

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ
ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ
Δημητρίου Σ. Γεωργάνου

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2003

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Εκφράζω τις ευχαριστίες μου στον καθηγητή μου Ν. Γεωργόπουλο για την απεριόριστη βοήθεια του στην περάτωση της διπλωματικής μου εργασίας.

Στους καθηγητές και συμφοιτητές μου κατά την διάρκεια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Στην οικογένεια μου και στο Navihellas Κέντρο Κρουαζιέρας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή

1.1 – Σκοπός Της Εργασίας	1
1.2 – Στοιχεία Τουριστικής Ζήτησης Στην Ελλάδα	1
1.2.1 – Αφίξεις & Έσοδα	2
1.2.2 – Εποχικότητα Του Τουρισμού	4
1.3 – Οι Πολλαπλασιαστικές Επιδράσεις Του Τουρισμού	4
1.4 – Θαλάσσιος Τουρισμός	7

Κεφάλαιο 2 – Κρουαζιέρα: Προϊόν ή Υπηρεσία

2.1 – Τι είναι Κρουαζιέρα	10
2.1.1 – Τουριστικά Πακέτα Συνδυασμένα Με Κρουαζιέρα	10
2.1.1.1 – Cruise & Stay	10
2.1.1.2 – Cruise & Fly	12
2.1.1.3 – Fly, Cruise & Fly	13
2.1.1.4 – Drive, Cruise & Fly	14
2.2 – Κόστος & Κατηγορίες Καμπινών	14
2.3 – Διατροφή Εν Πλω	15
2.4 – Διασκέδαση Εν Πλω	16
2.5 – Ασφάλεια Εν Πλω	17
2.6 – Προσωπικό Κρουαζιέρας & Αξιωματικοί	20

Κεφάλαιο 3 – Ανάλυση Της Βιομηχανίας Της Κρουαζιέρας

3.1 – Η Κρουαζιέρα σε Παγκόσμιο Επίπεδο	22
3.1.1 – Γενική Επισκόπηση	22
3.1.2 – Οικονομική Επισκόπηση	24
3.1.3 – Προσφορά & Ζήτηση	24
3.1.4 – Γενικά Χαρακτηριστικά & Δημογραφικά Στοιχεία	25
3.2 – Η Κρουαζιέρα σε Ευρωπαϊκό Επίπεδο	26
3.2.1 – Τουριστική Ζήτηση	26
3.2.2 – Προσφορά Στον Κλάδο της Κρουαζιέρας στην Μεσόγειο	27
3.2.3 – Τα Κυριότερα Λιμάνια Απόπλου Κρουαζιεροπλοίων	28
3.3 – Η Κρουαζιέρα στον Ελλαδικό Χώρο	29

3.3.1 – Ιστορική Αναδρομή	29
3.3.2 – Ο Ελληνικό Τουρισμός & Οι Νέες Τάσεις	31
3.3.3 – Κρουαζιέρα & Σύγχρονη Πραγματικότητα	34
3.3.4 – Ελληνικές Εταιρείες & Κρουαζιερόπλοια	36
3.3.4.1 – Royal Olympia Cruises	36
3.3.4.2 – Golden Star Cruises	39
3.3.4.3 – Olympic Short Cruises	39
3.3.4.4 – Festival Cruises	40
3.3.4.5 – ANEK	42
3.3.4.6 – Zeus Group	44
3.3.5 – Θαλάσσια Υποδομή	45

Κεφάλαιο 4 – Στρατηγική Ανάλυση Του Κλάδου Της Κρουαζιέρας Στον Ελλαδικό Χώρο

4.1 – Αλυσίδα Αξίας	49
4.2 – PESTIE Analysis	51
4.2.1 – Πολιτικό – Νομικό Περιβάλλον	51
4.2.2 – Οικονομικό Περιβάλλον	52
4.2.3 – Κοινωνικό – Πολιτιστικό Περιβάλλον	54
4.2.4 – Τεχνολογικό Περιβάλλον	55
4.2.5 – Βιομηχανικό Περιβάλλον	55
4.2.6 – Φυσικό Περιβάλλον	56
4.3 – Ανάλυση του Υποδείγματος Των Πέντε Δυνάμεων	57
4.3.1 – Απειλή Εισόδου Νέων Επιχειρήσεων	57
4.3.2 – Διαπραγματευτική Δύναμη Των Προμηθευτών	57
4.3.3 – Διαπραγματευτική Δύναμη Των Αγοραστών	58
4.3.4 – Απειλή από Υποκατάστατα Προϊόντα	58
4.3.5 – Ένταση του ανταγωνισμού	58
4.4 – SWOT Analysis	59
4.4.1 – Strengths	59
4.4.2 – Weaknesses	60
4.4.3 – Opportunities	61

4.4.4 – Threats	63
-----------------	----

Κεφάλαιο 5 – Συμπεράσματα & Προτάσεις Για Το Μέλλον

5.1 – Συμπεράσματα	65
--------------------	----

5.2 – Προτάσεις για το μέλλον	66
-------------------------------	----

Βιβλιογραφία

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

1. Γενικά

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η στρατηγική ανάλυση του κλάδου της κρουαζιέρας στον Ελλαδικό χώρο και η διεξαγωγή συμπερασμάτων σε ό,τι αφορά την στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσουν όλοι οι φορείς που έχουν έμμεση ή άμεση σχέση με τον κλάδο.

2. Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία της εργασίας χωρίστηκε σε πέντε επιμέρους τμήματα

- i. Εισαγωγή
- ii. Κρουαζιέρα: Προϊόν ή Υπηρεσία
- iii. Ανάλυση της Βιομηχανίας της Κρουαζιέρας
- iv. Στρατηγική ανάλυση του κλάδου της κρουαζιέρας στον ελλαδικό χώρο
- v. Συμπεράσματα & Προτάσεις για το μέλλον

3. Εργαλεία για την πραγματοποίηση της εργασίας

- i. Οι διαλέξεις των καθηγητών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων
- ii. Η προσωπική μου εμπειρία στον κλάδο του τουρισμού και πιο συγκεκριμένα στον κλάδο της κρουαζιέρας.
- iii. Βιβλιογραφία σχετική με: Στρατηγική των επιχειρήσεων , marketing και τουρισμό
- iv. Ιστοσελίδες: Πλοιοκτήτριων εταιριών, οργανισμών, τουριστικών γραφείων & tour operators.
- v. Μελέτες: Πλοιοκτήτριων εταιριών, οργανισμών σχετικών με τον κλάδο του τουρισμού.
- vi. Μπροσούρες πλοιοκτήτριων εταιριών καθώς και εταιριών που ειδικεύονται στον χώρο της κρουαζιέρας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 – Σκοπός της εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η στρατηγική ανάλυση του κλάδου της κρουαζιέρας στον Ελλαδικό χώρο και η διεξαγωγή συμπερασμάτων σε ό,τι αφορά την στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσουν όλοι οι φορείς που έχουν έμμεση ή άμεση σχέση με τον κλάδο.

1.2 – Στοιχεία Τουριστικής Ζήτησης στην Ελλάδα

Μέχρι και το 1990 η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα ήταν ταχύτερη από ό,τι στην Ευρώπη και στον κόσμο. Στη δεκαετία 1990-2000 παρατηρήθηκε μείωση του ρυθμού αύξησης των αφίξεων στην Ελλάδα η οποία είναι μεγαλύτερη από αυτή σε Ευρώπη και Διεθνώς. Αυτό σηματοδοτεί το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι πλέον «ώριμος» -με την έννοια του κύκλου ζωής προϊόντος- τουριστικός προορισμός. Με κριτήριο τη συμβολή του τουριστικού τομέα στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας, η Ελλάδα κατατάσσεται στην τρίτη θέση μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκοσμίου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών (WTTC) για το έτος 1999, ο τουριστικός τομέας συνεισέφερε το 18,3% του συνολικού ΑΕΠ της χώρας, ενώ το προϊόν του συγκεκριμένου τομέα διαμορφώθηκε σε 23,6 δις. δολαρίων (7,4 τρις. δρχ.). Οι επενδύσεις στο χώρο αυξήθηκαν κατά 2,7% το 1999 σε σχέση με το 1998 και ανήλθαν στα €21.423.000 (7,3 δις. δρχ.) αντιπροσωπεύοντας το 22,3% του συνόλου των επενδύσεων που πραγματοποιήθηκαν στη χώρα το συγκεκριμένο έτος. Το μέγεθος της απασχόλησης του τουριστικού τομέα ανήλθε στις 600.000 θέσεις εργασίας, συμβάλλοντας κατά 16,3% στο σύνολο της απασχόλησης.

Σύμφωνα με τα αναθεωρημένα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO) για την παγκόσμια τουριστική κίνηση κατά το 1999, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 14^η θέση μεταξύ των προορισμών εκείνων με τα μεγαλύτερα έσοδα από τον τουρισμό, με €21.130.000 (7,2 δις. δρχ.) και μερίδιο αγοράς 1,6%. Αν και ο τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο των τελευταίων μόνο δεκαετιών, αυτό που είναι καινούριο είναι το μέγεθος του σύγχρονου μαζικού τουρισμού, η φύση και το είδος των τουριστικών υπηρεσιών, η οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων που

προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες και η έμφαση που έχει δοθεί στην τουριστική βιομηχανία, τόσο από πλευράς κράτους ή ενώσεων κρατών όσο και από πλευράς ιδιωτικών επιχειρηματιών.

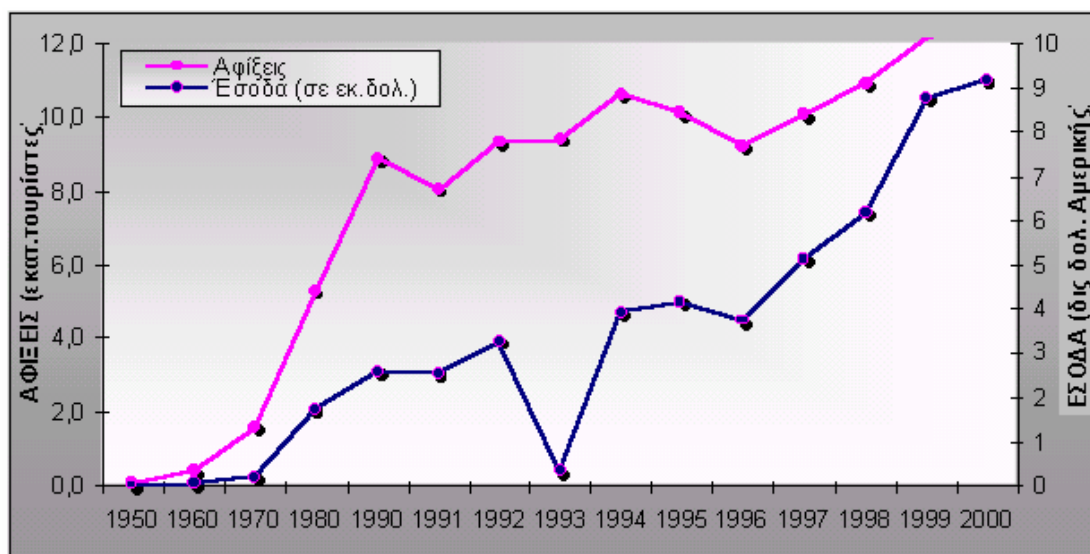
1.2.1 Αφίξεις & Έσοδα

Η μέση ετήσια μεταβολή των αφίξεων στην Ελλάδα στο διάστημα 1990-2000 είναι 3,5%, ενώ η αντίστοιχη των εσόδων για το ίδιο διάστημα είναι περίπου 14%. Η διαφορά των ρυθμών μεταβολής δεν οφείλεται στο γεγονός ότι βελτιώθηκε πραγματικά η κατά κεφαλήν δαπάνη, αλλά κυρίως στο ότι άλλαξε ο τρόπος υπολογισμού του τουριστικού συναλλάγματος. Αυτό είναι φανερό μεταξύ των ετών 1996-1997, όταν, ενώ έχουμε αύξηση κατά 9% στις αφίξεις, η αντίστοιχη αύξηση των εσόδων είναι 38%. Για το 1998 τα έσοδα από τον τουρισμό σύμφωνα με στοιχεία του WTO ανήλθαν σε 5.182 εκατ. USD μετά το αρχικό δηλωθέν ποσό των 3.925 USD και στη συνέχεια διόρθωση σε 4.050 εκατ. USD για να καταλήξουμε στα 6.18 δις. USD. Για το 2000 το ΜΚΔ είναι της τάξης των 738 USD. Με μέση διάρκεια παραμονής 10 περίπου ημέρες, έχουμε μέση ημερήσια κατά κεφαλήν δαπάνη περίπου 74 USD.

Εξέλιξη Αφίξεων. Εσόδων και ΜΚΔ, Ελλάδα, 1950- 2000

Έτος	Αφίξεις	Έσοδα (σε εκ.δολ.)	ΜΚΔ (δολ.)
1950	33.000	4,7	141
1960	399.000	49,3	141
1970	1.609.000	193,6	155
1980	5.271.000	1.733,5	361
1990	8.873.000	2.586,8	292
1991	8.036.000	2.567,4	319
1992	9.331.000	3.271,8	351
1993	9.413.000	335,1	354
1994	10.642.000	3.904,9	367
1995	10.130.000	4.136,3	408
1996	9.233.000	3.723,1	403
1997	10.070.000	5.151,3	512
1998	10.916.000	6.188,2	567
1999	12.164.000	8.781,9	722
2000	12.500.000	9.221,1	738

Εξέλιξη Αφίξεων και Εσόδων, Ελλάδα, 1950-2000



Ανοδικός παρατηρείται ο αριθμός των αφίξεων έως το έτος 1994, το οποίο χαρακτηρίστηκε ως η «χρυσή χρονιά» του ελληνικού τουρισμού, όπου οι συνολικές αφίξεις παρουσίασαν αύξηση 13% σε σχέση με το 1993. Αντίθετα το 1995 χαρακτηρίστηκε «κακή χρονιά», καθώς ο αριθμός των συνολικών αφίξεων παρουσίασε μείωση κατά 4,8% σε σχέση με το 1994. Ακόμη χειρότερο υπήρξε όμως το έτος 1996 όπου σε σχέση με το 1995 έφθασαν στη χώρα μας σχεδόν 1 εκατομμύριο λιγότεροι τουρίστες (ποσοστιαία μείωση 8,8%). Κατά την περίοδο 1997-2000 η τουριστική κίνηση στην Ελλάδα ανακάμπτει σημαντικά, παρουσιάζοντας ποσοστιαία αύξηση κατά 2,76% το 2000 σε σχέση με το 1999, κατά 11,43% το 1999 σε σχέση με το 1998, κατά 8,4% το 1998 σε σχέση με το 1997 και κατά 9% το 1997 σε σχέση με το 1996.

Η σημαντική αύξηση που παρατηρήθηκε στις αφίξεις στη χώρα μας το 1994, αποδίδεται κατά κύριο λόγο στην κρίση που παρατηρήθηκε την περίοδο εκείνη τόσο στις χώρες της Βαλκανικής, όσο και στην ανταγωνίστρια μας την Τουρκία, με αποτέλεσμα οι ξένοι τουρίστες να προτιμήσουν την Ελλάδα για τις διακοπές τους. Στη συνέχεια τα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα του Ελληνικού τουρισμού, η ανάπτυξη νέων και πιο φθηνών προορισμών, η πολιτική της «σκληρής δραχμής» και η εμμονή του Ελληνικού τουρισμού στο κλασσικό τουριστικό πακέτο, οδήγησαν τον Ελληνικό τουρισμό σε μια περίοδο βαθιάς κρίσης που σε πρώτο επίπεδο εκδηλώθηκε τα έτη 1995 και 1996 με τη μείωση των αφίξεων κυρίως δε από τις παραδοσιακές αγορές.

1.2.2 Εποχικότητα Τουρισμού

Σε ολόκληρη την περασμένη δεκαετία, στο τρίμηνο Ιούλιος, Αύγουστος και Σεπτέμβριος, πραγματοποιείται σταθερά περισσότερο από το 50% των ετήσιων αφίξεων. Οι όποιες προσπάθειες άμβλυνσης της εποχικότητας δεν είχαν αποτέλεσμα, είτε διότι δεν είχαν συνέπεια και συνέχεια είτε διότι δεν βασίσθηκαν στη διαφοροποίηση / εμπλουτισμό του προϊόντος. Η συνέχεια αυτής της κατάστασης επιτείνει το πρόβλημα των αντοχών των υποδομών στην υψηλή περίοδο και περιορίζει την αποδοτικότητα των επενδύσεων.

Μηνιαία (%) Κατανομή Αφίξεων, Ελλάδα, 1990-2000

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999*	2000*
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	1,27%	1,12%	1,07%	1,15%	1,34%	1,32%	1,47%	1,65%	1,48%	1,50%	1,58%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	1,31%	1,08%	1,12%	1,13%	1,18%	1,23%	1,27%	1,55%	1,31%	1,46%	1,45%
ΜΑΡΤΙΟΣ	3,40%	3,19%	2,15%	2,05%	2,20%	2,30%	2,84%	2,67%	2,20%	2,85%	2,66%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	7,18%	4,23%	5,81%	5,54%	5,47%	6,45%	5,82%	5,22%	5,31%	5,24%	5,73%
ΜΑΙΟΣ	12,02%	10,74%	12,17%	11,79%	12,56%	12,06%	11,21%	11,31%	10,83%	11,08%	10,96%
ΙΟΥΝΙΟΣ	13,38%	12,92%	14,29%	13,12%	13,91%	13,78%	13,38%	13,91%	13,78%	13,72%	14,25%
ΙΟΥΛΙΟΣ	18,46%	19,87%	19,18%	19,07%	18,61%	17,64%	17,60%	18,37%	19,25%	18,67%	Μ/Δ
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	18,83%	20,27%	19,77%	19,78%	18,84%	18,26%	18,70%	18,57%	18,87%	18,81%	Μ/Δ
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	13,35%	14,31%	14,11%	14,60%	14,45%	14,87%	15,43%	14,41%	14,61%	14,06%	Μ/Δ
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	6,88%	7,73%	6,83%	8,12%	8,05%	8,41%	8,52%	8,29%	8,42%	8,48%	Μ/Δ
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	2,25%	2,61%	1,89%	1,96%	1,83%	1,94%	2,18%	2,31%	2,13%	2,17%	Μ/Δ
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	1,66%	1,93%	1,60%	1,69%	1,55%	1,75%	1,60%	1,74%	1,80%	1,97%	Μ/Δ
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Τριμηνιαία (%) Κατανομή Αφίξεων. Ελλάδα, 1990-2000

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999*	2000*
ΙΑΝ.-ΜΑΡ.	5,99%	5,38%	4,35%	4,33%	4,72%	4,85%	5,58%	5,87%	4,99%	5,81%	5,69%
ΑΠΡ.-ΙΟΥΝ.	32,59%	27,89%	32,27%	30,45%	31,94%	32,29%	30,40%	30,44%	29,93%	30,05%	30,95%
ΙΟΥΛ.-ΣΕΠ.	50,64%	54,45%	5,06%	53,44%	51,91%	50,77%	51,72%	51,35%	52,73%	51,54%	Μ/Δ
ΟΚΤ.-ΔΕΚ.	10,78%	12,27%	10,32%	11,78%	11,43%	12,10%	12,30%	12,33%	12,36%	12,61%	Μ/Δ
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Πηγή: ΕΟΤ, ΕΣΥΕ (* : προσωρινά στοιχεία), Μ/Δ : στοιχεία μη διαθέσιμα

1.3 Οι Πολλαπλασιαστικές Επιδράσεις του Τουρισμού

Πέρα απ' τις άμεσες επιδράσεις του τουρισμού, υπάρχουν και αυτές που ονομάζονται έμμεσες. Οι έμμεσες επιδράσεις, που είναι περισσότερο γνωστές και ως επιδράσεις του πολλαπλασιαστή, αποκτούν ενέργεια απ' τη στιγμή που οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες, για την αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών,

σε ορισμένο προορισμό (τουριστικό) αλλά και χρόνο κυκλοφορούν και επανακυκλοφορούν στην οικονομία του.

Οι άμεσες επιδράσεις γίνονται πιο εύκολα κατανοητές στον κόσμο, επειδή είναι αποτέλεσμα των χρημάτων που δαπανούν οι καταναλωτές – τουρίστες σε επιχειρήσεις (τουριστικές – μη τουριστικές), για ν' αγοράσουν υπηρεσίες και αγαθά, που ικανοποιούν περισσότερο και καλύτερα τις τουριστικές τους επιθυμίες. Άρα λοιπόν τα χρήματα αυτά, εξασφαλίζουν μεταξύ των άλλων έσοδα και κέρδη στις επιχειρήσεις και φυσικά πόρους διαβίωσης στους ιδιοκτήτες, αλλά και στο προσωπικό που απασχολούν.

Τα χρήματα που ξοδεύει ο τουρίστας – καταναλωτής, σ' ένα τουριστικό προορισμό δημιουργούν εισόδημα, το οποίο οδηγεί σε μία αλυσίδα δαπάνη – εισόδημα – δαπάνη, έως το σημείο εκείνο που οι διαρροές του εισοδήματος, που σημειώνονται κατά την κυκλοφορία του και επανακυκλοφορία του, <σπάσουν> τη συγκεκριμένη αλυσίδα.

Έτσι η επίδραση του αρχικού εισοδήματος, που προήλθε απ' τα χρήματα που δαπάνησε ο τουρίστας σ' ένα προορισμό, για ν' αγοράσει αγαθά που ικανοποιούν τις τουριστικές του επιθυμίες, είναι συνήθως μεγαλύτερη απ' ότι φαίνεται αρχικά. Αυτό οφείλεται, στις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις που ασκεί το εισόδημα και που εκδηλώνονται με μια σειρά συναλλακτικών πράξεων διαδοχικών, που προκαλούν δαπάνες και δημιουργούν εισόδημα, το τελικό ύψος του οποίου, εξαρτάται απ' τον αριθμό των πράξεων συναλλαγής, που έλαβαν χώρα σ' ορισμένο χρόνο και ορισμένο τόπο.

Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι παρέα φίλων, που πήγαν μαζί για διακοπές σ' ένα τουριστικό προορισμό, ξόδεψαν για το ξενοδοχείο που τους φιλοξένησε 1200 EURO. Τα χρήματα που εισπράχτηκαν απ' τον ξενοδόχο, χρησιμοποιήθηκαν για πληρωμές στην εφορία, για ποικιλία αγορών, είτε στον τόπο διαμονής (ξενοδόχο) είτε σε διαφορετικό, αλλά και μέρος εξ' αυτών (χρημάτων) αποταμιεύτηκε. Οι επιχειρηματίες που εισέπραξαν τα χρήματα, απ' τις αγορές του ξενοδόχου, μέρος εξ' αυτών το αποταμίευσαν και το υπόλοιπο το ξόδεψαν για δικές τους αγορές. Μέσα απ' αυτή τη μετακίνηση του χρήματος, αναμφισβήτητα, διαπιστώνουμε την έννοια του

πολλαπλασιαστή και ως εκ τούτου το κύκλωμα δαπάνη – εισόδημα – δαπάνη, που γεννιέται μέσα απ' τον τουρισμό.

Στην πραγματικότητα υπάρχουν πέντε διαφορετικές κατηγορίες πολλαπλασιαστών, ο πολλαπλασιαστής εισοδήματος -έγινε εκτενής αναφορά, ο πολλαπλασιαστής συναλλαγών που μετράει την αύξηση των συναλλαγών κάθε χώρας, ο πολλαπλασιαστής προϊόντος που μετράει τον όγκο των συναλλαγών και όχι απλά τις συναλλαγές, ο πολλαπλασιαστής απασχόλησης που κινείται μόνο σε θεωρητικό επίπεδο και δεν έχει μετρηθεί ποτέ (αύξηση απασχόλησης με αύξηση της τουριστικής δαπάνης) και ο πολλαπλασιαστής των δημοσίων εσόδων, που εξετάζει το πώς αυξάνουν τα δημόσια έσοδα απ' την αύξηση της τουριστικής δαπάνης.

Η τιμή του πολλαπλασιαστή εξαρτάται απ' τις εισαγωγές, που σημαίνει ότι όταν έχουμε χαμηλές εισαγωγές, τότε θα έχουμε και χαμηλή αξία πολλαπλασιαστή.

Στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία, έχουν γίνει διάφορες μετρήσεις του πολλαπλασιαστή κυρίως απ' το ΚΕΠΕ. Η τελευταία μέτρηση -με βάση τα στοιχεία που έχουμε- έγινε το 1994, και έδειξε ότι ο πολλαπλασιαστής του εισοδήματος, κυμαίνεται περίπου στο 2.

Από στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου (τελευταία δεκαετία), προκύπτει ότι έχουν γίνει δύο σοβαρές έρευνες για τη συμβολή του Τουρισμού στο εθνικό εισόδημα, που η μια (παλαιότερη) δείχνει ότι 14,7% του Εθνικού Εισοδήματος, προέρχεται απ' τον Τουρισμό και η πιο πρόσφατη που δείχνει, ότι το ποσοστό ανέβηκε στο 18,4%.

1.4 Θαλάσσιος Τουρισμός

Η θάλασσα είναι η πηγή της ζωής και συνεπώς σε ότι αφορά τον άνθρωπο είναι και η πιο ελκυστική πρόταση στην ανάγκη αναζωογόνησής του. Η πιστή απόδοση του όρου θαλάσσιος τουρισμός μας παραπέμπει στην αναζήτηση της αμεσότερης και διαρκέστερης επαφής του περιηγητή με την θάλασσα.

Η συμβολή των υποδομών και των μέσων της ναυτιλίας στην πραγμάτωση αυτής της σχέσης είναι αποφασιστική και περιλαμβάνει από τη μια πλευρά τα λιμάνια, τις μαρίνες και τα καταφύγια σκαφών και από την άλλη τα ίδια τα σκάφη της ακτοπλοΐας και της αναψυχής.

Με τη συμμετοχή της ναυτιλίας ο θαλάσσιος τουρισμός αποκτά το πραγματικό του περιεχόμενο και εκφράζεται με τη θαλάσσια περιήγηση αφού παρέχει στον περιηγητή την επιλογή να βιώσει πολλές από τις προσδοκώμενες εμπειρίες του μέσα στο θαλάσσιο περιβάλλον. Σε αντίθετη περίπτωση, τόσο η προσέγγιση της παράκτιας ζώνης με άλλα μεταφορικά μέσα, χερσαία ή εναέρια, όσο και η εγκατάσταση σε παράκτια καταλύματα αποδυναμώνουν την αμεσότητα του περιηγητή με τη θάλασσα και μειώνουν τη διάρκεια επαφής του με αυτή.

Ο τουρισμός, ο σημαντικότερος σήμερα τομέας της τριτογενούς παραγωγής, έλαβε μεγάλη ανάπτυξη μετά το τέλος του Β Παγκοσμίου πολέμου. Πολλά εκατομμύρια ανθρώπων, κατά κανόνα από χώρες με μεγάλη οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη, επισκέπτονται ξένες χώρες με σκοπό την αναψυχή, όσο και την βελτίωση του μορφωτικού τους επιπέδου. Επομένως, ο τουρισμός στην χώρα μας αποτελεί για πολλές χώρες κύριο τομέα της παραγωγικής τους δραστηριότητας.

Ανεξάρτητα από την οικονομική τους δυνατότητα, σχεδόν όλες οι χώρες καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να αξιοποιήσουν το φυσικό περιβάλλον τους με σκοπό να προσελκύσουν ξένους επισκέπτες και να αυξήσουν τη συμμετοχή τους στα οφέλη της «παγκόσμιας τουριστικής οικονομίας».

Η χώρα μας άρχισε τις τρεις τελευταίες δεκαετίες να καταβάλλει προσπάθειες για την τουριστική της ανάπτυξη και προβολή, με μια σημαντική καθυστέρηση αναλογικά με τις σπάνιες φυσικές ομορφιές και την πλούσια πολιτιστική παράδοση που διαθέτει. Η

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

Στον θαλάσσιο τουρισμό της χώρας μας ιδιαίτερη αίγλη προσδίδουν η εκτεταμένη ακτογραμμή και η νησιωτική συγκρότηση της Ελλάδος καθώς και οι πλούσιες φυσικές ομορφιές, ο ιστορικός λαογραφικός και πολιτιστικός της περίγυρος. Ο θαλάσσιος τουρισμός άρχισε ν' αναπτύσσεται την δεκαετία του 60 και ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Ιδιαίτερα από το 1980 ο Ελληνικός θαλάσσιος τουρισμός έχει αρχίσει να γίνεται ιδιαίτερα γνωστός στους Έλληνες τουρίστες οι οποίοι επιλέγουν πολυτελή σκάφη για να γνωρίσουν τις ομορφιές των νησιών.

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

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

1. Τον τομέα των κρουαζιερόπλοιων.
2. Τον τομέα των επαγγελματικών πλοίων αναψυχής.
3. Τον τομέα των πλοίων που εκτελούν κυκλικά περιηγητικά ταξίδια .

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

Η Ελλάδα με τα 15.000 χλμ των ακτών, τα κατοικημένα νησιά και της βραχονησίδες της, τις προστατευμένες θαλάσσιες περιοχές χιλιάδων τετραγωνικών χιλιομέτρων, το ήπιο κλίμα, τα υψηλά ποσοστά ηλιοφάνειας και το ενδιαφέρον εναλλασσόμενο φυσικό τοπίο της έχει ένα σαφές πλεονέκτημα στο θαλάσσιο τουρισμό. Το πλεονέκτημα αυτό ενισχύεται από μια ναυτική παράδοση χιλιετηρίδων. Στον χώρο των κρουαζιέρων, τα κρουαζιερόπλοια με ελληνική σημαία, που πραγματοποιούν μονοήμερες, 3ήμερες, 4ήμερες, 7ήμερες και πολυήμερες κρουαζιέρες σε ελληνικά λιμάνια αλλά και λιμάνια άλλων χωρών της Ανατολικής Μεσογείου είναι άνω των 160.000 τόνων και έχουν συνολική δυναμικότητα άνω των 10.000 επιβατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ: ΠΡΟΪΟΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ

2.1 – Τι είναι Κρουαζιέρα

Ως κρουαζιέρα μπορεί να θεωρηθεί ένα περιηγητικό ‘κυκλικό’ ταξίδι με κρουαζιερόπλοιο το οποίο συνήθως αναχωρεί και τελειώνει στο ίδιο λιμάνι.

2.1.1 – Τουριστικά Πακέτα Συνδυασμένα Με Κρουαζιέρα

Συνήθως μια 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 τη προκαθορισμένη κρουαζιέρα τους. Μετά τη κρουαζιέρα αποβιβάζονται και εκεί ολοκληρώνεται το πρόγραμμά τους.

Ήτοι το τουριστικό πακέτο μιας κρουαζιέρας είναι απλά ‘port to port’ όπως συνηθίζεται να λέγεται στο χώρο της κρουαζιέρας.

2.1.1.1 – Cruise & Stay

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
- Την διαμονή του τουρίστα σε κάποιο ξενοδοχείο της επιλογής του στον τόπο αποβίβασης
- Την επιβίβαση του τουρίστα στο κρουαζιερόπλοιο

Είναι συνδυασμός κρουαζιέρας και παραμονής διακοπών σε συγκεκριμένο τόπο. Ως ενδεικτικό πρόγραμμα αυτής της μορφής ας αναφερθεί ένα 7ήμερο πρόγραμμα κρουαζιέρας, με λιμάνι αναχώρησης της κρουαζιέρας την Βενετία.

Ο ενδιαφερόμενος πελάτης - επιβάτης προσέρχεται, είτε με δικό του μέσον π.χ. ΙΧ αυτοκίνητο είτε με οργανωμένο transfer της πλοιοκτήτριας εταιρείας, στο λιμάνι της αναχώρησης.

Σ' ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα κρουαζιέρας είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η ημέρα αναχώρησης του πλοίου καθώς και τα λιμάνια προσέγγισης παραμένουν ίδια καθ' όλη την διάρκεια της καλοκαιρινής σαιζόν.

Έστω, λοιπόν, ότι το κρουαζιερόπλοιο αναχωρεί για το 7ήμερο κυκλικό του ταξίδι από το λιμάνι της Βενετίας, ημέρα Σάββατο και προσεγγίζει τα λιμάνια της Κροατίας, της Ελλάδας και της Τουρκίας.

Ο πελάτης – τουρίστας γνωρίζοντας την πορεία της κρουαζιέρας δηλαδή τα λιμάνια και την ημέρα αναχώρησης του πλοίου, στοιχεία τα οποία δεν μεταβάλλονται καθ' όλη τη διάρκεια της τουριστικής σαιζόν, έχει την δυνατότητα να επιλέξει:

- i. Είτε μια κυκλική κρουαζιέρα 7ήμερης διάρκειας Βενετία/ Βενετία από Σάββατο προς Σάββατο
- ii. 7ήμερη κρουαζιέρα σε συνδυασμό με 7ήμερη διακοπή σε ένα από τα λιμάνια που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα της κρουαζιέρας.

Στην περίπτωση αυτή ο ενδιαφερόμενος επιβάτης θα πραγματοποιήσει αρχικά ένα μέρος της κρουαζιέρας του .

Παράδειγμα :

Ημέρα 1^η έως 4^η : Από Βενετία προς Ρόδο-4ήμερη διάρκεια. Αποβίβαση.

Ημέρα 4^η έως 11^η : 7ήμερη παραμονή σε προεπιλεγμένο ξενοδοχείο.

Ημέρα 11^η έως 14^η : Επανεπιβίβαση στο κρουαζιερόπλοιο, το οποίο προσεγγίζει εκ νέου το ίδιο λιμάνι μετά από μία εβδομάδα

Από Ρόδο προς Βενετία/3ήμερη διάρκεια

Τα προγράμματα αυτής της μορφής ήταν πλέον δημοφιλή σε Ευρωπαίους πελάτες κυρίως κατά την διάρκεια των δεκαετιών 1970-1990. Μετά την δεκαετία του 1990 τα προγράμματα αυτά πραγματοποιούνται όλο και από λιγότερες εταιρείες καθώς διατρέχουν τον κίνδυνο να υπάρχει συχνά η αδυναμία της καλής πληρότητας του κρουαζιεροπλοίου, λόγω της έλλειψης συνδυασμού των « back to back » 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 Stay program των πελατών.

2.1.1.2 – Cruise & Fly

Το πακέτο αυτό περιλαμβάνει :

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

Είναι όλα τα προγράμματα τα οποία συνδυάζουν πρόγραμμα κρουαζιέρας σε συνδυασμό με αεροπορική/ες πτήση/εις. Στις περιπτώσεις αυτές οι συμμετέχοντες επιβάτες έχουν επιλέξει ένα συγκεκριμένο πακέτο, συνήθως οργανωμένο από Tour Operator, το οποίο συμπεριλαμβάνει αεροπορικές πτήσεις, μεταφορές και κρουαζιέρα. Ήτοι ο συμμετέχων επιβάτης αναχωρεί από τον τόπο διαμονής του αεροπορικώς για μία άλλη χώρα, από όπου θα αναχωρήσει η κρουαζιέρα.

Με την άφιξή του στη χώρα του προορισμού, τον υποδέχονται οι συνεργάτες των οργανωτών (tour operators) και τον μεταφέρουν στο κρουαζιερόπλοιο προς επιβίβαση. Μετά την πραγματοποίηση της κρουαζιέρας οι συμμετέχοντες μεταφέρονται αντιστρόφως στο αεροδρόμιο και αναχωρούν αεροπορικώς για την πτήση της επιστροφής.

Στην περίπτωση αυτή υπόκεινται, 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 υπερατλαντικών κρουαζιερών στα οποία επιβιβάζονται επιβάτες από 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

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 προκαθορισμένη 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.
- Τη μεταφορά του τουρίστα στο αεροδρόμιο για την επιστροφή.

Πρόκειται για συνδυασμό αεροπορικών ταξιδιών, κρουαζιέρας και παραμονής διακοπών σε συγκεκριμένο τόπο. Τα τουριστικά προγράμματα αυτά είναι τα πλέον δημοφιλή σε ‘υπερατλαντικούς’ πελάτες όπως Αμερικανοί, Καναδοί, Ιάπωνες κλπ.

Τα τουριστικά πακέτα αυτής της μορφής διακοπών είναι κατά κύριο λόγο οργανωμένα από Tour Operators ή / και από μεγάλα τουριστικά πρακτορεία, εφ’ όσον πρόκειται για συγκεκριμένα γκρουπ, ή ταξίδια κινήτρων (incentive tourism) ή συνέδρια, εκδηλώσεις κ.ο.κ.

Ενδεικτικό πρόγραμμα αυτής της μορφής είναι τα οργανωμένα ταξίδια από Αμερική τα οποία περιλαμβάνουν :

- Αεροπορική πτήση προς/ από Ελλάδα- Αθήνα
- Μεταφορές από/ προς αεροδρόμιο – ξενοδοχείο
- Συγκεκριμένη διάρκεια παραμονής σε ξενοδοχείο π.χ. της Αθήνας ή/και άλλης περιοχής της Ελλάδας.
- Οργανωμένες εκδρομές-ξεναγήσεις ή/ και προαιρετικές εκδρομές
- Μεταφορές από/ προς ξενοδοχείο-λιμάνι αναχώρησης της κρουαζιέρας
- Κρουαζιέρα προκαθορισμένης διάρκειας και προορισμού

2.1.1.4 – Drive, Cruise & Stay

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 αεροδρόμιο προς ξενοδοχείο, για την προκαθορισμένη διάρκεια παραμονής του πελάτη.
- Τη μετάβαση από το ξενοδοχείο στο λιμάνι επιβίβασης, προκειμένου ο τουρίστας να επιβιβαστεί στο κρουαζιερόπλοιο του.
- Την κρουαζιέρα με όλα όσα αυτή περιλαμβάνει.
- Τη μεταφορά του τουρίστα για την επιστροφή του στον τόπο της μόνιμης κατοικίας του ή στο ακριβές σημείο από το οποίο αναχώρησε για το ταξίδι του.

2.2 – Κόστος & Κατηγορίες Καμπινών

Ο μοναδικός παράγοντας που επηρεάζει την διαφοροποίηση στην τιμή που έχουν πληρώσει οι επιβάτες σε μία κρουαζιέρα είναι η κατηγορία της καμπίνας που έχουν επιλέξει για τη διαμονή τους κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους. Όλες οι άλλες υπηρεσίες που λαμβάνουν οι επιβάτες είναι ακριβώς οι ίδιες. Ενδεικτικά οι κατηγορίες καμπινών που υπάρχουν στα ελληνικά κρουαζιερόπλοια είναι οι ακόλουθες:

Σουίτες

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

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

SC: Πολυτελείς σουίτες, δύο χαμηλά κρεβάτια ή διπλό κρεβάτι, ιδιωτικό μπάνιο με μπανιέρα / ντους, TV.

Εξωτερικές LUX Καμπίνες

TA: Πολυτελείς εξωτερικές καμπίνες, δύο χαμηλά κρεβάτια, ιδιωτικό μπάνιο.

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

TC: Πολυτελείς εξωτερικές καμπίνες, δύο χαμηλά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα, ιδιωτικό μπάνιο με ντους.

Εξωτερικές Standard Καμπίνες

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

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

C: Εξωτερικές καμπίνες, ένα χαμηλό κρεβάτι, μια κουκέτα, ιδιωτικό μπάνιο.

Εσωτερικές Καμπίνες

DA: Ειδικές εσωτερικές καμπίνες, δύο χαμηλά κρεβάτια, τρίτο κρεβάτι κουκέτα, ιδιωτικό μπάνιο με ντους.

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

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

E: Εσωτερικές καμπίνες, ένα χαμηλό κρεβάτι, μια κουκέτα, ιδιωτικό μπάνιο με ντους.

2.3 – Διατροφή Εν Πλω

Από τις ημέρες του Ομήρου μέχρι σήμερα η καλή φιλοξενία και το καλό φαγητό αποτελούν δύο έννοιες αλληλένδετες. Για τον λόγο αυτό το προσωπικό του κρουαζιερόπλοιου της επιλογής σας είναι έτοιμο ευχηθεί στους επιβάτες, πάνω από 7 φορές την ημέρα, «Καλή όρεξη».

Οι γευστικές προκλήσεις πάνω σε ένα κρουαζιερόπλοιο είναι πολλές. Με την υπόσχεση να ικανοποιηθεί και ο πιο απαιτητικός γευσιγνώστης οι chef του κρουαζιερόπλοιου υπόσχονται ότι κάθε γαστρονομική επιλογή είναι και μια εμπειρία, ότι κάθε γεύμα στο κρουαζιερόπλοιο είναι ξεχωριστό. Ομάδες επίλεκτων μαγείρων υπακούουν στις εντολές του σεφ και σχεδιάζουν εξαιρετικά και πρωτότυπα γεύματα με φαντασία και μεράκι, χρησιμοποιώντας τα πιο φρέσκα και υψηλής ποιότητας υλικά.

Όλα τα φαγητά, αρτοποιήματα καθώς και τα γλυκά ετοιμάζονται πάνω στο πλοίο. Στα περισσότερα κρουαζιερόπλοια κυριαρχεί η ελληνική κουζίνα ενώ πλήθος από μεσογειακά εδέσματα και εκλεπτυσμένη διεθνή κουζίνα, που περιλαμβάνει διαιτητικά

πιάτα και συνταγές για χορτοφάγους, παρελαύνουν καθημερινά από τον μπουφέ και τα μενού των εστιατορίων.

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

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

2.4 – ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ ΕΝ ΠΛΩ

Η ζωή πάνω στο πλοίο είναι μοναδική και η διασκέδαση των επιβατών εγγυημένη. Μέσα από ένα πλούσιο πρόγραμμα, διαμορφωμένο με σκοπό την ικανοποίηση των επιβατών, οι προτάσεις για διασκέδαση ποικίλλουν.

Ο επιβάτης μπορεί να επιλέξει τον τρόπο της διασκέδασης και της ψυχαγωγίας του ανάμεσα από ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων. Διαλέξεις ιστορικού και πολιτιστικού περιεχομένου για τα λιμάνια και τις χώρες προσέγγισης του πλοίου, σώου με ζωντανή μουσική, μπαλέτο από έμπειρους χορευτές, μάγους και ταχυδακτυλουργούς – από διάφορες χώρες του κόσμου, κλόνουν για τους νεότερους επιβάτες καθώς και μια επιλεγμένη ομάδα από διασκεδαστές – 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. Συνοπτικά ένα σύνηθες βραδινό πρόγραμμα περιλαμβάνει show στο μεγάλο σαλόνι του πλοίου, καζίνο, night club. Επίσης οι επιβάτες έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν κάποια ταινία στον κινηματογράφο.

Αν πάλι κάποιος από τους επιβάτες δεν επιθυμούν ούτε την παρακολούθηση κάποιας κινηματογραφικής προβολής μπορούν να διασκεδάσουν συμμετέχοντας σε

διαγωνισμούς και παιχνίδια που οργανώνονται σε διαφορετικά, κάθε βραδιά, σημεία του πλοίου, κερδίζοντας κάποια αναμνηστικά δώρα.

2.5 – ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΕΝ ΠΛΩ

Σήμα Συναγερμού

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

Το σήμα κινδύνου αποτελείται από 7 βραχείς συριγμούς ακολουθούμενους από έναν μακρύ από τη σφυρίχτρα του πλοίου, με ταυτόχρονους κωδωνισμούς του συστήματος συναγερμού του πλοίου.

Το σήμα κινδύνου 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 τον σταθμό συγκέντρωσης.

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

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. Περαιτέρω οδηγίες θα δοθούν από το προσωπικό του πλοίου.

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

Γυμνάσιο Εγκατάλειψης Κρουαζιεροπλοίου

Σύμφωνα με τους διεθνείς κανονισμούς σε κάθε πλοίο πρέπει να υπάρχει ενημέρωση και γυμνάσιο εγκαταλείψεως 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 τον 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 άρτια εκπαιδευμένοι να ενεργήσουν σε καταστάσεις εκτάκτου ανάγκης. Επίσης, είναι πάντα πρόθυμοι 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 12 ετών, παρακαλείτε να ζητήσει από τον θαλαμηπόλο της καμπίνας του 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 παρακαλείτε όπως πετάξει το πρώτο κυκλικό σωσίβιο που θα βρει στο εσωτερικό κυκλίδωμα του καταστρώματος και επικοινωνήσει άμεσα με την γέφυρα ή μέλος του πληρώματος.
- Οι επιβάτες να μην καπνίζουν μέσα στις καμπίνες τους .
- Οι επιβάτες να μην πετάνε αναμμένα τσιγάρα και σπίρτα στη θάλασσα.
- Οι επιβάτες να μην ανοίγουν τα φινιστρίνια της καμπίνας τους, εφ' όσον υπάρχουν.
- Οι επιβάτες να μην τρέχουν στο εσωτερικό του πλοίου και ιδίως στα καταστρώματα.

- Εάν ο επιβάτης συνοδεύει ανήλικο παιδί παρακαλείται να μην του επιτρέψει να τρέχει στις σκάλες, κοντά στα κυκλιδώματα και στα καταστρώματα του κρουαζιερόπλοιου.
- Οι επιβάτες που κλειδώνουν την πόρτα της καμπίνας τους από μέσα να βγάζουν το κλειδί διότι σε περίπτωση κινδύνου το πλήρωμα δεν θα μπορεί να ανοίξει την πόρτα.
- Οι επιβάτες να χρησιμοποιούν τις χειρολαβές όταν ενδείκνυται από ανάλογη σήμανση.
- Οι επιβάτες να αποφεύγουν τα εξωτερικά καταστρώματα σε περίπτωση κακοκαιρίας.
- Οι επιβάτες να είναι ιδιαίτερος προσεχτικοί όταν αποβιβάζονται με βάρκα στα λιμάνια προσέγγισης του πλοίου. Μην βγάζετε τα χέρια και το σώμα σας εκτός της βάρκας. Υπάρχει πιθανότητα τραυματισμού.
- Οι επιβάτες να μην επιχειρούν την αποβίβασή τους από τις λέμβους εάν αυτό δεν τους ζητηθεί.

2.6 – ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ & ΑΞΙΩΜΑΤΙΚΟΙ

Καπετάνιος	<i>Χρυσό σήμα με μαύρη βάση</i>
Πλήρωμα Καπετάνιου	
1 ^{ος} Αξιωματικός	
2 ^{ος} Αξιωματικός	
3 ^{ος} Αξιωματικός	
Δόκιμος Αξιωματικός	
Αρχιμηχανικός	<i>Χρυσό σήμα με μωβ βάση</i>
Πλήρωμα Αρχιμηχανικού	
1 ^{ος} Μηχανικός	
2 ^{ος} Μηχανικός	
3 ^{ος} Μηχανικός	
Δόκιμος Μηχανικός	
Αρχιλογιστής	<i>Χρυσό σήμα με λευκή βάση</i>
1 ^{ος} Λογιστής	
2 ^{ος} Λογιστής	
Βοηθοί Λογιστές	
Γιατρός	<i>Χρυσό σήμα με κόκκινη βάση</i>
Αρχιηλεκτρολόγος	<i>Χρυσό σήμα με ανοιχτόχρωμη πράσινη βάση</i>
1 ^{ος} ηλεκτρολόγος	
2 ^{ος} ηλεκτρολόγος	
Υπεύθυνος Προμηθειών	<i>Ασημένιο γαλόφι και ασημένια και χρυσή λωρίδα</i>
Αρχικαμαρώτος	<i>Ασημένιο σήμα με μαύρη βάση</i>
Βοηθός αρχικαμαρώτου	
Υπεύθυνος Κρουαζιέρας	<i>Χρυσό σήμα με μπλε βάση</i>

ΓΕΦΥΡΑ : 5 αξιωματικοί, 11 ναύτες, 2 deck boys

ΜΗΧΑΝΗ : 8 motorman, 10 λαδάδες

ΑΣΥΡΜΑΤΟΣ : 1 ασυρματιστής

ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ : 1 λογιστής, 3 βοηθοί λογιστή

TRANSPORTER: 1 transporter

ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΟΙ : 2 ηλεκτρολόγοι

ΦΡΟΝΤΙΣΤΕΣ : 1 Φροντιστής, 5 βοηθοί φροντιστή

ΛΟΣΤΡΟΜΟΙ : 1 λοστρόμος , 3 βοηθοί λοστρόμου

ΑΡΧΙ/ΠΟΛΟΣ : 1 αρχιθαλαμηπόλος, 3 βοηθοί αρχιθαλαμηπόλου

ΘΑΛΑΜΗΠΟΛΟΙ : 38 θαλαμηπόλοι, 11 βοηθοί θαλαμηπόλου

BAR+ΟΙΝΟΧΟΟΙ : 7 bar tender, 2 Οινοχόοι

ΚΟΥΖΙΝΑ : 24 εργαζόμενοι

CASINO : 4 εργαζόμενοι

ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ : 6 χορευτές, 3 τραγουδιστές, 9 μουσικοί, 2 D.J, 2 ταχυδακτυλουργοί

ΠΛΥΝΤΗΡΙΟ: 6 εργαζόμενοι

ΦΩΤΟΓΡΑΦΟΙ : 1 φωτογράφος, 3 βοηθοί φωτογράφου

ΓΙΑΤΡΟΣ : 1 γιατρός

ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΟ : 1-2 κομμωτές, 2 βοηθοί κομμωτηρίου

CRUISE OFFICE: 1 διευθυντής, 4 υπάλληλοι

CRUISE MANAGER: 1 υπεύθυνος κρουαζιέρας

SHOP MANAGER: 1 υπεύθυνος καταστημάτων πλοίου

Τα ανωτέρω στοιχεία για το προσωπικό του κρουαζιεροπλοίου αναφέρονται σε κρουαζιερόπλοιο μεσαίας κατηγορίας, περίπου 12.000 τόνων, 8 καταστρωμάτων και με δυνατότητα φιλοξενίας περίπου 550 – 600 επιβατών .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Για το σκοπό της παρούσας εργασίας η ανάλυση της βιομηχανίας της κρουαζιέρας θα γίνει σε τρία επίπεδα: παγκόσμιο, ευρωπαϊκό & ελληνικό.

3.1 – Η κρουαζιέρα σε παγκόσμιο επίπεδο

Η ανάλυση του κλάδου της κρουαζιέρας σε παγκόσμιο επίπεδο θα μπορούσε να χωριστεί στα ακόλουθα τρία τμήματα:

3.1.1 – Γενική Επισκόπηση

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 αναλογιστεί κανείς τις υψηλές κύριες δαπάνες καθώς και το σύνθετο ρυθμιστικό και νομικό περιβάλλον. Εκτιμώντας ότι η ανάπτυξη του κλάδου θα συνεχίσει, το μέλλον προσφέρει εξαιρετικές ευκαιρίες για τη βιομηχανία, τους πελάτες και τους προμηθευτές. Η ανάπτυξη και η πρόοδος του κλάδου οδηγούνται από τον μεγάλο αριθμό νέων πλοίων που ναυτολογούνται κάθε χρόνο. Ανάμεσα στα κρουαζιερόπλοια αυτά συμπεριλαμβάνονται και τα λεγόμενα mega-liners τα οποία μπορούν να φιλοξενήσουν περισσότερους από 3.000 επιβάτες καθώς επίσης και μικρότερα, οικειότερα σκάφη πολυτελείας. Το ποσοστό ανάπτυξης του κλάδου την περασμένη δεκαετία ανερχόταν στο 8% και η προοπτική εξέλιξής του είναι ιδιαίτερα αισιόδοξη.

Σύμφωνα με μία πρόσφατη μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τον αναλυτή G.P.Wild, οι συνολικοί επιβάτες κρουαζιέρας προβλέπονται να αυξηθούν από 9.8 εκατομμύρια σε 20.7 εκατομμύρια μέχρι το 2010. Η αγορά της βορείου Αμερικής θα αυξηθεί από 6.8 εκατομμύρια σε 11.9 εκατομμύρια και η αντίστοιχη αύξηση στην Ευρώπη είναι από 1.3 εκατομμύρια σε 5.3 εκατομμύρια. Από τα ανωτέρω στοιχεία προκύπτει το συμπέρασμα ότι η βιομηχανία της κρουαζιέρας είναι ένας δυναμικός τομέας της παγκόσμιας οικονομίας.

Ο οργανισμός ICCL (International Council of Cruise Lines) είναι η κορυφαία εμπορική ένωση που αντιπροσωπεύει τα ενδιαφέροντα των 16 μεγαλύτερων εταιρειών κρουαζιέρας, οι οποίοι χειρίζονται το 95% της βορειοαμερικανικής αγοράς και περίπου το 85% παγκοσμίως. Αντιπροσωπεύει επίσης έναν αυξανόμενο αριθμό της τάξεως των 73 στρατηγικών επιχειρησιακών συνεργατών του κλάδου. Το 2002, τα πλοία των μελών του ICCL προσεγγίζουν τα 90 σκάφη και μεταφέρουν περισσότερους από επτά εκατομμύριο 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 μέλους του σχετικά με μια ευρεία ποικιλία ζητημάτων, συμπεριλαμβανομένης της ασφάλειας, της δημόσιας υγείας, της προστασίας του περιβάλλοντος, της ασφάλειας, των ιατρικών εγκαταστάσεων, και της προστασίας των επιβατών.

Επίσης το ICCL ενεργεί ως μη κρατική συμβουλευτική οργάνωση στο διεθνή θαλάσσιο οργανισμό IMO (International Maritime Organisation) 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. Το κύρια μέρη που απαρτίζουν το ανωτέρω πλαίσιο είναι τα ακόλουθα:

- SOLAS (ασφάλεια της ζωής εν πλω)
- STCW (πρότυπα της κατάρτισης, της πιστοποίησης και της επιτήρησης)
- MARPOP (θαλάσσια πρόληψη της ρύπανσης από τα σκάφη)
- ISM (διεθνής διοικητικός κώδικας ασφάλειας).

3.1.2 – Οικονομική Επισκόπηση

Ο κατωτέρω πίνακας μας παρουσιάζει την ζήτηση σε κρουαζιέρες καθώς και κάποια επιπλέον στατιστικά στοιχεία για την δεκαετία 1989 – 1999.

Παγκόσμια ζήτηση για Κρουαζιέρες						
	1989	1991	1993	1995	1997	1999
Βόρειος Αμερική (εκατ.)	3,29	4,00	4,48	4,40	5,05	5,89
Ευρώπη (εκατ.)	0,53	0,70	0,88	1,00	1,30	2,00
Υπόλοιπο Κόσμου (εκατ.)	0,20	0,22	0,25	0,30	0,46	0,85
Σύνολο (εκατ.)	4,02	4,92	5,61	5,70	6,81	8,74
Κρεβάτια (χλδ.)	81,00	100,65	114,11	132,53	160,10	194,39
Κρεβάτια/ημέρα (εκατ.)	28,34	31,98	36,25	42,10	50,86	50,89
Πληρότητα	97,88	103,09	100,59	92,01	92,85	97,66

3.1.3 – Προσφορά και ζήτηση

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 15 ετών από 1985 έως 2000 η αύξηση στη ζήτηση ήταν 8% ενώ η αύξηση στην προσφορά ήταν 7%. Τα τρία τελευταία έτη οι παραγγελίες και παραλαβές νεότευκτων πλοίων από τις εταιρείες που κατέχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στο κλάδο έχουν αντιστρέψει αυτή την κατάσταση. Ως αποτέλεσμα αυτής της δυσαναλογίας, οι τιμές των κρουαζιερών έχουν μειωθεί, έχοντας επιπτώσεις στην οικονομική θέση των επιχειρήσεων και εντείνοντας τον ανταγωνισμό μεταξύ τους. 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.

Αναμένεται ότι μετά το 2003, η ζήτηση και η προσφορά θα ισορροπήσουν καθώς τα ποσοστά αύξησης της προσφοράς θα μειωθούν σε μονοψήφιο αριθμό.

3.1.4 – Γενικά Χαρακτηριστικά & Δημογραφικά Στοιχεία

- Μεταξύ του 2001 και του 2005, το International Council of Cruise Lines (ICCL) αναμένεται για να προσθέσει 38 νέα σκάφη στο στόλο του, τα οποία θα αυξήσουν το δυναμικό της βιομηχανίας σε ποσοστό 45% κατά τη διάρκεια της πενταετούς περιόδου.
- Υπάρχουν περισσότερα από 200 σκάφη κρουαζιέρας που μεταφέρουν περισσότερους από 10 εκατομμύρια επιβάτες στα λιμάνια του κόσμου κάθε χρόνο.
- Η ‘κρουαζιέρα’ αυξάνει σε δημοτικότητα και ο αριθμός των επιβατών αναμένεται να υπερδιπλασιαστεί και να ξεπεράσει τους 22 εκατομμύρια επιβάτες το 2010.
- Το 2001, περίπου 6,8 εκατομμύρια αμερικάνοι έκαναν μία ή περισσότερες κρουαζιέρες. Το νούμερο αυτό υπολογίζεται περίπου στο 82% του συνολικού αριθμού επιβατών στην υφήλιο.
- Έχει υπολογιστεί ότι η παγκόσμια βιομηχανία της κρουαζιέρας παρουσιάζει μέση αύξηση της τάξεως του 8,4% τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Από το 1970 ο αριθμός των επιβατών κρουαζιέρας έχει αυξηθεί περισσότερο από 1000%.
- Το International Council of Cruise Lines σε πρόσφατη έρευνά του αναφέρει ότι περισσότεροι από δύο εκατομμύρια αμερικάνοι ταξίδεψαν κατά τη διάρκεια του τρίτου τετάρτου του 2002. Ο αριθμός αυτός δηλώνει αύξηση της τάξεως του 17%.
- Περίπου 5,9 εκατομμύρια επιβάτες επιβιβάστηκαν από λιμάνια της Αμερικής το 2001, περίπου το 70% του συνόλου. Πιο συγκεκριμένα από το λιμάνι της Φλόριδας επιβιβάστηκαν περίπου 4,1 εκατομμύρια επιβάτες (περίπου το 69% του συνόλου των επιβιβάσεων από αμερικάνικα λιμάνια)
- Ο μέσος επιβάτης κρουαζιέρας είναι παντρεμένος, περίπου 50 χρονών, και το ετήσιο οικιακό εισόδημα του ανέρχεται στα \$79.000. Περίπου το 25% είναι άγαμοι, ενώ το 30% είναι έως 39 χρονών (χωρίς να υπολογίζονται περίπου 500.000 παιδιά που ταξιδεύουν κάθε χρόνο).

Δημογραφικά Στοιχεία Επιβατών Κρουαζιέρας

Οικογενειακή Κατάσταση	Παντρεμένοι 76%	Άγαμοι 24%
Παιδιά	Ναι 27%	Όχι 73%
Γένος	Άνδρες 54%	Γυναίκες 46%
Ηλικία	25 – 40 29%	40-59 36%
	60+ 35%	Μέση Ηλικία 49 years
Οικογενειακό Εισόδημα	\$20.000-39.000 31%	\$40.000-59.000 30%

3.2 – Η Κρουαζιέρα Σε Ευρωπαϊκό Επίπεδο

Η ανάλυση του κλάδου της κρουαζιέρας σε ευρωπαϊκό επίπεδο θα γίνει σύμφωνα με την ανάλυση της ζήτησης, της προσφοράς καθώς και μία επισκόπηση στα κυριότερα λιμάνια της Μεσογείου.

3.2.1 – Τουριστική ζήτηση

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

Για την τουριστική περίοδο του έτους 2001, ο συνολικός αριθμός διανυκτερεύσεων σε κρουαζιερόπλοια στην Ευρώπη υπολογίστηκε σε 13.703.296. Η εταιρεία που διακίνησε τους περισσότερους επιβάτες είναι η Costa Crociere και το μερίδιο της ανέρχεται στο 15% (περίπου 2.055.494 διανυκτερεύσεις). Αξίζει να αναφερθεί ότι η Costa Cruises ανήκει στον όμιλο Carnival Corporation, ο οποίος διαχειρίζεται επίσης της εταιρείες Carnival, Holland America Cruise Lines καθώς και την Cunard Lines.

Δεύτερη στη σειρά ανέρχεται η ελληνικών συμφερόντων Royal Olympia Cruises με ποσοστό της τάξεως 9,1% (περίπου 1.247.000 διανυκτερεύσεις). Ακολουθούν η Festival Cruises, η Mediterranean Shipping Cruises Limited, P&O Cruises Limited καθώς και η Celebrity Cruises.

3.2.2 – Προσφορά Στον Κλάδο της Κρουαζιέρας στην Μεσόγειο.

Ο ακόλουθος πίνακας αποτελεί μία συνοπτική απεικόνιση της προσφοράς στην περιοχή της Μεσογείου συμπεριλαμβανομένων των Ατλαντικών νήσων για το 2003. Κατ' αυτό τον τρόπο μπορούμε να διαμορφώσουμε μία εικόνα σχετικά με τον συνολικό αριθμό κρουαζιεροπλοίων που θα ταξιδεύουν στην Μεσόγειο, τον συνολικό αριθμό κρουαζιέρων που πραγματοποιούνται, τον συνολικό αριθμό επιβατών που μπορούν να φιλοξενηθούν καθώς και τον συνολικό αριθμό διανυκτερεύσεων.

Προσφορά για την Μεσόγειο και της Ατλαντικές Νήσους για το 2003 ανά Πλοιοκτήτρια Εταιρεία					
Εταιρεία	Αρ. Σκαφών	Άτομα	Κρουαζιέρες	Επιβάτες	Διανυκτερεύσεις
AIDA Cruises	3	3.718	89	109.394	765.758
A'ROSA	1	1.590	8	32.720	109.710
Celebrity Cruises	2	3.988	18	36.332	424.284
Clipper Cruise Line	1	122	2	244	2.684
Club Mediterranee	1	392	1	392	2.744
Iles de Ponnt	1	56	4	224	1.792
Costa Cruises	8	12.132	167	263.304	1.942.264
Crystal Cruises	1	1.030	8	8.640	111.320
Cunard	2	2.444	14	13.772	188.800
Delphin Seereisen	1	466	5	2330	32.154
Festival Cruises	4	4.632	150	175.694	1.438.268
Fred. Olsen	3	1.923	21	11.994	193.184
Golden Sun Cruises	1	576	70	40.320	141.120
Hapag-Lloyd	4	1.176	16	5.216	55.528
Hebridean Island Cruises	1	80	18	1.440	10.080
Holiday Kreuzfahrtren	1	728	14	10.192	123.760
Holland America	2	3.062	8	12.248	137.264
Island Cruises	1	1.515	28	42.420	29.6940
Lindblad Expeditions	1	108	2	216	3.024
Louis Cruise Lines	3	2.405	168	109.088	322.640
Mediterranean Cruises	4	4.042	105	113.372	884.872
MyTravel Sun Cruises	4	4.352	99	107.744	771.960
New Paradise Cruises	1	524	63	33.012	86.984
Norwegian Cruise Line	1	1.726	1	1.726	20.712
Ocean Village	1	1.620	26	42.120	294.840
Orient Lines	2	1.900	36	36.648	264.028
P & O Cruises	4	7.714	41	78.778	1.081.760
Peter Deilmann	2	965	16	7.595	83.760
Phoenix Reisen	12	1.590	10	8.240	114.770
Plantours & Partner	1	300	8	2.400	23.180
Princess Cruises	2	3.800	16	33.200	417.600
Pullmantur	2	1.808	77	71.148	498.036
Radisson	3	1.264	55	23.500	168.474
Royal Caribbean	1	2.112	14	19.568	354.816
Royal Olympic Cruises	7	4.756	239	160.185	849.210
Saga	2	944	8	4.016	63.552
Sea Cloud Cruises	2	164	13	1.460	10.044
Seabourn	3	636	62	13.144	99.428
SeaDream Yacht	2	236	48	5.664	9.648
SilverSea	3	1.072	33	11.976	99.688
Spanish Cruise Line	1	770	39	30.030	210.210
Star Clippers	3	564	61	11.388	79.116
Swan	2	1.090	13	8.768	107.702
Thomson	3	3.238	71	76.232	538.720
Transocean	2	1.070	12	8.090	71.160
Travel Dynamics	3	172	28	1.404	11.782
Travelscope	1	510	1	510	6.120

Travelsphere	1	328	6	1.968	14.760
Voyages of Discovery	1	610	7	4.270	42.700
Windstar Cruises	2	456	45	9.060	63.420
Total	110	91.907	2.083	1.796.663	13.740.760

3.2.3 – Τα κυριότερα λιμάνια απόπλου κρουαζιεροπλοίων.

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται τα κυριότερα λιμάνια απόπλου κρουαζιεροπλοίων στην Ευρώπη καθώς και ο αριθμός συνολικών επιβατών που εκτιμάται ότι θα επιβιβαστούν από τα λιμάνια αυτά το έτος 2003, ο αριθμός των προσεγγίσεων, ο αριθμός των κρουαζιεροπλοίων που θα προσεγγίσουν και ο αριθμός των εταιρειών που προσεγγίζουν ένα ή περισσότερα κρουαζιερόπλοιά τους.

Τα Κυριότερα Λιμάνια της Μεσογείου				
<i>Λιμάνι</i>	<i>Εταιρείες</i>	<i>Κρουαζιερόπλοια</i>	<i>Προσεγγίσεις</i>	<i>Επιβάτες</i>
Γένοβα	9	23	260	312.941
Βενετία	27	37	274	299.253
Πάλμα Μαγιόρκα	9	10	171	227.708
Πειραιάς	16	27	318	179.811
Λεμεσός	5	7	262	167.868
Βαρκελώνη	16	25	162	166.930
Σουθάμπτον	8	14	73	108.880
Τσιβιταβέκια	18	26	117	80.666
Ηράκλειο	5	7	33	33.942
Μασσαλία	2	3	37	29.270
Κωνσταντινούπολη	12	19	67	27.915
Ντουμπρόβνικ	1	1	22	26.092
Νίκαια	11	13	23	20.749
Τενερίφη	5	5	20	19.240
Λας Πάλμας	3	3	19	18.826
Ροσάριο	1	1	15	17.790
Κέρκυρα	3	3	17	12.916
Λισσαβώνη	12	16	21	9.888
Ντόβερ	3	4	8	5.318
Κάννες	2	3	25	5.116
Μάλαγα	7	7	12	3.208
Βαλλέτα	6	8	11	2.778
Μόντε Κάρλο	4	5	8	2.196
Σαβόνα	1	1	2	2.044
Μπρεμενχάβεν	3	3	3	1.950
Σαφάγκα	3	3	3	1.651
Βάρνεμουντε	1	1	1	1.590
Αλεξάνδρια	3	3	3	902
Αγκάμπα	2	2	2	812
Κουσάντασι	2	2	2	766
Θεσσαλονίκη	1	1	1	698
Λοιπά			35	6.949
Σύνολο			2083	1.796.663

3.3 – Η κρουαζιέρα στον Ελλαδικό χώρο

3.3.1 – Ιστορική Αναδρομή

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

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

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

Στην δεκαετία '60 – '70 ο κόσμος της ναυτιλίας υπήρξε πολύ διαφορετικός από τηνσύγχρονη ναυτιλιακή πραγματικότητα. Οι ναυτιλιακές εταιρίες που υπήρχαν τότε ήταν η Epirotiki Lines, Typaldos Lines, Efthimiadis Lines, Kavounidis Lines, Sun Lines, Vlasopoulos, Cycladic Cruises, Med Sun Lines, Karageorgis Lines, Karras Lines, Perlous Shipping η οποία αργότερα μετονομάστηκε σε Intercruise. Στην δεκαετία αυτή υπήρχαν μικρά πλοία, 3 – 7 χιλιάδων τόνων, που αγοράστηκαν από Αγγλικές και Γαλλικές Εταιρείες, γνωστά με το όνομα φορτηγοποστάλεια.

Τα πλοία αυτά θεωρούνταν μεικτά πλοία επιβατών και φορτίων τα οποία μετατράπηκαν σε κρουαζιερόπλοια έπειτα από τις ανάλογες ανακατασκευές όπως για παράδειγμα την κατασκευή νέων καμπινών, την μετατροπή των αμπαριών σε πισίνες, κτλ. Τέτοιου είδους πλοία ήταν το Αταλάντη, το Αφροδίτη, το Σεμίραμις, κτλ.

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

Το ποιοτικό περιεχόμενο της κρουαζιέρας βελτιώνεται, τα πλοία ανακατασκευάζονται, οι Ελληνικοί προορισμοί ελκύουν ξένους τουρίστες - για τους

οποίους το ελληνικό τουριστικό προϊόν ήταν ιδιαίτερος οικονομικό σύμφωνα με τα δικά τους οικονομικά πρότυπα και σε γενικότερα πλαίσια η κρουαζιέρα βρίσκεται σε στάδιο ακμής λόγω της ευρύτερης εκμετάλλευσης του τουριστικού φαινομένου από τους Έλληνες πλοιοκτήτες.

Η ελληνική ναυτιλία βρίσκεται στην καλύτερη φάση της.

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

- στον ποιοτικό ανταγωνισμό των ξένων κρουαζιεροπλοίων
- στην εμπορική υπεροχή των ξένων κρουαζιεροπλοίων

Η κρίση που οφείλεται στον ποιοτικό ανταγωνισμό των ξένων πλοίων συνίσταται στο βαθμό της υπεροχής των ξένων κρουαζιεροπλοίων έναντι των Ελληνικών σε επίπεδο κατασκευής πλοίου, διαμονής, διατροφής, διασκέδασης ή σε γενικότερα πλαίσια στο επίπεδο παροχής υπηρεσιών.

Όσο αφορά την εμπορική υπεροχή των ξένων κρουαζιεροπλοίων αυτή συνίσταται στην κατασκευή νεότερων πλοίων με μεγαλύτερη χωρητικότητα στα οποία η σχέση του κόστους εκμετάλλευσης (gunning cost) διαιρούμενου δια του συνόλου των καμπινών, με μέση πληρότητα δύο άτομα ανά καμπίνα σε συνδυασμό με το σύνολο του αριθμού εργαζομένων στο πλοίο (αξιωματικών και πλήρωμα) είχε ως αποτέλεσμα χαμηλότερο πραγματικό κόστος ανά επιβάτη.

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

Από τότε τα πράγματα άλλαξαν πολύ στον χώρο της κρουαζιέρας και αναπτύχθηκαν με γοργούς ρυθμούς με αποτέλεσμα αυτήν τη στιγμή να υπάρχουν 35 ναυτιλιακές εταιρίες, μέλη της ένωσης εφοπλιστών επιβατικών πλοίων, οι οποίες πραγματοποιούν συστηματικά κρουαζιέρες στις ελληνικές θάλασσες_αποφέροντας συνάλλαγμα, ίσο με το 8 % των συνολικών ετησίων τουριστικών εσόδων της χώρας.

3.3.2 – Ο Ελληνικός Τουρισμός & Οι Νέες Τάσεις

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.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα, συγκριτικά με τις άλλες χώρες, ιδιαίτερα τις αναπτυγμένες, παρουσιάζει ορισμένα χαρακτηριστικά που πρέπει να προβληθούν για να φωτιστεί καλύτερα το όλο ζήτημα του τουρισμού μας. Τα πρώτα και κύρια γνωρίσματα που διέπουν και χαρακτηρίζουν την Ελληνική τουριστική οικονομία είναι η ατομική εκμετάλλευση, η χαμηλή παραγωγικότητα, το υψηλό κόστος λειτουργίας και η μικρή αποδοτικότητα.

Όλες σχεδόν οι τουριστικές οικονομικές μονάδες – διαμονής, γενικής εξυπηρέτησης, τουριστικών μεταφορών, εμπορίας τουριστικών ειδών, κλπ.- έχει διαπιστωθεί ότι δεν είναι οικονομικά βιώσιμες, τουλάχιστον όσο θα έπρεπε. Ειδικότερα εκείνο που διαγράφει τη φυσιογνωμία της τουριστικής οικονομίας του τόπου μας είναι η ανυπαρξία μεγάλου κεφαλαίου, η αδυναμία δημιουργίας μεγάλης συγκέντρωσης και τέλος η επιβίωση στους κλάδους παραγωγής τουριστικών αγαθών- υπηρεσιών, σε μεγάλο βαθμό παλαιών συστημάτων διεύθυνσης και λειτουργίας καθώς και αδυναμία για εκσυγχρονισμό τους.

Αναλύοντας τις ιστορικές φάσεις εξέλιξης της 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 της αύξησης της τουριστικής προσφοράς, σε εθνική και παγκόσμια κλίμακα, δημιούργησε, όπως ήταν επόμενο, και στο χώρο του τουρισμού ένα σοβαρό ανταγωνιστικό κλίμα. Συνέπεια 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 παραγωγό – προμηθευτή του τουριστικού προϊόντος, ο οποίος πλέον

δεν καθόριζε τι θα προσφέρει στον τουρίστα καθώς ούτε και την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

Επιπλέον, ένα ακόμα στοιχείο που χαρακτηρίζει τον τομέα του τουρισμού στην χώρα μας είναι η χρόνια αρρώστια των εποχικών διακυμάνσεων που κρατάει τον κλάδο σε μια μορφή υποαπασχόλησης. Έχει παρατηρηθεί ότι το φαινόμενο των περιοδικών μεταβολών στον ετήσιο ρυθμό του κύκλου εργασιών των διαφόρων τουριστικών οικονομικών μονάδων επαναλαμβάνεται κάθε χρόνο σταθερά με μια κανονική συχνότητα και εκδηλώνεται σαν « περίοδος αιχμής » και σαν « νεκρή περίοδος ».

Παράλληλα με το πρόβλημα της εποχικότητας, η μεγάλη εξάρτηση του τουρισμού μας 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 φυσιολογία της τουριστικής οικονομίας του τόπου μας είναι και η απουσία τουριστικής επιχειρηματικής δράσης καθώς όπως είναι γνωστό οι περισσότεροι από τους ιδιοκτήτες μικρών τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα δεν ανήκουν στον τουριστικό κλάδο.

Σε γενικές γραμμές αυτή είναι η κατάσταση που σκιαγραφείται στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα παρά τη θεαματική αύξηση του αριθμού των μέσων υποδοχής και φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια. Κι όπως φαίνεται ξεκάθαρα, μέσα σε ένα τέτοιο κλίμα ούτε η ορθολογική εκμετάλλευση του τουριστικού μας πλούτου είναι δυνατό να επιτευχθεί ούτε η αξιοποίηση των τουριστικών αξιών που ο τουριστικός πλούτος περιλαμβάνει σε αφθονία.

Το ζήτημα του τουρισμού στην χώρα μας αποδεικνύεται, σε τελική ανάλυση, ότι δεν είναι δυνατό να λυθεί σωστά αν πρώτα δεν αντιμετωπισθεί σοβαρά το θέμα της τουριστικής παιδείας. Δεν είναι δυνατόν ο τουριστικός κόσμος στον τόπο μας να αγνοεί τις τεχνολογικές και επιστημονικές μεταβολές που πραγματοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, τις αλλαγές που διαπιστώνονται στις τάσεις και διαθέσεις του τουριστικού κοινού και τις εξελίξεις στις κοινωνικές και πολιτικές ιδέες και πεισματικά να εμμένει στα παραδοσιακά τουριστικά πρότυπα, τα οποία στις ημέρες μας λειτουργούν χωρίς αποτέλεσμα.

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

Η απαιτούμενη ευελιξία για την αντιμετώπιση της κρίσης που έπληξε τον διεθνή τουρισμό τόσο με το τρομοκρατικό χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου όσο και με τον πόλεμο στο Ιρακ θα πρέπει να ανταποκρίνεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις τάσεις της ζήτησης, όπως διαμορφώνονται στην τουριστική αγορά, σύμφωνα και με τις περισσότερες διαπιστώσεις των διεθνών αναλύσεων.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

- συντομότερη παραμονή κατά τις διακοπές,
- μεγαλύτερη 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 (ιντερνέτ, κλπ.),
- σχετική αύξηση της ζήτησης για ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών και για μη συμβατικά ξενοδοχειακά καταλύματα,
- μεταστροφή από τις "διακοπές δραστηριοτήτων" προς τις "διακοπές εμπειριών", ακολουθώντας γενικότερα καταναλωτικά πρότυπα, με εμπειρία συμμετοχής, η οποία παράγει νέα γνώση και αυθεντικές συγκινήσεις,
- αυξημένος αριθμός των τουριστών τρίτης ηλικίας,
- μείωση του χρόνου προκράτησης,
- αυξημένη σημασία που αποδίδεται στις τουριστικές δραστηριότητες ως προς τη βιώσιμη ανάπτυξη και τις αρχές δίκαιων συναλλαγών,
- εμφάνιση αναδυόμενων προορισμών, γεγονός που προτρέπει τους άλλους προορισμούς να αναθεωρήσουν το σχεδιασμό των προϊόντων τους,
- αυξημένες ευκαιρίες για προορισμούς με χαλαρά εμπόδια εισόδου στα σύνορα,

- περισσότερο σύνθετη τμηματοποίηση της ζήτησης λόγω επικάλυψης των παραδοσιακών σκοπών ταξιδιού.

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

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

3.3.3 – ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ & ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Το συνολικό τονάζ των ελληνικών κρουαζιεροπλοίων ανέρχεται περίπου στους 120 χιλιάδες τόνους και ο αριθμός τους δεν ξεπερνάει τα 40. Η συνολική δυναμικότητα σε κλίνες των ελληνικών κρουαζιεροπλοίων ανέρχεται στις 7.000 περίπου .

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

Οι κρουαζιέρες που εκτελούνται στα ελληνικά χωρικά ύδατα και οι οποίες έχουν αφετηρία ελληνικό λιμάνι χωρίζονται σε 3ημερες, 4ήμερες και 7ήμερες και αναχωρούν από την Ακτή Ξαβερίου, πίσω από το εκθεσιακό κέντρο του Ο. Λ. Π, στο λιμάνι του Πειραιά.

Δημοφιλή λιμάνια προσέγγισης για τις Ελληνικές κρουαζιέρες είναι η Μύκονος, η Ρόδος, η Σαντορίνη, η Πάτμος, το Ηράκλειο. Άλλα δημοφιλή λιμάνια προσέγγισης στην Μεσόγειο στα οποία δένουν τα ελληνικά κρουαζιερόπλοια είναι η Κωνσταντινούπολη, το Κουσάντασι στις Μικρασιατικές Ακτές, η Χάιφα στο Ισραήλ,

η Αλεξάνδρεια και το Port Said στην Αίγυπτο. Τα ελληνικά λιμάνια επισκέπτονται και πολλά ξένα κρουαζιερόπλοια.

Οι ηλικίες που προτιμούν τα κρουαζιερόπλοια ως μέσο αναψυχής είναι το 50 % άνω της ηλικίας των 50 ετών, το 30 % κυμαίνεται ανάμεσα στις ηλικίες 30 – 50 ετών ενώ οι ηλικίες κάτω των 30 ετών αποτελούν μόλις το 20 %. Σύμφωνα με έρευνες οι γυναίκες που ταξιδεύουν με κρουαζιερόπλοια υπερέχουν των ανδρών σε ποσοστό 60 % έναντι του 40 % των ανδρών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιβατών των ελληνικών κρουαζιεροπλοίων προέρχεται από την Αμερική. Ειδικότερα το 30% - 35% προέρχεται από την Β. Αμερική (ΗΠΑ, Καναδάς) ενώ το 25% - 30% από την Ν. Αμερική (Αργεντινή , Βραζιλία, Μεξικό). Επόμενοι σε ποσοστιακή κατάταξη έρχονται οι Ευρωπαίοι στην κλίμακα του 30% με κύριες εθνικότητες τους Βρεταννούς, τους Γερμανούς, τους Ισπανούς και τους Γάλλους.

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

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

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

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

3.3.4 – Ελληνικές Εταιρείες & Κρουαζιερόπλοια

3.3.4.1 Royal Olympia Cruises

Η εταιρία δημιουργήθηκε το Δεκέμβριο του 1995 από τη συνένωση δύο καθιερωμένων ελληνικών επιχειρήσεων της "ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗΣ" και της "Sun Line".

Η «ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ» ιδρύθηκε από την οικογένεια του Τάσου Ποταμιάνου, μια οικογένεια με παράδοση στο χώρο της ναυτιλίας που το 1954 έκανε την εμφάνιση της στο χώρο της κρουαζιέρας οργανώνοντας πρώτη προγράμματα δύο ή πέντε ημερών στο Αιγαίο σε συνεργασία με τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού. Το 1965 η εταιρία ανοίγει το γραφείο της στη Νέα Υόρκη και το 1967 ξεκινά να οργανώνει κρουαζιέρες με αναχωρήσεις από το Λος Αντζελες για το Μεξικό με το πλοίο "ΙΑΣΩΝ". Στις δεκαετίες του 1960 και 1970 η εταιρεία επεκτάθηκε οργανώνοντας κρουαζιέρες στη Καραϊβική, τη Νότια Αμερική και τη Βαλτική ενώ ήταν από τις πρώτες εταιρίες στον κόσμο που ξεκινήσανε τα προγράμματα στην Αλάσκα.

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

Όλα αυτά τα χρόνια εκτός από τα καθιερωμένα προγράμματα οι δύο εταιρείες ναυλώνανε αποκλειστικά τα κρουαζιερόπλοιά τους σε πολλούς οργανισμούς όπως η επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων καθώς και σε πανεπιστήμια και εταιρίες παραγωγής ταινιών.

Η επιβεβαίωση για την αξιοπιστία της Royal Olympic Cruises ήρθε το 1998 με την εισαγωγή της εταιρείας στο Αμερικάνικο χρηματιστήριο (NASDAQ). Τα έσοδα της

εταιρείας από το χρηματιστήριο χρησιμοποιήθηκαν για την ανανέωση του στόλου της εταιρείας με τα δύο καινούρια πλοία "Olympia Voyager" και "Olympia Explorer".

Σύμφωνα με έναν από τους βασικούς μετόχους Κο Ανδρέα Ποταμίανο: 'Οι "ρίζες" της εταιρείας είναι στην Ελλάδα και αισθανόμαστε πολύ υπερήφανοι για την ναυτική μας παράδοση όταν βλέπουμε την ελληνική σημαία να ανεμίζει στα πλοία μας παρά το όποιο οικονομικό κόστος.'

Ημερομηνίες Σταθμοί στην ιστορία της εταιρίας :

- 1954 η "ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ" πρωτοπορεί με κρουαζιέρες στο Αιγαίο.
- 1958 η "SUN LINE" ιδρύεται και ξεκινά με πολυτελή προγράμματα στο Αιγαίο.
- 1965 η "ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ" ανοίγει το πρώτο της γραφείο στη Νέα Υόρκη.
- 1967 ξεκινάνε οι κρουαζιέρες από Λος Άντζελες προς Μεξικό με το πλοίο "ΙΑΣΩΝ".
- 1969 ξεκινάνε οι κρουαζιέρες στη Βαλτική με το πλοίο "ΑΡΓΟΝΑΥΤΗΣ".
- 1970 ξεκινάνε οι κρουαζιέρες στην Αλάσκα με το πλοίο "ΟΡΦΕΑΣ" και σε Δυτική Καραϊβική, συμπεριλαμβάνοντας τις περιοχές των Μάγια, με τα πλοία "ΑΡΓΟΝΑΥΤΗΣ" και "ΙΑΣΩΝ" όπως και σε Νότιο Αμερική , συμπεριλαμβάνοντας τα Φιόρντ της Παταγονίας με το "ΙΑΣΩΝ" και το "ΟΡΦΕΑΣ" .Το κρουαζιερόπλοιο "ΙΑΣΩΝ" έκανε προγράμματα στους ποταμούς Ορινόκο και Αμαζόνιο . Το κρουαζιερόπλοιο "STELLA SOLARIS" της "Sun Line" έκανε επίσης προγράμματα στον Αμαζόνιο.
- 1971 ξεκίνησε η κρουαζιέρα "ΓΥΡΟΣ ΤΗΣ ΑΦΡΙΚΗΣ" ,ένα πρόγραμμα 45 ημερών από τη Λισσαβόνα μέχρι τη Μομπάσσα που συμπεριλάμβανε τον διάπλου του ποταμού Κονγκο με το πλοίο "ΑΠΟΛΛΩΝ ΙΙ".
- 1980 η "Sun Line" είναι η πρώτη εταιρία που προσφέρει κρουαζιέρες κατά μήκος του Αμαζονίου.
- 1995 η δημιουργία της « Royal Olympic Cruises» με τη συνένωση της "ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗΣ" και της "Sun Line".
- 1998 η εισαγωγή της εταιρίας στο Αμερικάνικο χρηματιστήριο .Είναι η πρώτη Ελληνική Εταιρεία που το επιτυγχάνει.

- 1999 η Κυπριακή εταιρεία "Luis Cruise Lines" εξαγοράζει τις μετοχές των ιδιοκτητών της "Sun Line".
- 2000 η Royal Olympic Cruises παραλαμβάνει το "Olympia Voyager". Το ταχύτερο κρουαζιερόπλοιο στον κόσμο. Το πλοίο εγκαινιάστηκε από τον Πρόεδρο της Ελληνικής Δημοκρατίας κ. Στεφανόπουλο.
- 2001 η Royal Olympic Cruises παραλαμβάνει το βραβείο "Cruise Ferry Winner" υπό την αιγίδα και χορηγία της "Lloyd's Cruise International"
- 2002 καθέλκυση του "Olympia Explorer" , "αδερφό" πλοίο του "Olympia Voyager". Το πλοίο εγκαινιάστηκε από τον γνωστό μουσικοσυνθέτη κ. Βαγγέλη Παπαθανασίου.
- 2003 η εταιρεία ξεκινά τη διαδικασία αλλαγής του ονόματος της σε "Royal Olympia Cruises" προκειμένου να συμβαδίζει με τα ονόματα των πλοίων της: "Olympia Countess" , "Olympia Voyager" και "Olympia Explorer".
- Το 2004 θα λάβει ενεργά μέρος στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας, ναυλώνοντας τα πλοία της για να φιλοξενήσουν τα μέλη της Ολυμπιακής Επιτροπής καθώς και άλλους επισκέπτες λειτουργώντας ως πλωτά ξενοδοχεία. Τα πλοία που έχουνε ναυλωθεί είναι τα : World Renaissance, Olympia Countess, Olympia Voyager και Olympia Explorer.

Τα κρουαζιερόπλοια

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

3.3.4.2 Golden Star Cruises

Η εταιρεία Golden Star Cruises ξεκίνησε την δραστηριότητα της το 1974 με την αγορά δύο φορτηγών πλοίων. Κύριος μέτοχος ήταν ο Κος Ανάργυρος Αγγελόπουλος ο οποίος επί σειρά ετών εργαζόταν ως πλοίαρχος σε φορτηγά πλοία. Το όνομα της εταιρείας ήταν Dolphin Hellas. Το 1976 πούλησε τα φορτηγά και εισήλθε στον κλάδο της κρουαζιέρας με την ονομασία Dolphin Hellas Shipping SA. Το 1998 με το 2000 συνεβλήθη με δύο άλλες εταιρείες σε κοινοπραξία με σκοπό την καλύτερη διάθεση προγραμμάτων. Ο στόλος της το 2000 ήταν τρία κρουαζιερόπλοια μεσαίου μεγέθους, Aegean Dolphin, Arcadia και Aegean Spirit.

Από το 2002 μέχρι και σήμερα η κρουαζιέρα διαχειρίζεται ένα πλοίο με την ονομασία Aegean I.

3.3.4.3 Olympic Short Cruises

Η Olympic Short Cruises είναι θυγατρική εταιρεία της Royal Olympic Cruises και πραγματοποιεί με τα κρουαζιερόπλοια της Hermes, Giorgis και John P., μονοήμερες κρουαζιέρες στα νησιά του Αργοσαρωνικού, ήτοι 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.

3.3.4.4 Festival Cruises

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

Η Festival Cruises, η μόνη αμιγώς ευρωπαϊκή επιχείρηση, σε μια αγορά που εξουσιάζεται από τους αμερικανικούς φορείς, είναι ένας από τους βασικούς συντελεστές της παγκόσμιας κρουαζιέρας με διαδρομές στη Μεσόγειο, τη Βόρεια θάλασσα καθώς και την Καραϊβική.

Το εμπορικό δίκτυο της Festival Cruises περιλαμβάνει περίπου 37.000 ταξιδιωτικούς πράκτορες στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική. Η εταιρεία έχει τα δικά της τοπικά γραφεία στην Αυστρία, στο Βέλγιο, στη Γαλλία, στη Γερμανία, στην Ιταλία, στην Πολωνία, στην Ισπανία, στη Σουηδία, στην Ελβετία, στην Αγγλία και στις ΗΠΑ. Επίσης έχει τους δικούς της τοπικούς πράκτορες (General Sales Agent) στην Ρωσία, στην Ιαπωνία, στην Ινδία και στην Ελλάδα.

Ο στόλος των έξι κρουαζιεροπλοίων δίνει το δικαίωμα στην Festival Cruises να προσφέρει 3.310 καμπίνες για περίπου 6.700 κρεβάτια ανά ημέρα. Οι επιβάτες μπορούν να επιλέξουν από ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών πάνω στα κρουαζιερόπλοια που ποικίλουν από αθλητικά κέντρα έως προσομοιωτές γκολφ και αναρρίχηση τοίχων.

Το χαρακτηριστικό του διαφοροποιεί το προϊόν της Festival Cruises είναι η μοναδική ευρωπαϊκή αίσθησή του ύφους και κατηγορίας. Σκοπός της Festival Cruises είναι να δώσει στο προφίλ της εταιρείας και στα προϊόντα της (κρουαζιερόπλοια) μία εικόνα η οποία θα σέβεται την ιδιοσυγκρασία κάθε τοπικής ευρωπαϊκής αγοράς.

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

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

Οικονομική Αύξηση

Ο κύκλος εργασιών αυξήθηκε από 190 εκατομμύρια ευρώ στο έτος 2000 σε 300 εκατομμύρια ευρώ το 2002, μια αύξηση της τάξεως του 63%. Η οικονομική αύξηση απεικονίζεται επίσης στους αριθμούς επιβατών κρουαζιέρας, από 110.000 το 2000 σε 280.000 το 2002 (μια αύξηση περισσότερο από 155%). Το 2002, 90% των φιλοξενουμένων της Festival Cruises προήλθε από τα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το υπόλοιπο 10% από τη Βόρεια Αμερική και τον υπόλοιπο κόσμο.

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. Το εργατικό δυναμικό της Festival Cruises είναι παραπάνω από 3.500. Επίσης παράγει έμμεση απασχόληση για πολύ περισσότερους όπως τελικοί χειριστές, προμηθευτές και επιδιορθωτές σκαφών, επιχειρήσεις τραπεζών και ασφάλειας καθώς και στον τομέα των υπηρεσιών γενικότερα.

Ο Στόλος Της Festival Cruises

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

Ο στόλος περιλαμβάνει έξι σκάφη κρουαζιέρας. Τα πιο πρόσφατα είναι το European Stars το οποίο κατελκύστηκε τον Απρίλιο του 2002 και το European Vision το οποίο κατελκύστηκε τον Απρίλιο του 2001.

Τα κρουαζιερόπλοια

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

3.3.4.5 ANEK

Η εταιρεία ANEK δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως εταιρεία που εστιάζει στον κλάδο της κρουαζιέρας αλλά σε αυτό των θαλάσσιων μεταφορών. Τα τελευταία χρόνια, είτε άμεσα είτε με την μορφή ναύλωσης πραγματοποιεί με ένα ή περισσότερα πλοία μία ή δύο κρουαζιέρες το χρόνο. Κύριος προορισμός των κρουαζιερών αυτών είναι είτε η Μαύρη Θάλασσα & Κωνσταντινούπολη είτε η Δυτική Μεσόγειος. Για αυτό το λόγο θεωρείται σκόπιμο να γίνει μία αναφορά στην εταιρεία ανάλογη με αυτή που έγινε για τις εταιρείες που εστιάζουν αποκλειστικά στον χώρο της κρουαζιέρας.

Η 35χρονη 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 μέχρι και σήμερα, 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 άλλωστε είναι που διαφοροποιεί την ANEK από τις υπόλοιπες ναυτιλιακές εταιρίες: η πολυμετοχική βάση της. Οι άνθρωποι της Κρήτης αναζήτησαν τα δικά τους πλοία για να ταξιδεύουν στις δικές τους θάλασσες. Φαινόταν ουτοπικό, όμως όλοι συνέβαλαν σε αυτό το σκοπό.

Σήμερα, η ANEK παραμένει η πρώτη εταιρία λαϊκής βάσης αλλά όχι η μοναδική, αφού πολλοί ακολούθησαν το παράδειγμά της. Αναστήλωσε τη ναυτική παράδοση του νησιού που ανατρέχει στους Μινωικούς χρόνους. Κέρδισε και κράτησε την εμπιστοσύνη των ανθρώπων της και όλων των επιβατών της.

Η εξελικτική πορεία της ANEK συνεχίζεται με εντυπωσιακούς ρυθμούς. Ο μεγάλος, σύγχρονος στόλος της και ο πρωτοποριακός της χαρακτήρας την καθιστούν πρότυπο σε ολόκληρη την Ευρώπη. Κι η ANEK με τη σειρά της ακολουθεί όλα τα πρότυπα και τους κανόνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ημερομηνίες Σταθμοί στην ιστορία της εταιρίας :

1987	Δρομολόγηση του Ε/Γ-Ο/Γ πλοίου "ΑΠΤΕΡΑ" στην γραμμή Πειραιά-Χανιά
1989	Δρομολόγηση των Ε/Γ-Ο/Γ πλοίων "ΛΑΤΩ" & "ΛΙΣΣΟΣ" στην γραμμή Πάτρα-Αγκόνα και πώληση του Ε/Γ-Ο/Γ πλοίου "ΚΥΔΩΝ"
1992	Δρομολόγηση στις γραμμές Ελλάδας - Ιταλίας του Ε/Γ-Ο/Γ "ΕΛ.ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ". Δρομολόγηση του Ε/Γ-Ο/Γ "ΤΑΛΩΣ" στην γραμμή Πάτρα-Τεργέστη.
1996	Αγορά και μετασκευή των Ε/Γ-Ο/Γ "ΚΡΗΤΗ Ι" & "ΚΡΗΤΗ ΙΙ". Πώληση του Ε/Γ-Ο/Γ "ΚΡΗΤΗ"
1997	Δρομολόγηση των Ε/Γ-Ο/Γ "ΚΡΗΤΗ Ι" & "ΚΡΗΤΗ ΙΙ" στην γραμμή Πάτρα-Αγκόνα
1998	Αύξηση κεφαλαίου με εισαγωγή των μετοχών της εταιρείας στην κύρια αγορά του χρηματιστηρίου αξιών Αθηνών (Χ.Α.Α)
1999	Εναρξη διαπραγμάτευσης των μετοχών της εταιρείας στις 21/01/1999
	Αγορά και μετασκευή του Ε/Γ-Ο/Γ "ΣΟΦΟΚΛΗΣ Β." και δρομολόγηση του στη γραμμή Πάτρα-Τεργέστη
	Συμμετοχή στο 50% του Μ.Κ της "ΛΑΝΕ" και παραχώρηση σε αυτή του Ε/Γ-Ο/Γ "ΤΑΛΩΣ"
	Συγχώνευση δια απορροφήσεως της "Ρεθυμνιακής" από την ANEK Ένταξη των πλοίων "ΠΡΕΒΕΛΗΣ", "ΑΡΚΑΔΙ" στο στόλο.
	Συμμετοχή στο 16,5% του Μ.Κ. της "ΝΕΛ"
	Ίδρυση της "ANEK LINES ITALIA s.r.l." και συμμετοχή στο ιδρυτικό της κεφάλαιο κατά 51 %
	Ίδρυση της "ANEN" και συμμετοχή στο Μ.Κ. με 20%
2000	Αγορά, μετασκευή & δρομολόγηση του Ε/Γ-Ο/Γ "ΛΕΥΚΑ ΟΡΗ" στη γραμμή Πάτρα - Τεργέστη
	Συμμετοχή 41,9 % στο Μ.Κ. της "ΔΑΝΕ"
	Συμμετοχή 50 % στο Μ.Κ. της "ΕΤΑΝΑΠ" Α.Ε
	Συμμετοχή 62 % στο Μ.Κ. της "ΛΕΥΚΑ ΟΡΗ Α.Β.Ε.Ε."
	Υπογραφή συμβολαίου ναυπήγησης για δύο υπερσύγχρονα Ε/Γ-Ο/Γ με τα ναπηγεία "FOSEN MEK SHIPYARD" & παράδοση τον Οκτώβριο του 2000 & τον Μάιο του 2001 αντίστοιχα, με option για άλλα δύο
	Παραλαβή και δρομολόγηση στη γραμμή Πάτρα - Ανκώνα του νεότευκτου πλοίου "OLYMPIC CHAMPION" που πραγματοποιεί το δρομολόγιο Ηγουμενίτσα-Ανκώνα σε 15 ώρες.
	Αύξηση Μ.Κ. (25% κάλυψη = 9,5 δις.δρχ / 27,88 εκατ. EURO
	Πώληση Ε/Γ - Ο/Γ ΚΑΝΤΙΑ και ΡΕΘΥΜΝΟ
	Αύξηση συμμετοχής στο Μ.Κ. της ΝΕΛ στο 19,05 %
2001	Σύνδεση με τα διεθνή συστήματα κρατήσεων START, MERLIN, AMADEUS και SIGMA
	Παράδοση του δεύτερου νεοτευκτου πλοίου "HELLENIC SPIRIT" που δρομολογήθηκε μαζί με το "OLYMPIC CHAMPION" στη γραμμή Πάτρα - Ηγουμενίτσα - Ανκώνα μειώνοντας το χρόνο ταξιδιού από Ηγουμενίτσα-Ανκώνα σε 15 ώρες.

3.3.4.6 – Zeus Group

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

Οι εταιρείες που υπάγονται στον όμιλο είναι:

- Zeus Casual Cruises
- Galileo Cruises
- Harmony Cruises

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

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

Γενικότερα θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ο όμιλος εταιρειών Zeus Group προσφέρει ένα εξειδικευμένο προϊόν σε ένα κομμάτι της αγοράς το οποίο θέλει να πραγματοποιήσει μία κρουαζιέρα αλλά όχι με τη συνήθη μορφή. Ο μικρός αριθμός επιβατών που μπορεί να φιλοξενήσει κάθε σκάφος, δίνει στον επιβάτη την αίσθηση ότι το ταξίδι είναι προσαρμοσμένο στις δικές του ανάγκες και απαιτήσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι το κόστος πραγματοποίησης μιας κρουαζιέρας με τη Zeus Group είναι αρκετά αυξημένο σε σχέση με τα ‘κοινά’ κρουαζιερόπλοια, γεγονός που άλλοτε ενεργεί θετικά και άλλοτε αρνητικά στο σύνολο των επιβατών.

3.5.5 – Θαλάσσια Υποδομή

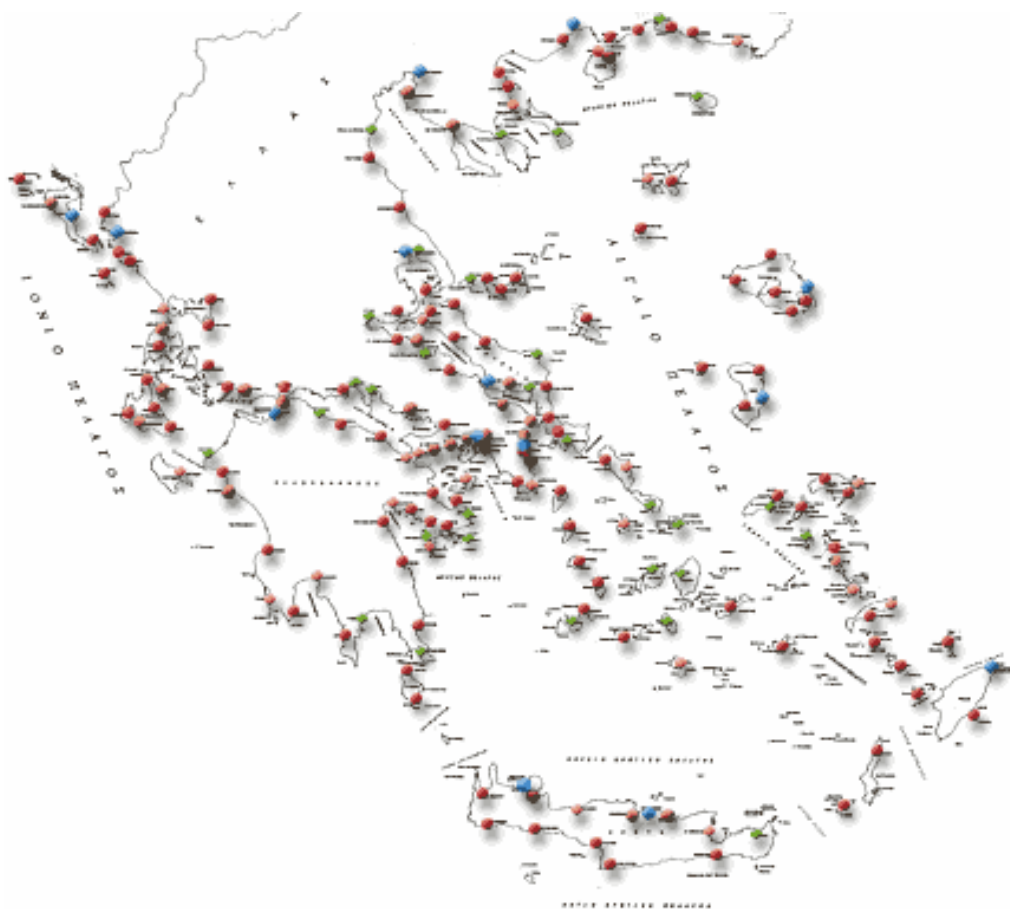
Η Ελλάδα διαθέτει έναν μεγάλο αριθμό λιμενικών εγκαταστάσεων κάθε ποιότητας, μεγέθους και σκοπού. Ο αριθμός των λιμένων αυτών υπερβαίνει τους 700, εκ των οποίων οι περίπου 450 μπορούν να χαρακτηριστούν λιμένες και οι 150 εξυπηρετούνται από πλοία της ακτοπλοΐας. Σημαντικότεροι εξ αυτών είναι περίπου 100.

Οι παραπάνω αριθμοί λιμένων είναι πολύ μεγάλοι για μια χώρα 11 εκατομμυρίων κατοίκων, με 13 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως. Αναλογεί ανά κάτοικο ένας υψηλότερος αριθμός λιμενικών εγκαταστάσεων. Η εξήγηση για τα μεγέθη αυτά θα πρέπει να αναζητηθεί και στους εξής λόγους:

- * Γεωμορφολογία της χώρας (πολλά νησιά).
- * Ιδιομορφίες του χαρακτήρα των κατοίκων.
- * Ενασχόληση των Ελλήνων με τη ναυτιλία και το εμπόριο.
- * Συγκέντρωση άνω του 80% της οικονομικής ζωής στην παράκτια ζώνη.
- * Σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα συγκέντρωση των επισκεπτών της στην παράκτια ζώνη.

Ταυτόχρονα όμως διαπιστώνεται ότι το 100% σχεδόν των λιμένων αυτών αντιμετωπίζει σημαντικά προβλήματα σε βασικούς τομείς της υποδομής τους όπως είναι:

- * Η ασφάλεια των πλοίων.
- * Η προστασία της λιμενολεκάνης.
- * Η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται στα πλοία.
- * Οι διευκολύνσεις που παρέχουν στη χερσαία ζώνη.
- * Ο εξοπλισμός τους για την καταπολέμηση ρυπάνσεων και πυρκαϊών.

ΧΑΡΤΗΣ ΛΙΜΑΝΙΩΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ

Η βελτίωση της λιμενικής υποδομής της χώρας, εν όψει μάλιστα και των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, είναι μονόδρομος, απαιτεί όμως titάνια προσπάθεια εκ μέρους της πολιτείας, άριστη οργάνωση και τεράστιες επενδύσεις.

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

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

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

Η ικανότητα και η ποιότητα των ελλήνων ναυτικών είναι παγκοσμίως γνωστές. Αν ληφθούν υπόψη οι κακές συνθήκες υποδομής στους λιμένες, και μόνο το γεγονός ότι καταγράφεται ένας πολύ μικρός αριθμός ατυχημάτων καταδεικνύει τη ναυτοσύνη του προσωπικού των πλοίων. Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι απομένει το θέμα της ποιότητας των λιμενικών εγκαταστάσεων.

Περισσότεροι από 90% των λιμένων εμφανίζουν από αξιόλογα ως και πολύ μεγάλα προβλήματα από κυματική διαταραχή στη λιμενολεκάνη τους, υπό ορισμένες καιρικές συνθήκες, οφειλόμενα στην ανεπαρκή εξωτερική προστασία τους ή και στο γεωμετρικό τους σχήμα.

Πολύ μεγάλος αριθμός λιμένων έχει σημαντικά προβλήματα στο σύνολο των κατηγοριών της υποδομής τους. Οι συνθήκες εξυπηρέτησης επιβατών και οχημάτων είναι από ελλιπείς ως και απαράδεκτες στο 95% των λιμένων.

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

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

- * Τα 28 από τα 111 αντιμετωπίζουν προβλήματα ελλιπούς αστυνόμευσης.
- * Τα 74 από τα 111 δεν διαθέτουν τα απαιτούμενα λιμενικά έργα για την εξυπηρέτηση πλοίων νέας τεχνολογίας.

Θεωρείται απαράδεκτο σε μια χώρα όπως η Ελλάδα, η οποία το 2004 φιλοξενεί τους Ολυμπιακούς Αγώνες και της οποίας περισσότερο από το 90% των ξένων επισκεπτών καταφεύγει στην παράκτια ζώνη, από τους λιμένες της οποίας διακινούνται ετησίως περίπου 12 εκατομμύρια επιβάτες, η οποία διαθέτει χιλιάδες νησιά, σε εκατοντάδες εκ των οποίων προσεγγίζουν σκάφη, να έχει ένα ελλιπές λιμενικό σύστημα

Τα παραπάνω βέβαια συνηγορούν προς την κατεύθυνση της ανάγκης δημιουργίας εγκαταστάσεων υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών, οι οποίες θα μπορούν να προσφέρουν υψηλές και ολοκληρωμένες υπηρεσίες σε σκάφη, τα οποία λόγω του φυσικού κάλους της Ελλάδας προσελκύονται κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

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

4.1 – Αλυσίδα Αξίας

Η αλυσίδα αξίας αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο στην εύρεση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Κύριο χαρακτηριστικό της είναι ότι συμβάλει κυρίως στην ανεύρεση πλεονεκτημάτων στην ηγεσία κόστους ή στη διαφοροποίηση. Η αλυσίδα αξίας θα μας δώσει 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.

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

Σε παγκόσμιο επίπεδο, σχεδόν όλες οι ελληνικές πλοιοκτήτριες εταιρείες έχουν κάποιους γενικούς αντιπροσώπους πωλήσεων (GSA: General Sales Agent). Αυτοί φροντίζουν για την προώθηση των προγραμμάτων-κρουαζιερών κυρίως μέσω τουριστικών φυλλαδίων (brochures), τα οποία μοιράζονται κυρίως στο δίκτυο των τουριστικών γραφείων με τα οποία συνεργάζονται. Οι πλοιοκτήτριες εταιρείες φροντίζουν πολύ πριν την τουριστική περίοδο να ενημερώσουν τους GSA για τα προγράμματα-κρουαζιέρες που θα πραγματοποιήσουν την προσεχή τουριστική περίοδο. Κατ’ αυτόν τον τρόπο οι GSA έχουν τα χρονικά περιθώρια να

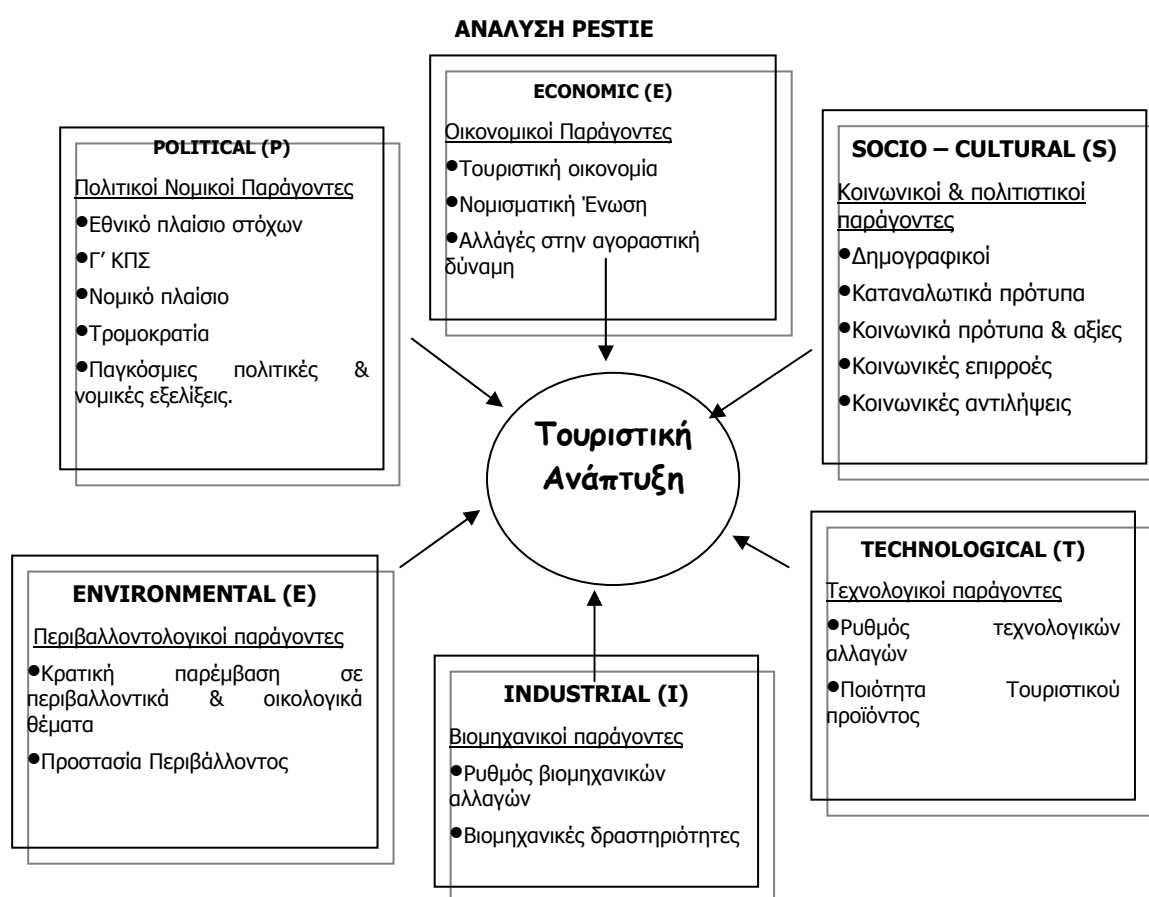
προετοιμάσουν κατάλληλα την τοπική αγορά για την επόμενη τουριστική περίοδο. Στην περίπτωση που οι πλοιοκτήτριες εταιρείες θέλουν να προωθήσουν ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα ή μία συγκεκριμένη αναχώρηση τότε αντιμετωπίζουν σημαντικό πρόβλημα καθώς οι GSA δεν έχουν τα απαραίτητα χρονικά περιθώρια.

Η δεύτερη σημαντικότερη κύρια δραστηριότητα είναι αυτή των υπηρεσιών μετά της πώλησης. Στον κλάδο της κρουαζιέρας, το ποσοστό των επαναλαμβανόμενων επιβατών είναι ιδιαίτερα υψηλό. Για αυτό το λόγο οι πλοιοκτήτριες εταιρείες πρέπει να φροντίσουν να προσδίδουν αξία στις υπηρεσίες που προσφέρουν μέσω των after sales service.

Η βασικότερη δραστηριότητα υποστήριξης είναι αυτή της διοίκησης ανθρωπίνων πόρων. Η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών σε ένα κρουαζιερόπλοιο σχετίζεται και επηρεάζεται άμεσα από το ανθρώπινο δυναμικό του κρουαζιεροπλοίου (πλήρωμα). Το ανθρώπινο δυναμικό οφείλει να είναι άρτια εκπαιδευμένο, να σέβεται τις απαιτήσεις του επιβάτη και να φροντίζει με τον καλύτερο τρόπο για την άμεση και σωστή εξυπηρέτηση του.

4.2 – PESTIE Analysis

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



4.2.1 – Πολιτικο-νομικό περιβάλλον

Το Πολιτικό-νομικό περιβάλλον αναφέρεται στους νόμους, τους κυβερνητικούς φορείς, τις ομάδες πίεσης που επηρεάζουν την τουριστική δραστηριότητα. Η μελέτη του πολιτικού περιβάλλοντος είναι απαραίτητη για δραστηριότητες όπως ο κλάδος της κρουαζιέρας, που έχουν εμβέλεια μεγαλύτερη της περιοχής που μελετάται και

κατά συνέπεια επηρεάζεται από τις Ελληνικές και διεθνείς πολιτικές εξελίξεις. Ενδεικτικά αναφέρονται τα παρακάτω:

- Η παγκόσμια κρίση που ξέσπασε στις 11 Σεπτεμβρίου μετά το τρομοκρατικό χτύπημα στις 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, ακόμη και κατεξοχήν τουριστικούς προορισμούς, όπως στην Ελλάδα. Ο κόσμος διστάζει να ταξιδέψει, ενώ η απόφαση για την επιλογή του προορισμού έχει να κάνει με το αίσθημα της ασφάλειας που εμπνέει. Στην περίπτωση της Ελλάδας, η αναπτυχθείσα επιφυλακτικότητα στην πραγματοποίηση τουριστικών ταξιδιών αναμένεται να μετριαστεί γρήγορα διότι χαρακτηρίζεται ασφαλής προορισμός συγκριτικά με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς.
- Η πολιτική αστάθεια στα βόρεια σύνορα της Ελλάδας, έχει επηρεάσει αρνητικά τον αριθμό των εισερχομένων τουριστών στην Ελλάδα την τελευταία εξαετία.
- Τρομοκρατικές ενέργειες στην Ελλάδα και η αδυναμία ανίχνευσης ενόχων προκαλεί ανασφάλεια στον εισερχόμενο τουρισμό και κυρίως στους Αμερικανούς τουρίστες.
- Ο κλάδος του Ελληνικού τουρισμού καλείται να αξιοποιήσει το επενδυτικό πλαίσιο που δημιουργείται από το Γ' ΚΠΣ για επενδύσεις σε ενίσχυση της τουριστικής προβολής, μείωση εποχικότητας, αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Ειδικός στόχος του Υπουργείου Ανάπτυξης σε σχέση με τον τουρισμό είναι να διπλασιαστούν οι Ελληνικές επιχειρήσεις με διασύνδεση στο Διαδίκτυο (σήμερα 60.000).

4.2.2 – Οικονομικό περιβάλλον

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

- Διεθνώς οι τουριστικές δραστηριότητες κατέχουν ως βιομηχανία την 1^η θέση στις παγκόσμιες εξαγωγές με έσοδα \$532 δις., 7,9% του συνόλου των εσόδων των παγκόσμιων εξαγωγών.
- Θετική επιρροή του Ευρώ στις ενδοευρωπαϊκές χώρες. Έλλειψη συναλλαγματικών κινδύνων και αποφυγή εξόδων τραπεζικών προμηθειών.

- Από την άλλη πλευρά, η ισχυροποίηση του νομίσματος έναντι άλλων νομισμάτων, δημιουργεί ισχυρές ανταγωνιστικές πιέσεις από άλλες χώρες που δεν εντάσσονται στην ΟΝΕ (π.χ. Τουρκία, Χώρες Βορείου Αφρικής)
- Δέκα κύριες εταιρείες, το 2000 κατείχαν το 35% της συνολικής αγοράς του οργανωμένου εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα.
- Το μέγεθος της Ελληνικής αγοράς του εξερχόμενου τουρισμού εκτιμάται στο ύψος των 54 δισ. δρχ. για το 2001, παρουσιάζοντας ποσοστιαία αύξηση κατά 1,9%. Για την ίδια χρονιά το μέγεθος της αγοράς του εσωτερικού τουρισμού εκτιμάται στο ύψος των 52 δισ. δρχ. (αύξηση 2% σε σχέση με το 2000).
- Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα, παρόλο που καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο της τουριστικής αγοράς, για την περίοδο 1994-2000, μειώθηκε στο ποσοστό του 63,4% για το 2000 από 67,9% το 1994.
- Αρνητικό παράγοντα επίσης αποτελούν τα υψηλά τέλη χρήσης του διεθνούς αεροδρομίου των Σπάτων και η πρόσφατη απόφαση από πλευράς των αεροπορικών εταιριών για μείωση της προμήθειας που αποδίδουν στα τουριστικά γραφεία (2,5 φορές ακριβότερο της Ρώμης, 2 φορές της Βαρκελώνης).
- Ο τουρισμός αποτελεί τον κυριότερο τομέα εισροής συναλλαγματικών πόρων για την Ελλάδα.
- Η Ελλάδα παρουσιάζει χαμηλότερο δείκτη κόστους/ ολικής ποιότητας υπηρεσιών συγκριτικά με τις άλλες ανταγωνίστριες χώρες (Τουρκία, Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία, Πορτογαλία)
- Στα 31 δις ευρώ ή 22,4% του ΑΕΠ διαμορφώθηκαν στο τέλος του 2002 οι οφειλές των ελληνικών νοικοκυριών για στεγαστικά και καταναλωτικά δάνεια, έναντι 23,5 δις ευρώ (ή 18,1%) που ήταν ένα χρόνο πριν, το Δεκέμβριο του 2001.
- Τον τρίτο χαμηλότερο ελάχιστο μηνιαίο μισθό στην ΕΕ, μετά τους Πορτογάλους και τους Ισπανούς, λαμβάνουν οι Έλληνες, σύμφωνα με στοιχεία της κοινοτικής στατιστικής υπηρεσίας Eurostat.
- Το χαμηλότερο ποσοστό μερικής απασχόλησης στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχει η χώρα μας, με μόλις 4% επί του συνόλου των εργαζομένων, σύμφωνα με μελέτη του Παρατηρητηρίου Απασχόλησης του ΟΑΕΔ. Χαμηλότερη του μέσου κοινοτικού όρου είναι και η προσωρινή απασχόληση με το αντίστοιχο ποσοστό να διαμορφώνεται στο 12,6%.

- Το χαμηλότερο ποσοστό μερικής απασχόλησης στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχει η χώρα μας, με μόλις 4% επί του συνόλου των εργαζομένων, σύμφωνα με μελέτη του Παρατηρητηρίου Απασχόλησης του ΟΑΕΔ. Χαμηλότερη του μέσου κοινοτικού όρου είναι και η προσωρινή απασχόληση με το αντίστοιχο ποσοστό να διαμορφώνεται στο 12,6%.
- Ένας στους πέντε Έλληνες βρίσκεται στο όριο της φτώχειας, σύμφωνα με τη Στατιστική Υπηρεσία (Eurostat) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Παρά την αμφιλεγόμενη μεθοδολογία της Eurostat στην παρακολούθηση των συγκεκριμένων θεμάτων, η εικόνα αντικατοπτρίζει την απόσταση που έχει να διανύσει η Ελλάδα προκειμένου να επιτευχθεί η «πραγματική σύγκλιση». Ταυτόχρονα η Ελλάδα έχει το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό στην ΕΕ στη μακροχρόνια ανεργία. Συγκεκριμένα, το 3,1% του ενεργού πληθυσμού στη χώρα μας βρίσκεται στην ανεργία τουλάχιστον 24 μήνες, έναντι 4,3% στην Ιταλία που καταλαμβάνει την πρώτη θέση.

4.2.3 – Κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον

Αναφέρεται στο ευρύτερο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον της περιοχής. Οι εξελίξεις στο κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον αποτελούν τόσο επικείμενες απειλές, όσο και ευκαιρίες για ανάπτυξη.

- Η παγκοσμιοποίηση θα δημιουργήσει την ανάγκη για διατήρηση της εθνικής ταυτότητας και των παραδόσεων των χωρών.
- Ο αριθμός των εισερχομένων τουριστών εξαρτάται από την ανάπτυξη των ανταγωνιστικών χωρών προορισμού, στρατηγική των διεθνών τουριστικών οργανισμών και την οικονομική κατάσταση της δικής τους χώρας.
- Οι κάτοικοι της Βόρειας Ευρώπης προτίμησαν για προορισμό αναψυχής τις Δυτικές Μεσογειακές χώρες για το 2002. Μελλοντικά, προβλέπεται η περαιτέρω ανάπτυξη της Ανατολικής Μεσογείου .
- Ελκυστικό πακέτο «Φύση – Ιστορία – Φιλοξενία», για τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα.

- Ο εισερχόμενος τουρισμός είναι ο πρωταγωνιστής του κλάδου για την Ελλάδα, η οποία θεωρείται ο καθιερωμένος τόπος διακοπών για πολλούς λαούς κυρίως της Ευρώπης. Οι χώρες της Ε.Ε. αποτελούν την κυριότερη πηγή προέλευσης τουριστών στην Ελλάδα.
- 2^η «επίσημη» γλώσσα στην Ελλάδα τα αγγλικά.

4.2.4 – Τεχνολογικό περιβάλλον

Αφορά τις τεχνολογικές τάσεις και τεχνολογικά επιτεύγματα.

- Όλο και πιο προσιτή η χρήση του Internet για την παροχή τουριστικών υπηρεσιών.
- Οι διαδικτυακοί τόποι των τουριστικών πρακτορείων παρέχουν όλες τις αναγκαίες πληροφορίες για τουριστικούς διεθνείς προορισμούς και κρατήσεις.
- Η ελλιπής επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, σε συνδυασμό με την απουσία νέων τεχνολογιών στην προώθηση και κυρίως στα συστήματα κρατήσεων αποδίδουν μια υποτονική εικόνα στην αγορά.
- Αργή υιοθέτηση στην Ελλάδα των νέων τεχνολογιών γεγονός που δίνει προβάδισμα στις ανταγωνίστριες χώρες.
- Τα πλοία νέας τεχνολογίας όπως το Olympia Explorer και το Olympia Voyager, ταξιδεύουν ταχύτερα από τα 'συμβατικά' κρουαζιερόπλοια και έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίζουν σε περισσότερα λιμάνια.
- Στην Ελλάδα υπάρχει ελλιπής υποδομή υπηρεσιών του δημοσίου τομέα (αεροδρόμια, λιμάνια, οδικό δίκτυο, τηλεπικοινωνίες, συγκοινωνίες, τράπεζες, μουσεία κλπ.).

4.2.5 – Βιομηχανικό Περιβάλλον

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

- Διείσδυση μεγάλων τουριστικών οργανισμών στις αναπτυγμένες τουριστικά χώρες με την δημιουργία θυγατρικών εταιρειών.
- Δημιουργία μεγαλύτερων παγκόσμιων τουριστικών οργανισμών μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών.

- Διεθνής προσπάθεια για κοινή προβολή υπερεθνικών προορισμών (Γειτονικές χώρες διαφημίζονται κοινά).
- Λόγω της παγκόσμιας κρίσης, μειώσεις ή 'πάγωμα' τιμών.
- Η διαφημιστική καμπάνια που διεξάγεται από την Ελλάδα εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, αναμένεται να επιφέρει θετικά αποτελέσματα για τον εισερχόμενο τουρισμό τα επόμενα χρόνια.
- Η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων βρίσκονται στην Αθήνα. Υποκαταστήματα είναι εγκατεστημένα σε νησιά.
- Η εποχικότητα στην απασχόληση του τομέα των τουριστικών υπηρεσιών δρα ανασταλτικά στην παραγωγικότητά του.
- Επιπλέον, στην Ελλάδα, λειτουργούν περίπου 8.000 τουριστικά γραφεία με το ειδικό σήμα του ΕΟΤ. Σε όλη την Ελληνική επικράτεια λειτουργούν κυρίως εποχιακά 3.500 περίπου γραφεία γενικού τουρισμού (μη αναγνωρισμένα από Ε.Ο.Τ.) .
- Η πλειοψηφία των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων ελέγχονται από Έλληνες επιχειρηματίες, οι οποίες σε ορισμένες περιπτώσεις εμπλέκονται και σε άλλες δραστηριότητες τουριστικού περιεχομένου όπως λ.χ. στην εκμετάλλευση ξενοδοχειακών μονάδων κ.λ.π.

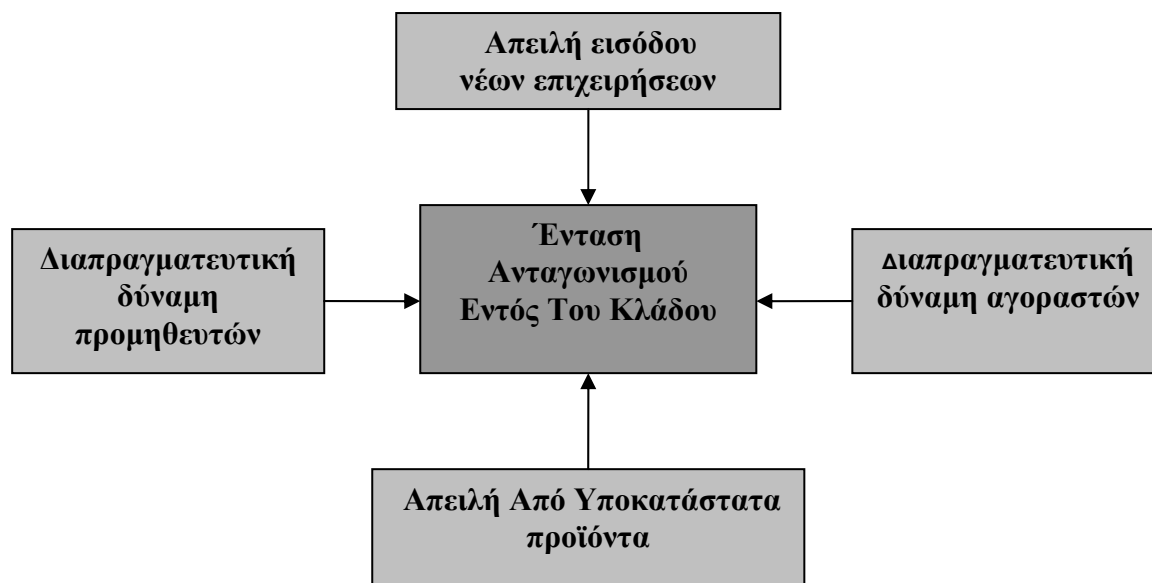
4.2.6 – Περιβάλλον

Αφορά τις περιβαλλοντικές και τις οικολογικές τάσεις.

- Η πυκνοκατοικημένη Ευρώπη θα αναζητήσει μέρη για αναψυχή με φυσιολατρικό ύψος.
- Η περιβαλλοντική ευαισθησία ενισχύεται διεθνώς και από τα Μ.Μ.Ε.

4.3 – Ανάλυση του υποδείγματος των πέντε δυνάμεων.

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



4.3.1 – Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων

Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο μπορεί να θεωρηθεί ως **χαμηλή** κυρίως γιατί το κόστος εισόδου είναι πολύ υψηλό καθώς απαιτείται η κατασκευή ή η αγορά τουλάχιστον ενός κρουαζιεροπλοίου. Αξίζει να σημειωθεί ότι στον κλάδο της κρουαζιέρας υπάρχουν οικονομίες κλίμακας. Κυρίως οι εταιρείες που διαχειρίζονται περισσότερα των δύο ή τριών κρουαζιεροπλοίων ή σκαφών επωφελούνται των πλεονεκτημάτων που προσφέρονται από τις οικονομίες κλίμακας και εξασφαλίζουν ανταγωνιστικότερες υπηρεσίες από τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις. Τέλος υπάρχει ο φόβος της αντίδρασης από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις κυρίως μέσω ειδικών προσφορών, ειδικής τιμολογιακής πολιτικής, αύξησης της προμήθειας στους τουριστικούς πράκτορες.

4.3.2 – Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της επιχείρησης

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι **χαμηλή**. Οι κύριοι προμηθευτές του κλάδου της κρουαζιέρας όπως προμηθευτές τροφίμων και ποτών επιλέγονται με κύριο κριτήριο την ανταγωνιστικότητα της τιμής των προϊόντων που παρέχουν. Ο μεγάλος αριθμός προμηθευτών δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις του

κλάδου να μπορούν να επιλέξουν τον προμηθευτή εκείνο που προσφέρει προϊόντα με την καλύτερη σχέση τιμής και ποιότητας. Η προμήθεια καυσίμων θα μπορούσε να αποτελέσει ένα σημαντικό πρόβλημα για τις επιχειρήσεις του κλάδου. Η συνήθης τακτική που υιοθετείται από τις πλοιοκτήτριες εταιρείες είναι η πρόωρη υπογραφή συμβολαίων με τους κύριους προμηθευτές σε μία δεδομένη τιμή προκειμένου να αποφευχθεί τις διακυμάνσεις στην τιμή.

4.3.3 – Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών της επιχείρησης

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών των επιχειρήσεων του κλάδου είναι **υψηλή**. Ως αγοραστές μπορούν να θεωρηθούν όλα τα τουριστικά γραφεία, οι tour operators αλλά και οι μεμονωμένοι πελάτες που απευθύνονται απ' ευθείας στις πλοιοκτήτριες εταιρείες και όχι μέσω των τουριστικών γραφείων. Από τις τρεις κατηγορίες των αγοραστών, την υψηλότερη διαπραγματευτική δύναμη την έχουν οι tour operators κυρίως λόγω του αυξημένου όγκου πελατών. Στη συνέχεια έρχονται τα τουριστικά γραφεία και κυρίως αυτά που εξειδικεύονται στον κλάδο της κρουαζιέρας και όχι τα γραφεία γενικού τουρισμού.

4.3.4 – Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα είναι ιδιαίτερα **υψηλή**. Ως υποκατάστατα προϊόντα θεωρούνται όλες οι εναλλακτικές και ευρύτερα γνωστές μορφές τουρισμού. Οι εταιρείες του κλάδου της κρουαζιέρας έχουν ανταγωνίζονται με όλες τις χερσαίες επιχειρήσεις όπως ξενοδοχειακές μονάδες και καταλύματα καθώς και με οργανωμένα πακέτα εκδρομών (όπως round trips). Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι η ύπαρξη κοντινών υποκαταστάτων θέτει ένα όριο στην τιμή που θα θέσουν οι πλοιοκτήτριες εταιρείες για τα προγράμματα τους. Στην περίπτωση που οι τιμές των κρουαζιερών είναι πολύ υψηλότερες από αυτές των υποκατάστατων, τότε οι δυνητικοί πελάτες θα επιλέξουν κάποια άλλη μορφή τουρισμού.

4.3.5 – Ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις.

Η ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις οφείλει να αναλυθεί σε δύο επίπεδα, τοπικό-εθνικό και διεθνές.

Η ένταση του ανταγωνισμού σε τοπικό – εθνικό επίπεδο είναι **χαμηλή**. Ο αριθμός των εταιρειών είναι μικρός και έχει παρατηρηθεί ότι πολλές φορές συνεργάζονται για

την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών αλλά και για την μεγιστοποίηση των κερδών τους. Για παράδειγμα όταν μία αναχώρηση της εταιρείας Golden Star είναι υπερπλήρης (fully booked), τότε η εταιρεία ‘περνάει’ τις επιπλέον ζητήσεις στην θεωρητικά ανταγωνίστρια εταιρεία ‘Royal Olympia Cruises’. Η τιμολογιακή πολιτική των δύο εταιρειών δεν διαφέρει. Θεωρητικά η κάθε εταιρεία θέτει ξεχωριστά το επίπεδο των τιμών των υπηρεσιών της. Πρακτικά υπάρχει μία άτυπη συμφωνία ανάμεσα στις δύο εταιρείες προκειμένου να μην υπάρξει ο λεγόμενος πόλεμος τιμών (price war).

Σε διεθνές επίπεδο η ένταση του ανταγωνισμού είναι ιδιαίτερα **υψηλή**. Ως ανταγωνίστριες εταιρείες του κλάδου της κρουαζιέρας στον ελλαδικό χώρο μπορούν να θεωρηθούν όλες οι εταιρείες που διαχειρίζονται ένα ή περισσότερα κρουαζιερόπλοια σε άλλες γεωγραφικές περιοχές.

4.4 – SWOT Analysis

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

4.4.1 Strengths

Ο Στόλος. Όπως αναφέρθηκε στην ανάλυση της Royal Olympia Cruises, ο ελληνικός στόλος περιλαμβάνει τα δύο γρηγορότερα κρουαζιερόπλοια στο κόσμο, γεγονός το οποίο παρέχει τη δυνατότητα στον επιβάτη να επισκεφθεί περισσότερους προορισμούς σε συντομότερο χρονικό διάστημα.

Το πλήρωμα. Οι ανώτεροι αξιωματικοί σε όλα τα ελληνικά κρουαζιερόπλοια είναι Έλληνες, η επιλογή των οποίων πραγματοποιείται με τα αυστηρότατα κριτήρια παγκοσμίως. Παρά το αυξημένο κόστος των πλοιοκτήτριων εταιρειών αναφορικά με τη μισθοδοσία του ανθρώπινου δυναμικού, η επιμονή σε Έλληνες αξιωματικούς θεωρείται αναγκαία καθώς εγγυάται τόσο την ασφάλεια των επιβατών και του πλοίου όσο και την παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών από το υπόλοιπο προσωπικό του πλοίου.

Τουριστικά γραφεία. Η ύπαρξη εξειδικευμένων τουριστικών γραφείων στον κλάδο της κρουαζιέρας στην ελληνική αγορά εξυπηρετεί τόσο τις πλοιοκτήτριες εταιρείες όσο και τους πελάτες. Αξίζει να σημειωθεί ότι πριν από το 1988, οι πλοιοκτήτριες εταιρείες δεν θεωρούσαν ότι οι Έλληνες μπορούσαν να επιλέξουν μία κρουαζιέρα ως τρόπο των διακοπών. Την επιθυμία αυτή στην Ελληνική αγορά τη δημιούργησε ένα τουριστικό γραφείο. Η δραστηριοποίηση εξειδικευμένων τουριστικών γραφείων δημιουργεί οικονομίες κλίμακας και για τους δύο προαναφερθέντες γεγονός το οποίο έχει ως συνεπακόλουθο την αύξηση ζήτησης για κρουαζιέρες.

Υπηρεσίες εν πλω. Ο μεγάλος αριθμός των προσφερόμενων υπηρεσιών στο πλοίο εγγυώνται στις πλοιοκτήτριες εταιρείες ένα ‘δυναμικό’ εισόδημα καθώς οι πελάτες δεν έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν άλλες υπηρεσίες. Το εισόδημα αυτό γίνεται ακόμα μεγαλύτερο με τα all inclusive πακέτα που προσφέρονται.

Συνεργασία μεταξύ εταιρειών του κλάδου. Τα τελευταία χρόνια, λόγω της αυξημένης ζήτησης, οι εταιρείες του κλάδου και κυρίως οι ναυτιλιακές εταιρείες συνεργάζονται σε διάφορους τομείς όπως για παράδειγμα σε περιπτώσεις overbooking που μία πλοιοκτήτρια εταιρεία μπορεί να δώσει έναν αριθμό επιβατών σε άλλη εταιρεία και στην ουσία να ενεργήσει ως τουριστικό γραφείο. Η συνεργασία αυτή παρατηρείται επίσης στην κοινή τιμολογιακή πολιτική.

Τεχνολογία. Ο αυξημένος αριθμός ζητήσεων, η κράτηση θέσεων με προθεσμία καθώς και οι πολλές διαφορετικές κατηγορίες καμπινών που υπάρχουν σε κάθε πλοίο, έχει αναγκάσει τις πλοιοκτήτριες εταιρείες να υιοθετήσουν ένα online booking system το οποίο παρέχει οποιαδήποτε στιγμή πληροφορίες σχετικά με διαθεσιμότητα, reports, λίστες επιβατών και αλλαγές καμπινών.

4.4.2 Weaknesses

Ελλιπής Υποδομή. Όπως αναλύθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η υποδομή που υπάρχει μπορεί να θεωρηθεί ελλιπέστατη. Πρέπει να γίνει απόλυτα κατανοητό για τις πλοιοκτήτριες εταιρείες ότι η κρουαζιέρα για έναν επιβάτη, ξεκινάει και καταλήγει στο λιμάνι επι/απόβιβασης. Η πρώτη και η τελευταία εικόνα που διαμορφώνει ο επιβάτης συμβάλει καθοριστικά στο επίπεδο της ικανοποίησης των αναγκών του.

Τοπικές Εκδρομές. Παρ' όλο τον μεγάλο αριθμό αξιοθέατων στις εκδρομές που πραγματοποιούνται στα λιμάνια προσέγγισης πολλές φορές παρατηρείται η έλλειψη του ειδικευμένου προσωπικού το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει την σωστή εξυπηρέτηση των επιβατών. Σε πολλούς προορισμούς όπως παραδείγματος χάρη στην Σαντορίνη, τα κρουαζιερόπλοια λόγω μεγέθους δεν μπορούν να προσεγγίσουν στο λιμάνι και ο κόσμος αναγκάζεται να επι/αποβιβάζεται από το κρουαζιερόπλοιο με λάντζες. Ο μικρός αριθμός λαντζών ή η ταυτόχρονη άφιξη δύο ή περισσότερων κρουαζιεροπλοίων δεν βοηθούν στη σωστή και τάχιση εξυπηρέτηση των επιβατών με αποτέλεσμα να υπάρχουν χρονικές καθυστερήσεις και να προκαλείται δυσφορία στον κόσμο. Θα μπορούσε επίσης να ειπωθεί ότι οι τοπικοί πράκτορες οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τις τοπικές εκδρομές, σπαταλούν ένα μεγάλο μέρος από τον πολύτιμο χρόνο παραμονής των επιβατών στα λιμάνια προσέγγισης στα διάφορα τοπικά καταστήματα. Γεγονός που πολλές φορές δυσανασχετεί τους επιβάτες καθώς θεωρούν ότι θα μπορούσαν να είχαν επισκεφθεί ένα ακόμα αξιοθέατο όπως κάποιον αρχαιολογικό χώρο ή κάποιο μουσείο.

4.4.3 Opportunities

Αύξηση της παγκόσμιας αγοράς κρουαζιέρας. Ο κλάδος της κρουαζιέρας είναι ο ταχύτερα αυξανόμενος τομέας της βιομηχανίας τουρισμού, με ετήσια αύξηση από το 1980 μέχρι σήμερα πάνω από 8%. Αυτό έχει οδηγήσει στην επιβάρυνση στους δημοφιλείς προορισμούς, και ως εκ τούτου έχει προκαλέσει τις επιχειρήσεις κρουαζιέρας για να επιδιώξει τις εναλλακτικές λύσεις.

Ο κλάδος της κρουαζιέρας είναι 'νέος'. Από το 1980, περίπου 90 εκατομμύρια νέοι επιβάτες έχουν κάνει μία ή περισσότερες κρουαζιέρες με διάρκεια τουλάχιστον δύο ημερών. Το 62% αυτών των επιβατών ταξίδεψε μέσα στα τελευταία 10 χρόνια. Το 37% των επιβατών έχουν 'γεννηθεί' τα τελευταία 5 χρόνια

Καταναλωτικές προτιμήσεις. Οι καταναλωτικές προτιμήσεις μετατοπίζονται βαθμιαία από άλλους τομείς του τουρισμού προς την κρουαζιέρα. Ο κλάδος της κρουαζιέρας θεωρείται ως μία ελκυστική εναλλακτική λύση ενός συνεχιζόμενου αυξανόμενου αριθμού πελατών. Τα νεότευκτα πλοία με τις υπηρεσίες υψηλού επιπέδου που προσφέρουν, έχουν βοηθήσει στον μετατοπισμό των καταναλωτικών

προτιμήσεων. Σύμφωνα με σχετικές μελέτες το 38% των επαναλαμβανόμενων πελατών (repeaters) και το 40% των επιβατών που ταξιδεύουν πρώτη φορά θεωρούν την κρουαζιέρα ως την καλύτερη επιλογή διακοπών όταν συγκρίνεται με άλλες εναλλακτικές λύσεις.

Επαναλαμβανόμενη Πελατεία. Ο κλάδος της κρουαζιέρας παρουσιάζει υψηλά επίπεδα στην ικανοποίηση των επιβατών. Το ποσοστό των επιβατών που πραγματοποιούν και μία δεύτερη κρουαζιέρα μέσα στα επόμενα 5 χρόνια από το πρώτο τους ταξίδι αγγίζει το 70%.

Διαφοροποίηση του προϊόντος. Στην διάρκεια των τελευταίων 10 ετών, ο κλάδος της κρουαζιέρας έχει ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις του πελατών και έχει σχεδιάσει έτσι το τουριστικό προϊόν ώστε να μπορεί να υπάρχει τουλάχιστον μία κρουαζιέρα που να ταιριάζει σε κάθε δυνητικό πελάτη.

Κλιματολογικές συνθήκες. Οι επιχειρήσεις κρουαζιέρας τείνουν να κατευθύνουν τα σκάφη και τους επιβάτες τους στις θερμότερες θέσεις. Η ηλιοφάνεια είναι μια προϋπόθεση για μια επιτυχή κρουαζιέρα - ιδιαίτερα για εκείνους τους επιβάτες που προέρχονται από βόρειες χώρες. Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες στην Ελλάδα προσφέρουν στις πλοιοκτήτριες εταιρείες ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με εταιρείες άλλων χωρών που λειτουργούν σε χώρες με όχι τόσο θερμό κλίμα.

Σχετικά ομαλά ύδατα. Τα νερά της Μεσογείου αλλά κυρίως αυτά του Αιγαίου θεωρούνται ομαλά. Με εξαίρεση τα καλοκαιρινά μελτέμια, η ομαλή μετάβαση των επιβατών από λιμένα σε λιμένα μπορεί να εγγυηθεί. Γεγονός που μεγιστοποιεί την άνεση και την ασφάλεια του ταξιδιού.

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

Τουριστικά αξιοθέατα. Ο μεγάλος αριθμός αξιοθέατων που υπάρχουν σε όλα τα λιμάνια προσέγγισης καθώς και στην Ηπειρωτική Ελλάδα αποτελούν το κύριο σημείο αναφοράς για όλους τους εισερχόμενους τουρίστες. Από πολλούς τα τουριστικά αξιοθέατα αποτελούν το βασικότερο κριτήριο επιλογής για μία κρουαζιέρα στην Ελλάδα ή ακόμα και ευρύτερα στην Ανατολική Μεσόγειο.

Ασφάλεια. Η Ελλάδα και γενικότερα η Μεσόγειος έχουν άριστα μέτρα ασφαλείας για τους επιβάτες που επιλέγουν την κρουαζιέρα ως τρόπο διακοπών τόσο κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους (εν πλω) όσο και στις προαιρετικές εκδρομές στα λιμάνια προσέγγισης. Κυρίως μετά τα τέλη του 2001, υπάρχουν αυξανόμενες ρυθμίσεις ασφαλείας στους λιμένες, γεγονός που αποκτά μεγαλύτερη σημασία αν αναλογιστεί κανείς την τρομοκρατική επίθεση τις 11 Σεπτεμβρίου στην Αμερική.

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

Ολυμπιακοί Αγώνες. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούν μία σπουδαία ευμάρεια για ανάπτυξη καθώς θα προσελκύσουν ένα μεγάλο μέρος τουριστών – επισκεπτών. Επίσης, θα γίνει ευρύτερα γνωστή η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός μέσω της διαφημιστικής καμπάνιας.

4.4.4 Threats

Έντονος διεθνής ανταγωνισμός. Πολλοί κρατικοί ή τοπικοί οργανισμοί έχουν συνειδητοποιήσει τα οικονομικά οφέλη από τον κλάδο της κρουαζιέρας με αποτέλεσμα να υπάρχει έντονος διεθνής ανταγωνισμός. Δεν είναι λίγες οι χώρες εκείνες που προσφέρουν ειδικά κίνητρα για να προσελκύσουν μεγαλύτερους αριθμούς επιβατών κρουαζιέρας καθώς και νέες πλοιοκτήτριες εταιρείες. Στην Ελλάδα δεν υπάρχει μία οργανωμένη πολιτική προκειμένου να προωθηθεί ο κλάδος της κρουαζιέρας σαν τουριστικός προορισμός.

Έλλειψη κρουαζιεροπλοίων & κρεβατιών. Κυρίως κατά τους θερινούς μήνες όπου η ζήτηση για κρουαζιέρες είναι υψηλή παρατηρείται έλλειψη στον συνολικό αριθμό καμπινών/κρεβατιών με αποτέλεσμα να μην μπορούν να εξυπηρετηθούν όλοι οι επιβάτες που θέλουν να πραγματοποιήσουν μια κρουαζιέρα.

Περιβαλλοντική Πολιτική. Η συνεχώς αυξημένη τάση για προστασία του περιβάλλοντος καθώς και η συνεχής δημιουργία νέων κανονισμών αυξάνουν τα μέτρα που πρέπει να πάρουν οι πλοιοκτήτριες εταιρείες για να επιτύχουν τις λεγόμενες ‘clean cruises’.

Δαπάνες καυσίμων, νομισματικές διακυμάνσεις. Οι δαπάνες καυσίμων μαζί με τις δαπάνες απόσβεσης και πληρωμάτων είναι οι υψηλότερες δαπάνες για τις επιχειρήσεις κρουαζιέρας. Χαρακτηριστικά τα έξοδα της Royal Olympia Cruises το έτος 2001 για καύσιμα αντιπροσώπευαν το 19% των συνολικών εξόδων. Τα χρηματοοικονομικά αποτελέσματα των πλοιοκτητριών εταιρειών εξαρτώνται ιδιαίτερα από την κατεύθυνση στις τιμές των καυσίμων.

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

5.1 – Συμπεράσματα

Συμπερασματικά θα μπορούσε να ειπωθεί ότι:

Η περιοχή των Ελληνικών Νησιών και εν γένει της Ανατολικής Μεσογείου τις τελευταίες 10ετίες έχει πληγεί από πληθώρα οικονομικών και πολιτικών ασταθειών όπως τις πολιτικές καταστάσεις στη γειτονική Γιουγκοσλαβία, το Κυπριακό, το πόλεμο στο Κουβέιτ, το πόλεμο στο Ιράκ, τη συνεχή κρίση στο Ισραήλ & στη Μέση Ανατολή καθώς και στις σχέσεις Ελλάδας και Τουρκίας.

Σύμφωνα με την ανάλυση που έγινε στο κεφάλαιο 4 μπορούμε να καταλήξουμε στα εξής συμπεράσματα:

- Ο ανταγωνισμός σε τοπικό – εθνικό επίπεδο είναι χαμηλός, γεγονός που μακροχρόνια θα μπορούσε να αποτελέσει θετικό παράγοντα.
- Το κύριο μέρος του ανταγωνισμού για τις ελληνικές πλοιοκτήτριες εταιρείες κρουαζιεροπλοίων είναι όλες οι μη ελληνικές εταιρείες που κάνουν κρουαζιέρες σε άλλες χώρες καθώς και όλες οι υπόλοιπες μορφές τουρισμού.
- Το κύριο μέρος του ανταγωνισμού για τον κλάδο της κρουαζιέρας στον Ελλαδικό χώρο είναι όλες οι μη ελληνικές πλοιοκτήτριες εταιρείες που τα κρουαζιερόπλοια τους δεν προσεγγίζουν στον Ελλαδικό χώρο.
- Η παγκόσμια προώθηση των προγραμμάτων-κρουαζιερών των Ελληνικών πλοιοκτήτριων εταιριών μπορεί να θεωρηθεί ελλιπέστατη και βασίζεται αποκλειστικά στην προώθηση από τους τοπικούς πράκτορες γενικής πρακτόρευσης.
- Η Ελλάδα ως προορισμός συνδυάζει το ελκυστικό πακέτο ‘Φύση – Ιστορία – Φιλοξενία’
- Οι Ολυμπιακοί αγώνες του 2004 αναμένεται να φέρουν θετικά αποτελέσματα στο μέγεθος του εισερχόμενου τουρισμού.

5.2 – Προτάσεις για το μέλλον

Η πρόταση που θα μπορούσε να θεωρηθεί ως η πιο αποτελεσματική και η πιο άμεση εφαρμόσιμη είναι αυτή της προώθησης των προγραμμάτων – κρουαζιερών των Ελληνικών πλοιοκτήτριων εταιρειών ως ένα ‘διαφοροποιημένο’ προϊόν.

Η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών στα Ελληνικά κρουαζιερόπλοια δεν διαφέρει σε τίποτα από αυτή που υπάρχει σε όλα τα κρουαζιερόπλοια που πλέουν στα νερά της υφηλίου. Δεν είναι λίγες οι φορές εκείνες που τα ελληνικά κρουαζιερόπλοια έχουν θεωρηθεί υποδεέστερα από αυτά των άλλων χωρών κυρίως λόγω της μικρής χωρητικότητας τους και της παλαιάς χρονολογίας κατασκευής τους.

Πρέπει λοιπόν οι ελληνικές πλοιοκτήτριες εταιρείες να προωθήσουν τα προγράμματα τους μέσω του τρίπτυχου ‘Φύση – Ιστορία – Φιλοξενία’. Κατ’ αυτό τον τρόπο θα μπορέσουν να αποκτήσουν ένα διαφοροποιημένο προϊόν από αυτό που προσφέρουν όλες οι μη ελληνικές πλοιοκτήτριες εταιρείες και να προσελκύσουν μεγαλύτερο όγκο επιβατών.

Στα πλαίσια του ανταγωνισμού με τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού όπως για παράδειγμα με τη διαμονή σε χερσαίες εγκαταστάσεις, οφείλουν να γνωρίσουν στους δυνητικούς επιβάτες ότι η κρουαζιέρα όπως έχει εξελιχθεί αποτελεί ίσως το πλέον οικονομικό προϊόν, σε σχέση τιμής και προϊόντος αν λάβει κανείς υπ’ όψιν ότι κρουαζιέρα σημαίνει ξεκούραση, διασκέδαση, επίσκεψη διάφορων χωρών, άψογο σέρβις 24 ώρες το 24ωρο και φυσικά πλήρες μενού και άριστες υπηρεσίες.

Θεωρητικά, η εφαρμογή των δύο ανωτέρω προτάσεων και κυρίως της πρώτης, δηλαδή της προώθησης του τρίπτυχου ‘Φύση – Ιστορία – Φιλοξενία’ μπορεί να θεωρηθεί ιδιαίτερος δύσκολη. Πρακτικά όμως δεν είναι. Με απλές τροποποιήσεις όπως τα λιμάνια προσέγγισης, τις ονομασίες που δίνονται στις κρουαζιέρες καθώς και την πραγματοποίηση κάποιων θεματικών κρουαζιερών, τα προγράμματα - κρουαζιερες που πραγματοποιούνται από τις ελληνικές πλοιοκτήτριες εταιρείες, μπορούν να διαφοροποιηθούν.

Επιπλέον οι ελληνικές πλοιοκτήτριες εταιρείες μπορούν να έχουν ένα κοινό πλαίσιο δράσης όπως για παράδειγμα κοινή παρουσία σε διεθνής τουριστικές εκθέσεις ή ακόμα και την έκδοση μία κοινής μπροσούρας.

Παράλληλα το ελληνικό κράτος οφείλει να βοηθήσει και να υποστηρίξει με κάθε τρόπο την προώθηση του κλάδου της κρουαζιέρας μέσω του τρίπτυχου 'Φύση – Ιστορία – Φιλοξενία'.

Παρόλαυτά δεν πρέπει να υπάρχει έντονη αισιοδοξία αν δεν υπάρξει σημαντική βελτίωση στην πολιτική και οικονομική κατάσταση που επικρατεί παγκοσμίως και κυρίως στην εν γένει περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Γεωργόπουλος Ν., Επιχειρησιακή Πολιτική και Στρατηγική, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2001
- Γεωργόπουλος Ν., Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Γ. Μπένου, 2002
- Καρβούνης Σ., Οικονομοτεχνικές Μελέτες: Μεθοδολογία – Τεχνικές – Θεωρία, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2000
- Λαλούμης Δ. – Ρούπας Β., Διοίκηση Προσωπικού Τουριστικών Επιχειρήσεων, Εκδόσεις INTERBOOKS, 1996
- Μάλιαρης Π., Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ –Τ Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, 2001
- Χυτήρης Λ., Οργανωσιακή Συμπεριφορά, Εκδόσεις INTERBOOKS, 1994

ΞΕΝΗ

- Baum, T. (1995) 'Managing Human Resources in the European Tourism and Hospitality Industry: A Strategic Approach,' ITBP: UK.
- Boissevain, J. (ed) (1996) 'Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism', Berghahn Books: UK
- Briggs, S. (1997) 'Successful Tourism Marketing', Kogan Page: UK
- Brunt, P. (1997) 'Market Research in Travel & Tourism', Butterworth Heinemann: UK
- Hall, M. (ed) (1998) 'Sustainable Tourism: A Geographical Perspective', Longman: UK
- Harris, R., Heath, E., Toepper, L. and Williams, P. (1998) 'Sustainable Tourism: A Global Perspective', Butterworth Heinemann: UK.
- Heath, E. and Wall, G. (1992) 'Marketing Tourism Destinations', Wiley: UK
- Kotler, P., Bowen and Makens (1998) 'Marketing for Hospitality and Tourism', Prentice Hall: UK.
- Medlik, S. (1996) 'Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality', Butterworth Heinemann: UK.

- Poynter, J. (1993) 'How to research and write a thesis in Hospitality and Tourism: A step by step guide for College Students, Wiley: UK.
- Shaw, G. and Williams, A.M. (1994) 'Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective'- Blackwell: UK.
- Sinclair, M.T. and Stabler, M. (1997) 'The Economics of Tourism', Routledge: UK.
- Teare, R., Canziani, B.F. and Brown, G. (eds) (1997) 'Global Directions: New Strategies for Hospitality and Tourism', Cassell: UK.
- Vellas, F. and Becherel, L. (1995) 'International Tourism', Macmillan: UK
- WTO (1997) 'Middle East' Tourism Market Trends 1997 Series World Tourism Organisation Madrid.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

<http://www.navihellas.gr>

<http://www.travelling.gr>

<http://www.marketing-net.gr>

<http://www.roc.gr>

<http://www.carnival.gr>

<http://www.roclf.gr>

<http://www.eurostat.gr>

<http://www.cruising.org>

<http://www.iccl.org>

http://ca.geocities.com/canadian_mariner/overview.htm

<http://www.chata.org>

<http://www.cruiseindustrynews.com>