



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ -
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:
«Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ
ΚΡΟΥΖΙΕΡΟΠΛΟΙΑΣ -
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.»**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΚΟΣ. ΓΕΩΡΓΑΚΕΛΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
ΠΟΛΙΤΗ ΜΑΤΙΝΑ
ΑΜ: ΔΕ/ΜΤ 1029

Περιεχόμενα

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ.....	5
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ.....	6
1.2. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ.....	6
2. ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ : ΠΡΟΙΟΝ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΑ.....	15
2.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ.....	15
2.1.1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ ΣΥΝΔΥΑΣΜΕΝΑ ΜΕ ΚΡΟΥΖΙΕΡΑ.....	15
2.2. ΔΙΑΜΟΝΗ.....	18
2.2.1. ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΚΑΜΠΙΝΩΝ ΓΙΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΚΙΝΗΤΙΚΗ ΔΥΣΧΕΡΕΙΑ.....	18
2.3. ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΜΠΙΝΩΝ.....	19
2.4. ΔΙΑΤΡΟΦΗ.....	20
2.5. ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ.....	21
2.6. ΑΣΦΑΛΕΙΑ.....	22
2.7. ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΕ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ.....	24
2.8. ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	25
3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ.....	27
3.1. ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΙ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΑ.....	27
3.1.1. Royal Olympic Cruises.....	27
3.1.2. Festival Cruises.....	28
3.1.3. Zeus Group.....	29
3.1.4. Golden Star Cruises.....	30
3.1.5. Louis Cruises Lines & Louis Hellenic Cruises.....	31
3.1.6. Celebrity Cruises.....	32
3.1.7. Olympic Short Cruises.....	32
3.1.8. ANEK.....	32
3.2. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ.....	33
3.3. ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ.....	35
3.4. Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	37
3.4.1. ΓΕΝΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	37
3.4.2. ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ.....	39
3.5. Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	40

3.6. Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ.....	43
3.6.1. Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ.....	43
3.6.2. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΙΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	46
3.6.3. Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΚΑΙ Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	48
3.6.4. ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΥΠΟΔΟΜΗ.....	49
4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΙΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	52
4.1. ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ.....	52
4.2. PESTIE ANALYSIS.....	53
4.2.1. ΠΟΛΙΤΙΚΟ – ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	54
4.2.2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	55
4.2.3. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	56
4.2.4. ΤΕΧΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	57
4.2.5. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	57
4.2.6. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	58
4.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ.....	58
4.3.1. ΑΠΕΙΛΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	59
4.3.2. ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΡΩΜΗΘΕΥΤΩΝ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	60
4.3.3. ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	60
4.3.4. ΑΠΕΙΛΗ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	61
4.3.5. ΕΝΤΑΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΑΝΑΜΕΣΑ ΤΙΣ ΗΔΗ ΥΠΑΡΧΟΥΣΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	61
5. ΤΟ ΚΑΜΠΟΤΑΖ ΚΑΙ Η ΑΡΣΗ ΤΟΥ.....	63
5.1. ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ.....	63
5.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	66
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	68
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ.....	70
1. ΣΥΝΟΨΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	74
1.1. EXECUTIVE SUMMARY - ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	74
1.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	75
2.ΥΨΗΛΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	76
2.1.ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	76

2.2. ΟΡΑΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ.....	76
3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	77
4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣ.....	83
4.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	83
4.1.1. S.W.O.T. ANALYSIS.....	83
4.1.2. ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΚΛΑΔΟΥ.....	88
4.1.3. ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	88
4.1.4. ΜΕΓΑΛΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ.....	89
4.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	91
4.2.1. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	91
4.2.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	93
4.2.3. ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	94
4.2.4. ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	94
4.2.5. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	95
5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ - ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....	96
5.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	97
5.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ - ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....	98
5.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	99
5.4. ΠΩΛΗΣΕΙΣ.....	99
6. ΣΧΕΔΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ.....	100
7. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	102
7.1. ΚΥΡΙΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ.....	102
7.2. ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ BLUE SEAS LINES.....	104
7.3. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ.....	107
7.4. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	108
8. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ.....	111
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	112

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΑΣ.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.

Η θαλάσσια περιήγηση δεν αποτελεί φαινόμενο της σύγχρονης εποχής. Είναι ιστορικά αποδεδειγμένο ότι από την αρχαιότητα υπήρχαν πλοία τα οποία χρησιμοποιούνταν για ψυχαγωγικούς λόγους. Το πιο γνωστό από αυτά ήταν το περίφημο «Συρακούσια» που κατασκευάστηκε για τον Ιέρωνα (268 – 214 π. Χ.) τον τύραννο των Συρακουσών. Το πλοίο φέρεται ότι σχεδιάστηκε από τον Κορίνθιο Αρχία υπό τις οδηγίες του Αρχιμήδη και ναυπηγήθηκε από τον Φιλέα. Στη συνέχεια ο Ιέρωνας δώρισε το πλοίο στον Πτολεμαίο της Αιγύπτου ο οποίος το μετονόμασε σε «Αλεξανδρίδα». Το πλοίο ήταν πολυτελέστατο. Διέθετε 30 δωμάτια, ναό της Αφροδίτης, βιβλιοθήκη με αναγνωστήριο και κήπο.

Επίσης, η Κλεοπάτρα της Αιγύπτου διέθετε πολυτελή θαλαμηγό. Αναφέρεται δε ότι οι Πτολεμαίοι είχαν περίπου 800 θαλαμηγά πλοία που ήταν πολυτελέστατα και μπορεί να θεωρηθούν ως οι πρόδρομοι των σύγχρονων θαλαμηγών και τουριστικών πλοίων.

Κατά τη Ρωμαϊκή περίοδο οι Ρωμαίοι πολίτες επισκέπτονταν ομαδικά αρχαίες ελληνικές πόλεις (Αθήνα, Κόρινθο, Ρόδο), με ειδικά ναυλωμένα πλοία, για να παρακολουθήσουν διάφορα θεάματα ή θρησκευτικές εορτές ή και για ανάπαυση. Ιδιαίτερα στην Κόρινθο κατέπλεαν πλούσιοι έμποροι από όλα τα τότε γνωστά σημεία της γης, για να πραγματοποιήσουν τις εμπορικές συναλλαγές τους και παράλληλα τις διακοπές τους. Είναι γνωστή η φράση «ου παντός πλειν ες Κόρινθον» που αποδίδει τη σημασία που είχε η θαλάσσια περιήγηση για τους εύπορους της εποχής εκείνης. Οι Ρωμαίοι αυτοκράτορες και πατρίκιοι πραγματοποιούσαν περιηγήσεις με πολυτελή επιβατηγά πλοία τύπου *Victoriae* και *Orariae*. Γνωστές περιηγήσεις της ρωμαϊκής περιόδου είναι αυτή του Ρωμαίου ύπατου στην Αδριατική και στο Ιόνιο καθώς και του Νέρωνα, ο οποίος περιηγήθηκε στην Ελλάδα και έλαβε μέρος στα Πύθια, στα Ίσθμια, στα Νέμεα και στα Ολύμπια.

Στη διάρκεια του 15ου αιώνα η Βενετία οργάνωσε κατά συστηματικό τρόπο την ομαδική θαλάσσια περιήγηση στην προσπάθειά της να διακινήσει τους προσκυνητές προς τους Αγίους Τόπους. Μάλιστα, υπήρξε τόσο μεγάλο το ενδιαφέρον της Βενετίας για τη θαλάσσια περιήγηση ώστε θέσπισε ειδικούς κανόνες για την ασφαλή ναυσιπλοΐα. Την περίοδο αυτή δημιουργήθηκαν τουριστικές επιχειρήσεις με έδρα τη Βενετία που λειτουργούσαν πρακτορεία σε όλες τις μεγάλες πόλεις της Ευρώπης, με σκοπό τη συγκέντρωση ταξιδιωτών-προσκυνητών και τη διακίνησή τους στους Αγίους Τόπους.

Στο 17^ο αιώνα η θαλάσσια περιήγηση με την εμφάνιση κυρίως των Άγγλων περιηγητών, αποκτά νέα μορφή που συνδυάζει την ψυχαγωγία με την αρχαιολατρία και γενικότερα την ιστορική έρευνα και φιλομάθεια. Κατά την περίοδο αυτή εγκαταλείπεται ο ομαδικός χαρακτήρας της θαλάσσιας περιήγησης και επικρατεί η θαλάσσια περιήγηση των μεμονωμένων ατόμων ή των μικρών ομάδων, ειδικότερα στην περιοχή της Μεσογείου θάλασσας.¹

1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ.

Η κρουαζιέρα είναι ένα κυκλικό περιηγητικό ταξίδι, το οποίο σαν μέσω του έχει το κρουαζιερόπλοιο. Χαρακτηριστικό της κρουαζιέρας είναι ότι πρόκειται για ταξίδι αναψυχής, το οποίο ξεκινάει και τελειώνει στο ίδιο σημείο, δηλαδή στο λιμάνι αφετηρίας. Φυσικά, μπορεί να περιλαμβάνεται και αεροπορική ή άλλη μετάβαση, καθώς και διαμονή σε τουριστικό κατάλυμα, αποκλείοντας έτσι τον κανόνα του κοινού λιμανιού επιβίβασης και αποβίβασης.²

1.2. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ.

Οι κρουαζιέρες θυμίζουν τροπικά νησιά και εξωτικούς προορισμούς. Θεωρούνται ως ταξίδια που πραγματοποιούνται μια φορά στη ζωή μας, για παράδειγμα στο μήνα του μέλιτος, παρά τρόπος διακοπών. Παρ' όλα αυτά, η κρουαζιέρα στην Ελλάδα μετράει μισό και πλέον αιώνα ιστορίας. Και αυτό, επειδή, ανήκει κι αυτή, πλέον, στον λαό και όχι μόνο στην ταξιδιωτική αριστοκρατία.

Οι κρουαζιέρες διανύουν μία από τις καλύτερες περιόδους της ιστορίας τους, ειδικά στη Μεσόγειο, και κερδίζουν διαρκώς ναυτικά «μίλια» έναντι των άλλων μορφών τουρισμού τόσο στη συνείδηση του κοινού όσο και στα χρήματα που

¹ Μ.Πολυξένη, Δ.Μυλωνόπουλος, Τουριστικές Επιχειρήσεις, Τ.Ε.Ι. Πειραιά, «Η κρουαζιέρα ως τουριστική υπηρεσία. Κοινωνιολογική προσέγγιση.»

² Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Κώστας Ν. Κραβαρίτης, Περικλής Ν. Λύτρας, «Εισαγωγή στον τουρισμό.»

δαπανούνται κατά τη διάρκειά τους. Χαρακτηριστικά είναι τα συμπεράσματα του συνεδρίου του European Cruise Council, του κλαδικού φορέα που εκπροσωπεί πανευρωπαϊκά τους επαγγελματίες της κρουαζιέρας.

Σύμφωνα με τις επίσημες ανακοινώσεις συνεδρίου, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, οι κρουαζιέρες αποτελούν στην Ευρώπη μία αγορά ύψους 32 δισεκατομμυρίων € ετησίως, στην οποία απασχολούνται τουλάχιστον 310.000 εργαζόμενοι.

Το επίκεντρο της παγκόσμιας κρουαζιέρας μετατοπίζεται από το Μαϊάμι και την Καραϊβική στη Μεσόγειο και τα διάσημα λιμάνια της και συνεχώς όλο και περισσότερες εταιρείες δραστηριοποιούνται στον κλάδο, ρίχνοντας νέα καράβια στη θάλασσα. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 2008 ο αριθμός των κρουαζιερόπλοιων που πραγματοποιούσαν κρουαζιέρες στην ευρωπαϊκή ήπειρο ήταν κατά 35% μεγαλύτερος σε σχέση με το 2005.

Στο ίδιο μήκος κύματος συμπλέει και η Ελλάδα. Πέρασμα ανάμεσα σε τρεις ηπείρους και σταυροδρόμι θαλάσσιων οδών, κατέχει λαμπρή θέση στον χάρτη της κρουαζιέρας: Τα λιμάνια της σφύζουν από κίνηση (ο Πειραιάς βραβεύτηκε το 2008 ως το καλύτερο λιμάνι της Ευρώπης για εξυπηρέτηση κρουαζιερόπλοιων).

Παρά τη μεγάλη σημασία της για την πανευρωπαϊκή βιομηχανία της κρουαζιέρας, η Ελλάδα καρπώνεται μόλις το 2,5% των συνολικών δαπανών από τους τουρίστες, όταν οι Ιταλοί, με πολύ μικρότερη παράδοση από την Ελληνική, απολαμβάνουν το 31% και έχουν περισσότερα έσοδα.³

Η κρουαζιέρα συνδέει την ψυχαγωγία του επιβάτη στο κρουαζιερόπλοιο με την επίσκεψή του σε ένα ή περισσότερα κοσμοπολίτικα λιμάνια, ικανοποιώντας την ανάγκη για γνωριμία με νέους τόπους και επαφή με άλλους πολιτισμούς. Η κρουαζιέρα είναι μια ολοκληρωμένη δραστηριότητα αναψυχής.

Η ιδέα της κρουαζιεροπλοΐας, δηλαδή να ταξιδεύει κάποιος με πλοίο για αναψυχή και όχι για συγκοινωνιακούς λόγους, αποδίδεται στον Arthur Anderson, έναν από τους ιδρυτές της εταιρείας Peninsular and Oriental Steam Navigation Company που έγινε γνωστή ως P&O.

Το 1835 ο Anderson πρότεινε μια κρουαζιέρα από την Αγγλία προς τα νησιά Φερόες και στις ακτές της Ισπανίας με σκοπό την απόλαυση του ήλιου στη διάρκεια των χειμερινών μηνών. Το 1844, η P&O επέκτεινε τις κρουαζιέρες

³ Έθνος online, «Οι Έλληνες και οι κρουαζιέρες».

στη Μεσόγειο θάλασσα. Στις επόμενες δεκαετίες οι κρουαζιέρες πραγματοποιούνταν και σε άλλες θαλάσσιες περιοχές.

Στη δεκαετία του 1860 επεκτάθηκε η ναύλωση και η διαχείριση των πλοίων για κρουαζιέρα. Το κύριο χαρακτηριστικό της ήταν η πολύμηνη διάρκεια και το υψηλό οικονομικό επίπεδο της πελατείας τους. Οι ταξιδιώτες διέθεταν άφθονο χρόνο και πλούτο και ταξίδευαν κυρίως για λόγους υγείας και όχι τόσο για να επισκεφθούν τα λιμάνια. Η κρουαζιέρα επικεντρωνόταν κυρίως στην απόλαυση του ταξιδιού και όχι τόσο στη γνωριμία των τόπων προσέγγισης του πλοίου. Έτσι το έτος 1868 το ατμόπλοιο «Quaker City», με χωρητικότητα 1.900 κ.ο.χ. πραγματοποίησε την πρώτη κρουαζιέρα από τις Η.Π.Α. στη Μεσόγειο θάλασσα. Το 1881 το ατμόπλοιο «Ceylon» της P&O πουλήθηκε στην Oceanic Yachting Company η οποία το μετέτρεψε σε πλοίο αναψυχής. Το πλοίο χωρητικότητας 2.376 κ.ο.χ. (ολική χωρητικότητα πλοίου από το κατάστρωμα και κάτω) έκανε το γύρο του κόσμου. Η εταιρεία Orient Line of London σε συνεργασία με την εταιρεία Pacific Steam Navigation Co καθιέρωσαν τα πρώτα προγράμματα κρουαζιέρας προς τα φιόρδ της Νορβηγίας το 1889 και προς τη Μεσόγειο Θάλασσα το 1893.

Πολλές φορές λόγω της εποχικότητας και λόγω της έλλειψης πελατείας τα επιβατηγά πλοία λειτουργούσαν ως κρουαζιερόπλοια. Έτσι ο Albert Ballin που διηύθυνε την επιβατική γραμμή που συνέδεε το Αμβούργο με την Αμερική για να αντιμετωπίσει την απραξία των πλοίων στη διατλαντική αυτή γραμμή λόγω έλλειψης επιβατών, έστειλε το πλοίο «Augusta Victoria» (κατασκευής 1889, χωρητικότητας 7.661 κ.ο.χ.) σε κρουαζιέρα στη Μεσόγειο Θάλασσα κατά τη διάρκεια του χειμώνα του έτους 1891. Το 1895 το «Lusitania» (3.877 κ.ο.χ.) πραγματοποίησε μια πολυτελή κρουαζιέρα 60 ημερών προς τις Δυτικές Ινδίες, τη Μαδέρα, την Τενερίφη και τις Αζόρες.

Μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου πολέμου, αυξήθηκε ο αριθμός των πλοίων που χρησιμοποιούσαν στην κρουαζιεροπλοΐα λόγω της αλλαγής της μεταναστευτικής πολιτικής των Η.Π.Α. Η χώρα αυτή έθεσε αυστηρούς περιορισμούς για την είσοδο των μεταναστών στην επικράτειά της. Αποτέλεσμα της πολιτικής αυτής ήταν η αλλαγή της χρήσης των επιβατηγών πλοίων, τα οποία προκειμένου να μείνουν ενεργά και να αντιμετωπίσουν την έλλειψη επιβατών χρησιμοποιήθηκαν ως κρουαζιερόπλοια.

Στη δεκαετία του 1930 οι καμπίνες στα πλοία αναψυχής αποκτούν και χώρους υγιεινής. Το 1933 κατασκευάστηκε το πλοίο «Monarch of Bermuda» με ιδιαίτερους χώρους υγιεινής σε όλες τις καμπίνες. Τη δεκαετία αυτή το πιο γνωστό κρουαζιερόπλοιο υπήρξε το «Arandora Star» της Blue Star Lines. Το πλοίο αυτό ένα από τα πέντε πλοία της εταιρείας που παρείχαν υπηρεσίες στους επιβάτες και στο εμπόριο στη γραμμή Λονδίνο-Νότια Αμερική, μετατράπηκε από επιβατηγό και εμπορικό πλοίο με χωρητικότητα 12.898

κ.ο.χ. και ικανό να εξυπηρετεί 164 επιβάτες σε κρουαζιερόπλοιο, με χωρητικότητα 15.501 κ.ο.χ. εξυπηρετώντας 400 τουρίστες. Το «Arandora Star» είχε μια επιτυχημένη σταδιοδρομία ως κρουαζιερόπλοιο. Ήταν γνωστό ως Chocolate Box που μετέφερε τους πλούσιους και τους διάσημους. Η τελευταία του κρουαζιέρα έγινε το 1939 και κατά τη δεκαετή δράση του πραγματοποίησε 120 ταξίδια (ένα στη Βαλτική, ένα στον Ινδικό ωκεανό, 6 στις Δυτικές Ινδίες, 12 στα Κανάρια νησιά, 56 στη Μεσόγειο και 44 στα Νορβηγικά φιόρδ). Βυθίσθηκε στη διάρκεια του πολέμου το 1940.

Τα κρουαζιερόπλοια της περιόδου από το 1860 έως το 1960 δεν είχαν μεγάλες διαφορές από τα επιβατηγά πλοία, ως προς την κατασκευή και ως προς την παροχή υπηρεσιών.

Μία νέα εποχή για την κρουαζιέρα αρχίζει στη δεκαετία του 1960 όταν το πλοίο ως μέσο μεταφοράς επιβατών μεταξύ Αμερικής και Ευρώπης αντικαθίσταται από το αεροπλάνο. Οι πλοιοκτήτες προκειμένου να αξιοποιήσουν οικονομικά τα επιβατηγά πλοία, προβαίνουν στη μετασκευή τους σε κρουαζιερόπλοια. Στην προσπάθειά τους αυτή αντιμετώπισαν προβλήματα καθώς τα πλοία δεν διέθεταν αερισμό, ανοικτούς χώρους και άλλες ευκολίες για την εξυπηρέτηση των τουριστών. Ο κλιματισμός δεν υπήρχε στα πλοία μέχρι τη δεκαετία του 1950.

Χαρακτηριστικό κρουαζιερόπλοιο αυτής της εποχής είναι το «Mardi Gras» πρώην «Empress of Canada», ναυπηγημένο το 1961, που είναι το πρώτο πλοίο της εταιρείας Carnival Cruise Lines. Το πλοίο μετέφερε 906 επιβάτες και έπλεε με ταχύτητα 21 κόμβους. Στην αρχή παρείχε επταήμερη κρουαζιέρα αλλά αργότερα παρείχε τριήμερη και τετραήμερη κρουαζιέρα στις Μπαχάμες με αφητηρία το λιμάνι Canaveral στη Φλώριδα.

Τα κρουαζιερόπλοια «πρώτης γενιάς» (1960-1980) ήταν μικρότερα από τους απογόνους τους και μετέφεραν λιγότερους από χίλιους επιβάτες. Η κατασκευή τους στηρίχθηκε στα επιβατηγά πλοία της δεκαετίας του 1960 με μια μικρή αύξηση στους χώρους παραμονής των επιβατών.

Στη δεκαετία του 1970 το κρουαζιερόπλοιο άρχισε να λειτουργεί ως χώρος παροχής υπηρεσιών τουριστικού χαρακτήρα με πεδίο δράσης την Καραϊβική και με πελατεία προερχόμενη από τη Β. Αμερική. Τα κρουαζιερόπλοια σχεδιάστηκαν με ανοικτούς χώρους καταστρώματος για να παρέχουν αθλητικές δραστηριότητες π.χ. πισίνες, τένις κλπ. Οι Σκανδιναβικές και Ευρωπαϊκές εταιρείες ασχολήθηκαν με την εξερεύνηση της αγοράς της Καραϊβικής. Εταιρείες όπως η Norwegian Caribbean, Royal Caribbean, Royal Viking, Holland America, Carnival Cruises και Princess Cruises άρχισαν να δραστηριοποιούνται στην περιοχή. Τη διαχείριση των περισσότερων κρουαζιερόπλοιων «πρώτης γενιάς» ανέλαβαν επιχειρηματίες, νέοι στην

τουριστική βιομηχανία. Εξαίρεση σε αυτόν τον κανόνα αποτέλεσαν οι εταιρείες P&O, Cunard και Chandris Lines.

Το κρουαζιερόπλοιο βρέθηκε στο επίκεντρο του τουριστικού ενδιαφέροντος στις αρχές τις δεκαετίας του 1980 όπου και άρχισαν να κατασκευάζονται νέα πλοία ειδικά σχεδιασμένα για κρουαζιέρες. Σε αυτό βοήθησαν οι διαφημιστικές εκστρατείες αλλά και τα προγράμματα και οι τηλεοπτικές ταινίες όπως το γνωστό «Πλοίο της αγάπης», που άρχισαν να προβάλλονται και να διαμορφώνουν μια ελκυστικότερη εικόνα για τις κρουαζιέρες. Αυτή η αύξηση της ζήτησης για κρουαζιέρες παρότρυνε τις εταιρείες να ναυπηγήσουν πλοία μεγαλύτερης χωρητικότητας. Τα πλοία αυτά εντάσσονται στη «δεύτερη γενιά» κρουαζιερόπλοιων.

Για τα πλοία της «δεύτερης γενιάς» υιοθετήθηκε από την εταιρεία Holland America η ονομασία Ocean Liners – υπερωκεάνια. Χαρακτηριστικό πλοίο αυτής της γενιάς είναι το «Tropicale» που ναυπηγήθηκε στη Δανία το 1981 για λογαριασμό της εταιρείας Carnival Cruise Lines, με χωρητικότητα 22.919 κ.ο.χ. ταχύτητα 20 κόμβους, μεταφορική ικανότητα 1.400 επιβατών και πεδία δραστηριότητας την τουριστική αγορά των Δυτικών Ακτών των Η.Π.Α. και του Μεξικού. Στη «δεύτερη γενιά» κρουαζιερόπλοιων παρατηρείται έντονη τάση για αύξηση του αριθμού των εξωτερικών καμπινών καθώς περισσότεροι επιβάτες αναζητούν την απόλαυση του φυσικού περιβάλλοντος (ήλιο, θαλάσσια θέα, φεγγάρι) σε όλη τη διάρκεια της κρουαζιέρας.

Στη δεκαετία του 1990 ναυπηγούνται πλοία χωρητικότητας περίπου 2.000 επιβατών. Πρόκειται για τη γενιά των κρουαζιερόπλοιων που χαρακτηρίζονται ως «μεγαθήρια». Χαρακτηριστικά πλοία είναι το «Sovereign of the Seas» της εταιρείας Royal Caribbean, το «Monarch of the Seas» και το «Majesty of the Seas». Τα κρουαζιερόπλοια αυτά πραγματοποιούσαν επταήμερες κρουαζιέρες στην Καραϊβική θάλασσα. Το «Sovereign of the Seas», που χαρακτηρίστηκε «πλωτό εμπορικό κέντρο», συμβολίζει και την αλλαγή στη φιλοσοφία της κρουαζιέρας από απλό ταξίδι αναψυχής σε «πλήρη εμπειρία διακοπών».

Στη γενιά αυτή των κρουαζιερόπλοιων κυριαρχεί το στοιχείο της πολυτέλειας και η υψηλή παροχή υπηρεσιών ξενοδοχειακού τύπου δηλαδή διαμονή, εστίαση, ψυχαγωγία, ημερήσιες και νυχτερινές δραστηριότητες και ξενάγηση στα λιμάνια.

Στη δεκαετία του 1990 η αγορά της κρουαζιέρας ήταν ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της οικονομίας. Ιδιαίτερα παρατηρήθηκε αύξηση της ζήτησης για κρουαζιέρες στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην υπόλοιπη Ευρώπη και αργότερα στις περιοχές της Ασίας - Ειρηνικού. Η κρουαζιέρα με ετήσια αύξηση που ανέρχεται στο 8% από το 1988

παρουσίασε σχεδόν διπλάσιο ρυθμό ανάπτυξης από ότι η τουριστική δραστηριότητα στο σύνολό της.

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία των CLIA, PSA και GP Wild (Πίνακας 1.) στη δεκαετία του 1990 η Βόρεια Αμερική κάλυπτε το 72% της παγκόσμιας ζήτησης για κρουαζιέρες. Η Ευρωπαϊκή αγορά ήταν στη δεύτερη θέση (20%) ενώ ο υπόλοιπος κόσμος μοιράζεται ένα πολύ μικρό ποσοστό (8%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1:

Παγκόσμια ζήτηση για κρουαζιέρες 1989-2000 (σε εκατομ.)

Επιβάτες-περιφέρεια	1989	1991	1993	1995	1997	1999	2000
Β. Αμερική	3,29	4,00	4,48	4,40	5,05	5,89	6,88
Ευρώπη	0,53	0,70	0,88	0,97	1,36	1,79	1,95
Υπόλοιπος κόσμος	0,20	0,22	0,25	0,30	0,46	0,85	0,78
ΣΥΝΟΛΟ	4,02	4,92	5,61	5,67	6,87	8,53	9,61

ΠΗΓΗ: CLIA, PSA and GP Wild (International) Ltd.

Χαρακτηριστικό στοιχείο της αύξησης της ζήτησης για κρουαζιέρες είναι το γεγονός ότι το 2001 οι επιβάτες των κρουαζιερόπλοιων έφτασαν παγκοσμίως τα 10,7 εκατομμύρια. Λόγω όμως των τρομοκρατικών επιθέσεων της 11/9/2001 έχει μεταβληθεί η μορφή της ζήτησης που έχει περιορισθεί σε κρουαζιέρες στα χωρικά ύδατα των Η.Π.Α. και του Καναδά, το λεγόμενο «homeland cruising». Με τον όρο αυτό χαρακτηρίζεται η κρουαζιέρα στα εσωτερικά ύδατα ενός κράτους. Ενώ, ταυτόχρονα, έχει περιορισθεί το «flying cruising» δηλαδή η αεροπορική μετάβαση από τον τόπο κατοικίας στο αφετήριο λιμάνι της κρουαζιέρας καθώς οι αμερικανοί επιλέγουν πλέον να οδηγούν προς το αφετήριο λιμάνι.

Το 2004 η βορειοαμερικανική ήπειρος εξακολούθησε να διατηρεί την πρώτη θέση στην αγορά κρουαζιέρας, με 8.900.000 επιβάτες. Ακολούθησε το Ηνωμένο Βασίλειο με 1.029.000 επιβάτες ετησίως, η Γερμανία με 551.000 επιβάτες, η Ιταλία με 400.000 επιβάτες, η Ισπανία με 300.000 επιβάτες και η Γαλλία με 222.000 επιβάτες. Η Γερμανία το 2003 σημείωσε μια αύξηση της τάξης του 25% στη ζήτηση της κρουαζιέρας. Το 2004 η αύξηση έφθασε το 4,3%. Η συνεχόμενη αύξηση οφείλεται στην διεύρυνση της πελατείας της σε μικρότερες ηλικιακές ομάδες, στην ανάπτυξη των διευρωπαϊκών γραμμών κρουαζιέρας και στην επέκταση των γερμανικών εταιρειών κρουαζιέρας στην τοπική αγορά. Η μέση τιμή μιας κρουαζιέρας για τους Γερμανούς ανέρχεται

στα 1.190 €, η μέση διάρκεια στις 10 ημέρες και η μέση ηλικία των επιβατών τα 48 έτη. Η Ιταλία σημείωσε μια αύξηση της τάξης του 16%, σημειώνοντας τη μεγαλύτερη αύξηση στην ευρωπαϊκή αγορά, η Γαλλία περιορίστηκε στην πέμπτη θέση καθώς η Ισπανία αύξησε τη ζήτησή της στους 300.000 επιβάτες. Είναι χαρακτηριστικό το στοιχείο ότι η Βαρκελώνη έγινε ένα από τα πιο πολυσύχναστα αφετήρια λιμάνια κρουαζιέρων στην Ευρώπη. Μια άλλη σημαντική εξέλιξη για το 2004 υπήρξε η πτώση της κίνησης όσον αφορά την Ελλάδα όπου η ζήτηση έπεσε από τους 42.000 επιβάτες το 2003 στους 14.000 επιβάτες για το 2004.

Το 2004 σημειώθηκε νέα αύξηση στους επιβάτες κρουαζιερόπλοιων που έφθασαν στα 13,4 εκατομμύρια, αύξηση 8,4% σε σχέση με το 2003 που έφτασε στα 12,2 εκατομμύρια επιβάτες. Εκτιμάται ότι το 2006 οι επιβάτες ανήλθαν στα 15 εκατομμύρια.

Περίπου 1,7 εκατομμύρια τουρίστες ήρθαν στην Ελλάδα το 2012 μέσω της κρουαζιέρας, ενώ τα έσοδα διαμορφώθηκαν σε 519,4 εκατομμύρια €, σύμφωνα με τα στοιχεία που ανακοίνωσε η Τράπεζα της Ελλάδας.

Για το πρώτο εξάμηνο του 2013, εκτιμάται ότι τα έσοδα από τις κρουαζιέρες αυξήθηκαν κατά 9,5% και διαμορφώθηκαν στα 185 εκατομμύρια €.⁴

Παράλληλα με την αύξηση της ζήτησης των επιβατών καταγράφεται και αύξηση της τάσης για ναυπήγηση νέων πλοίων. Το 2004 ναυπηγήθηκαν 11 νέα πλοία με μέση χωρητικότητα 3.000 επιβάτες, ενώ το 2005 παραδόθηκαν 4 νέα πλοία. Τα επόμενα τέσσερα έτη είχε υπολογιστεί να παραδοθούν 23 νέα πλοία, τα περισσότερα από τα οποία θα ήταν «μέγα - πλοία» με διευρυμένες υπηρεσίες εστίασης και αναψυχής (από προβολή κινηματογραφικών ταινιών μέχρι Bungee – Jumping).⁵

Η ιδέα της κρουαζιέρας ξεκίνησε για τα ελληνικά τουριστικά δεδομένα στην δεκαετία του '50, με την δρομολόγηση του πλοίου «Σεμίραμις» το 1955, που μετέφερε στα ελληνικά νησιά τουρίστες με συνοδεία ξεναγών.

Στις δεκαετίες 1960 – 1980 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.

⁴ www.newsbomb.gr

⁵ «Η κρουαζιέρα ως τουριστική υπηρεσία. Κοινωνιολογική προσέγγιση.» Μ.Πολυξένη, Δ.Μυλωνόπουλος, Τουριστικές Επιχειρήσεις, Τ.Ε.Ι. Πειραιά.

Ο χώρος της ναυτιλίας υπήρξε πολύ διαφορετικός από τη σύγχρονη πραγματικότητα κατά τη δεκαετία '60 – '70. Οι ναυτιλιακές εταιρείες 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 ύστερα από τις ανάλογες ανακατασκευές όπως για παράδειγμα την κατασκευή νέων καμπινών, τη μετατροπή των αμπαριών σε πισίνες, κτλ. Τέτοιου είδους πλοία ήταν το Αταλάντη, το Αφροδίτη, το Σεμίραμις, κτλ.

Στις αρχές τις δεκαετίας του 1970 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, Paquet Lines κτλ.

Η ποιότητα 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 τις δεκαετίας του '90 αρχίζει η κρίση της ναυτιλίας που βασίζεται στον ποιοτικό ανταγωνισμό των ξένων κρουαζιερόπλοιων και 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 ή σε γενικότερα πλαίσια στο επίπεδο παροχής υπηρεσιών. Όσον αφορά την εμπορική υπεροχή των ξένων κρουαζιερόπλοιων αυτή εντοπίζεται στην κατασκευή νεότερων πλοίων με μεγαλύτερη χωρητικότητα στα οποία η σχέση του κόστους εκμετάλλευσης διαιρούμενου δια του συνόλου των καμπινών, με μέση πληρότητα δύο άτομα ανά καμπίνα σε συνδυασμό με το σύνολο του αριθμού εργαζομένων στο πλοίο, είχε ως αποτέλεσμα χαμηλότερο πραγματικό κόστος ανά επιβάτη.

Επομένως, η κάθε 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.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

2. ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ : ΠΡΟΙΟΝ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΑ.

2.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ.

Ως κρουαζιέρα θεωρείται, όπως προαναφέρθηκε, ένα περιηγητικό κυκλικό ταξίδι με κρουαζιερόπλοιο, το οποίο έχει σημείο επιβίβασης και αποβίβασης το ίδιο λιμάνι.

2.1.1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ ΣΥΝΔΥΑΣΜΕΝΑ ΜΕ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ.

Συνήθως μία κρουαζιέρα ξεκινά από το λιμάνι αναχώρησης και τελειώνει στο ίδιο λιμάνι. Στην περίπτωση αυτή οι επιβιβαζόμενοι επιβάτες, που προέρχονται από την ίδια χώρα του λιμανιού της αναχώρησης της κρουαζιέρας, προσέρχονται στο λιμάνι επιβίβασης και αναχωρούν για την προκαθορισμένη κρουαζιέρα τους. Μετά τη κρουαζιέρα αποβιβάζονται και εκεί ολοκληρώνεται το πρόγραμμά τους.

Το πλέον διαδεδομένο τουριστικό πακέτο μιας κρουαζιέρας είναι «port to port» όπως συνηθίζεται να λέγεται στο χώρο της κρουαζιέρας.

2.1.1.1. *Cruise & Stay – Κρουαζιέρα & Παραμονή.*

Το πακέτο αυτό περιλαμβάνει:

- Επιβίβαση του τουρίστα στο κρουαζιερόπλοιο,
- Την κρουαζιέρα με όλα όσα αυτή περιλαμβάνει,
- Την αποβίβαση του πελάτη σε κάποιο από τα λιμάνια προσέγγισης,
- Τη διαμονή του τουρίστα σε κάποιο ξενοδοχείο της επιλογής του στον τόπο αποβίβασης και τέλος,
- Την επιβίβαση του τουρίστα και πάλι στο κρουαζιερόπλοιο.

Είναι συνδυασμός κρουαζιέρας και παραμονής διακοπών σε συγκεκριμένο τόπο.

Τα προγράμματα αυτής της μορφής ήταν πιο δημοφιλή σε Ευρωπαίους πελάτες κυρίως κατά τη διάρκεια των δεκαετιών 1970 – 1990. Μετά την δεκαετία του 1990 τα προγράμματα αυτά πραγματοποιούνται όλα και από λιγότερες εταιρείες καθώς διατρέχουν τον κίνδυνο να υπάρχει συχνά η αδυναμία της καλής πληρότητας του κρουαζιερόπλοιου, λόγω της έλλειψης

συνδυασμού «back to back» - επαναλαμβανόμενων επιβατών. Από άποψη καλής πληρότητας τα προγράμματα αυτά μειονεκτούν στην πρώτη και τελευταία κρουαζιέρα καθώς επίσης μειονεκτούν και σε όλες εκείνες τις περιπτώσεις που υπάρχει διάσπαση επιλογής προορισμού για το πρόγραμμα παραμονής των πελατών.

2.1.1.2. Cruise & Fly – Κρουαζιέρα & Πτήση.

Το πακέτο αυτό περιλαμβάνει:

- Την αερομεταφορά, στην περίπτωση που η κρουαζιέρα γίνεται μακριά από τον τόπο της μόνιμης διαμονής του τουρίστα,
- Τη μεταβίβαση στο λιμάνι επιβίβασης προκειμένου ο τουρίστας να επιβιβαστεί στο κρουαζιερόπλοιο,
- Την κρουαζιέρα με όλα όσα αυτή περιλαμβάνει και τέλος, τη μεταφορά του τουρίστα στο αεροδρόμιο για επιστροφή.

Είναι όλα πακέτα τα οποία συνδυάζουν πρόγραμμα κρουαζιέρας σε συνδυασμό με αεροπορικές πτήσεις. Στις περιπτώσεις αυτές οι συμμετέχοντες επιβάτες έχουν επιλέξει ένα συγκεκριμένο πακέτο, συνήθως οργανωμένο από Tour Operator – ταξιδιωτικούς πράκτορες, το οποίο συμπεριλαμβάνει αεροπορικές πτήσεις, μεταφορές και κρουαζιέρα. Ο πελάτης αναχωρεί από τον τόπο διαμονής του αεροπορικώς για μία άλλη χώρα, από όπου θα αναχωρήσει η κρουαζιέρα.

Με την άφιξη του στην χώρα του προορισμού, τον υποδέχονται οι συνεργάτες των Tour Operator – ταξιδιωτικών πρακτόρων και τον μεταφέρουν στο κρουαζιερόπλοιο προς επιβίβαση. Μετά την πραγματοποίηση της κρουαζιέρα οι συμμετέχοντες μεταφέρονται και πάλι στο αεροδρόμιο και αναχωρούν αεροπορικώς με την πτήση της επιστροφής.

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται, επίσης, και όλα τα προγράμματα τα οποία περιλαμβάνουν μία μόνο πτήση, είτε πριν την αναχώρηση είτε μετά την άφιξη της κρουαζιέρας, όπως για παράδειγμα μερικά από τα προγράμματα των υπερατλαντικών κρουαζιέρων στα οποία επιβιβάζονται επιβάτες από τα λιμάνια της Ευρώπης προς Αμερική ή αντιστρόφως και μετά το τέλος της κρουαζιέρας, επιστρέφουν στον τόπο αφετηρίας τους αεροπορικώς.

2.1.1.3. Fly, Cruise & Stay – Πτήση, Κρουαζιέρα και Παραμονή.

Το πακέτο αυτό περιλαμβάνει:

- Την αερομεταφορά, στην περίπτωση που η κρουαζιέρα γίνεται μακριά από τον τόπο της μόνιμης διαμονής του τουρίστα,
- Τη μετάβαση από αεροδρόμιο προς ξενοδοχείο, για την προσχεδιασμένη διάρκεια παραμονής του πελάτη,
- Τη μετάβαση από το ξενοδοχείο στο λιμάνι επιβίβασης, προκειμένου ο τουρίστας να επιβιβαστεί στο κρουαζιερόπλοιο,
- Την κρουαζιέρα με όλα όσα αυτή περιλαμβάνει και τέλος,
- Τη μεταφορά του τουρίστα στο αεροδρόμιο για επιστροφή.

Πρόκειται για συνδυασμό αεροπορικών ταξιδιών, κρουαζιέρας και παραμονής διακοπών σε συγκεκριμένο τόπο. Αυτά τα τουριστικά προγράμματα είναι τα πλέον δημοφιλή σε «υπερατλαντικούς» πελάτες όπως Αμερικάνοι, Καναδοί, Ιάπωνες κλπ.

Τα τουριστικά πακέτα αυτής της μορφής διακοπών, είναι κατά κύριο λόγο οργανωμένα από Tour Operator – ταξιδιωτικούς πράκτορες ή και από μεγάλα τουριστικά πρακτορεία, κυρίως όταν πρόκειται για συγκεκριμένα γκρουπ, ή ταξίδια κινήτρων ή συνέδρια, εκδηλώσεις κλπ.

2.1.1.4. Drive, Cruise & Stay – Οδική διαδρομή, Κρουαζιέρα & Παραμονή.

Το πακέτο αυτό περιλαμβάνει:

- Τη μεταφορά με λεωφορείο – πούλμαν, στην περίπτωση που η κρουαζιέρα γίνεται μακριά από τον τόπο της μόνιμης διαμονής του τουρίστα,
- Τη μετάβαση από το αεροδρόμιο προς το ξενοδοχείο στο λιμάνι επιβίβασης, προκειμένου ο τουρίστας να επιβιβαστεί στο κρουαζιερόπλοιο του,
- Τη μετάβαση από το ξενοδοχείο στο λιμάνι επιβίβασης, για να επιβιβαστεί ο τουρίστας στο κρουαζιερόπλοιο του,
- Την κρουαζιέρα με όλα όσα αυτή περιλαμβάνει και τέλος,
- Την μεταφορά του τουρίστα για την επιστροφή του στον τόπο της μόνιμης κατοικίας του ή στο σημείο από το οποίο αναχώρησε για το ταξίδι του.⁶

⁶ www.cruising.org

2.2. ΔΙΑΜΟΝΗ.

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 όσον αφορά την πολυτέλεια και τον χώρο. Στην πλειοψηφία των κρουαζιερόπλοιων ο μεγαλύτερος αριθμός καμπινών βρίσκεται στα κάτω καταστρώματα με εξαίρεση τις σουίτες, οι οποίες βρίσκονται στα υψηλότερα καταστρώματα του κρουαζιερόπλοιου.

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

Κάποιες από τις σουίτες των κρουαζιερόπλοιων 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.⁷

2.2.1. ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΚΑΜΠΙΝΩΝ ΓΙΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΚΙΝΗΤΙΚΗ ΔΥΣΧΕΡΕΙΑ.

Είναι γεγονός ότι σχεδόν όλες οι ελληνικές ναυτιλιακές εταιρείες δεν παρέχουν τις κατάλληλες υποδομές για τα άτομα με ειδικές τουριστικές ανάγκες, για τα άτομα εκείνα δηλαδή, 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 δυσκολίες.

Πολλές είναι οι περιπτώσεις τουριστικής ζήτησης στον κλάδο της κρουαζιέρας από άτομα με κινητικές δυσχέρειες, για συμμετοχή τους σε κάποιο πρόγραμμα κρουαζιέρας, που ακυρώνονται καθώς οι όροι του ταξιδιού και οι υποδομές του πλοίου δεν είναι ικανές να καλύψουν τις ανάγκες αυτών των πελατών.

Το βασικότερο πρόβλημα για την πραγματοποίηση μιας κρουαζιέρας από τα άτομα με ειδικές ανάγκες είναι οι συνεχείς αποβιβάσεις – επιβιβάσεις από και προς το κρουαζιερόπλοιο κατά τις αφίξεις του και τις αναχωρήσεις του από τα λιμάνια προσέγγισης.

⁷ www.cruising.org

Εξίσου σημαντικό πρόβλημα μετακίνησης προκύπτει και κατά την πραγματοποίηση των προαιρετικών εκδρομών με πούλμαν, στα λιμάνια προσέγγισης του κρουαζιερόπλοιου, καθώς η συμμετοχή τους σε αυτές προϋποθέτει την ύπαρξη ειδικών υποδομών στα μεταφορικά μέσα, στους αρχαιολογικούς χώρους, καθώς και στα μουσεία. Συνήθως τα άτομα με κινητικές ανάγκες πραγματοποιούν τις μετακινήσεις τους με αναπηρικές καρέκλες, γεγονός που κάνει δύσκολη έως ανέφικτη κάποιες φορές, την είσοδο τους στα τουριστικά πούλμαν και στα κρουαζιερόπλοια, από τη στιγμή που αυτά δε διαθέτουν, συνήθως, τις ειδικές ράμπες που απαιτούνται.

Επομένως, το ενδιαφέρον των ατόμων με ειδικές ανάγκες περιορίζεται για τη συμμετοχή τους σε μία κρουαζιέρα, σε ελάχιστο έως μηδενικό ποσοστό.⁸

2.3. ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΜΠΙΝΩΝ.

Ο μοναδικός παράγοντας που επηρεάζει τη διαφοροποίηση στην τιμή που έχουν πληρώσει οι επιβάτες σε μία κρουαζιέρα είναι η κατηγορία της καμπίνας που έχουν επιλέξει για τη διαμονή τους κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Όλες οι άλλες υπηρεσίες που λαμβάνουν οι επιβάτες είναι ακριβώς οι ίδιες.

Κατηγορίες καμπινών:

- Σουίτες:
 - SA: Πολυτελής σουίτες, διπλό κρεβάτι, ιδιωτικό μπαλκόνι, ιδιωτικό μπάνιο με μπανιέρα / ντους και τηλεόραση.
 - SB: Πολυτελείς σουίτες, διπλό κρεβάτι, ιδιωτικό μπάνιο με μπανιέρα / ντους και τηλεόραση.
 - SC: Πολυτελείς σουίτες, δύο χαμηλά κρεβάτια ή ένα διπλό, ιδιωτικό μπάνιο με μπανιέρα / ντους και τηλεόραση.
- Εξωτερικές LUX Καμπίνες:
 - TA: Πολυτελείς εξωτερικές καμπίνες, δύο χαμηλά κρεβάτια και ιδιωτικό μπάνιο.
 - TB: Πολυτελείς εξωτερικές καμπίνες, δύο χαμηλά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα, και ιδιωτικό μπάνιο με μπανιέρα.
 - TC: Πολυτελείς εξωτερικές καμπίνες, δύο χαμηλά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα και ιδιωτικό μπάνιο με ντους.

⁸ www.cruising.org

- Εξωτερικές Standard Καμπίνες:
 - A: Ανώτερες εξωτερικές καμπίνες, δύο χαμηλά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα και ιδιωτικό μπάνιο με μπανιέρα.
 - B: Ανώτερες εξωτερικές καμπίνες, δύο χαμηλά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα και ιδιωτικό μπάνιο με ντους.
 - C: Ανώτερες εξωτερικές καμπίνες, ένα χαμηλό κρεβάτι, μία κουκέτα και ιδιωτικό μπάνιο.

- Εσωτερικές Καμπίνες:
 - DA: Ειδικές εσωτερικές καμπίνες, δύο χαμηλά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα και ιδιωτικό μπάνιο με μπανιέρα.
 - D: Ανώτερες εσωτερικές καμπίνες, δύο χαμηλά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα και ιδιωτικό μπάνιο με ντους.
 - F: Κανονικές εσωτερικές καμπίνες, δύο χαμηλά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα και ιδιωτικό μπάνιο με ντους.
 - E: Εσωτερικές καμπίνες, ένα χαμηλό κρεβάτι, μία κουκέτα και ιδιωτικό μπάνιο με ντους.⁹

2.4. ΔΙΑΤΡΟΦΗ.

Οι γευστικές προκλήσεις πάνω σε ένα κρουαζιερόπλοιο είναι πολλές. Με στόχο να ικανοποιηθεί και ο πιο απαιτητικός γευσιγνώστης οι Chef του κρουαζιερόπλοιου υπόσχονται ότι κάθε γαστρονομική επιλογή είναι και μία ξεχωριστή εμπειρία. Ομάδες επίλεκτων μαγείρων υπακούουν στις εντολές του Chef και σχεδιάζουν εξαιρετικά και πρωτότυπα γεύματα, χρησιμοποιώντας τα πιο φρέσκα και υψηλής ποιότητας υλικά.

Όλα τα φαγητά, αρτοποιήματα και γλυκά ετοιμάζονται πάνω στο κρουαζιερόπλοιο. Στα περισσότερα πλοία, κυριαρχεί η ελληνική κουζίνα, καθώς και πλήθος από μεσογειακά εδέσματα και διεθνή κουζίνα, που περιλαμβάνει διαιτητικά πιάτα και συνταγές για χορτοφάγους. Τα παραπάνω περιλαμβάνονται καθημερινά στο μπουφέ και στο μενού των εστιατορίων.

Ελαφριά γεύματα προσφέρονται σε εικοσιτετράωρη βάση, σε όσους από τους επιβάτες επιθυμούν να γευματίσουν, τόσο στον χώρο της καμπίνας τους, όσο και κατά τις νυχτερινές ώρες σε 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 οινοχόοι των πλοίων είναι έτοιμοι να

⁹ www.cruising.org

εξυπηρετήσουν κάθε προτίμηση των επιβατών και να τους προτείνουν το κρασί εκείνο που θα συνοδεύσει κατάλληλα το πιάτο της επιλογής τους.¹⁰

2.5. ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ.

Η ζωή πάνω στο κρουαζιερόπλοιο είναι μοναδική και η διασκέδαση των επιβατών εγγυημένη. Με ένα πλούσιο πρόγραμμα, διαμορφωμένο έτσι ώστε να ικανοποιούνται και οι πιο απαιτητικοί πελάτες, οι προτάσεις για διασκέδαση ποικίλουν.

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,
- Κλόουν για τους μικρούς επιβάτες του πλοίου,
- Καθώς και μία ομάδα από διασκεδαστές – animateur, η οποία καθ' όλη την διάρκεια της κρουαζιέρας φροντίζει για την ψυχαγωγία των επιβατών.

Η βραδιά μπορεί να διαρκέσει πολύ ή λίγο ανάλογα με τις επιθυμίες των επιβατών. Ένα σύνηθες βραδινό πρόγραμμα περιλαμβάνει show – εκδήλωση στο μεγάλο σαλόνι του πλοίου, καζίνο και night club – νυχτερινό κέντρο. Επίσης οι επιβάτες έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν κάποια ταινία στον κινηματογράφο.

Αν πάλι κάποιοι 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 κάποια αναμνηστικά δώρα.¹¹

¹⁰ www.cruising.org

¹¹ www.cruising.org

2.6. ΑΣΦΑΛΕΙΑ.

Σήμα συναγερμού:

Ελάχιστες είναι οι φορές που κάποιο πλοίο βρίσκεται σε κατάσταση συναγερμού. Σε περίπτωση που προκύψει κίνδυνος ή που ο πλοίαρχος του κρουαζιερόπλοιου προβλέψει τέτοιο κίνδυνο οι επιβάτες θα ειδοποιηθούν άμεσα από τα κουδούνια συναγερμού και από την σφυρίχτρα του πλοίου.

Το σήμα κινδύνου αποτελείται από επτά βραχείς συριγμούς ακολουθούμενους από έναν μακρύ από τη σφυρίχτρα του πλοίου, με ταυτόχρονους κωδωνισμούς του συστήματος συναγερμού του πλοίου.

Το σήμα κινδύνου δίνεται όταν αποφασιστεί η συνάθροιση των επιβατών στους σταθμούς συγκέντρωσης. Οποιαδήποτε και αν είναι η δραστηριότητα που πραγματοποιεί ο επιβάτης πρέπει άμεσα να την εγκαταλείψει και με ψυχραιμία να μετακινηθεί προς το 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. Το σημείο του σταθμού συγκέντρωσης προς το οποίο πρέπει να κατευθυνθεί ο κάθε επιβάτης αναγράφεται στο πίσω μέρος της πόρτας της καμπίνας.

Εάν ο επιβάτης δεν βρίσκεται στην καμπίνα του την ώρα που θα ακούσει τα κουδούνια συναγερμού του πλοίου, πρέπει να κατευθυνθεί άμεσα προς τον σταθμό συγκέντρωσης, όπου το προσωπικό του πλοίου θα τον εφοδιάσει με σωσίβιο. Για κανέναν λόγο δεν πρέπει να μεταφερθεί προς την καμπίνα του.

Οι επιβάτες οφείλουν να γνωρίζουν ότι το σήμα κινδύνου – συναγερμού δεν σημαίνει απαραίτητα και αναγκαιότητα εγκατάλειψης του πλοίου. Εντολή εγκατάλειψης πλοίου δίνεται προφορικά από τον Πλοίαρχο και επαναλαμβάνεται από αξιωματικούς.

Γυμνάσιο εγκατάλειψης πλοίου:

Σύμφωνα με τους διεθνείς κανονισμούς σε κάθε πλοίο πρέπει να υπάρχει ενημέρωση και γυμνάσιο εγκατάλειψης πλοίου για τους επιβάτες. Όταν ο επιβάτης ακούσει το σήμα κινδύνου – συναγερμού ή την ανακοίνωση από τα μεγάφωνα, αυτό που πρέπει να κάνει είναι να πάρει το σωσίβιό του από την καμπίνα του και να κατευθυνθεί προς το σταθμό συγκέντρωσης. Ο επιβάτης πρέπει να ακολουθεί πιστά τις οδηγίες που του δίνονται από το προσωπικό του πλοίου καθώς και τις ανακοινώσεις που γίνονται από τα μεγάφωνα. Οι

αξιωματικοί και το πλήρωμα του πλοίου είναι ειδικά εκπαιδευμένοι να ενεργήσουν σε καταστάσεις εκτάκτου ανάγκης. Επίσης, είναι πάντα διαθέσιμοι να εξυπηρετήσουν τους επιβάτες και να τους καθοδηγήσουν.

- Ο επιβάτης πρέπει να ελέγχει εάν το σωσίβιό του είναι εφοδιασμένο με συσκευή φωτισμού και σφυρίχτρα. Εφ' όσον δεν είναι πρέπει να ενημερώσει έναν από τους αξιωματικούς του πλοίου.
- Εάν ο επιβάτης συνταξιδεύει με παιδιά κάτω των δώδεκα ετών, πρέπει να προμηθευτεί από τον θαλαμηπόλο της καμπίνας παιδικά σωσίβια.
- Εάν ο επιβάτης αντιληφθεί την παρουσία καπνού ή ανακαλύψει ίχνη πυρκαγιάς παρακαλείτε να σπάσει ένα από τα πολλά κόκκινα κουτιά συναγερμού πυρκαγιάς, τα οποία βρίσκονται πάνω στο πλοίο ή απλά να ενημερώσει το πρώτο μέλος του πληρώματος που θα συναντήσει.
- Εάν ο επιβάτης αντιληφθεί άτομο – συνεπιβάτη να πέφτει στη θάλασσα καλείτε να πετάξει το πρώτο κυκλικό σωσίβιο που θα βρει στο εσωτερικό κιγκλίδωμα του καταστρώματος και να επικοινωνήσει άμεσα με την γέφυρα ή μέλος του πληρώματος.
- Οι επιβάτες δεν επιτρέπεται να καπνίζουν μέσα στις καμπίνες τους.
- Οι επιβάτες δεν επιτρέπεται να ανοίγουν τα φινιστρίνια της καμπίνας τους.
- Οι επιβάτες δεν επιτρέπεται να τρέχουν στο εσωτερικό του πλοίου και ιδίως στα καταστρώματα.
- Εάν ο επιβάτης συνοδεύει ανήλικο παιδί, δεν επιτρέπεται να το αφήνει να τρέχει στις σκάλες, κοντά στα κιγκλιδώματα και στα καταστρώματα του κρουαζιερόπλοιο.
- Οι επιβάτες που κλειδώνουν την πόρτα της καμπίνας τους από μέσα, πρέπει να βγάζουν από πίσω το κλειδί, διότι σε περίπτωση κινδύνου το πλήρωμα δε θα μπορεί να ανοίξει την πόρτα.
- Οι επιβάτες πρέπει να χρησιμοποιούν τις χειρολαβές όταν ενδείκνυται από την ανάλογη σήμανση.
- Οι επιβάτες πρέπει να αποφεύγουν τα εξωτερικά καταστρώματα σε περίπτωση κακοκαιρίας.
- Οι επιβάτες πρέπει να είναι ιδιαίτερος προσεκτικοί όταν αποβιβάζονται με βάρκα στα λιμάνια προσέγγισης του πλοίου. Και τέλος,
- Οι επιβάτες δεν πρέπει να επιχειρούν την αποβίβασή τους από τις λέμβους, εάν αυτό δεν τους ζητηθεί.¹²

¹² www.cruising.org

2.7. ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΕ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ.

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

Αξίζει να αναφερθεί ότι τα άτομα με ειδικές τουριστικές ανάγκες αποτελούν μία σημαντική ομάδα δυνητικών ταξιδιωτών γεγονός το οποίο αποδεικνύεται από τον αριθμό των ανθρώπων που έχουν κινητικές δυσκολίες. Τριάντα επτά περίπου εκατομμύρια Ευρωπαίοι και εξακόσια πενήντα εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο, νούμερα που έχουν την τάση να αυξάνονται όσο περνούν τα χρόνια.

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 Παραολυμπιακών, ο οποίος είχε αναφέρει μέσα σε συνέντευξη του, ότι μέσα στο 2003, που είχε χαρακτηριστεί ως «έτος προσβάσιμο για άτομα με αναπηρίες», θα προωθούνταν οι ενέργειες και οι πράξεις των υπευθύνων για μελέτες και για έρευνα σε υποστηρικτικές τεχνολογίες για 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 εντοπίζεται έντονα από πολύ νωρίς, στην μέση της δεκαετίας του '70, οπότε και άρχισαν οι πρώτες προσθήκες των σχετικών υποδομών στις ανακατασκευές των κρουαζιερόπλοιων.

Για την κατηγορία των επιβατών με ειδικές ανάγκες αλλά χωρίς κινητική δυσχέρεια οι προοπτικές για την συμμετοχή τους σε κάποιο πρόγραμμα κρουαζιέρας είναι ασφαλώς καλύτερες.

Χαρακτηριστικό είναι πως:

- Άτομα με προβλήματα όρασης, για παράδειγμα, συμμετέχουν και απολαμβάνουν άνετα ένα πρόγραμμα κρουαζιέρας, με την πρόσθετη βοήθεια ενός προσωπικού συνοδού, και
- Άτομα που αντιμετώπιζουν, για παράδειγμα, προβλήματα διαβήτη συμμετέχουν και απολαμβάνουν 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:

- Σε άτομα με κινητική δυσχέρεια, και
- Σε άτομα με ειδικές ανάγκες χωρίς κινητική δυσχέρεια.¹³

2.8. ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.

Ιατρικές υπηρεσίες:

Όλα τα πλοία διαθέτουν γιατρό και ιατρικά κέντρα. Η κάθε ιατρική υπηρεσία ή φαρμακευτική αγωγή που τυχόν ζητηθεί, έχει και την αντίστοιχη χρηματική χρέωση. Οι ώρες λειτουργίας του ιατρείου αναγράφονται στην είσοδό του, ενώ σε περιπτώσεις επείγουσας ανάγκης, ο γιατρός βρίσκεται πάντα στη διάθεση του επιβάτη.

Καθημερινό πρόγραμμα:

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

Γυμναστήριο – Σάουνα:

Στα περισσότερα κρουαζιερόπλοια υπάρχουν αίθουσες σάουνας και μασάζ όπου εργάζονται έμπειροι αισθητικοί, καθώς και πλήρως εξοπλισμένα γυμναστήρια, που λειτουργούν πάντα υπό την επίβλεψη γυμναστή. Σε ορισμένα σύγχρονα και καινούργια κρουαζιερόπλοια προσφέρονται και 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.

¹³ www.cruising.org

Καταστήματα:

Αρώματα, καλλυντικά, είδη δώρων και μία μεγάλη συλλογή από ενδύματα, Ευρωπαϊκής συνήθως προέλευσης, διατίθενται σε σχεδόν όλα 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.

Υπηρεσίες Φωτογράφου:

Επαγγελματική ομάδα φωτογράφων αποθανατίζει όλες τις στιγμές πάνω στο κρουαζιερόπλοιο. Οι φωτογραφίες εκτίθενται σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο του πλοίου και η αγορά τους είναι προαιρετική.

Κινηματογράφος – Video:

Κινηματογραφικές ταινίες ή βίντεο προβάλλονται κατά τη διάρκεια της κρουαζιέρας. Πληροφορίες για το είδος της ταινίας και τις ώρες προβολής περιέχονται στο ημερήσιο πρόγραμμα.

Ταχυδρομείο:

Το εισερχόμενο ταχυδρομείο παραδίδεται στην καμπίνα των επιβατών. Το εξερχόμενο ταχυδρομείο, μπορούν οι επιβάτες να το παραδώσουν στο λογιστήριο του πλοίου εφ' όσον βέβαια καταβάλουν το ποσό των ταχυδρομικών τελών.

Κλιματισμός:

Σταθερός κλιματισμός σε όλους τους κοινόχρηστους χώρους και στην καμπίνα. Στα περισσότερα κρουαζιερόπλοια οι καμπίνες διαθέτουν αυτορυθμιζόμενο κλιματισμό.¹⁴

¹⁴ www.cruising.org

3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ.

3.1. ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΙ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΑ.

3.1.1. 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 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 στο 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 ξεκίνησε τα προγράμματα στην Αλάσκα.

Η «Sun Line» ιδρύθηκε το 1958 από τον Χαράλαμπο και τη 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 ναύλωναν αποκλειστικά τα κρουαζιερόπλοια τους σε πολλούς οργανισμούς όπως η επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων καθώς και εταιρείες παραγωγής ταινιών. Η επιβεβαίωση για την αξιοπιστία της Royal Olympic Cruises ήρθε το 1998 με την εισαγωγή της εταιρείας στο Αμερικανικό χρηματιστήριο (NASDAQ). Τα έσοδα της εταιρείας από το χρηματιστήριο χρησιμοποιήθηκαν για την ανανέωση του στόλου της εταιρείας με τα δύο καινούργια πλοία «Olympia Voyager» και «Olympia Explorer».

Η εταιρεία σταμάτησε να λειτουργεί στο τέλος του 2004 όπου κήρυξε πτώχευση λόγω αδυναμίας εκπλήρωσης των οικονομικών της υποχρεώσεων.

3.1.2. Festival Cruises.

Η εταιρεία Festival Cruise, η μόνη αμιγώς ευρωπαϊκή επιχείρηση, σε μία 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 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 Η.Π.Α. Επίσης έχει και τους δικούς της τοπικούς πράκτορες στην Ρωσία, στην Ιαπωνία, στην Ινδία και στην Ελλάδα.

Ο στόλος των έξι κρουαζιερόπλοιων 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 της κατηγορίας. Σκοπός της είναι να δώσει στο προφίλ της εταιρείας και στα κρουαζιερόπλοια της μια εικόνα η οποία θα σέβεται την κουλτούρα 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 μία 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 κρουαζιερόπλοιων 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 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 έχει διαφορά 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 (European Stars, European Vision, Mistral, Flamengo, Azur). Τα πιο πρόσφατα είναι το European Stars, το οποίο κατελήχυστηκε τον Απρίλιο του 2002 και το European Vision το οποίο κατελήχυστηκε τον Απρίλιο του 2001.

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 κρουαζιερόπλοιων European Stars και European Vision.

3.1.3. Zeus Group.

Ο όμιλος εταιρειών Zeus Group ιδρύθηκε το 1951 και εξειδικεύεται στα σκάφη αναψυχής. Το 2002 είχε τον καλύτερο στόλο στην Ελλάδα μηχανοκίνητων yachts. 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 των εταιρειών Zeus Group είναι στην ουσία σκάφη αναψυχής τα οποία πραγματοποιούν κρουαζιέρες στα ελληνικά νησιά και δεν φέρουν τα χαρακτηριστικά των κρουαζιερόπλοιων. Θεωρούνται, όμως, ότι κάνουν κρουαζιέρες καθώς τα ταξίδια που πραγματοποιούν φέρουν τα παρακάτω στοιχεία:

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

Γενικότερα θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ο όμιλος εταιρειών Zeus Group προσφέρει ένα εξειδικευμένο προϊόν, σε ένα κομμάτι της αγοράς, το οποίο θέλει να πραγματοποιήσει μια 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.

3.1.4. 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 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 πλοίαρχος σε γνωστή ναυτιλιακή εταιρεία του Πειραιά. Το 1974 αποσύρθηκε 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 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 έγινε Ανώνυμη Εταιρεία και τα κρουαζιερόπλοια της ταξίδευαν υπό Ελληνική σημαία. Έπειτα από το χρονικό διάστημα περίπου πέντε 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 τρία 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 με ένα κρουαζιερόπλοιο, το «Aegean I» (πρώην Aegean Dolphin) πραγματοποιώντας οργανωμένες τριήμερες και τετραήμερες 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.

3.1.5. Louis Cruises Lines & Louis Hellenic Cruises.

Η Louis Public Company Ltd, αποτελεί μία 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 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 τη Μεσόγειο. Πρέπει, όμως να σημειωθεί ότι η Louis Public Company Ltd δεν περιορίζει τις δραστηριότητες 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 σε υπηρεσίες ταξιδιωτικών γραφείων με την επωνυμία «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 αφορολόγητων 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 τον ξενοδοχειακό τομέα, γίνεται από την ίδια την εταιρεία, της οποίας η τεχνογνωσία καλύπτει ολόκληρο το φάσμα της διαχείρισης κρουαζιερόπλοιων.

Ο εκτελεστικός πρόεδρος του ομίλου κος Κωστάκης Λοΐζου τιμήθηκε με το βραβείο «Πρωτοπόρος στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό» για το 2005, παρουσία χιλίων εκατό συνέδρων, κατά τη διάρκεια του Διεθνούς Συνεδρίου Ξενοδοχειακών Επενδύσεων, το οποίο πραγματοποιήθηκε στο Βερολίνο στις 17 Μαρτίου του 2005.

3.1.6. Celebrity Cruises.

Παρ' όλο που ο αριθμός των πλοίων που είχε στην κατοχή της είναι μικρός, η εταιρεία ξεχώρισε λόγω της έμφασης που έδωσε στην εξυπηρέτηση των πελατών της και στην πολυτέλεια σε όλους τους τομείς και κυρίως σε αυτόν του Food and Beverage.

3.1.7. Olympic Short Cruises.

Η Olympic Short Cruises είναι θυγατρική της Royal Olympic Cruises και πραγματοποιεί με τα κρουαζιερόπλοια της Hermes, Giorgis και John P., μονοήμερες κρουαζιέρες στα νησιά του Αργοσαρωνικού (Αίγινα, Πόρο, Ύδρα).

Οι κρουαζιέρες αυτές προσφέρονται περισσότερο για αλλοδαπούς τουρίστες, οι οποίοι σε μία μόνο μέρα μπορούν να δουν τρία Ελληνικά νησιά. Προσφέρουν επίσης πρόγραμμα με ελληνική μουσική και ελληνικούς χορούς, ώστε να γνωρίσουν οι ξένοι τουρίστες στο έπακρο την ελληνική παράδοση και φιλοξενία.

3.1.8. ANEK.

Η εταιρεία ANEK δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως εταιρεία που εστιάζει στον κλάδο της κρουαζιέρας, αλλά σε αυτόν τον θαλάσσιων μεταφορών. Τα τελευταία χρόνια, είτε άμεσα είτε με τη μορφή ναύλωσης πραγματοποιεί με ένα ή περισσότερα πλοία, μία ή δύο κρουαζιέρες το χρόνο. Κύριος προορισμός των κρουαζιέρων αυτών είναι είτε η Μαύρη Θάλασσα και η Κωνσταντινούπολη, είτε η Δυτική Μεσόγειος.

Η τριανταπεντάχρονη και πλέον πορεία της ANEK στους θαλάσσιους δρόμους της πατρίδας μας, την καθιστά κυρίαρχη στο χώρο της. Από τότε που δρομολογήθηκε το πρώτο της πλοίο, η ANEK διασχίζει τα νερά του Αιγαίου και της Αδριατικής με ασύγκριτη άνεση και συνέπεια.

Η ANEK δημιουργήθηκε με μέτοχους τους απλούς ανθρώπους της Μεγαλονήσου, που ήθελαν ένα δικό τους μεταφορικό μέσο για να ταξιδεύουν με ασφάλεια από την Κρήτη προς την Ηπειρωτική Ελλάδα. Αυτό που διαφοροποιεί άλλωστε την ANEK, από τις υπόλοιπες ναυτιλιακές εταιρείες, είναι η πολυμετοχική βάση της.

Η ANEK παραμένει η πρώτη εταιρεία λαϊκής βάσης αλλά όχι η μοναδική, αφού πολλοί ακολούθησαν το παράδειγμα της. Αναστήλωσε τη ναυτική παράδοση του νησιού που ανατρέχει στους Μινωικούς χρόνους.¹⁵

3.2. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ.

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 των κρουαζιέρων διαφέρει σημαντικά από άλλες ομάδες πελατών. Παρ' όλο που η δημογραφική σύνθεση της πελατείας των κρουαζιέρων αλλάζει, ο τυπικός πελάτης μίας κρουαζιέρας εξακολουθεί να είναι πολύ πιο προχωρημένης ηλικίας και πιο εύπορος από τους πελάτες που αγοράζουν πακέτα διακοπών στο εξωτερικό και στην ξηρά.

Με βάση μία 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 φύλων και μεταξύ παντρεμένων και ανύπαντρων. Αντίθετα, η μέση ηλικία επιβατών που έκαναν κρουαζιέρα ήταν τα 54 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 έγινε από την Nop Holiday Servey (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.

¹⁵ www.olp.gr

ΠΙΝΑΚΑΣ 2:

Δημογραφικά Στοιχεία Ανά Είδος Διακοπών

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

ΠΗΓΗ: NOP Holiday Survey (Research Group).

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 με 50 ετών, ενώ οι ηλικίες κάτω των 30 ετών αποτελούν μόλις το 20%. Σύμφωνα με έρευνες, οι γυναίκες που ταξιδεύουν με κρουαζιερόπλοια υπερέρχουν των αντρών σε ποσοστό 60%, έναντι του 40% των αντρών.

Ο μέσος επιβάτης ελληνικής κρουαζιέρας είναι παντρεμένος, περίπου 50 χρονών, και το ετήσιο οικιακό εισόδημα του ανέρχεται στις 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.¹⁶

Οικογενειακή Κατάσταση	Παντρεμένοι	76%	Άγαμοι	24%
Παιδιά	Ναι	27%	Όχι	73%
Γένος	Άνδρες	41%	Γυναίκες	51%
Ηλικία	25 – 40	29%	40 – 59	36%
	60+	35%	Μέση Ηλικία χρονών	49
Οικογενειακό Εισόδημα	\$20.000 – 39.000	31%	\$40.000 – 59.000	30%

¹⁶ www.nbg.gr

3.3. ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ.

Ο καταναλωτής που πραγματοποιεί μία 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.

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται κατά τη διάρκεια της κρουαζιέρας και συμπεριλαμβάνονται στην τιμή του εισιτηρίου, είναι:

- Διαμονή σε καμπίνα επιλογής του πελάτη,
- Πλήρης διατροφή πάνω στο πλοίο,
- Παρακολούθηση καλλιτεχνικού προγράμματος, και τέλος
- Χρήση εγκαταστάσεων ψυχαγωγίας.

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται κατά τη διάρκεια της κρουαζιέρας αλλά δεν συμπεριλαμβάνονται στην τιμή του εισιτηρίου, είναι:

- Ποτά, καφέδες κτλ, και
- 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, και τέλος,
- 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.

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 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 ανάγκες.

Εξίσου δύσκολη είναι και η ορθή επιλογή του τουριστικού πράκτορα ο οποίος ανεξάρτητα από την ικανότητα να αναγνωρίσει προσωπικές επιθυμίες του πελάτη θα πρέπει να του προσφέρει υπηρεσίες ανάλογες με αυτές για τις οποίες 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 της 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 δυνατοτήτων.

Υπάρχουν πολλά διαθέσιμα κρουαζιερόπλοια και ο μοναδικός τρόπος να ξεχωρίσει ο 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 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 εντοπίζεται 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 μπαρ και στη ντίσκο του πλοίου.

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

Όλα τα παραπάνω είναι στοιχεία τα οποία πρέπει να επισημαίνει ο ταξιδιώτης πριν την τελική επιλογή της κρουαζιέρας που πρόκειται να πραγματοποιήσει.¹⁷

3.4. Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.

3.4.1. ΓΕΝΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.

Η βιομηχανία της κρουαζιέρας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μία σύγχρονη και γρήγορα επεκτεινόμενη παγκόσμια βιομηχανία. Κατά τη διάρκεια της τρέχουσας δεκαετίας έχει συνεχίσει να αναπτύσσεται και να προσφέρει νέες ταξιδιωτικές ευκαιρίες στους δυνητικούς ταξιδιώτες. Η ανάπτυξη που παρουσιάζει ο κλάδος είναι εξαιρετική αν εξετάσουμε τις υψηλές δαπάνες, καθώς και το σύνθετο ρυθμιστικό και νομικό περιβάλλον. Εκτιμώντας ότι η ανάπτυξη του κλάδου θα συνεχιστεί, το μέλλον θα προσφέρει εξαιρετικές ευκαιρίες για τη βιομηχανία, τους πελάτες και τους προμηθευτές. Η ανάπτυξη και η πρόοδος του κλάδου οδηγούνται από το 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 3.000 επιβάτες, καθώς επίσης, και μικρότερα σκάφη πολυτελείας.

Σύμφωνα με μία μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τον αναλυτή G.P.Wild, οι συνολικοί επιβάτες κρουαζιέρας προβλεπόταν να αυξηθούν από 9,8 εκατομμύρια σε 220,7 εκατομμύρια μέχρι το 2010. Η αγορά της βορείου Αμερικής αναμενόταν να έχει αύξηση από 6,8 εκατομμύρια σε 11,9 εκατομμύρια και η αντίστοιχη αύξηση στην Ευρώπη υπολογιζόταν από 1,3 εκατομμύρια σε 5,3 εκατομμύρια. Τα παραπάνω στοιχεία μας δείχνουν επαρκώς πόσο δυναμικός τομέας της παγκόσμιας οικονομίας είναι η βιομηχανία της κρουαζιέρας.

¹⁷ Περικλής Ν. Λύτρας, « Τουριστική Ψυχολογία.»

Ο οργανισμός ICCL – International Council of Cruise Lines, είναι η κορυφαία εμπορική ένωση που αντιπροσωπεύει τα ενδιαφέροντα των 16 μεγαλύτερων εταιρειών κρουαζιέρας, οι οποίες χειρίζονται το 95% της βορειοαμερικανικής αγοράς και περίπου το 85% παγκοσμίως. Αντιπροσωπεύει επίσης έναν αυξανόμενο αριθμό της τάξεως των 73 στρατηγικών επιχειρησιακών συνεργατών του κλάδου. Το 2002, τα πλοία των μελών του ICCL προσέγγιζαν τα ενενήντα σκάφη και μετέφεραν περισσότερους από επτά εκατομμύρια επιβάτες.

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. Το ICCL ελέγχει ενεργά τους τοπικούς και τους διεθνείς κανονισμούς και αναπτύσσει τις συστάσεις για την ιδιότητα κάθε μέλους του σχετικά με μία ευρεία ποικιλία ζητημάτων, συμπεριλαμβανομένης της ασφάλειας, της δημόσιας υγείας, της προστασίας του περιβάλλοντος, της ασφάλειας, των ιατρικών εγκαταστάσεων και τις προστασίας των επιβατών.

Επίσης το ICCL ενεργεί ως μη κρατική συμβουλευτική οργάνωση στο διεθνή θαλάσσιο οργανισμό IMO – International Maritime Organization και συμμετέχει ενεργά στην αναθεώρηση των τρεχόντων ναυτιλιακών ζητημάτων και την ανάπτυξη των συμβάσεων και των συνθηκών που, όταν υιοθετούνται και επικυρώνονται από τα κράτη μέλη γίνονται αυτομάτως διεθνές δίκαιο. Μέσω του IMO έχει αναπτυχθεί ένα ομοιόμορφο θεσμικό πλαίσιο στο οποίο συμμετέχουν όλα τα πλοία του κλάδου.

Τα κύρια μέρη που απαρτίζουν το ανωτέρω πλαίσιο είναι τα ακόλουθα:

- SOLAS – ασφάλεια ζωής εν πλω,
- STCW – πρότυπα της κατάρτισης, της πιστοποίησης και της επιτήρησης,
- MARPOP – θαλάσσια πρόληψη της ρύπανσης από τα σκάφη, και τέλος
- ISM – διεθνής διοικητικός κώδικας ασφαλείας.¹⁸

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η κρουαζιέρα αποτελεί έναν ταχέως αναπτυσσόμενο τομέα, με τους τουρίστες σε παγκόσμιο επίπεδο να διπλασιάζονται την τελευταία δεκαετία και να ξεπερνούν τα 20 εκατομμύρια το 2011.

Βάσει εκτιμήσεων, κινητήριες δυνάμεις αυτής της ανόδου είναι η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος παγκοσμίως, καθώς και η συγκράτηση των τιμών στα πακέτα κρουαζιέρας, κυρίως λόγω των οικονομιών κλίμακας.

¹⁸ www.cruising.org

Σε αυτή τη διεθνή άνθιση του κλάδου, η Μεσόγειος αναδεικνύεται βασικός προορισμός, καταφέροντας τα τελευταία χρόνια να αυξήσει το μερίδιό της στην παγκόσμια αγορά κρουαζιέρας στο 21% το 2009 από το 15% το 2004.

Οι χώρες με την υψηλότερη επισκεψιμότητα στην Ευρώπη είναι η Ιταλία, η Ισπανία και η Ελλάδα, οι οποίες ελκύουν η καθεμία 2 με 2,5 εκατομμύρια τουρίστες κρουαζιέρας ετησίως.

Αν και η Ελλάδα αποτελεί έναν εξαιρετικά ελκυστικό προορισμό κρουαζιέρας, δεν καταφέρνει να απορροφήσει τα τουριστικά έσοδα που της αναλογούν, καθώς και τα ελληνικά λιμάνια δεν προτιμώνται ως σημεία εκκίνησης κρουαζιέρας (home ports), λόγω χαμηλής ανταγωνιστικότητας. Η αδυναμία αυτή είναι καίριας σημασίας, καθώς η μέση δαπάνη ανά επιβάτη, από τον ίδιο και από την εταιρεία της κρουαζιέρας, είναι της τάξης των 600 € στα λιμάνια εκκίνησης και των 80 € στα λιμάνια διέλευσης (ports-of-call).

Βάσει ερευνών, η διεθνής ζήτηση θα ξεπεράσει τα 30 εκατομμύρια τουρίστες το 2016. Στην περίπτωση που η Ελλάδα διατηρήσει σταθερό το μερίδιο αγοράς της στην παγκόσμια αγορά κρουαζιέρας, τα ετήσια έσοδα του κλάδου θα αγγίξουν το 0,9 δις € το 2016 από 0,6 δις το 2011.¹⁹

3.4.2. ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του κλάδου της κρουαζιέρας είναι η αυξημένη προσφορά σε σχέση με τη ζήτηση. Χαρακτηριστικό είναι ότι κατά τη διάρκεια των δεκαπέντε ετών από το 1985 έως το 2000 η αύξηση στη ζήτηση ήταν 8%, ενώ η αύξηση στην προσφορά ήταν 7%. Από το 2000 μέχρι το 2003 οι παραγγελίες και οι παραλαβές καινούργιων πλοίων από τις εταιρείες που κατείχαν πρωταγωνιστικό ρόλο, είχαν αντιστρέψει αυτή την κατάσταση. Ως αποτέλεσμα αυτής της δυσαναλογίας, οι τιμές των κρουαζιέρων είχαν μειωθεί, έχοντας επιπτώσεις στην οικονομική θέση των επιχειρήσεων και εντείνοντας τον μεταξύ τους ανταγωνισμό. Το γεγονός αυτό προκάλεσε αντιδράσεις από την πλευρά των επενδυτών και η άμεση συνέπεια ήταν η μείωση της τιμής των μετοχών σε ποσοστά που έφτασαν το 50% το 2000. Μετά το 2003, η ζήτηση και η προσφορά, ισορρόπησαν καθώς τα ποσοστά αύξησης της προσφοράς μειώθηκαν σε μονοψήφιο αριθμό.

Η κρουαζιέρα αναπτύσσεται με ταχύς ρυθμούς, καθώς το 2011 σε παγκόσμιο επίπεδο ο αριθμός τουριστών ξεπέρασε τα 20 εκατομμύρια, περίπου 2% των συνολικών τουριστικών αφίξεων, σημειώνοντας μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 8% την τελευταία εικοσαετία, σε σχέση με το 4% για το συνολικό τουρισμό.

¹⁹ www.nbg.gr

Βασικοί λόγοι για την ανάπτυξη της κρουαζιέρας διεθνώς είναι η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος παγκοσμίως, καθώς και η συγκράτηση των τιμών. Την ίδια ώρα η Μεσόγειος αναδεικνύεται βασικός προορισμός, καταφέροντας τα τελευταία χρόνια να αυξήσει το μερίδιό της στην παγκόσμια αγορά κρουαζιέρας, στο 21% το 2009 από 15% το 2004.

Η διεθνής ζήτηση προκύπτει σε μεγάλο βαθμό από την αγορά της Βόρειας Αμερικής (Η.Π.Α. και Καναδά) η οποία αποτελεί χώρα προσέλευσης του 60% των επιβατών κρουαζιέρας. Ωστόσο, οι Ευρωπαίοι τουρίστες (προερχόμενοι κυρίως από το Ην. Βασίλειο και τη Γερμανία) κερδίζουν συνεχώς μερίδιο αγοράς (30% το 2011, από το 21% το 2000 και το 14% το 1990). Επίσης σημαντικό περιθώριο ανάπτυξης έχουν τα επόμενα χρόνια οι ασιατικές χώρες (που καλύπτουν το 7% της διεθνούς ζήτησης), καθώς οι επιβάτες κρουαζιέρας αποτελούν μόνο το 0,04% του πληθυσμού.

Οι βασικότεροι προορισμοί κρουαζιέρας είναι η Καραϊβική και η Μεσόγειος, που συγκεντρώνουν διαχρονικά περισσότερα από το 60% των επιβατών. Αξίζει να σημειωθεί ότι την τελευταία πενταετία το μερίδιο της Μεσογείου αυξάνεται, φτάνοντας το 21% το 2009, από 15% το 2004. Το αντίθετο συμβαίνει με την Καραϊβική που πέφτει στο 40% το 2009 από το 50% το 2004, η οποία ωστόσο παραμένει ο δημοφιλέστερος προορισμός κρουαζιέρας, προσελκύοντας κυρίως επιβάτες από την Αμερική.²⁰

3.5. Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η ανάλυση της τουριστικής προσφοράς στον κλάδο της κρουαζιέρας, όπως ο συνολικός αριθμός επιβατών, ήταν ιδιαίτερα δύσκολη καθώς δεν υπήρχε καμία δημοσιευμένη πρωτογενής έρευνα που να μετράει το μέγεθος της τουριστικής κίνησης για την συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

Παρ' όλα αυτά, με ένα άρθρο που δημοσιεύτηκε στο «Βήμα», βλέπουμε, ότι σε επίπεδα ρεκόρ των 36,7 δις € έφτασε η συμβολή της ευρωπαϊκής βιομηχανίας κρουαζιέρας το 2011, από 35,2 δις το 2010, παρουσιάζοντας αύξηση από 54% από το 2006. Με βάση τελευταία στοιχεία του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Κρουαζιέρας (European Cruise Council – ECC) που παρουσιάστηκαν κατά τη διάρκεια της έκτης Ετήσιας Διάσκεψής του στις 26 Ιουνίου στις Βρυξέλλες, το 2011 πάνω από 6 εκατομμύρια Ευρωπαίοι έκλεισαν κρουαζιέρες, σημειώνοντας άνοδο 9% σε ετήσια βάση, αντιπροσωπεύοντας σχεδόν το 30% του συνόλου των επιβατών παγκοσμίως, σε σχέση με 22% που κατείχαν μία δεκαετία νωρίτερα.

²⁰ www.tovima.gr

Η Ευρώπη αποτελεί κύριο προορισμό για τους επιβάτες και τα κρουαζιερόπλοια από όλο τον κόσμο, προσελκύοντας σημαντικές τουριστικές επενδύσεις και δαπάνες. Σχεδόν 5,6 εκατομμύρια επιβάτες επιβιβάστηκαν από ένα ευρωπαϊκό λιμάνι, κατά 7,1% περισσότεροι από το 2010, ενώ περίπου 4,8 εκατομμύρια (ποσοστό 85%) ήταν Ευρωπαίοι.

Η μεγαλύτερη πλειοψηφία επισκέφτηκε λιμάνια της Μεσογείου, της Βαλτικής και άλλων ευρωπαϊκών περιοχών, με τις επισκέψεις των επιβατών να ανέρχονται στα 27,8 εκατομμύρια το 2011, αυξημένες κατά 9,7% σε σχέση με το 2010. Οι εταιρείες κρουαζιέρας επισκέφθηκαν συνολικά 250 ευρωπαϊκά λιμάνια, ενώ υπολογίζεται ότι 14,3 εκατομμύρια μέλη πληρωμάτων επέβαιναν στα κρουαζιερόπλοια.

Την ίδια περίοδο οι άμεσες δαπάνες των εταιρειών κρουαζιέρας, από επιβάτες και πλήρωμα, ανήλθαν στα 15 δις €, ενισχυμένες κατά 3,3% σε σχέση με το 2010, χρονιά που επίσης είχε καταγράψει άνοδο 3% σε ετήσια βάση. Επιβάτες και πλήρωμα ξόδεψαν περίπου 3,44 δις € κατά τη διάρκεια των επισκέψεων στα λιμάνια, που σχετίζονται με τη διαμονή, αλλά και τις αγορές κοσμημάτων, οι οποίες σημείωσαν άνοδο 10,7% σε σχέση με το 2010.

Η Ιταλία βρίσκεται στην κορυφή τόσο σε ότι αφορά την κατασκευή κρουαζιερόπλοιων, αλλά και ως η μεγαλύτερη αγορά στην επιβίβαση αλλά και τον προορισμό, συγκεντρώνοντας 4,45 δις € σε άμεσες δαπάνες της κρουαζιέρας, που μειώθηκαν κατά 2% σε σχέση με το 2010. Το Ηνωμένο Βασίλειο είναι η μεγαλύτερη χώρα προσέλευσης επιβατών με πάνω από 1,6 εκατομμύρια κατοίκους να έχουν κλείσει κρουαζιέρες κατά το 2011. Επίσης είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά σε άμεσες δαπάνες, που έφτασαν τα 2,8 δις €, κατά 10,1% αυξημένες σε σχέση με το 2010. Η Γερμανία είναι η δεύτερη μεγαλύτερη χώρα προσέλευσης επιβατών στην Ευρώπη, με τη συνολική δαπάνη της βιομηχανίας να ενισχύθηκε κατά 9,5% σε σχέση με το 2010, φθάνοντας στα 2,5 δις €.

Στα Ελληνικά λιμάνια οι transit (διερχόμενοι) επιβάτες αυξήθηκαν σχεδόν κατά 7% φθάνοντας στα 4,8 εκατομμύρια το 2011, ύστερα από μία απότομη κάμψη το 2010, με τον Πειραιά, τη Σαντορίνη, τη Μύκονο και τη Ρόδο να είναι οι βασικοί προορισμοί.

Σε ότι αφορά το home porting (κρουαζιέρα στα τοπικά ύδατα) τα ιταλικά λιμάνια κυριαρχούν με 1,9 εκατομμύρια επιβιβάσεις το 2011, ενώ ακολουθεί η Ισπανία στη δεύτερη θέση με 1,4 εκατομμύρια επιβάτες. Τα στοιχεία του ECC για το 2011 δείχνουν «φθίνουσα πορεία του ελληνικού home porting (κρουαζιέρα στα τοπικά ύδατα)», τόνισε ο αντιπρόεδρος κρουαζιέρας του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Επιβατηγού Ναυτιλίας (ΣΕΕΝ) και μέλους του Διοικητικού Συμβουλίου του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) κ. Ανδρέας Στυλιανόπουλος, ο οποίος συμμετείχε στην Ετήσια Διάσκεψη.

«Ύστερα από το ιστορικό υψηλό των 503.000 επιβατών του 2009, που αντιστοιχούσε στο 10,1% του συνολικού ευρωπαϊκού home porting (κρουαζιέρα στα τοπικά ύδατα), το 2010 πέρασε στο 336.000 επιβάτες (6,4%) και το 2011 τις 313.000 (5,6%), μόλις πίσω από την Γερμανία! Το σκορ αυτό είναι απαράδεκτο για μία χώρα που είναι από τις στρατηγικότερες τις περιοχής και Τρίτη σε επισκεψιμότητα κρουαζιέρας στην Ευρώπη (4,8 εκατομμύρια επισκέψεις)», σχολιάζει ο κ. Στυλιανόπουλος.

Παράλληλα επισημαίνει ότι «όσο δεν γίνονται ουσιαστικές προσπάθειες προσέλκυσης του home porting (κρουαζιέρα στα τοπικά ύδατα), ακόμη και με κίνητρα, τα οφέλη της οικονομίας τις θα παραμένουν εγκλωβισμένα στο μόλις 3,5% με 4% από τα έσοδα τις κρουαζιέρας τις Ευρώπης. Η παραπάνω εικόνα του home porting (κρουαζιέρα στα τοπικά ύδατα) αντανακλά κυρίως στον Πειραιά, ενώ ακόμη δεν έχουν καταγραφεί οι επιπτώσεις από τις υπερβολικές αυξήσεις του ΟΛΠ σε περίοδο μειωμένης ζήτησης για την Αθήνα. Ελπίζουμε η πτώση αυτή να συγκρατηθεί τώρα που μπαίνουν στο παιχνίδι τα πολύ ανταγωνιστικά περιφερειακά τις home ports, τις το Ηράκλειο και η Ρόδος».

«Παρά την παγκόσμια οικονομική κρίση, η βιομηχανία τις κρουαζιέρας συνεχίζει μία πορεία σταθερής ανάπτυξης», δήλωσε ο πρόεδρος τις AIDA Cruises και μέλος του ECC κ. Μάικλ Ταμ. Προσθέτει τις ότι «η βιομηχανία προσέφερε πάνω από 315.000 θέσεις εργασίας σε όλη την Ευρώπη, σε αντίθεση με το 2011 που ήταν λιγότερες, τις 308.000».

Ο κατασκευαστικός κλάδος, του οποίου ηγούνται τα ναυπηγεία, είναι υπεύθυνος για το 46% των δαπανών που γίνονται στη βιομηχανία κρουαζιέρας, το 23% τις δημιουργίας θέσεων εργασίας και το 32% των άμεσων εργοδοτικών αποζημιώσεων. Σύμφωνα με έκθεση του ECC, την πενταετία 2012 – 2016 τα ευρωπαϊκά ναυπηγεία πρόκειται να παραδώσουν περίπου 24 νέα κρουαζιερόπλοια σε διεθνείς εταιρείες κρουαζιέρας με συνδυαστική χωρητικότητα 67.000 επιβατών και συνολική αξία πάνω από 12 δις €.

Στην ασφάλεια εστίασε από την πλευρά του ο πρόεδρος του ECC κ. Μανφρέντι Λεφέρμπ ντ'Οβίντιο τονίζοντας ότι «Μετά τα τραγικά γεγονότα του Ιανουαρίου στο Τζίγλιο τις Ιταλίας, η παγκόσμια βιομηχανία κρουαζιέρας κινήθηκε ταχύτατα τις την αναθεώρηση και βελτίωση των μέτρων ασφαλείας, για να διαβεβαιώσει τις επιβάτες ότι η κρουαζιέρα παραμένει τις ασφαλής και απολαυστικός τρόπος διακοπών». Ωστόσο προειδοποίησε ότι η βιομηχανία θα βρεθεί αντιμέτωπη με μία σειρά από σοβαρά εμπόδια τα επόμενα χρόνια, επισημαίνοντας ότι «οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουμε σήμερα δεν είναι αποκλειστικά οικονομικές, αλλά περιλαμβάνουν κι ζητήματα τις η πολιτική αβεβαιότητα και η αύξηση τις τιμής των καυσίμων».²¹

²¹ www.tovima.gr

3.6. Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ.

3.6.1. Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ.

Ο τουρισμός είναι τις ισχυρός κλάδος, με δυναμική ανάπτυξη και καθοριστική συμβολή στην εθνική οικονομία, με ποσοστό συμμετοχής στο Α.Ε.Π. περισσότερο από 10% και με διαρκείς ανοδικές τάσεις, με συναλλαγματικά έσοδα περισσότερα από τη συνολική αξία των εξαγωγών όλων των ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών, με αύξηση απασχόλησης μεγαλύτερη από οποιονδήποτε άλλον τομέα, με προσφορά εργασίας και ανάπτυξη δραστηριοτήτων.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα, συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες, ιδιαίτερα τις ανεπτυγμένες, παρουσιάζει ορισμένα χαρακτηριστικά που πρέπει να προβληθούν για να γίνει ακόμα πιο ανταγωνιστικός. Τα κύρια γνωρίσματα που χαρακτηρίζουν την Ελληνική τουριστική οικονομία είναι η ατομική εκμετάλλευση, η χαμηλή παραγωγικότητα, το υψηλό κόστος λειτουργίας και η μικρή αποδοτικότητα.

Τις σχεδόν οι τουριστικές οικονομικές μονάδες – διαμονής, γενικής εξυπηρέτησης, τουριστικών μεταφορών, εμπορίας τουριστικών ειδών, κλπ. – έχει διαπιστωθεί ότι είναι τόσο οικονομικά βιώσιμες, όσο θα έπρεπε. Ειδικότερα εκείνο που χαρακτηρίζει τη φυσιογνωμία τις τουριστικής οικονομίας του τόπου τις είναι η ανυπαρξία μεγάλου κεφαλαίου, η αδυναμία δημιουργίας μεγάλης συγκέντρωσης και τέλος η επιβίωση τις κλάδους παραγωγής τουριστικών αγαθών – υπηρεσιών, σε μεγάλο βαθμό παλαιών συστημάτων διεύθυνσης και λειτουργίας, καθώς και αδυναμίας εκσυγχρονισμού τις.

Αναλύοντας τις ιστορικές φάσεις εξέλιξης τις τουριστικής οικονομίας, διαπιστώνουμε ότι στη μεταπολεμική περίοδο ο αριθμός των τουριστικών χωρών, περιοχών, τόπων, καθώς και των τουριστικών επιχειρήσεων αυξάνει όλο και περισσότερο. Η προσφορά τουριστικών αγαθών – υπηρεσιών δεν είναι πια μονοπωλιακή. Το γεγονός αυτό τις αύξησης τις τουριστικής προσφοράς σε εθνική και σε παγκόσμια κλίμακα, δημιούργησε και στον χώρο του τουρισμού σοβαρό ανταγωνιστικό κλίμα. Αποτέλεσμα αυτού του ανταγωνιστικού πνεύματος ήταν να διαμορφώνει ο τουρίστας τις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες εκμεταλλευόμενος την κατάσταση και επιβάλλοντας τις ανάγκες του σε αντίθεση με τον προμηθευτή του τουριστικού προϊόντος, ο οποίος πλέον δεν μπορούσε να καθορίσει τι θα προσφέρει στον τουρίστα, καθώς ούτε και την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

Ένα ακόμα στοιχείο που χαρακτηρίζει τον τομέα του τουρισμού στην χώρα τις είναι οι εποχικές διακυμάνσεις που κρατάνε τον κλάδο σε μια μορφή υποαπασχόλησης. Έχει παρατηρηθεί ότι το φαινόμενο των περιοδικών μεταβολών στον ετήσιο ρυθμό του κύκλου εργασιών διάφορων τουριστικών οικονομικών μονάδων επαναλαμβάνεται κάθε χρόνο σταθερά και εκδηλώνεται σαν περίοδος αιχμής και σαν νεκρή περίοδος.

Παράλληλα με το πρόβλημα τις εποχικότητας, η μεγάλη εξάρτηση του τουρισμού τις Ελλάδας από τις εξωτερικές αγορές και η παραμέληση δημιουργίας μιας δυναμικής εσωτερικής αγοράς, χειροτερεύουν τα πράγματα ακόμα περισσότερο και εγκυμονούν σοβαρούς κινδύνους για την βιωσιμότητα του τουρισμού. Σοβαρό στοιχείο που σημαδεύει τη φυσιογνωμία τις τουριστική οικονομίας τις Ελλάδας, είναι και η απουσία τουριστικής επιχειρηματικής δράσης, καθώς τις είναι γνωστό οι περισσότεροι από τις ιδιοκτήτες μικρών τουριστικών επιχειρήσεων δεν ανήκουν στον τουριστικό κλάδο.

Αυτή, ουσιαστικά, είναι η κατάσταση που εντοπίζεται στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα, παρά τη θεαματική αύξηση του αριθμού των μέσων υποδοχής και φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια. Τις ξεκάθαρα φαίνεται, μέσα σε ένα τέτοιο κλίμα δεν είναι δυνατή η ορθή εκμετάλλευση του τουριστικού πλούτου τις χώρας.

Το ζήτημα του τουρισμού στην Ελλάδα φαίνεται ότι δεν είναι δυνατό να αντιμετωπιστεί σωστά, αν πρώτα δε λυθεί το σοβαρό θέμα τις έλλειψης τουριστικής παιδείας. Δεν είναι δυνατό όσοι ασχολούνται με τον τουρισμό στην χώρα τις να μην γνωρίζουν τις τεχνολογικές και επιστημονικές μεταβολές που πραγματοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, τις αλλαγές που διαπιστώνονται τις τάσεις και διαθέσεις του τουριστικού κοινού και τις εξελίξεις τις κοινωνικές και πολιτικές ιδέες και να συνεχίζουν να ακολουθούν τα παραδοσιακά τουριστικά πρότυπα, τα οποία πλέον δεν έχουν αποτέλεσμα.

Πρέπει, λοιπόν, τα στελέχη και το προσωπικό των τουριστικών επιχειρήσεων να αποκτήσουν την απαραίτητη μόρφωση και κατάρτιση για να είναι σε θέση να εφαρμόσουν τις σύγχρονες μεθόδους διοίκησης και οργάνωσης. Από τη στιγμή που ο τουρισμός έχει διεθνοποιηθεί και η τουριστική παραγωγή απευθύνεται και σε άγνωστη τουριστική αγορά, όπου κυριαρχεί ο ανταγωνισμός, τα διευθυντικά στελέχη των τουριστικών επιχειρήσεων πρέπει να έχουν την γνώση της αγοράς, των παραγόντων που επηρεάζουν τις μεταβολές τις, καθώς και των προτιμήσεων, διαθέσεων και τάσεων του τουρίστα – καταναλωτή.

Για να αντιμετωπιστεί η κρίση η οποία έπληξε τον διεθνή τουρισμό, με το τρομοκρατικό χτύπημα τις 11^{ης} Σεπτεμβρίου, τον πόλεμο στο Ιράκ, τα γεγονότα στην Αίγυπτο και με την παγκόσμια δύσκολη οικονομική κατάσταση, θα πρέπει να ανταποκριθεί ο κλάδος στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις

τάσεις τις ζήτησης, τις διαμορφώνονται στην τουριστική αγορά, σύμφωνα με τις περισσότερες διαπιστώσεις των διεθνών αναλύσεων.

Τα βασικότερα από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι τα παρακάτω:

- Συντομότερη παραμονή κατά τις διακοπές,
- Μείωση του χρόνου προκράτησης,
- Αυξημένη σημασία που αποδίδεται τις τουριστικές δραστηριότητες ως τις τη βιώσιμη ανάπτυξη και τις αρχές δίκαιων συναλλαγών,
- Σχετική αύξηση τις ζήτησης για ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών και για μη συμβατικά ξενοδοχειακά καταλύματα,
- Αυξημένες ευκαιρίες για προορισμούς με χαλαρά εμπόδια εισόδου στα σύνορα,
- Μεγάλη διάσπαση των διακοπών σε τμήματα, λόγω μείωσης ωρών εργασίας και αύξησης των ημερών αμειβόμενης άδειας,
- Αυξημένη ζήτηση για ειδικά προσαρμοσμένες διακοπές, τάση που διευκολύνεται από τη χρήση νέων τεχνολογιών,
- Περισσότερο σύνθετη τμηματοποίηση τις ζήτησης λόγω επικάλυψης των παραδοσιακών σκοπών του ταξιδιού,
- Αυξημένος αριθμός τουριστών τρίτης ηλικίας,
- Εμφάνιση αναδυόμενων προορισμών, γεγονός που προτρέπει τους τόπους προορισμού να αναθεωρήσουν το σχεδιασμό των προϊόντων τους, και τέλος
- Μετατροπή από τις «διακοπές δραστηριοτήτων» σε «διακοπές εμπειριών», ακολουθώντας γενικότερα καταναλωτικά πρότυπα, με εμπειρία συμμετοχής, η οποία παράγει νέα γνώση και αυθεντικές συγκινήσεις.

Οι νέες επιχειρηματικές στρατηγικές – συμμαχίες, εξαγορές και συγχωνεύσεις – και προτεραιότητες – μείωση διαρθρωτικού κόστους, εξορθολογισμός οικονομικής διαχείρισης, εφαρμογή ειδικευμένων μεθόδων marketing/προώθησης - , οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι μεταβολές στα συστήματα διανομής, οι ανακατατάξεις τις αερομεταφορές, έχουν στόχο την προσαρμογή τις νέες συνθήκες και τις νέες απαιτήσεις.

Η παρουσία ισχυροποιημένων διεθνών εταιρειών στην τουριστική αγορά επιτάσσει για τις προορισμούς να διαμορφώσουν τις προϋποθέσεις για δυναμική συμμετοχή στον ισχυρό ανταγωνισμό, να προτείνουν ανανεωμένα προϊόντα, εφαρμόζοντας παράλληλα ευέλικτες πρακτικές και χρησιμοποιώντας αποτελεσματικούς μηχανισμούς.²²

²² www.cruising.org

3.6.2. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΙΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.

Η κρουαζιέρα έχει τη δυνατότητα να αντιστέκεται τις οικονομικές κρίσεις, που ανά διαστήματα περνάνε οι χώρες και ο παγκόσμιος τουρισμός.

Παρ' όλο που οι αγορές υποφέρουν από την οικονομική κρίση, η κρουαζιέρα αναπτύσσεται σταθερά. Η χώρα τις, με σημαντικότερα λιμάνια, σε Πειραιά, Πάτρα, Αιγαίο, Κυλλήνη, Αστακό κλπ, οφείλει να δίνει προτεραιότητα στην αξιοποίηση αυτού του τόσο σημαντικού συγκριτικού πλεονεκτήματος.

Αναφορικά θα σταθούμε στο συνέδριο European Cruise Council (ECC), που έγινε τις 14 Σεπτεμβρίου του 2008 τις Βρυξέλες και παρουσιάστηκαν σε μέλη τις κομισιόν και σε εκπροσώπους εταιρειών, τα αποτελέσματα από την έρευνα G. P. Wild (International) Limited Business Research and Economic Advisors σχετικά με τη λειτουργία τις ευρωπαϊκής βιομηχανίας κρουαζιέρας και τη συμβολή τις στην ευρωπαϊκή οικονομία για το 2009.

Τα στοιχεία των ερευνών συγκεντρώθηκαν στην έκδοση τις Μελέτης Επιπτώσεων τις Κρουαζιέρας του ECC με τίτλο «Η Βιομηχανία τις Κρουαζιέρας – τις συνέταιρος αξίας 34 δισεκατομμυρίων € στην ανάπτυξη τις ευρωπαϊκής οικονομίας».

Μερικά από αυτά τα συμπεράσματα είναι τα παρακάτω:

- Αυξάνονται οι ευρωπαίοι που επιλέγουν να κάνουν κρουαζιέρες κάθε χρόνο. Το 2009 έφτασαν τα 4,9 εκατομμύρια, 12,1% περισσότεροι από το 2008 και κατά 50% περισσότεροι σε σχέση με το 2005.
- Συνολικά, 152 κρουαζιερόπλοια ταξίδεψαν στη διάρκεια του 2009 στη Μεσόγειο και 95 στην Βόρεια Ευρώπη.
- Αυτό σημαίνει, 23,8 εκατομμύρια επισκέπτες σε ευρωπαϊκά λιμάνια, μία αύξηση 9,4% σε σχέση με τα στοιχεία του 2008.
- Εκτιμάται ότι 12,4 εκατομμύρια πληρώματος αποβιβάστηκαν σε ευρωπαϊκά λιμάνια.

Αυτό, μεταφράζεται σε:

- 14,1 δισεκατομμύρια σε άμεσες δαπάνες από τις γραμμές κρουαζιερόπλοιων, τις επιβάτες και το πλήρωμα,
- 34,1 δισεκατομμύρια σε ολικά έξοδα,
- 296.288 θέσεις εργασίας, και
- 9 δισεκατομμύρια για αποζημιώσεις εργαζομένων.

Ακόμα, τα έξοδα στήριξης τις λειτουργίας των κρουαζιέρων από τις εταιρείες κρουαζιέρας και τις ευρωπαίους συνεργάτες ανέρχονται σε 5,4 δισεκατομμύρια €, μία αύξηση 6% σε σχέση με το 2008.

Η Ελλάδα το 2008 κατέκτησε την πρώτη θέση στον ευρωπαϊκό τουρισμό κρουαζιέρας. Η προνομιακή της θέση αναδείχθηκε και στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, που πραγματοποιήθηκε, τον ίδιο χρόνο, στο Λονδίνο. Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο επεσήμανε από 24 εκατομμύρια επιβάτες που επέλεξαν την κρουαζιεροπλοΐα για να απολαύσουν τις διακοπές τις, ότι η Ελλάδα και η Ιταλία, κατάλαβαν το μεγαλύτερο μερίδιο τις πτάσας, από 20% περίπου η κάθε χώρα. Η αύξηση διακίνησης των επιβατών κρουαζιέρας σε σχέση με το 2008 φτάνει το 9,4%. Θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική, αφού το 2009 ήταν μία χρονιά που η παγκόσμια οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά τις περισσότερους τομείς τις οικονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο.

Πιο αναλυτικά, για την Ελλάδα, βρέθηκε ότι:

- Τα άμεσα έξοδα τις βιομηχανίας τις κρουαζιέρας για το 2009 ήταν 598 εκατομμύρια euro, δηλαδή 4,3% των ευρωπαϊκών ολικών εξόδων,
- 503.000 άτομα επιβιβάστηκαν από την Ελλάδα, δηλαδή το 10,4%, και τέλος,
- 4.973.000 άτομα προτίμησαν την Ελλάδα ως προορισμό, σε ποσοστό το 20,9% των τουριστών.²³

Περίπου 1,7 εκατομμύρια τουρίστες ήρθαν στην Ελλάδα το 2012 μέσω κρουαζιέρας, ενώ τα έσοδα διαμορφώθηκαν σε 519,4 εκατομμύρια €, σύμφωνα με τα στοιχεία που ανακοίνωσε η Τράπεζα τις Ελλάδος.²⁴

Ενώ για το 2013 ο κλάδος τις κρουαζιέρας, ακολούθησε αυξητικές τάσεις τις διεθνείς αφίξεις, δίνοντας έτσι επιπλέον ώθηση στα τουριστικά έσοδα. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις, τα βασικά λιμάνια τις χώρας και οι κυριότεροι τουριστικοί προορισμοί υποδέχτηκαν περισσότερους από 5 εκατομμύρια επισκέπτες κρουαζιέρας. Το λιμάνι του Πειραιά, έλαβε τη μερίδα του λέοντος με 2,2 εκατομμύρια επισκέπτες, αποδεικνύοντας πως η κρουαζιέρα άντεξε τελικά στην οικονομική κρίση.

Αν και τα προβλήματα στο κομμάτι των υποδομών παραμένουν, η κρουαζιέρα στην Ελλάδα εκτιμάται ότι μπορεί να ευνοηθεί τα επόμενα χρόνια από την αύξηση τις διεθνούς ζήτησης, η οποία αναμένεται ότι θα ξεπεράσει τα 30 εκατομμύρια επιβάτες το 2016, από 20 εκατομμύρια το 2011. Με δεδομένο πως η Μεσόγειος, μαζί με την Καραϊβική, αποτελούν πλέον δημοφιλείς προορισμούς κρουαζιέρας, συγκεντρώνοντας πάνω από το 60% των επιβατών, τα ελληνικά λιμάνια υπολογίζεται ότι το 2016 θα έχουν ετήσια έσοδο 2 δις € από τον κλάδο τις κρουαζιέρας.²⁵

²³ «Η κρουαζιέρα αντιστέκεται στην ύφεση», www.madmedia.gr

²⁴ www.newsbomb.gr

²⁵ www.ypodomes.com

3.6.3. Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΚΑΙ Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.

Σύνηθες χαρακτηριστικό τις κρουαζιέρας είναι ότι πρόκειται για ένα ταξίδι το οποίο ξεκινά και τελειώνει στο ίδιο σημείο. Οι κρουαζιέρες στη Μεσόγειο πραγματοποιούνται από τα τέλη του Μαρτίου έως τα τέλη του Οκτωβρίου. Η κάθε ναυτιλιακή εταιρεία έχει βέβαια τις δικές τις αποκλίσεις ως τις την εκκίνηση και τη λήξη των οργανωμένων ταξιδιωτικών προγραμμάτων.

Οι κρουαζιέρες που εκτελούνται στα ελληνικά χωρικά ύδατα και οι οποίες έχουν αφετηρία ελληνικό λιμάνι χωρίζονται σε τριήμερες, τετραήμερες και εβδομήμερες 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 και το Ηράκλειο. Άλλα δημοφιλή λιμάνια προσέγγισης στην Μεσόγειο στα οποία δένουν τα ελληνικά κρουαζιερόπλοια είναι η Κωνσταντινούπολη, το Κουσάντασι τις Μικρασιατικές Ακτές, η Χάιφα στο Ισραήλ, η Αλεξάνδρεια και το Port Said στην Αίγυπτο. Τα Ελληνικά λιμάνια επισκέπτονται και πολλά ξένα κρουαζιερόπλοια.

Οι ηλικίες που προτιμούν τις κρουαζιέρες ως μέσω αναψυχής είναι το 50% άνω των πενήντα ετών, το 30% κυμαίνεται ανάμεσα τις ηλικίες τριάντα με πενήντα ετών, ενώ οι ηλικίες κάτω των τριάντα ετών αποτελούν μόλις το 20%. Με βάση έρευνες, οι γυναίκες που ταξιδεύουν με κρουαζιερόπλοια υπερέχουν σε ποσοστό 60% έναντι του 40% των ανδρών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιβατών των ελληνικών κρουαζιερόπλοιων προέρχεται από την Αμερική.

Πιο συγκεκριμένα:

- Το 30% με 35% προέρχεται από την Β. Αμερική (Η.Π.Α., Καναδάς),
- Το 25% με 30% από την Ν. Αμερική (Αργεντινή, Βραζιλία, Μεξικό), και τέλος
- Οι Ευρωπαίοι με ποσοστό 30%, με κύριες εθνικότητες τις Βρετανούς, τις Γερμανούς, τις Ισπανούς και τις Γάλλους.

Ο τουρίστας τις κρουαζιέρας υπολογίζεται πως δαπανά ημερήσια πάνω στο κρουαζιερόπλοιο περίπου στα 50 €, για επιπλέον 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 καλή κουζίνα, τις πολυτελείς και περιποιημένους χώρους, τις οργανωμένες ξεναγήσεις, τις αθλητικούς χώρους, αλλά και τη δυνατότητα οργάνωσης εκθέσεων και συνεδρίων.

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

Στα σύγχρονα υπερπολυτελή κρουαζιερόπλοια υπάρχουν καταστήματα όπου οι επιβάτες μπορούν να κάνουν τα ψώνια τις και τα οποία υπάγονται σε καθεστώς duty free - αφορολόγητων. Τα καταστήματα αυτά νοικιάζονται, στην πλειοψηφία τις, από ιδιώτες ή εταιρείες καταστημάτων, γεγονός το οποίο συναντά κανείς και στην περίπτωση του καζίνο, των μπαρ ή ακόμα και του εστιατορίου του κρουαζιερόπλοιο.

3.6.4. ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΥΠΟΔΟΜΗ.

Η Ελλάδα διαθέτει έναν μεγάλο αριθμό λιμενικών εγκαταστάσεων κάθε ποιότητας, μεγέθους και σκοπού. Ο αριθμός τις υπερβαίνει τις εφτακόσιους, από τις οποίους οι τετρακόσιοι πενήντα, μπορούν να χαρακτηριστούν λιμένες και οι εκατόν πενήντα εξυπηρετούνται από πλοία τις ακτοπλοΐας. Σημαντικότερη από τις είναι περίπου εκατό.

Οι παραπάνω αριθμοί λιμένων είναι πολύ μεγάλοι για μία χώρα έντεκα εκατομμυρίων κατοίκων, με περίπου δεκατρία εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως. Αναλογεί ανά κάτοικο τις υψηλός αριθμός λιμενικών εγκαταστάσεων. Η εξήγηση για τα μεγέθη αυτά θα πρέπει να αναζητηθεί και τις εξής λόγους:

- Η γεωμορφολογία τις χώρας, δηλαδή τα πολλά νησιά,
- Οι ιδιομορφίες του χαρακτήρα των κατοίκων,
- Η ενασχόληση των Ελλήνων με τη ναυτιλία και το εμπόριο,
- Η συγκέντρωση του 80% τις οικονομικής ζωής στην παράκτια ζώνη, και τέλος
- Η σχεδόν αποκλειστική συγκέντρωση των επισκεπτών τις στην παράκτια ζώνη.

Ταυτόχρονα διαπιστώνεται ότι το 100% σχεδόν των λιμανιών αυτών αντιμετωπίζει σημαντικά προβλήματα σε βασικούς τομείς της υποδομής τους. Όπως είναι:

- Η ασφάλεια των πλοίων,
- Η προστασία τις λιμενολεκάνης,
- Η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται στα πλοία,
- Οι διευκολύνσεις που παρέχουν στην χερσαία ζώνη, και τέλος

- Ο εξοπλισμός τις για την καταπολέμηση ρυπάνσεων και πυρκαγιών.

Η ποιότητα και το μέγεθος των πλοίων αναμφισβήτητα έχουν βελτιωθεί εντυπωσιακά, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Οι ναυτιλιακές εταιρείες τις ακτοπλοΐας στη διάρκεια των ετών 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 τις λιμένες και μόνο το γεγονός ότι καταγράφεται τις πολύ μικρός αριθμός ατυχημάτων καταδεικνύει τις δεξιότητες του προσωπικού των πλοίων.

Συμπέρασμα, λοιπόν, των παραπάνω, είναι ότι απομένει το θέμα τις ποιότητας των λιμενικών εγκαταστάσεων. Περισσότεροι από το 90% των λιμένων εμφανίζουν από αξιολογα έως και πολύ μεγάλα προβλήματα, από κυματική διαταραχή στη λιμενολεκάνη τις, υπό ορισμένες καιρικές συνθήκες, οφειλόμενα στην ανεπαρκή εξωτερική προστασία τις ή και στο γεωμετρικό τις σχήμα. Τις, πολύ μεγάλος αριθμός λιμένων έχει σημαντικά προβλήματα στο σύνολο των κατηγοριών τις υποδομής τις. Οι συνθήκες εξυπηρέτησης επιβατών και οχημάτων κρίνονται ελλιπείς στο 95% των λιμένων.

Με βάση έρευνα που έγινε από το ΕΜΠ για την Ένωση Εφοπλιστών Ακτοπλοΐας:

- Τα 91 από τα 111 λιμάνια που αποτελούσαν αντικείμενο τις έρευνας δεν διασφαλίζουν την ασφαλή προσέγγιση του πλοίου σε αυτά,
- Τα 98 από τα 111 δεν προστατεύουν την λιμενολεκάνη από τις κυματισμούς,
- Τα 105 από τα 111 αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα με την λιμενολεκάνη τις,
- Τα 103 από τα 111 δεν διαθέτουν επαρκείς διευκολύνσεις στην 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 πυρκαγιών,
- Στα 20 από τα 111 έχουν σημειωθεί ναυτικά ατυχήματα εντός του προλιμένα,
- Τα 28 από τα 111 αντιμετωπίζουν προβλήματα ελλιπούς αστυνόμευσης, και τέλος
- Τα 74 από τα 111 δεν διαθέτουν τα απαιτούμενα λιμενικά έργα για την εξυπηρέτηση πλοίων τις τεχνολογίας.

Σε μία χώρα τις η Ελλάδα, τις οποίας περισσότερο από το 90% των ξένων επισκεπτών καταφεύγει στην παράκτια ζώνη, από τις λιμένες τις οποίας διακινούνται ετησίως περίπου 12 εκατομμύρια επιβάτες, η οποία διαθέτει

εκατοντάδες νησιά, στην πλειοψηφία των οποίων προσεγγίζουν σκάφη, είναι αδικαιολόγητο να μην υπάρχει λιμενικό σύστημα. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά του λιμενικού συστήματος συνηγορούν τις 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 πλούτου της Ελλάδας προσελκύονται κυρίως τις καλοκαιρινούς μήνες.²⁶

²⁶ Τσάλτας, Ευσταθοπούλου, « Το διεθνές καθεστώς των θαλασσών και των ωκεανών. »

4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΙΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.

Ο βασικός σκοπός της στρατηγικής, είναι να μπορέσει να κάνει μια επιχείρηση να αποκτήσει, έναντι των ανταγωνιστών της, ένα πλεονέκτημα, το οποίο θα μπορέσει να το διατηρήσει και στο μέλλον. Η στρατηγική, δεν είναι σύνολο κανόνων, αλλά «τέχνη» που συντονίζει και κατευθύνει τις αποφάσεις μιας επιχείρησης, με σκοπό την επιτυχημένη πορεία των διοικητικών αποφάσεων, στην απόκτηση και διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της.

Η στρατηγική ανάλυση του κλάδου της κρουαζιέρας, γίνεται, με την χρήση της Αλυσίδας Αξίας, της Ανάλυσης του υποδείγματος των Πέντε Δυνάμεων, την Pestie Analysis και την Ανάλυση SWOT (μέρος δεύτερο).

Στην εργασία αυτή, θα γίνει η ανάλυση του κλάδου της κρουαζιεροπλοΐας στην χώρα της, λαμβάνοντας υπόψη ότι από το 2007 και έπειτα δραστηριοποιείται στον κλάδο αυτό μόνο μία εταιρεία, Κυπριακών ενδιαφερόντων, η LOUIS. Παρ' όλο, λοιπόν, που ο κλάδος είναι ανοιχτός, δεν υπάρχει αυτή τη στιγμή κάποια Ελληνική εταιρεία που να πραγματοποιεί πακέτα κρουαζιέρας.

4.1. ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ.

Η αλυσίδα αξίας, συμβάλει στην ανεύρεση πλεονεκτημάτων στην ηγεσία κόστους ή στη διαφοροποίηση. Αυτή, δίνει τη δυνατότητα να αντιληφθούμε σε ποιες κύριες ή δευτερεύουσες δραστηριότητες θα πρέπει να επικεντρωθούν ιδιαίτερα οι επιχειρήσεις του κλάδου, ώστε να κερδίσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κόστους ή διαφοροποίησης.

Οι σημαντικότερες δραστηριότητες θεωρούνται πώς είναι η προώθηση και οι πωλήσεις, οι οποίες σχετίζονται με τις δραστηριότητες που αφορούν την παροχή των μέσων που επιτρέπουν στον καταναλωτή να ενημερωθεί για το προϊόν και να το αγοράσει, τις η διαφήμιση, η προώθηση, η τιμολόγηση και η επιλογή καναλιών διανομής. Στον ελλαδικό χώρο, τα τουριστικά γραφεία είναι αυτά που αναλαμβάνουν σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προγραμμάτων των πλοιοκτητριών εταιρειών. Καθένα από τα τουριστικά γραφεία ή τις tour operator – ταξιδιωτικούς πράκτορες, επιλέγει ένα διαφορετικό τρόπο για την προώθηση των κρουαζιέρων και δεν υπάρχει μια κοινή πολιτική, μέσω της οποίας θα πρέπει να γίνει η σωστή προώθηση του προϊόντος της πλοιοκτήτριας εταιρείας.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, σχεδόν τις οι ελληνικές εταιρείες έχουν κάποιους γενικούς αντιπροσώπους πωλήσεων (General Sales Agent – GSA). Οι GSA, είναι υπεύθυνοι για την προώθηση των προγραμμάτων – κρουαζιέρων, κυρίως μέσω τουριστικών φυλλαδίων, τα οποία μοιράζονται συνήθως στα τουριστικά γραφεία με τα οποία συνεργάζονται, αλλά και στο σύνολο των μεμονωμένων πελατών τις. Οι πλοιοκτήτριες εταιρείες φροντίζουν πολύ πριν την τουριστική περίοδο να ενημερώσουν τις GSA για τις κρουαζιέρες που θα πραγματοποιήσουν την επόμενη τουριστική περίοδο. Με αυτόν τον τρόπο, έχουν τα χρονικά περιθώρια να προετοιμάσουν κατάλληλα την τοπική αγορά για την καλοκαιρινή σεζόν, να προετοιμάσουν το διαφημιστικό υλικό τις και να το μοιράσουν στο σύνολο των συνεργατών και των πελατών τις.

Σε περίπτωση που οι πλοιοκτήτριες εταιρείες θέλουν να προωθήσουν ένα έκτακτο πρόγραμμα κρουαζιέρας, σε συγκεκριμένη ημερομηνία, τότε αντιμετωπίζουν σοβαρό πρόβλημα, καθώς οι GSA δεν έχουν τα απαραίτητα χρονικά περιθώρια ή δεν δαπανούν τέτοια ποσά, ώστε να διαφημιστεί ένα πρόγραμμα με μία και μοναδική αναχώρηση.

Η επόμενη πιο σημαντική, κατά κύριο λόγο, λειτουργία, είναι αυτή των υπηρεσιών μετά την πώληση. Από τη στιγμή που ο κλάδος διαθέτει υψηλό αριθμό επαναλαμβανόμενων πελατών, οι πλοιοκτήτριες εταιρείες πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην πρακτική εφαρμογή των υπηρεσιών που υποχρεούνται να προσφέρουν μετά την πώληση τις κρουαζιέρας, δηλαδή, τις βασικές τις υπηρεσίες. Προσδίδοντας αξία τις συγκεκριμένες υπηρεσίες ο πελάτης γίνεται πιστός στον κλάδο και στο προϊόν τις κρουαζιέρας.

Η βασικότερη εν συνεχεία λειτουργία, είναι η διοίκηση ανθρωπίνων πόρων. Η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών σ' ένα κρουαζιερόπλοιο επηρεάζεται άμεσα από το ανθρώπινο προσωπικό εξυπηρέτησης και από το πλήρωμα. Το ανθρώπινο δυναμικό, πρέπει να είναι άρτια εκπαιδευμένο, να σέβεται τις απαιτήσεις του επιβάτη και να φροντίζει με τον καλύτερο τρόπο για την άμεση και σωστή εξυπηρέτηση του.²⁷

4.2. PESTIE ANALYSIS.

Για να αναλύσουμε το εξωτερικό περιβάλλον που δραστηριοποιείται μια επιχείρηση, χρησιμοποιούμε την PESTIE analysis. Εντοπίζουμε ευκαιρίες και απειλές και εξετάζουμε την αναμενόμενη επίδραση που θα έχουν οι εξωγενείς παράγοντες στο μέλλον. Τις, αναγνωρίζουμε και αναλύουμε τις τάσεις, με σκοπό την εκτίμηση τις πραγματοποιήσής τις στο μέλλον.²⁸

²⁷ Thomas L.Wheelen, J.David Hunger, “ Concepts in Strategic Management and Business Policy. ”

²⁸ Thomas L.Wheelen, J.David Hunger, “ Concepts in Strategic Management and Business Policy. ”

4.2.1. ΠΟΛΙΤΙΚΟ – ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.

Το πολιτικό – νομικό περιβάλλον αναφέρεται τις νόμους, τις κυβερνητικούς φορείς και τις ομάδες πίεσης που επηρεάζουν την τουριστική δραστηριότητα. Η μελέτη του πολιτικού περιβάλλοντος είναι απαραίτητη για δραστηριότητες τις ο κλάδος τις κρουαζιεροπλοΐας, που έχουν εμβέλεια μεγαλύτερη τις περιοχής που μελετάται και κατά συνέπεια επηρεάζεται από τις Ελληνικές και διεθνείς πολιτικές εξελίξεις.

Ορισμένοι από τις παράγοντες που διαμόρφωσαν το πολιτικό και νομικό περιβάλλον του κλάδου τα τελευταία χρόνια είναι οι εξής:

- Η παγκόσμια κρίση που ξέσπασε τις 11 Σεπτεμβρίου μετά το τρομοκρατικό χτύπημα τις Η.Π.Α., συνεχίζει να επηρεάζει αρνητικά τον κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων διεθνώς και στην Ελλάδα. Οι αεροπορικές εταιρείες, προσπαθώντας να περιορίσουν τις οικονομικές ζημιές, μείωσαν δρομολόγια σε πολλούς προορισμούς, ακόμα και στην Ελλάδα. Στην περίπτωση τις Ελλάδας, η αναπτυσσόμενη επιφυλακτικότητα στην πραγματοποίηση τουριστικών ταξιδιών, μειώθηκε γρήγορα διότι θεωρήθηκε ασφαλής προορισμός συγκριτικά με τις ανταγωνιστικές χώρες. Η γενική αβεβαιότητα τις 11^{ης} Σεπτεμβρίου, η ύφεση στην Ευρώπη και ιδιαίτερα στην Γερμανία, η κρίση στο Ιράκ και άλλοι παράγοντες, επηρέασαν αρνητικά το θαλάσσιο τουρισμό και γενικότερα τον κλάδο τις αναψυχής.
- Παλαιότερες τρομοκρατικές ενέργειες στην Ελλάδα και η αδυναμία εντοπισμού των ενόχων, είχε προκαλέσει ανασφάλεια στον εισερχόμενο τουρισμό και ιδιαίτερα τις Αμερικάνους τουρίστες. Παρ' όλα αυτά, η ασφαλής διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων, δημιούργησε ένα κλίμα αισιοδοξίας, συγκριτικά με τα πολλαπλά τρομοκρατικά χτυπήματα των τελευταίων ετών στην Ευρώπη.
- Ο κλάδος του Ελληνικού τουρισμού καλείται να αξιοποιήσει το επενδυτικό πλαίσιο, για επενδύσεις σε ενίσχυση τις τουριστικής προβολής, μείωση τις εποχικότητας, αναβάθμιση τις ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, βελτίωση των τουριστικών καταλυμάτων, τεχνολογική αναβάθμιση τουριστικών συστημάτων, κλπ.
- Η ύπαρξη Υπουργείου Τουρισμού, τα επενδυτικά σχέδια του οποίου πρέπει να εκμεταλλεύονται απόλυτα οι τουριστικοί φορείς.

- Ειδικός στόχος του Υπουργείου Ανάπτυξης σε σχέση με τον τουρισμό είναι να αυξάνονται οι Ελληνικές επιχειρήσεις με διασύνδεση στο διαδίκτυο.
- Τα τελευταία χρόνια, η πολιτική αστάθεια στα βόρεια σύνορα της Ελλάδας, έχει επηρεάσει αρνητικά τον αριθμό των εισερχόμενων τουριστών.
- Πολιτικές αναταράξεις και φυσικές καταστροφές στις παράλιες χώρες, στρέφουν τον τουρισμό να επιλέξει νέους προορισμούς διακοπών. Ένας από αυτούς τους προορισμούς είναι η Ελλάδα.²⁹

4.2.2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.

Το οικονομικό περιβάλλον, αναφέρεται κυρίως, τις γενικότερες οικονομικές εξελίξεις, άλλα και στα οικονομικά μεγέθη της περιοχής που εξετάζεται.

- Μέσα από ένα πρόγραμμα διαφήμισης και προβολής, το οποίο ξεκίνησε το 2005 και στο οποίο επενδύθηκαν, πάνω από 30 εκατομμύρια €, οι κρατικοί φορείς στόχευαν στην ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού τις προϊόντος και στην παγκόσμια προβολή του.
- Ο τουρισμός αποτελεί τον κυριότερο τομέα εισροής συναλλαγματικών πόρων για την Ελλάδα.
- Θετική επιρροή είχε το ευρώ τις ενδοευρωπαϊκές χώρες, από τα οφέλη τις κοινού νομίσματος.
- Από την άλλη πλευρά τις, η ισχυροποίηση του νομίσματος έναντι άλλων νομισμάτων, δημιουργεί ισχυρές ανταγωνιστικές πιέσεις από τις χώρες που δεν εντάσσονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

²⁹ www.olp.gr – Αντωνία Ευθυμιάτου Πουλάκου, «Εισαγωγή στην Ευρωπαϊκή Ένωση.»

- Διεθνώς οι τουριστικές δραστηριότητες κατέχουν ως βιομηχανία την πρώτη θέση τις παγκόσμιες εξαγωγές, με έσοδα περίπου το 7,9% του συνόλου των εσόδων των παγκόσμιων εξαγωγών.
- Φιλόξενο επενδυτικό περιβάλλον, απλούστευση των διαδικασιών και τις γραφειοκρατίας, με κίνητρα του Αναπτυξιακού Νόμου, με σταθερή οικονομική ανάπτυξη.
- Η Ελλάδα παρουσιάζει χαμηλότερο δείκτη κόστους / ολικής ποιότητας υπηρεσιών, συγκριτικά με τις ανταγωνίστριες χώρες, τις είναι η Τουρκία, η Ισπανία, η Ιταλία, η Πορτογαλία κλπ.
- Το χαμηλότερο ποσοστό μερικής απασχόλησης στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το έχει η Ελλάδα, σύμφωνα με μελέτη του Παρατηρητηρίου Απασχόλησης του ΟΑΕΔ.
- Ταυτόχρονα, η Ελλάδα, έχει το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό μακροχρόνιας ανεργίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση.³⁰

4.2.3. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.

Το κοινωνικό – πολιτιστικό περιβάλλον, αναφέρεται στο ευρύτερο κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον τις Ελλάδας.

- Η φήμη τις Ελλάδας για την εξαιρετη φιλοξενία που προσφέρει.
- Η κουλτούρα, ο πολιτισμός, η ιστορία, η αποδοχή των διάφορων πολιτισμών και ο σεβασμός στον οικογενειακό θεσμό.
- Η δεύτερη επίσημη γλώσσα στην Ελλάδα είναι τα Αγγλικά.
- Ο αριθμός των εισερχόμενων τουριστών εξαρτάται από την ανάπτυξη των ανταγωνιστικών χωρών προορισμού, τη στρατηγική των διεθνών τουριστικών οργανισμών και οικονομική κατάσταση τις δικής τις χώρας.

³⁰ www.olp.gr – www.cruising.org

- Ο εισερχόμενος τουρισμός είναι ο πρωταγωνιστής του κλάδου για την Ελλάδα, η οποία θεωρείται ο καθιερωμένος τόπος διακοπών για πολλούς λαούς, κυρίως τις Ευρώπης. Οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αποτελούν την κυριότερη πηγή προέλευσης τουριστών στην Ελλάδα.³¹

4.2.4. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.

Αναλύονται οι τεχνολογικές τάσεις και τα τεχνολογικά επιτεύγματα.

- Η πλέον διαδεδομένη χρήση του διαδικτύου για την παροχή τουριστικών υπηρεσιών.
- Οι ταξιδιωτικές ιστοσελίδες παρέχουν τις αναγκαίες πληροφορίες για τουριστικούς προορισμούς και κρατήσεις.
- Επίτευξη του στόχου του Υπουργείου Τουρισμού σε σχέση με τον κλάδο, που είχε σαν στόχο να διπλασιαστούν οι Ελληνικές επιχειρήσεις με διασύνδεση στο διαδίκτυο, καθώς και οι τουριστικές εκείνες επιχειρήσεις οι οποίες θα μπορούν να δέχονται κρατήσεις on line (μέσω διαδικτύου), μέσω CRS.
- Αργή υιοθέτηση στην Ελλάδα των νέων τεχνολογιών γεγονός που έδινε προβάδισμα τις ανταγωνίστριες χώρες.³²

4.2.5. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.

Οι διαδικασίες και οι μέθοδοι δραστηριοποίησης των εταιρειών που υπάγονται στον κλάδο, συνθέτουν το βιομηχανικό περιβάλλον τις χώρες, αλλά και παγκοσμίως.

- Διείσδυση μεγάλων τουριστικών οργανισμών τις ανεπτυγμένες τουριστικά χώρες με τη δημιουργία θυγατρικών εταιρειών.

³¹ Περικλής Ν. Λύτρας, «Κοινωνιολογία του Τουρισμού.»

³² Βασιλική Κων. Κατσώνη, «Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό.» - www.cruising.or

- Διεθνής προσπάθεια για κοινή προβολή υπερεθνικών προορισμών. Συνεννόηση των γειτονικών χωρών, ώστε να διαφημίζονται μαζί.
- Δημιουργία μεγαλύτερων παγκόσμιων τουριστικών οργανισμών μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών.
- Η παγκόσμια κρίση, μειώνει ή παγώνει τις τιμές.
- Η εποχικότητα στην απασχόληση του τομέα των τουριστικών υπηρεσιών δρα ανασταλτικά στην παραγωγικότητα του κλάδου.
- Η πλειοψηφία των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων ελέγχονται από Έλληνες επιχειρηματίες, οι οποίες σε ορισμένες περιπτώσεις εμπλέκονται και σε τις δραστηριότητες τουριστικού περιεχομένου, τις είναι για παράδειγμα η εκμετάλλευση ξενοδοχειακών μονάδων κλπ.³³

4.2.6. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.

Ασχολείται με τις περιβαλλοντικές και οικολογικές τάσεις.

- Η περιβαλλοντική ευαισθησία ενισχύεται διεθνώς και από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- Η πυκνοκατοικημένη Ευρώπη στρέφεται τις τον φυσιολατρικό τουρισμό.³⁴

4.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ.

Η ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, για τον Ελλαδικό χώρο, θα γίνει με βάση το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Porter.

Η ανταγωνιστική στρατηγική, είναι τις συνδυασμός των στόχων και των πολιτικών που θέτει η επιχείρηση, με τις οποίες επιδιώκει να πετύχει

³³ Ευάγγελος Σαμπράκος, «Εισαγωγή στην Οικονομική των Μεταφορών.»

³⁴ www.cruising.org

συγκεκριμένους στόχους. Σκοπός της στρατηγικής για κάθε οικονομική μονάδα, είναι να σχηματίσει τη άμυνά τις απέναντι τις ανταγωνιστικές δυνάμεις του ίδιου κλάδου, βρίσκοντας την κατάλληλη θέση τις σε αυτόν.

Οι πέντε βασικές ανταγωνιστικές δυνάμεις που επηρεάζουν άμεσα τον κλάδο τις τουριστικής βιομηχανίας και συγκεκριμένα τον κλάδο τις κρουαζιέρας είναι οι παρακάτω:

- Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων,
- Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών τις επιχείρησης,
- Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών τις επιχείρησης,
- Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα, και τέλος,
- Η ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις.³⁵

4.3.1. ΑΠΕΙΛΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.

Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων – ναυτιλιακών επιχειρήσεων – στον κλάδο τις κρουαζιέρας, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί αρκετά χαμηλή, διότι το κόστος εισόδου των νεοεισαχθέντων επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερος υψηλό. Συγκεκριμένα, προϋποθέτει την αγορά ή κατασκευή τις κρουαζιερόπλοιου, καθώς και την ενοικίαση ή την αγορά τις έδρας λειτουργίας τις εταιρείας και τέλος την άρτια στελέχωση τις.

Καθώς ο κλάδος τις κρουαζιέρας, τα τελευταία χρόνια βρισκόταν στα πλαίσια του ολιγοπωλίου και πλέον κινείται στα πλαίσια του μονοπωλίου, στην περίπτωση τις νεοεισαχθείσας επιχείρησης, πρέπει να είναι αναμενόμενη η αντίδραση των ήδη υπάρχοντων επιχειρήσεων. Στην ουσία, η προσπάθεια για τη διατήρηση του μεριδίου αγοράς που κατέχει ήδη η υπάρχουσα ναυτιλιακή θα πραγματοποιηθεί μέσω τιμολογιακών μειώσεων στα ήδη υπάρχοντα πακέτα κρουαζιέρας, καθώς και μέσω ειδικών προσφορών σε αυτά, τις κατά περιόδους έχει συμβεί. Για παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε τις περιπτώσεις όπου τα παιδιά ταξιδεύουν δωρεάν ή όταν δύο ενήλικες ταξιδεύουν δωρεάν σε κρουαζιέρα τις συγκεκριμένης αναχώρησης. Τις περιπτώσεις ανακοίνωσης έκτακτων προγραμμάτων κρουαζιέρας, προκειμένου να προσελκυσθεί το ενδιαφέρον του πελατολογίου και τέλος, αυξήσεις τις προμήθειες των συνεργατών – τουριστικών πρακτόρων, με στόχο τη διατήρηση τις συνεργασίας τις, καθώς οι τουριστικοί πράκτορες επιλέγουν να πουλάνε περισσότερο εκείνο το τουριστικό πακέτο κρουαζιέρας από το οποίο αποκομίζουν περισσότερα οικονομικά οφέλη.

³⁵ Thomas L.Wheelen, J.David Hunger, “ Concepts in Strategic Management and Business Policy. ”

Με βάση τις απαιτήσεις αυτού του ανταγωνιστικού πλαισίου, η νεοεισαχθείσα επιχείρηση δεν θα μπορέσει να ανταποκριθεί, τουλάχιστον όχι εύκολα και άμεσα.

Στον κλάδο τις κρουαζιέρας υπάρχουν οικονομίες κλίμακας. Σε γενικές γραμμές οι εταιρείες που διαχειρίζονται περισσότερα των δύο ή τριών κρουαζιερόπλοιων, είναι εκείνες οι οποίες και επωφελούνται των πλεονεκτημάτων που προσφέρονται από τις οικονομίες κλίμακας και εξασφαλίζουν ανταγωνιστικότερες υπηρεσίες από τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις.³⁶

4.3.2. ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΡΩΜΗΘΕΥΤΩΝ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών στον κλάδο τις κρουαζιέρας είναι αρκετά χαμηλή. Σαν δεδομένο του κλάδου μπορούμε να θεωρήσουμε τον μεγάλο αριθμό προμηθευτών, καθώς εστιάζουμε κυρίως σε προμηθευτές καυσίμων, ποτών και τροφίμων. Βασικό κριτήριο λοιπόν στην επιλογή του προμηθευτή είναι η ανταγωνιστικότητα τις ποιότητας και τις τιμές του προϊόντος που προσφέρει.

4.3.3. ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.

Σαν αγοραστές του κλάδου θεωρούνται όλοι όσοι απευθύνονται στη ναυτιλιακή εταιρεία, δηλαδή όλα τα τουριστικά γραφεία του κλάδου, όλοι οι tour operator – ταξιδιωτικοί πράκτορες και όλοι οι μεμονωμένοι πελάτες – ιδιώτες, που απευθύνονται κατευθείαν στην πλοιοκτήτρια εταιρεία και όχι μέσω του εκάστοτε τουριστικού γραφείου. Η διαπραγματευτική δύναμη των τριών ανωτέρων κατηγοριών μπορεί να θεωρηθεί υψηλή, όσον αφορά τις tour operator – ταξιδιωτικούς πράκτορες και τα τουριστικά γραφεία, εάν οι πωλήσεις τις είναι υψηλές και όσον αφορά τις ιδιώτες – μεμονωμένους πελάτες, εάν οι αγορές τις είναι υψηλές.

Για να θεωρηθεί χαμηλή η διαπραγματευτική δύναμη των παραπάνω κατηγοριών, θα πρέπει ο όγκος των πωλήσεων των tour operator – ταξιδιωτικών πρακτόρων και των τουριστικών γραφείων να είναι χαμηλός και αντίστοιχα, ο όγκος των αγορών των μεμονωμένων πελατών να είναι χαμηλός.

Από τις τρεις κατηγορίες των αγοραστών, την υψηλότερη διαπραγματευτική δύναμη την έχουν οι tour operator – ταξιδιωτικοί πράκτορες, λόγω του

³⁶ Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος (ΕΣΥΕ).

αυξημένου όγκου πελατών που διαθέτουν. Έπειτα, έρχονται τα τουριστικά γραφεία, κυρίως αυτά που δραστηριοποιούνται στον κλάδο τις κρουαζιέρας και όχι, τα γραφεία γενικού τουρισμού. Και τέλος, οι μεμονωμένοι πελάτες των ναυτιλιακών εταιρειών.³⁷

4.3.4. ΑΠΕΙΛΗ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.

Τα υποκατάστατα προϊόντα στον κλάδο τις κρουαζιέρας αποτελούν ένα ιδιαίτερα αμφιλεγόμενο θέμα. Σαν υποκατάστατα θεωρούμε τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Συνεπώς η απειλή από τα υποκατάστατα θεωρείται ιδιαίτερος υψηλή. Με βάση αυτήν τη λογική, οι εταιρείες του κλάδο τις κρουαζιέρας έχουν να ανταγωνιστούν τις χερσαίες επιχειρήσεις, τις είναι για παράδειγμα οι ξενοδοχειακές μονάδες και τα καταλύματα, καθώς και όλα τα οργανωμένα πακέτα εκδρομών. Η τιμολογιακή πολιτική τις, δεν πρέπει να διαφοροποιείται ιδιαίτερα από την τιμολογιακή πολιτική των εταιρειών που ανήκουν σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού, καθώς ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα υψηλός.

Μπορούμε τις, να αποδεχτούμε ως υποκατάστατα προϊόντα, τις μορφές θαλάσσιου τουρισμού, τις είναι για παράδειγμα το yachting. Στην περίπτωση αυτή, τα κοινά στοιχεία με το προϊόν κρουαζιέρα είναι αρκετά, καθώς εμπεριέχεται το βασικό στοιχείο τις κρουαζιέρας, το οποίο είναι το ταξίδι με το πλοίο. Ακόμα 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 ένα κρουαζιερόπλοιο, τις η άμεση δυνατότητα για σύναψη νέων διαπροσωπικών σχέσεων, οι άριστα διοργανωμένες εκδηλώσεις, οι οργανωμένες εκδρομές στα λιμάνια προσέγγισης. Παρ' όλα αυτά θεωρώντας ως υποκατάστατα προϊόντα, τις τι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, τότε αναμφισβήτητα η απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα πρέπει να θεωρηθεί υψηλή.³⁸

4.3.5. ΕΝΤΑΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΑΝΑΜΕΣΑ ΤΙΣ ΗΔΗ ΥΠΑΡΧΟΥΣΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.

Γενικά, η ένταση του ανταγωνισμού, ανάμεσα τις επιχειρήσεις εξαρτάται άμεσα από τον αριθμό των επιχειρήσεων που απαρτίζουν τον κλάδο, δηλαδή από τις επιχειρήσεις που διαθέτουν τουλάχιστον ένα κρουαζιερόπλοιο, το οποίο ταξιδεύει πραγματοποιώντας κρουαζιέρες την θερινή περίοδο με

³⁷ Λεωνίδας Σ. Χυτήρης «Τουριστικά Γραφεία. Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία.»

³⁸ www.cruising.org

ελληνική σημαία. Στη δεδομένη χρονική στιγμή, στην Ελλάδα, δραστηριοποιείται μόνο μία ναυτιλιακή εταιρεία, από την Κύπρο, η «Louis Hellenic Cruises», οπότε μπορούμε να θεωρήσουμε ότι η ένταση του ανταγωνισμού είναι πρακτικά ανύπαρκτη.

Σε γενικές γραμμές, για να κρατηθεί σε χαμηλά επίπεδα η ένταση του ανταγωνισμού, οι εταιρείες φροντίζουν να έχουν κοινή τιμολογιακή πολιτική, προκειμένου να μην υπάρχει διαρκής πόλεμος τιμών. Συγκεκριμένα, σε κοινά, για παράδειγμα, προγράμματα κρουαζιέρας, η τελική τιμή πώλησης τις τον αγοραστή δε διαφέρει παρ' όλο που οι τιμές των υπηρεσιών κάθε ναυτιλιακής δεν αποφασίζονται από κοινού με τις υπόλοιπες εταιρείες.

Ουσιαστικά έχοντας σαν σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών και τις άρτιας εξυπηρέτησης των πελατών, οι ναυτιλιακές εταιρείες, έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν και άτυπες συνεργασίες.

Ακριβώς με τον ίδιο τρόπο λειτουργούν και τα τουριστικά γραφεία, τα οποία εξειδικεύονται στον κλάδο τις κρουαζιεροπλοΐας. Στην περίπτωση των τουριστικών γραφείων, η ιδιαιτερότητα εντοπίζεται στο ότι αυτά κατευθύνουν τον πελάτη – επιβάτη τις εκείνη την ναυτιλιακή εταιρεία η οποία προσφέρει την μεγαλύτερη προμήθεια ανά πώληση πακέτου κρουαζιέρα.³⁹

³⁹ www.olp.gr, Ευάγγελος Σαμπράκος, «Εισαγωγή στην Οικονομική των Μεταφορών.»

5. ΤΟ ΚΑΜΠΟΤΑΖ ΚΑΙ Η ΑΡΣΗ ΤΟΥ.

Η Επιτροπή, η οποία συστάθηκε με τον αριθμό πρωτοκόλλου 53/23.04.2010, αφού διαβουλευτήκε με Φορείς τις Ναυτιλίας, τις Ναυτεργασίας και του Τουρισμού, υπέβαλλε το ακόλουθο πόρισμά τις.

5.1. ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ.

1. Βάσει των διατάξεων του αριθ. 3577/92 Κανονισμού (ΕΟΚ) του Συμβουλίου τις 7^{ης} Δεκεμβρίου 1992 “εφαρμογή τις αρχής ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών τις θαλάσσιες μεταφορές στο εσωτερικό των κρατών μελών (θαλάσσιες ενδομεταφορές καμποτάζ) (L.364/7.12.1992), του Π.Δ. 344/2003 και του άρθρου 165 του ΚΔΝΔ δεν υφίσταται καμποτάζ για πλοία με κοινοτική σημαία.
2. Καμποτάζ για πλοία τρίτων χωρών εφαρμόζεται μεταξύ όλων των ευρωπαϊκών χώρων μόνο από την Ελλάδα. Παρά το επί δεκαετίες προστατευτικό καθεστώς για τα υπό ελληνική σημαία κρουαζιερόπλοια, ελληνικός στόλος στην ουσία σήμερα στον χώρο τις κρουαζιέρας δεν υφίσταται. Ακόμα και τα κίνητρα υπέρ των υπό ελληνική σημαία πλοίων, του άρθρου 24 του Ν. 3469/04.11.2005 (ΦΕΚ 273/2005) δεν εφαρμόστηκαν, έχοντας σήμερα προκαλέσει σοβαρό νομικό και οικονομικό θέμα μεταξύ του ΝΑΤ και των εταιριών. Οι εγκριτικές πράξεις για τον προσδιορισμό τις οργανικής σύνθεσης των ελλήνων ναυτικών των πλοίων αυτών απέχουν με τη σύμφωνη γνώμη των οικείων ναυτεργατικών ενώσεων εκείνων του Π.Δ. 177/1974.
3. Όλοι οι φορείς τις τουριστικής και ναυτιλιακής βιομηχανίας με τις οποίους η Επιτροπή διαβουλευτήκε, συντάχθηκαν με διαφορετικά επιχειρήματα και εκτιμήσεις, υπέρ τις άμεσης άρσης του καμποτάζ. Η Επιτροπή δεν είχε λόγω χρονικού περιορισμού τη δυνατότητα να ελέγξει τα κατατεθέντα σε αυτήν οικονομικά στοιχεία, τα οποία πάντως από όλους έστω και με αποκλίσεις, θεωρούνται σημαντικά. Βάσει τις μελέτης του ΝΕΕ, αυτά εκτιμάται ότι θα ανέλθουν σε 1,1 δις ευρώ ετησίως. Αντιθέτως οι εκπρόσωποι τις ναυτεργασίας (ΠΝΟ) εξέφρασαν διαφορετική άποψη.

4. Η Επιτροπή, αφού κατέγραψε τα δεδομένα βάσει των κατευθύνσεων τις Κυβέρνησης, συζήτησε κατά τις διαβουλεύσεις, τις όρους και τις προϋποθέσεις άρσης του καμποτάζ, έτσι ώστε και ο τουρισμός να ενδυναμωθεί και οι απασχολούμενοι στη ναυτιλία να μην υποστούν σοβαρές συνέπειες, τις κατά την άποψή τις ισχυρίζονται.

5. Η Επιτροπή κατέγραψε τις τα ακόλουθα δεδομένα:

5.1. Το 83% τις παγκόσμιας κρουαζιέρας ελέγχεται σήμερα από 5 μεγάλες αλυσίδες εταιριών παροχής υπηρεσιών στο χώρο τις κρουαζιέρας. Σε τις σχεδόν, ένα σημαντικό μέρος του στόλου τις είναι νηολογημένο υπό σημαίες μη κοινοτικών χωρών.

5.2. Σύμφωνα με τις ειδικές προβλέψεις τα επόμενα δύο χρόνια η κρουαζιέρα με προορισμό τη Μεσόγειο, θα αποτελέσει παγκοσμίως την πρώτη επιλογή, ξεπερνώντας την επί μισό αιώνα κυριαρχία τις κρουαζιέρας προορισμού Καραϊβικής.

5.3. Στο βιβλίο παραγγελιών πλοίων 2010-2012 καταγράφεται η ναυπήγηση 26 νέων κρουαζιερόπλοιων μεγάλου μεγέθους, τα οποία αναμένεται να εξυπηρετήσουν κυρίως την κρουαζιέρα προορισμού τις Μεσογείου.

5.4. Η σύγχρονη κρουαζιέρα καλύπτει χιλιάδες θέσεις εργασίας στην ξηρά (γραφεία) και στα πλοία.

5.5. Το ξενοδοχειακό προσωπικό γενικών καθηκόντων επί των κρουαζιερόπλοιων, έχει πλέον ποικίλες ειδικεύσεις, οι οποίες περισσότερο προσιδιάζουν στο ξενοδοχειακό προσωπικό ξηράς. Το ξενοδοχειακό προσωπικό αποτελεί το 70% του συνολικού προσωπικού τις κρουαζιερόπλοιου.

5.6. Στο ναυτιλιακό χώρο δεν υπήρξε ποτέ ενιαίος οργανισμός για την εκπαίδευση, επιμόρφωση, αντιμετώπιση τις ανεργίας και προνοιακών θεμάτων, τις συμβαίνει με τα επαγγέλματα τις ξηράς. Τis οργανισμός, ο οποίος μεταξύ άλλων θα προωθεί τις μεγάλες εταιρίες εξειδικευμένο ναυτικό προσωπικό, θα ήταν εξαιρετικά σημαντικό γεγονός για τη ναυτεργασία και τα μακροχρόνια συμφέροντα τις ναυτιλίας.

5.7. Το σύστημα επιδότησης ασφαλιστικών εισφορών εργοδότη και εργαζομένων στα κρουαζιερόπλοια, το οποίο καθιερώθηκε το 2005 και ουδέποτε εφαρμόσθηκε, είναι ανάγκη να αναδιαμορφωθεί συνεχιζόμενο, καθιστώντας οικονομικά πιο ανταγωνιστικό τον Έλληνα ναυτικό.

5.8. Τα προβλεφθέντα από το 2003 συστήματα εκπαίδευσης, κατάρτισης και επιμόρφωσης ναυτικών, ξενοδοχειακού προσωπικού ουδέποτε τις

εφαρμόσθηκαν. Διαπιστώνεται σοβαρό έλλειμμα, ιδιαίτερα στο ξενοδοχειακό προσωπικό, του οποίου προοπτικά οι δεξιότητες απαξιώνονται.

5.9. Δεν υπάρχει ειδικό καθεστώς κινήτρων για πλοία ηλικίας μέχρι 20 ετών, τις συμβαίνει σε άλλα νηολόγια.

5.10. Πλην του Πειραιά, απαιτείται άμεσος εκσυγχρονισμός υποδομών και στα υπόλοιπα σημαντικά τουριστικά λιμάνια της χώρας. Απαιτείται αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών στα λιμάνια.

5.11. Η επικράτηση της ελληνικής ναυτιλίας οφείλεται κυρίως στη ναυτική παράδοση και τη δυνατότητα εξεύρεσης εξειδικευμένου προσωπικού (ναυτικών), το οποίο ιστορικά κατέχει θετική φήμη στην παγκόσμια ναυτιλία.

5.12. Ο κλάδος της κρουαζιέρας αναπτύσσεται ταχύτερα από τον κλάδο του γενικού τουρισμού, ιδιαίτερα δε η ευρωπαϊκή κρουαζιέρα, τις οποίες ο ετήσιος ρυθμός τα τελευταία χρόνια αγγίζει το 12%.

5.13. Μεταξύ των Μεσογειακών χωρών η Ελλάδα κατέχει τη δεύτερη θέση σε επισκεψιμότητα.

5.14. Στην Ελλάδα λόγω του καμποτάζ το 2008 αποβιβάσθηκε μόνο το 6,5% των επιβατών κρουαζιέρας, ενώ στην Ιταλία το 40%.

5.15. Από το σύνολο των άμεσων δαπανών κρουαζιέρας (2008) η Ιταλία εισέπραξε το 30,4% ενώ η Ελλάδα μόνο 3,3%.

5.16. Για τα προσεχή χρόνια θα πρέπει να αναμένεται αύξηση των επιβατών κρουαζιέρας, τόσο από τις αναδυόμενες αγορές της Ανατολικής Ευρώπης, όσο και από ορισμένες χώρες της Άπω Ανατολής.

5.17. Ανεξαρτήτως του τρόπου υπολογισμού πρέπει να θεωρηθεί ότι από το homeporting (κρουαζιέρα στα τοπικά ύδατα) των κρουαζιερόπλοιων προκύπτουν οφέλη, τόσο για τα λιμάνια, όσο και για τις τοπικές οικονομίες.

5.18. Η αύξηση δραστηριότητας transit (διέλευσης) και homeporting (κρουαζιέρα στα τοπικά ύδατα) δημιουργεί επενδύσεις σε υποδομές με συμμετοχή και των μεγάλων ομίλων κρουαζιέρας.

5.19. Το homeporting (κρουαζιέρα στα τοπικά ύδατα) θα οδηγήσει σε επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και ανάπτυξη της χειμερινής κρουαζιέρας.

5.20. Από τη συμμετοχή και αύξηση των δρομολογίων κρουαζιέρας θα προκύψει σημαντική διαφημιστική προβολή της Ελλάδος με δαπάνες των εταιριών.

5.21. Για την άρση του καμποτάζ σε κρουαζιερόπλοια νηολογημένα σε μη κοινοτικές σημαίες, θα πρέπει να γίνει σαφές από την πολιτεία, ότι όλες οι αναγνωρισμένες συνθήκες ασφάλειας και εργασίας, τις οποίες έχει συνάψει η χώρα μας (Ε.Ε., ΙΜΟ, ΙΛΟ κλπ) θα πρέπει να γίνονται σεβαστές από όλες τις εταιρίες, οι οποίες θα επιλέξουν να χρησιμοποιήσουν ως homeporting (κρουαζιέρα στα τοπικά ύδατα) ελληνικό λιμάνι.

5.22. Θα πρέπει να γίνει σαφές, ότι για λόγους προστασίας του πλοίου, των επιβατών και του πληρώματός του, προστασίας του θαλάσσιου περιβάλλοντος και του φυσικού κάλλους των ελληνικών νησιών του Αρχιπελάγους θα πρέπει να εφαρμόζονται όλες οι διεθνείς συνθήκες και κανόνες.

5.23. Οι πλοιοκτήτριες εταιρίες, εφόσον χρησιμοποιούν ως homeporting (κρουαζιέρα στα τοπικά ύδατα) ελληνικό λιμάνι, θα πρέπει μεταξύ των μελών του πληρώματος των πλοίων και του προσωπικού των γραφείων τους να χρησιμοποιούν και Έλληνες ναυτικούς και υπαλλήλους, εφόσον διαθέτουν τα απαιτούμενα ανταγωνιστικά προσόντα.

5.24. Οι πλοιοκτήτριες εταιρίες, σύμφωνα και με τις κατευθύνσεις του ΙΜΟ για την ασφάλεια επιβατών, πλοίου και πληρωμάτων θα πρέπει να επιδιώκουν την ομογενοποίηση του πληρώματος με αποφυγή ναυτολόγησης πολλές φορές ναυτικών από δεκάδες χώρες.⁴⁰

5.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.

- 1.** Η πλειοψηφία των φορέων, οι οποίοι συμμετείχαν στη διαβούλευση συμφωνούν με την άρση του καμποτάζ για κρουαζιερόπλοια, τα οποία φέρουν μη κοινοτικές σημαίες. Η άρση του καμποτάζ μπορεί να γίνει με Π.Δ. κατ' εξουσιοδότηση του άρθρου 165 ΚΔΝΔ (Ν.Δ. 187/1973), όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει.
- 2.** Οι όροι υπό τους οποίους θα πρέπει να γίνει η άρση του καμποτάζ είναι οι ακόλουθοι:
 - 2.1.** Το πλοίο να εκτελεί πλόες διάρκειας μεγαλύτερης των 72 ωρών, προσεγγίζοντας τουλάχιστον εντός Ελλάδας 3 λιμάνια με ελάχιστη παραμονή στο καθένα 6 ωρών και τον ίδιο αφετήριο – τερματικό λιμένα.
 - 2.2.** Το πλήρωμά του θα πρέπει να είναι ασφαλισμένο σε ασφαλιστικό φορέα επιλογής του εργαζομένου, αναλόγως της εθνικότητάς του, καθώς και σε διεθνή P & I Clubs και Ασφαλιστικές Εταιρίες.

⁴⁰ «Ειδική επιτροπή επίλυσης θεμάτων σχετικά με το Καμποτάζ.», 2010

3. Για την προώθηση της απασχόλησης ελλήνων ναυτικών, την κάλυψη τυχόν συνθηκών ανεργίας και την κατοχύρωση των πιστοποιημένων προσόντων τους προτείνεται η άμεση ίδρυση Οργανισμού Απασχόλησης Εμπορικού Ναυτικού (ΟΑΕΝ), στον οποίο να συγχωνευθούν: (α) το Γραφείο Ευρέσεως Ναυτικής Εργασίας (ΓΕΝΕ), ΝΠΔΔ, (β) ο Ειδικός Λογαριασμός Εμπορικού Ναυτικού (ΕΛΟΕΝ), ΝΠΔΔ (γ) η Ποσειδών Α.Ε., εταιρία του δημοσίου. Στόχος του ΟΑΕΝ θα είναι η Κατάρτιση, Επιμόρφωση και Εκπαίδευση των ναυτικών (πλην αξιωματικών γέφυρας και μηχανής), η δωρεάν διαμεσολάβηση για εξεύρεση εργασίας ελλήνων ναυτικών σε πλοία και ναυτιλιακές εταιρίες, η παροχή οικογενειακών και προνοιακών επιδομάτων και η επιδότηση της ανεργίας κατά τα πρότυπα του ΟΑΕΔ. Στο νόμο ίδρυσης του ΟΑΕΝ θα καθορισθούν μαζί με τους λοιπούς πόρους και πόροι, οι οποίοι θα προέρχονται και από τη δραστηριότητα της κρουαζιέρας σε σχέση με το homeporting (κρουαζιέρα στα τοπικά ύδατα).
4. Νομική προσαρμογή του άρθρου 24 του Ν.3409/2005 (ΦΕΚ Τ.Α. Φ.273/04.11.2005), ώστε οι προβλέψεις του να είναι ισχυρές για τα υπό ελληνική σημαία κρουαζιερόπλοια.
5. Διερεύνηση μέτρων για την αύξηση της απασχόλησης ελλήνων ναυτικών σε κρουαζιερόπλοια με κοινοτική και μη σημαία όπως π.χ. κάλυψη από τον υπό ίδρυση ΟΑΕΝ των ασφαλιστικών εργοδοτικών εισφορών υπέρ NAT ελλήνων ναυτικών, οι οποίοι ναυτολογούνται σε κρουαζιερόπλοια με κοινοτική και μη κοινοτική σημαία ανάλογα με τον αριθμό των απασχολουμένων ελλήνων ναυτικών σε αυτά.⁴¹

⁴¹ «Ειδική επιτροπή επίλυσης θεμάτων σχετικά με το Καμποτάζ.», 2010

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.

Η Ελλάδα έχει χαρακτηριστεί ως ένας από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς του κόσμου και δέχεται ετησίως πάνω από 14 εκατομμύρια τουρίστες τα τελευταία χρόνια. Οι έρευνες της ελληνικής κυβέρνησης αποδεικνύουν ότι οι τρομοκρατικές ενέργειες της Ευρώπης δεν έχουν επηρεάσει αισθητά τις τοπικές ελληνικές αγορές και έτσι η Ελλάδα συνεχίζει να κατέχει 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 θετικά στοιχεία του τουρισμού, ο κλάδος της κρουαζιέρας στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει αντιμετωπίσει σημαντικές αλλαγές.

Όταν η ζήτηση για προγράμματα κρουαζιέρας παραμένει ισχυρή, η αγορά αναγκάζει τις ναυτιλιακές εταιρείες να αγωνιστούν ισχυρότερα για τη διατήρηση του ήδη υπάρχοντος πελατολογίου τους, αλλά και την ανανέωση αυτού.

Η Ελλάδα υπήρξε παγκοσμίως πρωτοπόρος στο χώρο της κρουαζιέρας με περισσότερες από 30 ναυτιλιακές εταιρείες και σημαντικό στόλο κρουαζιερόπλοιων υπό ελληνική σημαία. Επίσης, φιλοξένησε, στις θάλασσές της, σημαντικό στόλο κρουαζιερόπλοιων υπό σημαίες ξένων χωρών. Οι ελληνικές θάλασσες και ιδιαίτερα το Ελληνικό Αρχιπέλαγος θεωρούνται από τους ομορφότερους προορισμούς στον κόσμο για κρουαζιέρα. Σε συνδυασμό με το γεγονός ότι οι Έλληνες έχουν σημαντική εμπειρία και παράδοση στην πλοιοκτησία, ιδιαίτερα σε συνθήκες ελεύθερου ανταγωνισμού, μπορεί εύκολα να διεξαχθεί το συμπέρασμα ότι η Ελλάδα διαθέτει όλα τα απαραίτητα στοιχεία προκειμένου να συντηρήσει και να προάγει τον κλάδο της κρουαζιέρας.

Το 2004 υπήρξε μία άσχημη τουριστικά χρονιά για την Ελλάδα και κυρίως για τον κλάδο της κρουαζιέρας, καθώς ο αριθμός των κρουαζιερόπλοιων που προσέγγισαν το λιμάνι του Πειραιά μειώθηκε ιδιαιτέρως και μεγάλος αριθμός ναυτιλιακών εταιρειών συγχωνεύθηκαν ή έπαψαν να υφίστανται. Ως λιμάνια προσέγγισης κρουαζιερόπλοιων αναδείχθηκαν αυτά της Βαρκελώνης, της Βενετίας και της Κωνσταντινούπολης, αφήνοντας πίσω αυτό του Πειραιά, το μεγαλύτερο λιμάνι της χώρας.

Με αυτά τα δεδομένα εκτιμάτε ότι η άσχημη εξέλιξη της ελληνικής κρουαζιέρας οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι ο ελληνικός θαλάσσιος χώρος μέχρι πρόσφατα βρισκόταν σε καθεστώς προστατευτισμού, το λεγόμενο cabotage (καθεστώς προστατευτισμού), που σταδιακά απελευθερώνεται. Σε όλο αυτό το χρονικό διάστημα, δε μπόρεσε το ελληνικό κράτος να αξιοποιήσει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα, ούτε να δημιουργήσει επιχειρήσεις που να

αντέχουν στον σκληρό διεθνή ανταγωνισμό. Ο προστατευτισμός αποδείχθηκε καταστροφικός και για την ελληνική κρουαζιέρα.

Σε κρατικό επίπεδο, είναι φανερή 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. Σε γενικές γραμμές, υπαρκτός ανταγωνισμός επικρατεί ανάμεσα στην κρουαζιέρα, ως μορφή τουρισμού, και όλων των υπολοίπων μορφών τουρισμού.

Στη σύγχρονη τουριστική πραγματικότητα του κλάδου της κρουαζιέρας, υπάρχει μόλις μία ναυτιλιακή εταιρεία, η Louis Hellenic Cruises – Κυπριακής ιδιοκτησίας. Τα περιθώρια ανάπτυξης του κλάδου είναι τεράστια και το κενό από την απουσία σύγχρονων και πολλών κρουαζιερόπλοιων, που θα πραγματοποιούν διαφορετικούς μεταξύ τους προορισμούς, μεγαλώνει στο πέρασμα των χρόνων.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ BLUE SEAS LINES. – ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΑΣ.

(Η μελέτη αυτή, διεξάγεται για εκπαιδευτικούς σκοπούς, και τα στοιχεία ενδέχεται να είναι αναληθή.)

BUSINESS PLAN
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

BLUE SEAS
LINES

« Ανώνυμη Ναυτιλιακή Εταιρεία Ρόδου Α.Ε. »

Πίνακας περιεχομένων

1. ΣΥΝΟΨΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	75
1.1. EXECUTIVE SUMMARY - ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	75
1.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	76
2. ΟΙ ΥΨΗΛΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	77
2.1. ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	77
2.2.. ΟΡΑΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ.....	77
3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	78
4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣ.....	84
4.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	84
4.1.1. S.W.O.T. ANALYSIS.....	84
4.1.1.1. STRENGTHS - ΔΥΝΑΜΕΙΣ.....	84
4.1.1.2. WEAKNESSES - ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ.....	85
4.1.1.3. OPPORTUNITIES - ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ.....	86
4.1.1.4. THREATS - ΑΠΕΙΛΕΣ.....	87
4.1.2. ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΚΛΑΔΟΥ.....	89
4.1.3. ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	89
4.1.4. ΜΕΓΑΛΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ.....	90
4.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	92
4.2.1. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	92
4.2.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	94
4.2.3. ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	95
4.2.4. ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	95
4.2.5. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	96
5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING - ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....	97
5.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	98
5.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING – ΠΡΟΩΘΗΣΗ.....	99
5.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	100
5.4. ΠΩΛΗΣΕΙΣ.....	100
6. ΣΧΕΔΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ.....	101
7. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	103
7.1. ΚΥΡΙΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ.....	103
7.2. ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ BLUE SEAS LINES.....	105
7.3. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ.....	108

7.4. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	109
8. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ.....	112

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

1. ΣΥΝΟΨΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.

1.1. EXECUTIVE SUMMARY - ΠΕΡΙΛΗΨΗ.

BLUE SEAS LINES – LUXURY CRUISES: ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥΣ.

Η εταιρεία σκοπεύει να ενταχθεί στον κλάδο της κρουαζιεροπλοΐας. Για την εν λόγω επέκταση δε θα χρειαστούν κεφάλαια για την αγορά πλοίου, καθώς η BLUE SEAS LINES πραγματοποιεί δύο φορές το χρόνο κρουαζιέρες με το πλοίο Dolphin II. Το δρομολόγιο της «δοκιμαστικής» κρουαζιέρας που θα πραγματοποιηθεί, θα περιλαμβάνει:

- Αναχώρηση από το λιμάνι του Πειραιά, με σταθμούς
- Στη Μύκονο,
- Στο Κουσάντασι,
- Στην Πάτμο,
- Στη Ρόδο,
- Στην Κρήτη (Ηράκλειο), και τέλος
- Στη Σαντορίνη.

Οι υπηρεσίες θα προσφέρονται σε ανταγωνιστικές τιμές και σε συνδυασμό με την καλύτερη εξυπηρέτηση του επιβάτη στο πλοίο. Επίσης, θα ενταχθούν πακέτα εκπτώσεων σε χώρους εστίασης στους τόπους προορισμού του κρουαζιερόπλοιου.

Τα προβλεπόμενα έσοδα για το έτος επέκτασης στη νέα γραμμή είναι 19.200.000 €.

Το προβλεπόμενο κόστος λειτουργίας του πλοίου για τη συγκεκριμένη δρομολόγηση τον πρώτο χρόνο είναι 13.116.711 €.

Τα προβλεπόμενα έξοδα της αντίστοιχης περιόδου είναι 1.300.000 €.

Οι υποχρεώσεις προς δημόσιους οργανισμούς είναι 127.000 €.

Βάση, λοιπόν, των παραπάνω η BLUE SEAS LINES, προβλέπεται από τη δραστηριότητά της στον χώρο της κρουαζιέρας να έχει κέρδος 4.656.289 €.

1.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.

Για πρώτη φορά από την BLUE SEAS LINES σχεδιάζεται, σε μόνιμη βάση, η παροχή δρομολογίων κρουαζιέρας στα Ελληνικά νησιά, με φθηνά εισιτήρια και ποιοτική αναβάθμιση των υπηρεσιών εν-πλω και την καλοκαιρινή περίοδο με φθηνά πακέτα ολοκληρωμένων διακοπών.

Όπως, αναφέρεται στις προβλέψεις και στα προβλεπόμενα έσοδα, παρ' όλη τη δυσμενή κατάσταση που βρίσκεται ο κλάδος και η οικονομία γενικότερα τα τελευταία χρόνια, είναι πραγματοποιήσιμο, εάν ακολουθηθεί η εμπορική πολιτική αυτού του σχεδίου και επειδή τα πλοία είναι πλήρως αποσβεσμένα και χωρίς να επιβαρύνονται με χρέη.

Με βάση, την ανάλυση αυτού του σχεδίου και βάση των συμφωνιών και επαφών που έχουν γίνει, σκοπός της BLUE SEAS LINES είναι να παραμείνει βιώσιμη και μέσα στον πρώτο χρόνο διεξαγωγής δρομολογίων να αποσπάσει το 20 με 25% του κλάδου και εν συνεχεία τα επόμενα χρόνια με τα κέρδη από τα νέα δρομολόγια, να ναυτολογήσει νέα πλοία με σκοπό να διευρύνει το νέο προϊόν της και σε άλλους τουριστικούς προορισμούς.

Οι πιθανοί πελάτες είναι άνθρωποι κυρίως μέσης ηλικίας, με ή χωρίς οικογένεια, και συνταξιούχοι, ικανοί να ξοδέψουν σε ετήσια βάση ένα ποσό για τις διακοπές τους, και ακόμα πιο εύκολα λαμβάνοντας υπόψη τις ελκυστικές τιμές από τα πακέτα προσφορών που τους προσφέρει η BLUE SEAS LINES.

Όπως αναφέρεται παρακάτω, μπορούν να πωληθούν πακέτα σε ανταγωνιστικές τιμές, λόγω της πλήρους απόσβεσης από τα βιβλία της εταιρείας και του γεγονότος ότι δεν επιβαρύνεται από δάνεια και χρέη.

Το ρίσκο που ουσιαστικά παίρνει η εταιρεία, είναι ότι σε περίπτωση αποτυχίας της νέας αυτής επέκτασης, η ζημία θα επιβαρύνει τα συνολικά κέρδη και θα πέσει η χρηματιστηριακή της αξία.

2.ΥΨΗΛΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.

2.1.ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.

Η BLUE SEAS LINES δραστηριοποιείται στις γραμμές:

- Ρόδος – Πειραιάς – Ρόδος,
- Ρόδος – Κως – Κάλυμνος – Λέρος – Πάτμος – Ρόδος,
- Πειραιάς – Ρόδος – Κως – Πάτμος – Πειραιάς,
- Πειραιάς – Κάλυμνος – Λέρος – Πειραιάς,
- Ρόδος – Κάρπαθος – Αστυπάλαια – Κάσος – Τήλος – Σύμη – Ρόδος,
- Ρόδος – Νίσυρος – Χάλκη – Λειψοί – Αγαθονήσι – Μεγίστη – Ρόδος, και τέλος
- Ρόδος – Τουρκία – Ρόδος.

Επίσης, τα τελευταία χρόνια πραγματοποιεί, μία με δύο φορές το χρόνο, κρουαζιέρες, είτε στη Μαύρη Θάλασσα και την Κωνσταντινούπολη, είτε τη Δυτική Μεσόγειο, με την προοπτική να επεκταθεί σε μόνιμη βάση και στον Ελληνικό νησιωτικό χώρο, αλλά και το εξωτερικό.

2.2. ΟΡΑΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ.

Στόχος της BLUE SEAS LINES, είναι να προσελκύσει όλο εκείνο το επιβατικό κοινό, που για να απολαύσει μία κρουαζιέρα, θα έπρεπε να απευθυνθεί στην Κυπριακή εταιρεία Louis Cruises ή σε εταιρείες του εξωτερικού.

Οι πελάτες αυτοί, είναι κυρίως οικογένειες και ταξιδιώτες, οι οποίοι επιθυμούν να απολαμβάνουν τις ανέσεις ενός ξενοδοχείου και ταυτόχρονα να έχουν τη δυνατότητα να επισκέπτονται διαφορετικούς προορισμούς, με ένα μόνο ταξίδι τους.

Η εταιρεία στοχεύει λοιπόν, να αποκτήσει το 20 με 25% της αγοράς κατά το πρώτο έτος της δραστηριοποίησης της στον κλάδο και έπειτα να γίνει μία ανταγωνιστική δύναμη στον τομέα της κρουαζιεροπλοΐας, επεκτείνοντας τα δρομολόγιά της και αυξάνοντας το στόλο της.

3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.

Η εταιρεία ιδρύθηκε στις 20 Απριλίου του 1960, με την επωνυμία «Ανώνυμη Ναυτιλιακή Εταιρεία Ρόδου Α.Ε.» και τον διακριτικό τίτλο «BLUE SEAS LINES», με μετόχους απλούς ανθρώπους της Ρόδου και δραστηριοποιείται στις θαλάσσιες μεταφορές και στην παροχή υπηρεσιών εν-πλω. Ανήκει στον κλάδο της ναυτιλίας και ειδικότερα στον κλάδο της ακτοπλοΐας.

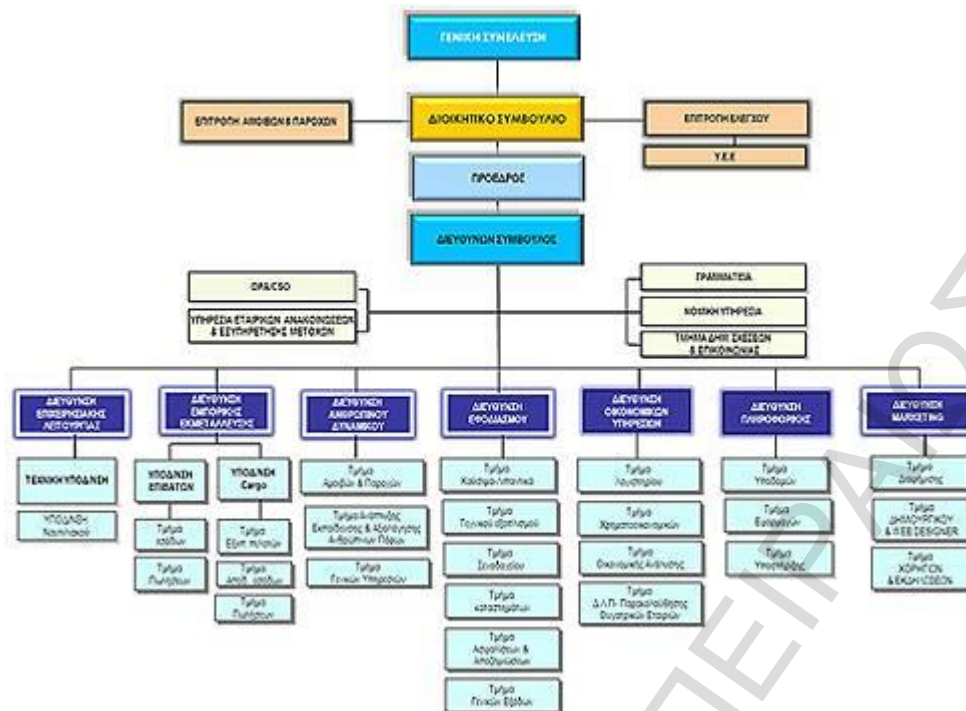
Η σημερινή BLUE SEAS LINES ανήκει στην ομάδα των πλέον σύγχρονων ναυτιλιακών εταιρειών, με πανευρωπαϊκή παρουσία και μεγάλο κύρος. Από το Δεκέμβριο του 1991, με την εισαγωγή της στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, διασφάλισε την ανοδική της πορεία. Με τη διεύρυνση του εμπορικού της δικτύου, με τη δημιουργία νέων δρομολογιακών γραμμών, με την αξιοποίηση των επενδυτικών ευκαιριών και προκλήσεων στον ναυτιλιακό χώρο, με την υλοποίηση εύστοχων στρατηγικών Marketing - Προώθησης που λαμβάνουν υπόψη, όλες τις σημαντικές ιδιομορφίες και τις επιμέρους ιδιαιτερότητες της κάθε αγοράς, ενεργοποιεί αποδοτικά και ανταγωνιστικά, τόσο το συνολικό δυναμικό της, όσο και το μεγάλο δίκτυο πωλήσεων και πρακτορείων που την αντιπροσωπεύουν σε Ελλάδα και Ευρώπη.

Παράλληλα, η BLUE SEAS LINES είναι κοινωνικά ευαισθητοποιημένη και με υπευθυνότητα προσφέρει χρόνια τώρα στο κοινωνικό σύνολο, μέσα από μεγάλες περιβαλλοντικές, αθλητικές, πολιτιστικές χορηγίες, στηρίζει οικονομικά ιδρύματα κοινωνικού και φιλανθρωπικού χαρακτήρα, ενισχύει προσπάθειες διατήρησης και πολιτιστικής κληρονομιάς, συμμετέχοντας στην τουριστική προβολή της χώρας. Βρίσκεται πάντα, έμπρακτα και διακριτικά στο πλευρό των συνανθρώπων μας που έχουν ανάγκη τη συνδρομή της.

Από την γέννηση της εταιρείας και τον κατάπλου του πρώτου πλοίου της, μέχρι και τις μελετημένες στρατηγικές αποφάσεις της σημερινής Διοίκησης, η BLUE SEAS LINES λειτουργεί χωρίς παρέκκλιση, με υπευθυνότητα και συνέπεια, αναπτύσσει και βελτιώνει τον αξιόπιστο στόλο της, το ειδικευμένο προσωπικό της και τις άψογα παρεχόμενες υπηρεσίες της. Και όλα αυτά πάντα με κύριο γνώμονα το συμφέρον του επιβατικού κοινού που μακροπρόθεσμα εξασφαλίζει την ευρωστία του δικού της μετοχικού οργανισμού.

Το διοικητικό συμβούλιο της BLUE SEAS LINES, αποτελείται από 12 μέλη από τα οποία, τα 8 εκλέγονται από την γενική συνέλευση και τα υπόλοιπα 4 από το καταστατικό.

Η διοικητική δομή της επιχείρησης παρουσιάζεται στο παρακάτω οργανόγραμμα.



Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.

- έναρξη λειτουργίας της BLUE SEAS LINES τον Απρίλιο του 1960 στη Ρόδο.
- Στις 9 Σεπτεμβρίου του 1963 το επιβατηγό – οχηματαγωγό πλοίο ΡΟΔΟΣ καταπλέει στο λιμάνι της Ρόδου και η BLUE SEAS LINES κερδίζει την εμπιστοσύνη όλων. Η εταιρεία εισέρχεται δυναμικά στην ελληνική ακτοπλοΐα.
- Το 1966 αποκτά τα επιβατηγά – οχηματαγωγά ΚΩΣ και ΚΑΛΥΜΝΟΣ, πραγματοποιώντας καθημερινά δρομολόγια στην γραμμή Ρόδος – Πειραιάς. Το 1971 η εταιρεία αποκτά το επιβατηγό – οχηματαγωγό ΛΕΡΟΣ. Τα καθημερινά δρομολόγια των πλοίων της BLUE SEAS LINES είναι πλέον γεγονός, συνδέοντας τα βασικά λιμάνια της Ρόδου με την Ηπειρωτική Ελλάδα και τα υπόλοιπα Δωδεκάνησα.
- Το 1980 ενισχύει το στόλο της με ότι πιο σύγχρονο υπήρχε την εποχή εκείνη, το επιβατηγό – οχηματαγωγό ΣΥΜΗ.
- Οι δημιουργικές ιδέες φέρνουν αλματώδη ανάπτυξη. Πραγματοποιείται η ναυτιλιακή σύνδεση Ελλάδας – Τουρκίας. Το 1982 τα επιβατηγά – οχηματαγωγά ΚΑΣΟΣ και ΧΑΛΚΗ μπαίνουν δυναμικά στους θαλάσσιους δρόμους της Τουρκίας, δημιουργώντας νέες προοπτικές στην γραμμή Ρόδος – Τουρκία και πωλείται το πλοίο ΡΟΔΟΣ.
- Το 1986 δρομολογείται για την γραμμή της Μαύρης Θάλασσας το επιβατηγό – οχηματαγωγό DOLPHIN II, η ναυαρχίδα της BLUE SEAS

LINES, το μεγαλύτερο και πολυτελέστερο πλοίο της. Το ακολουθεί στα ίδια δρομολόγια το επιβατηγό – οχηματαγωγό ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ.

- Το 1995 δρομολογούνται το ΑΣΤΥΠΑΛΛΙΑ I και ΑΣΤΥΠΑΛΛΙΑ II στην γραμμή Τουρκία – Ρόδος.
- Το 1998 η BLUE SEAS LINES αρχίζει μία νέα πορεία με αγορές νέων πλοίων και εισαγωγή των μετοχών της στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών. Δρομολογείται το ΑΛΕΞΙΟΣ Α' στην γραμμή της Μαύρης Θάλασσας και εντάσσονται στο στόλο της τα επιβατηγά – οχηματαγωγά ΝΙΣΥΡΟΣ και ΑΓΑΘΟΝΗΣΙ ύστερα από συγχώνευση.
- Το 2004 ένα όραμα δεκαετιών έγινε πραγματικότητα. Ολοκληρώθηκε η ανέγερση του κτιρίου της εταιρείας και η μεταφορά των Διοικητικών Υπηρεσιών της σε ιδιόκτητες, λειτουργικές εγκαταστάσεις στο λιμάνι της Ρόδου, αναβαθμίζοντας έτσι το κύρος και τις παρεχόμενες υπηρεσίες της BLUE SEAS LINES.
- Το 2007 η Γερμανική Λέσχη Αυτοκινήτου ADAC, απονέμει στο DOLPHIN II, το πρώτο Πανευρωπαϊκό βραβείο καλύτερου επιβατηγού – οχηματαγωγού πλοίου, πιστοποιώντας έτσι ότι πληρεί τα διεθνή πρότυπα ασφαλείας, σε ότι αφορά τον τεχνικό εξοπλισμό και το άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό.
- Το 2009 εγκαινιάζεται το νέο υπερσύγχρονο κτίριο της εταιρείας στον Πειραιά, όπου στεγάζεται η διεύθυνση τεχνικών υπηρεσιών και το κεντρικό πρακτορείο του Πειραιά.
- Το Δεκέμβριο του 2010 η BLUE SEAS LINES βραβεύτηκε ως «Η καλύτερη ναυτιλιακή εταιρεία της χρονιάς 2010 για την επιβατηγό ναυτιλία.».

Η πορεία προς ένα δυναμικό μέλλον συνεχίζεται, με το άριστα εκπαιδευμένο και έμπειρο προσωπικό, σε ξηρά και θάλασσα, με μεγάλες αποτελεσματικές επενδύσεις καθώς και με ένα σύγχρονο δίκτυο παροχής υπηρεσιών. Όλα μελετώνται προσεκτικά και υλοποιούνται στα πλαίσια μιας αποτελεσματικής στρατηγικής που αξιοποιεί με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο τα μέσα και τους πόρους της εταιρείας.

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ.

Η BLUE SEAS LINES είναι μία από τις ηγέτιδες δυνάμεις στην Ελληνικά ναυτιλία με αξιόλογη παρουσία στις εγχώριες και διεθνείς γραμμές. Με πρωτεργάτες τους εργαζόμενούς της, που τη βοηθούν στην υλοποίηση των στόχων της, η BLUE SEAS LINES διασφαλίζει την ανοδική της πορεία σε ξηρά και θάλασσα με την υψηλή επαγγελματική κατάρτιση που διαθέτουν, την εμπειρία και την ικανότητά τους, και τη βοηθούν να διατηρεί το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα στη μακρόχρονη παρουσία της.

Αναγνωρίζοντας τη συμβολή των ανθρώπων της, στη συνεχή ανάπτυξή της, η BLUE SEAS LINES προσφέρει ένα σύγχρονο εργασιακό περιβάλλον, ανταγωνιστικό πακέτο αποδοχών, αναβαθμισμένες παροχές και πρόσθετη ιατροφαρμακευτική κάλυψη. Επιπλέον, μεριμνά για τη συνεχή κατάρτιση και ενημέρωση του ανθρώπινου δυναμικού της, γύρω από τα νέα δεδομένα στο γνωστικό τους αντικείμενο, με την διεξαγωγή εκπαιδευτικών και επιμορφωτικών σεμιναρίων και προγραμμάτων.

ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ.

Οι εργαζόμενοι στα πλοία, χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: στους αξιωματικούς και στο κατώτερο πλήρωμα.

Οι αξιωματικοί, πρέπει να είναι απόφοιτοι εμπορικού ναυτικού και ο πλοίαρχος πρέπει να είναι κάτοχος διπλώματος Α' Πλοίαρχου. Πρέπει οπωσδήποτε να ξέρουν και μια ξένη γλώσσα.

Οι εργαζόμενοι σαν κατώτερο πλήρωμα, πρέπει να ξέρουν τουλάχιστον δύο ξένες γλώσσες. Να είναι ευγενικοί και πρόθυμοι και εάν είναι δυνατόν να έχουν προϋπηρεσία. Αυτοί όμως πρέπει να εκπαιδευτούν για την αντιμετώπιση δύσκολων καταστάσεων όπως ναυάγιο – πυρκαγιά – εγκατάλειψη πλοίου.

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ.

Το πλοίο, θα προμηθεύεται από τις προμηθευτικές εταιρείες που προμηθεύονται και τα υπόλοιπα πλοία του στόλου της BLUE SEAS LINES.

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΝ ΠΛΩ.

- ΚΑΜΠΙΝΕΣ
- ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ A LA CARTE
- ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ SELF SERVICE
- CAFÉ – BAR
- CAMPING EN ΠΛΩ
- RECEPTION
- ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΓΙΑ Α.Μ.Ε.Α.
- ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ EN ΠΛΩ
- ΚΑΖΙΝΟ
- Wi-Fi INTERNET

- ONLINE INTERNET
- ΑΣΑΝΣΕΡ – ΚΥΛΙΟΜΕΝΕΣ ΣΚΑΛΕΣ
- ΚΑΡΤΟΤΗΛΕΦΩΝΟ
- ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΑΠΟΣΚΕΥΩΝ
- ΑΝΟΙΚΤΑ ΚΑΤΑΣΤΡΩΜΑΤΑ
- ΠΙΣΙΝΑ
- MUSIC BAR
- ΤΗΛΕΙΑΤΡΙΚΗ
- ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΚΑΤΟΙΚΙΔΙΩΝ

ΤΑ ΒΡΑΒΕΙΑ ΤΗΣ BLUE SEAS LINES.

- Η BLUE SEAS LINES κατέκτησε την πρώτη θέση στην καρδιά των αναγνωστών του διεθνώς αναγνωρισμένου ταξιδιωτικού περιοδικού CONDE NAST TRAVELLER και αναδείχθηκε η Κορυφαία Ακτοπλοϊκή Εταιρεία Εσωτερικού – Εξωτερικού για το 2011, με ποσοστό 79,87%
- Το βραβείο στην κατηγορία της Καλύτερης Μετασκευής Πλοίου κέρδισε το υπερπολυτελές DOLPHIN II της BLUE SEAS LINES από τα ShipPax Awards.
- Η BLUE SEAS LINES βραβεύτηκε ως «Η Καλύτερη Εταιρεία της χρονιάς 2010 για την Επιβατηγό Ναυτιλία», στα πλαίσια της ετήσιας απονομής των Greek Shipping Awards που διοργάνωσε η Lloyd's List, επιβεβαιώνοντας έτσι την ηγετική θέση της εταιρείας στο σύγχρονο ακτοπλοϊκό περιβάλλον.

ΟΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΤΗΣ BLUE SEAS LINES.

- Η BLUE SEAS LINES και τα πλοία της έχουν πιστοποιηθεί με το Διεθνές Σύστημα Ασφαλούς Διαχείρισης (International Safety Management System – ISM Code), το οποίο βρίσκεται σε συμφωνία με το σύνολο των διεθνών και εθνικών κανονισμών, κανόνων και οδηγιών, που αφορούν στην ασφάλεια της ανθρώπινης ζωής και περιουσίας στη θάλασσα και στην προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος, διασφαλίζοντας έτσι όχι μόνο την άνεση, αλλά και την ασφάλεια (safety) στα ταξίδια των επιβατών της.
- Η BLUE SEAS LINES και τα πλοία της, έχουν πιστοποιηθεί με το Διεθνές Σύστημα Ασφάλειας Πλοίων και Λιμενικών Εγκαταστάσεων (ISPS Code – Security) που αφορά στην πρόληψη και αντιμετώπιση των τρομοκρατικών επιθέσεων, διασφαλίζοντας έτσι όχι μόνο την άνεση, αλλά και την ασφάλεια (Security).

- Ο Ιταλικός Νηογνώμονας (RINA), από τον οποίο παρακολουθούνται και πιστοποιούνται τα πλοία της BLUE SEAS LINES, είναι ένας διεθνούς φήμης αναγνωρισμένος ναυτιλιακός Οργανισμός, μέλος της Διεθνούς Ένωσης Νηογνομόνων (IACS – International Association of Classification Societies), η οποία απαρτίζεται από 10 μόνο αναγνωρισμένους Νηογνώμονες, από τους 50 περίπου που υπάρχουν σε όλο τον κόσμο. Κύριο αντικείμενό του είναι ο έλεγχος και η έκδοση πιστοποιητικών σε θέματα κλάσης, αξιοπλοΐας και ασφάλειας πλοίων, καθώς και η διενέργεια ελέγχων εφαρμογής των Διεθνών Κωδικών ISM/ISPS στην εταιρεία και στα πλοία, με παράλληλη έκδοση αντιστοίχων Πιστοποιητικών.
- Ο σύγχρονος και υψηλών προδιαγραφών στόλος της BLUE SEAS LINES είναι πιστοποιημένος με τα Συστήματα Ποιότητας, σύμφωνα με το πρότυπο ISO 9001: 2008 και το Σύστημα Διαχείρισης Υγιεινής και Ασφάλειας παρασκευαζόμενων και παρεχόμενων γευμάτων HACCP, σύμφωνα με το πρότυπο ISO 22000, διασφαλίζοντας έτσι την ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Το Σύστημα ISO είναι ένα Σύστημα Ποιότητας Παροχής Υπηρεσιών. Η ποιότητα, αφορά στο σύνολο των ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών μιας υπηρεσίας και στην ικανότητα της υπηρεσίας να ικανοποιεί εκφρασμένες ή συνεπαγόμενες ανάγκες. Το Σύστημα HACCP είναι ένα Σύστημα Διασφάλισης Υγιεινής και Ασφάλειας Τροφίμων, ένα Σύστημα προσδιορισμού και παρακολούθησης κινδύνων (βιολογικών, χημικών ή φυσικών) που μπορούν να επηρεάσουν την ασφάλεια των τροφίμων.

4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣ.

4.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.

4.1.1. S.W.O.T. ANALYSIS.

Η βιομηχανία της κρουαζιέρας είναι εξαιρετικά ανταγωνιστική και προσοδοφόρα, γι' αυτό το λόγο οι ελληνικές πλοιοκτήτριες εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν επαρκώς τις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους, αλλά και τις απειλές και τις ευκαιρίες ανάπτυξης μέσα στον κλάδο αυτό.

4.1.1.1. STRENGTHS - ΔΥΝΑΜΕΙΣ.

- **Ανταγωνιστικές τιμές:** επειδή τα πλοία είναι πλήρως αποσβεσμένα στα λογιστικά βιβλία της επιχείρησης και επειδή δεν είναι επιβαρυμένα από δάνεια και άλλα χρέη, η εταιρεία μπορεί να πουλήσει πιο φθηνά από τους ανταγωνιστές της και να έχει κέρδος ταυτόχρονα.
- **Φήμη:** η BLUE SEAS LINES δημιουργήθηκε για την ασφαλή μετάβαση των επιβατών – οχημάτων από τη Ρόδο και τα υπόλοιπα Δωδεκάνησα στην Αθήνα. Μετά από 54 χρόνια, εξακολουθεί να μεταφέρει με ασφάλεια επιβάτες και οχήματα από και προς την Τουρκία και τα Δωδεκάνησα, με τις λιγότερες στατιστικά βλάβες στα πλοία της, γεγονός που οφείλεται στη συντήρηση που κάνει σε αυτά.
- **Αξιοπιστία - σεβασμός στον πελάτη:** η εταιρεία μέχρι τώρα έχει δείξει συνέπεια στα δρομολόγια, χωρίς μεγάλες καθυστερήσεις στις αναχωρήσεις και στις αφίξεις στα λιμάνια. Φέρεται με ευγένεια και σεβασμό στον επιβάτη, συντηρεί ανά τακτά χρονικά διαστήματα τα πλοία της και το προσωπικό που εργάζεται στα πλοία είναι άρτια εκπαιδευμένο.
- **Πιστοποίηση αξιοπλοΐας από διεθνείς οργανισμούς:** όλα τα πλοία είναι εναρμονισμένα με τους τελευταίους κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα πληρώματα εκπαιδεύονται συχνά για την περίπτωση ατυχήματος με τις κατάλληλες ασκήσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα πλοία της BLUE SEAS LINES, είναι πιστοποιημένα με Συστήματα Ασφαλείας (ISM Code – safety και ISPS Code – security) και εξοπλισμένα με τα τελειότερα και πιο σύγχρονα μηχανήματα πλοήγησης, πυροσβεστικών και σωστικών μέσων, εξασφαλίζοντας

έτσι τη μέγιστη δυνατή ασφάλεια και εξυπηρέτηση των πελατών, καθώς και την προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος.

- Η Ελλάδα είναι ο ιδανικότερος χώρος για κρουαζιέρες, πιθανώς σε ολόκληρο τον κόσμο. Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν τυφώνες όπως στη Φλόριντα, ούτε ρηχά νερά και ξέρες όπως στις Μπαχάμες. Δεν υπάρχουν ομίχλες, παλίρροιες και γενικά όλοι οι άλλοι κίνδυνοι που υπάρχουν στις υπόλοιπες θάλασσες του κόσμου. Ο γεωγραφικός παράγοντας θέτει τις βασικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού στην χώρα. Η γεωγραφική θέση της Ελλάδας στη Μεσόγειο Θάλασσα, η γεωμορφολογία των ακτών και η νησιωτικότητα, είναι στοιχεία που ευνοούν όλες τις μορφές του θαλάσσιου τουρισμού. Επίσης οι κλιματολογικές συνθήκες, δηλαδή η μικρή περίοδος ηλιοφάνειας, το ήπιο κλίμα, οι υψηλές θερμοκρασίες, επιτρέπουν τις θαλάσσιες δραστηριότητες αναψυχής στο μεγαλύτερο μέρος του έτους.
- Ο κλάδος της κρουαζιέρας έχει προοπτικές, συντελεί στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας για την Ελλάδα και δημιουργεί ευκαιρίες για νέες θέσεις εργασίας. Η ναυτιλία ως κλάδος της οικονομίας παρουσιάζει έντονη ιδιομορφία που συνιστάται στον παγκόσμιο χαρακτήρα της. Αποτελεί βασικό μοχλό για την οικονομική πρόοδο και ανάπτυξη. Προσφέρει θέσεις απασχόλησης στο εργατικό δυναμικό της χώρας και πολλές φορές στο εργατικό δυναμικό άλλων χωρών. Επίσης, συντελεί στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος, με τους ναύλους που εισπράττονται σε ξένο συνάλλαγμα για τη μεταφορά φορτίων τρίτων χωρών και εισρέουν σαν ναυτικό συνάλλαγμα.

4.1.1.2. WEAKNESSES - ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ.

- **Μη διαφοροποιημένα προϊόντα:** οι υπηρεσίες που θα παρέχει η εταιρεία, παρέχονται ήδη, απλά οι υπηρεσίες που θα παρέχει η BLUE SEAS LINES θα είναι φθηνές και ποιοτικές.
- **Η ηλικία των πλοίων:** η ηλικία των πλοίων της είναι σχετικά μεγάλη, παρ' όλο που είναι εναρμονισμένα με τους τελευταίους κανονισμούς για το περιθώριο ζωής των πλοίων. Βραχυπρόθεσμα η εταιρεία δε μπορεί να κάνει κάτι, μακροπρόθεσμα όμως, μπορεί να αγοράσει καινούργια πλοία υπό προϋποθέσεις: 1) να έχει ανοδικές πωλήσεις, 2) η γενική κατάσταση των χρηματοοικονομικών της να το επιτρέπει και 3) να μην χρειαστεί να ανανεώσει τα πλοία των γραμμών που ήδη εκτελεί.
- Οι προοπτικές είναι άριστες, οι δυσκολίες όμως ήταν και εξακολουθούν να είναι πολλές και ποικίλες. Το βασικό πρόβλημα είναι ότι συμβολή της πολιτείας στην επιβολή και στην ανάπτυξη του κλάδου δεν υπήρξε στον επιβαλλόμενο βαθμό ικανοποιητική. Η ελληνική φορολογική

πολιτική ελάχιστα βοήθησε το επαγγελματικό σκάφος σαν οικονομική μονάδα. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι ενώ στην Ελλάδα το επαγγελματικό σκάφος επιβαρύνεται συνέχεια, στην Τουρκία τα σκάφη με τουρκική σημαία έχουν έκπτωση 50% στο κόστος προσέγγισης σε λιμάνια της χώρας, ενώ ταυτόχρονα οι τράπεζες δίνουν μεγάλα κίνητρα για ανανέωση του στόλου κλπ. Η νομοθεσία για τη σύνθεση πληρωμάτων αναπροσαρμόζεται συνεχώς και παράλληλα δαπανώνται τεράστια ποσά για διαφήμιση κλπ.

- Μία από τις συνήθεις οικονομικές επιπτώσεις της ανάπτυξης του θαλάσσιου τουρισμού στα τοπικές κοινωνίες είναι αυτή της αύξησης τιμών. Λόγω της αυξημένης ζήτησης που είναι αποτέλεσμα της επίσκεψης των τουριστών στην περιοχή συνήθως παρατηρείται αύξηση των τιμών στα αγαθά και στις υπηρεσίες. Αυτό προκαλεί οικονομικές δυσκολίες στις τοπικές κοινωνίες.

4.1.1.3. OPPORTUNITIES - ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ.

- **Δυσανεμία λόγω του μονοπωλιακού ανταγωνισμού:** η αγορά της κρουαζιέρας εξυπηρετείται μόνο από μία ναυτιλιακή εταιρεία υπό ελληνική σημαία, που καθορίζει χωρίς κανέναν περιορισμό τις τιμές και τα όρομολόγια.
- Καθώς η ετήσια αύξηση της κρουαζιέρας από το 1980 μέχρι τα τελευταία χρόνια υπολογίζεται πάνω από 12%, ο συγκεκριμένος κλάδος μπορεί να θεωρηθεί ως ο ταχύτερα αυξανόμενος στη βιομηχανία του τουρισμού. Η κλαδική αυτή αύξηση έχει διαμορφώσει τιμολογιακές επιβαρύνσεις στους δημοφιλείς επιβατικούς προορισμούς και ως εκ τούτου έχει προτρέψει τις επιχειρήσεις της κρουαζιέρας στον τομέα της εύρεσης εναλλακτικών λύσεων.
- Παρ' όλο που το τουριστικό προϊόν της κρουαζιέρας δεν ήταν ιδιαίτερα 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 το 1995 έως το 2005. Ο κλάδος της κρουαζιέρας αναπτύσσεται μέχρι και σήμερα.
- Αυτός ο κλάδος θεωρείται ως μια ελκυστική εναλλακτική λύση, ενός συνεχώς αυξανόμενου αριθμού πελατών και γι' αυτόν το λόγο οι καταναλωτικές προτιμήσεις βαθμιαία μετατοπίζονται προς τον κλάδο της κρουαζιέρας. Στη μετατόπιση των επιβατών από άλλες μορφές τουρισμού προς την κρουαζιέρα και στις πολλαπλές εναλλαγές καταναλωτικών προτιμήσεων, έχουν συμβάλει τα σύγχρονα πλοία με τις υπηρεσίες υψηλού επιπέδου που προσφέρουν. Σύμφωνα με σχετικές μελέτες το 38% των επαναλαμβανόμενων πελατών και το

40% των επιβατών που ταξιδεύουν πρώτη φορά θεωρούν την κρουαζιέρα ως την καλύτερη επιλογή διακοπών όταν την συγκρίνουν με άλλες εναλλακτικές λύσεις.

- Καθώς στον κλάδο αυτό εντάσσονται λίγες ναυτιλιακές εταιρείες, με συγκεκριμένο στόλο και ελάχιστα εξειδικευμένα τουριστικά γραφεία στο συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται ιδιαίτερα εύκολη η διαδικασία κατανόησης των επιβατικών αναγκών και επιθυμητές οι αλλαγές που αυτοί επιδιώκουν. Στη διάρκεια των τελευταίων 20 ετών, η κρουαζιεροπλοΐα έχει ανταπεξέλθει στα απαιτήσεις των πελατών και έχει σχεδιάσει έτσι το τουριστικό προϊόν, ώστε να μπορεί να υπάρχει τουλάχιστον μια κρουαζιέρα που να ταιριάζει σε κάθε δυνητικό 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 ίδια κρουαζιέρας.
- Είναι αναμφισβήτητο το γεγονός ότι για αρκετούς επιβάτες κρουαζιέρας τα τουριστικά αξιοθέατα αποτελούν το σπουδαιότερο κριτήριο της ταξιδιωτικής τους επιλογής, είτε πρόκειται για μια στην Ελλάδα, είτε ευρύτερα στη Ανατολική Μεσόγειο. Το προϊόν της κρουαζιέρας παρέχει τη δυνατότητα στον σύγχρονο τουρίστα, εισερχόμενο ή εξερχόμενο επιβάτη, να επισκεφθεί μεγάλο αριθμό αξιοθέατων, στα πολλαπλά λιμάνια προσέγγισης του κρουαζιερόπλοιου. Επιπροσθέτως, τα αξιοθέατα μπορούν να συνδυαστούν σε ένα πακέτο «fly – cruise & stay» για εισερχόμενους τουρίστες, οι οποίοι μπορούν να ταξιδέψουν αεροπορικά για την Ελλάδα, να πραγματοποιήσουν την κρουαζιέρα τους προσεγγίζοντας κατά μέσο όρο 4 με 6 λιμάνια και στη συνέχεια, να πραγματοποιήσουν οδικές εκδρομές στο εσωτερικό της χώρας.

4.1.1.4. THREATS - ΑΠΕΙΛΕΣ.

- **Ισοτιμία ευρώ – δολαρίου:** μια πηγή εισοδήματος (πωλήσεις) είναι οι τουρίστες που προέρχονται από τρίτες χώρες (Η.Π.Α., Καναδά, Ιαπωνία, Κίνα). Αυτή την περίοδο το δολάριο δέχεται έντονες πιέσεις από το ευρώ, έτσι αφ' ενός ακριβαίνει το κόστος για διακοπές στην Ευρώπη και αφ' ετέρου μειώνεται η ζήτηση για πακέτα διακοπών γενικότερα στο εξωτερικό και ειδικότερα στην χώρα μας. Σύμφωνα με τελευταία στοιχεία παρατηρήθηκε μείωση της έλευσης των ξένων τουριστών στην Ελλάδα κατά 10%.
- **Η τιμή του πετρελαίου:** παράγοντες της αγοράς περιμένουν στο άμεσο μέλλον νέα άνοδο των τιμών του πετρελαίου, δεν υπάρχουν θεμελιώδεις λόγοι πίσω από τις κινήσεις στην αγορά του πετρελαίου,

μόνο ένας μικρός συσχετισμός με τα χρηματιστήρια και τη νέα εξασθένηση του δολαρίου, με βάση τους αναλυτές της Commerzbank. Η προσοχή των επενδυτών στρέφεται κυρίως στο δολάριο, καθώς στην έκθεση του American Petroleum Institute (API), η οποία θα προσφέρει ενδείξεις όσον αφορά τη ζήτηση πετρελαίου στη μεγαλύτερη καταναλώτρια ενέργειας στον κόσμο. Η πτώση του δολαρίου που αναφέρεται και παραπάνω σχετίζεται άμεσα με το πετρέλαιο στα πλαίσια της Παγκόσμιας αγοράς. Το πετρέλαιο ουσιαστικά είναι αστάθμητος παράγοντας για διαπραγματεύεται καθημερινά στα διεθνή χρηματιστήρια μεταβάλλοντας τις τιμές εβδομαδιαίως, αποτελώντας έτσι μεγάλο κίνδυνο για τα κέρδη στη ναυτιλία, καθώς το πετρέλαιο είναι η κινητήρια δύναμη για τα πλοία και επιβαρύνει σημαντικά τα έξοδα της επιχείρησης.

- **Μείωση του εισοδήματος των καταναλωτών:** λόγω της οικονομικής κρίσης που φαίνεται να επηρεάζει έντονα τον οικογενειακό προϋπολογισμό των Ελλήνων, άμεσα είναι και το αντίκτυπο και στην οικονομική δυνατότητα των πολιτών να ταξιδεύουν. Έτσι μείωση εμφανίζει ο αριθμός των επιβατών και των εμπορευμάτων που διακινούνται από τα ελληνικά λιμάνια σε σχέση με τα χρόνια πριν την κρίση. Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, αντιλαμβανόμαστε ότι η μείωση των εισοδημάτων και της αγοραστικής δύναμης των Ελλήνων, έχει άμεσα αρνητικά αποτελέσματα στη ναυτιλία γενικότερα.
- **Είσοδος και άλλων εταιρειών:** μέχρι στιγμής δεν υπάρχει ένδειξη ότι κάποια άλλη εταιρεία θέλει να δραστηριοποιηθεί στον κλάδο της κρουαζιέρας υπό Ελληνική σημαία, αλλά το ενδεχόμενο αυτό δε μπορεί και να αποκλειστεί.
- Σε αντίθεση με την Ελλάδα, όπου δεν υπάρχει μία 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 μπορεί 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 μια οργανωμένη πολιτική προκειμένου να προωθηθεί ο κλάδος της κρουαζιέρας ως τουριστικός προορισμός.
- Κατά τη διάρκεια της υψηλής περιόδου, δηλαδή τους θερινούς μήνες, η ζήτηση για το προϊόν της κρουαζιέρας παρουσιάζεται ιδιαίτερα υψηλή. Τα τελευταία χρόνια, η ζήτηση για κρουαζιέρες είναι αυξημένη σε τέτοιο βαθμό ώστε να παρατηρείται έλλειψη στόλου, δηλαδή, έλλειψη διαθέσιμων καμπινών. Ως αποτέλεσμα της περιορισμένης διαθεσιμότητας εκ' μέρους των κρουαζιερόπλοιων, οι επιβάτες της

κρουαζιέρας αναγκάζονται να ακυρώσουν, να αναβάλλουν ή να μεταθέσουν το ταξίδι τους σε κάποια άλλη ημερομηνία, αυξάνοντας παράλληλα τα ποσοστά δυσανεστημένων πελατών κρουαζιέρας.

4.1.2. ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΚΛΑΔΟΥ.

Παρά τις ιδιαίτερες ευκαιρίες για ανάπτυξη που επικρατούν στον κλάδο της κρουαζιέρας, καθώς είναι ένας ταχύτατα αναπτυσσόμενος κλάδος, η BLUE SEAS LINES θα έχει να αντιμετωπίσει μόνο μία εταιρεία που δραστηριοποιείται στον κλάδο. Την LOUIS CRUISES.

Η εταιρεία αυτή ιδρύθηκε το 1935 και με το στόλο των 5 κρουαζιερόπλοιων που διαθέτει, είναι η μόνη εταιρεία αυτή τη στιγμή που πραγματοποιεί κρουαζιέρες υπό ελληνική σημαία. Γεγονός που την κάνει να συγκεντρώνει όλη την δυνητική πελατεία της κρουαζιέρας στις δικές της υπηρεσίες.

Καθώς λοιπόν, ο κλάδος της κρουαζιέρας έχει αυξανόμενη ζήτηση στο πέρασμα των ετών και τα διαθέσιμα βαπόρια δεν επαρκούν, γεγονός που σημαίνει ότι δεν υπάρχουν αρκετές διαθέσιμες καμπίνες για τους πελάτες που επιθυμούν να ταξιδέψουν, οπότε και έχουμε αρκετούς δυσανεστημένους ταξιδιώτες, η εισαγωγή νέων ανταγωνιστών στον κλάδο, θεωρείται ιδιαίτερα αισιόδοξη και επιτυχής, από τη στιγμή που το 2006 καταργήθηκαν οι άδειες σκοπιμότητας και όποια εταιρεία θέλει, μπορεί να δρομολογήσει πλοίο για τα ελληνικά νησιά, με μία δήλωση μόνο στο υπουργείο ελληνικής ναυτιλίας.

4.1.3. ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.

Για την κράτηση εισιτηρίων υπάρχει ένα online σύστημα κρατήσεων όπου όλα τα πρακτορεία εισιτηρίων και ταξιδιωτικά γραφεία είναι συνδεδεμένα με αυτό. ο πελάτης πριν ταξιδέψει έρχεται σε επαφή με αυτά, όπου γίνεται η έκδοση εισιτηρίων τα οποία όμως πρακτορεία θα πρέπει να είναι συμβεβλημένα με την εταιρεία που διαχειρίζεται τα πλοία. Συνήθως, όλες οι εταιρείες είναι συμβεβλημένες με τα περισσότερα πρακτορεία εισιτηρίων και ταξιδιωτικά γραφεία που λειτουργούν. Επίσης υπάρχουν σημεία πώλησης σε αρκετές χώρες, όπως Ηνωμένο Βασίλειο, Βέλγιο, Ολλανδία, Πολωνία, Γερμανία, Κύπρο, Ισραήλ, που εξυπηρετούν όσους θέλουν να ταξιδέψουν με την εταιρεία από το εξωτερικό.

Το ενεργό ενδιαφέρον του Έλληνα τουρίστα για τις κρουαζιέρας και κατά συνέπεια ο αυξημένος αριθμός της ζήτησης, η κράτηση θέσεων με τη λεγόμενη ορθιον κράτηση, δηλαδή ημερολογιακή προθεσμία για την τελική

καταβολή της προκαταβολής για την κράτηση θέσης, καθώς και οι πολλές διαφορετικές κατηγορίες καμπινών που υπάρχουν σε κάθε κρουαζιερόπλοιο προκειμένου να εξυπηρετηθούν τόσο οι ανάγκες των επιβατών που ταξιδεύουν μόνοι τους, όσο και οι ανάγκες των πελατών που ταξιδεύουν με ολόκληρη την οικογένεια ή το σύντροφό τους, 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 του κρουαζιερόπλοιου, τη διαθεσιμότητα καμπινών ανά κατηγορία καμπίνας, reports, λίστες επιβατών και αλλαγές καμπινών.

Η BLUE SEAS LINES έχει κεντρικό πρακτορείο στον Πειραιά και στην Αθήνα και θα αναθέσει σε κάθε νησί που θα συμμετέχει σαν προορισμός στην κρουαζιέρα την κεντρική πρακτόρευση των πλοίων της σε ιδιωτικά πρακτορεία εισιτηρίων.

Θα στείλει δελτία τύπου σε ταξιδιωτικά γραφεία που έχουν το μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων που θα ενημερώνει για την πρόθεση της εταιρείας να δραστηριοποιηθεί στις κρουαζιέρες και εάν δεν είναι συμβεβλημένα, θα τα καλεί να συνεργαστούν με αυτή. Επίσης, θα διαχειρίζονται τα πακέτα διακοπών.

Μέσω του διαδικτύου, η BLUE SEAS LINES έχει ήδη για τις γραμμές που δραστηριοποιείται (Δωδεκάνησα – Τουρκία) ένα πληροφοριακό σύστημα κρατήσεων. Η εταιρεία θα επεκτείνει τη φόρμουλα κρατήσεων και για την γραμμή που θέλει να επεκταθεί.

4.1.4. ΜΕΓΑΛΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ.

LOUIS CRUISES LINES & LOUIS HELLENIC CRUISES.

Η LOUIS CRUISES είναι περήφανο μέλος του ομίλου LOUIS και δραστηριοποιείται στον κλάδο της κρουαζιέρας και του ταξιδιού από το 1986. Ο Όμιλος LOUIS, ο οποίος εμπνέει ακούραστα από το 1935 εμπιστοσύνη, επαγγελματισμό και αξιοπιστία σε παγκόσμιο επίπεδο, ιδρύθηκε από το Λούη Λοΐζου, ο οποίος χαρακτηρίστηκε δικαίως ως «ο πατέρας του Κυπριακού Τουρισμού». Έκτοτε, η εντυπωσιακή ανάπτυξη είναι αδιαμφισβήτητη και σήμερα, ο όμιλος LOUIS GROUP απασχολεί περισσότερους από 5.000 εργαζόμενους. Με εξειδίκευση, οργάνωση, πολύχρονη έρευνα, προσήλωση και συνεχή βελτίωση, οι εταιρείες LOUIS TRAVEL, LOUIS HOTELS και LOUIS CRUISES είναι συνώνυμο της επιτυχούς, ασφαλούς και ολοκληρωμένης παροχής και οργάνωσης ταξιδιού, ξενοδοχειακών υπηρεσιών και κρουαζιέρας. Το όραμα του Λούη Λοΐζου πραγματώθηκε, γιγαντώθηκε και

συνεχίζεται σήμερα από τον Εκτελεστικό Πρόεδρο του Ομίλου LOUIS, Κωστάκη Λοΐζου και ένα ικανό επιτελείο συνεργατών.

Δραστηριοποιείται επιπλέον και αναπτύσσει τομείς, όπως αυτοί των Cruise Chartering, Marine Operations και Ship Handling. Ο δε στόλος των 5 κρουαζιερόπλοιων (τα 2 εξ αυτών είναι ναυλωμένα από τη Thomson UK, μέλος του ομίλου της TUI), ταξιδεύει στους προορισμούς της Ανατολικής Μεσογείου, τα στολίδια των οποίων συστήνει μέσα από τις πολυτελείς κρουαζιέρες στους επιβάτες του. Παρομοίως και τα 18 ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων του ομίλου LOUIS σε Ελλάδα και Κύπρο. Ακόμη, στον όμιλο ανήκουν το Hilton Park Hotel Nicosia, αλλά και το Mykonos Theoxenia – μέλος της αλυσίδας «Design Hotels», το οποίο ανήκει στην κατηγορία «deluxe boutique hotels».

Η LOUIS CRUISES αυτή τη στιγμή είναι η μόνη εταιρεία ελληνικής κρουαζιέρας. Συνάμα, είναι η μοναδική εταιρεία κρουαζιέρας, με αφετηρία τα λιμάνια του Πειραιά, του Λαυρίου και πολλών ελληνικών νησιών. Απασχολεί περισσότερους από 2.300 εργαζόμενους. Σχεδόν 300.000 άνθρωποι από τα τέσσερα σημεία του ορίζοντα εμπιστεύονται κάθε χρόνο την εμπειρία και την ουσιαστική γνώση της LOUIS CRUISES στις θάλασσες της Ανατολικής Μεσογείου.

Οι υπηρεσίες και οι παροχές που προσφέρονται εν πλω, είναι υψηλού επιπέδου και για όλα τα γούστα. Επιβάτες κάθε εθνικότητας, γλώσσας και κουλτούρας επιλέγουν τις κρουαζιέρες της LOUIS CRUISES στα ελληνικά νησιά, την Ελλάδα, την Τουρκία και την Κύπρο και τις εξειδικευμένες, άρτιες εκδρομές που οργανώνονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Με αφετηρία τον Πειραιά, το Λαύριο, τη Λεμεσό, το Κουσάντασι και την Κωνσταντινούπολη, τα πλοία της LOUIS CRUISES ταξιδεύουν ακούραστα σε πανέμορφους και δημοφιλείς προορισμούς, όπως είναι η Σαντορίνη, η Μύκονος, η Πάτμος, η Κρήτη, η Σάμος, η Ρόδος. Μάλιστα, είναι η μοναδική εταιρεία κρουαζιέρας που αγγίζει και αποκαλύπτει ορισμένα από τα παραπάνω ελληνικά νησιά.

ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ LOUIS CRUISES.

Ξεκινώντας από το 1935 από ένα γραφείο μεταφορών στη Λεμεσό της Κύπρου, ο Λούης Λοΐζου επεκτάθηκε σιγά – σιγά, αλλά σταθερά, στην ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία και έφερε τον τουρισμό και την Παγκόσμια Αγορά Ταξιδιού στην Ανατολική Μεσόγειο.

Από τότε:

- Το 1986 η εταιρεία LOUIS CRUISES ιδρύεται και προστίθεται στον όμιλο LOUIS GROUP, ο οποίος λειτουργεί από το 1935.
- Την ίδια χρονιά, ο όμιλος αποκτά το πρώτο δικό του κρουαζιερόπλοιο, το «PRINCESA MARISSA».
- Ο ίδιος ο Λούης Λοΐζου χαρακτηρίστηκε ως ο «πατέρας του Κυπριακού Τουρισμού», ενώ ο όμιλος LOUIS έγινε συνώνυμο της αγοράς του τουρισμού για συνολικά 78 χρόνια.
- Η LOUIS CRUISES γίνεται ο κυρίαρχος στις εταιρείες κρουαζιέρας που ταξιδεύουν στην Ανατολική Μεσόγειο και προσεγγίζει μέχρι σήμερα λιμάνια που καμία άλλη εταιρεία δεν τολμά.
- Γνωρίζοντας καλά τις ελληνικές θάλασσες και τα νησιά, την Ελλάδα, Κύπρο και την Τουρκία, η LOUIS CRUISES προσφέρει ολοκληρωμένες κρουαζιέρες και εκδρομές στα καλύτερα σημεία του κάθε προορισμού.
- Σήμερα η LOUIS CRUISES διαθέτει 5 κρουαζιερόπλοια και απασχολεί περισσότερους από 2.300 εργαζόμενους, ενώ ο όμιλος LOUIS GROUP εργοδοτεί πάνω από 5.000 υπαλλήλους.
- Η LOUIS CRUISES αποτελεί δυνατό όνομα και στην παγκόσμια αγορά, αφού συνεργάζεται με τους μεγαλύτερους τουριστικούς οργανισμούς σε Ευρώπη και Αμερική.
- Δύο από τα κρουαζιερόπλοια που ανήκουν στον στόλο της LOUIS CRUISES, πραγματοποιούν κρουαζιέρες για λογαριασμό της THOMSON CRUISES, η οποία ανήκει στον ευρωπαϊκό κολοσσό TUI Travel PLC.
- Έχοντας βραβευτεί και διακριθεί όλα τα χρόνια τόσο από το ίδιο το κοινό, όσο και από διεθνείς θεσμούς και οργανισμούς, η LOUIS CRUISES φέρνει στα ελληνικά νησιά και την Ελλάδα (αλλά και στην Κύπρο και την Τουρκία) περισσότερους από 300.000 επιβάτες κάθε χρόνο από όλο τον κόσμο, στηρίζει και συνεισφέρει έμπρακτα στον ελληνικό τουρισμό.

4.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.

4.2.1. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.

Πολύ σημαντικό κριτήριο για την τμηματοποίηση της αγοράς της κρουαζιέρας είναι η κοινωνική σύνθεση της πελατείας. Συνεπώς τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών αποτελούν σημαντικό παράγοντα για τον καθορισμό της διάρθρωσης της ζήτησης για τις θαλάσσιες κρουαζιέρες.

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 με 50 ετών, ενώ οι ηλικίες κάτω των 30 ετών αποτελούν μόλις το 20%.

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

Οι καταναλωτές που θα αγοράσουν ένα πακέτο κρουαζιέρας αγοράζουν ένα προϊόν που διαφέρει από κάθε άλλο είδος διακοπών. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται κατά τη διάρκεια της κρουαζιέρας και συμπεριλαμβάνονται στην τιμή του εισιτηρίου, είναι:

- Διαμονή σε καμπίνα επιλογής του πελάτη,
- Πλήρης διατροφή πάνω στο πλοίο,
- Παρακολούθηση καλλιτεχνικού προγράμματος, και τέλος
- Χρήση εγκαταστάσεων ψυχαγωγίας.

Τα θετικά στοιχεία – κίνητρα επιλογής μια κρουαζιέρας είναι:

- Επίσκεψη πολλών τόπων σε μικρό χρονικό διάστημα,
- Υψηλό επίπεδο υπηρεσιών,
- Ποικιλία προγράμματος διακοπών, και τέλος
- Προϋπολογισμός κόστους διακοπών.

Ένα πακέτο κρουαζιέρας, αποτελεί έναν τρόπο διακοπών, όπου ο τουρίστας μπορεί να προϋπολογίσει το βασικό οικονομικό κόστος κατά άτομο, παρ' όλο τον μεγάλο αριθμό υπηρεσιών που προσφέρονται μέσα στο κρουαζιερόπλοιο. Οι υπηρεσίες που απολαμβάνουν οι επιβάτες εν πλω, αποτελούν υπηρεσίες ιδιαίτερας κερδοφόρες για τις πλοιοκτήτριες εταιρείες, καθώς είναι ένα έσοδο που ο επιβάτης αναγκαστικά θα προσφέρει στην εταιρεία, από τη στιγμή που δεν έχει την επιλογή εναλλακτικών υπηρεσιών άλλων εταιρειών.

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

Σε αυτή την περίπτωση η BLUE SEAS LINES, που είναι μία εταιρεία με πολλά χρόνια δραστηριοποίησης στον χώρο της επιβατηγού ναυτιλίας και με πελάτες εμφανώς ικανοποιημένους, είναι στη θέση να προσφέρει στο επιβατικό κοινό κρουαζιέρες άριστης ποιότητας και εξυπηρέτησης, με ασφάλεια και άνεση.

Οι πιστοποιήσεις και οι διακρίσεις που έχει πάρει για τα βαπτόρια, τις προσφερόμενες υπηρεσίες της, καθώς επίσης και το προσωπικό της, είναι παράγοντες που την κάνουν να διαφέρει από τις υπόλοιπες εταιρείες του κλάδου.

4.2.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.

Ένα πακέτο κρουαζιέρας, ως τρόπος αναψυχής, διαθέτει επαναλαμβανόμενη πελατεία, σε ποσοστό 37 με 40%. Με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, η κρουαζιέρα απευθύνεται σε εκείνο το αγοραστικό κοινό διακοπών, το οποίο έχει κατά μέσο όρο ξεπεράσει το πεντηκοστό έτος της ηλικίας του και οι υποχρεώσεις του, του επιτρέπουν να πραγματοποιεί περισσότερες από μία κρουαζιέρες το χρόνο. 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 την πρώτη φορά αγγίζει το 70%.

Οι ομάδες πελατών λοιπόν, που επιλέγουν την κρουαζιέρα, σαν μορφή διακοπών, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι κυρίως ηλικιωμένοι ή άνθρωποι μέσης ηλικίας, κατά κύριο λόγο με οικογένειες. Αυτό συμβαίνει, διότι η κρουαζιέρα μπορεί να προσφέρει ταυτόχρονα όλα αυτά που θα καλούνταν να αναζητήσουν μόνοι τους επιλέγοντας έναν τόπο παραθερισμού, μέσα σε ένα πακέτο τιμής που γνωρίζουν εξ αρχής και έτσι μπορούν να κάνουν έναν προϋπολογισμό εξόδων.

Με βάση μία έκθεση της Mintel Group: All Inclusive Holidays, Leisure Intelligence, που διεξήχθη 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, καθώς υπάρχει και ισομερής κατανομή μεταξύ φίλων και μεταξύ παντρεμένων και ανύπαντρων. Αντίθετα, η μέση ηλικία επιβατών που κάνουν κρουαζιέρα ήταν τα 54 έτη, μόλις το 9% από αυτούς είχαν ηλικία μικρότερη των 35 ετών, ενώ το 78% ήταν 54 ετών και άνω.

Είναι φανερό η διαφορά του τυπικού ταξιδιώτη της κρουαζιέρας με τον μέσο ταξιδιώτη, ο οποίος επιλέγει για τις διακοπές του πακέτα διακοπών εσωτερικού ή εξωτερικού.

Οι πελάτες που επιλέγουν την κρουαζιέρα, αναζητούν καλή εξυπηρέτηση και άνεση, χωρίς να μιλάμε απαραίτητα για ανθρώπους με υψηλό εισόδημα, όπως γινόταν στο παρελθόν. Παρ' όλα αυτά, είναι πελάτες που τους ενδιαφέρει η σχέση τιμής και ποιότητας και είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν το ανάλογο ποσό ώστε να απολαύσουν μία κρουαζιέρα.

4.2.3. ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.

Τα βασικά χαρακτηριστικά που έχουν διαμορφώσει της τουριστική αγορά και ζήτηση, τα τελευταία χρόνια είναι τα εξής:

- Συντομότερη παραμονή κατά τη διάρκεια των διακοπών,
- Μείωση του χρόνου προκράτησης,
- Μεγάλη διάσπαση των διακοπών σε τμήματα, λόγω μείωσης ωρών εργασίας και αύξησης των ημερών αμειβόμενης αδείας,
- Αυξημένη ζήτηση για ειδικά προσαρμοσμένες διακοπές, τάση που διευκολύνεται από την χρήση νέων τεχνολογιών,
- Περισσότερο σύνθετη τμηματοποίηση ζήτησης, λόγω επικάλυψης των παραδοσιακών σκοπών ταξιδιού,
- Αυξημένος αριθμός τουριστών τρίτης ηλικίας,
- Εμφάνιση νέων προορισμών, γεγονός που αποτρέπει τους άλλους προορισμούς να αναθεωρήσουν το σχεδιασμό των προϊόντων τους, και τέλος
- Μετατροπή από «διακοπές δραστηριοτήτων» σε «διακοπές εμπειριών», ακολουθώντας γενικότερα καταναλωτικά πρότυπα, με εμπειρία συμμετοχής, η οποία παράγει νέα γνώση και αυθεντικές συγκινήσεις.

Με βάση τα παραπάνω και με την αυξημένη ζήτηση που εντοπίζεται τα τελευταία χρόνια στην κρουαζιέρα σαν μορφή διακοπών, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η αγορά αυτή, παρ' όλο την οικονομική κρίση που διανύουμε, φαίνεται να είναι υγιείς!

Το γεγονός επίσης, ότι δεν υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές να δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον τομέα, δίνει στους μελλοντικούς επιβάτες μία ακόμα επιλογή, καθώς γνωρίζουν χρόνια την BLUE SEAS LINES στην επιβατηγό ναυτιλία και την έχουν επιλέξει σαν μία από τις καλύτερες εταιρείες του κλάδου, βασιζόμενοι στις άριστες υπηρεσίες που προσφέρει.

4.2.4. ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.

Ο τουρισμός είναι ένας ισχυρός κλάδος, με δυναμική ανάπτυξη και καθοριστική συμβολή στην εθνική οικονομία, με ποσοστό συμμετοχής στο Α.Ε.Π. περισσότερο από 10% και με διαρκείς ανοδικές τάσεις, με συναλλαγματικά έσοδα περισσότερα από τη συνολική αξία των εξαγωγών όλων των ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών, με αύξηση απασχόλησης μεγαλύτερη από οποιονδήποτε άλλον τομέα, με προσφορά εργασίας και ανάπτυξη δραστηριοτήτων.

Η Ελλάδα το 2008 κατέκτησε την πρώτη θέση στον ευρωπαϊκό τουρισμό της κρουαζιέρας. Η αύξηση διακίνησης των επιβατών κρουαζιέρας σε σχέση με το 2008 φτάνει το 9,4%. Θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική, αφού το 2009 ήταν μία χρονιά που η παγκόσμια οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά τους περισσότερους τομείς της οικονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Περίπου 1,7 εκατομμύρια τουρίστες ήρθαν στην Ελλάδα το 2012 μέσω κρουαζιέρας, ενώ τα έσοδα διαμορφώθηκαν σε 519,4 εκατομμύρια €, σύμφωνα με στοιχεία που ανακοίνωσε η Τράπεζα της Ελλάδας.

Το 2013, ο κλάδος της κρουαζιέρας, ακολούθησε αυξητικές τάσεις στις διεθνείς αφίξεις, δίνοντας έτσι επιπλέον ώθηση στα τουριστικά έσοδα. Αν και τα προβλήματα στο κομμάτι των υποδομών παραμένουν, η κρουαζιέρα στην Ελλάδα εκτιμάται ότι μπορεί να ευνοηθεί τα επόμενα χρόνια από την αύξηση της διεθνούς ζήτησης, η οποία αναμένεται ότι θα ξεπεράσει τα 30 εκατομμύρια επιβάτες το 2016, από 20 εκατομμύρια το 2011. Με δεδομένο πως η Μεσόγειος, μαζί με την Καραϊβική, αποτελούν πλέον δημοφιλείς προορισμούς κρουαζιέρας, συγκεντρώνοντας πάνω από το 60% των επιβατών, τα ελληνικά λιμάνια υπολογίζεται ότι το 2016 θα έχουν ετήσιο έσοδο 2 δις € από τον κλάδο της κρουαζιέρας.

4.2.5. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.

Με βάση τις διάφορες δημοσιεύσεις και τις αναλύσεις που έχουν γίνει από την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, την Τράπεζα Ελλάδος και διάφορες άλλες υπηρεσίες, θεωρούμε πως ο κλάδος της κρουαζιέρας είναι ένας ευνοϊκά αναπτυσσόμενος και προβλέπουμε πως τα επόμενα χρόνια θα ξανά έχει ανοδική πορεία στην χώρα μας.

Με βάση αυτά, θεωρούμε πως η κίνηση της BLUE SEAS LINES να εισάγει μόνιμα τις κρουαζιέρες στα δρομολόγια της, θα είναι μία ιδιαίτερος κερδοφόρα κίνηση.

5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING - ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.

Η BLUE SEAS LINES είναι μια ναυτιλιακή εταιρεία που στοχεύει να ενταχθεί στον κλάδο της κρουαζιεροπλοΐας, έχοντας σαν βασικούς της πελάτες, άτομα μέσης ηλικίας με οικογένειες ή πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας, με σταθερό εισόδημα, που διατίθενται να ξοδέψουν ένα «αξιόλογο» πόσο χρημάτων, προκειμένου να απολαμβάνουν ποιότητα, άνεση και ασφάλεια κατά την περίοδο των διακοπών τους.

Για να ενημερωθούν για τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις προσφορές της BLUE SEAS LINES, θα μπορούν να μπαίνουν στην ιστοσελίδα της εταιρείας, σε ενημερωτικά έντυπα και φυλλάδια, είτε μιλάμε για περιοδικά τουρισμού, είτε για σημεία πώλησης τουριστικών υπηρεσιών, όπως είναι τα τουριστικά γραφεία, αλλά ακόμα και στα εκδοτήρια εισιτηρίων. Και τέλος, θα μπορούν να απευθύνονται σε τουριστικούς πράκτορες και μεγάλους tour operator – ταξιδιωτικούς πράκτορες, που θα μπορούν να τους ενημερώνουν για το κατάλληλο πακέτο κρουαζιέρας με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Η BLUE SEAS LINES, αυτή τη στιγμή εντάσσεται μέσα στις τέσσερις πιο δυναμικές και κερδοφόρες εταιρείες ακτοπλοΐας στην Ελλάδα. Έχει ανοδική πορεία, έχοντας τη μέγιστη δυνατή πληρότητα στα βαπόρια της, γεγονός που οφείλεται στις χαμηλές τιμές που προσφέρει, το έμπειρο προσωπικό της και τις διακρίσεις που έχει λάβει για τις άριστες υπηρεσίες που προσφέρει στους επιβάτες των πλοίων της.

Τα έσοδα της θεωρούνται ικανοποιητικά, οι πωλήσεις της ανοδικές από χρόνο σε χρόνο και οι προβλέψεις πωλήσεων – εσόδων είναι ανοδικές και μπορεί να χρηματοδοτήσει τις επενδύσεις της από τα κέρδη που προέρχονται από την δρομολόγηση των πλοίων της.

Καθώς, η BLUE SEAS LINES κάνει προσπάθεια να ενταχθεί στον κλάδο της κρουαζιεροπλοΐας, καλείται να αντιμετωπίσει την LOUIS CRUISES, η οποία είναι μία πολύ δυνατή εταιρεία στον χώρο, καθώς είναι η μόνη που πραγματοποιεί κρουαζιέρες υπό ελληνική σημαία. Άμεσος στόχος λοιπόν, είναι να μπει δυναμικά στις ελληνικές θάλασσες και να κατακτήσει, ένα ποσοστό της τάξης του 20 με 25% τον πρώτο χρόνο δραστηριοποίησής της, με σκοπό να μπορέσει μέσα στα επόμενα 2 με 3 χρόνια να επενδύσει ένα κεφάλαιο από τα έσοδα της, για την αγορά νέων κρουαζιερόπλοιων, για να μπορέσει να επεκτείνει τα δρομολόγιά της.

5.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.

Η BLUE SEAS LINES είναι μία εταιρεία που υπόσχεται άψογη εξυπηρέτηση στους επιβάτες της. Άνεση και πολυτέλεια στους χώρους διαμονής τους, ασφάλεια κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους και απόλυτη χαλάρωση και διασκέδαση τις ώρες που θα βρίσκονται εν-πλω.

- Ο πελάτης – επιβάτης, από τη στιγμή που θα μπει στο πλοίο, θα πρέπει να τακτοποιηθεί στην καμπίνα του αμέσως. Ένας καμαρότος, θα τον συνοδεύει και θα μεταφέρει τις αποσκευές τους μέχρι την καμπίνα.
- Στο εστιατόριο και στις καφετέριες του πλοίου θα σερβίρουν πάντα με χαμόγελο και ευγένεια τον επιβάτη. Οι σερβιτόροι είναι πάντα ντυμένοι με ειδική στολή για να ξεχωρίσουν από τους επιβάτες.
- Σε κάθε προσέγγιση θα προσφέρεται δωρεάν καφές ή αναψυκτικό ή φρέσκος χυμός.
- Πάντα θα αναγγέλλονται μέσω των μεγαφώνων του πλοίου, εκτός από τον προορισμό, οι ευχαριστίες της εταιρείας και του πληρώματος για την προτίμηση των επιβατών στην εταιρεία, καθώς και η ευχή να τους ξαναδούν στο πλοίο.
- Το καλοκαίρι, επειδή το πλοίο διαθέτει πισίνα, θα καθαρίζεται και θα γεμίζει με νερό για τους επιβάτες, πάντα με την παρουσία αξιωματικού του πλοίου.

Οι εργαζόμενοι στα πλοία χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: στους αξιωματικούς και το κατώτερο πλήρωμα.

Οι αξιωματικοί πρέπει να είναι απόφοιτοι εμπορικού ναυτικού και ο πλοίαρχος να είναι κάτοχος διπλώματος Α' Πλοίαρχου. Πρέπει οπωσδήποτε να γνωρίζει μια ξένη γλώσσα.

Οι εργαζόμενοι σαν κατώτερο πλήρωμα πρέπει να ξέρουν δύο γλώσσες, να είναι ευγενικοί και πρόθυμοι και εάν είναι δυνατόν να έχουν προϋπηρεσία. Αυτοί όμως πρέπει να εκπαιδεύονται για αντιμετώπιση δύσκολων καταστάσεων όπως ναυάγιο – πυρκαγιά – εγκατάλειψη πλοίου.

Με βάση τα παραπάνω και λαμβάνοντας υπόψη ότι η BLUE SEAS LINES έχει βραβευτεί το 2010 ως η καλύτερη εταιρεία της χρονιάς για την επιβατηγό ναυτιλία, μαζί με τις διακρίσεις που έχει λάβει για τις προσφερόμενες υπηρεσίες της, γίνεται κατανοητό ότι η ποιότητα και η ασφάλεια, αποτελούν βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι της LOUIS CRUISES.

5.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING - ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.

Η BLUE SEAS LINES είναι μία εταιρεία με πολυετή εμφάνιση στον χώρο της ακτοπλοΐας και έχει ξεχωρίσει ανάμεσα στις υπόλοιπες ανταγωνιστικές της, χάρη στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει, στην ασφάλεια κατά τη διάρκεια των δρομολογίων της και πάνω από όλα, χάρη στη σημασία που δίνει στις ανάγκες των επιβατών της.

Αναπτύσσοντας λοιπόν ένα νέο προϊόν, την κρουαζιέρα, που την καθιστά πλήρως ανταγωνιστική απέναντι στις υπόλοιπες ακτοπλοϊκές εταιρείες, και έχοντας μία πολύ καλή θέση στον κλάδο, θα χρησιμοποιήσει την ήδη καλή της φήμη για να προσελκύσει και νέους πελάτες.

Η διαφήμιση του νέου «προϊόντος» της θα γίνει στα σημεία πώλησης των εισιτηρίων της, σε περιοδικά και λοιπά τουριστικά έντυπα, καθώς επίσης και από τουριστικούς πράκτορες. Μέσω πωλητών θα γνωστοποιηθούν οι υπηρεσίες σε μεταφορικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε Δωδεκάνησα, Τουρκία και στα ελληνικά νησιά. Θα έχουν την αρμοδιότητα να κλείσουν συμφωνίες, να πουλήσουν δηλαδή εισιτήρια. Οι πωλητές θα έχουν μισθό και πριμ απόδοσης εάν επιτύχουν τους στόχους που θα τους έχουν ανατεθεί.

Η εικόνα που η BLUE SEAS LINES θέλει να δημιουργήσει για τις κρουαζιέρες που θα εντάξει στα δρομολόγιά της, είναι αυτή του πολυτελούς τρόπου διακοπών, με άνεση και ασφάλεια, σε πολύ προσιτές τιμές. Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί, εξάλλου, σαν εταιρεία της επιτρέπει να προσφέρει μία πολύ ανταγωνιστική τιμή σε σχέση με την ποιότητα που προσφέρει.

Επίσης, προκειμένου να είναι ελκυστική, θα προσφέρει στους πελάτες της και κάποιες εκπτώσεις – προσφορές:

- 15% έκπτωση για τους νέους έως 26 ετών που ταξιδεύουν,
- 10% έκπτωση για τους επιβάτες που είναι άνω των 60 ετών,
- 20% έκπτωση στους πολύτεκνους,
- 35% έκπτωση σε άτομα με ειδικές – κινητικές ανάγκες,
- Τα παιδιά έως 4 ετών θα ταξιδεύουν δωρεάν,
- Πακέτα διακοπών με ενοικιαζόμενα δωμάτια με έκπτωση μαζί με εισιτήρια πλοίου επιστροφής και ενοικιαζόμενο αμάξι, στην περίπτωση της κρουαζιέρας «cruise and stay – κρουαζιέρα και παραμονή», και τέλος
- Στις 4 κρουαζιέρες που θα πραγματοποιηθούν από έναν επιβάτη σε διάρκεια 2 ετών, θα του προσφέρεται μία επιπλέον δώρο.

Τις παραπάνω προωθητικές ενέργειες, θα τις διαχειρίζονται τα κεντρικά πρακτορεία της BLUE SEAS LINES και τα ταξιδιωτικά γραφεία.

5.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.

- Μέσω της διεύθυνσης των δημοσίων σχέσεων θα πραγματοποιηθούν εγκαίρως για την είσοδο των πλοίων στην γραμμή.
- Από την αρχή της καλοκαιρινής περιόδου (Απρίλιο) μέχρι τέλος Ιουλίου, θα αρχίσει η διαφημιστική καμπάνια σε έντυπα – ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης όπου θα προβληθούν τα δρομολόγια και οι προσφορές που θα γίνονται. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις θα είναι σε καθημερινή συχνότητα, δύο φορές την ημέρα και έντυπες διαφημίσεις με συνεχείς δημοσιεύσεις στις ημερήσιες – απογευματινές κυριακάτικες εφημερίδες.
- Αφίσες θα τοιχοκολληθούν στους δρόμους γύρω από το λιμάνι.

Πρώτος στόχος είναι να ενημερωθούν οι υποψήφιοι πελάτες για τις προσφορές που θα ισχύσουν.

Δεύτερος στόχος είναι να γίνουν «συνήθεια» οι διακοπές με τα πλοία της εταιρείας, η απόκτηση δηλαδή σταθερής πελατείας, που θα εδραιώσει την BLUE SEAS LINES στον χώρο της κρουαζιέρας.

5.4. ΠΩΛΗΣΕΙΣ.

Η BLUE SEAS LINES είναι μία εταιρεία με ανοδικές πωλήσεις τα τελευταία έτη και αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στην τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί. Αυτό σημαίνει πώς η τιμολόγηση των υπηρεσιών της, στηρίζεται στην πώληση με τις χαμηλότερες τιμές της αγοράς και το συνδυασμό με συμφέρουσες προσφορές.

Υποθέτουμε ότι για την επόμενη χρονιά:

- Ο αριθμός των ανταγωνιστών θα παραμείνει ο ίδιος,
- Η οικονομική κατάσταση των πελατών θα κυμανθεί περίπου στα ίδια πλαίσια με την προηγούμενη χρονιά,
- Θα συνεχιστεί η ανοδική πορεία του τουρισμού, και τέλος,
- Θα παραμείνει αμείωτη η αυξημένη ζήτηση για κρουαζιέρες που εντοπίζεται τα τελευταία χρόνια.

Εντάσσοντας λοιπόν στα δρομολόγια της και ένα πακέτο κρουαζιέρας, θεωρούμε πώς με βάση τη συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για κρουαζιέρα, η BLUE SEAS LINES θα έχει αύξηση πωλήσεων με αποτέλεσμα με τα επιπλέον έσοδα να μπορέσει να ναυτολογήσει καινούργια πλοία, με σκοπό να διευρύνει σταδιακά τα δρομολόγια και τις ημέρες των κρουαζιέρων που θα πραγματοποιεί.

6. ΣΧΕΔΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ.

Η BLUE SEAS LINES είναι μία εταιρεία παροχής υπηρεσιών, με κύριο μέλημά της, την άριστη ικανοποίηση των επιθυμιών των επιβατών της. Σκοπός της είναι να προσφέρει, άνετα και ασφαλή ταξίδια στους επιβάτες.

Ακολουθεί αυστηρούς κανόνες υγιεινής και ασφάλειας, όπως ορίζεται από το νόμο και έχει βραβευτεί για το άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό της.

Η BLUE SEAS LINES, με τον ήδη υπάρχοντα στόλο της και το πλήρες προσωπικό της, στοχεύει, ύστερα από λεπτομερή έρευνα στις δυνατότητες και τις ευκαιρίες του κλάδου, μέσα στα επόμενα δύο χρόνια να έχει εδραιωθεί στην αγορά της κρουαζιέρας, με σκοπό να αναβαθμίσει και να πολλαπλασιάσει τα βαπόρια της, αλλά και τις προσφερόμενες υπηρεσίες της.

Οι ενδιαφερόμενοι πελάτες, θα μπορούν να ενημερωθούν και να κλείσουν τα εισιτήρια τους, είτε στα κεντρικά γραφεία της σε Πειραιά και Ρόδο, καθώς και στα διάφορα άλλα σημεία πώλησης εισιτηρίων, στο ωράριο λειτουργίας τους, είτε μέσω διαδικτύου, όλο το εικοσιτετράωρο.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι προμηθευτές της BLUE SEAS LINES, θα παραμείνουν οι ίδιοι, όσον αφορά τα τρόφιμα, τα ποτά, τα καύσιμα και λοιπά. Όπως γίνεται φανερό, οι προμηθευτές αυτοί, είναι σπουδαίοι για την λειτουργία της μονάδας, επειδή τα προϊόντα τους είναι πρωταρχικής σημασίας για τη λειτουργία των βαποριών της, είναι άριστης ποιότητας, συμφέρουσας τιμής και πάνω από, παραδίδονται πάντα στην ώρα τους. Με τις προμήθειες ασχολείται το τμήμα ανεφοδιασμού των πλοίων, που διεκπεραιώνει κάθε ζήτηση σε πρώτες ύλες, βοηθητικές και εφόδια γενικώς. Τα άτομα που ασχολούνται με τις προμήθειες, είναι πεπειραμένα και έχουν εκπαιδευτεί κατάλληλα για το είδος των προμηθειών που εκτελούν.

Τα γραφεία της εταιρείας, βρίσκονται εγκατεστημένα στα κεντρικά λιμάνια της Ρόδου και του Πειραιά. Με σκοπό να είναι εύκολη η πρόσβαση σε αυτά, είτε μιλάμε για πελάτες, είτε μιλάμε για συνεργάτες.

Το προσωπικό της BLUE SEAS LINES, σε ξηρά και θάλασσα με την υψηλή επαγγελματική τους κατάρτιση, την εμπειρία και τις ικανότητες τους, την βοηθούν να διατηρεί το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα στη μακροχρόνια παρουσία της στον κλάδο της ακτοπλοΐας. Αναγνωρίζοντας, λοιπόν, τη συμβολή των ανθρώπων της στην συνεχή ανάπτυξή της, τους προσφέρει ένα σύγχρονο εργασιακό περιβάλλον, ανταγωνιστικό πακέτο αποδοχών, αναβαθμισμένες παροχές και πρόσθετη ιατροφαρμακευτική κάλυψη. Επιπλέον, μεριμνά για τη συνεχή κατάρτιση και ενημέρωση του ανθρώπινου δυναμικού της, γύρω από τα νέα δεδομένα στο γνωστικό τους αντικείμενο, με

τη διεξαγωγή εκπαιδευτικών και επιμορφωτικών σεμιναρίων και προγραμμάτων.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

7. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.

7.1. ΚΥΡΙΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ.

Έχοντας σαν δεδομένο την οικονομική κατάσταση που διανύει η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, αλλά και την ευρύτερη οικονομική κρίση. Την αύξηση των τιμών του πετρελαίου, την επιβολή νέων φόρων, καθώς επίσης και τη μείωση των μισθών και την αύξηση της ανεργίας, σε συνάρτηση με την αύξηση στη ζήτηση σε οργανωμένα πακέτα κρουαζιέρας σαν τρόπο διακοπών, καταλήγουμε στα παρακάτω συμπεράσματα.

ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΕΣΟΔΩΝ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑΣ.

Οι προβλέψεις είναι από συμφωνίες που έκλεισε η εταιρεία με τους πελάτες (ταξιδιωτικά γραφεία, τοπικούς ξενοδόχους, αυτόνομους επιβάτες) και τους προμηθευτές της.

ΕΤΟΣ	ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ
2011	18.000.000
2012	18.500.000
2013	19.200.000
2014	20.000.000
2015	22.000.000

ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΕΞΟΔΩΝ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑΣ.

Στα έξοδα πενταετίες έχουν υπολογιστεί αυξήσεις στο κόστος πωληθέντων (μισθοί, ασφάλιστρα, επισκευές, έξοδα λιμένων, κόστος αγοράς αγαθών προς πώληση, προβλέψεις για φθορές) καθώς και αυξήσεις στα έξοδα προώθησης και λειτουργίας και στους φόρους.

ΕΤΟΣ	ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ
2011	11.952.839
2012	12.518.296
2013	13.116.711
2014	13.750.046
2015	14.400.046
ΕΤΟΣ	ΕΞΟΔΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ
2011	1.200.000
2012	1.250.000
2013	1.300.000
2014	1.350.000
2015	1.400.000
ΕΤΟΣ	ΦΟΡΟΙ (ΚΑΤΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ)
2011	225.000
2012	116.000
2013	127.000
2014	139.000
2015	152.000

ΕΤΟΣ	ΕΞΟΔΑ
2011	13.175.339
2012	13.884.296
2013	14.543.711
2014	15.239.046
2015	15.952.046

ΚΕΡΔΗ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ	
2011	4.824.661
2012	4.615.704
2013	4.656.289
2014	4.760.954
2015	6.047.954

ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ (ΓΙΑ ΤΑ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ – ΚΕΡΔΗ) ΑΠΟ ΟΛΗ ΤΗΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.

ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ		ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΚΕΡΔΗ	
ΕΤΟΣ	ΕΣΟΔΑ	ΕΤΟΣ	ΚΕΡΔΗ
2006	254.718.000	2006	11.603.000
2007	254.332.000	2007	22.842.000
2008	278.936.000	2008	12.284.000
2009	274.572.000	2009	-6.413.000
2010	263.125.000	2010	4.965.000
2011	243.595.000	2011	88.286.000
2012	199.677.000	2012	22.888.000
2013	219.644.000	2013	60.383.000
2014	241.608.000	2014	66.421.000
2015	265.768.000	2015	73.063.000

7.2. ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ BLUE SEAS LINES.

Το 2012 η ελληνική οικονομία παραμένει σε τροχιά ύφεσης για πέμπτη συνεχή χρονιά επιδεινώνοντας τα προβλήματα των δημόσιων εσόδων και της εξυπηρέτησης του δημοσίου χρέους. Παράλληλα, τα μέτρα που αναμένονται να ληφθούν το επόμενο διάστημα, θα έχουν σαν αποτέλεσμα τη συνεχιζόμενη μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος η οποία σε συνδυασμό με την αύξηση της ανεργίας, θα επιφέρει επιπλέον μείωση της ζήτησης και γενικότερα της οικονομικής δραστηριότητας. Ο κλάδος της επιβατηγού ναυτιλίας έχει πληγεί σε μεγάλο βαθμό λόγω της μείωσης της επιβατικής και της εμπορευματικής κίνησης. Ο Όμιλος της BLUE SEAS LINES στο πρώτο εξάμηνο του 2012 δραστηριοποιήθηκε σε γραμμές της Τουρκίας (Μαύρη Θάλασσα), των Δωδεκανήσων και του Πειραιά.

Στη δυσμενή αυτή συγκυρία, στρατηγικοί στόχοι της διοίκησης της εταιρείας παραμένουν η διατήρηση του λειτουργικού κόστους στο χαμηλότερο δυνατό επίπεδο, η εξασφάλιση της αναγκαίας ρευστότητας και η βέλτιστη διαχείριση του στόλου. Η BLUE SEAS LINES συνεχίζει την προσπάθεια για προσφορά υψηλού επιπέδου υπηρεσιών διεξάγοντας στρατηγικής σημασίας έργο για την χώρα, καθώς σε αρκετές περιπτώσεις είναι ο μοναδικός συνδετικός κρίκος της ηπειρωτικής με τη νησιωτική Ελλάδα. Η διοίκηση του Ομίλου BLUE SEAS LINES βρίσκεται σε συνεχή εγρήγορση για την αξιοποίηση των ευκαιριών που παρουσιάζονται και την αντιμετώπιση των συνθηκών που επικρατούν.

Η διοίκηση του Ομίλου, έχοντας ως κύριο σκοπό τον περιορισμό του λειτουργικού κόστους, προσπάθησε με συγκεκριμένες κινήσεις (μείωση

ταχυτήτων, αποδρομολόγηση πλοίων από μη αποδοτικές γραμμές, αντικατάσταση πλοίων κλπ) να αντισταθμίσει τις αρνητικές συνέπειες από τη μείωση κίνησης και την αύξηση των τιμών των καυσίμων.

Έτσι, παρά το γεγονός ότι τα αποτελέσματα της περιόδου 2011 είχαν ενισχυθεί σημαντικά από έκτακτες ναυλώσεις πλοίων, ο Όμιλος και στη χρήση του 2012 εμφάνισε κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών, επενδυτικών αποτελεσμάτων και αποσβέσεων.

Ο κύκλος εργασιών του Ομίλου το 2012 ανήλθε σε 199,7 εκατομμύρια έναντι 243,6 εκατομμυρίων τη χρήση του 2011. Τα έσοδα από τις ναυτιλιακές δραστηριότητες εσωτερικού διαμορφώθηκαν σε 102,1 εκατομμύρια έναντι 122,1 εκατομμυρίων € την προηγούμενη χρήση και από τις ναυτιλιακές δραστηριότητες εξωτερικού ανήλθαν σε 90,8 εκατομμύρια έναντι 116,2 εκατομμυρίων, ενώ τα έσοδα από τις λοιπές δραστηριότητες του Ομίλου διαμορφώθηκαν σε 6,8 εκατομμύρια € το 2012 έναντι 5,3 εκατομμυρίων το 2011.

Τα ενοποιημένα μικτά κέρδη για τη χρήση 2012 ανήλθαν σε 22,4 εκατομμύρια έναντι 36,7 εκατομμυρίων € το 2011. Το κόστος πωληθέντων, παρά την αύξηση των τιμών των καυσίμων, μειώθηκε σε μεγάλο βαθμό και διαμορφώθηκε σε 177,3 εκατομμύρια έναντι 206,9 εκατομμυρίων € την προηγούμενη χρήση. Η μείωση λειτουργικού κόστους επήλθε, κυρίως, ως επακόλουθο της αποτελεσματικής διαχείρισης των πλοίων και των δρομολογίων, καθώς και των συνεργειών της κοινοπραξίας που λειτούργησε ολόκληρο το έτος 2012 στις γραμμές Δωδεκανήσων και Τουρκίας.

Ο Όμιλος παρουσίασε κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών, επενδυτικών αποτελεσμάτων και αποσβέσεων (EBITDA) ποσού 4,2 εκατομμυρίων έναντι 12,3 εκατομμυρίων € το 2011. Η μείωση του EBITDA το 2012 οφείλεται, κυρίως, στη μείωση των μικτών κερδών κατά 14,3 εκατομμύρια σε σχέση με την προηγούμενη χρήση, ενώ τα έξοδα διοίκησης και διάθεσης μειώθηκαν σημαντικά και διαμορφώθηκαν σε 28,3 εκατομμύρια € έναντι 33,7 εκατομμυρίων το 2011.

Τα καθαρά αποτελέσματα μετά από φόρους και δικαιώματα μειοψηφίας της χρήσης 2012 διαμορφώθηκαν σε ζημίες ποσού 60,7 εκατομμυρίων για τον Όμιλο έναντι ζημιών 22,9 εκατομμυρίων το 2011. Τα καθαρά αποτελέσματα του 2012 επιβαρύνθηκαν σημαντικά από τις μειώσεις παγίων στοιχείων του ενεργητικού του Ομίλου οι οποίες ανήλθαν σε 35,5 εκατομμύρια έναντι 6,3 εκατομμυρίων € την προηγούμενη χρήση.

Ζημιογόνος κρίθηκε η χρήση του 2012 για τη BLUE SEAS LINES που εμφάνισε ζημίες ύψους 60,7 εκατομμυρίων € έναντι ζημιών 22,9 εκατομμυρίων το 2011. Στα 199,7 εκατομμύρια ο τζίρος, μειώθηκε ελαφρώς, ενώ στα 4,2 εκατομμύρια ανήλθαν τα EBITDA.

Ο κλάδος της επιβατηγού ναυτιλίας στη χώρα μας εξακολουθεί να υφίσταται σε μεγάλο βαθμό τις συνέπειες της οικονομικής ύφεσης για Πέμπτη συνεχόμενη χρονιά. Αυτό αποτυπώνεται τόσο στη σημαντική μείωση της επιβατικής και εμπορευματικής κίνησης, όσο και στα οικονομικά αποτελέσματα όλων ανεξαρτήτως των εταιρειών του κλάδου τα τελευταία έτη.

Επιπλέον, η συνεχιζόμενη αύξηση των τιμών των καυσίμων έχει επιβαρύνει ιδιαίτερος το λειτουργικό κόστος των εταιρειών. Πιο συγκεκριμένα, το 2012 η μέση τιμή των καυσίμων αυξήθηκε, περίπου, κατά 15% σε σχέση με την προηγούμενη χρήση, ενώ ενδεικτικά σημειώνεται ότι η αύξηση σε σχέση με το έτος 2010 αγγίζει το 50% και σε σχέση με το 2009 υπερβαίνει το 90%.

Η διοίκηση του Ομίλου, έχοντας ως κύριο σκοπό τον περιορισμό του λειτουργικού κόστους, προσπάθησε με συγκεκριμένες κινήσεις (περικοπή δρομολογίων, μείωση ταχυτήτων, αποδρομολόγηση πλοίων από μη αποδοτικές γραμμές, αντικατάσταση πλοίων και λοιπά) να αντισταθμίσει τις αρνητικές συνέπειες από τη μείωση της κίνησης και την αύξηση των τιμών των καυσίμων. Έτσι, παρά το γεγονός ότι τα αποτελέσματα της συγκρίσιμης περιόδου 2011 είχαν ενισχυθεί σημαντικά από έκτακτες ναυλώσεις πλοίων, ο όμιλος και στη χρήση 2012 εμφάνισε κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών, επενδυτικών αποτελεσμάτων και αποσβέσεων (EBITDA).

Με βάση την επικρατούσα οικονομική κατάσταση και με τη συνεχή συρρίκνωση της επιβατικής και εμπορευματικής κίνησης, οι στρατηγικοί στόχοι της Διοίκησης του Ομίλου είναι αφενός η εξασφάλιση της αναγκαίας ρευστότητας και αφετέρου η περαιτέρω μείωση του λειτουργικού κόστους.

Η Διοίκηση του Ομίλου με γνώμονα την πολυετή παρουσία και συνεισφορά της BLUE SEAS LINES στον κλάδο της επιβατηγού ναυτιλίας και στην ανάπτυξη της οικονομίας των Δωδεκανήσων, εξετάζει όλους τους πιθανούς τρόπους αντιμετώπισης των συνθηκών που επικρατούν και βρίσκεται σε συνεχή εγρήγορση για την αξιοποίηση των ευκαιριών που παρουσιάζονται.

7.3. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ.

ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ					
ΕΤΟΣ	2011	2012	2013	2014	2015
ΕΣΟΔΑ					
ΑΠΟ ΕΠΙΒΑΤΕΣ	6.593.023	6.776.163	7.032.558	7.325.581	7.957.980
ΑΠΟ ΙΧ	7.325.581	7.529.070	7.813.953	8.139.535	8.700.134
ΑΠΟ ΦΟΡΤΗΓΑ	1.569.767	1.613.372	1.674.419	1.744.186	1.950.721
ΑΠΟ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗ	1.360.465	1.398.256	1.451.163	1.511.628	1.771.895
ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΝ ΠΛΩ	1.046.512	1.075.581	1.116.279	1.162.791	1.450.459
ΑΠΟ ΑΛΛΑ ΕΣΟΔΑ	104.651	107.558	111.628	116.279	168.811
ΣΥΝΟΛΟ	18.000.000	18.500.000	19.200.000	20.000.000	22.000.000
ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ					
ΚΟΣΤΟΣ ΠΛΗΡΩΜΑΤΟΣ	3.798.958	3.978.676	4.168.870	4.370.162	4.423.585
ΚΑΥΣΙΜΑ ΛΙΠΑΝΤΙΚΑ	4.013.966	4.203.856	4.404.814	4.617.499	4.879.582
ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΑ	214.085	224.213	234.931	246.274	265.781
ΕΠΙΣΚΕΥΕΣ - ΣΥΝΤΗΡΗΣΕΙΣ ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ	1.986.003	2.079.955	2.179.384	2.284.614	2.346.276
ΕΞΟΔΑ ΛΙΜΕΝΩΝ	902.985	945.703	990.910	1.038.756	1.202.013
ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΕΝ ΠΛΩ	377.797	395.669	414.584	434.602	486.891
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΦΘΟΡΕΣ	659.046	690.223	723.218	758.139	795.918
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	0	0	0	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	11.952.839	12.518.296	13.116.711	13.750.046	14.400.046
ΜΕΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ	6.047.161	5.981.704	6.083.289	6.249.954	7.599.954
ΕΞΟΔΑ					
ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	50.847	52.966	55.085	57.203	60.200
ΕΞΟΔΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	508.475	529.661	550.847	572.034	589.189
ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	91.525	95.339	99.153	102.966	105.513
ΕΞΟΔΑ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	20.339	21.186	22.034	22.881	22.968
ΕΝΤΥΠΑ-ΓΡΑΦΙΚΗ ΥΛΗ	10.169	10.593	11.017	11.441	11.926
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ(ΓΕΝΙΚΑ)	508.475	529.661	550.847	572.034	598.051
ΕΞΟΔΑ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΩΝ	10.169	10.593	11.017	11.441	12.153
ΣΥΝΟΛΟ	1.200.000	1.250.000	1.300.000	1.350.000	1.400.000
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	4.847.161	4.731.704	4.783.289	4.899.954	6.199.954
ΦΟΡΟΙ (ΚΑΤΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ)					
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	225.000	116.000	127.000	139.000	152.000

ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ	4.622.161	4.615.704	4.656.289	4.760.954	6.047.954
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ					
ΕΠΙΒΑΤΕΣ	613.953	622.674	634.884	648.837	713.720
ΙΧ	1.104.651	1.107.558	1.111.628	1.116.279	1.172.092
ΦΟΡΤΗΓΑ	3.700	3.750	3.820	3.900	3.950

7.4. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.

Η εταιρεία δε θα δαπανήσει κεφάλαια, στην δεδομένη χρονική περίοδο, για την αγορά παγίων – πλοίων, αλλά θα χρησιμοποιήσει πλοία από τον ήδη υπάρχοντα στόλο της, τα οποία πληρούν πλήρως τις προδιαγραφές ενός πολυτελούς κρουαζιερόπλοιου. Αυτά τα βαπόρια έχουν αποσβέσει πλήρως την αξία τους και δεν είναι επιβαρυμένα με δάνεια.

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΑ ΕΣΟΔΑ.

ΕΣΟΔΑ (ΣΕ ΕΥΡΩ)	
ΑΠΟ ΕΠΙΒΑΤΕΣ	6.776.163
ΑΠΟ ΙΧ	7.529.070
ΑΠΟ ΦΟΡΤΗΓΑ	1.613.372
ΑΠΟ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗ	1.398.256
ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΝ ΠΛΩ	1.075.581
ΑΠΟ ΑΛΛΑ ΕΣΟΔΑ	107.558
ΣΥΝΟΛΟ	18.500.000

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΑ ΕΞΟΔΑ.

ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ (ΣΕ ΕΥΡΩ)	
ΚΟΣΤΟΣ ΠΛΗΡΩΜΑΤΟΣ	3.978.676
ΚΑΥΣΙΜΑ ΛΙΠΑΝΤΙΚΑ	4.203.856
ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΑ	224.213
ΕΠΙΣΚΕΥΕΣ - ΣΥΝΤΗΡΗΣΕΙΣ ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ	2.079.955
ΕΞΟΔΑ ΛΙΜΕΝΩΝ	945.703
ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΕΝ ΠΛΩ	395.669
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΦΘΟΡΕΣ	690.223
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	0
ΣΥΝΟΛΟ	12.518.296

ΕΞΟΔΑ (ΣΕ ΕΥΡΩ)	
ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	52.966
ΕΞΟΔΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	529.661
ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	95.339

ΕΞΟΔΑ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	21.186
ΕΝΤΥΠΑ-ΓΡΑΦΙΚΗ ΥΛΗ	10.593
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ(ΓΕΝΙΚΑ)	529.661
ΕΞΟΔΑ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΩΝ	10.593
ΣΥΝΟΛΟ	1.250.000

ΦΟΡΟΙ (ΚΑΤΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ – ΣΕ ΕΥΡΩ)	
Φ.Π.Α.	85.460
ΦΟΡΟΙ-ΤΕΛΗ ΠΛΗΡΩΜΑΤΟΣ-ΝΑΤ	14.400
ΛΟΙΠΟΙ	16.140
ΣΥΝΟΛΟ	116.000

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΕΤΟΧΗΣ.

Αριθμός Μετοχών (ΚΟ)	185.373.016
Τιμή (€): 27/11/2012 (ΚΟ)	0,129
Κεφαλαιοποίηση (€ εκατ.)	23,91
% Δ από 30/12/2011 (ΚΟ)	8,4%
Υψηλό 52 Εβδ. €: 23/10/2012 (ΚΟ)	0,192
Χαμηλό 52 Εβδ. €: 10/10/2012 (ΚΟ)	0,054
Μέση ημ. Εμπ/τα 52 εβδ. # (ΚΟ):	33.740
REUTERS	ANKr.AT
BLOOMBERG	BLUE SEAS LINES GA
ATHEX	BLUE SEAS LINES



Τιμή 0,087	Διαφορά 0,007	% Μεταβολή 8,75 %
Αγοραστής 0,087 x 4.000	Πωλητές	Όγκος 51.000
Άνοιγμα 0,084	Χαμηλό 0,084	Υψηλό 0,090
Τζίρος 4.413	Πράξεις 17	Κεφαλαιοπ. 16 εκ. €
Υψηλό Εβδ. 0,097	Υψηλό Μήνα 0,144	Υψηλό 52 εβδ. 0,270
Χαμηλό Εβδ. 0,072	Χαμηλό Μήνα 0,072	Χαμηλό 52 εβδ. 0,054
Αρ. Μετοχών 185.373.016	P/E π.φ./ μ.φ. -- / --	P/BV 0,14

Από το διάγραμμα βλέπουμε ότι στα τέλη του 2012 είχαμε άνοδο της τιμής της μετοχής, ενώ το προηγούμενο διάστημα ήταν σε χαμηλότερα επίπεδα αλλά σχεδόν σταθερή. Το σύνολο των μετοχών της εταιρείας είναι 185.373.016.

8. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ.

ΕΠΙΔΟΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ.

Η εταιρεία κατάφερε και πήρε ετήσια επιδότηση από το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας για την εξυπηρέτηση της άγονης γραμμής με προσεγγίσεις μία φορά την εβδομάδα. Το ποσό που δίνει το ελληνικό κράτος είναι 1.300.000 €. Λόγω του ότι η BLUE SEAS LINES μπορεί να προσφέρει καλύτερη προσφορά από τους ανταγωνιστές της είναι πολύ πιθανό να παίρνει κάθε χρόνο την επιδότηση.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

- «Εισαγωγή στον Τουρισμό.», Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας Εκδόσεις Interbooks, 1998.
- «Εισαγωγή στην Ευρωπαϊκή Ένωση.», Α. Ευθυμιάτου Πουλάκου, Εκδόσεις Interbooks, 2001.
- «Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό από τα CRSs στα GDSs.», Β. Κατσώνη, Εκδόσεις Interbooks, 2006.
- «Κοινωνιολογία του Τουρισμού.», Π. Λύτρας, Εκδόσεις Interbooks, 1998.
- «Τουριστική Ψυχολογία.», Π. Λύτρας, Εκδόσεις Interbooks, 1998.
- «Εισαγωγή στην Οικονομική των Μεταφορών.», Ε. Σαμπράκος, Εκδόσεις Σταμούλης, 2001.
- «Το Διεθνές Καθεστώς των Θαλασσών και των Ωκεανών, Διεθνής Πολιτική, Διεθνές Δίκαιο, Διεθνής Οργάνωση.», Γ. Τσάλτας, Μ. Ευσταθοπούλου, Εκδόσεις Σιδέρης, 2003.
- «Τουριστικά Γραφεία. Ίδρυση, Οργάνωση, Λειτουργία.», Λ. Χυτήρης, Εκδόσεις Interbooks, 1995.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

- “Concepts in Strategic Management and Businesses Policy.” Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, Twelfth Edition, Εκδόσεις Pearson, 2010.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:

- www.cruising.org
- «Οι Έλληνες και οι Κρουαζιέρες.», www.ethnos.gr
- «Ειδική Επιτροπή Επίλυσης Θεμάτων Σχετικά με το Καμποτάζ.», 2010, www.euro2day.gr
- «Η Κρουαζιέρα Αντιστέκεται στην Ύφεση.», www.madmedia.gr
- www.nbg.gr

- www.newsbomb.gr
- www.olp.gr
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Αθηνών (ΕΣΥΕ), www.statistics.gr
- www.tovima.gr
- www.ypodomes.com

ΕΡΓΑΣΙΕΣ:

- **«Στρατηγική Ανάλυση του Κλάδου της Κρουαζιέρας στον Ελλαδικό Χώρο.»**, Δ. Γεωργάκος, Διπλωματική Εργασία Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, 2003.
- **«Η Κρουαζιεροπλοΐα στην Ελλάδα. Κρουαζιερόπλοια και Τουρισμός.»**, Β. Δεσίπρη, Α. Θεοδωροπούλου, Μ. Πολίτη, Εργασία Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, 2010.
- **«Η Κρουαζιέρα ως Τουριστική Υπηρεσία. Κοινωνιολογική Προσέγγιση.»**, Μ. Πολυξένη, Δ.Μυλωνόπουλος, Τουριστικές Επιχειρήσεις Τ.Ε.Ι. Πειραιά, e-journalism of Science and Technology, 2005.