικοινωνιών καθώς και οργάνωση – ασφάλεια των υπηρεσιών αναψυχής, ασφάλεια κατά την διαδικασία πλου των ταξιδιωτών και κυρίως αμεσότητα επέμβασης της Πολιτείας, σε καταστάσεις κινδύνου και ανασφάλειας που μπορούν να παρουσιασθούν στην θάλασσα, σεβασμό των κανόνων ασφαλείας υγιούς ανταγωνισμού και του δημοσίου συμφέροντος.

Η ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού απαιτεί και την ενίσχυση της ελληνικής ακτοπλοΐας, η οποία μάλιστα έχει κάνει αλματώδη βήματα ποιότητας και εκσυγχρονισμού, ανανεώνοντας τον στόλο της τα τελευταία χρόνια, φέρνοντας πιο κοντά την ηπειρωτική και νησιωτική Ελλάδα.

Για όλα αυτά τα ζητήματα το υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας έχει προχωρήσει δυναμικά πάνω στα θέματα του θαλάσσιου τουρισμού, τα οποία κλήθηκε να αντιμετωπίσει τόσο κατά τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών αγώνων του 2004 στη χώρα μας αλλά και τα οποία στοχεύει να επίλυση με ορίζοντα τουλάχιστον την πρώτη δεκαετία του αιώνα μας.

Η Ελλάδα με τα 15.000χλμ των ακτών, τα κατοικημένα νησιά και της βραχονησίδες της, τις προστατευμένες θαλάσσιες περιοχές χιλιάδων τετραγωνικών χιλιομέτρων, το ήπιο κλίμα, τα υψηλά ποσοστά ηλιοφάνειας και το ενδιαφέρον εναλλασσόμενο φυσικό τοπίο της έχει ένα σαφές πλεονέκτημα στο θαλάσσιο τουρισμό. Το πλεονέκτημα αυτό ενισχύεται με μια ναυτική παράδοση χιλιετηρίδων.

\*Δηλώσεις : Υποναύαρχος, Πελοπίδας Αγγελόπουλος, Α' Υπαρχηγού του Λιμενικού σώματος

### **1.3. Θαλάσσια υποδομή**

Η Ελλάδα διαθέτει έναν μεγάλο αριθμό λιμενικών εγκαταστάσεων κάθε ποιότητας, μεγέθους και σκοπού. Ο αριθμός των λιμένων αυτών υπερβαίνει τους 700, εκ των οποίων οι περίπου 450 μπορούν να χαρακτηριστούν λιμένες και οι 150 εξυπηρετούνται από πλοία της ακτοπλοΐας. Σημαντικότεροι εξ' αυτών είναι περίπου 100.

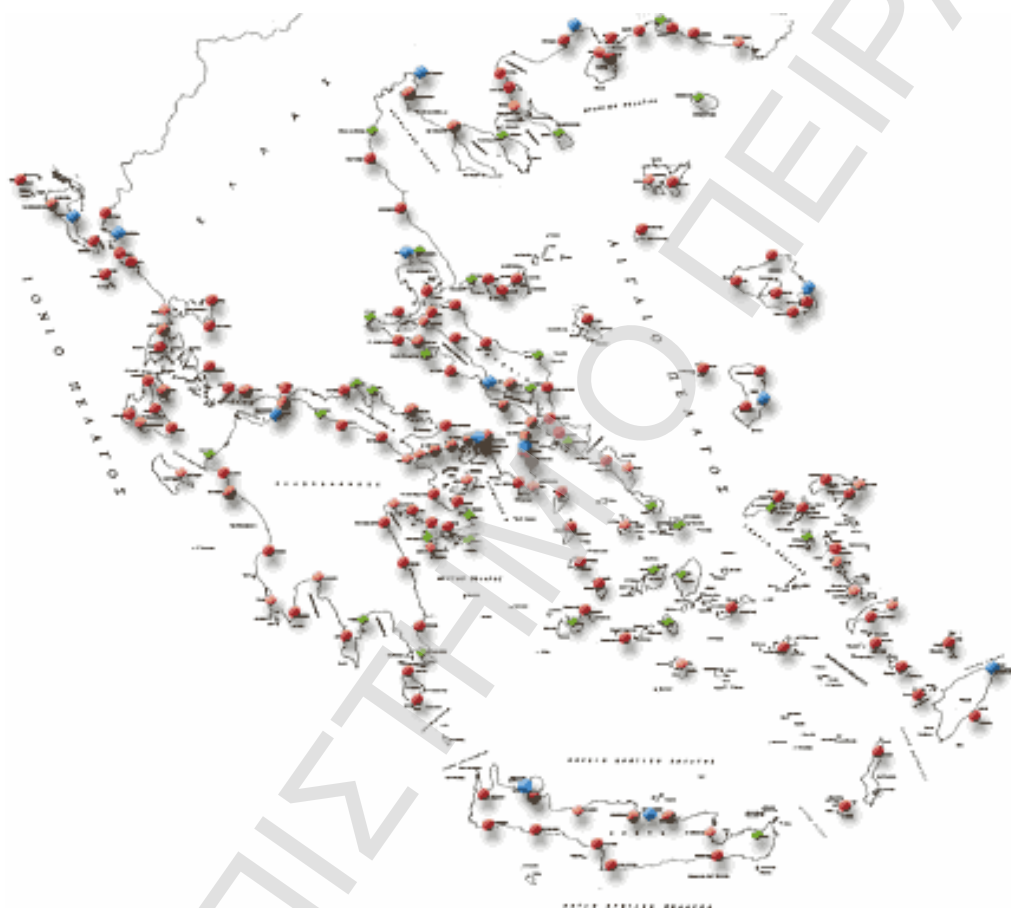
Οι παραπάνω αριθμοί λιμένων είναι πολύ μεγάλοι για μια χώρα 11 εκατομμυρίων κατοίκων, με 13 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως. Αναλογεί ανά κάτοικο ένας υψηλότερος αριθμός λιμενικών εγκαταστάσεων. Η εξήγηση για τα μεγέθη αυτά θα πρέπει να αναζητηθεί στην γεωμορφολογία της χώρας (πολλά νησιά), στις ιδιομορφίες του χαρακτήρα των κατοίκων, στην ενασχόληση των Ελλήνων με τη ναυτιλία και το εμπόριο και στην συγκέντρωση άνω του 80% της οικονομικής ζωής στην παράκτια ζώνη.

Ταυτόχρονα, όμως, διαπιστώνεται ότι το 100% σχεδόν των λιμένων αυτών αντιμετωπίζει σημαντικά προβλήματα σε βασικούς τομείς της υποδομής τους όπως είναι η ασφάλεια των πλοίων, η προστασία της λιμενολεκάνης, η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται στα πλοία, οι διευκολύνσεις που παρέχουν στη χερσαία ζώνη καθώς και ο εξοπλισμός τους για την καταπολέμηση ρυπάνσεων και πυρκαϊών.

Μια χώρα όπως η Ελλάδα με μεγάλο αριθμό λιμένων απαιτεί ένα καλό δίκτυο θαλασσίων μεταφορών. Η ποιότητα των θαλασσίων μεταφορών, επιβατών και οχημάτων, ειδικά μικρών αποστάσεων, όπως αυτές εντός της Ελλάδας, εξαρτάται καθοριστικά από τρεις παραμέτρους:

- Την ποιότητα και το μέγεθος του στόλου.
- Την ικανότητα και την ποιότητα του προσωπικού.
- Την ποιότητα των λιμενικών εγκαταστάσεων

## ΧΑΡΤΗΣ ΛΙΜΑΝΙΩΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ



Η ποιότητα και το μέγεθος των πλοίων αναμφισβήτητα έχουν βελτιωθεί εντυπωσιακά, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Οι ναυτιλιακές εταιρείες της ακτοπλοΐας στη διάρκεια των ετών αυτών έχουν επιτύχει θεαματικά αποτελέσματα στον τομέα αυτόν.



Η ικανότητα και η ποιότητα των ελλήνων ναυτικών είναι παγκοσμίως γνωστές. Αν ληφθούν υπόψη οι κακές συνθήκες υποδομής στους λιμένες και μόνο το γεγονός ότι καταγράφεται ένας πολύ μικρός αριθμός ατυχημάτων καταδεικνύει τη ναυτοσύνη του προσωπικού των πλοίων.

Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι απομένει το θέμα της ποιότητας των λιμενικών εγκαταστάσεων. Περισσότεροι από 90% των λιμένων εμφανίζουν από αξιόλογα ως και πολύ μεγάλα προβλήματα, από κυματική διαταραχή στη λιμενολεκάνη τους, υπό ορισμένες καιρικές συνθήκες, οφειλόμενα στην ανεπαρκή εξωτερική προστασία τους ή και στο γεωμετρικό τους σχήμα. Επίσης, πολύ μεγάλος αριθμός λιμένων έχει σημαντικά προβλήματα στο σύνολο των κατηγοριών της υποδομής τους. Οι συνθήκες εξυπηρέτησης επιβατών και οχημάτων κρίνονται ελλιπείς στο 95% των λιμένων.

Συγκεκριμένα σε σχετική έρευνα που διενεργήθηκε από το ΕΜΠ για λογαριασμό της Ένωσης Εφοπλιστών Ακτοπλοΐας :

- Τα 91 από τα 111 λιμάνια που απετέλεσαν αντικείμενο της έρευνας δεν διασφαλίζουν την ασφαλή προσέγγιση του πλοίου σε αυτά.
- Τα 98 από τα 111 δεν προστατεύουν τη λιμενολεκάνη από τους κυματισμούς.
- Τα 105 από τα 111 αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα με τη λιμενολεκάνη τους.
- Και τα 111 αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα στις θέσεις πρόσδεσης και εξυπηρέτησης των πλοίων.
- Τα 103 από τα 111 δεν διαθέτουν επαρκείς διευκολύνσεις στη χερσαία ζώνη για επιβάτες και οχήματα.
- Τα 105 από τα 111 δεν διαθέτουν επαρκή εξοπλισμό.
- Τα 98 από τα 111 δεν διαθέτουν μέσα καταπολέμησης ρυπάνσεων και πυρκαϊών.
- Στα 20 από τα 111 έχουν σημειωθεί ναυτικά ατυχήματα εντός και του προλιμένα.
- Τα 28 από τα 111 αντιμετωπίζουν προβλήματα ελλιπούς αστυνόμευσης.
- Τα 74 από τα 111 δεν διαθέτουν τα απαιτούμενα λιμενικά έργα για την εξυπηρέτηση πλοίων νέας τεχνολογίας.

Σε μια χώρα όπως η Ελλάδα, της οποίας περισσότερο από το 90% των ξένων επισκεπτών καταφεύγει στην παράκτια ζώνη, από τους λιμένες της οποίας διακινούνται ετησίως περίπου 12 εκατομμύρια επιβάτες, η οποία διαθέτει εκατοντάδες νησιά, στην πλειοψηφία των οποίων προσεγγίζουν σκάφη, είναι κοινώς μη αποδεχτό να υπάρχει ελλιπές λιμενικό σύστημα. Όλα τα ανωτέρω χαρακτηριστικά του λιμενικού συστήματος συνηγορούν προς την κατεύθυνση της ανάγκης δημιουργίας εγκαταστάσεων υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών, οι οποίες θα μπορούν να προσφέρουν υψηλές και ολοκληρωμένες υπηρεσίες σε σκάφη, τα οποία λόγω του φυσικού κάλους της Ελλάδας προσελκύονται κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ Α΄ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- § Τουρισμός : Έννοιες – Μεγέθη – Δομή / Η Ελληνική Πραγματικότητα  
Βαρβαρέσος Στ. / Εκδόσεις Προπομπός, 1998
- § Η Διαφημιστική Εκστρατεία Για Τον Ελληνικό Τουρισμό, Σύνδεσμος  
Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ, Περιοδικό «Απολογισμός  
1999» , Μάρτιος 2000
- § Τουριστική Οικονομική, Μακροοικονομική Επισκόπηση Του Τουρισμού,  
Καλφιώτης Στ. / Εκδόσεις Θεοδ. Π. Τυροβολάση, 1976
- § Package Tour – Παραγωγή & Διάθεση Τουριστικού Πακέτου, Γεράσιμος  
Α. Ζαχαράτος, Εκδόσεις Προπομπός
- § Εξέλιξη Τουριστικής Κίνησης 2002, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ελληνικός  
Οργανισμός Τουρισμού, Αθήνα – Οκτώβριος 2002
- § Ελληνικός Τουρισμός 2010, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών  
Επιχειρήσεων, Στρατηγική & Στόχοι
- § Π.Δ. Περί Οργανωμένων Ταξιδιών, Οδηγία Ευρωπαϊκής Ένωσης, 90/314  
– Άρθρο 2<sup>ο</sup> , Εγχειρίδιο Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.
- § 1991 – 2001 10 Χρόνια, Σ.Ε.Τ.Ε., Σ.Ε.Τ.Ε., Αθήνα 2001
- § Τουρισμός – Θεωρητική Προσέγγιση, Γεώργιος Δ. Κολτσιδόπουλος  
Εκδόσεις “ Ελλην
- § Τουριστική & Ταξιδιωτική Βιομηχανία, Gee C. – Makens J. – Choy D.  
Εκδόσεις «Ελλην»
- § Τουριστικά Γραφεία – Ίδρυση - Οργάνωση- Λειτουργία, Χυτήρης Λ.  
Εκδόσεις INTERBOOKS, 1995

### Πηγές

- § Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων [www.sete.gr](http://www.sete.gr)
- § Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)
- § Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος (ΕΣΥΕ)  
Η Ελλάδα με αριθμούς 2005. [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)

## **Κεφάλαιο 2ο – Ανάλυση της βιομηχανίας της Κρουαζιέρας**

### **2.1. Ορισμός Κρουαζιέρας**

Η κρουαζιέρα είναι ένα κυκλικό περιηγητικό ταξίδι, το οποίο πραγματοποιείται με κρουαζιερόπλοιο. Σύνηθες χαρακτηριστικό της κρουαζιέρας είναι ότι πρόκειται για ένα ταξίδι αναψυχής το οποίο ξεκινά και τελειώνει στο ίδιο σημείο, στο λιμάνι αφετηρίας. Φυσικά, δεν αποκλείεται του ορισμού η περίπτωση του «Fly & Cruise» ή του « Fly – Cruise & Stay» το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει αεροπορική ή άλλη μετάβαση καθώς και διαμονή σε τουριστικό κατάλυμα, αποκλείοντας τον κανόνα του κοινού λιμανιού επιβίβασης και αποβίβασης.

### **2.2. Αναδρομή στο ιστορικό της κρουαζιέρας**

Η ιδέα της κρουαζιέρας έγινε πραγματικότητα για τα ελληνικά τουριστικά πράγματα στη δεκαετία του '50, με την δρομολόγηση του πλοίου «Σεμίραμις» το 1955, που μετέφερε στα ελληνικά νησιά τουρίστες με τη συνοδεία ξεναγών.

Στις δεκαετίες '60 – '80 τα πλοία της ναυτιλίας διακρίνονταν σε τρεις κατηγορίες :

- § Low standard ships – πλοία χαμηλής κατηγορίας.
- § Medium standard ships – πλοία μεσαίας κατηγορίας.
- § High standard ships – πλοία ανώτερης κατηγορίας.

Ο κόσμος της ναυτιλίας υπήρξε πολύ διαφορετικός από τη σύγχρονη πραγματικότητα κατά την δεκαετία '60 – '70. Οι ναυτιλιακές εταιρίες που υπήρχαν τότε ήταν η Epirotiki Lines, Typaldos Lines, Efthimiadis Lines, Kavounidis Lines, Sun Lines, Vlasopoulos, Cycladic Cruises, Med Sun Lines, Karageorgis Lines, Karras Lines, Perlous Shipping η οποία αργότερα μετονομάστηκε σε Intercruise.

Στη δεκαετία αυτή υπήρχαν μικρά πλοία, 3 – 7 χιλιάδων τόνων, που αγοράστηκαν από Αγγλικές και Γαλλικές Εταιρείες, γνωστά με το όνομα φορτηγοποστάλια. Τα πλοία αυτά θεωρούνταν μεικτά πλοία επιβατών και φορτίων τα οποία μετατράπηκαν σε κρουαζιερόπλοια έπειτα από τις ανάλογες ανακατασκευές όπως για παράδειγμα την κατασκευή νέων καμπινών, την μετατροπή των αμπαριών σε πισίνες, κτλ. Τέτοιου είδους πλοία ήταν το Αταλάντη, το Αφροδίτη, το Σεμίραμις, κτλ.

Στις αρχές της δεκαετίας του '70 η ναυτιλία αναπτύσσεται δυναμικά και η βιομηχανία της κρουαζιέρας αλλάζει μορφή. Νέες ναυτιλιακές εταιρείες δημιουργούνται μέσω της δυναμικής συνεισφοράς των τραπεζικών δανείων, τα οποία στηρίζονται και επιδοτούνται από το Ιταλικό και Γαλλικό κράτος όπως η Costa Lines, Lauro Lines, Raquet Lines κτλ.

Το ποιοτικό περιεχόμενο της κρουαζιέρας βελτιώνεται, τα πλοία ανακατασκευάζονται, οι Ελληνικοί προορισμοί ελκύουν ξένους τουρίστες - για τους οποίους το ελληνικό τουριστικό προϊόν ήταν ιδιαίτερος οικονομικό σύμφωνα με τα δικά τους οικονομικά πρότυπα και σε γενικότερα πλαίσια η κρουαζιέρα βρίσκεται σε στάδιο ακμής λόγω της ευρύτερης εκμετάλλευσης του τουριστικού φαινομένου από τους Έλληνες πλοιοκτήτες. Η ελληνική ναυτιλία βρίσκεται στην καλύτερη φάση της.

Από τις αρχές της δεκαετίας του '90 αρχίζει η κρίση της ναυτιλίας που βασίζεται

§ στον ποιοτικό ανταγωνισμό των ξένων κρουαζιερόπλοιων

§ στην εμπορική υπεροχή των ξένων κρουαζιερόπλοιων

Η κρίση που οφείλεται στον ποιοτικό ανταγωνισμό των ξένων πλοίων συνίσταται στο βαθμό της υπεροχής των ξένων κρουαζιερόπλοιων έναντι των Ελληνικών σε επίπεδο κατασκευής πλοίου, διαμονής, διατροφής, διασκέδασης ή σε γενικότερα πλαίσια στο επίπεδο παροχής υπηρεσιών. Όσον αφορά την εμπορική υπεροχή των ξένων κρουαζιεροπλοίων αυτή συνίσταται στην κατασκευή νεότερων πλοίων με μεγαλύτερη χωρητικότητα στα οποία η σχέση του κόστους εκμετάλλευσης ( running cost) διαιρούμενου δια του συνόλου των καμπινών, με μέση πληρότητα δύο άτομα ανά καμπίνα σε συνδυασμό με το σύνολο του αριθμού εργαζομένων στο πλοίο (αξιωματικών και πλήρωμα) είχε ως αποτέλεσμα χαμηλότερο πραγματικό κόστος ανά επιβάτη.

Επομένως, η εκάστοτε ανταγωνιστική ξένη εταιρεία στηρίζοντας το κόστος εκμετάλλευσής της στο 70 % της συνολικής πληρότητας του πλοίου, γεγονός το οποίο συνηθίζεται στον κλάδο της κρουαζιέρας, είχε ως αποτέλεσμα χαμηλότερο κατά κεφαλήν κόστος συμμετοχής στην κρουαζιέρα και κατά συνέπεια δυνατότητα χαμηλότερης προτεινόμενης τιμής πώλησης της κρουαζιέρας.

## **2.3. Ναυτιλιακές εταιρείες & Κρουαζιερόπλοια**

### **2.3.1. Royal Olympic Cruises**

Η «ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ» ιδρύθηκε από την οικογένεια του Τάσου Ποταμιάνου, μια οικογένεια με παράδοση στο χώρο της ναυτιλίας που το 1954 έκανε την εμφάνιση της στο χώρο της κρουαζιέρας, οργανώνοντας πρώτη προγράμματα δύο ή πέντε ημερών στο Αιγαίο, σε συνεργασία με τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού. Η εταιρεία δημιουργήθηκε το Δεκέμβριο του 1995 από τη συνένωση δύο καθιερωμένων ελληνικών επιχειρήσεων της «Ηπειρωτικής» και της «Sun Line».

Το 1965 η εταιρεία ανοίγει το γραφείο της στη Νέα Υόρκη και το 1967 ξεκινά να οργανώνει κρουαζιέρες με αναχωρήσεις από το Λος Άντζελες για το Μεξικό με το πλοίο "ΙΑΣΩΝ". Στις δεκαετίες του 1960 και 1970 η εταιρεία επεκτάθηκε οργανώνοντας κρουαζιέρες στη Καραϊβική, τη Νότια Αμερική και τη Βαλτική ενώ ήταν από τις πρώτες εταιρείες στον κόσμο που ξεκινήσανε τα προγράμματα στην Αλάσκα.

Η "Sun Line" ιδρύθηκε το 1958 από τον Χαράλαμπο και την Ισαβέλλα Κιουσέογλου, οργανώνοντας αρχικά πολυτελείς κρουαζιέρες στο Αιγαίο και αναπτύχθηκε με την οργάνωση προγραμμάτων στη Μεσόγειο, στη Καραϊβική και πρωτοποριακά προγράμματα στις περιοχές των Μάγια και τον Αμαζόνιο.

Όλα αυτά τα χρόνια, εκτός από τα καθιερωμένα προγράμματα οι δύο εταιρείες ναυλώνανε αποκλειστικά τα κρουαζιερόπλοιά τους σε πολλούς οργανισμούς όπως η επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων καθώς και σε πανεπιστήμια και εταιρείες παραγωγής ταινιών. Η επιβεβαίωση για την αξιοπιστία της Royal Olympic Cruises ήρθε το 1998 με την εισαγωγή της εταιρείας στο Αμερικάνικο χρηματιστήριο (NASDAQ) . Τα έσοδα της εταιρείας από το χρηματιστήριο χρησιμοποιήθηκαν για την ανανέωση του στόλου της εταιρείας με τα δύο καινούρια πλοία "Olympia Voyager" και "Olympia Explorer".

### Τα κρουαζιερόπλοια

Όνομα	Τόνοι	Μήκος	Πλάτος	Ταχύτητα	Επιβάτες	Πλήρωμα
<b>Olympia Voyager</b>	25.000	180 μ.	26 μ.	28 ν.μ	836	360
<b>Olympia Explorer</b>	25.000	180 μ.	26 μ.	28 ν.μ.	836	360
<b>Stella Solaris</b>	18.000	166 μ.	22 μ.	18 ν.μ.	628	320
<b>World Renaissance</b>	12.000	150 μ.	21 μ.	16 ν.μ.	474	230
<b>Triton</b>	14.000	148 μ.	22 μ.	22 ν.μ.	676	300
<b>Olympia Countess</b>	18.000	164 μ.	23 μ.	18,5 ν.μ.	814	350
<b>Odysseus</b>	12.000	147 μ.	19 μ.	17 ν.μ.	448	200

Η εταιρεία Royal Olympic Cruises σταμάτησε να λειτουργεί στο τέλος του 2004 όπου κήρυξε πτώχευση λόγω αδυναμίας εκπλήρωσης των οικονομικών της υποχρεώσεων. Τα τοκοχρεολύσια για τα δύο νεότευκτα πλοία του στόλου της “Olympia Voyager” & “Olympia Explorer” ήταν δυσανάλογα των ποσοστών των κερδών για την εταιρεία, της οποίας οι 150 εργαζόμενοι απολύθηκαν εντός μιας ημέρας, χωρίς προηγούμενη ειδοποίηση.

### **2.3.2 Festival Cruises**

Η εταιρεία Festival Cruises είναι μια ευρωπαϊκή επιχείρηση κρουαζιέρας με τα κεντρικά της γραφεία να εδρεύουν στη Γένοβα, τα τεχνικά γραφεία διαδικασιών στην Ελλάδα και το τμήμα μάρκετινγκ καθώς και τα εμπορικά γραφεία σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες.

Η Festival Cruises, η μόνη αμιγώς ευρωπαϊκή επιχείρηση, σε μια αγορά που εξουσιάζεται από τους αμερικανικούς φορείς, είναι ένας από τους βασικούς συντελεστές της παγκόσμιας κρουαζιέρας με διαδρομές στη Μεσόγειο, τη Βόρεια θάλασσα καθώς και την Καραϊβική. Το εμπορικό δίκτυο της Festival Cruises περιλαμβάνει περίπου 37.000 ταξιδιωτικούς πράκτορες στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική. Η εταιρεία έχει τα δικά της τοπικά γραφεία στην Αυστρία, στο Βέλγιο, στη Γαλλία, στη Γερμανία, στην Ιταλία, στην Πολωνία, στην Ισπανία, στη Σουηδία, στην Ελβετία, στην Αγγλία και στις ΗΠΑ. Επίσης έχει τους δικούς της τοπικούς πράκτορες (General Sales Agent) στην Ρωσία, στην Ιαπωνία, στην Ινδία και στην Ελλάδα.

Ο στόλος των έξι κρουαζιεροπλοίων δίνει το δικαίωμα στην Festival Cruises να προσφέρει 3.310 καμπίνες για περίπου 6.700 κρεβάτια ανά ημέρα.

Οι επιβάτες μπορούν να επιλέξουν από ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών πάνω στα κρουαζιερόπλοια που ποικίλουν από αθλητικά κέντρα έως προσομοιωτές γκολφ και αναρρίχηση τοίχων. Το χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί το προϊόν της Festival Cruises είναι η μοναδική ευρωπαϊκή αίσθηση του ύφους και κατηγορίας. Σκοπός της Festival Cruises είναι να δώσει στο προφίλ της εταιρείας και στα προϊόντα της (κρουαζιερόπλοια) μία εικόνα η οποία θα σέβεται την ιδιοσυγκρασία κάθε τοπικής ευρωπαϊκής αγοράς.

Σε όλα τα κρουαζιερόπλοια, σε όλους τους τύπους κρουαζιέρας και σε όλες τις περιηγήσεις η Festival Cruises προσφέρει μία χαρακτηριστική ευρωπαϊκή ατμόσφαιρα από άποψη υπηρεσιών και φιλοξενίας. Η κουζίνα, παραδείγματος χάριν, έχει μια παραδοσιακή γεύση, το προσωπικό μιλάει με ευχέρεια πέντε γλώσσες, η ψυχαγωγία προσαρμόζεται κατάλληλα στην ευρωπαϊκή προτίμηση και η ατμόσφαιρα είναι θερμή και φιλική.

Τα πρότυπα της τελειότητας των κρουαζιεροπλοίων της Festival Cruises αποδεικνύονται από τα πολυάριθμα διεθνή βραβεία που απονέμονται στην εταιρεία καθώς και με την απόφαση να φιλοξενηθούν σε ένα από τα κρουαζιερόπλοια της (European Vision) οι ηγέτες του κόσμου, κατά την διάρκεια της συνόδου κορυφής στην Γένοβα τον Ιούλιο του 2001.

Η οικονομική αύξηση της εταιρείας απεικονίζεται, επίσης, στους αριθμούς επιβατών κρουαζιέρας, από 110.000 το 2000 σε 280.000 το 2002 (μια αύξηση περισσότερο από 155%). Τα υψηλά βιομηχανικά και οικονομικά επίπεδα της επιχείρησης, που συνδυάζονται με τις σημαντικές επενδύσεις για να βελτιώσουν συνεχώς τις υπηρεσίες και το προϊόν που προσφέρει, απεικονίζονται επίσης στους αριθμούς απασχόλησης.



### Ο Στόλος Της Festival Cruises

Ο στόλος κρουαζιέρας φεστιβάλ έχει διάφορα χαρακτηριστικά που απεικονίζουν το ευρωπαϊκό ύφος της επιχείρησης και ενεργούν ως σφραγίδα για την τελειότητα και την ποιότητα και είναι η κομψότητα, η άνεση, η τεχνολογία αιχμής και οι σύγχρονες υποδομές.

Ο στόλος περιλαμβάνει έξι σκάφη κρουαζιέρας.

Τα πιο πρόσφατα είναι το European Stars το οποίο κατελήφθη τον Απρίλιο του 2002 και το European Vision το οποίο κατελήφθη τον Απρίλιο του 2001.

### Τα κρουαζιερόπλοια της Εταιρείας

<b>Όνομα</b>	<b>Τόνοι</b>	<b>Μήκος</b>	<b>Πλάτος</b>	<b>Ταχύτητα</b>	<b>Επιβάτες</b>	<b>Πλήρωμα</b>
<b>European Stars</b>	58.700	251 μ.	28,8 μ.	21 ν.μ.	1.566	711
<b>European Vision</b>	58.700	251 μ.	28,8 μ.	21 ν.μ.	1.566	711
<b>Mistral</b>	47.300	216 μ.	29 μ.	19,5 ν.μ.	1.196	470
<b>Flamengo</b>	17.000	163 μ.	23 μ.	18 ν.μ.	790	390
<b>Azur</b>	15.000	142 μ.	22 μ.	18 ν.μ.	720	330

Σχεδόν ταυτόχρονα με την Royal Olympic Cruises κήρυξε πτώχευση και η Festival Cruises, στο τέλος δηλαδή του 2004. Η κύρια αιτία ήταν και στην περίπτωση της συγκεκριμένης εταιρείας, η αδυναμία εκπλήρωσης των οικονομικών της υποχρεώσεων απέναντι στα τραπεζικά δάνεια που είχε πάρει για την αγορά των κρουαζιεροπλοίων European Stars & European Vision.

### 2.3.3 ZEUS GROUP

Ο όμιλος εταιρειών Zeus Group ιδρύθηκε το 1951 και εξειδικεύεται στα σκάφη αναψυχής. Το 2002 είχε τον μεγαλύτερο στόλο στην Ελλάδα μηχανοκίνητων yachts (motor yachts & motor sailers). Τα σκάφη της μπορούν να φιλοξενήσουν από 20 έως 49 επιβάτες. Τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας είναι στην Ελλάδα αλλά έχουν δοθεί γενικές πρακτορεύσεις (GSA – General Sales Agent) σε πολλά κράτη του κόσμου.

Οι εταιρείες που υπάγονται στον όμιλο είναι:

- Zeus Casual Cruises
- Galileo Cruises
- Harmony Cruises

Ο στόλος του ομίλου εταιρειών Zeus Group είναι στην ουσία σκάφη αναψυχής τα οποία πραγματοποιούν κρουαζιέρες στα ελληνικά νησιά και δεν φέρουν τα χαρακτηριστικά κρουαζιεροπλοίων. Θεωρούνται, όμως, ότι κάνουν κρουαζιέρες καθώς τα ταξίδια που πραγματοποιούν φέρουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Προσεγγίζουν τουλάχιστον σε ένα καινούργιο λιμάνι κάθε μέρα
- Πραγματοποιούν κυκλικά ταξίδια (port to port)
- Οι υπηρεσίες από το προσωπικό των σκαφών είναι υψηλού επιπέδου.
- Όλα τα γεύματα συμπεριλαμβάνονται στην τιμή.

Γενικότερα θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ο όμιλος εταιρειών Zeus Group προσφέρει ένα εξειδικευμένο προϊόν, σ' ένα κομμάτι της αγοράς, το οποίο θέλει να πραγματοποιήσει μία κρουαζιέρα αλλά όχι με τη συνήθη μορφή. Ο μικρός αριθμός επιβατών που μπορεί να φιλοξενήσει κάθε σκάφος, δίνει στον επιβάτη την αίσθηση ότι το ταξίδι είναι προσαρμοσμένο στις δικές του ανάγκες και απαιτήσεις.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το κόστος πραγματοποίησης μιας κρουαζιέρας με τη Zeus Group είναι αρκετά αυξημένο σε σχέση με τα 'κοινά' κρουαζιερόπλοια, γεγονός που άλλοτε ενεργεί θετικά και άλλοτε αρνητικά στο σύνολο των επιβατών.

#### **2.3.4. Golden Star Cruises**

Η εταιρεία Golden Star Cruises αποτελεί ένα κλασικό παράδειγμα ελληνικής πλοιοκτήτριας εταιρείας καθώς το κύριο χαρακτηριστικό της είναι η πρωτοβουλία και η επιχειρηματικότητα του Έλληνα πλοιοκτήτη.

Ιδρυτής της εταιρείας είναι ο Captain Ανάργυρος Αγγελόπουλος, ο οποίος συνεχίζει μέχρι και σήμερα ως διευθύνων σύμβουλος της συγκεκριμένης εταιρείας.

Ο πλοίαρχος Α. Αγγελόπουλος εργαζόταν ως το τέλος της δεκαετίας του 1960 ως πλοίαρχος εν ενεργεία σε φορτηγά και επιβατικά πλοία. Από τα τέλη του 1960 έως το 1974 εργαζόταν ως αρχιπλοίαρχος σε γνωστή ναυτιλιακή εταιρεία του Πειραιά. Το 1974 απεσύρθη από την εργασία του και αγόρασε δύο φορτηγά πλοία ιδρύοντας την Dolphin Hellas Limited, γνωστή μέχρι σήμερα με την εμπορική επωνυμία Golden Star Cruises, η οποία λειτούργησε μέχρι το 1976, έτος κατά την διάρκεια του οποίου η κρίση που πραγματοποιήθηκε στην ελληνική εμπορική ναυτιλία υπήρξε μεγάλων διαστάσεων. Ακριβώς, εκείνη η περίοδος κρίσης ανάγκασε την εταιρεία να πουλήσει τα δύο φορτηγά πλοία και να δραστηριοποιηθεί στον κλάδο της κρουαζιέρας με την αγορά του πρώτου κρουαζιερόπλοιου, με το όνομα “ Albatros ”.

Κατά τη διάρκεια των ετών 1976 – 1978 το κρουαζιερόπλοιο ταξίδευε υπό Κυπριακή σημαία. Το έτος 1988 η εταιρεία αποκτά το δεύτερο κρουαζιερόπλοιο της, το “ Aegean Dolphin “ και το 1980 από Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε) έγινε Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε) και τα κρουαζιερόπλοια της ταξίδευαν υπό Ελληνική σημαία. Έπειτα από το χρονικό διάστημα περίπου 5 ετών πουλήθηκε το πρώτο κρουαζιερόπλοιο της εταιρείας, το “Albatros” και η εταιρεία παρέμεινε με ένα μόνο κρουαζιερόπλοιο. Από το 1998 έως το 2000, η εταιρεία συμβλήθηκε σε κοινοπραξία με άλλες δύο εταιρείες έχοντας συνολικά 3 κρουαζιερόπλοια, με σκοπό την μεγαλύτερη και καλύτερη διάθεση προγραμμάτων στην αγορά. Η κοινοπραξία αυτή δεν ήταν επιτυχής και διαλύθηκε το έτος 2000. Η εταιρεία συνεχίζει μ’ ένα κρουαζιερόπλοιο, το Aegean I (ex Aegean Dolphin) πραγματοποιώντας οργανωμένες 3ήμερες και 4ήμερες κρουαζιέρες στα Ελληνικά Νησιά και στην Τουρκία.

Την καλοκαιρινή περίοδο 2006 η εταιρεία ναύλωσε το κρουαζιερόπλοιο «Ocean Monarch» για τα ολιγοήμερα προγράμματα κρουαζιέρας στο Αιγαίο.

### **2.3.5. Louis Cruises Lines & Louis Hellenic Cruises**

Η Louis Public Company Ltd, αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες Ευρωπαϊκές Εταιρείες που δραστηριοποιούνται τόσο στον Τομέα του Θαλάσσιου Τουρισμού – Κρουαζιέρες – μέσω της Louis Cruise Lines (εμπορική επωνυμία) όσο και στον Τομέα των Ξενοδοχείων, μέσω των θυγατρικών Louis Hotels Ltd (26 Ξενοδοχεία) και της Κυπριακής Εταιρείας Τουριστικής Αναπτύξεως Ltd (ιδιοκτήτριας του ξενοδοχείου Hilton, Cyprus).

Στον τομέα των κρουαζιέρων, που αποτελεί σήμερα παγκοσμίως την πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη τουριστική δραστηριότητα, η Εταιρεία ελέγχει πέραν του 60% των κρουαζιέρων που διενεργούνται από την Κύπρο ενώ παράλληλα διατηρεί σοβαρή παρουσία σε ολόκληρη την Μεσόγειο. Πρέπει, όμως, να σημειωθεί ότι η Louis Public Company Ltd δεν περιορίζει τις δραστηριότητές της μόνο στη λεκάνη της Μεσογείου, αλλά τις έχει επεκτείνει, και αλλού.

Ο Όμιλος «ΛΟΥΗΣ» ιδρύθηκε το 1935 από τον Λούη Λοΐζου, ο οποίος θεωρείται ως «ο πατέρας του Κυπριακού τουρισμού». Σε πρώτο στάδιο οι εργασίες του Οργανισμού Ομίλου περιορίζονταν στην παροχή υπηρεσιών οδικών μεταφορών και σύντομα μετά υπηρεσία ταξιδιωτικών Γραφείων με την ονομασία «Τουριστικά Γραφεία ΛΟΥΗΣ».

Σταδιακά, όμως, επεκτάθηκαν και σε άλλους τομείς, ώστε και σήμερα να καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα υπηρεσιών για τον εισερχόμενο και εξερχόμενο τουρισμό, την ιδιοκτησία και διαχείριση ξενοδοχειακών και επισιτιστικών μονάδων, το θαλάσσιο τουρισμό, καταστήματα αφορολογήτων ειδών και δώρων σε λιμάνια και αεροδρόμια, την ανάπτυξη γης καθώς επίσης και παροχή υπηρεσιών πληροφορικής.

Τα πλοία της Εταιρείας Louis Public Company Ltd ανακαινίζονται και αναβαθμίζονται συνεχώς, προκειμένου να διατηρήσουν σε ψηλά επίπεδα την ποιότητα και τις υπηρεσίες, που προσφέρουν. Η διαχείριση των πλοίων τόσο όσον αφορά τον τεχνικό όσο και το ξενοδοχειακό τομέα γίνεται από την ίδια την Εταιρεία, της οποίας η τεχνογνωσία καλύπτει ολόκληρο το φάσμα της διαχείρισης κρουαζιεροπλοίων.

Ο εκτελεστικός πρόεδρος του ομίλου κος Κωστάκης Λοίζου τιμήθηκε με το βραβείο « Πρωτοπόρος στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό» για το 2005 ( PIONEER AWARD 2005 - EUROPE), παρουσία χιλίων εκατό συνέδρων, κατά τη διάρκεια του Διεθνούς Συνεδρίου Ξενοδοχειακών Επενδύσεων (International Hotel Investment Forum), το οποίο πραγματοποιήθηκε στο Βερολίνο στις 17 Μαρτίου 2005.

**Το ακόλουθο κείμενο αφορά προσωπική συνέντευξη του Κου Γεωργίου Παλιούρα, Διεθνή Πωλήσεων της Louis Hellenic Cruises, στο πλαίσιο της έρευνας για τη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία.**

Ο Όμιλος *Louis* γιόρτασε το 2005, 70 χρόνια επιτυχημένης πορείας στον κλάδο του τουρισμού, με δραστηριότητες που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών. Απολαμβάνει σήμερα διεθνή αναγνώριση για την δυναμική του πορεία, η οποία έγινε με βάση επιχειρηματικό σχεδιασμό, επενδύσεις σε υποδομές, μακροχρόνιο προγραμματισμό αλλά και διαρκή αναζήτηση ανάπτυξης.

Το 2003 λαμβάνοντας υπ' όψιν τις διεθνείς εξελίξεις, την αυξανόμενη τάση της αγοράς κρουαζιερόπλοιου αλλά και της μελλοντικής προοπτικής που παρουσιάζει, αποφάσισε τη λειτουργία γραφείων στη Γένοβα τα οποία επάνδρωσε με διακεκριμένα στελέχη του κλάδου με μακροχρόνια εμπειρία στην αγορά της κρουαζιέρας. Τοποθέτησε σταδιακά με ιδιαίτερη επιτυχία στις Ευρωπαϊκές αγορές, δύο κρουαζιερόπλοια που ξεκινούν από τα λιμάνια της Γένοβας και της Μασσαλίας με δρομολόγια προς την Ανατολική και Δυτική Μεσόγειο. Με νέους ενδιαφέροντες προορισμούς, διαφορετική διάρκεια, ανταποδοτικότητα τιμής και υπηρεσιών και ευέλικτη στρατηγική πωλήσεων, οι κρουαζιέρες έγιναν γρήγορα αποδεκτές τόσο από τους Ευρωπαίους ταξιδιώτες όσο και από τους επαγγελματίες του κλάδου. Σε σύντομο χρονικό διάστημα αναπτύχθηκε ένα εκτεταμένο δίκτυο πωλήσεων με αντιπροσώπους και συνεργασίες σε μεγάλο αριθμό χωρών τόσο στην Ευρώπη όσο και στις υπόλοιπες ηπείρους.

Παράλληλα, στο τέλος του 2004 και λαμβάνοντας υπόψιν την αποχώρηση εταιρειών κρουαζιέρας από την Ανατολική Μεσόγειο, ο όμιλος αποφάσισε την δημιουργία της *Louis Hellenic Cruises* στον Πειραιά, προκειμένου να μην εκμεταλλευτεί το κενό αγοράς άλλη Διεθνής Εταιρεία Κρουαζιέρας.

Η έναρξη των δραστηριοτήτων της, σηματοδοτεί μία νέα εποχή για την ελληνική κρουαζιέρα ευρύτερα, καθώς διατήρησε την Ελληνική σημαία και τα Ελληνικά πληρώματα στα κρουαζιερόπλοιά της στον Πειραιά, τα οποία πραγματοποίησαν 3ήμερες, 4ήμερες και 7ήμερες κρουαζιέρες στα Ελληνικά νησιά, την Κωνσταντινούπολη και το ΚΟΥΣΑΝΤΑΣΙ στην Αρχαία Έφεσο με υψηλές πληρότητες. Διασφάλισε έτσι τη συνέχεια της ελληνικής κρουαζιέρας, προσέφερε σταθερότητα προϊόντων και προγραμματισμού στον εισερχόμενο τουρισμό και τις συνεργασίες Ελλήνων και Διεθνών *Tour Operator*. Τέλος, διατήρησε ζωντανή την προοπτική του Πειραιά σαν κύριο λιμάνι επιβίβασης για πρόσβαση στην Ανατολική Μεσόγειο και αναμένεται να ενισχύσει την αύξηση της τουριστικής κίνησης της πρωτεύουσας και των νησιών του Αιγαίου.

Η κρουαζιέρα αποτελεί ένα από τα βασικά οχήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ιδιαίτερα μάλιστα όταν οι κρουαζιέρες αυτές προσφέρονται στις διεθνείς αγορές σε συνδυασμό με παραμονή των ταξιδιωτών στην μεταολυμπιακή Αθήνα των καινούριων υποδομών και ξενοδοχειακών επενδύσεων και δίνει την δυνατότητα άνετης πρόσβασης στους μοναδικούς Νησιωτικούς προορισμούς του Αιγαίου. Θεωρούμε ότι οι προοπτικές ανάπτυξης της είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικές.

Η Louis Hellenic Cruises από τα πρώτα της κιόλας βήματα έδωσε ιδιαίτερη έμφαση και στην τοπική αγορά δημιουργώντας γραφεία πωλήσεων στην καρδιά της Αθήνας για την εξυπηρέτηση των ελληνικών ταξιδιωτικών γραφείων και των Ελλήνων επιβατών. Το 2005 ο αριθμός Ελλήνων επιβατών ήταν ιδιαίτερα ενθαρρυντικός για το μέλλον και στόχος της εταιρείας είναι η περαιτέρω διάδοση της κρουαζιέρας και στην ελληνική αγορά.

#### **2.4. Δημογραφικά Στοιχεία Επιβατών Κρουαζιέρας**

Η κοινωνική σύνθεση της πελατείας αποτελεί σημαντικό διακριτικό γνώρισμα της ίδιας της κρουαζιέρας . Συνεπώς τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών αποτελούν σημαντικό παράγοντα για τον καθορισμό της διάρθρωσης της ζήτησης για θαλάσσιες κρουαζιέρες.

Η δημογραφική διασπορά των πελατών κρουαζιερών διαφέρει σημαντικά από άλλες ομάδες πελατών. Μολονότι η δημογραφική σύνθεση της πελατείας των κρουαζιερών αλλάζει, ο τυπικός πελάτης μιας κρουαζιέρας εξακολουθεί να είναι πολύ πιο προχωρημένης ηλικίας και πιο εύπορος από τους πελάτες που αγοράζουν πακέτα διακοπών στο εξωτερικό στην ξηρά.

Με βάση έκθεση της Mintel Group:All inclusive holidays, Leisure Intelligence, τον Αύγουστο του 2002, ο «μέσος καταναλωτής που επιλέγει πακέτο διακοπών με όλα τα έξοδα πληρωμένα είναι συνήθως μεταξύ 20 και 34 ετών, είναι εργαζόμενος πλήρους απασχόλησης, υπάρχει ισομερής κατανομή μεταξύ των φύλων και μεταξύ παντρεμένων και ανύπαντρων. Αντίθετα, η μέση ηλικία των επιβατών που έκαναν κρουαζιέρα ήταν τα 53,9 έτη, μόλις το 9% από αυτούς είχαν ηλικία μικρότερη των 35 ετών ενώ το 78% ήταν 45 ετών και άνω.

Είναι σαφές, λοιπόν, η διαφορά του τυπικού ταξιδιώτη κρουαζιέρας σε σχέση με τον μέσο ταξιδιώτη, ο οποίος επιλέγει για τις διακοπές του πακέτα διακοπών, στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό.

Με βάση έρευνα που από την Nor Holiday Survey ( Research Group) σχετικά με τις διακοπές στο εξωτερικό επιβεβαιώνονται οι δημογραφικές διαφορές μεταξύ των καταναλωτών που επιλέγουν για τις διακοπές τους την κρουαζιέρα, το εξωτερικό ή τα πακέτα διακοπών. Οι διαφορές αυτές συνοψίζονται στον ακόλουθο πίνακα.

**Δημογραφικά Στοιχεία Ανά Είδος Διακοπών**

<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>	<b>ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ</b>	<b>ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ</b>	<b>ΠΑΚΕΤΑ ΤΥΠΟΥ «ALL INCLUSIVE»</b>	<b>ΜΑΚΡΙΝΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ</b>
16-34 ετών	12%	32%	33%	34%
35-54 ετών	32%	38%	38%	32%
55 +	56%	29%	29%	33%

Πηγή: NOP

Σε ελλαδικό επίπεδο, οι ηλικίες, που προτιμούν τα κρουαζιερόπλοια ως μέσο αναψυχής, είναι σε ποσοστό 50% άνω της ηλικίας των 50 ετών, το 30 % κυμαίνεται ανάμεσα στις ηλικίες 30 – 50 ετών ενώ οι ηλικίες κάτω των 30 ετών αποτελούν μόλις το 20 %. Σύμφωνα με έρευνες, οι γυναίκες που ταξιδεύουν με κρουαζιερόπλοια υπερέρχουν των ανδρών σε ποσοστό 60 % έναντι του 40 % των ανδρών.

Ο μέσος επιβάτης ελληνικής κρουαζιέρας είναι παντρεμένος, περίπου 50 χρονών, και το ετήσιο οικιακό εισόδημα του ανέρχεται στα \$79.000. Περίπου το 25% είναι άγαμοι, ενώ το 30% είναι έως 39 χρονών (χωρίς να υπολογίζονται περίπου 500.000 παιδιά που ταξιδεύουν κάθε χρόνο).

<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>	Παντρεμένοι 76%	Άγαμοι 24%
<b>Παιδιά</b>	Ναι 27%	Όχι 73%
<b>Γένος</b>	Άνδρες 41%	Γυναίκες 59%
<b>Ηλικία</b>	25 – 40 29%	40-59 36%
	60+ 35%	Μέση Ηλικία 49 years
<b>Οικογενειακό Εισόδημα</b>	\$20.000-39.000 31%	\$40.000-59.000 30%



## **2.5. Κίνητρα & Κριτήρια Επιλογής Κρουαζιέρας**

Ο καταναλωτής που πραγματοποιεί μια κρουαζιέρα αγοράζει ένα προϊόν που διαφέρει από κάθε άλλο είδος διακοπών.

Η άποψη που επικρατεί σχετικά με το κόστος των κρουαζιέρων είναι απλά ένας μύθος. Μια υπερπολυτελής κρουαζιέρα δεν κοστίζει παραπάνω από ένα πολυήμερο ταξίδι στο εξωτερικό ενώ ταυτόχρονα προσφέρει υπηρεσίες που είναι αδύνατον να απολαύσει ο τουρίστας σε οποιαδήποτε άλλη μορφή τουρισμού.

Υπηρεσίες που προσφέρονται κατά την διάρκεια της κρουαζιέρας και συμπεριλαμβάνονται στην τιμή του εισιτηρίου είναι :

- § Διαμονή σε καμπίνα της επιλογής του επιβάτη.
- § Πλήρη διατροφή πάνω στο πλοίο.
- § Παρακολούθηση καλλιτεχνικού προγράμματος.
- § Χρήση εγκαταστάσεων ψυχαγωγίας.

Υπηρεσίες που προσφέρονται κατά την διάρκεια της κρουαζιέρας αλλά δεν συμπεριλαμβάνονται στην τιμή του εισιτηρίου είναι :

- § Ποτά.
- § Φιλοδορήματα.
- § Προαιρετικές εκδρομές.

Τα κίνητρα, λοιπόν, επιλογής μιας κρουαζιέρας ταυτίζονται με τα θετικά στοιχεία που μπορεί να αποκομίσει ο σύγχρονος τουρίστας από μια πολυτελή κρουαζιέρα.

Τα θετικά στοιχεία – κίνητρα επιλογής μιας κρουαζιέρας είναι :

- § Επίσκεψη πολλών τόπων σε μικρό χρονικό διάστημα.
- § Επαφή / επικοινωνία με εκατοντάδες ανθρώπους .
- § Υψηλό επίπεδο υπηρεσιών.
- § Ποικιλία προγράμματος διακοπών.
- § Προϋπολογισμός κόστους διακοπών.

Επομένως, τα στοιχεία εκείνα τα οποία συνθέτουν το προϊόν της κρουαζιέρας και ταυτόχρονα το διαφοροποιούν και από κάθε άλλο είδος διακοπών είναι η εμπειρία της θάλασσας, η εμπειρία του ταξιδιού από μέρος σε μέρος χωρίς να χρειάζεται η

συνεχής προετοιμασία των αποσκευών, η ιδιαίτερη ατμόσφαιρα κοινωνικότητας που επικρατεί στο εσωτερικό του κρουαζιερόπλοιου, που διαφέρει από τις ομαδικές εμπειρίες στην ξηρά καθώς και η υψηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η επιλογή, λοιπόν, μιας κρουαζιέρας αποτελεί ίσως την καλύτερη δυνατή απόφαση για εκείνο τον σύγχρονο τουρίστα ο οποίος έχει ως σκοπό του ταξιδιού του την ξεκούραση, την πνευματική χαλάρωση, τη σύναψη διαπροσωπικών σχέσεων και την συγκέντρωση εμπειριών.

Ο σύγχρονος τουρίστας αφήνεται, στις προσωπικού επιπέδου περιποιήσεις, του προσωπικού του κρουαζιερόπλοιου, αντί να αναμένει ώρες ολόκληρες τις πτήσεις του στα αεροδρόμια και επιλέγει τις καλές υπηρεσίες και τη γαλλική κουζίνα των εστιατορίων του πλοίου έναντι μιας ακριβής παραθαλάσσιας ταβέρνας, με αργή εξυπηρέτηση και μέτριο φαγητό, σε κάποιο κοσμικό νησί. Παράλληλα, αποφεύγει την κουραστική διαδικασία της μεταφοράς των αποσκευών του από τόπο σε τόπο, διότι αυτή είναι δουλειά του προσωπικού του πλοίου και μοναδική του σκέψη είναι ν' ανακαλύψει τον τρόπο εκείνο με τον οποίο θα μπορέσει ν' απολαύσει όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες, μέσα στο χρονικό διάστημα που πραγματοποιείται η κρουαζιέρα του.

Υπάρχουν πολλά μυστικά για την επιτυχημένη επιλογή μιας ποιοτικά ανώτερης κρουαζιέρας. Η διαδικασία της επιλογής ξεκινά από τον τρόπο με τον οποίο ο επιβάτης αναζητά τις πληροφορίες και ο τρόπος αυτός της επιλογής πρέπει να γίνεται με την ορθότερη μέθοδο, προκειμένου η επιλογή να κριθεί ως άριστη και το αποτέλεσμα άκρως ικανοποιητικό. Η βασικότερη των επιλογών είναι η επιλογή του τουριστικού πράκτορα. Δύσκολη είναι η επιλογή εκείνου του τουριστικού πράκτορα που θα επιτύχει να αναγνωρίσει τις προσωπικές ανάγκες του κάθε επιβάτη και να προτείνει το πρόγραμμα και το κρουαζιερόπλοιο εκείνο, το οποίο θα καλύπτει στο απόλυτο τις προσωπικές του επιθυμίες.

Εξίσου δύσκολη είναι και η ορθή επιλογή του τουριστικού πράκτορα ο οποίος ανεξάρτητα από την ικανότητα να αναγνωρίσει προσωπικές επιθυμίες του πελάτη θα πραγματοποιήσει στο απόλυτο όσα υποσχέθηκε στον πελάτη, θα του προσφέρει δηλαδή υπηρεσίες ανάλογες με αυτές για τις οποίες ο πελάτης πλήρωσε.

Η σωστή επιλογή μιας κρουαζιέρας προϋποθέτει ότι το συγκεκριμένο ταξίδι ανταποκρίνεται στις ανάγκες, στις ικανότητες και στις δραστηριότητες, τις οποίες ο επιβάτης θέλει να πραγματοποιήσει όταν θα βρίσκεται πάνω στο κρουαζιερόπλοιο, καθώς και στις οικονομικές του δυνατότητες.

Είναι υποχρέωση του τουριστικού πράκτορα, ο οποίος θα αναλάβει την οργάνωση μιας κρουαζιέρας, να γνωρίζει και να λαμβάνει σοβαρά υπόψη του την διαφορετικότητα που υπάρχει τόσο στις επιθυμίες των τουριστών όσο και στις οικονομικές δαπάνες, που ο κάθε τουρίστας επιδιώκει να πραγματοποιήσει. Ο τουρίστας οφείλει να πείσει τον τουριστικό πράκτορα να του προσφέρει το είδος της κρουαζιέρας που επιθυμεί και όχι να πειστεί από τον τουριστικό πράκτορα για ένα είδος κρουαζιέρας εκτός των προσωπικών και οικονομικών του απολαβών.

Υπάρχουν πολλά διαθέσιμα κρουαζιερόπλοια και ο μοναδικός τρόπος να ξεχωρίσει ο σύγχρονος τουρίστας το καλύτερο γι' αυτόν είναι να επιλέξει το κρουαζιερόπλοιο όπως ακριβώς θα επέλεγε και το ξενοδοχείο του. Δεν είναι τυχαίο εξάλλου ότι τα κρουαζιερόπλοια αποκαλούνται «πλωτά ξενοδοχεία». Ο σύγχρονος τουρίστας πρέπει να μάθει για τις παροχές του κρουαζιερόπλοιου, για το πρόγραμμα των διακοπών του και για τον κόσμο με τον οποίο θα συναναστραφεί.

Η διαφορετικότητα των κρουαζιερόπλοιων συγκλίνει στο γεγονός ότι συγκεντρώνουν διαφορετικού είδους ταξιδιώτες. Υπάρχουν κρουαζιερόπλοια που διαθέτουν μεγαλύτερους σε ηλικία επιβάτες και ως μέσα διασκέδασης έχουν αίθουσες συναυλιών και θέατρα ενώ υπάρχουν και άλλα που φιλοξενούν επιβάτες νεαρής ηλικίας και η νυχτερινή διασκέδαση πραγματοποιείται στα μπαράκια και στην ντίσκο του πλοίου.

Επίσης, άλλες κρουαζιέρες προβλέπουν επίσκεψη διαφορετικού λιμανιού για κάθε ημέρα και κάποιες άλλες γίνονται εξ' ολοκλήρου πάνω στο κρουαζιερόπλοιο.

Τα ανωτέρω αποτελούν μερικά μόνο από τα στοιχεία που πρέπει να επισημάνει ο ταξιδιώτης πριν την τελική επιλογή της κρουαζιέρας του.

## **2.6. Ελληνική κρουαζιέρα & σύγχρονη πραγματικότητα**

Το συνολικό τονάζ των ελληνικών κρουαζιεροπλοίων ανέρχεται περίπου στους 120 χιλιάδες τόνους και ο αριθμός τους δεν ξεπερνάει τα 7.

Η συνολική δυναμικότητα σε κλίνες των ελληνικών κρουαζιεροπλοίων ανέρχεται στις 7.000 περίπου .

Οι κρουαζιέρες στη Μεσόγειο πραγματοποιούνται από τα τέλη Μαρτίου έως τα τέλη Οκτωβρίου. Η κάθε ναυτιλιακή εταιρεία έχει βέβαια τις δικές της αποκλίσεις ως προς την εκκίνηση και τη λήξη των οργανωμένων ταξιδιωτικών προγραμμάτων της.

Οι κρουαζιέρες που εκτελούνται στα ελληνικά χωρικά ύδατα και οι οποίες έχουν αφετηρία ελληνικό λιμάνι χωρίζονται σε 3ημερες, 4ήμερες και 7ήμερες και αναχωρούν από την Ακτή Ξαβερίου, πίσω από το εκθεσιακό κέντρο του Ο. Λ. Π, στο λιμάνι του Πειραιά. Δημοφιλή λιμάνια προσέγγισης για τις Ελληνικές κρουαζιέρες είναι η Μύκονος, η Ρόδος, η Σαντορίνη, η Πάτμος, το Ηράκλειο. Άλλα δημοφιλή λιμάνια προσέγγισης στη Μεσόγειο στα οποία δένουν τα ελληνικά κρουαζιερόπλοια είναι η Κωνσταντινούπολη, το Κουσάντασι στις Μικρασιατικές Ακτές, η Χάιφα στο Ισραήλ, η Αλεξάνδρεια και το Port Said στην Αίγυπτο. Παράλληλα, τα ελληνικά λιμάνια επισκέπτονται και πολλά ξένα κρουαζιερόπλοια.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιβατών των ελληνικών κρουαζιεροπλοίων προέρχεται από την Αμερική. Ειδικότερα το 30% - 35% προέρχεται από την Β. Αμερική (ΗΠΑ, Καναδάς) ενώ το 25% - 30% από την Ν. Αμερική (Αργεντινή, Βραζιλία, Μεξικό). Επόμενοι σε ποσοστιακή κατάταξη έρχονται οι Ευρωπαίοι στην κλίμακα του 30% - 35% με κύριες εθνικότητες τους Βρετανούς, τους Γερμανούς, τους Ισπανούς και τους Γάλλους.

Ο τουρίστας της κρουαζιέρας υπολογίζεται πως δαπανά ημερήσια πάνω στο κρουαζιερόπλοιο περίπου στα €50, για extra καταναλώσεις. Το επίπεδο αυτού του είδους τουριστών, σε συνδυασμό με την πίεση που ασκεί ο ανταγωνισμός, οδήγησαν στην μεγάλη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών στα κρουαζιερόπλοια.

Οι υπηρεσίες αυτές αφορούν την ποιοτική καμπίνα, την προσεγμένη κουζίνα, τους πολυτελείς και φροντισμένους χώρους, τις άψογα οργανωμένες ξεναγήσεις, τους αθλητικούς χώρους αλλά και τις δυνατότητες οργάνωσης εκθέσεων, κονσέρτων και συνεδρίων. Όλες αυτές οι υπηρεσίες παρουσιάζουν, πλέον, μηδενικές ελλείψεις και καλύπτονται από άψογο σέρβις.

Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, δεν επιτρέπεται να επιβιβαστούν νέοι επιβάτες στα λιμάνια που προσεγγίζει το πλοίο, εκτός αν υπάρχει ειδική συμφωνία. Ούτε όμως και οι επιβάτες που επιβιβάστηκαν στο λιμάνι – αφετηρία μπορούν να διακόψουν το ταξίδι τους σε οποιοδήποτε λιμάνι προσεγγίζει το κρουαζιερόπλοιο και μετά να συνεχίσουν μεταβαίνοντας στο σκάφος από το επόμενο λιμάνι προσέγγισης ή παίρνοντας άλλο πλοίο της εταιρείας.

Στα σύγχρονα υπερπολυτελή κρουαζιερόπλοια υπάρχουν καταστήματα όπου οι επιβάτες μπορούν να κάνουν τα ψώνια τους και τα οποία υπάγονται σε καθεστώς duty free. Τα καταστήματα αυτά ενοικιάζονται, στην πλειοψηφία τους, από ιδιώτες ή εταιρίες καταστημάτων, γεγονός το οποίο συναντά κανείς και στην περίπτωση του καζίνο, των bar ή ακόμα και του εστιατορίου του κρουαζιεροπλοίου.

## **2.7. Η κρουαζιέρα σε παγκόσμιο επίπεδο**

Ο τομέας της κρουαζιέρας έχει τις ρίζες του στη μετατροπή των πλοίων της γραμμής του Ατλαντικού από μέσα μεταφοράς σε κρουαζιερόπλοια αναψυχής, αρχής γενομένης από τη δεκαετία του 1960.

Ο τομέας της κρουαζιέρας γνώρισε ταχεία ανάπτυξη στη δεκαετία του 1980, όταν οι μεγαλύτερες εταιρείες κρουαζιερών άρχισαν να κατασκευάζουν «μεγαπλοία» ενώ οι μικρότερες εταιρείες κρουαζιερών άρχισαν να κατασκευάζουν πλοία μεγαλύτερα των 100 χιλιάδων τόνων, τα οποία, επειδή δεν χωρούν να διασχίσουν τη διώρυγα του Παναμά, είναι γνωστά ως πλοία « Post – Panamax ».

Το 2001 υπήρχαν 230 κρουαζιερόπλοια σε ολόκληρο τον κόσμο και το 2003 αναμενόταν να αγγίξουν τα 260. Τα πλοία αυτά δεν περιορίζονται σε συγκεκριμένες περιοχές ή διαδρομές, μπορούν να μετακινηθούν σε ολόκληρο τον κόσμο και αγοράζονται ή ναυλώνονται σε διεθνή βάση.

Οι τέσσερις μεγαλύτερες εταιρείες κρουαζιερών σε παγκόσμιο επίπεδο είναι η Carnival, η Royal Caribbean Cruise Line (RCCL), η POPC και η Star Group η οποία περιλαμβάνει την Norwegian Cruise Line Limited (NCL). Με βάση το μέγεθος του στόλου τους η Carnival κατέχει την πρώτη θέση με 43 πλοία, η Royal Caribbean Cruise Line τη δεύτερη θέση με 23 πλοία ενώ η NCL/Asian star group και η POPC έχουν 18 πλοία έκαστη.

Το 2001 υπήρχαν περίπου 7 εκατ. επιβάτες κρουαζιερών από τη Βόρεια Αμερική (72% της παγκόσμιας ζήτησης), 1,9 % εκατ. (20%) από την Ευρώπη και 800 000 (8%) από την Ασία. Στις ΗΠΑ ο τομέας της κρουαζιέρας έχει επιτύχει πολύ υψηλότερο ποσοστό διείσδυσης από ό,τι στην Ευρώπη (ΗΠΑ : 2,2% ηπειρωτική δυτική Ευρώπη : 0,4 %). Τα τελευταία χρόνια, ο τομέας της κρουαζιέρας γνώρισε πολύ υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης από άλλα είδη διακοπών. Η ανάπτυξη του τομέα προβλέπεται να είναι ταχύτερη στην Ευρώπη από ό,τι στις ΗΠΑ αλλά εν γένει αναμένεται να φθάσει σε ποσοστό της τάξεως του 8% έως 20%.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο σημαντικό μέρος αυτής της ανάπτυξης οφείλεται στην επέκταση καθέτως ολοκληρωμένων οργανωτών περιηγήσεων (tour operators) στον τομέα της κρουαζιέρας. Η αρχή έγινε με την Air tours (1994-1995) ενώ γρήγορα ακολούθησε η Thomson και πιο πρόσφατα η First Choice. Οι εταιρείες αυτές μαζί μετέφεραν το ένα τρίτο περίπου του συνόλου των επιβατών κρουαζιέρας του Ηνωμένου Βασιλείου.

Η Carnival ιδρύθηκε στις ΗΠΑ το 1972. Σήμερα εκμεταλλεύεται τα σήματα CCL, COSTA, HAL, CUNARD, SEABOURN και WINDSTAR εκ των οποίων τα δύο τελευταία προσφέρουν κρουαζιέρες πολυτελείας που απευθύνονται στο ανώτερο τμήμα της αγοράς. Η CCL προσφέρει κρουαζιέρες αμερικανικού τύπου. Η Carnival απέκτησε το πλήρη έλεγχο της Costa.

Η Costa δραστηριοποιείται κυρίως στην Ευρώπη στις αγορές της Μεσογείου όπου το μερίδιο της ( με βάση τον αριθμό των επιβατών) είναι περίπου 50-60% στην Ιταλία, 35-45% στην Ισπανία, και 15-25% στην Γαλλία. Η παρουσία της Carnival στη γερμανική αγορά εξασφαλίζεται κυρίως μέσω της Costa. Η HAL που παρέχει κρουαζιέρες αμερικανικού τύπου, αποκτήθηκε από την Carnival στο τέλος της δεκαετίας του 1980. Η CCL, η Costa και η HAL κατέχουν σχετικά μικρά μερίδια στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου. Η είσοδος της Carnival στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου πραγματοποιήθηκε κυρίως μέσω της απόκτησης της Cunard το Μάιο του 1998.

Με βάση όλα τα ανωτέρω στοιχεία για τη βιομηχανία της κρουαζιέρας σε παγκόσμιο επίπεδο είναι δυνατόν να θεωρηθεί ότι ο συγκεκριμένος κλάδος αποτελεί μια σύγχρονη και γρήγορα επεκτεινόμενη παγκόσμια βιομηχανία. Η ανάπτυξη που παρουσιάζει ο κλάδος είναι εξαιρετική αν αναλογιστεί κανείς τις υψηλές κύριες δαπάνες καθώς και το σύνθετο ρυθμιστικό και νομικό περιβάλλον.

Κατά τη διάρκεια της τρέχουσας δεκαετίας έχει συνεχίσει ν' αναπτύσσεται και να προσφέρει νέες ταξιδιωτικές ευκαιρίες στους δυνητικούς ταξιδιώτες. Εκτιμώντας ότι η ανάπτυξη του κλάδου θα συνεχίσει, το μέλλον προσφέρει εξαιρετικές ευκαιρίες για τη βιομηχανία, τους πελάτες και τους προμηθευτές.

Η ανάπτυξη και η πρόοδος του κλάδου οδηγούνται από τον μεγάλο αριθμό νέων πλοίων που ναυτολογούνται κάθε χρόνο. Ανάμεσα στα κρουαζιερόπλοια αυτά συμπεριλαμβάνονται και τα λεγόμενα mega liners τα οποία μπορούν να φιλοξενήσουν περισσότερους από 3000 επιβάτες καθώς επίσης και μικρότερα, οικειότερα σκάφη πολυτελείας. Το ποσοστό ανάπτυξης του κλάδου την περασμένη δεκαετία ανερχόταν στο 8% και η προοπτική εξέλιξής του είναι ιδιαίτερα αισιόδοξη.

Με βάση τις προβλέψεις του CLIA (Cruise Lines International Association) όλο και περισσότερα κρουαζιερόπλοια θα εισάγονται στην αγορά, με την πάροδο των ετών.

Χαρακτηριστικό είναι ότι το 2005 σύμφωνα πάντα με στοιχεία της CLIA, την κυρίαρχη ένωση εταιρειών κρουαζιέρων, που αποτελείται από 19 εταιρείες κρουαζιέρων με περισσότερα από 150 πλοία και 16.500 συνεργαζόμενα τουριστικά γραφεία, ήταν μια χρονιά καθοριστική για το χώρο της βιομηχανίας της κρουαζιέρας, όσον αφορά στις εισαγωγές νέων πλοίων και αριθμού επιβατών αφού το 2004 τα μέλη της CLIA εισήγαγαν 62 νέα πλοία στην αγορά της Νότιας Αμερικής.

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του αναλυτή G.P. Wild, οι συνολικοί επιβάτες κρουαζιέρας προβλέπονται ν' αυξηθούν από 9,8 εκατομμύρια σε 20,7 εκατομμύρια μέχρι το 2010. Η αγορά της βορείου Αμερικής θα αυξηθεί από 6,8 εκατομμύρια σε 11,9 εκατομμύρια και η αντίστοιχη αύξηση στην Ευρώπη είναι από 1,3 εκατομμύρια σε 5,3 εκατομμύρια. Από τα ανωτέρω στοιχεία προκύπτει το συμπέρασμα ότι η βιομηχανία της κρουαζιέρας είναι ένας δυναμικός τομέας της παγκόσμιας οικονομίας.

Ο οργανισμός της International Council Of Cruise Lines (ICCL) είναι η κορυφαία εμπορική ένωση που αντιπροσωπεύει τα ενδιαφέροντα των 16 μεγαλύτερων εταιρειών κρουαζιέρας, οι οποίοι χειρίζονται το 95% της βορειοαμερικανικής αγοράς και περίπου το 85% παγκοσμίως. Αντιπροσωπεύει επίσης έναν αυξανόμενο αριθμό της τάξεως του 73% των στρατηγικών επιχειρησιακών συνεργατών του κλάδου.

Το 2002, τα πλοία των μελών του ICCL προσεγγίζουν τα 90 σκάφη και μεταφέρουν περισσότερους από επτά εκατομμύρια επιβάτες. Ο συγκεκριμένος οργανισμός εκτιμά ότι « οι κρουαζιέρες αποφέρουν κάθε χρόνο 23 δις. Δολάρια »

Η αποστολή του ICCL είναι να συμμετέχει τόσο στη διαδικασία χάραξης πολιτικής όσο και να εξασφαλίσει ότι όλα τα μέτρα που υιοθετούνται παρέχουν ένα ασφαλές, υγιές και σίγουρο θεσμικό πλαίσιο στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις του κλάδου.

«Η κρουαζιέρα στην Ευρώπη έχει μεγάλες δυνατότητες» τόνισε μεταξύ άλλων ο διευθυντής του PSA, Passenger Shipping Association, κ. William Gibbons. Σύμφωνα με τα στοιχεία της PSA, η οποία έχει 29 μέλη-εταιρείες κρουαζιέρων, 19 μέλη-ακτοπλοϊκές εταιρείες και 31 συνδεδεμένα μέλη, το έτος 2004 οι επιβάτες από την Μ. Βρετανία ανέρχονται σε 1.140.000 σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 8% από το προηγούμενο έτος .



Από αυτούς 1.029.000 πραγματοποίησαν θαλάσσια κρουαζιέρα και 111.000 έκαναν κρουαζιέρα σε ποτάμια. Τα έσοδα από τις κρουαζιέρες για διακοπές το 2004 έφτασαν τα 1,24 δις. Λίρες Αγγλίας.

Είναι χαρακτηριστικό ότι οι θαλάσσιες κρουαζιέρες σημείωσαν στην Αγγλική αγορά αύξηση της τάξεως του 7% ενώ η τάση είναι περισσότερο ανοδική στην κρουαζιέρα από ότι στις παραδοσιακές μορφές διακοπών.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ Β΄ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

- Seven Centuries of sea travel : From the crusaders to the cruises by Bathe, Basil W. New York: Portland House 1990
- Cruise Ship Squeeze : The new pirates of the seven seas/ Ross A. Klein, New Society, Publishers 18/09/2005
- The Cruise Industry & Environmental History & Practice : “ Is a Memorandum of understanding Effective for protecting the environment”/ October 2003, by Ross A. Klein, Ph. D
- Cruising – Out of Control : BC & The cruise Tourism Industry, By Ross A. Klein, Ph.D.
- Cruise Ship tourism, Edited by R.K. Dowling, Edith Cowan University, Australia, June 2006.
- Dictionary of the cruise Industry, Giora Israel and Laurence Miller, A searade Cruise Academy Publication.

## **Πηγές**

- § Στατιστικά Στοιχεία PSA – Passenger Shipping Association, Άρθρο: The future of Cruising in Europe, 27 Μαΐου 2005
- § Cruise Line International Association ( CLIA ), Άρθρο « Άνθηση Αναμένεται από το 2005 στη βιομηχανία των κρουαζιέρων »
- § Συνέντευξη Μιχάλη Μπενάκη, Γενικός Διευθυντής Festival Cruise Hellas
- § Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 24 Ιουλίου 2003, Carnival Corporation / P & O, Princess, Παγκόσμια αγορά κρουαζιέρας.
- § Cruise Industry “Challenge-Solution & Progress”, CELB Cruises.
- § Συνέντευξη Φιλελευθέρου (ημερ. 27/06/2004), Γιώργος Μιχαηλίδης, Γενικός Διευθυντής Marketing Louis Cruise Lines.
- § Τάσεις Τουριστικής Συμπεριφοράς των Ελλήνων, Πηγή Κάπα Research, Απρίλιος 2005
- § Συνέντευξη Ανδρέα Στυλιανόπουλου, αντιπρόεδρο του τουριστικού οργανισμού Navigator
- § Συνέντευξη Σταύρου Γεωργάνου, διευθυντή του τουριστικού οργανισμού Navihellas Cruise & Travel Center

- § Συνέντευξη Γεωργίου Παλιούρα, Διευθυντή Πωλήσεων Louis Hellenic Cruises
- § Έρευνα για την Ανταγωνιστικότητα, 4<sup>ο</sup> Συνέδριο Τουρισμός & Ανάπτυξη, 11/10/2005
- § Περί Τουριστικής Κίνησης ( Ιούλιος 2005), Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
- § Περιοδικό Ναυτιλιακός Τουριστικός, Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εργαζομένων στην Ναυτιλία και στον Τουρισμό / Νοέμβριος – Δεκέμβριος 2004 / Σεπτέμβριος – Οκτώβριος 2005 / Μάρτιος – Απρίλιος 2005

#### **Δικτυακοί Τόποι – Ιστοσελίδες Εταιρειών**

- § [www.navihellas.gr](http://www.navihellas.gr)
- § [www.roc.gr](http://www.roc.gr)
- § [www.louiscruises.gr](http://www.louiscruises.gr)
- § [www.goldenstarcruises.gr](http://www.goldenstarcruises.gr)
- § [www.cunard.gr](http://www.cunard.gr)
- § [www.princesslines.gr](http://www.princesslines.gr)
- § [www.anek.gr](http://www.anek.gr)
- § [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)
- § [www.argo.ekt.gr](http://www.argo.ekt.gr)
- § [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)
- § [www.yen.gr](http://www.yen.gr)
- § [www.gnomon-performance.gr](http://www.gnomon-performance.gr)
- § [www.celb.org](http://www.celb.org)
- § [www.travelling.gr](http://www.travelling.gr)
- § [www.netcontrol.gr](http://www.netcontrol.gr)
- § [www.uti.gr](http://www.uti.gr)
- § [www.synedrio.gr/magazine/news/benakis\\_arthro.htm](http://www.synedrio.gr/magazine/news/benakis_arthro.htm)
- § [www.travelforall.gr/faq.asp%3Ffacid%3D](http://www.travelforall.gr/faq.asp%3Ffacid%3D)
- § [www.olp.gr](http://www.olp.gr)
- § [www.parliament.gr/vouliefivwn/praktika/nf](http://www.parliament.gr/vouliefivwn/praktika/nf)
- § [www.naftemporiki.gr/news/static/03/02/11/280745.htm](http://www.naftemporiki.gr/news/static/03/02/11/280745.htm)

## **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> – Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ως στρατηγικός στόχος στον κλάδο της κρουαζιέρας**

### **3.1. Παρεχόμενες υπηρεσίες κρουαζιεροπλοίων**

#### **3.1.1. Διαδικασίες ασφαλείας**

Η ασφάλεια των επιβατών κρουαζιέρας αποτελεί θέμα ύψιστης σημασίας τόσο για τις ναυτιλιακές εταιρείες του κλάδου όσο και για όλους τους άλλους συμβαλλόμενους φορείς του τουριστικού κυκλώματος. Η τήρηση των διαδικασιών ασφαλείας όσο και η γνώση αυτών εκ μέρους των επιβατών κρίνεται απαραίτητη για την άρτια συμμετοχή τους σ' ένα πρόγραμμα κρουαζιέρας.

Σε πρακτικό επίπεδο, οι διαδικασίες ασφαλείας ξεκινούν από την στιγμή εκείνη κατά την οποία ο δυνητικός επιβάτης κρουαζιέρας θα κληθεί να προσκομίσει το διαβατήριό του ή / και την Visa του, στις λιμενικές αρχές του εκάστοτε λιμανιού, το οποίο αποτελεί λιμάνι αφετηρίας του ταξιδιού του. Κανένας επιβάτης κρουαζιέρας δεν επιτρέπεται να επιβιβαστεί σε ελληνικό κρουαζιερόπλοιο χωρίς διαβατήριό. Μοναδική εξαίρεση στον ανωτέρω κανόνα, τα τελευταία έτη, αποτελεί το κλασσικό πρόγραμμα 3ήμερης και 4ήμερης κρουαζιέρας, στα νησιά του Αιγαίου, όπου οι επιβάτες κρουαζιέρας έχουν την καλή δυνατότητα επιβίβασης στο κρουαζιερόπλοιο με ταυτότητα, η οποία έχει εκδοθεί σε χρονικό διάστημα μικρότερο των δέκα ετών.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι ο έλεγχος στο θέμα των επιβιβάσεων σ' ένα κρουαζιερόπλοιο είναι τόσο αυστηρός ώστε ακόμη και μέλη του τουριστικού χώρου, όπως για παράδειγμα, τουριστικοί πράκτορες χρειάζονται ειδική άδεια από τις αρχές του επιβατικού σταθμού, με επίσημη έκδοση αυτής τουλάχιστον μια ημέρα πριν, προκειμένου να επισκεφθούν ένα κρουαζιερόπλοιο. Οι διαδικασίες ασφαλείας των επιβατών κρουαζιέρας πριν την επιβίβασή τους στο κρουαζιερόπλοιο, τελειώνουν με τον έλεγχο των αποσκευών τους.

Ο επιβάτης της κρουαζιέρας επιβιβάζεται στο κρουαζιερόπλοιο όπου και πραγματοποιείται ο τελευταίος του έλεγχος στη reception - υποδοχή του κρουαζιεροπλοίου όπου και παραδίδει το εισιτήριο ή / και voucher (εντολή κράτησης) της κρουαζιέρας.

Επίσης, ο επιβάτης παραδίδει στη reception του κρουαζιεροπλοίου και το διαβατήριό του, το οποίο θα του επιστραφεί μετά το πέρας της κρουαζιέρας, λίγο πριν την αποβίβασή του από το κρουαζιερόπλοιο.

Με την παράδοση του διαβατηρίου του στη reception – υποδοχή του κρουαζιεροπλοίου, ο κάθε επιβάτης παραλαμβάνει μια προσωπική κάρτα (passengers card) στην οποία και αναγράφονται το όνομα του κρουαζιεροπλοίου, το ονοματεπώνυμο του επιβάτη και ο αριθμός της καμπίνας του.

Στα λιμάνια προσέγγισης, κανένας επιβάτης κρουαζιέρας δεν μπορεί ν' αποβιβαστεί από το κρουαζιερόπλοιο - καθώς και να επιβιβαστεί σε αυτό - χωρίς να επιδείξει την κάρτα του. Η ανωτέρω διαδικασία ασφαλείας (passengers card) εξασφαλίζει τον πλήρη έλεγχο των επιβατών, οι οποίοι επιβιβάζονται στο κρουαζιερόπλοιο, στα λιμάνια προσέγγισης. Ταυτόχρονα, η κράτηση των διαβατηρίων αποτρέπει την αποχώρηση των επιβατών από την κρουαζιέρα, χωρίς την ανάλογη ενημέρωση προς την πλευρά των υπευθύνων του κρουαζιεροπλοίου.

Εκτός των ανωτέρω διαδικασιών ασφαλείας, οι οποίες πραγματοποιούνται ανελλιπώς σε κάθε πρόγραμμα κρουαζιέρας υπάρχουν και οι διαδικασίες ασφαλείας κατά τις οποίες το κρουαζιερόπλοιο βρίσκεται σε κατάσταση συναγερμού. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι περιπτώσεις αυτές, τουλάχιστον στην πορεία του χρόνου που διέσχισε μέχρι σήμερα ο συγκεκριμένο κλάδος, είναι σπάνιες. Σε περίπτωση, όμως, που προκύψει τέτοιος κίνδυνος ή που ο πλοίαρχος του κρουαζιερόπλοιο προβλέψει τέτοιον κίνδυνο οι επιβάτες θα ειδοποιηθούν άμεσα από τα κουδούνια συναγερμού και από την σφυρίχτρα του πλοίου. Το σήμα κινδύνου αποτελείται από 7 βραχείς συριγμούς, ακολουθούμενους από έναν μακρύ από τη σφυρίχτρα του πλοίου, με ταυτόχρονους κωδωνισμούς του συστήματος συναγερμού του πλοίου.

Το σήμα κινδύνου, το οποίο δεν σημαίνει απαραίτητα αναγκαιότητα εγκατάλειψης κρουαζιεροπλοίου, δίνεται όταν αποφασιστεί η συνάθροιση των επιβατών στους σταθμούς συγκεντρώσεως, οι οποίοι σταθμοί ποικίλλουν ανάλογα με το κατάστρωμα και τον αριθμό της καμπίνας και οι οποίοι αναγράφονται για κάθε επιβάτη σε ειδικό έντυπο διαδικασιών ασφαλείας, στο εσωτερικό της καμπίνας του.

Οποιαδήποτε και αν είναι η δραστηριότητα που πραγματοποιεί ο επιβάτης κρουαζιέρας πρέπει άμεσα να εγκαταλειφθεί και ο επιβάτης να μετακινηθεί προς τον σταθμό συγκέντρωσης.

Εάν ο επιβάτης βρίσκεται στην καμπίνα του την ώρα που θα ακούσει τα κουδούνια συναγερμού του πλοίου πρέπει να πάρει τα σωσίβια, φάρμακα που πιθανόν χρησιμοποιεί, μερικά ζεστά ρούχα και άμεσα να μετακινηθεί, με ψυχραιμία προς τον σταθμό συγκέντρωσης. Εάν ο επιβάτης δεν βρίσκεται στην καμπίνα του πρέπει να κατευθυνθεί άμεσα προς τον σταθμό συγκέντρωσης, όπου το προσωπικό του κρουαζιεροπλοίου θα τον εφοδιάσει με σωσίβιο.

### **3.1.2. Διαμονή**

Κατά τη διάρκεια ενός προγράμματος κρουαζιέρας, η παραμονή των επιβατών πραγματοποιείται στην καμπίνα της επιλογής τους. Οι καμπίνες ανάλογα με την κατηγορία τους και το κατάστρωμα στο οποίο ανήκουν ποικίλουν από πλευράς πολυτέλειας και χώρου. Στην πλειοψηφία των κρουαζιερόπλοιων η μεγάλη μάζα των καμπινών βρίσκεται στα κάτω καταστρώματα με εξαίρεση τις σουίτες, οι οποίες βρίσκονται στα υψηλότερα καταστρώματα του κρουαζιεροπλοίου.

Η κυριότερη διάκριση καμπινών είναι αυτή των εσωτερικών και των εξωτερικών καμπινών. Η κύρια διαφοροποίηση τους συνίσταται στο γεγονός ότι οι εξωτερικές καμπίνες διαθέτουν φινιστρίνι ή παράθυρο, με θέα προς την θάλασσα, ενώ οι εσωτερικές όχι.

Κάποιες από τις σουίτες των κρουαζιεροπλοίων διαθέτουν παράθυρο μεγάλων διαστάσεων και άλλες μπαλκόνι. Όλες οι καμπίνες διαθέτουν αυτορυθμιζόμενο κλιματισμό. Επίσης, σε όλες τις καμπίνες παρέχεται εικοσιτετράωρη εξυπηρέτηση. Αλλαγή καμπίνας είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί μόνο μετά την αναχώρηση του πλοίου και βέβαια εφ' όσον το επιτρέπει η πληρότητα του πλοίου.

### **3.1.2.1. Προδιαγραφές καμπινών για άτομα με κινητική δυσχέρεια**

Αποτελεί δυστυχώς γεγονός ότι σχεδόν όλες οι ελληνικές ναυτιλιακές εταιρείες δεν παρέχουν τις κατάλληλες υποδομές για τα άτομα με ειδικές τουριστικές ανάγκες, για τα άτομα δηλαδή εκείνα των οποίων η εξυπηρέτηση χρήζει ειδικών παροχών.

Σε όλα τα σύγχρονα κρουαζιερόπλοια υπάρχουν λίγες μόνο καμπίνες οι οποίες πληρούν τις βασικές προϋποθέσεις φιλοξενίας των ατόμων με κινητικές δυσχέρειες.

Άπειρες περιπτώσεις τουριστικών ζητήσεων στον κλάδο της κρουαζιέρας από άτομα με κινητικές δυσχέρειες, για συμμετοχή τους σε κάποιο πρόγραμμα κρουαζιέρας, ακυρώθηκαν καθώς οι όροι του ταξιδιού και οι υποδομές του πλοίου δεν ήταν ικανές να καλύψουν τις ανάγκες αυτών.

Το ουσιαστικότερο πρόβλημα για την πραγματοποίηση μιας κρουαζιέρας από άτομα με ειδικές ανάγκες είναι οι συνεχείς από / επιβιβάσεις από / προς το κρουαζιερόπλοιο κατά τις αφίξο / αναχωρήσεις του κρουαζιεροπλοίου στα λιμάνια προσέγγισης.

Εξίσου σημαντικό πρόβλημα μετακίνησης προκύπτει και κατά την πραγματοποίηση των προαιρετικών εκδρομών με πούλμαν, στα λιμάνια προσέγγισης του κρουαζιεροπλοίου, καθώς η συμμετοχή σε αυτές ατόμων με κινητική δυσχέρεια προϋποθέτει την ύπαρξη ειδικών υποδομών στα πούλμαν, στους αρχαιολογικούς χώρους καθώς και στα μουσεία. Συνήθως τα άτομα με κινητικές ανάγκες πραγματοποιούν τις μετακινήσεις τους με αναπηρικά καροτσάκια, γεγονός το οποίο είναι δύσκολο έως ανέφικτο στα τουριστικά πούλμαν και στα κρουαζιερόπλοια, εφ' όσον δεν διαθέτουν παντού τις ειδικές «ράμπες» που απαιτούνται.

Επομένως, το ενδιαφέρον των ατόμων με ειδικές ανάγκες περιορίζεται αρκετά για την συμμετοχή τους σε μια κρουαζιέρα, σε ελάχιστο έως μηδενικό ποσοστό.

Ακόμη ένας σημαντικός παράγοντας που δυσχεραίνει την συμμετοχή των ατόμων με ειδικές ανάγκες είναι το υψηλό κόστος που προκύπτει λόγω της απαραίτητης συμμετοχής στην κρουαζιέρα και ενός συνοδού μέλους, το οποίο στην πραγματικότητα αυξάνει το ναύλο της συμμετοχής του ενός ατόμου στο διπλάσιο ποσό.

### **3.1.3. Διατροφή**

Η διατροφή των επιβατών κρουαζιέρας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους καθοριστικούς παράγοντες επιτυχίας του ταξιδιού τους. Οι γευστικές προκλήσεις πάνω σε ένα κρουαζιερόπλοιο είναι πάρα πολλές. Στα περισσότερα από τα κρουαζιερόπλοια σερβίρεται πρωινός μπουφέ ή / και continental μπουφέ στην πισίνα, το μεσημέρι γεύμα μπουφέ στην πισίνα και ταυτόχρονα στην τραπεζαρία, απογευματινό τσάι και καφές, δείπνο και σνακ τα μεσάνυχτα κτλ. Παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα χορήγησης ειδικής διατροφής ή δίαιτας, στους επιβάτες του κρουαζιεροπλοίου, εφ' όσον η ανάλογη ζήτηση πραγματοποιηθεί εκ των προτέρων.

Ομάδες επίλεκτων μαγείρων υπακούουν στις εντολές του σεφ και σχεδιάζουν εξαιρετικά και πρωτότυπα γεύματα, χρησιμοποιώντας τα πιο φρέσκα και υψηλής ποιότητας υλικά. Θέτοντας ως στόχο την ικανοποίηση και του πιο απαιτητικού γευστιγνώστη, οι chef του κρουαζιερόπλοιοι υπόσχονται ότι κάθε γαστρονομική επιλογή είναι και μια εμπειρία.

Όλα τα φαγητά, αρτοποιήματα καθώς και τα γλυκά ετοιμάζονται πάνω στο πλοίο. Στα περισσότερα κρουαζιερόπλοια κυριαρχεί η ελληνική κουζίνα ενώ πλήθος από μεσογειακά εδέσματα και εκλεπτυσμένη διεθνή κουζίνα, που περιλαμβάνει διαιτητικά πιάτα και συνταγές για χορτοφάγους, παρελαύνουν καθημερινά από τον μπουφέ και τα μενού των εστιατορίων. Πλήρης, λοιπόν, η διατροφή που προσφέρεται πάνω στο κρουαζιερόπλοιο με μεγάλη ποικιλία γεύσεων και λαχταριστά επιδόρπια που ολοκληρώνουν την τελετουργία του γεύματος και του δείπνου.

Οι γευστικές προκλήσεις, όμως, δεν σταματούν όταν κλείσουν τα εστιατόρια του κρουαζιερόπλοιοι. Ελαφριά γεύματα προσφέρονται σε εικοσιτετράωρη βάση, σε όσους από τους επιβάτες επιθυμούν να τα απολαύσουν, τόσο στον προσωπικό χώρο της καμπίνας όσο και σε μεταμεσονύχτιους μπουφέδες σε συγκεκριμένους χώρους του πλοίου, οι οποίοι αναγράφονται στο ημερήσιο πρόγραμμα.

Η κάβα των κρουαζιερόπλοιων διαθέτει μεγάλη ποικιλία κρασιών που συνοδεύουν το γεύμα των επιβατών. Οι ειδικοί οινοχόοι των πλοίων είναι έτοιμοι να εξυπηρετήσουν τις εκλεπτυσμένες προτιμήσεις του κάθε επιβάτη και να του προτείνουν το κρασί εκείνο που άμογα θα συνοδεύσει το πιάτο της επιλογής του.



### **3.1.4. Διασκέδαση**

Η ζωή πάνω στο πλοίο είναι μοναδική και η διασκέδαση των επιβατών εγγυημένη. Μέσα από ένα πλούσιο πρόγραμμα, διαμορφωμένο με σκοπό την ικανοποίηση των επιβατών, οι προτάσεις για διασκέδαση ποικίλλουν. Ο επιβάτης μπορεί να επιλέξει τον τρόπο της διασκέδασης και της ψυχαγωγίας του ανάμεσα από ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων.

Διαλέξεις ιστορικού και πολιτιστικού περιεχομένου για τα λιμάνια και τις χώρες προσέγγισης του πλοίου, show με ζωντανή μουσική, μπαλέτο από έμπειρους χορευτές, μάγους και ταχυδακτυλουργούς – από διάφορες χώρες του κόσμου, κλόνουν για τους νεότερους επιβάτες καθώς και μια επιλεγμένη ομάδα από διασκεδαστές – animators, η οποία καθ' όλη την διάρκεια της κρουαζιέρας φροντίζει για την ψυχαγωγία των επιβατών.

Οι νύχτες στο κρουαζιερόπλοιο, έπειτα από το εξαιρετικό δείπνο που απολαμβάνουν οι επιβάτες, γεμίζουν με μουσική και χορό. Η βραδιά μπορεί να διαρκέσει πολύ ή λίγο ανάλογα με τις επιθυμίες των επιβατών. Φαντασμαγορικό show που πραγματοποιείται κάθε νύχτα στο μεγάλο σαλόνι του πλοίου και έπειτα ο επιβάτης μπορεί να συνεχίσει την νύχτα του στο καζίνο, προκαλώντας την τύχη του.

Όσοι από τους επιβάτες δεν πιστεύουν στην τύχη αλλά αγαπούν την κινηματογραφική οθόνη μπορούν να παρακολουθήσουν ενδιαφέρουσες ταινίες, που προβάλλονται στην κινηματογραφική αίθουσα του κρουαζιερόπλοιο.

Αν πάλι κάποιος από τους επιβάτες δεν επιθυμούν ούτε την παρακολούθηση κάποιας κινηματογραφικής προβολής μπορούν να διασκεδάσουν συμμετέχοντας σε διαγωνισμούς και παιχνίδια που οργανώνονται σε διαφορετικά, κάθε βραδιά, σημεία του πλοίου, κερδίζοντας αναμνηστικά δώρα και την ανάμνηση μιας ευχάριστης βραδιάς. Τέλος, για τους επιβάτες που επιθυμούν να κλείνουν την βραδιά τους με έντονους ρυθμούς και χορευτικές φιγούρες, η ντισκοτέκ του πλοίου είναι πάντα ανοιχτή, τουλάχιστον ως την ώρα που οι υπόλοιποι επιβάτες ξυπνάνε για να πάρουν το πρωινό τους.

### **3.1.5. Λοιπές υπηρεσίες**

#### **Ιατρικές Υπηρεσίες**

Όλα τα πλοία διαθέτουν ιατρό και ιατρικά κέντρα. Η κάθε ιατρική υπηρεσία ή φαρμακευτική αγωγή που τυχόν επιβληθεί συνεπάγονται την αντίστοιχη χρηματική χρέωση. Οι ώρες λειτουργίας του ιατρείου κοινοποιούνται στην είσοδό του ενώ σε περιπτώσεις επείγουσας ανάγκης ο ιατρός βρίσκεται πάντα στην διάθεση του επιβάτη ο οποίος λαμβάνει άμεση περίθαλψη.

#### **Καθημερινό Πρόγραμμα**

Το πρόγραμμα της επόμενης ημέρας διανέμεται κάθε βράδυ στις καμπίνες των επιβατών. Το καθημερινό πρόγραμμα περιλαμβάνει τα λιμάνια προσέγγισης και τις ώρες αφίξεως και αναχωρήσεως, τις προγραμματισμένες εκδηλώσεις του πλοίου, τις ώρες των γευμάτων και οποιαδήποτε επιμέρους πληροφορία κρίνεται σκόπιμο να γνωρίζουν οι επιβάτες του πλοίου.

#### **Γυμναστήριο / Σάουνα**

Στα περισσότερα κρουαζιερόπλοια υπάρχουν αίθουσες σάουνας και μασάζ πλαισιωμένα από έμπειρους αισθητικούς καθώς και πλήρως εξοπλισμένα γυμναστήρια, που λειτουργούν πάντα υπό την επίβλεψη γυμναστή.

Σε ορισμένα σύγχρονα και καινούργια κρουαζιερόπλοια προσφέρονται, εκτός των ανωτέρω, υπηρεσίες θαλασσοθεραπείας και ειδικές θεραπείες αναζωογόνησης.

#### **Κομμωτήριο / Σαλόνι Ομορφιάς**

Για τις κυρίες που προσέχουν τον εαυτό τους ακόμα και την περίοδο των διακοπών τους λειτουργεί πάνω στο πλοίο σαλόνι ομορφιάς και κομμωτήριο. Συστήνεται στους επιβάτες να κάνουν έγκαιρη κράτηση.

#### **Μπουτίκ**

Αρώματα, καλλυντικά, είδη δώρων και μια μεγάλη συλλογή από ενδύματα, Ευρωπαϊκής συνήθως προέλευσης, διατίθενται σε όλα, σχεδόν, τα καταστήματα των κρουαζιερόπλοιων.

#### **Πλυντήριο / Σιδερωτήριο / Στεγνωτήριο**

Υπηρεσίες πλυντηρίου και σιδερωτηρίου προσφέρονται επί πληρωμή στα περισσότερα από τα κρουαζιερόπλοια προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες των επιβατών. Για λόγους ασφαλείας εξοπλισμός στεγνού καθαρίσματος δεν διατίθεται πάνω στο πλοίο.

#### Υπηρεσίες Φωτογράφου

Επαγγελματική ομάδα φωτογράφων αποθανατίζει όλες τις μοναδικές στιγμές σας πάνω στο κρουαζιερόπλοιο.

Οι φωτογραφίες σας εκτίθενται σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο του πλοίου και η αγορά τους είναι προαιρετική.

#### Κινηματογράφος / Video

Κινηματογραφικές ταινίες ή βίντεο προβάλλονται κατά την διάρκεια της κρουαζιέρας σας. Πληροφορίες για το είδος της ταινίας και τις ώρες προβολής θα λαμβάνεται με το ημερήσιο πρόγραμμα.

#### Ταχυδρομείο

Το εισερχόμενο ταχυδρομείο παραδίδεται στην καμπίνα σας. Το εξερχόμενο ταχυδρομείο μπορείτε να το παραδώσετε στο λογιστήριο του πλοίου εφ' όσον βέβαια καταβάλλεται το ποσό των ταχυδρομικών τελών.

#### Κλιματισμός

Σταθερός κλιματισμός σε όλους τους κοινόχρηστους χώρους και στην καμπίνα σας. Στα περισσότερα κρουαζιερόπλοια οι καμπίνες διαθέτουν αυτορυθμιζόμενο κλιματισμό. Για οποιαδήποτε απορία ή δυσκολία στη ρύθμιση του κλιματισμού ο επιβάτης μπορεί να συμβουλευτεί τον προσωπικό καμαρότο της καμπίνας του.

#### Κάπνισμα

Το κάπνισμα επιτρέπεται σε όλα τα σαλόνια και μπαρ του πλοίου, στους ειδικά διαμορφωμένους, για το λόγο αυτό, χώρους.

Σε όλα τα σαλόνια και τα μπαρ του πλοίου απαγορεύεται το κάπνισμα πούρου και πίπας. Επίσης, το κάπνισμα απαγορεύεται σε όλες τις τραπεζαρίες του πλοίου. Μεγάλη ποικιλία πούρων και καπνού, από την Ευρώπη και την Αμερική, διαθέτουν τα καταστήματα και η μπουτίκ του πλοίου.

### **3.1.6. Παρεχόμενες υπηρεσίες σε άτομα με ειδικές τουριστικές ανάγκες**

Σημαντική έλλειψη υποδομών για τουρίστες με αναπηρία διαπιστώθηκε σε πρόσφατη έρευνα που διενέργησε ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ).

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα άτομα με ειδικές τουριστικές ανάγκες αποτελούν μια σημαντική ομάδα δυνητικών ταξιδιωτών, γεγονός το οποίο αποδεικνύεται από τον

αριθμό των ανθρώπων που έχουν κινητικές δυσκολίες, 37 περίπου εκατομμύρια Ευρωπαίοι και στα 650 εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο.

Σημαντικό είναι το ενδιαφέρον που επιδεικνύουν τα ηγετικά στελέχη του κλάδου του τουρισμού για τα άτομα με ειδικές ανάγκες, όπως ο Ανδρέας Ποταμιάνος, πρόεδρος του διοικητικού συμβουλίου των Special Olympics, ο οποίος ανέφερε σε συνέντευξη του ότι μέσα στο 2003, που είχε χαρακτηριστεί ως “έτος προσβάσιμο για άτομα με αναπηρίες”, θα προωθηθούν οι ενέργειες και οι πράξεις των υπευθύνων για μελέτες και για έρευνα σε υποστηρικτικές τεχνολογίες για τα άτομα με ειδικές ανάγκες.

Η σκοπιμότητα για την διεξαγωγή ερευνών – μελετών σχετικά με τις τουριστικές ανάγκες των ατόμων αυτών είναι μεγάλη διότι η ζήτηση των ατόμων με ειδικές ανάγκες είναι συνεχώς αυξανόμενη και άρχισε να διαφαίνεται έντονα από πολύ νωρίς, στην μέση της δεκαετίας του '70, οπότε και άρχισαν οι πρώτες προσθήκες των σχετικών υποδομών στις ανακατασκευές, αρχικά των κρουαζιεροπλοίων.

Για την κατηγορία των επιβατών με ειδικές ανάγκες αλλά χωρίς κινητική δυσχέρεια οι προοπτικές για την συμμετοχή τους σε κάποιο πρόγραμμα κρουαζιέρας είναι σαφώς καλύτερες και οι ακόλουθες :

- i. Άτομα π.χ με προβλήματα οράσεως συμμετέχουν και απολαμβάνουν άνετα ένα πρόγραμμα κρουαζιέρας, με την πρόσθετη πάντα βοήθεια ενός προσωπικού συνοδού.
- ii. Άτομα π.χ που αντιμετωπίζουν προβλήματα διαβήτη συμμετέχουν και απολαμβάνουν ιδιαίτερος άνετα και ευχάριστα ένα πρόγραμμα κρουαζιέρας, χωρίς καν την απαραίτητη συμμετοχή κάποιου συνοδού.

Είναι σκόπιμο να διαχωρίσουμε τα άτομα με ειδικές τουριστικές ανάγκες σε δύο κατηγορίες ήτοι :

- i. Σε άτομα με κινητική δυσχέρεια
- ii. Σε άτομα με ειδικές ανάγκες χωρίς κινητική δυσχέρεια

Η μοναδική πρόβλεψη που πρέπει να γίνει είναι τα ειδικά μενού που πρέπει να χορηγούνται στον συγκεκριμένο επιβάτη.

Άτομα π.χ. με προβλήματα αιμοκάθαρσης, τα οποία είναι υποχρεωμένα κάθε 2 ημέρες να κάνουν την απαραίτητη αιμοκάθαρση, δεδομένου ότι στην δεκαετία 1970 & 1980, επί σειρά πολλών ετών, οργάνωνε κάθε χρόνο μια ναυλωμένη κρουαζιέρα ο Βαυαρικός Ερυθρός Σταυρός (BRK) μόνο για νεφροπαθείς.

Η συγκεκριμένη κρουαζιέρα είχε πραγματοποιηθεί στο παρελθόν με 100% πληρότητα, σχεδόν πάντα, με συμμετοχή της τάξεως των 450 επιβατών, από τους οποίους το 70 % των συμμετεχόντων ήταν νεφροπαθείς και οι υπόλοιποι γιατροί και νοσηλευτές.

iii. Δεν είναι πρακτικά εφικτό να συμμετέχουν μεμονωμένα σε κρουαζιέρες.

Έχουν, όμως, στο παρελθόν υπάρξει και θα συνεχίσουν να υπάρχουν οργανωμένες κρουαζιέρες για γκρουπ ατόμων με πρόβλημα αιμοκάθαρσης, υπό την προϋπόθεση ότι το γκρουπ το συνοδεύουν οι απαραίτητοι γιατροί και νοσηλευτές/τριες.

Βασική, επίσης, προϋπόθεση αποτελεί η μετατροπή του ιατρείου ή νοσοκομείου του κρουαζιεροπλοίου σε «Κέντρο Αιμοκάθαρσης» ούτως ώστε να πραγματοποιείται εγκαίρως και με απόλυτη επιτυχία, η απαραίτητη νοσηλεία. Χαρακτηριστικό της περίπτωσης αυτής είναι το γεγονός

### **3.2. Παρεχόμενες υπηρεσίες τουριστικού γραφείου**

#### **ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ**

Το τουριστικό γραφείο, είναι μια εμπορική επιχείρηση, που λειτουργεί ως αυτόνομος ενδιάμεσος φορέας στη διανομή του τουριστικού προϊόντος. Παρεμβαίνει ουσιαστικά μεταξύ του πελάτη και του τελικού προϊόντος, αποκομίζοντας μια προμήθεια στο σύνολο των πωλήσεων που πραγματοποιήθηκαν. Στην Ελλάδα, τουριστικά γραφεία ονομάζονται οι μόνιμα οργανωμένες επιχειρήσεις, οι οποίες με δικά τους μέσα και υπηρεσίες, αναλαμβάνουν τη μεταφορά, τη διακίνηση, τη διανομή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων εντός και εκτός της χώρας (Ν. 393/1976 άρθρο 1).

Το τουριστικό πρακτορείο είναι στη βάση του μια μεσολαβητική επιχείρηση η οποία διαθέτει συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα ή συγκεντρώνει τουριστικά προϊόντα, τα οποία προσφέρει συνολικά, σε ένα είδος πακέτου.

Το επάγγελμα του τουριστικού πράκτορα πήρε καθοριστική μορφή στην δεκαετία του '50 και εδραίωσε την θέση του στο τουριστικό κύκλωμα σε βαθμό τέτοιο ώστε σήμερα να αποτελεί ρυθμιστή της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης.

Τα τουριστικά γραφεία ως επιχειρήσεις, αποσκοπούν στην παραγωγή και παροχή υπηρεσιών χρήσιμων για την κάλυψη των αναγκών διακίνησης των μετακινούμενων ατόμων, τόσο για αναψυχή όσο και για επαγγελματικούς λόγους. Για την παροχή των υπηρεσιών αυτών όμως, χρειάζεται ο κατάλληλος συνδυασμός των συντελεστών παραγωγής, ώστε να πραγματοποιηθεί το ταξίδι με τους όρους που θέτει ή αποδέχεται ο τουρίστας – πελάτης.

Στην ταξιδιωτική βιομηχανία τα γραφεία ταξιδιών ή τουριστικά γραφεία, αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι και ως επιχειρήσεις είναι αυτές που ενεργούν ως ενδιάμεσοι φορείς μεταξύ του προμηθευτή – πωλητή (ξενοδοχείο, αεροπορική εταιρεία) και του πελάτη – αγοραστή που επιθυμεί να ταξιδέψει για λόγους επαγγελματικούς ή αναψυχής.

Στον ελλαδικό χώρο και συγκεκριμένα στον κλάδο της κρουαζιέρας, τα τουριστικά γραφεία είναι αυτά που αναλαμβάνουν σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προγραμμάτων των πλοιοκτητριών εταιριών. Αξίζει να σημειωθεί ότι καθένα από τα τουριστικά γραφεία ή τους tour operators επιλέγει ένα διαφορετικό τρόπο για την προώθηση των κρουαζιερών και δεν υπάρχει μία ενιαία πολιτική μέσω της οποίας θα μπορεί να εγγυηθεί η σωστή προώθηση του 'μηνύματος' της πλοιοκτήτριας εταιρείας.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, σχεδόν όλες οι ελληνικές πλοιοκτήτριες εταιρείες έχουν κάποιους γενικούς αντιπροσώπους πωλήσεων (GSA: General Sales Agent). Αυτοί φροντίζουν για την προώθηση των προγραμμάτων-κρουαζιερών κυρίως μέσω τουριστικών φυλλαδίων (brochures), τα οποία μοιράζονται κυρίως στο δίκτυο των τουριστικών γραφείων με τα οποία συνεργάζονται αλλά και στους ιδιώτες πελάτες του εκάστοτε τουριστικού γραφείου. Οι πλοιοκτήτριες εταιρείες φροντίζουν πολύ πριν την τουριστική περίοδο να ενημερώσουν τους GSA για τα προγράμματα-

κρουαζιέρες που θα πραγματοποιήσουν την προσεχή τουριστική περίοδο. Κατ' αυτόν τον τρόπο οι GSA έχουν τα χρονικά περιθώρια να προετοιμάσουν κατάλληλα την τοπική αγορά για την επόμενη τουριστική περίοδο. Στην περίπτωση που οι πλοιοκτήτριες εταιρείες θέλουν να προωθήσουν εκτάκτως ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα ή μία συγκεκριμένη αναχώρηση τότε αντιμετωπίζουν σημαντικό πρόβλημα καθώς οι GSA δεν έχουν τα απαραίτητα χρονικά περιθώρια. Ο ρόλος, λοιπόν, του τουριστικού γραφείου στον κλάδο της κρουαζιέρας θεωρείται χαρακτηριστικός και η παροχή ποιοτικά ανώτερων υπηρεσιών επιτακτική.

### **3.2.2. Πληροφόρηση**

Τα τουριστικά γραφεία - γραφεία ταξιδίων σύμφωνα με το άρθρο 1 παρ. 2 του προαναφερόμενου νόμου, είναι σε θέση να εκτελούν τις παρακάτω εργασίες:

- § Την κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων εντός και εκτός της χώρας, με μισθωμένο ή ιδιόκτητο μεταφορικό μέσο ή δημόσιας χρήσης αεροπορικών, θαλάσσιων ή χερσαίων μέσων.
- § Τη μεσολάβηση για την ενοικίαση καταλύματος και τη διασφάλιση σίτισης, αναψυχής, ψυχαγωγίας.
- § Τη διαμεσολάβηση στην οργάνωση κάθε φύσεως συνεδρίων.
- § Τη μεσολάβηση για έκδοση εισιτηρίων, παντός μεταφορικού μέσου, εκτός εκείνων που αφορούν τη μετανάστευση.
- § Την παραλαβή και αποστολή αποσκευών κάθε περιηγητή που το ζητά (αλλοδαπού – ημεδαπού).
- § Την παροχή κάθε άλλης υπηρεσίας, που έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό, όπως για παράδειγμα τη διάθεση εισιτηρίων.
- § Την άμεση συνεργασία με τις επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων.
- § Την οργάνωση ομαδικών ταξιδιών, εκδρομών, ταξιδιών κινήτρων (incentive trips)
- § Την διοργάνωση κρουαζιέρων.
- § Την ναύλωση κρουαζιεροπλοίων και επαγγελματικών σκαφών αναψυχής.
- § Την διοργάνωση εμπορικών ταξιδιών για στελέχη επιχειρήσεων και οργανισμών.
- § Την μεσολάβηση για έκδοση VISA και διαβατηρίων.
- § Την παροχή ειδικών συμβουλών για τα ταξίδια στο εξωτερικό, σχετικά με τα έθιμα, τις συνήθειες, τη διατροφή, τις διευκολύνσεις στον τόπο προορισμού κλπ.

Τα τουριστικά γραφεία οφείλουν να συλλέγουν πληροφορίες και δεδομένα τόσο απ' τους πελάτες, όπως ενδιαφέροντα, επιθυμίες, χρόνο, χρήματα, τόσο απ' τους προμηθευτές, όπως τιμές και κατηγορία αγαθών που προσφέρουν, όσο και απ' τους τουριστικούς προορισμούς, όπως υποδομή και ανωδομή και χρησιμοποιώντας τους κατάλληλους συντελεστές παραγωγής (ανθρώπους, μηχανήματα, κτίρια, μέσα μετακίνησης, χρήματα) να τις μετατρέπουν σε συμβουλές, αλλά και πληροφορίες για τους πελάτες, όσον αφορά τα αξιοθέατα του τόπου προορισμού, τα μέσα μετακίνησης, τα καταλύματα, τις μονάδες σίτισης, τις εκθέσεις, το συνολικό κόστος κλπ. και ακόμη σε υπηρεσίες, όπως κρατήσεις σε δωμάτια ξενοδοχείων, πώληση εισιτηρίων, έκδοση διαβατηρίων, μεταφορές κλπ.

Αναλυτικότερα θα μπορούσαμε να πούμε, ότι το τουριστικό γραφείο ως επιχείρηση οφείλει να παρέχει αξιόπιστες συμβουλές και πληροφορίες για τιμές εισιτηρίων, εκπτώσεις, ειδικές προσφορές ταξιδιού, ασφάλεια, μέσα μετακίνησης κλπ., να προτείνει το πλέον κατάλληλο τόπο διαμονής και μέσο μεταφοράς ανάλογα με τις επιθυμίες του πελάτη, να έχει άμεση συνεργασία με όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις του τόπου προορισμού του πελάτη,

Στον κλάδο της κρουαζιέρας, ο ρόλος της πληροφόρησης του πελάτη-τουρίστα εκ μέρους του τουριστικού του γραφείου, κρίνεται καθοριστικός για την τελική λήψη απόφασης καθώς το τουριστικό προϊόν της κρουαζιέρας χρίζει ιδιαιτερότητας.

Το προϊόν «κρουαζιέρα» αποτελεί ένα προϊόν «άγνωστο», τουλάχιστον για την πλειοψηφία των τουριστών καθώς, επίσης, και ένα προϊόν «σχετικά άγνωστο» για την πλειοψηφία των στελεχών των ελληνικών τουριστικών γραφείων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα των ανωτέρω αποτελεί το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ελλήνων τουριστών έχει κάποια στιγμή επισκεφθεί ένα τουριστικό γραφείο για την αγορά ακτοπλοϊκού ή αεροπορικού εισιτηρίου αλλά μόλις ένα ελάχιστο ποσοστό αυτών έχει επισκεφθεί, αναλόγως, ένα τουριστικό γραφείο για την αγορά ενός πακέτου κρουαζιέρας. Παράλληλα, εκατοντάδες είναι τα ελληνικά τουριστικά γραφεία τα οποία εξειδικεύονται στην έκδοση ακτοπλοϊκών και αεροπορικών εισιτηρίων και λιγότερα από δέκα σε αριθμό εκείνα τα τουριστικά γραφεία τα οποία εξειδικεύονται στον τομέα της κρουαζιέρας και ουσιαστικά ρυθμίζουν την αγορά.



Στην σημερινή της μορφή, η εξειδίκευση στον τομέα της κρουαζιέρας, εκ μέρους των τουριστικών γραφείων και των στελεχών αυτών, κρίνεται αναμφισβήτητα ως ελλιπής και - δυστυχώς - στο στοιχείο αυτό εμπεριέχεται άμεσα ο κίνδυνος της κακής ή / και μη επαρκούς πληροφόρησης του τουρίστα.

### **3.2.3. Εξυπηρέτηση**

Το γεγονός ότι σε παγκόσμια κλίμακα ο ανταγωνισμός βρίσκεται σε πολύ υψηλά επίπεδα με τάσεις συνεχώς αυξανόμενες, είναι πλέον κοινώς παραδεχτό, σε κάθε μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας επομένως και στον κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων – τουριστικών γραφείων. Στο συγκεκριμένο πλαίσιο εντάσσεται και η εξυπηρέτηση των πελατών, η οποία τα τελευταία χρόνια αποτελεί μια μορφή ανταγωνισμού των επιχειρήσεων και πολλές εταιρείες έχουν ήδη κατανοήσει ότι η ικανοποίηση των πελατών επέρχεται από την άρτια εξυπηρέτηση που παρέχουν.

Οι σύγχρονοι πελάτες – τουρίστες διαθέτουν το μορφωτικό εκείνο επίπεδο, που τους επιτρέπει ν' αντιμετωπίζουν κριτικά τις οποιεσδήποτε αγορές τους.

Επιπροσθέτως, η κατάργηση των συνόρων και η τεχνολογία, αποτελούν δύο μόνο από τους παράγοντες που έχουν συμβάλει – με τρόπο καθοριστικό – στην δημιουργία πελατών με υψηλά πρότυπα παροχής των υπηρεσιών, που επιθυμούν να λάβουν. Αυτή ακριβώς είναι και η βασικότερη αιτία για την σύγχρονη τάση, που πλέον έχει αποκτήσει το αγοραστικό κοινό, προϊόντων ή υπηρεσιών, η οποία συνίσταται όχι πια στην τελική επιλογή του " οικονομικότερου " αλλά στην επιλογή του " ποιοτικά ανώτερου " προϊόντος – υπηρεσίας, έστω και αν το τίμημα της ποιότητας συνεπάγεται υψηλότερη τελική τιμή αγοράς.

Ένα βασικότατο θέμα προς ανάλυση, στον τομέα της παροχής ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών, είναι η σπουδαιότητα και η αξία που μπορεί να διακατέχει την εξυπηρέτηση του πελάτη. Γιατί όλες οι επιχειρήσεις επιδιώκουν, κυρίως τα τελευταία χρόνια, την άριστη εφαρμογή αυτής; Είναι άραγε τόσο μεγάλης σημασίας η καλή εξυπηρέτηση;

Οι απαντήσεις στα ανωτέρω ερωτήματα μπορούν εύκολα ν' ανακαλυφθούν αν αναλογιστεί κανείς τον τρόπο λειτουργίας οποιασδήποτε εταιρείας και κατά συνέπεια και ενός τουριστικού γραφείου. Οι πωλήσεις μιας εταιρείας, κάθε περίοδο, προέρχονται από δύο βασικές ομάδες, αυτή των νέων πελατών και αυτή των παλιών. Το κόστος προσέλκυσης, από την πλευρά της επιχείρησης, των νέων πελατών είναι, αδιαμφισβήτητα, σαφώς μεγαλύτερο από αυτό της διατήρησης των ήδη υπαρχόντων. Συνεπώς, για κάθε επιχειρηματική μονάδα, η διατήρηση των πελατών χρίζει μεγαλύτερης σημασίας από την διαδικασία προσέλκυσης νέων. Το μεγαλύτερο μυστικό για την επίτευξη αυτού του στόχου, τη διατήρηση των πελατών, είναι η ικανοποίησή τους, η οποία μπορεί να επέλθει μέσω της καλής εξυπηρέτησης.

Συνοπτικά, ο ικανοποιημένος πελάτης :

- Αγοράζει ξανά ( Φαινόμενο Επαναληψιμότητας )
- Επευφημεί την εταιρεία ( Mouth to Mouth Advertising )
- Δίνει λιγότερη σημασία στους ανταγωνιστές και τη διαφήμιση
- Αγοράζει και άλλα προϊόντα - υπηρεσίες από την ίδια εταιρεία

Πράγματι, σε μία μελέτη (Kotler Ph. 1991) το 13% των ατόμων που είχαν κάποιο πρόβλημα με κάποια εταιρεία παραπονέθηκαν σε περισσότερα από είκοσι άτομα.

Οι σύγχρονοι, λοιπόν, επισκέπτες - ταξιδιώτες – τουρίστες είναι σχεδόν απόλυτο ότι προσδοκούν 24ωρη πρόσβαση σε αξιόπιστες, περιεκτικές, ελκυστικά παρουσιαζόμενες, και εύκολα αναζητήσιμες πληροφορίες σχετικά με προορισμούς, προϊόντα, υπηρεσίες και εταιρείες πριν, κατά την διάρκεια καθώς και μετά το πέρας του ταξιδιού τους. Απαιτούν, πλέον, την πρόσβαση σε τέτοιες πληροφορίες μέσα από τα γραφεία τους, με άνεση μέσα από τα σπίτια τους, πριν την αναχώρησή τους, για το ταξίδι της τελικής τους επιλογής. Επίσης, αναζητούν την πρόσβαση στις ανωτέρω πληροφορίες και κατά την διάρκεια της πραγματοποίησης του ταξιδιού τους, απ' όσο το δυνατόν περισσότερα μέρη, όπως είναι τα δωμάτια των ξενοδοχείων, όπου πραγματοποιούν τη διαμονή τους, τα αυτοεξυπηρετούμενα κίосκια - σε κεντρικά σημεία μεταφορικών σταθμών και υψηλής κυκλοφοριακής κίνησης περιοχές και τέλος οι κινητές συσκευές.

Είναι, λοιπόν, φανερό ότι οι υποδείξεις και οι απαιτήσεις του πελάτη απέναντι σε όλα τα τουριστικά προϊόντα, συμπεριλαμβανομένου και του τουριστικού πακέτου της κρουαζιέρας, πρέπει να αντιμετωπίζονται με την ανάλογη δέσμευση των επιχειρήσεων στην άρτια και ποιοτική εξυπηρέτηση, γεγονός το οποίο, αναμφισβήτητα, θα εξασφαλίσει νέες πωλήσεις καθώς και μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά δραστηριοποίησης της επιχείρησης.

#### **3.2.4. Οικονομικά Στοιχεία και Τιμολογιακή πολιτική**

Οι τουριστικές επιχειρήσεις διαθέτουν κάποια συγκεκριμένη έδρα στην οποία λειτουργούν και φυσικά, χρησιμοποιούν κάποιας μορφής εξοπλισμό, για να παράγουν τις υπηρεσίες που πουλούν στους τουρίστες. Η παρουσία της τουριστικής μονάδας, δηλαδή το σύνολο των εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού και των αγαθών, είναι προϊόν της επένδυσης των κεφαλαίων της.

Κατά κύριο λόγο οι τουριστικές επιχειρήσεις, πραγματοποιούν αγοροπωλησίες υπηρεσιών δηλαδή εισπράττουν από τις πωλήσεις των προϊόντων τους αλλά και πληρώνουν για ποικίλες υπηρεσίες τις οποίες επέλεξαν.

Τα έσοδα μιας τουριστικής επιχείρησης διακρίνονται σε πιστωθέντα και μετρητά ανάλογα με την περίοδο πραγματοποίησης τους και αναφέρονται στην αιτία που τα δημιούργησε, στο είδος πελατείας, στο είδος του προϊόντος και στα τμήματα εκμετάλλευσης αντίστοιχα. Τα έξοδα μιας τουριστικής επιχείρησης διακρίνονται σε σταθερά και μεταβλητά, ανάλογα με το κατά πόσο παρουσιάζονται σε τακτά χρονικά διαστήματα και ποικίλουν ανάλογα με το είδος και τον τρόπο λειτουργία της επιχείρησης και αφορούν έξοδα εφοδιασμού και επεξεργασίας, διοικητικά έξοδα, χρηματοοικονομικά και συμπληρωματικών λειτουργιών.

Προκειμένου οι τουριστικές επιχειρήσεις να παραμείνουν βιώσιμες και ανταγωνιστικές πρέπει να διαχειρίζονται με ιδιαίτερη προσοχή τα οικονομικά τους στοιχεία.

Τα σημαντικότερα ίσως εκ των στοιχείων για τα οποία πρέπει να μεριμνά η τουριστική επιχείρηση είναι η συστηματική παρακολούθηση των εσόδων και των εξόδων των τμημάτων, ο έλεγχος και η γενικότερη οικονομική πορεία της επιχείρησης και ακόμη οι ρυθμοί μεταβολής των οικονομικών μεγεθών που την αφορούν. Τροχοπέδη στις ανωτέρω διαδικασίες ελέγχου αποτελεί η σύγχρονη πρακτική, η οποία και εφαρμόζεται από πληθώρα τουριστικών μονάδων στην ελληνική κοινωνία, οι οποίες στο βωμό του φθηνού εργατικού δυναμικού ή του οικογενειακού στελέχους, δεν πραγματοποιούν τις ανωτέρω ελεγκτικές διαδικασίες λόγω απουσίας έμπειρων συνεργατών. Φυσικά αυτό συμβαίνει διότι ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τα κέρδη, σε ένα τουριστικό γραφείο, είναι η εργασία (κόστος), δηλαδή οι αμοιβές που δίνει ο τουριστικός πράκτορας, στους εργαζόμενους οι οποίες και δεν πρέπει να ξεπερνούν ως κόστος εργασίας, το 45 με 55 %, του συνολικού κόστους της επιχείρησης.

Όπως είναι ευνόητο, ο τρόπος της αμοιβής των τουριστικών γραφείων, περιορίζει τη δυνατότητα τους για παροχές εκπτώσεων στους πελάτες τους, αφού τα προϊόντα που πουλούν δεν είναι δικά τους. Στην Ελλάδα, τα τουριστικά γραφεία, δεν έχουν την πολυτέλεια για μεγάλες εκπτώσεις και προσφορές, αφού αυτές καθορίζονται στα πλαίσια της συνεργασίας με τους tour operators του εξωτερικού, μιας και στη χώρα μας δεν υπάρχουν αμιγείς τουριστικές επιχειρήσεις παραγωγού, που κατασκευάζουν και οργανώνουν ένα ταξίδι, σ' όλες του τις λεπτομέρειες (στοιχεία έρευνας).

Αυτονόητο είναι, ότι τα καθαρά έσοδα για το ταξιδιωτικό γραφείο απ' την πώληση ενός τουριστικού πακέτου και όχι μόνο, δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλα. Θα λέγαμε ανεπιφύλακτα, ότι κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα (καθαρά έσοδα) και πάντα σε συνδυασμό με τη γενικότερη τιμολόγηση των παραγωγών του εξωτερικού, αλλά και το είδος της συνεργασίας του tour operator με τα εδώ τουριστικά γραφεία. Ο συνηθέστερος τρόπος, για τον πράκτορα ταξιδιών στο να προσφέρει ένα πακέτο διακοπών (τουριστικό πακέτο) σε χαμηλότερη τιμή, είναι να συνδυάσει τις πιο καλές υπηρεσίες των τρίτων - όσων επιχειρηματιών εμπλέκονται στο πακέτο διακοπών - με τις ανάλογες τιμές, ώστε στο σύνολο του πακέτου να προκύψει μικρότερη τιμή.

Η τιμολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος, παίζει σημαντικό ρόλο κατά την πορεία του στην αγορά και τουριστικές επιχειρήσεις, πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεχτικές με την τιμολόγηση των προϊόντων που πωλούν στην ελληνική αγορά, καθώς η ζήτηση των τουριστικών προϊόντων είναι επί το πλείστον ελαστική..

Οι προμήθειες του τουριστικού γραφείου, παρουσιάζουν ιδιαιτερότητα αφού δεν εξαρτώνται μόνο απ' τις προμήθειες των συνεργατών του (επιχειρηματιών), αλλά και απ' το ύψος των πωλήσεων που πραγματοποιεί γι' αυτούς. Με άλλα λόγια, όσο μεγαλύτερες είναι οι πωλήσεις που πραγματοποιεί ένα τουριστικό γραφείο προς μια συγκεκριμένη τουριστική επιχείρηση ( όπως ξενοδοχείο, ναυτιλιακή εταιρεία, κοκ) τόσο υψηλότερη η προμήθεια που θα διεκδικήσει την επόμενη τουριστική σαιζόν και επομένως μεγαλύτερο τελικό κέρδος ανά πώληση κατ' άτομο.

Συγκεκριμένο παράδειγμα στο ανωτέρω στοιχείο αποτελεί ο κλάδος της κρουαζιέρας. Το κέρδος του τουριστικού γραφείου προέρχεται από την προμήθεια που αποδέχεται μετά την πώληση του συγκεκριμένου τουριστικού πακέτου, η οποία προμήθεια υπολογίζεται επί της τελικής τιμής πώλησης.

Η αρχική τιμή πώλησης και προώθησης του πακέτου κρουαζιέρας στην ελληνική αγορά αποφασίζετε και δημοσιεύεται από την εκάστοτε ναυτιλιακή εταιρεία κρουαζιέρας προς τα τουριστικά γραφεία και συνεργάτες της, στην αρχή της καλοκαιρινής σαιζόν, δηλαδή περίπου στις αρχές Φεβρουαρίου.

Παράλληλα με την τελική τιμή πώλησης του κάθε πακέτου κρουαζιέρας αποφασίζετε και το ποσοστό της προμήθειας του κάθε γραφείου ανά πακέτο πώλησης. Σημαντικό, λοιπόν, όπως και ανωτέρω αναφέρθηκε για το σύνολο του τουριστικού κλάδου, είναι το γεγονός ότι οι προμήθειες των τουριστικών γραφείων για το τουριστικό προϊόν «κρουαζιέρα» διαφέρουν σε σημαντικό βαθμό από το ένα τουριστικό γραφείο στο άλλο και η τιμολογιακή διαφορά που μπορεί να προκύψει ως τελική τιμή πώλησης είναι μεγάλη.

Οι παράγοντες οι οποίοι στην ουσία ρυθμίζουν το ύψος της προμήθειας ενός τουριστικού γραφείου στο τουριστικό πακέτο «κρουαζιέρα» δεν είναι άλλοι από:

- το ύψος των πωλήσεων κρουαζιέρας ή διαφορετικά το σύνολο των επιβατών που πραγματοποίησε το τουριστικό γραφείο προς τη συγκεκριμένη ναυτιλιακή εταιρεία
- το ύψος των πωλήσεων κρουαζιέρας δηλαδή η «θέση» του τουριστικού γραφείου στον κλάδο, καθ' όλη τη χρονική διάρκεια λειτουργίας του
- Η μορφή συνεργασίας που υπάρχει ανάμεσα στο τουριστικό γραφείο και στην εκάστοτε ναυτιλιακή εταιρεία
- Τέλος, η καλή οικονομική συνεργασία και η αποφυγή επαγγελματικών συγκρούσεων.

Αξίζει, τέλος, να σημειωθεί ότι η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται από το σύνολο των τουριστικών γραφείων στο τουριστικό πακέτο της κρουαζιέρας δεν διαφέρει αρκετά σε μεμονωμένους επιβάτες καθώς το ποσοστό των εκπτώσεων που πραγματοποιείται είναι σχετικά γνωστό και κοινώς αποδεχτό από τους τουριστικούς πράκτορες του κλάδου. Διαφορές σημαντικές στην τελική τιμή πώλησης μιας κρουαζιέρας μπορούν να παρατηρηθούν μόνο σε περιπτώσεις μεγάλων ομάδων επιβατών ( γκρουπ – οργανωμένα ταξίδια και συνέδρια εν πλω, κοκ ).

### **3.3. Η έννοια της ποιότητας συνυφασμένη με τις παρεχόμενες υπηρεσίες.**

Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο έχουν αναπτύξει στρατηγικές εξυπηρέτησης πελατών. Σημαντικό στοιχείο για την τουριστική βιομηχανία και ειδικά για τον κλάδο της κρουαζιέρας αποτελεί η ποικιλία νέων συστημάτων που στηρίζονται στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, που έχουν σχεδιαστεί για να διευκολύνουν την ενδο-οργανωτική διαχείριση και τις επικοινωνίες με τελικό σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση του επιβάτη ενός κρουαζιεροπλοίου.

### **3.3.1. Ποιοτικές υπηρεσίες κρουαζιερόπλοιων**

- **Λειτουργίες τηλεργασίας**

Οι πελατειακές αυτές ανάγκες περικλείουν όλες τις ομάδες τουριστών και ειδικά τους ταξιδιώτες – επιχειρηματίες, οι οποίοι, εύλογα αντιλαμβάνεται ο οποιοσδήποτε, ότι εφ’ όσον δε θέλουν να χάσουν την άμεση επαφή τους τόσο με τις εξελίξεις των δικών τους όσο και με τις εξελίξεις των άλλων εταιρειών, επιδιώκουν να έχουν στη διάθεσή τους όλες τις απαραίτητες λειτουργίες τηλεργασίας, στο ξενοδοχείο όπου θα διαμένουν και όχι μόνο.

Έτσι, θα μπορούν αυτοί να εφοδιάζουν την επιχείρηση και τους συνεργάτες τους με συμβουλές και παρατηρήσεις αλλά, ταυτόχρονα και να ενημερώνονται για το έξω, από τον προορισμό που βρίσκονται, περιβάλλον.

Μία εφαρμογή που θα ευνοήσει καθοριστικά την επίτευξη του ανωτέρου στόχου είναι το πρόγραμμα TEMETEN, το οποίο θα δημιουργήσει Κέντρα Τηλεργασίας σε τουριστικές επιχειρήσεις και θα προσφέρει Υπηρεσίες Δικτύου στον τομέα του Τουρισμού.

Πιο συγκεκριμένα οι υπηρεσίες της τηλεργασίας θα περιλαμβάνουν τα εξής:

- § Υπηρεσίες Internet (E-mail, ftp, telnet)
- § Ηλεκτρονικές Συναλλαγές
- § Ηλεκτρονική Πληρωμή
- § Ηλεκτρονικές Κρατήσεις
- § Τηλεδιάσκεψη
- § Εικονικό Γραφείο

Έχοντας οι ταξιδιώτες - τουρίστες τις παραπάνω υπηρεσίες στην διάθεσή τους θα μπορούν να επεξεργάζονται αρχεία (βάσεις δεδομένων, οικονομικά δελτία, αναφορές) που βρίσκονται χιλιόμετρα μακριά, να στέλνουν γρήγορα τα αποτελέσματα των τυχόν εργασιών τους στις επιχειρήσεις τους, να συνεργάζονται με συναδέλφους που βρίσκονται στο άλλο άκρο της γης και τέλος να στέλνουν και να λαμβάνουν μηνύματα.

Παράλληλα, η τηλεργασία θα συμβάλει :

Στην ευρύτερη απασχόληση και προσφορά ευκαιριών εργασίας

Στην πρόσβαση στην εργασία ατόμων με ειδικές ανάγκες

Στην αποσυμφόρηση της κυκλοφορίας λόγω της μείωσης των μετακινήσεων προς το χώρο εργασίας

Στη μείωση της συνολικής μετακίνησης και της ρύπανσης

Στην οικονομική αναβάθμιση και μεταμόρφωση.

- **Η Αξία της εξυπηρέτησης του πελάτη**

Μια εταιρεία μπορεί να έχει την δυνατότητα να ορίσει προσεχτικά την αγορά της αλλά παρόλο αυτά να έχει αποτύχει στην συλλογιστική για τον προσανατολισμό προς τον καταναλωτή. Ο «προσανατολισμός του καταναλωτή» απαιτεί η εταιρεία να καθορίσει τις ανάγκες του καταναλωτή, από την δική του σκοπιά και όχι από της εταιρείας. Κάθε προϊόν - τουριστική υπηρεσία συνεπάγεται τροποποιήσεις, τις οποίες κάθε τουριστικό γραφείο είναι αδύνατον να γνωρίζει εάν δεν διατηρεί επικοινωνία με τους πελάτες – τουρίστες και εάν δεν πραγματοποιεί έρευνες, στα πλαίσια των αναγκών και επιθυμιών τους.

Επομένως, θα ήταν γόνιμο, μια εταιρεία – τουριστικό γραφείο, να επιδιώκει τακτικά τη μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών της. Η προοπτική του να βασίζεται στα αυθόρμητα παράπονα δεν ευνοεί την βιώσιμη πορεία της, στο σύγχρονο, ανταγωνιστικό, επιχειρηματικό περιβάλλον. Αυτό εύκολα επαληθεύεται, με στοιχεία μελέτης του Kotler Ph 1991, τα οποία αποδεικνύουν ότι το 96% των δυσαρεστημένων πελατών ποτέ δεν εκφράζει τα παράπονα του, στην εταιρεία που τα προκάλεσε. Οι εταιρίες πρέπει να καθιερώσουν συστήματα δημοσκοπήσεων προκειμένου να παρέχεται, στους πελάτες – τουρίστες, η δυνατότητα μεγιστοποίησης των ευκαιριών που έχει ο πελάτης να διατυπώσει, προφορικά ή εγγράφως, τυχόν παράπονα. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία – τουριστικό γραφείο, θ' ανακαλύψει ευκολότερα τα τρωτά της σημεία, τα ποιοτικά της κενά και θα συγκεντρώσει την προσοχή της στην εύρεση των τρόπων εκείνων που θα επιφέρουν την βελτίωση των τελικών προϊόντων – υπηρεσιών της.



Μια από τις βασικότερες αιτίες που προκαλούν τη δυσαρέστηση των πελατών ενός τουριστικού γραφείου είναι τα χαμηλά ποσοστά τόσο του ειδικευμένου προσωπικού όσο και του βαθμού παρακίνησης των εργαζομένων, για να συνεργάζονται για την εξυπηρέτηση του πελάτη.

Κύριο μέλημα των τουριστικών επιχειρήσεων, λοιπόν, πρέπει ν' αποτελέσει η μετάδοση τις αξίας της καλής εξυπηρέτησης του πελάτη, στο υπαλληλικό προσωπικό και ο προσανατολισμός τους προς αυτήν την κατεύθυνση.

- **Τρόποι μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη κρουαζιέρας**

Οι πελάτες είναι η πηγή ενέργειας οποιασδήποτε επιχείρησης. Ζωτικής, λοιπόν, σημασίας είναι να είναι γνωστές όχι μόνο οι παροντικές ανάγκες και απαιτήσεις αλλά και εκείνες του μέλλοντος. Η διοίκηση της επιχείρησης – εκάστοτε πλοιοκτήτρια εταιρεία θα πρέπει να είναι οργανωμένη με τρόπο τέτοιο ώστε να είναι, σε στρατηγικό επίπεδο, πλήρως ενήμερη για τις ανάγκες του «σήμερα» και του «αύριο». Οφείλει, επίσης, να διασφαλισθεί ότι υπάρχουν διαθέσιμα τα απαραίτητα στοιχεία για την πιστοποίηση της εταιρείας.

Προκειμένου να επιτευχθεί το γεγονός αυτό, η επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών της, καθώς επίσης και την εικόνα της στα μάτια του πελάτη – επιβάτη κρουαζιέρας και άλλων ενδιαφερόμενων συμβαλλόμενων μερών. Υπάρχουν πολλοί τρόποι να ανιχνευθεί πόσο ικανοποιημένος είναι ο πελάτης με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Η επικοινωνία με τον πελάτη σε καθημερινή βάση, εφ' όσον αυτό κριθεί απαραίτητο, είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για να ανακαλύψει μια επιχείρηση το βαθμό ικανοποίησης του, μέσω των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών που εξέλαβε. Μια σημαντική συνιστώσα, η οποία συχνά αποτελεί τροχοπέδη για την επίτευξη του ανωτέρω στόχου, από την πλευρά των επιχειρήσεων, είναι η συλλογή των πληροφοριών, έτσι ώστε έπειτα από μελέτη και ανάλυση αυτών, να πραγματοποιηθούν όλες εκείνες οι απαραίτητες ενέργειες που θα επιφέρουν τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών της επιχείρησης. Τα αποτελέσματα από την επαφή με τους πελάτες πρέπει επίσης να χρησιμοποιηθούν για να αποτελέσουν τη βάση σχεδιασμού της πολιτικής και των στόχων της επιχείρησης.

Τόσο ο πελατοκεντρικός χαρακτήρας των σύγχρονων επιχειρήσεων όσο και η εφαρμογή των βασικών αρχών συνεχούς βελτίωσης, δικαιολογούν την ανάγκη των σύγχρονων επιχειρήσεων να μετρούν τακτικά το βαθμό ικανοποίησης των πελατών τους, ακόμα και με πιο πολύπλοκες μεθόδους. Αξιοσημείωτο είναι ότι αρκετές σύγχρονες μέθοδοι και τεχνικές του marketing - management προϋποθέτουν την ύπαρξη Δεικτών Μέτρησης Ικανοποίησης του Πελάτη, δηλαδή μεγεθών, τα οποία δίνουν στην Επιχείρηση τη δυνατότητα να μετρήσει το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες / προϊόντα της.

### **3.3.2. Ποιοτικές υπηρεσίες τουριστικού γραφείου**

Οι υπηρεσίες των τουριστικών επιχειρήσεων είναι δραστηριότητες και οφέλη που προσφέρονται για την ικανοποίηση των πελατών, με πρωταρχικό όφελος την χρησιμότητα ή την απόλαυση, την οποία αντλεί ο πελάτης, από την υπηρεσία.

*Το σημαντικότερο κριτήριο για την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι η πλήρης κατά το δυνατόν ικανοποίηση του πελάτη. Ό,τι ικανοποιεί πλήρως τον πελάτη μέσα, σε ορισμένα όρια κόστους παραγωγής, είναι ποιοτικό.*

Ωστόσο, σημαντικό προς αναφορά είναι το γεγονός ότι ο πελάτης – τουρίστας πληρώνει και λαμβάνει υπηρεσίες, οι οποίες έχουν διπλή υπόσταση. Η πρώτη διάκριση αναφέρεται στην *άυλη υπόσταση* του τουριστικού προϊόντος, σε αυτή δηλαδή της καθαυτής υπηρεσίας ενώ η δεύτερη διάκριση αναφέρεται στα *εμπράγματα αγαθά προς κατανάλωση ή χρήση*, όπως η διατροφή κατά την διάρκεια του ταξιδιού, το ενημερωτικό τουριστικό υλικό ( brochures), κοκ.

Η οικονομική αξία που καταβάλλεται, από την πλευρά του πελάτη – τουρίστα, για την διπλή υπόσταση του τουριστικού προϊόντος, η οποία αναλύθηκε ως ανωτέρω, αξιολογείται σύμφωνα με την σχέση που προκύπτει ανάμεσα στην «τιμή & στο προϊόν » δηλαδή ανάμεσα στον βαθμό ικανοποίησης, που εξέλαβε ο πελάτης από την κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος αναλογικά με την οικονομική αξία αυτού.

Τα βασικότερα, λοιπόν, χαρακτηριστικά, τα οποία θα καθορίσουν την ανωτέρω σχέση και ταυτόχρονα θα διαδραματίσουν και τον ρόλο των ποιοτικών κριτηρίων, είναι εκτός των απτών χαρακτηριστικών του φυσικού περιβάλλοντος, στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία - προϊόν, αυτά της άμεσης εξυπηρέτησης, της αξιοπιστίας και της συνέπειας, των γνώσεων και των ικανοτήτων, της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης, της επικοινωνίας και της ενσυναίσθησης και τέλος της άριστης αποκατάστασης, η οποία συνίσταται στην θετική διάθεση και δυνατότητα της επιχείρησης να διορθώσει την όποια κατάσταση σε περίπτωση λάθους.

Η κάθε επιχείρηση, για κάθε μια απ' τις δραστηριότητες της, θα πρέπει να καταστρώσει ένα σχέδιο δράσης, για να πετύχει τους μακροχρόνιους αντικειμενικούς της στόχους. Επειδή, δεν υπάρχει μια μόνο στρατηγική, που είναι άριστη για όλες τις επιχειρήσεις στον ίδιο επιχειρηματικό χώρο, κάθε επιχείρηση πρέπει να καθορίσει ποια, έχει το σημαντικότερο νόημα, υπό το πρίσμα της θέσης της στον κλάδο, των αντικειμενικών στόχων, των δεξιοτήτων και των πόρων.

Σε μια πολυτμηματική επιχείρηση, μπορούν να διακριθούν τρία επίπεδα στρατηγικής, που μεταξύ τους είναι αλληλοεξαρτώμενα. Αυτά τα επίπεδα είναι, το επιχειρησιακό, το επιχειρηματικό και το λειτουργικό.

- **Η Επιχειρησιακή στρατηγική (corporate strategy)**

Προσπαθεί να διακρίνει σε ποιες επιχειρηματικές δραστηριότητες, θα πρέπει η επιχείρηση (τουριστικό γραφείο) να δραστηριοποιηθεί και ακόμη, πως όλες μαζί οι δραστηριότητες, μπορούν να δομηθούν και φυσικά να διαχειριστούν. Στην ουσία η συγκεκριμένη στρατηγική, περιγράφει τη συνολική κατεύθυνση της επιχείρησης ή του οργανισμού. Η επιχειρησιακή στρατηγική, προσπαθεί ν' απαντήσει στα ερωτήματα, ποιες νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες, μέσα από στρατηγικές ανάπτυξης, όπως η καθετοποίηση, η συγκέντρωση, η οριζόντια ολοκλήρωση, η συσχετισμένη και ασυσχέτιστη διαποίκιση, θ' αναλάβει η επιχείρηση, σε ποιες θα συνεχίσει να δραστηριοποιείται διαμέσου των στρατηγικών σταθεροποίησης, όπως ή παύση ή η συνέχιση με προσοχή και ποιες θα σταματήσει να εκτελεί, μέσω

στρατηγικών περισυλλογής, όπως η διάσωση και η αναστροφή, η αποεπένδυση, η ρευστοποίηση κλπ. Συνοπτικά μπορούμε να πούμε ότι, η επιχειρησιακή στρατηγική περιγράφει είτε και αποφασίζει:

- α. Τη γενική στάση του οργανισμού απέναντι στις επιλογές ανάπτυξης του.
- β. Το είδος απ' τις δραστηριότητες που θα επιλέξει.
- γ. Τη διοίκηση των γραμμών παραγωγής και των δραστηριοτήτων.
- δ. Την αύξηση της απόδοσης των επενδύσεων για την επιχείρηση. &
- ε. Τις σχέσεις με το περιβάλλον και με τις άλλες κοινωνικές ομάδες.

- **Η Ανταγωνιστική ή Επιχειρηματική στρατηγική (business strategy)**

Έχει άμεση σχέση με τη δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, σε κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα και σε κάθε επιχειρηματική μονάδα. Η συγκεκριμένη στρατηγική, διαμορφώνεται σε επίπεδο επιχειρηματικών μονάδων και δίνει ιδιαίτερη σημασία, στη βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης των υπηρεσιών ή των προϊόντων της οικονομικής μονάδας. Με την ανταγωνιστική στρατηγική η επιχείρηση, προσπαθεί ν' αποκτήσει πλεονέκτημα κόστους ή διαφοροποίησης. Άρα η επιχειρηματική στρατηγική διακρίνεται σε:

α. Στρατηγική Ηγεσία Κόστους, που θέτει ως στόχο για την επιχείρηση, να γίνει ο παραγωγός με το μικρότερο κόστος, κάτι που προϋποθέτει εμπειρία πάνω στον τρόπο εκτέλεσης των εργασιών, μεγάλες επενδύσεις σε εξοπλισμό, μεγάλη προσοχή απ' τη διοίκηση στον ποιοτικό έλεγχο και φυσικά μεγάλο μερίδιο στην αγορά.

Τα τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα, στη μεγάλη τους πλειοψηφία, αδυνατούν να εφαρμόσουν μια τέτοια στρατηγική, αφού παίζουν το ρόλο του ενδιάμεσου, ανάμεσα στους μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς που κατασκευάζουν τα τουριστικά προϊόντα και στους πελάτες τους. Άλλωστε το μέγεθος και η δομή τους, δίνουν απαγορευτικό χαρακτήρα σε μια τέτοια στρατηγική.

β. Στρατηγική Διαφοροποίησης, που προτείνει την προσφορά προϊόντων απ' την επιχείρηση, μεγαλύτερης αξίας έναντι των ανταγωνιστών. Τα προϊόντα αυτά, είναι δύσκολο ν' αντιγραφούν και συνήθως στοιχίζουν ακριβά. Η επιχείρηση συνήθως, επιλέγει ένα ή περισσότερα απ' τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, τα οποία αξιολογούνται θετικά απ' τους αγοραστές και επικεντρώνει τις προσπάθειές της, για

ν' ανταποκριθεί σ' αυτά. Η ανταμοιβή της μοναδικότητας αυτής, στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, είναι η δυνατότητα της διάθεσης της υπηρεσίας ή του προϊόντος, σε υψηλή τιμή. Η στρατηγική αυτή, μπορεί να εφαρμοστεί με ποικιλία τρόπων, όπως η εξάπλωση της φήμης της επιχειρηματικής μονάδας, η υπεροχή στην ποιότητα του προϊόντος ή των προσφερομένων υπηρεσιών (τουριστικό γραφείο), η τεχνολογική καινοτομία κλπ.

Τα τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα, χωρίς ν' αντιλαμβάνονται απόλυτα τη στρατηγική της διαφοροποίησης ως εργαλείο του management, συνήθως αισθάνονται τη διαφοροποίηση, μέσα απ' τις υπηρεσίες που προσφέρουν, με αυτό που οι πράκτορες χαρακτηρίζουν, ως άμεση εξυπηρέτηση των τουριστών και ποιότητα υπηρεσιών. Βέβαια, η αμιγής στρατηγική Διαφοροποίησης, για τα τουριστικά μας πρακτορεία, είναι σχεδόν απίθανη, αφού τα ίδια στη μεγάλη τους πλειοψηφία, δεν είναι οι παραγωγοί ή οι προμηθευτές του προϊόντος, αλλά συμμετέχουν απλώς στη διανομή του.

γ1. Στρατηγική Εστίασης στο κόστος, που η οικονομική μονάδα επιδιώκει κοστολογικό πλεονέκτημα, στα επιλεγμένα τμήματα της αγοράς.

γ2. Στρατηγική Εστίασης στη διαφοροποίηση, που η οικονομική μονάδα επιδιώκει τη διαφοροποίηση του προϊόντος, σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Στην ελληνική πραγματικότητα των ταξιδιωτικών γραφείων, η όποια μορφή εστίασης της αγοράς, είναι αποτέλεσμα αποκλειστικά περιορισμένων πόρων και συναντάται σε υψηλό βαθμό, στα περιφερειακά – επαρχιακά γραφεία εσωτερικού τουρισμού.

- **Η Λειτουργική στρατηγική (functional strategy)**

Αφορά κυρίως τη μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας των χρησιμοποιούμενων απ' την οικονομική μονάδα, πόρων. Η λειτουργική στρατηγική, είναι οι επιχειρηματικές ενέργειες, που κάθε τμήμα πρέπει ν' ακολουθεί, ώστε να επιτραπεί στην επιχείρηση να πετύχει τους στρατηγικούς της στόχους.

Η συγκεκριμένη στρατηγική, στο πλαίσιο μια σύνοψης, έχει ως στόχο τη μεγιστοποίηση των πόρων της μονάδας και παράλληλα να συντονίζει τις ενέργειες κάθε τμήματος της επιχείρησης, ώστε να βελτιώσει την αποδοτικότητα της. Η στρατηγική αυτή, δεν έχει περιθώρια ανάπτυξης στα ταξιδιωτικά γραφεία της Ελλάδας, αφού αρκετά εξ' αυτών διαθέτουν ένα τμήμα, με έναν, δύο ή και τρεις υπαλλήλους, για όλες τους τις εργασίες.

Γεγονός μη αμφισβητήσιμο είναι, ότι τα επίπεδα της στρατηγικής στον οποιοδήποτε οργανισμό, αλληλοεπηρεάζονται μεταξύ τους, διαμορφώνοντας το ανταγωνιστικό περιβάλλον, για το επόμενο επίπεδο της οικονομικής μονάδας.

Στην επόμενη δεκαετία, οι τουριστικές επιχειρήσεις οφείλουν να έρθουν όσο πιο κοντά γίνεται στον πελάτη, πηγαίνοντας κατευθείαν μέσα στο σπίτι του και στο γραφείο του, δίνοντας του την δυνατότητα να έχει πρόσβαση και να διαλέγει τις πληροφορίες όταν, όπου και όπως αυτός επιθυμεί και δημιουργώντας μακροπρόθεσμες σχέσεις με αυτόν.

- **STRATEGIC CUSTOMER CARE - Προτυποποίηση Διαδικασιών προς τους πελάτες των τουριστικών γραφείων**

Μία από τις, πλέον, σύγχρονες τάσεις του management αφορά στην «Διαχείριση των Σχέσεων με τους Πελάτες / *Customer Relationship Management*» (CRM).

Η υψηλή δημοτικότητα του CRM, οφείλεται αφενός στην αύξηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των πελατών, οι οποίοι απαιτούν ποιότητα υπηρεσιών, και αφετέρου στην εξέλιξη της τεχνολογίας, η οποία προσφέρει, πλέον, μια σειρά από καινοτόμες λύσεις και εφαρμογές.

Τα τελευταία έτη, έχει διαφανεί ξεκάθαρα η συνεχής συμπίεση των περιθωρίων, στα πλαίσια της αυτοματοποίησης και της παγκοσμιοποίησης των αγορών. Η τάση, η οποία συνδέεται στενά με την εξέλιξη του web shopping, ανεξαρτήτως των ρυθμών που προβλέπει ή προσδοκά η κάθε μεριά, είναι αναμφισβήτητη.

Ο συνδυασμός με την παράλληλη αύξηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των καταναλωτών για βελτιωμένη, σε κάθε επίπεδο, εξυπηρέτηση δημιουργεί τις συνθήκες που ωριμάζουν την αναγκαιότητα πελατοκεντρικών αντιλήψεων και στρατηγικών.

Ως τρόπος και κυρίως φιλοσοφία επίτευξης υψηλών επιπέδων εξυπηρέτησης, το CRM συνδέεται στενά με τα Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας και κυρίως με την πελατοκεντρική φιλοσοφία του νέου διεθνούς προτύπου ISO 9001. Ο Πελάτης δεν χαρακτηρίζεται μόνο από αυξημένες απαιτήσεις αλλά, ταυτόχρονα, επιθυμεί να νιώθει μοναδικός και να δέχεται προσωπική εξυπηρέτηση. Κατ' αυτόν τον τρόπο όλα τα σύγχρονα συστήματα διοίκησης συγκλίνουν προς την πελατοκεντρική κατεύθυνση, η οποία αποτελεί στρατηγική επιλογή για τις σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις – και όχι μόνο – και εμφανίζεται ένα νέο ακρωνύμιο το «Strategy customer care».

Στα πλαίσια του οράματος και της στρατηγικής της, το εκάστοτε τουριστικό γραφείο οφείλει να ορίσει τι σημαίνει γι' αυτό «εξυπηρέτηση πελατών» και να στοχοποιήσει το επίπεδο εξυπηρέτησης που παρέχει, μέσω μιας σειράς από σχετικών δεικτών, καθώς και τους τρόπους και τα συστήματα μέσω των οποίων θα επιτευχθεί το ιδανικό γι' αυτό «customer service». Η τεχνολογία, πλέον, προσδίδει τα αναγκαία συστήματα, με την βοήθεια των οποίων θα υλοποιηθούν η πολιτική και οι επιχειρηματικοί στόχοι, που αφορούν τους πελάτες, μέσω επενδύσεων που αποσβένονται σε βραχυπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα.

Δεδομένου των συνεχών αυξανόμενων απαιτήσεων των καταναλωτών και της τεχνολογικής εξέλιξης, η οποία παρέχει δυνατότητες τόσο για προσωπική, όσο και για αποτελεσματική διαχείριση των πελατών, έχει, πλέον, δημιουργηθεί το υπόβαθρο για να χαρακτηριστεί το «CRM» ως μία από τις θεμελιώδεις αρχές του management της Νέας Οικονομίας και να μεταλλαχθεί σε νέες διαστάσεις το γνωστό ρητό « Ο Πελάτης έχει πάντα δίκιο ».

Από την τεχνολογική άποψη των πελατειακών σχέσεων διακρίνουμε δύο διαφορετικές συνιστώσες μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης CRM :

§ Τα συστήματα « CRM » τα οποία υποστηρίζουν, οργανώνουν και διατηρούν πλήρες ιστορικό κατά την επικοινωνία της επιχείρησης με υποψήφιους και υφιστάμενους πελάτες, αυτοματοποιούν ενέργειες πωλήσεων και marketing, (π.χ. προωθητικές ενέργειες, δημόσιες σχέσεις, κ.λπ.), διαχειρίζονται την τεχνική υποστήριξη (service & support), και γενικά υποστηρίζουν το front office.

§ Τα συστήματα « CRM » , τα οποία υποστηρίζουν τις διαδικασίες συλλογής, αποθήκευσης, επεξεργασίας, οργάνωσης και ανάλυσης στοιχείων που αφορούν τους πελάτες μιας επιχείρησης και τροφοδοτούν με τα απαραίτητα συμπεράσματα τα συστήματα « CRM », ώστε να προβούν στις κατάλληλες ενέργειες marketing, οι οποίες θ' αυξήσουν τον κύκλο εργασιών και την πιστότητα των πελατών.

Μια ολοκληρωμένη στρατηγική « CRM » συντονίζει όλο το προσωπικό της επιχείρησης προς την εξυπηρέτηση του πελάτη ενώ, παράλληλα, αποτελεί και απαιτεί αλλαγή κουλτούρας - από τα παραδοσιακά μοντέλα - για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, μέσω της προσέλκυσης και της διατήρησης πελατών που επιφέρουν κέρδος.

Κατά τον αρχικό επιχειρηματικό σχεδιασμό του «Strategy Customer Care» καθορίζονται το Όραμα, η Στρατηγική, τα Πλάνα, οι Στόχοι και οι Τακτικές, δεδομένα τα οποία θα πρέπει ν' αποτελούν τη φιλοσοφία του συνόλου των εργαζομένων ενός τουριστικού γραφείου.

Η εφαρμογή μιας αποτελεσματικής στρατηγικής CRM οφείλει να διέπεται από συγκεκριμένες αρχές, όπως:

§ Καθορισμός των σχέσεων του τουριστικού γραφείου με τους πελάτες.

§ Προσανατολισμός προς τον πελάτη.

§ Ανασχεδιασμός του συστήματος reporting και παρακολούθησης της επιχειρηματικής πορείας με εστίαση προς την εξυπηρέτηση του πελάτη και με κατανοητά στοιχεία, ανά τμήμα της επιχείρησης, ανά αρμόδιο στέλεχος, ώστε να επιτυγχάνεται όχι μόνο η αξιολόγηση της επιχείρησης στο σύνολό της, αλλά και η αξιολόγηση των τμημάτων και του προσωπικού της.

§ Συνεχή παρακολούθηση των τεχνολογικών εξελίξεων και διενέργεια επενδύσεων σε τεχνολογικά συστήματα. Δυνατότητα για σύνδεση των πωλητών με την επιχείρηση μέσω web, web shopping, call centers, ανοιχτή γραμμή με το καταναλωτικό κοινό, κ. λ. π.



- § Επαφή με τον πελάτη μετά την πώληση μέσω ενημερωτικών φυλλαδίων, επιστολών κτλ.
- § Διάχυση της φιλοσοφίας ότι με την πώληση ενός προϊόντος «πωλείται» η ίδια η εταιρεία – τουριστικό γραφείο.
- § Εκμετάλλευση πληροφοριών από όλα τα τμήματα της επιχείρησης
- § Δέσμευση της Διοίκησης.
- § Εμπλοκή όλου του προσωπικού.

Οι έννοιες του ανασχεδιασμού, της επιχειρησιακής διεργασίας, της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας, της συνεχούς μέτρησης και παρακολούθησης της επιχειρηματικής αριστείας βάσει Δεικτών Επιχειρηματικής Απόδοσης αποτελούν τα βασικά στοιχεία του διεθνούς προτύπου και καθοδηγούν στην εφαρμογή μιας αποτελεσματικής «Strategy Customer Care». Με τον συνδυασμό της χρήσης των νέων τεχνολογιών, από το εκάστοτε τουριστικό γραφείο, καθίσταται πραγματικότητα η υλοποίηση μακροχρόνιων και μόνιμων σχέσεων, των στελεχών του τουριστικού γραφείου με τους πελάτες, με αμοιβαίο όφελος.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ Γ' ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

- § Strategic Operations Management, Steve Brown, Richard Lamming, John Bessant, Peter Jones, Butterworth Heinemann ( BH ).
- § Operations Management, Nigel Slack – Stuart Chambers- Robert Johnston, third edition, Financial Times, Prentice Hall.
- § Τουριστικά Γραφεία – Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία, Χυτήρης Λ. / Εκδόσεις Interbooks, 1995
- § Ο τουρισμός Προς Το 2000, Θεωρητικές Επισημάνσεις & Προσεγγίσεις, Λύτρας Π. / Εκδόσεις Interbooks, 1989
- § Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Ρούπας Β. – Λαλουμης Δ., Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 1998
- § Exploring Corporate Strategy, Text & Cases / Fifth Edition, Gerry Johnson – Kevan Scholes
- § Μάρκετινγκ Χονδρικού – Λιανικού Εμπορίου, Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτζάκη Αλ., Εκδόσεις Rosili, 1998
- § Αρχές Μάρκετινγκ : Η Ελληνική Προσέγγιση, Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτζάκη Αλ., Εκδόσεις Rosili, 1996
- § Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ –Τ Έκδοση, Μάλιαρης Π., Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, 2001
- § Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Fuller G. – Ctc, Εκδόσεις «ελλην» 1997

## **ΠΗΓΕΣ**

- § Brochures Ναυτιλιακών εταιρειών ( Διαφημιστικό Υλικό ) – Chapters : Know – How of cruising / Animation – Accommodation – Shore Excursions / Louis Hellenic Cruises / Golden Star Cruises
- § <http://www.presspoint.gr/release>.
- § <http://www.itep.gr>
- § <http://www.elnavi.gr/greek>
- § <http://www.nee.gr/Yachts/introdraft>
- § <http://www.naftemporiki.gr/news>

## **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>**

### **Στρατηγική Ανάλυση Του Κλάδου Της Κρουαζιέρας Στον Ελλαδικό Χώρο**

Η λέξη στρατηγική, έχει τις καταβολές της στην Αρχαία Ελλάδα και προέρχεται από τη λέξη Στρατηγός, που είναι σύνθεση του ουσιαστικού «στρατός» και του ρήματος «άγειν». Στη διεθνή βιβλιογραφία του management, τον όρο της «στρατηγικής» τον συναντάμε για πρώτη φορά στις αρχές της δεκαετίας του '50, στο βιβλίο του William Newman.

Ο βασικός σκοπός της στρατηγικής, είναι να μπορέσει να κάνει μια οικονομική μονάδα, να κερδίσει έναντι των ανταγωνιστών της, μια αιχμή – ένα πλεονέκτημα, το οποίο θα μπορέσει να διατηρηθεί και στο μέλλον. Η στρατηγική αναμφισβήτητα δεν είναι σύνολο κανόνων, αλλά είναι η τέχνη που συντονίζει και κατευθύνει, τις ανεξάρτητες αποφάσεις μιας επιχείρησης με σκοπό την επιτυχημένη πορεία των διοικητικών αποφάσεων, στην απόκτηση και διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, για την οικονομική μονάδα.

Η στρατηγική ανάλυση του κλάδου της κρουαζιέρας θα γίνει με τα εργαλεία: Αλυσίδα Αξίας, Ανάλυση του υποδείγματος των πέντε δυνάμεων, Pestie Analysis, καθώς και SWOT ανάλυση.

#### **4.1 – Αλυσίδα Αξίας**

Ο M. Porter, αναφέρεται σε μια διαφορετική προσέγγιση του εσωτερικού περιβάλλοντος μέσα απ' τη θεωρία της «Αλυσίδας Αξίας». Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη θεώρηση, η «Αλυσίδα Αξίας» αναλύει την επιχείρηση στις κύριες στρατηγικές δραστηριότητες της, προκειμένου να εξετάζει την πορεία του κόστους καθώς και τις υπάρχουσες ή δυνατές πηγές διαφοροποίησής της.

Σύμφωνα με τον M. Porter, η κάθε οικονομική μονάδα μπορεί να μελετηθεί ως μια σειρά από δραστηριότητες αξίας, οι οποίες και εκτελούνται για το σχεδιασμό, την παραγωγή, τη διανομή και την υποστήριξη του προϊόντος της. Κύριο χαρακτηριστικό της «αλυσίδας αξίας» είναι ότι συμβάλει καθοριστικά στην ανεύρεση πλεονεκτημάτων στην ηγεσία κόστους ή διαφοροποίησης.

### Αλυσίδα αξίας στον κλάδο της κρουαζιέρας.

Η ανάλυση του κλάδου της κρουαζιέρας στον ελλαδικό χώρο, σύμφωνα με την αλυσίδα αξίας όπως αυτή παρουσιάζεται από τον Michael Porter, θα πραγματοποιηθεί με την παρουσίαση των κυριότερων πρωτευόντων και δευτερευόντων δραστηριοτήτων.

Η πιο σημαντική πρωτεύουσα λειτουργία θεωρείται πως είναι η προώθηση και οι πωλήσεις, η οποία σχετίζεται με όλες τις δραστηριότητες που αφορούν την παροχή των μέσων που επιτρέπουν στον καταναλωτή να ενημερωθεί για το προϊόν και να το αγοράσει όπως διαφήμιση, προώθηση, τιμολόγηση και επιλογή καναλιών διανομής. Στον ελλαδικό χώρο, τα τουριστικά γραφεία είναι αυτά που αναλαμβάνουν σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προγραμμάτων των πλοιοκτητριών εταιριών. Αξίζει να σημειωθεί ότι καθένα από τα τουριστικά γραφεία ή τους tour operators επιλέγει ένα διαφορετικό τρόπο για την προώθηση των κρουαζιερών και δεν υπάρχει μία ενιαία πολιτική μέσω της οποίας θα μπορεί να εγγυηθεί η σωστή προώθηση του «μηνύματος» της πλοιοκτήτριας εταιρείας.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, σχεδόν όλες οι ελληνικές πλοιοκτήτριες εταιρείες έχουν κάποιους γενικούς αντιπροσώπους πωλήσεων (GSA: General Sales Agent). Οι GSA είναι υπεύθυνοι για την προώθηση των προγραμμάτων-κρουαζιερών κυρίως μέσω τουριστικών φυλλαδίων (brochures), τα οποία μοιράζονται κυρίως στο δίκτυο των τουριστικών γραφείων με τα οποία συνεργάζονται αλλά και στο σύνολο των μεμονωμένων πελατών τους. Οι πλοιοκτήτριες εταιρείες φροντίζουν πολύ πριν την τουριστική περίοδο να ενημερώσουν τους GSA για τα προγράμματα-κρουαζιέρες που θα πραγματοποιήσουν την προσεχή τουριστική περίοδο. Κατ' αυτόν τον τρόπο οι GSA έχουν τα χρονικά περιθώρια να προετοιμάσουν κατάλληλα την τοπική αγορά για την καλοκαιρινή σαιζόν, να προετοιμάσουν το διαφημιστικό τους υλικό και να το διανεύουν στο σύνολο συνεργατών και πελατολογίου.

Στην περίπτωση που οι πλοιοκτήτριες εταιρείες θέλουν να προωθήσουν ένα έκτακτο πρόγραμμα κρουαζιέρας ή μία συγκεκριμένη κρουαζιέρα με μοναδική αναχώρηση σε συγκεκριμένη ημερομηνία τότε αντιμετωπίζουν σημαντικό πρόβλημα καθώς οι GSA δεν έχουν τα απαραίτητα χρονικά περιθώρια ή / και δεν δαπανούν σημαντικά ποσά για τη διαφήμιση ενός προγράμματος με μια και μοναδική αναχώρηση.

Η δεύτερη σημαντικότερη πρωτεύουσα λειτουργία είναι αυτή των υπηρεσιών μετά την πώληση. Καθώς ο κλάδος της κρουαζιέρας διαθέτει υψηλό ποσοστό επαναλαμβανόμενων επιβατών, οι πλοιοκτήτριες εταιρείες πρέπει να επιστούν ιδιαίτερος την προσοχή των στελεχών τους στην πρακτική εφαρμογή των υπηρεσιών που δύναται να προσφερθούν μέσω των after sales service. Προσδίδοντας αξία στις συγκεκριμένες υπηρεσίες ο πελάτης γίνεται «πιστός» στον κλάδο και στο προϊόν «κρουαζιέρα».

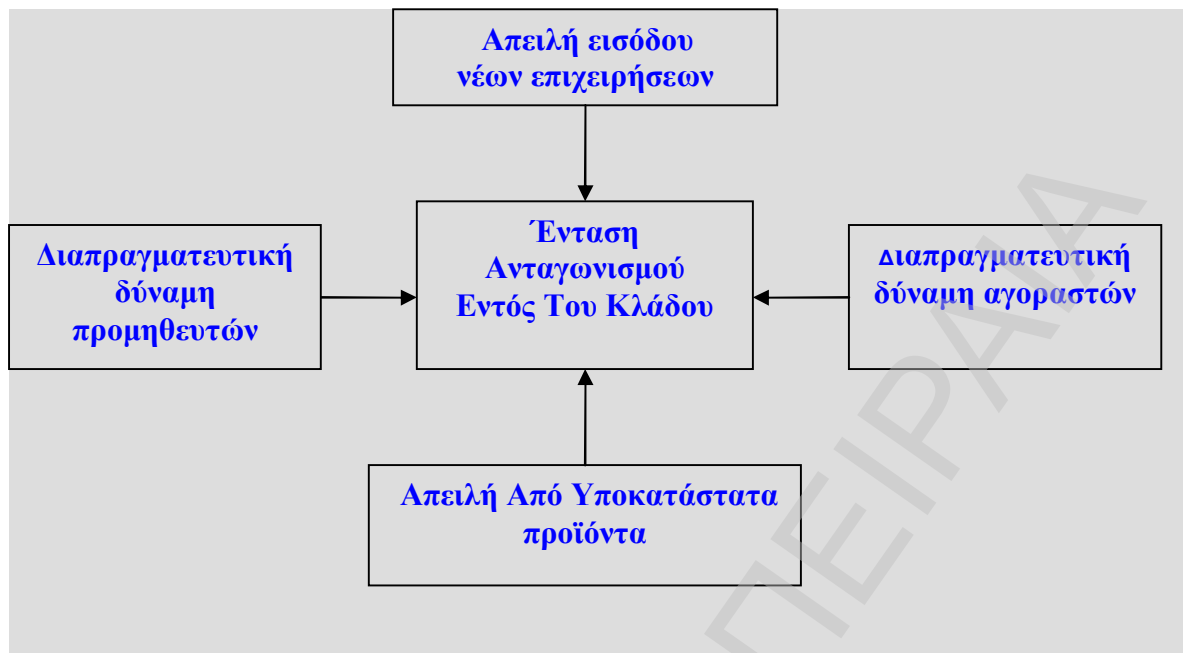
Η βασικότερη δευτερεύουσα λειτουργία είναι αυτή της διοίκησης ανθρωπίνων πόρων. Η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών σ' ένα κρουαζιερόπλοιο σχετίζεται και επηρεάζεται άμεσα από το ανθρώπινο δυναμικό του κρουαζιεροπλοίου δηλαδή το προσωπικό εξυπηρέτησης και το πλήρωμα. Το ανθρώπινο δυναμικό οφείλει να είναι άρτια εκπαιδευμένο, να σέβεται τις απαιτήσεις του επιβάτη και να φροντίζει με τον καλύτερο τρόπο για την άμεση και σωστή εξυπηρέτησή του.

#### **4.2 – Ανάλυση του υποδείγματος των πέντε δυνάμεων.**

Η ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος για τον ελλαδικό χώρο θα πραγματοποιηθεί με βάση το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Michael Porter.

Ο Καθηγητής M. Porter, υποστηρίζει ότι η ανταγωνιστική στρατηγική, είναι ένας συνδυασμός των στόχων και των πολιτικών που θέτει η επιχείρηση, με τις οποίες επιδιώκει να πετύχει συγκεκριμένους στόχους. Σκοπός της συγκεκριμένης στρατηγικής για κάθε οικονομική μονάδα είναι να σχηματίσει την άμυνά της απέναντι στις ανταγωνιστικές δυνάμεις του ίδιου κλάδου, βρίσκοντας την κατάλληλη θέση της σε αυτόν.

Ο M. Porter, προσδιορίζει πέντε κύριες δυνάμεις (five competitors forces), που επηρεάζουν την ανταγωνιστική θέση της κάθε οικονομικής μονάδας - εταιρείας. Οι κύριες αυτές ανταγωνιστικές δυνάμεις, επηρεάζουν ιδιαίτερα τον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας και πιο συγκεκριμένα τον κλάδο της κρουαζιέρας.



#### 4.2.1 – Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων

Ως χαμηλή θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων ( ναυτιλιακών εταιρειών) στον κλάδο της κρουαζιέρας καθώς το κόστος εισόδου νεοεισαχθέντων επιχειρήσεων στον κλάδο είναι ιδιαίτερος υψηλό. Συγκεκριμένα, προϋποθέτει την αγορά ή κατασκευή ενός κρουαζιεροπλοίου καθώς και την αγορά ή ενοικίαση της έδρας λειτουργίας της εταιρείας και τέλος την άρτια στελέχωση αυτής.

Καθώς ο κλάδος της κρουαζιέρας, στη σημερινή του μορφή, κινείται στα πλαίσια του ολιγοπωλίου, στην περίπτωση νεοεισαχθείσας επιχείρησης αναμενόμενη πρέπει είναι και η αντίδραση των ήδη υπαρχόντων επιχειρήσεων. Στην ουσία, η προσπάθεια για διατήρηση του μεριδίου της αγοράς που ήδη κατείχαν οι υπάρχουσες ναυτιλιακές θα πραγματοποιηθεί μέσω ειδικών τιμολογιακών μειώσεων στα ήδη υπάρχοντα πακέτα κρουαζιέρας καθώς και μέσω ειδικών προσφορών σε αυτά, όπως κατά περιόδους έχει συμβεί (για παράδειγμα τα παιδιά ταξιδεύουν δωρεάν, ή ένας στους δύο ενήλικες δωρεάν σε κρουαζιέρα με μοναδική ημερομηνία αναχώρησης). Επίσης, ανακοινώσεων έκτακτων προγραμμάτων κρουαζιέρας προκειμένου να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του πελατολογίου τους και τέλος αυξήσεις στις προμήθειες των συνεργατών τους – τουριστικών πρακτόρων, με στόχο την διατήρηση της συνεργασίας τους, καθώς οι τουριστικοί πράκτορες επιλέγουν να πουλάνε περισσότερο εκείνο του τουριστικό πακέτο κρουαζιέρας από το οποίο αποκομίζουν περισσότερα οικονομικά οφέλη.

Στις απαιτήσεις του ανταγωνιστικού αυτού πλαισίου, η νεοεισαχθείσα επιχείρηση δεν θα μπορέσει ν' ανταποκριθεί, τουλάχιστον όχι άμεσα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στον κλάδο της κρουαζιέρας υπάρχουν οικονομίες κλίμακας. Οι εταιρείες που διαχειρίζονται περισσότερα των δύο ή τριών κρουαζιεροπλοίων ή σκαφών είναι εκείνες οι οποίες και επωφελούνται των πλεονεκτημάτων που προσφέρονται από τις οικονομίες κλίμακας και εξασφαλίζουν ανταγωνιστικότερες υπηρεσίες από τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις.

#### **4.2.2 – Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της επιχείρησης**

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι **χαμηλή**. Ως δεδομένο του κλάδου μπορούμε να θεωρήσουμε τον μεγάλο αριθμό προμηθευτών καθώς αυτοί είναι κυρίως οι προμηθευτές τροφίμων, ποτών και καυσίμων. Είναι αναμφισβήτητο, λοιπόν, το γεγονός ότι βασικό κριτήριο επιλογής του προμηθευτή είναι η ανταγωνιστικότητα της ποιότητας και της τιμής του προϊόντος που προσφέρει δηλαδή η καλύτερη δυνατή σχέση τιμής και ποιότητας ( value for money).

#### **4.2.3 – Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών της επιχείρησης**

Ως αγοραστές του κλάδου μπορούν να θεωρηθούν όλοι όσοι απευθύνονται στις ναυτιλιακές εταιρείες δηλαδή όλοι οι tour operators, όλα τα τουριστικά γραφεία του κλάδου καθώς και όλοι οι ιδιώτες – μεμονωμένοι επιβάτες-πελάτες που απευθύνονται απ' ευθείας στις πλοιοκτήτριες εταιρείες και όχι μέσω του εκάστοτε τουριστικού γραφείου. Η διαπραγματευτική δύναμη των τριών ανωτέρων κατηγοριών μπορεί να θεωρηθεί **υψηλή εάν ο όγκος των πωλήσεων είναι υψηλός** (tour operators και τουριστικά γραφεία ) και όγκος των αγορών ( ιδιώτες - μεμονωμένοι πελάτες και εταιρείες ) είναι υψηλός.

Αντιθέτως, η διαπραγματευτική δύναμη των τριών ανωτέρω κατηγοριών μπορεί να θεωρηθεί **χαμηλή εάν ο όγκος των πωλήσεων είναι χαμηλός** ( tour operators και τουριστικά γραφεία) και όγκος των αγορών ( ιδιώτες - μεμονωμένοι πελάτες και εταιρείες ) είναι χαμηλός.

Από τις τρεις κατηγορίες των αγοραστών, την υψηλότερη διαπραγματευτική δύναμη κρίνεται ότι στο σύνολό τους την έχουν οι tour operators κυρίως λόγω του αυξημένου όγκου πελατών. Στη συνέχεια ακολουθούν τα τουριστικά γραφεία, ιδίως αυτά τα οποία εξειδικεύονται στον κλάδο της κρουαζιέρας ( και όχι τα γραφεία γενικού τουρισμού τα οποία δραστηριοποιούνται σε άλλων μορφών πακέτα) και τέλος οι μεμονωμένοι πελάτες των ναυτιλιακών εταιρειών.

#### **4.2.4 – Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα**

Το ζήτημα των υποκατάστατων προϊόντων στον κλάδο της κρουαζιέρας αποτελεί ένα θέμα προς ανάπτυξη ιδιαίτερος αμφιλεγόμενο. ***Θεωρώντας ως υποκατάστατα προϊόντα όλες τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού τότε αναμφισβήτητα η απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα πρέπει να θεωρηθεί ιδιαίτερος υψηλή.*** Αναλύοντας την ανωτέρω λογική, οι εταιρείες του κλάδου της κρουαζιέρας έχουν να ανταγωνιστούν όλες τις χερσαίες επιχειρήσεις όπως ξενοδοχειακές μονάδες και καταλύματα καθώς και όλα τα οργανωμένα πακέτα εκδρομών (όπως round trips). Επίσης, η τιμολογιακή πολιτική τους δεν πρέπει να διαφοροποιείται ιδιαίτερος από την τιμολογιακή πολιτική των εταιρειών που ανήκουν σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού καθώς ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερος υψηλός.

Η δεύτερη αντιμετώπιση του ζητήματος θα μπορούσε να είναι η αποδοχή ως υποκατάστατων προϊόντων όλων των εναλλακτικών μορφών θαλάσσιου τουρισμού όπως για παράδειγμα το yachting ( ναύλωση σκάφους και κρουαζιέρα στα ελληνικά νησιά). Στην περίπτωση αυτή τα κοινά στοιχεία με το προϊόν «κρουαζιέρα» είναι σαφώς περισσότερα καθώς εμπεριέχεται τα βασικό στοιχείο της κρουαζιέρας το οποίο είναι ταξίδι με πλοίο. Ακόμη και στην περίπτωση του yachting πολλά είναι τα στοιχεία εκείνα τα οποία δεν μπορούν άμεσα να το χαρακτηρίσουν ως υποκατάστατο καθώς απουσιάζουν βασικές υπηρεσίες που απολαμβάνει ο επιβάτης σε κρουαζιερόπλοιο όπως η άμεση δυνατότητα για σύναψη νέων διαπροσωπικών σχέσεων, η παροχή ποιοτικά ανώτερων υπηρεσιών, οι άριστα διοργανωμένες εκδηλώσεις, οι οργανωμένες εκδρομές στα λιμάνια προσέγγισης, κοκ. ***Παρ' όλα αυτά θεωρώντας ως υποκατάστατα προϊόντα όλες τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού τότε αναμφισβήτητα η απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα πρέπει να θεωρηθεί χαμηλή.***



#### 4.2.5 – Ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις.

Η ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις υπάρχουσες επιχειρήσεις εξαρτάται άμεσα από τον αριθμό των επιχειρήσεων που απαρτίζουν τον κλάδο, δηλαδή από όλες τις επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν τουλάχιστον ένα κρουαζιερόπλοιο το οποίο ταξιδεύει πραγματοποιώντας κρουαζιέρες, την καλοκαιρινή περίοδο, με ελληνική σημαία. Σε εθνικό επίπεδο και καθώς οι ναυτιλιακές εταιρείες, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον κλάδο της κρουαζιέρας στον Ελλαδικό χώρο, είναι λίγες, και συγκεκριμένα το τρέχον έτος μόλις δύο, ( Louis Hellenic Cruises και Golden Star Cruises ) η ένταση του ανταγωνισμού είναι ιδιαίτερος χαμηλή.

Ορισμένα από τα βασικά στοιχεία τα οποία διατηρούν την ένταση του ανταγωνισμού σε χαμηλά επίπεδα αποτελεί η σχετικά κοινή τιμολογιακή πολιτική των δύο εταιρειών του κλάδου προκειμένου να αποφύγουν τον διαρκή πόλεμο τιμών. Συγκεκριμένα, σε κοινά προγράμματα κρουαζιέρας ( όπως για παράδειγμα 3ήμερη κρουαζιέρα στα ελληνικά νησιά ) η τελική τιμή πώλησης προς τον τελικό αγοραστή δεν διαφέρει παρ' όλο που το επίπεδο των τιμών των υπηρεσιών της κάθε ναυτιλιακής δεν αποφασίζεται από κοινού.

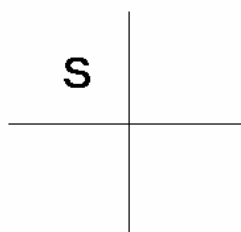
Ουσιαστικά στον βωμό της μεγιστοποίησης των κερδών τους και της άρτιας εξυπηρέτησης των πελατών του κλάδου, οι εκάστοτε ναυτιλιακές εταιρείες μπορούν να πραγματοποιήσουν και άτυπες συνεργασίες. Για παράδειγμα όταν μία αναχώρηση της εταιρείας Louis Hellenic Cruises είναι fully booked δηλαδή δεν υπάρχουν διαθέσιμες καμπίνες για μια συγκεκριμένη κρουαζιέρα σε συγκεκριμένη ημερομηνία – και φυσικά εφ' όσον ο πελάτης (ιδιώτης ή εταιρεία) δεν μπορεί να διαφοροποιήσει την ημερομηνία του ταξιδιού του- , τότε η εταιρεία 'αποστέλλει' τη συγκεκριμένη ζήτηση στην θεωρητικά ανταγωνίστρια εταιρεία του κλάδου, η οποία πιθανόν να μπορεί να παρέχει διαθεσιμότητα καμπινών στον «πελάτη».

Ακριβώς με τον ίδιο τρόπο λειτουργούν και τα εκάστοτε τουριστικά γραφεία με εξειδίκευση στον κλάδο της κρουαζιέρας. Στην περίπτωση όμως των τουριστικών γραφείων η ιδιαιτερότητα συνίσταται στο ότι αυτά κατευθύνουν τον «πελάτη» προς εκείνη τη ναυτιλιακή εταιρεία η οποία τους προσφέρει την μεγαλύτερη προμήθεια ανά πώληση πακέτου κρουαζιέρας.

### 4.3 – SWOT Analysis

Η βιομηχανία της κρουαζιέρας μπορεί να θεωρηθεί ως εξαιρετικά προσοδοφόρα καθώς και ιδιαίτερα ανταγωνιστική. Ακριβώς για τον ανωτέρω λόγο όλες οι ελληνικές πλοιοκτήτριες εταιρείες οφείλουν να καταλάβουν πλήρως τις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους καθώς τις απειλές και τις ευκαιρίες ανάπτυξης.

#### 4.3.1 Strengths



**Πιστή και επαναλαμβανόμενη πελατεία.** Ένα πακέτο κρουαζιέρας, ως τρόπος αναψυχής, ( και όχι ως επαγγελματική δραστηριότητα όπως για παράδειγμα τα συνέδρια εν πλω) διαθέτει σε ποσοστό της τάξεως του 37% με 40% επαναλαμβανόμενη και πιστή πελατεία. Επιπροσθέτως, με βάση τα δημογραφικά στοιχεία τα οποία αναλύθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο, το προϊόν «κρουαζιέρα» απευθύνεται σ' εκείνο το αγοραστικό κοινό διακοπών το οποίο έχει κατά μέσο όρο ξεπεράσει το πενήκοστο έτος της ηλικίας του και οι υποχρεώσεις του, του επιτρέπουν να πραγματοποιεί περισσότερες από δύο κρουαζιέρες το χρόνο. Το συγκεκριμένο φαινόμενο δεν είναι δυνατόν να παρατηρηθεί σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες απευθύνονται σε ανθρώπους νεότερης ηλικίας, των οποίων οι υποχρεώσεις δεν τους επιτρέπουν να ταξιδεύουν συχνά. Ο κλάδος της κρουαζιέρας παρουσιάζει υψηλά επίπεδα στην ικανοποίηση των επιβατών και για το λόγο αυτό το ποσοστό των επιβατών που πραγματοποιούν και μία δεύτερη κρουαζιέρα μέσα στα επόμενα 5 χρόνια από το πρώτο τους ταξίδι αγγίζει το 70%.

**Υπηρεσίες εν πλω.** Μπορεί να υποστηρίζεται και πράγματι να ισχύει ότι ένα «πακέτο κρουαζιέρας» αποτελεί έναν τρόπο διακοπών, βάση τον οποίον μπορεί ο τουρίστας να προϋπολογίσει το βασικό οικονομικό κόστος κατ' άτομο παρ' όλα αυτά όμως είναι μεγάλος ο αριθμός των προσφερόμενων υπηρεσιών στο κρουαζιερόπλοιο. Οι υπηρεσίες που ο εκάστοτε επιβάτης απολαμβάνει εν πλω ( όπως για παράδειγμα extra καταναλώσεις ποτών και snacks, υπηρεσίες ομορφιάς, κοκ) αποτελούν

υπηρεσίες ιδιαιτέρως προσοδοφόρες για τις πλοιοκτήτριες εταιρείες, ένα ‘δυναμικό’ δηλαδή εισόδημα, το οποίο ο επιβάτης του κρουαζιεροπλοίου υποχρεωτικά θα το προσφέρει προς την πλοιοκτήτρια εταιρεία καθώς δεν έχει την επιλογή άλλων εναλλακτικών υπηρεσιών άλλων εταιρειών.

**Το πλήρωμα.** Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα στον κλάδο της κρουαζιέρας είναι ότι παρά τα αυξημένα κόστη των πλοιοκτήτριων εταιρειών αναφορικά με τη μισθοδοσία του ανθρώπινου δυναμικού, η επιμονή σε αξιωματικούς ελληνικής καταγωγής θεωρείται αναγκαία. Όλοι, λοιπόν, οι αξιωματικοί κρουαζιεροπλοίων είναι Έλληνες, η επιλογή των οποίων πραγματοποιείται με τα αυστηρότερα κριτήρια παγκοσμίως. Στόχος της ανωτέρω επιλογής αποτελεί η εξασφάλιση - εκ μέρους της πλοιοκτήτριας εταιρείας προς τους επιβάτες κρουαζιέρας - υπηρεσιών υψηλής ποιότητας λόγω αρτιότερης επικοινωνίας αλλά και την μεγαλύτερη δυνατή ασφάλεια.

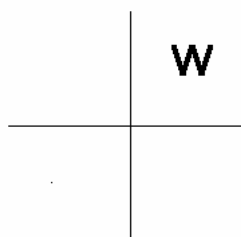
**Τουριστικά γραφεία.** Στον κλάδο της κρουαζιέρας σημαντικότερο ρόλο διαδραματίζει και η ύπαρξη εξειδικευμένων τουριστικών γραφείων, τα οποία μέσω της πολιτικής που ασκούν ρυθμίζουν τους κανόνες και την κίνηση της ελληνικής αγοράς κρουαζιέρας. Για να γίνει αντιληπτή η σπουδαιότητα του ρόλου των τουριστικών γραφείων, αξίζει να σημειωθεί ότι την ανάγκη - επιθυμία του Έλληνα για την υιοθέτηση της κρουαζιέρας ως τρόπο διακοπών την πραγματοποίησε το 1988, ένα τουριστικό γραφείο, το «Navihellas», με την ίδρυση του πρώτου «Κέντρου Κρουαζιέρας» στην Ελλάδα. Ο ρόλος λοιπόν των τουριστικών γραφείων θεωρείται καθοριστικός τόσο για την προβολή του «προϊόντος της κρουαζιέρας», το οποίο δεν μπορεί να χαρακτηριστεί από τα πλέον οικεία στον Έλληνα τουρίστα, όσο και για τις διαδικασίες πώλησης που πραγματοποιούν, οι οποίες και θα ήταν αδύνατον να πραγματοποιηθούν στο σύνολό τους από την πλοιοκτήτρια εταιρεία.

**Κλιματολογικές συνθήκες.** Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες και η ηλιοφάνεια αποτελεί προϋπόθεση για μια επιτυχή κρουαζιέρα - τόσο για τους Έλληνες επιβάτες όσο και για εκείνους τους επιβάτες που προέρχονται από βόρειες χώρες. Οι ελληνικές κλιματολογικές συνθήκες προσφέρουν στις πλοιοκτήτριες εταιρείες ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με εταιρείες άλλων χωρών που λειτουργούν σε χώρες με όχι τόσο θερμό κλίμα.

**Συνεργασία μεταξύ εταιρειών του κλάδου.** Στη σημερινή του μορφή, ο κλάδος της κρουαζιέρας και οι ολιγάριθμες ναυτιλιακές εταιρείες έχουν συμβάλει καθοριστικά στην επίτευξη άριστων συνεργασιών μεταξύ των υπαρχόντων ναυτιλιακών εταιρειών. Βασικό πλεονέκτημα του κλάδου καθώς ελέγχεται αρτιότερα η αγορά, επιδιώκεται το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος, δεν αποπροσανατολίζεται λόγω διαφοροποίησης τιμών η κοινή γνώμη και εξυπηρετείται στο απόλυτο το ενδιαφερόμενο αγοραστικό κοινό.

**Τεχνολογία.** Το ενεργό ενδιαφέρον του Έλληνα τουρίστα για τις κρουαζιέρες και κατά συνέπεια ο αυξημένος αριθμός των ζητήσεων, η κράτηση θέσεων με την λεγόμενη στα τουριστικά δρώμενα option – δηλαδή ημερολογιακή προθεσμία για τελική καταβολή προκαταβολής κράτησης θέσεως καθώς και οι πολλές διαφορετικές κατηγορίες καμπινών που υπάρχουν σε κάθε κρουαζιερόπλοιο προκειμένου να εξυπηρετηθούν τόσο οι ανάγκες επιβατών που ταξιδεύουν μόνοι (μονόκλινες καμπίνες) όσο και η ανάγκη πελατών που ταξιδεύουν με τον σύντροφο ή και με την οικογένειά τους (δίκλινες, τρίκλινες, τετράκλινες, superior και suites), έχει οδηγήσει όλες τις ναυτιλιακές εταιρείες κρουαζιέρας, στην υιοθέτηση ενός online συστήματος κρατήσεων (booking system) το οποίο παρέχει οποιαδήποτε στιγμή πληροφορίες σχετικά με τα στοιχεία των επιβατών, τα ποσοστά πληρότητας κρουαζιεροπλοίου, τη διαθεσιμότητα καμπινών ανά κατηγορία καμπίνας, reports, λίστες επιβατών και αλλαγές καμπινών.

### 4.3.2 Weaknesses



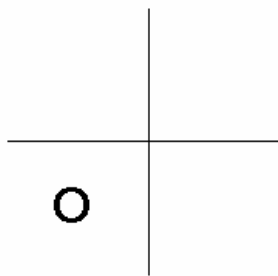
**Περιορισμένος Στόλος.** Το βασικότερο μειονέκτημα του κλάδου αποτελεί ο μειωμένος ελληνικός στόλος κρουαζιεροπλοίων. Αξίζει να σημειωθεί ότι μόλις δύο χρόνια πριν ο στόλος των κρουαζιεροπλοίων θα μπορούσε να ανήκει στις «δυνάμεις» του κλάδου καθώς η Royal Olympia Cruises, διέθετε τα δύο γρηγορότερα κρουαζιερόπλοια στο κόσμο, γεγονός το οποίο παρείχε τη δυνατότητα στον επιβάτη να επισκεφθεί περισσότερους προορισμούς σε συντομότερο χρονικό διάστημα. Μετά την πτώχευση της εν λόγω εταιρείας τα κρουαζιερόπλοια αυτά αποσύρθηκαν από την ελληνική αγορά. Πλέον, τα τρία πιο γνωστά κρουαζιερόπλοια με αναχώρηση από το λιμάνι του Πειραιά, δηλαδή τον επιβατικό σταθμό πλοίων εξωτερικού, είναι το Perla, Calypso και Coral της εταιρείας Louis Hellenic Cruises και το κρουαζιερόπλοιο Aegean I της εταιρείας Golden Star Cruises.

**Ελλιπής Υποδομή.** Πρέπει να γίνει απόλυτα κατανοητό για τους δημόσιους φορείς αλλά και τις πλοιοκτήτριες εταιρείες ότι η κρουαζιέρα για έναν επιβάτη, ξεκινάει και καταλήγει στο ίδιο λιμάνι, του οποίου η υποδομή, οι συνθήκες λειτουργίας και η αισθητική διαμόρφωση συμβάλουν καθοριστικά στην εικόνα που θα αποκομίσει ο εκάστοτε επιβάτης από την κρουαζιέρα του. Σε ανωτέρω κεφάλαιο πραγματοποιήθηκε αναλυτικώς η περιγραφή της κατάστασης των ελληνικών λιμανιών της χώρας, η οποία μόνο αρνητικώς θα μπορούσε να συμβάλει στην ποιότητα υπηρεσιών που απολαμβάνει ο σύγχρονος τουρίστας κρουαζιέρας.

**Τοπικές Εκδρομές.** Ο μεγάλος αριθμός οργανωμένων τοπικών εκδρομών θα μπορούσε να χαρακτηριστεί πλεονέκτημα του κλάδου εάν δεν ήταν έντονο το φαινόμενο της έλλειψης ειδικευμένου προσωπικού, το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει την σωστή εξυπηρέτηση των επιβατών. Η κακή οργάνωση και η απουσία εξειδικευμένου προσωπικού μετατρέπει το πλεονέκτημα των τοπικών εκδρομών σε

μειονέκτημα. Επίσης, σε ορισμένους προορισμούς όπως για παράδειγμα στην Σαντορίνη, τα κρουαζιερόπλοια λόγω μεγέθους δεν μπορούν να προσεγγίσουν στο λιμάνι και ο κόσμος αναγκάζεται να επί /αποβιβάζεται από το κρουαζιερόπλοιο με λάντζες. Ο μικρός αριθμός λαντζών ή η ταυτόχρονη άφιξη δύο ή περισσότερων κρουαζιεροπλοίων δεν βοηθούν στην σωστή και τάχιση εξυπηρέτηση των επιβατών με αποτέλεσμα να υπάρχουν χρονικές καθυστερήσεις και να προκαλείται δυσφορία στον κόσμο.

### 4.3.3 Opportunities



**Αύξηση της παγκόσμιας αγοράς κρουαζιέρας.** Καθώς η ετήσια αύξηση κρουαζιέρας από το 1980 μέχρι σήμερα υπολογίζεται πάνω από 8%, ο συγκεκριμένος τουριστικός κλάδος μπορεί να θεωρηθεί ως ο ταχύτερα αυξανόμενος κλάδος στη βιομηχανία του τουρισμού. Η κλαδική αυτή αύξηση έχει διαμορφώσει τιμολογιακές επιβαρύνσεις στους δημοφιλείς επιβατικούς προορισμούς και ως εκ τούτου έχει προκαλέσει τις επιχειρήσεις κρουαζιέρας στον τομέα της εύρεσης εναλλακτικών λύσεων.

**Ο κλάδος της κρουαζιέρας είναι 'νέος'.** Καθώς το τουριστικό προϊόν «κρουαζιέρα» δεν ήταν ιδιαίτερος γνωστό στο παρελθόν, από το 1980, περίπου 90 εκατομμύρια νέοι επιβάτες έχουν κάνει μία ή περισσότερες κρουαζιέρες με διάρκεια τουλάχιστον δύο ημερών. Το 62% αυτού του συνόλου επιβατών ταξίδεψε από το 1995 έως το 2005, τα τελευταία δηλαδή 10 χρόνια. Το 37% των επιβατών έχουν 'γεννηθεί' τα τελευταία 5 χρόνια. Ο κλάδος ακόμη αναπτύσσεται .

**Καταναλωτικές προτιμήσεις.** Ο κλάδος της κρουαζιέρας θεωρείται ως μία ελκυστική εναλλακτική λύση ενός συνεχιζόμενου αυξανόμενου αριθμού πελατών και για αυτόν τον λόγο οι καταναλωτικές προτιμήσεις βαθμιαία μετατοπίζονται προς τον κλάδο της κρουαζιέρας. Στη μετατόπιση επιβατών από άλλες μορφές τουρισμού προς την κρουαζιέρα καθώς και στις πολλαπλές εναλλαγές των καταναλωτικών προτιμήσεων έχουν καθοριστικά συμβάλλει τα σύγχρονα - νεότευκτα πλοία με τις υπηρεσίες υψηλού επιπέδου που προσφέρουν. Σύμφωνα με σχετικές μελέτες το 38% των επαναλαμβανόμενων πελατών (repeaters) και το 40% των επιβατών που ταξιδεύουν πρώτη φορά θεωρούν την κρουαζιέρα ως την καλύτερη επιλογή διακοπών όταν συγκρίνεται με άλλες εναλλακτικές λύσεις.

**Διαφοροποίηση του προϊόντος.** Καθώς ο κλάδος της κρουαζιέρας διαθέτει λίγες ναυτιλιακές εταιρείες, με συγκεκριμένο στόλο και ελάχιστα εξειδικευμένα τουριστικά γραφεία στο συγκεκριμένο «προϊόν», θεωρείται ιδιαίτερος εύκολη η διαδικασία κατανόησης των επιβατικών αναγκών και οι επιθυμητές αλλαγές που αυτοί επιδιώκουν. Στην διάρκεια των τελευταίων 10 ετών, ο κλάδος της κρουαζιέρας έχει ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις του πελατών και έχει σχεδιάσει έτσι το τουριστικό προϊόν ώστε να μπορεί να υπάρχει τουλάχιστον μία κρουαζιέρα που να ταιριάζει σε κάθε δυνατικό πελάτη. Τα προγράμματα κρουαζιέρας μεταβάλλονται, αυξάνονται και διαφοροποιούνται σε ετήσια βάση προκειμένου να εξυπηρετούν τους επαναλαμβανόμενους πελάτες οι οποίοι ταξιδεύουν κάθε χρόνο και δεν επιθυμούν την πραγματοποίηση της ίδιας κρουαζιέρας.

**Σχετικά ομαλά ύδατα.** Η μεγιστοποίηση της άνεσης και της ασφάλειας ενός ταξιδιού σαφέστατα αποτελεί σημαντικότατο παράγοντα εκ μέρους μιας πλοιοκτήτριας εταιρείας για την επιλογή της « αγοράς » στην οποία θα τοποθετήσει τα κρουαζιερόπλοιά της. Καθώς τα νερά της Μεσογείου και αυτά του Αιγαίου θεωρούνται ομαλά, ουσιαστικά μπορεί να εγγυηθεί η ομαλή μετάβαση των επιβατών κρουαζιέρας από λιμένα σε λιμένα.

**Κοντινοί Προορισμοί.** Ο μεγάλος αριθμός νήσων τόσο στο Ελλαδικό χώρο καθώς και η πληθώρα λιμανιών στην Μεσόγειο προσφέρουν στους επιβάτες των ελληνικών πλοιοκτήτριων εταιρειών την ευκαιρία να επισκεφθούν πολλά λιμάνια σε λίγες μέρες. Επιπλέον οι κοντινές αποστάσεις εγγυούνται λίγες ώρες πλεύσης και μεγαλύτερη παραμονή στα λιμάνια προσέγγισης.

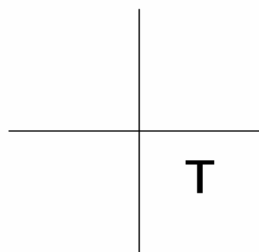
**Τουριστικά αξιοθέατα.** Είναι αναμφισβήτητο το γεγονός ότι για αρκετούς επιβάτες κρουαζιέρας τα τουριστικά αξιοθέατα αποτελούν το σπουδαιότερο κριτήριο της ταξιδιωτικής τους επιλογής, είτε πρόκειται για μια κρουαζιέρα στην Ελλάδα είτε ευρύτερα στην Ανατολική Μεσόγειο. Το προϊόν της «κρουαζιέρας» παρέχει την δυνατότητα στον σύγχρονο τουρίστα, εισερχόμενο ή εξερχόμενο επιβάτη κρουαζιέρας, να επισκεφθεί μεγάλο αριθμό αξιοθεάτων, στα πολλαπλά λιμάνια προσέγγισης του κρουαζιεροπλοίου. Επιπροσθέτως, τα αξιοθέατα της Ελλάδας, μπορούν άριστα να συνδυαστούν σ' ένα πακέτο «Fly - Cruise & Stay» για εισερχόμενους τουρίστες, οι οποίοι μπορούν να ταξιδέψουν αεροπορικώς για Ελλάδα, να πραγματοποιήσουν την κρουαζιέρα τους προσεγγίζοντας κατά μέσω όρο 4 με 6 λιμάνια και στην συνέχεια, να πραγματοποιήσουν οδικές εκδρομές στο εσωτερικό της χώρας μας.

**Ασφάλεια.** Μετά τα τέλη του 2001, οι δημόσιοι φορείς της χώρας μας, αντιλαμβανόμενοι τη σπουδαιότητα της ασφάλειας των επιβατών μιας κρουαζιέρας καθιέρωσαν αυξανόμενες ρυθμίσεις ασφαλείας στους λιμένες. Όπως έχει αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι αυστηροί έλεγχοι στους λιμένες συνεπάγονται και την ασφάλεια των επιβατών εν πλω. Η Ελλάδα και γενικότερα η Μεσόγειος έχουν άριστα μέτρα ασφαλείας για τους επιβάτες που επιλέγουν την κρουαζιέρα. Εξίσου άρτια οφείλουν να είναι και τα μέτρα ασφαλείας στα λιμάνια προσέγγισης και ιδίως κατά τη διάρκεια των οργανωμένων προαιρετικών εκδρομών, γεγονός για το οποίο υπάρχει ιδιαίτερος αυξημένη μέριμνα τα τελευταία χρόνια.

**Μικρό Μερίδιο Αγοράς.** Όπως αναλύθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, το μερίδιο αγοράς για την Ευρώπη και κατά συνέπεια και για την Μεσόγειο που είναι και ο κύριος προορισμός των ελληνικών οργανισμών είναι σχετικά μικρό. Γεγονός που μπορεί να αποτελέσει ευκαιρία καθώς παρέχει την δυνατότητα για περαιτέρω ανάπτυξη.



#### 4.3.4 Threats



**Διεθνής ανταγωνισμός.** Σε αντίθεση με την Ελλάδα, όπου δεν υπάρχει μια οργανωμένη πολιτική για την προώθηση του κλάδου της κρουαζιέρας, ο διεθνής ανταγωνισμός είναι έντονος και οφείλεται στο γεγονός ότι πολλοί κρατικοί οργανισμοί έχοντας συνειδητοποιήσει τα τεράστια οικονομικά οφέλη τα οποία μπορούν να προκύψουν έχουν θέσει αυστηρότερα πλαίσια οικονομικής πολιτικής. Δεν είναι λίγες οι χώρες εκείνες που προσφέρουν ειδικά κίνητρα για να προσελκύσουν μεγαλύτερους αριθμούς επιβατών κρουαζιέρας καθώς και νέες πλοιοκτήτριες εταιρείες. Στην Ελλάδα δεν υπάρχει μία οργανωμένη πολιτική προκειμένου να προωθηθεί ο κλάδος της κρουαζιέρας ως τουριστικός προορισμός.

**Περιορισμένη Διαθεσιμότητα.** Κατά τη διάρκεια της υψηλής περιόδου δηλαδή τους θερινούς μήνες η ζήτηση για το προϊόν της κρουαζιέρας παρουσιάζεται ιδιαίτερος υψηλή. Τα τελευταία μάλιστα χρόνια, όπου η ζήτηση για κρουαζιέρες είναι αυξημένη σε τέτοιο βαθμό ώστε να παρατηρείται έλλειψη στόλου δηλαδή έλλειψη στη διαθεσιμότητα καμπινών / κρεβατιών. Ως αποτέλεσμα της περιορισμένης διαθεσιμότητας εκ μέρους των κρουαζιεροπλοίων, οι επιβάτες κρουαζιέρας αναγκάζονται να ακυρώσουν, να αναβάλουν ή να μεταθέσουν το ταξίδι τους με κρουαζιερόπλοιο σε κάποια άλλη ημερομηνία, αυξάνοντας παράλληλα τα ποσοστά δυσαρεστημένων πελατών κρουαζιέρας.

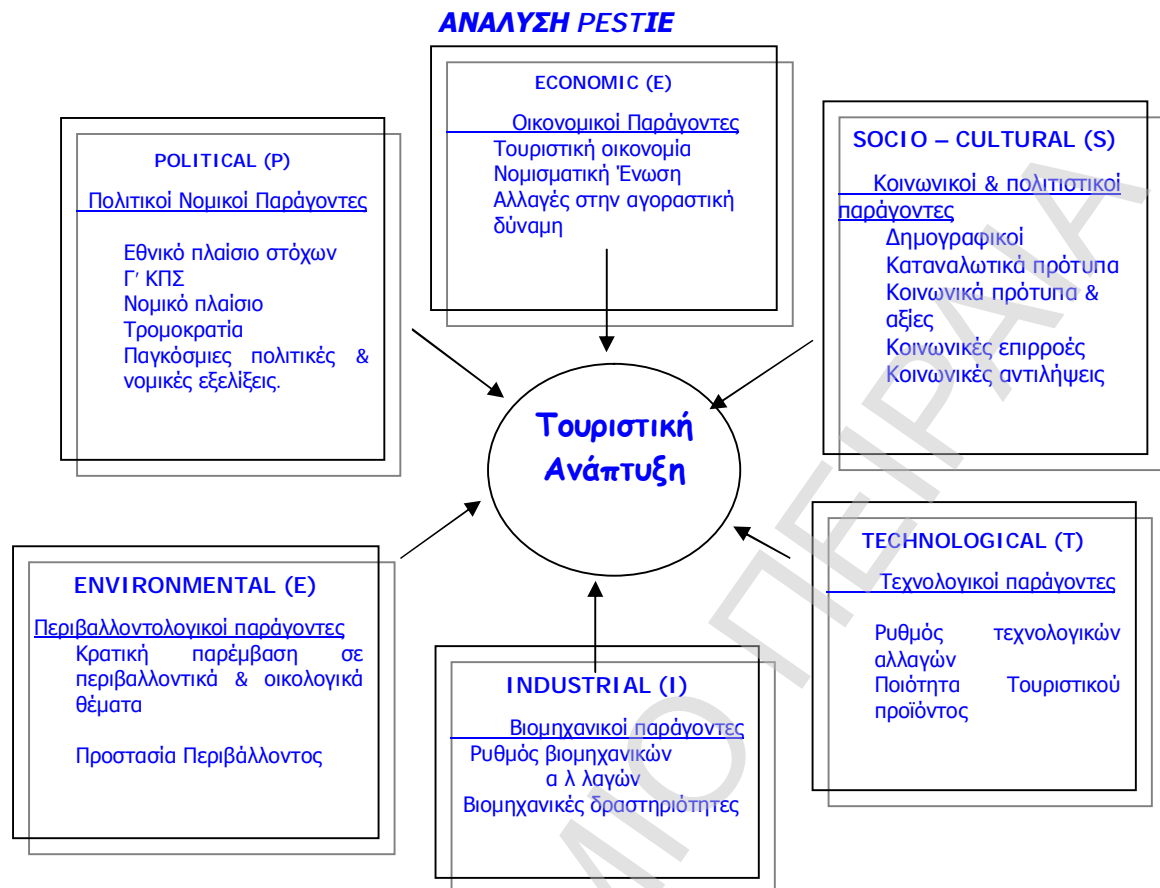
**Νομισματικές διακυμάνσεις.** Οι συναλλαγματικές διακυμάνσεις ανάμεσα σε Euro και σε Δολλάριο όσο και το ύψος των επιτοκίων όπως αυτά καθορίζονται από διάφορους οργανισμούς (όπως το London Interbank Offered Rate) μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά τα χρηματοοικονομικά του κλάδου.

**Περιβαλλοντική Πολιτική.** Παράλληλα με την αυξανόμενη τάση για προστασία του περιβάλλοντος αυξάνονται και οι προϋποθέσεις, οι κανονισμοί και τα μέτρα ασφαλείας που πρέπει να πληρούν, να τηρούν και αντιστοίχως να παίρνουν οι πλοιοκτήτριες εταιρείες για την επίτευξη των «clean cruises», δηλαδή για την επίτευξη ταξιδιών κρουαζιέρας, οι οποίες δεν θα επιβαρύνουν το περιβάλλον.

**Δαπάνες καυσίμων, νομισματικές διακυμάνσεις.** Εάν αναλογιστεί κανείς το παράδειγμα της εταιρείας Royal Olympia Cruises όπου το έτος 2001 το ποσοστό των εξόδων της για καύσιμα αντιπροσώπευε το 19% των συνολικών εξόδων της εταιρείας τότε μπορεί εύκολα να γίνει κατανοητό ότι οι δαπάνες καυσίμων σε συνδυασμό με τις δαπάνες απόσβεσης αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο ποσοστό των εξόδων μιας πλοιοκτήτριας εταιρείας κρουαζιεροπλοίων. Επομένως, τα χρηματοοικονομικά αποτελέσματα των πλοιοκτητριών εταιρειών άμεσα εξαρτώνται από την κατεύθυνση στις τιμές των καυσίμων, οι οποίες τα τελευταία χρόνια μόνο αρνητικά συμβάλουν.

#### **4.4 – PESTIE Analysis**

Προκειμένου να επιτευχθεί η ολοκληρωμένη ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, θα χρησιμοποιηθεί η καθιερωμένη τεχνική της ανάλυσης PESTIE. Η ανάλυση PESTIE μας βοηθάει να αναλύσουμε το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται μια επιχείρηση, ώστε να εντοπίσουμε ευκαιρίες και απειλές και να εξετάσουμε την αναμενόμενη επίδραση που θα έχουν οι εξωγενείς παράγοντες στο μέλλον. Επίσης, πρέπει να αναγνωριστούν και να αναλυθούν οι τάσεις σε αυτό, με σκοπό την εκτίμηση της πραγματοποίησής τους στο μέλλον. Το σχήμα που ακολουθεί παρουσιάζει την εφαρμογή της μεθοδολογίας στον κλάδο της κρουαζιέρας.



#### 4.4.1 – Πολιτικό-νομικό περιβάλλον

Βασική η διαδικασία της μελέτης του πολιτικού και νομικού περιβάλλοντος στον κλάδο της κρουαζιέρας, καθώς στον συγκεκριμένο κλάδο εφαρμόζονται δραστηριότητες, οι οποίες έχουν μεγαλύτερη εμβέλεια από την Ελλάδα και επομένως επηρεάζονται από μια ποικιλία διεθνών εξελίξεων.

Το Πολιτικό-νομικό περιβάλλον διαμορφώνεται με βάση την κρατική νομοθεσία, την κυβερνητική πολιτική και τους κρατικούς φορείς της καθώς και τις ομάδες πίεσης που επηρεάζουν την τουριστική δραστηριότητα.

Συγκεκριμένα και ως ακολούθως αναφέρονται ορισμένοι από τους παράγοντες που διαμορφώνουν το πολιτικό και νομικό περιβάλλον του κλάδου:

- Η Ασφαλής διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων, δημιούργησε αισιοδοξία σε σχέση με τα πολλαπλά τρομοκρατικά χτυπήματα τα οποία τα τελευταία έτη έχουν πλήξει την Ευρώπη.
- Ύπαρξη Υπουργείου Τουρισμού, τα επενδυτικά σχέδια του οποίου οφείλουν να εκμεταλλευτούν στο απόλυτο οι τουριστικοί φορείς.
- Πολιτική σταθερότητα, με την παραδειγματική λειτουργία ενός κοινοβουλευτικού συστήματος με εναλλαγή στην εξουσία των πολιτικών κομμάτων και με πλήρη σεβασμό της δημοκρατίας και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, με τα εχέγγυα της συμμετοχής μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, στο ευρώ και στο Σένγκεν.
- Ο κλάδος του Ελληνικού τουρισμού καλείται να αξιοποιήσει το επενδυτικό πλαίσιο που δημιουργείται από το Γ' ΚΠΣ για επενδύσεις σε ενίσχυση της τουριστικής προβολής, μείωση εποχικότητας, αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, βελτίωση των τουριστικών καταλυμάτων, τεχνολογική αναβάθμιση τουριστικών συστημάτων, κοκ.
- Η γενική αβεβαιότητα, η 11η Σεπτεμβρίου 2001, η ύφεση στην Ευρώπη και ιδιαίτερα στη Γερμανία, η κρίση στο Ιράκ και άλλοι παράγοντες επηρεάζουν αρνητικά το θαλάσσιο τουρισμό και γενικότερα τον κλάδο αναψυχής.

#### **4.4.2 – Οικονομικό περιβάλλον**

Αναφέρεται κυρίως στην κατάσταση που βρίσκονται τα οικονομικά μεγέθη της περιοχής και στις γενικότερες οικονομικές εξελίξεις.

- Ο τουρισμός αποτελεί τον κυριότερο τομέα εισροής συναλλαγματικών πόρων για την Ελλάδα.
- Θετική επιρροή του Ευρώ στις ενδοευρωπαϊκές χώρες-οφέλη κοινού νομίσματος.
- Από την άλλη πλευρά, η ισχυροποίηση του νομίσματος έναντι άλλων νομισμάτων, δημιουργεί ισχυρές ανταγωνιστικές πιέσεις από άλλες χώρες που δεν εντάσσονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση (π.χ. Τουρκία, Χώρες Βορείου Αφρικής)

- Μέσα από ένα πρόγραμμα διαφήμισης και προβολής, το οποίο ξεκίνησε στις αρχές του 2005 και στο οποίο επενδύθηκαν για πρώτη φορά, πάνω από 30 εκατομμύρια ευρώ οι κρατικοί τουριστικοί φορείς στόχευαν στην ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού μας προϊόντος και στην παγκόσμια προβολή του.
- Διεθνώς οι τουριστικές δραστηριότητες κατέχουν ως βιομηχανία την 1<sup>η</sup> θέση στις παγκόσμιες εξαγωγές με έσοδα \$532 δις., 7,9% του συνόλου των εσόδων των παγκόσμιων εξαγωγών.
- Οι αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα κατά το έτος 2004 έφτασαν περίπου τα 15.000.000 έναντι 13.500.000 το 2000 και 8.000.000 το 1990. Ανοδική η πορεία του εισερχόμενου τουρισμού.
- Τον τρίτο χαμηλότερο ελάχιστο μηνιαίο μισθό στην ΕΕ, μετά τους Πορτογάλους και τους Ισπανούς, λαμβάνουν οι Έλληνες, σύμφωνα με στοιχεία της κοινοτικής στατιστικής υπηρεσίας Eurostat.
- Φιλόξενο επενδυτικό περιβάλλον, με απλούστευση των διαδικασιών και της γραφειοκρατίας, με κίνητρα του νέου Αναπτυξιακού Νόμου, με σταθερή οικονομική ανάπτυξη.
- Η Ελλάδα παρουσιάζει χαμηλότερο δείκτη κόστους/ ολικής ποιότητας υπηρεσιών συγκριτικά με τις άλλες ανταγωνίστριες χώρες (Τουρκία, Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία, Πορτογαλία)
- Το χαμηλότερο ποσοστό μερικής απασχόλησης στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχει η χώρα μας, με μόλις 4% επί του συνόλου των εργαζομένων, σύμφωνα με μελέτη του Παρατηρητηρίου Απασχόλησης του ΟΑΕΔ. Χαμηλότερη του μέσου κοινοτικού όρου είναι και η προσωρινή απασχόληση με το αντίστοιχο ποσοστό να διαμορφώνεται στο 12,6%.
- Ταυτόχρονα η Ελλάδα έχει το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό στην ΕΕ στη μακροχρόνια ανεργία. Συγκεκριμένα, το 3,1% του ενεργού πληθυσμού στη χώρα μας βρίσκεται στην ανεργία τουλάχιστον 24 μήνες ενώ το 10,2 % του συνόλου του εργατικού δυναμικού μαστίζεται από το φαινόμενο της ανεργίας.

#### 4.4.3 – Κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον

Αναφέρεται στο ευρύτερο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον της Ελλάδος .

- Η κουλτούρα, ο πολιτισμός, η ιστορία, η κατανόηση της διαφορετικότητας, η πολυπολιτισμικότητα, ο σεβασμός στον οικογενειακό θεσμό.
- Αποσαφήνιση ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδίου για τον τουρισμό πυλώνας του οποίου είναι ο πολιτισμός.
- Η φήμη της Ελλάδας για την εξαιρετη φιλοξενία που προσφέρει.
- Η παγκοσμιοποίηση θα δημιουργήσει την ανάγκη για διατήρηση της εθνικής ταυτότητας και των παραδόσεων των χωρών.
- Στο τέλος του 2004, δρομολογήθηκε από το Υπουργείου Τουρισμού μια πρωτοβουλία με τη Γαλλία, στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με στόχο μια «ενισχυμένη συνεργασία», η οποία προβλέπεται από τη Συνθήκη της Νίκαιας και από το νέο Ευρωπαϊκό Σύνταγμα
- Ο αριθμός των εισερχομένων τουριστών εξαρτάται από την ανάπτυξη των ανταγωνιστικών χωρών προορισμού, στρατηγική των διεθνών τουριστικών οργανισμών και την οικονομική κατάσταση της δικής τους χώρας.
- Οι κάτοικοι της Βόρειας Ευρώπης προτίμησαν για προορισμό αναψυχής τις Δυτικές Μεσογειακές χώρες για το 2002. Μελλοντικά, προβλέπεται η περαιτέρω ανάπτυξη της Ανατολικής Μεσογείου .
- Ο εισερχόμενος τουρισμός είναι ο πρωταγωνιστής του κλάδου για την Ελλάδα, η οποία θεωρείται ο καθιερωμένος τόπος διακοπών για πολλούς λαούς κυρίως της Ευρώπης. Οι χώρες της Ε.Ε. αποτελούν την κυριότερη πηγή προέλευσης τουριστών στην Ελλάδα.
- Η δεύτερη «επίσημη» γλώσσα στην Ελλάδα είναι η αγγλική.

#### **4.4.4 – Τεχνολογικό περιβάλλον**

Αφορά τις τεχνολογικές τάσεις και τεχνολογικά επιτεύγματα.

- Όλο και πιο προσιτή η χρήση του internet για την παροχή τουριστικών υπηρεσιών.
- Ειδικός στόχος του Υπουργείου Τουρισμού σε σχέση με τον κλάδο είναι να διπλασιαστούν οι Ελληνικές επιχειρήσεις με διασύνδεση στο Διαδίκτυο καθώς και οι τουριστικές εκείνες επιχειρήσεις οι οποίες θα παρέχουν την δυνατότητα μέσω CRS για on line κρατήσεις.
- Οι ταξιδιωτικές ιστοσελίδες παρέχουν όλες τις αναγκαίες πληροφορίες για τουριστικούς διεθνείς προορισμούς και κρατήσεις.
- Η ελλιπής επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, σε συνδυασμό με την απουσία νέων τεχνολογιών στην προώθηση και κυρίως στα συστήματα κρατήσεων αποδίδουν μια υποτονική εικόνα στην αγορά.
- Αργή υιοθέτηση στην Ελλάδα των νέων τεχνολογιών γεγονός που δίνει προβάδισμα στις ανταγωνίστριες χώρες.

#### **4.4.5 – Βιομηχανικό Περιβάλλον**

Το βιομηχανικό περιβάλλον εντός της χώρας και παγκοσμίως, αναφέρεται στις διαδικασίες και στις μεθόδους δραστηριοποίησης των εταιριών που υπάγονται στον κλάδο.

- Διείσδυση μεγάλων τουριστικών οργανισμών στις αναπτυγμένες τουριστικά χώρες με την δημιουργία θυγατρικών εταιρειών.
- Δημιουργία μεγαλύτερων παγκόσμιων τουριστικών οργανισμών μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών.
- σύγχρονες υποδομές, που άλλες κατασκευάστηκαν στο πλαίσιο των Αγώνων και άλλες μέσα από το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης
- Διεθνής προσπάθεια για κοινή προβολή υπερεθνικών προορισμών (Γειτονικές χώρες διαφημίζονται κοινά).

- Λόγω της παγκόσμιας κρίσης, μειώσεις ή 'πάγωμα' τιμών.
- Η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων βρίσκονται στην Αθήνα. Υποκαταστήματα είναι εγκατεστημένα σε νησιά.
- Η εποχικότητα στην απασχόληση του τομέα των τουριστικών υπηρεσιών δρα ανασταλτικά στην παραγωγικότητά του.
- Επιπλέον, στην Ελλάδα, λειτουργούν περίπου 8.000 τουριστικά γραφεία με το ειδικό σήμα του ΕΟΤ. Σε όλη την Ελληνική επικράτεια λειτουργούν κυρίως εποχιακά 3.500 περίπου γραφεία γενικού τουρισμού (μη αναγνωρισμένα από Ε.Ο.Τ.) .
- Η πλειοψηφία των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων ελέγχονται από Έλληνες επιχειρηματίες, οι οποίες σε ορισμένες περιπτώσεις εμπλέκονται και σε άλλες δραστηριότητες τουριστικού περιεχομένου όπως λ.χ. στην εκμετάλλευση ξενοδοχειακών μονάδων κ.λ.π.

#### **4.4.6 – Περιβάλλον**

Αφορά τις περιβαλλοντικές και τις οικολογικές τάσεις.

- Το νεοσύστατο Υπουργείο Τουρισμού ευνοεί την ευαισθητοποίηση της πολιτείας και των τουριστών για το περιβάλλον
- Η πυκνοκατοικημένη Ευρώπη στρέφεται προς τον φυσιολατρικό τουρισμό.
- Η περιβαλλοντική ευαισθησία ενισχύεται διεθνώς και από τα Μ.Μ.Ε.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ Δ΄ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

- § Strategic Management 8<sup>th</sup> Edition, Hunger D and Wheelen T., Prentice Hall, 2002
- § Strategic Operations Management , Steve Brown, Richard Lamming, John Bessant, Peter Jones, Butterworth Heinemann ( BH ).
- § Operations Management, Nigel Slack – Stuart Chambers- Robert Johnston, third edition, Financial Times, Prentice Hall.
- § The Cruise Industry & Environmental History & Practice : “ Is a Memorandum of understanding Effective for protecting the environment”/ October 2003, by Ross A. Klein, Ph. D
- § Cruising – Out of Control : BC & The cruise Tourism Industry, By Ross A. Klein, Ph.D.
- § Cruise Ship tourism, Edited by R.K. Dowling, Edith Cowan University, Australia, June 2006.
- § Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Γεωργόπουλος Ν., Εκδόσεις Γ. Μπένου, 2002,
- § Επιχειρησιακή Πολιτική και Στρατηγική, Γεωργόπουλος Ν., Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2001
- § Strategic Management – 8<sup>th</sup> Edition, David F., Prentice Hall, 2001.
- § Competitive Strategy, Porter M., Free Press, 1998
- § Δικαιολογητικά Ειδικού Σήματος Λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων, Εγχειρίδιο Ε.Ο.Τ.,

### **Πηγές**

- Χρηματιστήριο Αθηνών [www.ase.gr](http://www.ase.gr)
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος (ΕΣΥΕ)  
Η Ελλάδα με αριθμούς 2005.

## **Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> - Συμπεράσματα & Προτάσεις για το μέλλον**

### **5.1. Συμπεράσματα**

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

Τα ταξίδια και ο τουρισμός αποτελούν τη σημαντικότερη βιομηχανία υπηρεσιών στην Ελλάδα και επίσης επιδρούν σημαντικά στην οικονομία της. Σε αντίθεση με τα ανωτέρω θετικά στοιχεία, ο κλάδος της κρουαζιέρας στην Ελλάδα έχει κληθεί τα τελευταία χρόνια να αντιμετωπίσει σημαντικές αλλαγές.

Όταν η ζήτηση για προγράμματα κρουαζιέρας παραμένει δυνατή η ελεύθερη αγορά πιέζει τις ιδιωτικές ναυτιλιακές εταιρείες να αγωνιστούν ισχυρότερα για τη διατήρηση του ήδη υπάρχοντος πελατολογίου τους αλλά και την ανανέωση αυτού.

Η δυνατότητα να προσφέρεις ποιοτικά ανώτερες υπηρεσίες στην βιομηχανία της κρουαζιέρας απαιτεί γνώση, μακρόχρονη εμπειρία και πολλαπλές ικανότητες σε θεωρητικό-υπηρεσιακό και τεχνικό επίπεδο.

Η Ελλάδα υπήρξε παγκοσμίως πρωτοπόρος στο χώρο της κρουαζιέρας με περισσότερα από 30 ναυτιλιακές εταιρείες και σημαντικό στόλο δεκάδων κρουαζιεροπλοίων υπό ελληνική σημαία. Επίσης, φιλοξένησε στα «νερά της» σημαντικό στόλο κρουαζιεροπλοίων υπό τις σημαίες άλλων χωρών. Οι ελληνικές θάλασσες και ιδιαίτερα το Ελληνικό Αρχιπέλαγος θεωρούνται από τους ωραιότερους προορισμούς στον κόσμο για κρουαζιέρα. Σε συνδυασμό με το γεγονός ότι οι Έλληνες έχουν σημαντική εμπειρία και παράδοση στη πλοιοκτησία, ιδιαίτερα σε συνθήκες ελεύθερου ανταγωνισμού, μπορεί ευκόλως να διεξαχθεί το συμπέρασμα ότι η Ελλάδα διαθέτει όλα τα απαραίτητα στοιχεία προκειμένου να συντηρήσει και να προάγει το κλάδο της κρουαζιέρας.

Το 2004 υπήρξε ίσως η τραγικότερη τουριστική χρονιά για την Ελλάδα και ιδιαίτερος για τον κλάδο της κρουαζιέρας καθώς ο αριθμός των κρουαζιερόπλοιων που προσέγγιζαν το λιμάνι του Πειραιά μειώθηκε ιδιαίτερος και μεγάλος αριθμός ναυτιλιακών εταιρειών συγχωνεύθηκαν ή έπαψαν να υφίστανται. Ως λιμάνια προσέγγισης κρουαζιεροπλοίων αναδείχθηκαν αυτά της Βαρκελώνης, της Βενετίας και της Κωνσταντινούπολης αφήνοντας πλέον στο παρασκήνιο, το λιμάνι του Πειραιά, το μεγαλύτερο λιμάνι της χώρας μας.

Με αυτά τα δεδομένα εκτιμούμε ότι η κατάρρευση της ελληνικής κρουαζιέρας οφείλεται κυρίως στον εξής παράγοντα: ο ελληνικός θαλάσσιος χώρος μέχρι και σήμερα βρισκόταν σε καθεστώς προστατευτισμού, το λεγόμενο cabotage, που σταδιακά απελευθερώνεται. Σε όλο αυτό το χρονικό διάστημα δεν μπόρεσε το ελληνικό κράτος να αξιοποιήσει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα, ούτε να δημιουργήσει επιχειρήσεις που ν' αντέχουν σε έναν όλο και πιο σκληρό διεθνή ανταγωνισμό. Ο προστατευτισμός αποδείχθηκε καταστροφικός και για την ελληνική κρουαζιέρα.

Επιπροσθέτως, σε κρατικό πλέον επίπεδο, είναι υπαρκτή η έλλειψη του κλαδικού ανταγωνισμού μεταξύ των πλοιοκτητριών εταιρειών και κατά συνέπεια η ύπαρξη ανταγωνισμού μόνο μεταξύ των ελληνικών και των ξένων εταιρειών που πραγματοποιούν κρουαζιέρες σε άλλες χώρες. Γενικεύοντας το ανωτέρω συμπέρασμα, υπαρκτός ανταγωνισμός επικρατεί ανάμεσα στην κρουαζιέρα, ως μορφή τουρισμού, και όλων των υπολοίπων μορφών τουρισμού.

Στην σύγχρονη τουριστική πραγματικότητα του κλάδου της κρουαζιέρας υπάρχουν δύο μόλις ναυτιλιακές εταιρείες, η Louis Hellenic Cruises – Κυπριακής ιδιοκτησίας & η Golden Star Cruises – Ελληνικής ιδιοκτησίας, με συνολικά 4 κρουαζιερόπλοια τα οποία ταξιδεύουν από τις αρχές Μαρτίου έως τον Οκτώβριο του 2006 στις ελληνικές θάλασσες. Τα περιθώρια ανάπτυξης του κλάδου είναι τεράστια και το κενό από την απουσία σύγχρονων και πολλών κρουαζιεροπλοίων, που θα πραγματοποιούν διαφορετικούς μεταξύ τους προορισμούς, μεγαλώνει χρόνο με το χρόνο.

## 5.2. Προτάσεις για το μέλλον της κρουαζιέρας

### Άρση του Cabotage

Καθώς τα περιθώρια ανάπτυξης του κλάδου της κρουαζιέρας στην Ελλάδα είναι μεγάλα ως αυτονόητο θα μπορούσε να θεωρηθεί το συμπέρασμα ότι η πιο αποτελεσματική πρόταση για το μέλλον του κλάδου είναι η απελευθέρωση της αγοράς και ο επαναπροσδιορισμός της ισχύουσας νομοθεσίας, με όρους μόνο ευνοϊκούς για νέες επενδύσεις.

### Πρόταση διαφοροποίησης προγραμμάτων κρουαζιέρας

Ιδιαίτερος εφαρμόσιμη θεωρείται και η πρόταση διαφοροποίησης των ελληνικών προγραμμάτων κρουαζιέρας των Ελληνικών πλοιοκτητριών εταιρειών. Οι ελληνικές κρουαζιέρες, στο πέρασμα των δεκαετιών, έχουν χαρακτηριστεί από τα κλασσικά 3ημερα και 4ημερα προγράμματα, τα οποία έχουν ως λιμάνια προσέγγισης τα νησιά του Αιγαίου και το Κουσάντασι και επίσης από τα κλασσικά 7ημερα προγράμματα στα ελληνικά νησιά του Αιγαίου και στην Κωνσταντινούπολη.

Σε συνδυασμό με την «γραφικότητα» των προγραμμάτων υπάρχει και το φαινόμενο οι επιβάτες της κρουαζιέρας να παραμένουν «πιστοί στο προϊόν» και κατά συνέπεια λόγω έλλειψης νέων προγραμμάτων κρουαζιέρας να επαναλαμβάνουν κρουαζιέρες που είχαν πραγματοποιήσει στο παρελθόν. Ο κορεσμός από την πλευρά των επιβατών κρουαζιέρας είναι αναπόφευκτο φαινόμενο μέσω της επαναληψιμότητας των ιδίων προγραμμάτων και οι ναυτιλιακές εταιρείες οφείλουν, πλέον να διαφοροποιήσουν το «προϊόν» τους.

Η διαφοροποίηση αυτή δεν μπορεί να είναι διαφορετική από την μερική ή ολική μεταβολή των λιμανιών προσέγγισης των κρουαζιεροπλοίων καθώς και από τις ονομασίες των κρουαζιέρων. Για παράδειγμα το κλασσικό 3ημερο πρόγραμμα προωθείται στο ελληνικό επιβατικό κοινό, τα τελευταία 3 χρόνια, με τον τίτλο «Αιγαιοπελαγίτικο Πανόραμα» και το κλασσικό 4ημερο πρόγραμμα με τον τίτλο «Αιγαιοπελαγίτικη Εξόρμηση». Και τα δύο αυτά προγράμματα τα τελευταία δέκα χρόνια τουλάχιστον προσεγγίζουν στα ίδια λιμάνια.

### Αναβάθμιση ποιότητας κρουαζιεροπλοίων και υπηρεσιών

Η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών στα Ελληνικά κρουαζιερόπλοια δεν διαφέρει, τουλάχιστον όχι σε σημαντικό επίπεδο, από την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών μεγάλων εταιρειών κρουαζιέρας στην Αμερική και την υπόλοιπη Ευρώπη. Οι δυνατότητες βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών σαφέστατα, όμως, και είναι μεγάλες.

Η πηγή του προβλήματος και η κυριότερη αιτία, η οποία φέρει τα ελληνικά κρουαζιερόπλοια να φαντάζουν υποδεέστερα έναντι των κρουαζιεροπλοίων άλλων ξένων πλοιοκτητριών εταιρειών, είναι η παλαιά χρονολογία κατασκευής τους ( τα περισσότερα ελληνικά κρουαζιερόπλοια είναι κατασκευής της δεκαετίας του '60 ), ο μικρός αριθμός καμπινών δηλαδή οι δυνατότητες φιλοξενίας (κατά μέσο όρο όχι άνω των 600-700 επιβατών ) καθώς και ο αριθμός του προσωπικού που αντιστοιχεί ανά επιβάτη ( κατά μέσο όρο ένα άτομο του προσωπικού ανά εννέα επιβάτες ).

Κατ' αυτό τον τρόπο θα μπορέσουν να αποκτήσουν ένα διαφοροποιημένο προϊόν από αυτό που προσφέρουν όλες οι μη ελληνικές πλοιοκτήτριες εταιρείες και να προσελκύσουν μεγαλύτερο όγκο επιβατών.

### Marketing – κοινοποίηση – προώθηση προγραμμάτων κρουαζιέρας.

Το στοιχείο της προώθησης των προγραμμάτων κρουαζιέρας και κατά συνέπεια της κοινοποίησής του στο ελληνικό επιβατικό κοινό αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα για την ευνοϊκή πορεία του κλάδου.

Οι ναυτιλιακές εταιρείες σε συνεργασία με τα τουριστικά γραφεία που συνεργάζονται, τα οποία στον συγκεκριμένο κλάδο δεν είναι πολλά- τουλάχιστον όχι στον κύριο όγκο των πωλήσεων, οφείλουν με κάθε τρόπο να γνωστοποιήσουν στο κοινό τα βασικά- εάν όχι όλα- τα πλεονεκτήματα μιας κρουαζιέρας.

Χαρακτηριστικά, το επιβατικό κοινό οφείλει να γνωρίζει ότι η κρουαζιέρα είναι ίσως το μοναδικό πρόγραμμα διακοπών στο οποίο ο δυνητικός τουρίστας μπορεί στο απόλυτο να προϋπολογίσει το κοστολόγιο των διακοπών του.

Επίσης, η κρουαζιέρα αποτελεί τον αρτιότερο τρόπο διακοπών κατά τη διάρκεια του οποίου μπορούν άριστα να συνδυαστούν πολλές μορφές τουρισμού όπως ο περιηγητικός ( πολλά λιμάνια προσέγγισης και οργανωμένες εκδρομές σε αυτά), ο τουρισμός αναψυχής (ψυχαγωγικά προγράμματα & animation εν πλω), ο θρησκευτικός τουρισμός (κρουαζιέρα στους Αγίους Τόπους ), ο επαγγελματικός τουρισμός ( συνέδρια εν πλω), κοκ.

#### Κρατική μέριμνα

Παράλληλα, το ελληνικό κράτος οφείλει να βοηθήσει και να υποστηρίξει με κάθε τρόπο την προώθηση του κλάδου της κρουαζιέρας μέσω της κοινής στήριξης των ναυτιλιακών εταιρειών που συντηρούν τον κλάδο καθώς και ενός κοινού πλαισίου δράσης για την προώθηση αυτού όπως για παράδειγμα η προσφορά οικονομικής στήριξης για συμμετοχή σε ελληνικές και διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, τόσο των ελληνικών ναυτιλιακών εταιρειών ή/και τουριστικών γραφείων που εξειδικεύονται στην κρουαζιέρα.

Επίσης, στο πλαίσιο λειτουργίας του Υπουργείου Τουρισμού, για το 2006, τα κονδύλια για την τουριστική προβολή αγγίζουν τα 55 εκατ. Ευρώ, με βάση τα πλέον τελευταία στοιχεία δημοσιεύσεων. Σκόπιμο θα ήταν ένα σημαντικό ποσοστό των ανωτέρω κονδυλίων να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση του θαλάσσιου τουρισμού της Ελλάδος.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ Ε΄ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

§ Cruising – Out of Control : BC & The cruise Tourism Industry, By Ross A. Klein, Ph.D.

§ Cruise Ship tourism, Edited by R.K. Dowling, Edith Cowan University, Australia, June 2006.

### **Πηγές**

- Τελευταίες Ανακοινώσεις Ναυτιλιακών Εταιρειών προς Τουριστικά Γραφεία
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος (ΕΣΥΕ)  
Η Ελλάδα με αριθμούς 2005.

## ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική Βιβλιογραφία

- § Αρχές Μάρκετινγκ : Η Ελληνική Προσέγγιση, Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτζάκη Αλ., Εκδόσεις Rosili, 1996
- § Επιχειρησιακή Πολιτική και Στρατηγική, Γεωργόπουλος Ν., Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2001
- § Εξέλιξη Τουριστικής Κίνησης 2002, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Αθήνα – Οκτώβριος 2002
- § Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ –Τ Έκδοση, Μάλιαρης Π., Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, 2001
- § Ελληνικός Τουρισμός 2010, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, Στρατηγική & Στόχοι
- § Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 24 Ιουλίου 2003, Carnival Corporation / P & O. Princess, Παγκόσμια αγορά κρουαζιέρας.
- § Η Διαφημιστική Εκστρατεία Για Τον Ελληνικό Τουρισμό, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ, Περιοδικό «Απολογισμός 1999» , Μάρτιος 2000
- § 1991 – 2001 10 Χρόνια, Σ.Ε.Τ.Ε., Σ.Ε.Τ.Ε., Αθήνα 2001
- § Μάρκετινγκ Χονδρικού – Λιανικού Εμπορίου, Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτζάκη Αλ., Εκδόσεις Rosili, 1998
- § Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Fuller G. – Ctc, Εκδόσεις «ελλην» 1997
- § Ο τουρισμός Προς Το 2000, Θεωρητικές Επισημάνσεις & Προσεγγίσεις, Λύτρας Π. / Εκδόσεις Interbooks, 1989
- § Π.Δ. Περί Οργανωμένων Ταξιδιών, Οδηγία Ευρωπαϊκής Ένωσης, 90/314 – Άρθρο 2<sup>ο</sup>, Εγχειρίδιο Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.
- § Package Tour – Παραγωγή & Διάθεση Τουριστικού Πακέτου, Γεράσιμος Α. Ζαχαράτος, Εκδόσεις Προπομπός
- § Τουρισμός : Έννοιες – Μεγέθη – Δομή / Η Ελληνική Πραγματικότητα Βαρβαρέσος Στ. / Εκδόσεις Προπομπός, 1998
- § Τουρισμός – Θεωρητική Προσέγγιση, Γεώργιος Δ. Κολτσιδόπουλος Εκδόσεις “ Ελλην
- § Τουριστική Οικονομική, Μακροοικονομική Επισκόπηση Του Τουρισμού, Καλφιωτής Στ. / Εκδόσεις Θεοδ. Π. Τυροβολάση, 1976



- § Τουριστική & Ταξιδιωτική Βιομηχανία, Gee C. – Makens J. – Choy D.  
Εκδόσεις «Ελλην»
- § Τουριστικά Γραφεία – Ίδρυση - Οργάνωση- Λειτουργία, Χυτήρης Λ.  
Εκδόσεις INTERBOOKS, 1995
- § Τουριστικά Γραφεία – Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία, Χυτήρης Λ. /  
Εκδόσεις Interbooks, 1995
- § Δικαιολογητικά Ειδικού Σήματος Λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων,  
Εγχειρίδιο E.O.T.
- § Συνέντευξη Φιλελευθέρου (ημερ. 27/06/2004), Γιώργος Μιχαηλίδης,  
Γενικός Διευθυντής Marketing Louis Cruise Lines.
- § Συνέντευξη Ανδρέα Στυλιανόπουλου, αντιπρόεδρο του τουριστικού  
οργανισμού Navigator
- § Συνέντευξη Σταύρου Γεωργάνου, διευθυντή του τουριστικού οργανισμού  
Navihellas Cruise & Travel Center
- § Συνέντευξη Μιγάλη Μπενάκη, Γενικός Διευθυντής Festival Cruise Hellas,

#### **Ξένη Βιβλιογραφία**

- Cruise Ship Squeeze : The new pirates of the seven seas/ Ross A. Klein, New Society, Publishers 18/09/2005
- Cruising – Out of Control : BC & The cruise Tourism Industry, By Ross A. Klein, Ph.D.
- Cruise Ship tourism, Edited by R.K. Dowling, Edith Cowan University, Australia, June 2006.
- Dictionary of the cruise Industry, Giora Israel and Laurence Miller, A searade Cruise Academy Publication.
- § Operations Management, Nigel Slack – Stuart Chambers- Robert Johnston, third edition, Financial Times, Prentice Hall.
- § Strategic Operations Management , Steve Brown, Richard Lamming, John Bessant, Peter Jones, Butterworth Heinemann ( BH ).
- § The Cruise Industry & Environmental History & Practice : “ Is a Memorandum of understanding Effective for protecting the environment”/ October 2003, by Ross A. Klein, Ph. D

- § Exploring Corporate Strategy, Text & Cases / Fifth Edition, Gerry Johnson – Kevan Scholes
- § Seven Centuries of sea travel : From the crusaders to the cruises by Bathe, Basil W. New York: Portland House 1990
- § Strategic Management 8<sup>th</sup> Edition, Hunger D&Wheelen T, Prentice Hall,2002.
- § Strategic Operations Management , Steve Brown, Richard Lamming, John Bessant, Peter Jones, Butterworth Heinemann ( BH ).
- § Strategic Management – 8<sup>th</sup> Edition, David F., Prentice Hall, 2001.

### **Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία**

#### **Ειδική**

- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων [sete.gr](http://sete.gr)
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού [gnto.gr](http://gnto.gr)
- Χρηματιστήριο Αθηνών [ase.gr](http://ase.gr)
- Cruise Line International Association ( CLIA ), Άρθρο « Άνθηση Αναμένεται από το 2005 στη βιομηχανία των κρουαζιέρων » [clia.com](http://clia.com)
- Louis Hellenic Cruises [louiscruises.com](http://louiscruises.com)
- Golden Star Cruises [goldenstarcruises.com](http://goldenstarcruises.com)
- Princess Cruises [princesscruises.com](http://princesscruises.com)
- Navihellas Cruise Center [navihellas.gr](http://navihellas.gr)
- Navihellas Cruise Center [cunard.gr](http://cunard.gr)
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος (ΕΣΥΕ)/ Η Ελλάδα με αριθμούς 2005. [statistics.gr](http://statistics.gr)
- Στατιστικά Στοιχεία PSA – Passenger Shipping Association, Άρθρο: The future of Cruising in Europe, 27 Μαΐου 2005
- § Cruise Industry “Challenge-Solution & Progress”, CELB Cruises.
- § Τάσεις Τουριστικής Συμπεριφοράς των Ελλήνων, Πηγή Κάπα Research, Απρίλιος 2005

#### **Μηχανές Αναζήτησης**

- [google.com](http://google.com)
- [wikipedia.com](http://wikipedia.com)
- [ask.com](http://ask.com)
- [investopedia.com](http://investopedia.com)