

*Donata Vianelli, Professore Associato
Università degli Studi di Trieste
Dipartimento di Economia e Tecnica Aziendale
donata.vianelli@econ.units.it*

Il comportamento di scelta del prodotto crocieristico: un’analisi empirica

1. Introduzione

In anni recenti, la letteratura accademica ha evidenziato una significativa crescita di studi che affrontano le tematiche del turismo *leisure*, nell’ambito del quale lo studio del prodotto crocieristico sta assumendo un ruolo sempre più significativo (Rispoli *et al*, 1997; Wild e Dearing, 2000; Duman, 2002; Kester, 2002; Weaver, 2005). I motivi di questa maggiore attenzione da parte degli studiosi sono molteplici. Da un lato colpisce la forte crescita del settore che, seppur relativamente giovane, evidenzia ancor oggi una crescita elevata ed inarrestabile, con un giro d’affari di 1904 miliardi di dollari (Datamonitor, 2005). Negli ultimi quindici anni si è passati dai quasi quattro milioni di passeggeri alla fine degli anni Ottanta fino a raggiungere nel 2000 la soglia dei 10 milioni (WTO, 2003); le stime della World Tourism Organization, non ancora confermate dai valori reali, registrano nel 2005 un valore pari ad oltre 14 milioni di passeggeri, con un elevato potenziale di mercato ancora non sfruttato (Clia, 2006; WTO, 2003; European Cruise Council, 2005). Un altro aspetto che rende interessante l’analisi del mercato crocieristico è la crescente diversificazione della domanda e dell’offerta, che deve far fronte ad esigenze sempre più complesse da parte del consumatore non solo sotto il profilo funzionale – si pensi alle caratteristiche delle nuove navi da crociera – ma anche dal punto di vista emozionale. Il business crocieristico può inoltre assumere significativa rilevanza sia per l’impatto economico sui porti d’imbarco e di sbarco (Mescon e Vozikis, 1985; Dwyer e Forsyth, 1998; Chase, 2002; Brown *et al*, 2002; Douglas e Douglas, 2004), sia perché soprattutto nei porti di sbarco può creare nuove opportunità di ritorno degli stessi crocieristi per una visita più approfondita (Gabe *et al*, 2006). Emergono tuttavia anche molte criticità nelle destinazioni raggiunte dalle navi da crociera, che vanno dai costi della gestione dei rifiuti all’inquinamento dell’acqua a quello atmosferico (Seidl *et al*, 2006).

Prendendo in considerazione gli studi legati all’analisi del comportamento del consumatore nel settore crocieristico, emergono nel complesso due aspetti principali che caratterizzano l’analisi teorica fino ad oggi svolta. Il primo è costituito dall’elevata frammentarietà della maggior parte delle ricerche, concentrate sull’approfondimento di specifici attributi che caratterizzano solo parzialmente il comportamento, con il limite di diluire la visione complessiva del fenomeno e, al tempo stesso, di indebolire le implicazioni manageriali rilevanti per le aziende operanti nel settore. Un secondo aspetto riguarda le tematiche analizzate, che sono prevalentemente legate al momento della fruizione e della valutazione successiva all’acquisto, piuttosto che alla precedente fase di raccolta di informazioni e di decisione. Quest’ultima appare invece di significativa importanza soprattutto in relazione al fatto che, come tipologia di prodotto, non solo si confronta con l’alternativa di altre tipologie di vacanze quali l’hotel, il villaggio turistico, il tour organizzato, ecc., tutte in grado di soddisfare analoghi benefici ricercati, ma anche richiede una molteplicità di decisioni e scelte che possono orientare il cliente verso una compagnia rispetto ad un’altra.

La presente ricerca vuole analizzare il comportamento del consumatore nella scelta nella crociera, sia in relazione alle vacanze alternative, sia con riferimento all’importanza rivestita dai diversi attributi nel momento dell’acquisto. A conoscenza dell’Autore, ad oggi nessuna ricerca empirica di carattere accademico è stata svolta in Italia sul cliente finale. E anche a livello internazionale Petrick (2004b) auspica nel futuro studi più approfonditi sugli attributi che maggiormente

influiscono sulla qualità, sul valore percepito e, quindi, sull’acquisto e/o il riacquisto del prodotto, indagando in modo più sistematico sulla loro importanza e le relative aspettative della clientela.

L’articolo è suddiviso in due parti. La prima, di carattere teorico, dopo aver presentato le caratteristiche della domanda di viaggi in crociera con particolare attenzione al contesto europeo che rappresenta il mercato di riferimento della successiva indagine empirica, approfondisce la letteratura accademica esistente a livello internazionale, evidenziando alcuni dati significativi ottenuti nelle più recenti ricerche. La seconda presenta i risultati di un’indagine svolta su un campione di clienti italiani e stranieri intervistati presso uno dei porti d’imbarco di due note compagnie crocieristiche italiane, con l’obiettivo di indagarne il processo di scelta anche in relazione alle caratteristiche dei diversi segmenti individuabili. I risultati ottenuti possono essere ritenuti significativi dal punto di vista manageriale, in quanto in grado di fornire utili informazioni soprattutto per lo sviluppo di un’efficace strategia di comunicazione, sia verso il cliente finale che nei confronti delle agenzie viaggio.

2. L’evoluzione della domanda crocieristica in un contesto europeo

Il turismo crocieristico, la cui nascita si fa risalire agli anni Settanta quando le prime navi moderne, nell’area dei Caraibi, si rivolgevano alla ricca clientela nord-americana, giunge in Europa solo all’inizio degli anni Novanta, prima in Inghilterra e, successivamente, nel resto d’Europa e nelle regioni asiatiche (Wild e Dearing, 2000; WTO, 2003). Malgrado gli Stati Uniti rappresentino ancor oggi i 2/3 della domanda mondiale, è nel mercato europeo che si registrano i più elevati tassi di crescita, grazie ad un potenziale di mercato ancora non sfruttato (Tab.1).

Tabella 1 – Lo sviluppo del mercato crocieristico nell’ultimo decennio

Paese	1995	2000	1995-2000 (% media annua)	2005	2000-2005 (% media annua)
Gran Bretagna	340	747	17,05 %	1071	8,67%
Germania	217	380	11,86 %	639	13,63%
Italia	151	273	12,57 %	514	17,65%
Francia	100	266	21,61 %	379	8,49%
Spagna	24	87	29,38 %	233	33,56%
Grecia	nd	nd	nd	104	-
Altri paesi	134	200	8,34	276	7,6%
UE	966	1953	15,12	3216	12,93%
USA	4378	6880	9,46	11.000	11,97%

Fonte: WTO (2003), European Cruise Council (2005), Clia (2006)

La crescita del mercato è stata accompagnata da un’evoluzione delle caratteristiche della domanda, stimolata anche dalle strategie di marketing delle compagnie crocieristiche, che da prodotto di nicchia riservato ai segmenti più *senior* e benestanti, attraverso la riduzione del prezzo e l’accorciamento della durata della crociera, sono riusciti a raggiungere segmenti che possiamo definire “di massa”. Oggi i tre principali mercati in Europa sono l’Inghilterra (Wild e Dearing, 2000), la Germania e la Francia: pur differenziati in alcune caratteristiche, tali paesi presentano dei trend comuni. Innanzitutto, in linea con le caratteristiche di un mercato in crescita, la maggior parte dei crocieristi sono *first timers*; con riferimento alla durata della crociera, preferiscono tendenzialmente vacanze brevi, della durata di circa una settimana; per quanto riguarda l’età, rimane elevata rispetto il mercato americano, con un’età media di circa 50 anni ma in continua diminuzione, stimolata anche dalle promozioni delle diverse compagnie che stanno estendendo la crociera dalla tradizionale “coppia” alla più giovane “coppia con figli”. E’ tuttavia consolidato il fatto che, soprattutto in Europa, nessuna compagnia è disposta ad abbandonare il fortemente redditizio mercato *senior* che, con l’allungamento della vita media e con le migliorate condizioni economiche, rappresenta un segmento di importanza fondamentale nell’acquisto delle vacanze (WTO, 2003).

In un contesto di significativo sviluppo del mercato crocieristico e, di conseguenza, dell’offerta da parte delle compagnie, è importante notare come negli ultimi anni sia stato necessario sviluppare anche dei nuovi segmenti, in primis quello aziendale per il quale le crociere si rivelano particolarmente adatte. Le principali ragioni possono essere ricondotte al fatto che non solo la crociera rappresenta una vera novità rispetto alle altre tipologie di scelte, ma anche ha il grande vantaggio di concentrare le persone in un unico luogo facilitando la socializzazione, il contatto professionale e non, gli incontri tra responsabili di diverse funzioni.

Se è vero che un confronto tra il mercato statunitense, europeo e asiatico ci porta facilmente ad identificare alcune significative differenze nelle caratteristiche della domanda (WTO, 2003), tuttavia anche limitando l’analisi al solo contesto europeo si possono evidenziare alcune peculiarità da paese a paese. Ad esempio, se in generale la durata media della crociera è in Europa di 5-7 giorni, gli inglesi sono quelli che fruiscono di vacanze più lunghe, in alcuni casi superiori ai quindici giorni, soprattutto nei mesi da ottobre a marzo. Questo è giustificato dalla presenza di un consistente mercato *senior*, con elevato potere d’acquisto e senza impegni lavorativi che possano limitare il loro tempo libero. Negli ultimi anni tuttavia anche in Gran Bretagna si è assistito ad una riduzione dell’età media, dai 59,1 anni dell’inizio anni Novanta ai 53,9 odierni. Lo stesso è avvenuto in Germania e in Francia. Quest’ultima, malgrado riconosca nella fascia di età dai 40 ai 60 anni, tipicamente coppia senza figli, il segmento più significativo (40% del totale clienti), ha visto più di altri paesi un incremento del segmento delle famiglie con bambini, la cui crescita è stata stimolata soprattutto dall’utilizzo delle offerte promozionali proposte dalle compagnie.

3. Il comportamento di scelta del prodotto crocieristico: un’analisi della letteratura

La domanda crocieristica è di fatto composta da un insieme eterogeneo di individui che, oltre ad essere caratterizzati da un profilo socio-demografico spesso molto differenziato, scelgono la vacanza manifestando anche preferenze, attitudini, motivazioni, comportamenti di scelta abbastanza diversi (Rispoli *et al.*, 1997). Di fronte a una letteratura accademica piuttosto diversificata, ai fini del presente lavoro di analisi ci si è concentrati da un lato sull’analisi di quegli studi che si sono focalizzati sulle caratteristiche dei clienti, dall’altro si sono cercati di individuare i principali attributi che possono essere valutati dalla clientela nell’acquisto e scelta della compagnia crocieristica. A tale proposito, mancando in letteratura studi significativi sugli attributi che condizionano il processo di scelta della compagnia crocieristica, che spesso sono limitati all’analisi dell’impatto della sola variabile prezzo, ci si è concentrati prevalentemente su quelle ricerche che analizzano gli attributi presi in considerazione dai crocieristi nel valutare il grado di soddisfazione nella fruizione della crociera, ipotizzando che, in linea di massima, siano anche quelli che, là dove possibile, vengono maggiormente valutati in fase di scelta. Come tutti i prodotti intangibili, infatti, i clienti mettono in atto diverse strategie di riduzione del rischio (Crozier e McLean, 1997) che vanno a condizionare il processo decisionale.

In sintesi, sono stati analizzati i principali contributi della letteratura sui seguenti temi:

- caratteristiche e percezione del prodotto crociera nelle sue diverse caratteristiche;
- esperienza (*first timers* e *cruise repeaters*);
- fedeltà (*brand* e *non brand repeaters*).

Molteplici sono le caratteristiche che aumentano il valore aggiunto del prodotto crociera e, di conseguenza, vengono attentamente valutate dal cliente durante il processo di scelta del prodotto (Mancini, 2000; Duman, 2002; Krieger *et al.*, 2005). Tra queste emergono la possibilità di godere di un’ottima ristorazione, di sperimentare una vacanza da sogno, avere la possibilità di socializzare con altre persone, non dover pensare all’organizzazione dei propri impegni ma, all’opposto, di essere coccolato grazie ai diversi servizi offerti all’interno della nave. Le emozioni, in particolare, vanno a costituire un elemento molto significativo della catena di creazione del valore per il

crocerista (Duman e Mattila, 2005) così come il desiderio di socializzazione che si affianca tuttavia al bisogno di svolgere le proprie attività in assoluta libertà (Yarnal e Kerstetter, 2005). Qu e Ping (1999), in uno studio effettuato su un campione di croceristi di Hong Kong, identificano a loro volta otto fattori motivazionali che spingono i clienti a scegliere la crociera come tipologia di vacanza, e cinque gruppi di variabili su cui si basa la soddisfazione del consumatore. Le motivazioni sono legate alla voglia di evasione, la salute fisica e il fitness, la voglia di socializzare, il miglioramento del proprio status sociale, il relax e la riscoperta di sé stessi, motivi di business, voglia di conoscere nuove culture e di scoprire nuove località e paesaggi naturali. Tra le variabili che invece tendono a determinare la soddisfazione vengono indicati l'alloggio, i pasti, l'intrattenimento, il personale di bordo e altri servizi. A tali attributi che definiscono il prodotto crociera, Teye e Leclerc (1998) aggiungono anche la pulizia degli ambienti, la localizzazione e le caratteristiche del porto di imbarco e la qualità delle escursioni. La criticità di tali aspetti può tuttavia variare in relazione al coinvolgimento, allo stile di vita e alle caratteristiche socio - demografiche della clientela (Pizam e Mansfeld, 1999; Nichols e Snepenger, 1988).

A monte del processo di scelta, una delle decisioni più importanti nel settore turistico è la definizione della destinazione ovvero, in ambito crocieristico, dell'itinerario. Sono stati identificati molteplici modelli di scelta della destinazione (Crompton, 1992; Crompton e Ankomah, 1993; Decrop, 1999), evidenziando la centralità di tale aspetto nella scelta delle vacanze. Pur tuttavia, non necessariamente il crocerista potrebbe preferire la compagnia che offre il maggior numero di itinerari, poiché aumenterebbe la percezione del rischio di scelta nei confronti del quale i turisti tendono spesso a mettere in atto adeguate strategie di riduzione del rischio stesso (Sirakaya e Woodside, 2005). De la Vina e Ford (2001) hanno tuttavia verificato come la scelta di nuove destinazioni sia particolarmente critica per i *cruise repeaters*, diventando quindi un elemento particolarmente importante per la scelta della compagnia.

Un altro elemento di valutazione della crociera è sicuramente il prezzo, cui spesso viene data un'elevata importanza in quanto deriva da un processo di analisi complesso che prende in considerazione le eventuali promozioni, gli extra ricevuti durante la vacanza, il costo di una crociera alternativa o, addirittura, di un altro tipo di vacanza, incidendo pertanto in modo significativo sulla decisione di acquisto (Kalyanaram e Winer, 1995; Duman, 2002). D'altra parte, è stato anche attraverso le politiche di riduzione del prezzo che le compagnie crocieristiche sono riuscite ad attrarre i segmenti più giovani della popolazione, trasformando la crociera da prodotto di lusso a prodotto di massa (Cartwright e Baird, 1999). Molteplici sono gli studi che analizzano la variabile prezzo evidenziando, sotto diverse prospettive, come al variare dei segmenti presi in considerazione possa essere anche diversa la sensibilità al prezzo. Tuttavia, prendendo in considerazione il settore crocieristico, i risultati ottenuti nelle diverse ricerche sono spesso discordanti rispetto la percezione del prezzo in altri contesti settoriali. Petrick (2005) ha ad esempio individuato tre segmenti rispettivamente con bassa, media e alta sensibilità al prezzo. L'Autore ha evidenziato come i passeggeri più sensibili al prezzo fossero anche quelli che, attribuendo molta importanza a questa variabile nella fase di scelta, dopo aver acquistato la crociera tendessero a giudicare equo il prezzo pagato e, di conseguenza, erano proprio quelli che rimanevano più fedeli al brand. Non si sono evidenziate differenze tra *cruise repeaters* e *first timers* nella sensibilità al prezzo e, a differenza di precedenti ricerche (Dellaert e Lindberg, 2003), se è vero che i crocieristi più sensibili al prezzo sono quelli di reddito inferiore, d'altra parte non è stato confermato che abbiano necessariamente anche un titolo di studio più basso. Interessanti sono tuttavia i risultati ottenuti da Duman e Mattila (2003) i quali hanno verificato, in una ricerca effettuata su un campione finale di 392 crocieristi, come i segmenti più sensibili al prezzo fossero quelli più giovani e, diversamente da quanto successivamente dimostrato da Petrick (2005), quelli dei *cruise repeaters* che, godendo più spesso di viaggi in crociera, erano anche più esperti nella valutazione.

Con riferimento al ruolo delle informazioni, la letteratura fornisce alcuni interessanti spunti di riflessione. In primo luogo, nelle situazioni di valutazione di un servizio come quello turistico, dove tipicamente vi è una scarsa standardizzazione e difficoltà nel controllo della qualità a priori, con un

conseguente aumento del rischio finanziario ed emozionale associato alla decisione, il passaparola o le fonti di informazione personali sono molto più importanti di quelle impersonali provenienti dai diversi media (Murray, 1991; Sirakaya e Woodside, 2005). Tra le variabili che possono ridurre lo stato di incertezza nella scelta della compagnia, il marchio riveste sicuramente un ruolo importante, anche se è stato rilevato come non solo non sia così forte da compensare, ad esempio, un *made in* negativo della compagnia crocieristica (Ahmed *et al.*, 2002), ma anche come spesso riveli oggi una scarsa riconoscibilità (Marti, 2005).

Anche il grado di fedeltà è un elemento che va attentamente valutato perché il cliente fedele può sviluppare un processo di acquisto diverso da altri clienti, valutando la sua scelta non tanto su caratteristiche di cui è sicuro in quanto ha già sperimentato la compagnia, quanto piuttosto concentrandosi su altri aspetti quali ad esempio le novità introdotte dall'azienda, i nuovi itinerari, ecc.. Valutare le barriere all'acquisto del *brand repeater* è fondamentale in quanto la letteratura ha evidenziato come, oltre a rappresentare una base certa di fatturato per l'azienda (Berger *et al.*, 2003), essi svolgano un ruolo essenziale in termini di passaparola (Reid e Reid, 1993; Petrick, 2004c). D'altra parte, è stato anche evidenziato che i consumatori fedeli sono anche quelli più sensibili al prezzo, e quindi sono quelli che vengono maggiormente attratti dalle promozioni, evidenziando per l'azienda la necessità di sviluppare adeguate politiche di *yield management* (Petrick, 2004a).

Infine più volte è stata citata l'importanza dell'esperienza precedente nella valutazione del servizio. La letteratura accademica sottolinea infatti le maggiori pretese definite in generale da chi ha già fruito di un determinato servizio (Nerhagen, 2003) e ne conosce quindi le caratteristiche. In ambito crocieristico, Petrick (2004b) evidenzia come l'immagine della compagnia, la dimensione emozionale e il prezzo sono sicuramente variabili influenti la percezione della qualità sia nei *first timers* che nei *brand repeaters*. Tuttavia mentre nei *first timers* l'acquisto è determinato maggiormente dal prezzo, per i *cruise repeaters* conta molto l'aspetto emozionale, e ciò può essere principalmente legato al fatto che ognuno di loro è in grado di valutare aspetti che può provare tangibilmente: mentre i *cruise repeaters* hanno toccato con mano l'emozione della crociera, i *first timers* possono concretamente valutare con sicurezza solo il prezzo.

3. Metodologia della ricerca

Come già evidenziato, obiettivo della ricerca è l'analisi del comportamento del consumatore nella scelta nella crociera, sia in relazione a possibili vacanze alternative soprattutto di tipo organizzato (scelta di prodotto), sia con riferimento all'importanza data ai diversi attributi nella scelta della compagnia (scelta del brand).

L'analisi empirica è stata svolta su clienti che si stavano per imbarcare nelle navi da crociera delle due principali compagnie crocieristiche italiane, Costa Crociere ed MSC. La scelta di sottoporre la ricerca a clienti di due diverse compagnie è stata determinata dalla volontà di non legare i risultati all'analisi del target di uno specifico brand, quanto piuttosto analizzare diverse tipologie di consumatori migliorando in questo modo la rappresentatività dei risultati. Le interviste, di tipo *face to face* e realizzate con un questionario strutturato, sono state svolte presso il porto d'imbarco di Venezia nel periodo marzo-giugno 2006.

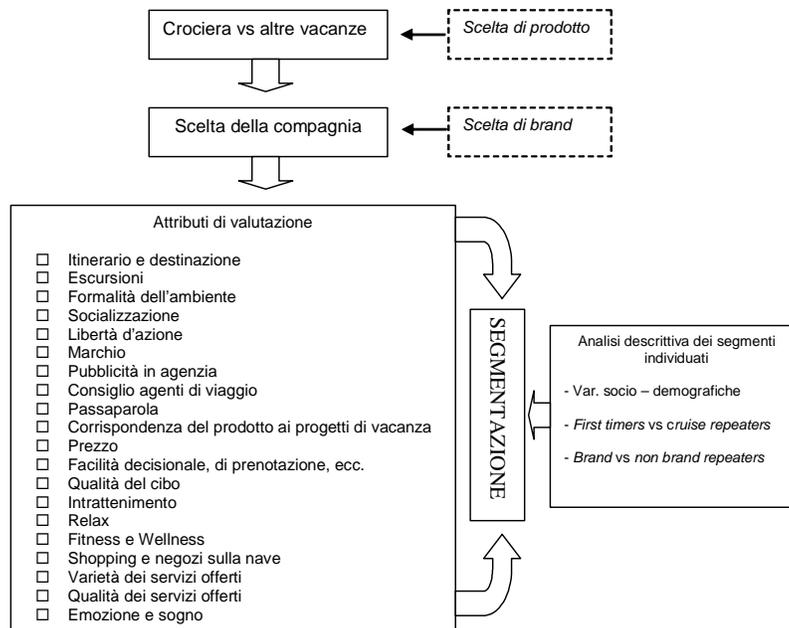
Il questionario è stato articolato in quattro parti (Appendice 1). Nella prima venivano chieste alcune informazioni generali sul comportamento del cliente rispetto alle crociere e rispetto la specifica compagnia crocieristica, con l'obiettivo di identificarne il profilo in termini di *cruise versus non cruise repeater* e *brand vs non brand repeater*. Nella seconda parte veniva richiesto un confronto tra la vacanza in crociera e le altre tipologie di vacanze organizzate, per individuare i criteri di scelta del prodotto crociera. La terza parte aveva l'obiettivo di identificare gli elementi discriminanti che influivano sulla scelta della compagnia crocieristica (*brand*). L'importanza delle diverse variabili è stata misurata utilizzando una scala da 1 (nessuna importanza) a 7 (moltissima). Infine la quarta parte del questionario individuava le caratteristiche socio-demografiche dei diversi clienti. Le

domande, la maggior parte a risposta chiusa e qualcuna a risposta aperta, sono state testate su 48 clienti in una prima fase di interviste pilota realizzate nel mese di marzo 2006, a seguito della quale sono state apportate alcune modifiche volte a garantire la massima comprensibilità e affidabilità del questionario. Dopo la fase di pre-test il questionario, nella sua versione definitiva, è stato tradotto in francese, tedesco e spagnolo per estendere la ricerca anche ai clienti stranieri.

Il campione finale è risultato costituito da 242 soggetti, di cui il 52% clienti Costa (n=126) e il 48% clienti MSC (n=116). Il 59% (n=143) del campione è alla sua prima esperienza in crociera (*first timers*) mentre il 41% (n=99) sono *cruise repeaters*; di questi ultimi, il 52,5% (n=52) è *non brand repeater* mentre il 47,5% (n=47) è un *brand repeater*. Il 49% ha un'età compresa tra i 25 e i 44 anni, il 21% ricade nella fascia 45-54 e il 28% è over 55. Hanno prevalentemente un livello di istruzione medio – alto, prevale la professione impiegatizia (29% del campione), con una disponibilità economica nella media o leggermente superiore. L'11,6% è in viaggio di nozze, il 36% viaggia in coppia e il 23% è composto da famiglie con bambini. Per quanto riguarda la nazionalità, il 77% è di nazionalità italiana, quasi tutti provenienti dal Nord (ovviamente giustificato dalla localizzazione del porto d'imbarco), mentre dei 55 stranieri (23%) 20 sono francesi, 12 tedeschi, 11 austriaci e, i rimanenti, di altre nazionalità.

Il lavoro di analisi, il cui processo è stato esplicitato in figura 1, si è articolato in diverse fasi e si è basato sull'utilizzo di SPSS 12.0. Dopo un'analisi descrittiva dei dati condotta attraverso la determinazione delle distribuzioni di frequenza relative alle diverse variabili esaminate, l'analisi fattoriale ha consentito di identificare le variabili più importanti nel discriminare i soggetti in relazione ai criteri specifici utilizzati nella scelta della compagnia crocieristica. Successivamente, con l'analisi cluster, si è potuto segmentare il campione e analizzare le relazioni tra i cluster e le altre variabili significative di tipo psicografico e socio-demografico.

Fig.1 – La scelta del prodotto crocieristico: proposta di un modello di analisi



4. Risultati della ricerca

Il comportamento di scelta del crocierista è stato analizzato non solo nei suoi tratti generali ma, soprattutto, andando a prendere in considerazione alcune variabili che, come è emerso nell'analisi della letteratura, possono essere significativamente discriminanti. In particolare, è stata valutata sia

la preferenza della crociera rispetto ad altre tipologie di vacanze, sia l'importanza attribuita alle diverse variabili nella scelta della compagnia, differenziando la clientela in relazione alle seguenti caratteristiche:

- preferenze rispetto altre tipologie di vacanza;
- *first timers* e *cruise repeaters*;
- *brand repeaters* e *non brand repeaters*;
- nazionalità.

Là dove possibile e significativo, sono stati evidenziati sia i dati derivanti dalle risposte spontanee, in grado di evidenziare quali fossero gli elementi di importanza “*top of mind*” per il consumatore, sia quelli relativi alle risposte sollecitate in relazione alle diverse variabili sulla base delle quali è stato costruito il questionario.

Per completare l'analisi del comportamento di scelta in relazione alla varietà delle variabili considerate, è stata infine effettuata prima un'analisi fattoriale necessaria per ridurre la complessità degli elementi in grado di influire sulla scelta della specifica compagnia crocieristica. Successivamente si è proceduto con un'analisi di segmentazione in grado di individuare gruppi omogenei di clientela in relazione alle variabili comportamentali ritenute più salienti ai fini della presente indagine empirica.

4.1. Importanza degli attributi del prodotto nella fase di valutazione e scelta della crociera e della compagnia crocieristica

I croceristi intervistati si sono rivelati, com'era del resto ipotizzabile, clienti che preferiscono di gran lunga le vacanze organizzate (67,3% del campione) rispetto quelle programmate autonomamente (32,7%). La loro vacanza preferita è il villaggio turistico (quasi il 29,3% dei casi), seguita dal tour organizzato con il 21,1% e l'hotel (12,4%). Il 4,5% del campione sceglie solo la vacanza in crociera. Tuttavia, più nel dettaglio, la maggioranza (37,1%) dei *first timers* dice di preferire (in alternativa alla crociera) la vacanza autonoma, il 25,9% il villaggio, seguiti dal tour organizzato (21%) e dall'hotel (14%). Diversamente, i *cruise repeaters*, oltre alle crociere, riconoscono nel villaggio turistico la loro tipologia di vacanza preferita (34,3%), seguita a pari livello da vacanza autonoma e tour organizzato (rispettivamente con il 22,2% e il 21,2%) e da un 10,1% che dice di preferire l'hotel. L'11,1% dei *cruise repeaters* sostiene di preferire solo e unicamente le crociere.

Tabella 2 – Principali aspetti positivi che distinguono la crociera rispetto le altre vacanze

	First timers (%)*	Cruise repeaters (%)*	Brand repeaters (%)*	Non brand repeaters (%)*
Itinerario	24,4	24,5	18,0	30,9
Comfort	13,6	16,9	17,8	16,0
Organizzazione	5,6	13,2	16,7	9,9
Servizi	6,1	12,5	14,1	11,1
Emozione	12,7	3,8	3,9	3,7
Libertà	1,4	3,1	1,3	4,9
Intrattenimento	7,1	4,4	5,0	3,7
Nave	7,1	1,9	1,3	2,5
Qualità	1,9	1,3	1,3	1,2
Lusso	0,9	1,3	0	2,5
Ristorazione	0,9	1,9	3,9	0
Passaparola	1,9	0	0	0
Prezzo	0	1,3	0	2,5
Compagnia	0,9	1,3	1,3	1,2
Nessuno	0,5	1,9	2,6	1,2
Non so/non risponde	15,0	10,7	12,8	8,7
Totale	100	100	100	100

* La % è stata calcolata sul totale delle risposte multiple fornite da ogni tipologia di cliente

In generale, a livello di “top of mind”, definito quindi sull’analisi delle risposte spontanee, gli aspetti positivi citati nella scelta della crociera come tipologia di prodotto turistico, sono la possibilità di fare una vacanza scegliendo tra tanti itinerari diversi che possono essere affrontati senza fatica, la maggiore comodità e organizzazione. Anche in questo caso è tuttavia interessante sottolineare alcune differenze, che in alcuni casi sono significative, tra le categorie dei *first timers* e *cruise repeaters* e, tra questi, dei *brand* e *non brand repeaters* (Tab. 2). Se tutti, infatti, indistintamente, riconoscono il fatto che la nave unisce i vantaggi del tour organizzato, con itinerari che coinvolgono diverse destinazioni, a quelli del villaggio turistico, in termini di comfort e relax, d’altra parte solo coloro che hanno già provato una crociera sono consapevoli della forte organizzazione e della ricchezza di servizi che la caratterizza. Interessante è inoltre l’atteggiamento dei *first timers*, che riconoscono nella crociera un contenuto emozionale che i *cruise repeaters* ormai vivono marginalmente: risultato, quest’ultimo, discordante rispetto le precedenti ricerche condotte da Petrick (2004b). Tuttavia, al fine di approfondire l’analisi delle tipologie di soggetti costituenti il campione, è stata condotta un’analisi fattoriale scegliendo di prendere in considerazione le domande riferite all’importanza attribuita dalla clientela ai diversi elementi influenti la scelta della compagnia crocieristica (Tab. 3).

Tabella 3 – Le variabili che influiscono sulla scelta del crocierista: i risultati dell’analisi fattoriale - Matrice delle componenti ruotata

	Fattore 1 Svago e relax	Fattore 2 Qualità e personalizzazione	Fattore 3 Vita a bordo e ... fuori bordo	Fattore 4 Informazioni	Fattore 5 Valore	Fattore 6 Socializzazione
▪ Servizi legati allo shopping e ai negozi a bordo	0,769					
▪ Servizi di fitness e wellness	0,752					
▪ Qualità e varietà degli spettacoli e dell'intrattenimento a bordo	0,520					
▪ Opportunità di relax	0,463					
▪ Qualità dei servizi offerti alla clientela		0,683				
▪ Varietà dei servizi offerti alla clientela		0,676				
▪ Possibilità di vivere un sogno		0,671				
▪ Corrispondenza del prodotto alla propria idea di vacanza in crociera		0,487				
▪ Possibilità di scelta tra un numero elevato di itinerari e destinazioni			0,676			
▪ Qualità del cibo			0,592			
▪ Libertà nella scelta dei tempi e delle attività da svolgere			0,525			
▪ Possibilità di scelta tra un numero elevato di escursioni di ottima qualità			0,508			
▪ Pubblicità della comp. nelle agenzie				0,814		
▪ Notorietà del marchio				0,757		
▪ Consiglio del personale delle agenzie				0,550		
▪ Passaparola di amici e parenti				0,520		
▪ Prezzo					0,830	
▪ Facilità di prenotazione e semplicità nelle decisioni da prendere nell’acq.					0,580	
▪ Proposta di un ambiente non troppo formale						0,799
▪ Opportunità di socializzare e fare amicizia						0,576
<i>Varianza parziale</i>	11,64%	11,27%	11,05%	10,98%	8,15%	7,88%
<i>Autovalori</i>	2,329	2,256	2,211	2,196	1,631	1,576

Metodo di estrazione: analisi componenti principali - Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser.
Varianza spiegata: 60,99%. La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 14 iterazioni.

Come si può notare dalla tabella 3, i sei fattori ben identificano alcune dimensioni fondamentali nella scelta:

- i servizi legati allo “svago e relax” (dallo shopping, al fitness, all’intrattenimento);

- la “*qualità e personalizzazione*”, ben descritta dalla qualità e varietà dei servizi offerti, che venendo incontro alle innumerevoli richieste dei consumatori consentono loro di realizzare quel “sogno” rappresentato dalla vacanza in crociera;
- le caratteristiche funzionali del prodotto, legati alle attività svolte nella nave e durante gli sbarchi nelle diverse località, ovvero nella “*vita a bordo e... fuori bordo*”;
- le “*informazioni*”, ovvero la componente informativa sia di tipo impersonale (pubblicità e marchio) sia di tipo personale (il consiglio dell’agente di viaggio e il passaparola di amici e parenti);
- il “*valore*” monetario (legato al prezzo) e non monetario (legato al risparmio di tempo nel processo decisionale);
- la “*socializzazione*”, favorita anche dalla presenza di un ambiente non troppo formale.

Analizzando i valori medi di importanza attribuita alle variabili che definiscono i diversi fattori (Tab. 4), è subito evidente come, se è vero che tutti giocano un ruolo di primo piano nel processo di scelta dei clienti appartenenti al campione, tuttavia alcuni di essi si rivelano meno critici di altri. Emerge, ad esempio, il minor ruolo di alcune delle variabili che definiscono il fattore “informazioni”, che probabilmente nella scelta vengono parzialmente sostituite dalla notorietà del marchio. Viceversa, il fattore “valore” rimane uno degli elementi più critici, assieme alle variabili che definiscono la “qualità e personalizzazione” del prodotto crociera. Interessante infine la dimensione sociale dove la percezione di un ambiente troppo formale può costituire una barriera alla scelta della compagnia.

Tab. 4 – Le variabili che influenzano la scelta del crocierista: valori medi

	Media	Dev. Std
Servizi legati allo shopping e ai negozi a bordo (F1)	4,06	2,04
Servizi di fitness e wellness (F1)	4,44	2,03
Qualità e varietà degli spettacoli e dell'intrattenimento a bordo (F1)	5,52	1,60
Opportunità di relax (F1)	6,05	1,26
Qualità dei servizi offerti alla clientela (F2)	5,95	1,33
Varietà dei servizi offerti alla clientela (F2)	5,76	1,37
Possibilità di vivere un sogno (F2)	5,89	1,65
Corrispondenza del prodotto alla propria idea di vacanza in crociera (F2)	5,76	1,54
Possibilità di scelta tra un numero elevato di itinerari e destinazioni (F3)	5,30	1,82
Qualità del cibo (F3)	5,93	1,52
Libertà nella scelta dei tempi e delle attività da svolgere (F3)	5,63	1,49
Possibilità di scelta tra un numero elevato di escursioni di ottima qualità (F3)	4,99	1,84
Pubblicità della compagnia nelle agenzie viaggio (F4)	4,63	2,13
Notorietà del marchio (F4)	5,43	1,88
Consiglio del personale delle agenzie di viaggio (F4)	4,64	2,18
Passaparola di amici e parenti (F4)	5,04	2,15
Prezzo (F5)	5,72	1,66
Facilità di prenotazione e semplicità nelle decisioni da prendere nell'acquisto (F5)	5,36	1,70
Proposta di un ambiente non troppo formale (F6)	5,14	1,54
Opportunità di socializz. e fare amicizia (F6)	4,58	1,97

Ma come variano tali dimensioni quando i clienti si differenziano nelle preferenze attribuite ad altre tipologie di vacanze, nell’esperienza in termini di crociere, nel grado di fedeltà e nella nazionalità? Valutando in che modo la preferenza di ogni cliente in termini di vacanze possa incidere sull’importanza di alcuni attributi nella fase di scelta della compagnia (Tab. 5), si può giungere ad alcune considerazioni. Gli appassionati delle crociere dichiarano di essere particolarmente attenti alla proposta di un ambiente non troppo formale, dove ci siano molte opportunità di socializzare e fare amicizia ma dove, nello stesso tempo, si sentano liberi. Danno molta importanza al prezzo e alla facilità di prenotazione, e sono attenti che la crociera corrisponda il più possibile alla vacanza che avevano programmato. Sono infine coloro che si affidano di più al consiglio da parte delle agenzie di viaggio. I “villaggisti” sono anch’essi esperti ed è quindi importante che la crociera corrisponda alle loro aspettative in termini di caratteristiche della vacanza. Sono, assieme agli

appassionati delle crociere, i più edonisti, dando molta importanza nella scelta alle opportunità di relax, all'intrattenimento, ecc.. Il campione analizzato dichiara di subire una forte influenza dalle opinioni di amici e parenti. Tra le altre tipologie di clienti emerge, da parte di coloro che oltre alle crociere preferiscono in genere passare le vacanze in hotel, la maggiore importanza attribuita alla pubblicità della compagnia nelle agenzie di viaggio. Viceversa, gli amanti dei tour organizzati tendono a non dare un'elevata importanza a questo aspetto. Infine emerge, al pari dei “villaggisti”, una forte influenza del passaparola su coloro che in genere preferiscono la vacanza autonoma. Potremo quindi affermare, con riferimento ai clienti intervistati, che lo “stile di vacanza” tenda ad influire più sulle differenze nella percezione delle caratteristiche emozionali (“svago e relax” - “socializzazione”) ed “informative” (pubblicità, consigli delle agenzie, passaparola), piuttosto che sulle dimensioni più razionali e funzionali (“qualità e personalizzazione” - “vita a bordo e... fuori bordo”), alle quali viene attribuita un'importanza omogenea da parte delle diverse tipologie di clienti classificati in relazione al loro stile di vacanza preferito.

Tabella 5 – Importanza degli attributi del prodotto per diverse tipologie di “vacanzieri”

	Villaggio turistico	Pacchetto hotel + trasp.	Tour organizz.	Organizz. autonoma	Solo crociere	Altro	Media compl.
Servizi legati allo shopping e ai negozi a bordo (F1)	3,96	4,27	4,02	4,09	4,82	2,00	4,06
Servizi di fitness e wellness (F1)	4,63	4,00	4,26	4,60	4,73	2,75	4,44
Qualità e varietà degli spettacoli e dell'intrattenimento a bordo (F1)	5,71	5,47	5,52	5,41	5,64	4,00	5,52
Opportunità di relax (F1)	6,24	5,43	5,92	6,17	6,45	5,75	6,05
Qualità dei servizi offerti alla clientela (F2)	6,04	6,23	5,88	5,85	6,18	4,50	5,95
Varietà dei servizi offerti alla clientela (F2)	5,89	5,70	5,70	5,76	5,91	4,00	5,76
Possibilità di vivere un sogno (F2)	6,28	5,47	5,36	6,08	6,00	5,00	5,89
Corrispondenza del prodotto alla propria idea di vacanza in crociera (F2)	6,11	5,33	5,62	5,57	6,45	5,75	5,76
Possibilità di scelta tra un numero elevato di itinerari e destinazioni (F3)	5,39	5,20	5,18	5,16	6,00	6,75	5,30
Qualità del cibo (F3)	6,07	5,77	6,02	5,77	6,00	6,50	5,93
Libertà nella scelta dei tempi e delle attività da svolgere (F3)	5,61	5,50	5,44	5,67	6,64	6,00	5,63
Possibilità di scelta tra un numero elevato di escursioni di ottima qualità (F3)	5,26	4,63	5,06	4,79	5,64	3,75	4,99
Pubblicità della compagnia nelle agenzie viaggio (F4)	4,65	5,17	4,16	4,77	4,73	3,00	4,63
Notorietà del marchio (F4)	5,51	5,23	5,10	5,67	5,73	4,25	5,43
Consiglio del personale delle agenzie di viaggio (F4)	4,78	4,23	4,88	4,49	5,55	2,75	4,64
Passaparola di amici e parenti (F4)	5,44	4,03	4,84	5,37	4,36	3,25	5,04
Prezzo (F5)	6,00	5,10	5,80	5,49	6,55	6,25	5,72
Facilità di prenotazione e semplicità nelle decisioni da prendere nell'acquisto (F5)	5,21	5,07	5,50	5,39	6,09	6,25	5,36
Proposta di un ambiente non troppo formale (F6)	5,25	4,87	5,38	4,83	6,09	5,50	5,14
Opportunità di socializz. e fare amicizia (F6)	4,75	4,57	4,48	4,45	5,36	3,00	4,58

Anche tra *first timers* e *cruise repeaters* e, nell'ambito di quest'ultimi, tra *brand* e *non brand repeaters*, con riferimento alla valutazione dell'importanza dei diversi attributi nella fase di scelta della compagnia emergono alcune differenze.

Con riferimento ai fattori “svago e relax” e “qualità e personalizzazione” l'atteggiamento è in linea di massima unanime, anche se emerge da parte dei nuovi croceristi un atteggiamento maggiormente emozionale nella scelta della compagnia crocieristica: il 65,8% dei *first timers* dichiara di attribuire molta importanza al fatto che la compagnia faccia percepire la volontà di “far vivere un sogno” ai propri clienti, contro il 61,6% dei *cruise repeaters*. Tra questi, solo il 57,5% dei *brand repeaters* lo dichiara importante, contro il 65,4% dei *non brand repeaters* che sono comunque alla ricerca di nuove emozioni, non tanto dal prodotto quanto dal diverso brand.

Alcune differenze abbastanza significative emergono anche nelle variabili che descrivono la “vita a bordo e... fuori bordo”. L’itinerario è sì infatti importante per tutti, ma lo è in particolare modo per i *cruise repeaters* (58,6%), soprattutto se sono *brand repeaters* (61,7%). Vi è d’altra parte una buona percentuale di *first timers* (20,3%) che non l’hanno considerato importante, atteggiamento quest’ultimo che forse può essere motivato dal fatto che per loro ogni itinerario è comunque nuovo. Anche le escursioni sono valutate in modo diverso. Sono infatti sì importanti ma vi è una significativa percentuale di *cruise repeaters* (24,2%) che le ha valutate solo marginalmente, in quanto consapevoli che, come è stato dichiarato in alcune domande aperte, avendo a disposizione poche ore di sosta, non potranno mai essere adeguatamente approfondite. Molto omogenee sono le risposte legate alla libertà nella scelta dei tempi e delle attività da svolgere, che da tutti è considerata un attributo molto importante. Se prendiamo in considerazione la qualità del cibo, sono invece soprattutto i *brand repeaters* ad esserne maggiormente consapevoli, con un 51,1% che attribuisce a questo attributo la massima importanza, contro ad esempio il 38,5% dei *first timers*.

La dimensione informativa è particolarmente critica per i *first timers* che, dovendo scegliere un prodotto per loro nuovo, dichiarano di essersi lasciati molto influenzare dalla notorietà del marchio (64,4%), dalla pubblicità della compagnia nelle agenzie viaggio (48,3%) e dai consigli ricevuti da quest’ultimi (56,7%); importante anche il passaparola di amici e parenti (56,7%). Al pari dei *first timers*, anche i *non brand repeaters*, che hanno effettuato una nuova scelta di marchio, hanno attribuito molta importanza alle informazioni ricevute ma, a differenza dei primi, per loro è stato determinante il passaparola (63,5%) e il consiglio del personale delle agenzie di viaggio. Vice versa i *brand repeaters*, fedeli alla compagnia, ribadiscono la forte importanza della notorietà del marchio (55,8%).

Il valore della crociera, monetario e non monetario, è sicuramente per tutti una variabile discriminante nella scelta della compagnia, ma lo è in particolare per i *non brand repeaters* che molto spesso, com’è tipico dei segmenti caratterizzati da un’elevata infedeltà, si sono lasciati attrarre dalle promozioni di compagnie concorrenti.

Infine va considerata la dimensione sociale. L’opportunità di socializzare non riveste un’importanza significativa, presentando in generale valori medi non elevati per tutte le categorie di clienti. Maggiormente presa in considerazione è invece la proposta di un ambiente non troppo formale, soprattutto per i *first timers* i quali sembrano percepire, nell’elevata formalizzazione, una barriera all’acquisto che li ha portati in precedenza a preferire altre tipologie di vacanze.

Tabella 6 – Comportamento di scelta e nazionalità

	Italiani		Stranieri	
	Media	D.S.	Media	D.S.
Servizi legati allo shopping e ai negozi a bordo (F1)	4,12	2,04	3,84	2,05
Servizi di fitness e wellness (F1)	4,42	2,10	4,49	1,77
Qualità e varietà degli spettacoli e dell'intrattenimento a bordo (F1)	5,65	1,57	5,05	1,62
Opportunità di relax (F1)	6,13	1,27	5,80	1,19
Qualità dei servizi offerti alla clientela (F2)	6,04	1,16	5,65	1,76
Varietà dei servizi offerti alla clientela (F2)	5,87	1,20	5,38	1,79
Possibilità di vivere un sogno (F2)	6,06	1,56	5,31	1,82
Corrispondenza del prodotto alla propria idea di vacanza in crociera (F2)	5,98	1,31	4,98	1,97
Possibilità di scelta tra un numero elevato di itinerari e destinazioni (F3)	5,37	1,70	5,05	2,16
Qualità del cibo (F3)	5,94	1,55	5,91	1,44
Libertà nella scelta dei tempi e delle attività da svolgere (F3)	5,61	1,55	5,71	1,25
Possibilità di scelta tra un numero elevato di escursioni di ottima qualità (F3)	4,98	1,86	5,00	1,79
Pubblicità della compagnia nelle agenzie viaggio (F4)	4,87	2,05	3,82	2,20
Notorietà del marchio (F4)	5,71	1,77	4,49	1,95
Consiglio del personale delle agenzie di viaggio (F4)	4,80	2,13	4,13	2,29
Passaparola di amici e parenti (F4)	5,30	2,03	4,13	2,31
Prezzo (F5)	5,84	1,66	5,31	1,64
Facilità di prenotazione e semplicità nelle decisioni da prendere nell’acquisto (F5)	5,42	1,71	5,18	1,66
Proposta di un ambiente non troppo formale (F6)	5,12	1,63	5,22	1,21
Opportunità di socializzare e fare amicizia (F6)	4,90	1,84	3,49	2,02

Per ultimo, è risultato significativo anche il confronto tra clienti italiani e stranieri, seppur in parte limitato dall'esiguo numero di questi ultimi (Tab. 6). In particolare, emerge l'evidente razionalità dei clienti stranieri: anche per loro l'itinerario e la qualità delle navi è molto importante nella scelta, ma in realtà ha influenzato molto anche il periodo in cui era collocata la crociera. Il passaparola è sì importante, ma rispetto agli italiani ritengono invece di essere stati poco influenzati dal marchio e dalla valutazione del prezzo. Poca importanza, rispetto gli italiani, viene data alla possibilità di poter socializzare e, nel complesso, sembrano evidenziare un “vissuto” meno emozionale negli elementi di valutazione della crociera.

4.2. Comportamento di scelta e segmentazione della clientela

Con l'obiettivo di fornire una visione più complessiva del comportamento della clientela, è stata condotta un'analisi di segmentazione che tenesse conto in modo congiunto delle diverse caratteristiche dei clienti nella fase di scelta. I sei fattori identificati con la precedente analisi fattoriale sono stati pertanto trattati come sei nuove macro-variabili sulle quali è stata applicata una *cluster analysis* (distanza euclidea – metodo non gerarchico K-medie): in tal modo si sono potuti individuare e, successivamente, descrivere in modo approfondito i gruppi di soggetti che presentano comportamenti simili rispetto i fattori presi in considerazione nella scelta. A seguito di una serie di prove effettuate fissando un numero diverso di gruppi, si è definito un numero di cluster pari a cinque che, ai fini della presente analisi, risultano ben interpretabili (tab. 7 e 8). Nella tabella di analisi della varianza (Anova) che valuta la qualità statistica della clusterizzazione, il test F di Fisher mostra valori validi: tutte le variabili presentano un livello di significatività osservato (Sig.) del test F pari a zero, inferiore alla soglia di accettabilità (0.05), e quindi presentano medie statisticamente diverse nei cluster. Infine, la tabella dei centri finali, che mostra la media dei cluster per ciascuna variabile, risulta efficacemente interpretabile.

I segmenti individuati vengono di seguito descritti, anche attraverso l'utilizzo delle variabili socio-demografiche che sono risultate più significative.

Gli Upper class - Alla costante ricerca del “meglio”, sia in termini di svago (in particolare shopping e spettacoli) che di qualità e personalizzazione, non vogliono consigli e ritengono di saper scegliere da soli, senza essere influenzati né dalla pubblicità né dai consigli delle agenzie o di amici e parenti. Sono il segmento che dà meno importanza al prezzo, che non rappresenta per loro una variabile discriminante. Dal punto di vista del profilo del segmento, sono in prevalenza first timers e, tra i cruise repeaters, prevalgono i brand repeaters. Di istruzione media superiore e reddito nella media, tipicamente viaggiano in coppia ed hanno un'età compresa tra i 25 e i 55 anni. In questo segmento è l'uomo la persona più coinvolta nella scelta del viaggio.

I Passivi - La loro scelta non è razionale, non valutano attentamente nulla, e neanche il prezzo li ha condizionati più di tanto, rivelando un processo di scelta piuttosto superficiale. D'altronde in questo segmento vi è una forte prevalenza di coppie in viaggio di nozze o anniversario di matrimonio alle quali in molti casi il viaggio è stato regalato. La maggior parte di loro è in crociera per la prima volta, e tra coloro che lo sono già stati, la maggior parte è *non brand repeater*.

I Razionali - Hanno valutato molto bene le caratteristiche della crociera soprattutto in termini di componenti funzionali che, per accontentarli al meglio, devono essere di qualità e molto varie. Né l'aspetto sociale né la valutazione dei diversi servizi accessori (intrattenimento, relax, fitness) sono stati aspetti discriminanti nella scelta. La maggior parte sta iniziando per la prima volta un viaggio in crociera, ma molti di loro sono cruise repeaters e, nella loro scelta razionale, hanno deciso di cambiare compagnia crocieristica. In questo segmento si concentrano la maggior parte dei viaggi di nozze e degli anniversari di matrimonio (spiegando la scarsa importanza dell'aspetto sociale), scelti tuttavia con molta ponderazione affinché rimanga una vacanza da non dimenticare. Prevale la fascia d'età tra i 25 e i 34 anni e degli ultra 55, con un'istruzione media superiore.

Gli *Amanti della libertà* – Hanno ben valutato i principali attributi che caratterizzano la vacanza in crociera sia dal punto di vista funzionale che emozionale e... ben venga se sono inseriti in un clima informale, dove sono liberi di scegliere cosa fare e quando farlo. In questo segmento sono prevalenti i *cruise repeaters*, quasi tutti brand repeaters, e vi troviamo il maggior numero di clientela straniera. Sono soprattutto ultra cinquantacinquenni, che viaggiano in coppia o con un gruppo di amici, la maggior parte laureati con un livello di reddito sopra la media o, all’opposto, con un livello di istruzione basso e un reddito percepito sotto la media.

I *Sognatori influenzabili* - Sono attenti a tutto ciò che la crociera può offrire in termini di svago e relax, ma rispetto agli altri segmenti sono anche quelli più attenti al prezzo e, per fare la loro scelta, si sono lasciati fortemente influenzare sia dalle componenti personali (in particolare il passaparola di amici e parenti), che da quelle impersonali. E’ infatti il segmento che ha dato più importanza al marchio. Sono soprattutto *first timers* e, tra i *cruise repeaters*, prevalgono i *non brand repeaters*. La maggior parte di loro fa parte di un gruppo organizzato, non a caso sono coloro che, rispetto alle altre tipologie di clientela, hanno dato più importanza, nella scelta, alle opportunità di socializzazione.

Tabella 7 - I risultati dell'analisi cluster sul comportamento di scelta della compagnia crocieristica

Fattori	Segmenti					Anova test	
	Cluster 1 <i>Upper class</i> (n=19)	Cluster2 <i>Passivi</i> (n=36)	Cluster3 <i>Razionali</i> (n=44)	Cluster 4 <i>Amanti della libertà</i> (n=51)	Cluster 5 <i>Sognatori influenzabili</i> (n=92)	F	Sig.
Svago e relax	1,03	-0,36	-0,87	-0,46	0,60	44,6	0,00
Qualità e personalizzazione	0,75	-0,52	0,50	-0,73	0,21	21,3	0,00
Vita a bordo e ...fuori bordo	-0,01	-1,59	0,43	0,74	0,00	66,7	0,00
Informazione	-1,21	0,12	0,11	-0,56	0,45	21,7	0,00
Valore	-1,49	-0,46	-0,03	0,12	0,43	23,5	0,00
Socializzazione	-0,17	0,14	-0,80	0,34	0,17	11,4	0,00

Tabella 8 – Descrizione dei cluster: confronto dei valori medi sulle variabili che definiscono i diversi fattori

	C.1	C.2	C.3	C.4	C.5	Media totale	Anova test	
							F	Sig
Servizi legati allo shopping e ai negozi a bordo (F1)	5,84	3,33	2,41	3,33	5,16	4,06	29,94	0,00
Servizi di fitness e wellness (F1)	4,74	4,03	3,30	3,39	5,66	4,44	20,83	0,00
Qualità e varietà degli spettacoli e dell'intrattenimento a bordo (F1)	6,05	4,31	5,07	5,14	6,30	5,52	15,94	0,00
Opportunità di relax (F1)	6,63	4,83	6,02	5,63	6,66	6,05	21,81	0,00
Qualità dei servizi offerti alla clientela (F2)	6,95	4,69	5,86	5,49	6,54	5,95	22,97	0,00
Varietà dei servizi offerti alla clientela (F2)	6,95	4,50	5,66	5,20	6,36	5,76	24,65	0,00
Possibilità di vivere un sogno (F2)	5,95	5,33	6,73	4,67	6,38	5,89	15,98	0,00
Corrispondenza del prodotto alla propria idea di vacanza in crociera (F2)	5,05	4,36	6,34	5,45	6,34	5,76	17,37	0,00
Possibilità di scelta tra un numero elevato di itinerari e destinazioni (F3)	4,84	3,19	5,66	5,92	5,71	5,30	20,33	0,00
Qualità del cibo (F3)	6,37	3,81	6,18	6,14	6,45	5,93	31,54	0,00
Libertà nella scelta dei tempi e delle attività da svolgere (F3)	4,47	4,11	5,41	6,33	6,18	5,63	26,13	0,00
Possibilità di scelta tra un numero elevato di escursioni di ottima qualità (F3)	4,89	3,89	5,16	5,69	4,97	4,99	5,51	0,00
Pubblicità della compagnia nelle agenzie viaggio (F4)	3,05	4,22	4,59	4,00	5,48	4,63	8,67	0,00
Notorietà del marchio (F4)	4,16	4,39	5,86	4,82	6,23	5,43	13,19	0,00
Consiglio del personale delle agenzie di viaggio (F4)	3,05	4,75	4,68	3,55	5,52	4,64	11,00	0,00
Passaparola di amici e parenti (F4)	3,89	4,94	5,02	3,55	6,14	5,04	17,03	0,00
Prezzo (F5)	3,42	4,97	5,55	5,75	6,55	5,72	22,72	0,00
Facilità di prenotazione e semplicità nelle decisioni da prendere nell'acquisto (F5)	4,32	3,47	5,25	5,82	6,12	5,36	26,01	0,00
Proposta di un ambiente non troppo formale (F6)	4,63	4,75	4,05	5,65	5,64	5,14	12,36	0,00
Opportunità di socializzare e fare amicizia (F6)	4,32	4,08	3,36	4,08	5,68	4,58	16,12	0,00

5. Implicazioni manageriali e limiti della ricerca

La ricerca ha consentito di individuare quali sono, con riferimento al campione preso in considerazione nella ricerca, le variabili discriminanti nella scelta della compagnia, nonché valutare la percezione della crociera rispetto altre tipologie di vacanze. Come già sottolineato, infatti, uno dei maggiori ostacoli alla crescita delle vendite nelle compagnie crocieristiche, non è tanto la concorrenza diretta quanto invece la concorrenza allargata di altri prodotti turistici che soddisfano gli stessi benefici. E' evidente quindi che il crocierista, nel valutare aspetti quali il relax, il grado di socializzazione, il prezzo o la libertà di cui può godere in vacanza, non basa la sua valutazione confrontando unicamente le offerte di diverse compagnie crocieristiche, ma piuttosto effettua confronti con altre tipologie di vacanze organizzate e non. Come è stato infatti precedentemente evidenziato, se il target dei *cruise repeaters* è costituito da soggetti che ormai scelgono la vacanza solo se è di tipo organizzato, i *first timers* sono ancora “ancorati” alla vacanza organizzata autonomamente o, al più, vedono la crociera come un'alternativa alla vacanza in villaggio turistico. La valenza dei risultati ottenuti è legata soprattutto allo sviluppo delle campagne di comunicazione, che devono potenziare la percezione di alcune caratteristiche vantaggiose della vacanza in crociera o, all'opposto, limitare alcuni aspetti che possono costituire una barriera all'acquisto.

Successivamente, è proprio sugli aspetti che creano incertezza o che, viceversa, attraggono il consumatore, che la compagnia deve giocare la propria immagine. Un esempio per tutte è rappresentato dall'importanza per il cliente che la crociera non risulti troppo formale: in tal senso è chiaro che un marchio percepito “troppo formale” può scoraggiarne la scelta, richiedendo di conseguenza un riposizionamento. Questo può essere realizzato non senza difficoltà: la ricerca ha infatti anche evidenziato come, con riferimento all'efficacia delle politiche di marketing e, in particolare, di comunicazione nel settore crocieristico, pochi clienti percepiscono particolari cambiamenti nell'offerta delle rispettive compagnie, anche se vi è quasi per tutti una generale percezione di miglioramento dell'offerta. E' inoltre interessante sottolineare come la metà dei crocieristi tenda a non valutare l'offerta dei marchi concorrenti, ma questa è una peculiarità del mercato italiano legata al quasi monopolio di due compagnie crocieristiche, di cui una con una leadership indiscussa e la seconda, più giovane, in forte crescita.

Va inoltre tenuto conto del fatto che la clientela tende almeno in parte a differenziarsi non solo in relazione all'importanza assunta dai diversi attributi di scelta, ma anche in relazione ad aspetti quali l'esperienza e la fedeltà. E' interessante ad esempio constatare come l'emozione che una crociera può offrire come “vacanza da sogno” è sì rilevante per i *first timers*, ma in realtà non assume un peso significativo per tutti quei soggetti che questa vacanza l'hanno già provata, siano essi *brand repeaters* che *non brand repeaters*. Anche in questo caso la comunicazione dovrà tenerne conto, soprattutto nel suo continuo dialogo con i *brand repeaters* che si aspettano invece sempre più qualità e personalizzazione, in particolare nei servizi che riguardano il relax e l'intrattenimento. Emerge, peraltro, l'importanza di gestire in modo adeguato i *cruise repeaters*, non solo per se stessi in relazione al valore futuro che possono apportare all'azienda, ma anche in relazione al passaparola che essi possono generare, che come si è evidenziato nella ricerca, abbassa le barriere all'acquisto soprattutto per il segmento dei “sognatori influenzabili” e, più in generale, dei *first timers*.

Altra variabile importante è sicuramente il prezzo, ma anche in questo caso come si è visto nell'analisi dei risultati vi è una sensibilità diversa a seconda della tipologia di clientela. Va posta, pertanto, molta attenzione nella gestione di tale variabile, valutando se eventuali riduzioni di prezzo, più che dare una vera spinta alle vendite dell'azienda o, al più, portando profitti limitati al breve periodo, non vadano piuttosto a discapito del valore di marca che per alcuni segmenti di clientela, soprattutto se *first timers*, è così importante.

Gli elementi sopra riportati sono solamente alcuni degli aspetti evidenziati dalla ricerca. In realtà ciò che emerge dal presente studio è soprattutto un'elevata complessità del comportamento della clientela, che tuttavia può far riflettere su alcuni punti. Innanzitutto le aziende hanno la necessità di tener conto di esigenze alquanto diversificate, non solo nel momento della fruizione del prodotto, ma anche a monte nel processo di scelta. A queste esigenze le imprese crocieristiche spesso

rispondono in modo abbastanza omogeneo dal punto di vista funzionale, ovvero in termini di caratteristiche reali, ma non sempre tali proposte sono ugualmente percepite in quanto è diversa la forza del marchio, la storia aziendale, le politiche di marketing sviluppate nel passato e nel presente. Peraltro, con riferimento all'importanza dei diversi attributi, ci si rende sempre più conto che le caratteristiche tangibili che contraddistinguono una crociera sono ormai considerate elementi di base, sul quale è difficile creare un vero vantaggio competitivo soprattutto nel momento di scelta dove non è possibile una reale valutazione. Diversamente avviene per gli aspetti più intangibili, cui i clienti tendono a dare molta importanza, almeno per quanto riguarda alcuni segmenti, ed è proprio su tali variabili che le compagnie dovrebbero indirizzare i loro sforzi per creare un vantaggio competitivo duraturo sia in termini di prodotto che di marca.

La presente ricerca non è esente da limiti. Il primo limite è legato alla rappresentatività del campione: pur essendo un campione casuale che, a posteriori, è stato in grado di rispettare le proporzioni di *first timers / cruise repeaters* e *brand / non brand repeaters* della popolazione di riferimento intesa come totalità dei clienti all'imbarco delle due compagnie crocieristiche oggetto di studio, pur tuttavia non ci consente di estendere tali risultati al comportamento dei crocieristi italiani nel loro complesso. Un secondo limite è legato al fatto che i clienti sono stati intervistati al porto d'imbarco, ovvero nel momento in cui la scelta era già stata effettuata: ciò potrebbe aver sottovalutato la presenza di alcune barriere all'acquisto che, essendo già avvenuto, erano già state superate. Infine l'ultimo limite riguarda lo studio dei clienti stranieri, che nel presente campione sono troppo poco numerosi per poterne analizzare il comportamento in modo affidabile. Ma è proprio su questo limite che nell'immediato futuro si potrebbero inserire ulteriori ricerche, estendendo la ricerca ad altri paesi europei con l'obiettivo di valutare l'omogeneità o meno del comportamento dei crocieristi in un business globale com'è quello crocieristico, con le evidenti implicazioni manageriali per le strategie e politiche di marketing delle imprese del settore.

Appendice 1 – Il Questionario

Clienti Compagnia X

Scegliere una vacanza in crociera...

Interv.:

Nell'ambito di un progetto sviluppato dall'Università di Trieste, stiamo analizzando come avviene la scelta di una vacanza in crociera. Possiamo farle qualche domanda?

1) Con quale compagnia si sta imbarcando?

2) Quante volte, negli ultimi 5 anni, ha preso parte ad una crociera?

Mai (vai alla domanda 4)	1 volta	2-3 volte	4-5 volte	Più di 5 volte
--------------------------	---------	-----------	-----------	----------------

3) E' è la prima volta che viaggia con la Compagnia X?

SI, è la prima volta

NO, ho già viaggiato altre volte con la Compagnia X

4) Oltre alle crociere, qual è la tipologia di vacanza organizzata che Lei preferisce (ALFA)?

- Villaggio turistico
- Pacchetto hotel + trasporto
- Tour organizzato
- Nessuna, ad eccezione delle crociere preferisco solo le vacanze organizzate autonomamente
- Nessuna, mi sono sempre piaciute solo le crociere (in questo caso, passare direttamente al punto B)
- Altro

A) CONFRONTO TRA LA VACANZA "ALFA" e IL PRODOTTO CROCIERA

Vorremmo ora confrontare "ALFA" con le crociere in generale.

A.1. Secondo Lei, quali sono gli aspetti positivi di ALFA che una vacanza in crociera non ha?

1)	3)
2)	4)

A.2. Viceversa, quali sono gli aspetti positivi della vacanza in crociera che invece ALFA non ha?

1)	3)
2)	4)

B) CRITERI DI SCELTA DELLA COMPAGNIA CROCIERISTICA

B.1. Quando ha preso in considerazione i diversi aspetti di una crociera, sicuramente ci sono stati alcuni **elementi a cui lei ha dato più importanza** e altri a cui ne ha data meno. Potrebbe dirmi quali sono quelli che secondo lei giocano un ruolo fondamentale nella scelta, e **vanno quindi sempre valutati attentamente**?

1)	3)
2)	4)

	Più nel dettaglio, da (1) nessuna a (7) moltissima, quanta importanza ha attribuito, nel momento della valutazione e scelta della compagnia, ai seguenti aspetti:	Nessuna Moltissima						
B.2	L'offerta a catalogo di un numero molto elevato di itinerari o di destinazioni da poter scegliere	1	2	3	4	5	6	7
B.3	L'offerta di escursioni organizzate di ottima qualità	1	2	3	4	5	6	7
B.4	La proposta di un ambiente non troppo formale	1	2	3	4	5	6	7
B.5	L'offerta di tante opportunità di socializzare e di fare amicizia	1	2	3	4	5	6	7
B.6	La libertà nella scelta dei tempi e delle attività da svolgere	1	2	3	4	5	6	7
B.7	La notorietà del marchio	1	2	3	4	5	6	7
B.8	Il fatto che la compagnia fosse molto pubblicizzata nelle agenzie viaggio, con poster, cataloghi, ecc	1	2	3	4	5	6	7
B.9	Il fatto che offrisse un prodotto che corrispondeva perfettamente alla sua idea di vacanza in crociera	1	2	3	4	5	6	7
B.10	Il prezzo	1	2	3	4	5	6	7
B.11	Il consiglio da parte del personale delle agenzie viaggio	1	2	3	4	5	6	7
B.12	La facilità di prenotazione e la semplicità delle decisioni che si devono prendere per definire l'acquisto (itinerario, camere, escursioni, ecc.)	1	2	3	4	5	6	7
B.13	La qualità del cibo	1	2	3	4	5	6	7
B.14	La qualità e varietà degli spettacoli e, in generale, dei momenti di intrattenimento offerti sulla nave (musica, casinò, ecc.)	1	2	3	4	5	6	7
B.15	Le opportunità di relax	1	2	3	4	5	6	7
B.16	I servizi legati al fitness e al wellness	1	2	3	4	5	6	7
B.17	I servizi legati allo shopping, ai negozi sulla nave, ecc.	1	2	3	4	5	6	7
B.18	Il passa parola fatto da amici, parenti, ecc.	1	2	3	4	5	6	7
B.19	La varietà dei servizi offerti alla clientela	1	2	3	4	5	6	7
B.20	La qualità dei servizi offerti alla clientela	1	2	3	4	5	6	7
B.21	La possibilità di vivere un sogno	1	2	3	4	5	6	7

C22 - SECONDO LEI, NEGLI ULTIMI MESI, CI SONO STATI DEI CAMBIAMENTI NELL'OFFERTA O, IN GENERALE, NELLE CARATTERISTICHE DELL'AZIENDA CROCIERISTICA X? SI (1) NO (2) NON SO (3)

C23 - SE SI, QUALI SONO STATI I CAMBIAMENTI E IN CHE MODO SONO STATI ATTUATI?

C22 - SECONDO LEI, NEGLI ULTIMI MESI, CI SONO STATI DEI CAMBIAMENTI NELL'OFFERTA O, IN GENERALE, NELLE CARATTERISTICHE DELL'AZIENDA CROCIERISTICA Y? SI (1) NO (2) NON SO (3)

C23 - SE SI, QUALI SONO STATI I CAMBIAMENTI E IN CHE MODO SONO STATI ATTUATI?

C) Alcuni dati personali

C.1 - Sta viaggiando...

- (1) da solo
 in coppia (in viaggio di nozze? (2.1.) SI__ (2.2.) NO__)
 con la famiglia / parenti n° componenti: ___adulti ___bambini(3.1. fam senza bamb.; 3.2. con bamb.)
 (4) con alcuni amici
 (5) con un gruppo organizzato
 (6) altro _____

C.2 - Età	14-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Più di 64
------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-----------

C.3 - Sesso del soggetto che ha maggiormente influito sul processo di scelta	M	F	entrambe
---	---	---	----------

C.4 Area Geografica di provenienza	IT	D	E	F	A	GB	SW	P	Altro
Città: _____									

C.5 Titolo di studio	Elementare	Media Inferiore	Diploma	Laurea
-----------------------------	------------	-----------------	---------	--------

C.6 Professione:

<input type="checkbox"/> Operaio	<input type="checkbox"/> Dirigente, magistrato, docente universitario, medico	<input type="checkbox"/> Lavoratore auton./ artigiano	<input type="checkbox"/> Disoccupato / in cerca di prima occupazione
<input type="checkbox"/> Impiegato	<input type="checkbox"/> Libero professionista	<input type="checkbox"/> Casalinga	<input type="checkbox"/> Pensionato/a
<input type="checkbox"/> Insegnante	<input type="checkbox"/> Imprenditore	<input type="checkbox"/> Studente	<input type="checkbox"/> Altro

C.7 Considero il livello delle mie disponibilità economiche	Sotto la media	Nella media	Sopra la media	Non rispondo
--	----------------	-------------	----------------	--------------

Riferimenti bibliografici

AHMED Z.U., JOHNSON J.P., LING C.P., FANG T.W, HUI A.K., *Country-of Origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines*, "International marketing review", Vol.19, n°2-3, pp. 279- 302, 2002.

BERGER P.D., WEINBERG B., HANNA R.C., *Customer lifetime value determination and strategic implications for a cruise-ship company*, "Database marketing & costumer strategy management", Vol.11, n°1, pp. 40-52, 2003.

BRAUN B., XANDER J., WHITE K., *The impact of the cruise industry on a region's economy: a case study of Port Canaveral, Florida*, "Tourism economics", Vol. 8, pp. 281-288, 2002.

CARTWRIGHT R., BAIRD C., *The development and growth of the cruise industry*, Oxford: Butterworth – Heinemann, 1999.

CHASE G.L., *The economic impact of cruise ships in the 1990s: some evidence from the Caribbeans*, Published Doctoral Thesis, UMI 3041166, 2002.

CLIA, *Cruise Market Profile*, <http://www.cruising.org/press/research/index.cfm>, 2006.

CROMPTON J.L., ANKOMAH P.K., *Choice set propositions in destination decisions*, "Annals of Tourism Research", Vol.20, n°3, pp. 461-476, 1993.

CROMPTON J.L., *Structure of vacation destination choice sets*, "Annals of Tourism Research",

Vol.19, n°3, pp. 420-434, 1992.

CROZIER D.A., MCLEAN F., *Consumer decision-making in the purchase of estate agency services*, “Service Industry Journal”, Vol.17, n°2, pp. 278-293, 1997.

DATAMONITOR, *Global hotels, Resorts & Cruise Lines*, Industry Profile n°0199-2075, May, 2005.

DE LA VINA L., FORD J., *Logistic regression analysis of cruise vacation market potential: demographic and trip attribute perception factors*, “Journal of Travel Research”, Vol. 39, May, pp. 406-410, 2001.

DECROP A., *Tourists’ decision-making and behavior processes*, in PIZAM A., MANSFELD Y. (EDS), *Consumer behavior in travel and tourism*, Haworth Press, Inc., pp.103-133, 1999.

DOUGLAS N., DOUGLAS N., *Cruise ship passenger spending patterns in Pacific Island ports*, “International journal of tourism research”, Vol. 6, pp. 251-261, 2004.

DUMAN T., *A model of perceived value for leisure travel products*, Published Doctoral Thesis in Leisure Studies, UMI 3065879, 2002.

DUMAN T., MATTILA A.S., *The role of affective factors on perceived cruise vacation value*, “Tourism Management”, Vol.26, pp. 311-323, 2005.

DUMAN T., MATTILA A.S., *A logistic regression analysis of discount receiving behaviour in the cruise industry: implications for cruise marketers*, “International Journal of Hospitality & Tourism Administration”, Vol.4, n°4, pp 45-57, 2003.

DWYER L., FORSYTH P., *Economic significance of cruise tourism*, “Annals of Tourism Research”, Vol. 25, n°2, pp. 393-415, 1998.

EUROPEAN CRUISE COUNCIL, *Statistics 2005*, <http://www.irn-research.com/downloads/ECC2005Statistics.pdf>, 2005.

GABE T., LYNCH C., MCCONNON J., *Likelihood of Cruise ship passenger return to a visited port: the case of bar harbour, Maine*, “Journal of Travel Research”, Vol. 44, Feb., pp 281-287, 2006.

KALYANARAM G., WINER R.S., *Empirical generalizations from reference price research*, “Marketing Science”, Vol.14, n°3, pp.161-169, 1995.

KESTER J., *Cruise Tourism*, “Tourism Economics”, Vol. 9, pp. 337-350, 2003.

KRIEGER B., MOSKOVITZ H., RABINO S., *What customers want from a cruise vacation: using internet-enabled conjoint analysis to understand the customer’s mind*, “Journal of Hospitality and Leisure Marketing”, Vol.13, n°1, pp 83-111, 2005.

MANCINI M., *Cruising: A guide to the cruise line industry*, Delmar Publishing, New York, 2000.

MARTI B.E., *Cruise line logo recognition*, “Journal of Travel & Tourism Marketing”, Vol.18, n°1, pp. 25-31, 2005.

MESCON T.S., VOZIKIS G.S., *The economic impact of tourism at the port of Miami*, “Annals of Tourism Research”, Vol. 12, pp. 515-528, 1985.

MURRAY K.B., *A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities*, “Journal of Marketing”, Vol. 55, n°1, pp. 10-25, 1991.

NERHAGEN L., *Travel mode choice: effect of previous experience on choice behaviour and valuation*, “Tourism Economics”, Vol.9, n°1, pp 5-30, 2003.

NICHOLS C.M., SNEPENG D.J., *Family decision-making and tourism behavior and attitudes*, “Journal of Travel Research”, Vol.26, n°4, pp. 2-6, 1988.

PETRICK J. F., *Are Loyal visitors desired visitors?*, “Tourism Management”, Vol. 25, pp. 463-470, 2004a.

PETRICK J. F., *First timers’ and repeaters’ perceived value*, “Journal of Travel Research”, Vol. 43, pp. 29-38, 2004b.

PETRICK J.F., *The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers’ behavioural intentions*, “Journal of Travel Research”, Vol. 42, May, pp. 397- 407, 2004c.

PETRICK J. F., *Segmenting cruise passengers with price sensitivity*, “Tourism Management”, Vol. 26, pp. 753-762, 2005.

PIZAM A., MANSFELD Y. (EDS), *Consumer behavior in travel and tourism*, Haworth Press, Inc., 1999.

- QU H., PING W.Y.E., *A service performance model of Hong Kong Cruise travellers' motivation factors and satisfaction*, “Tourism Management”, Vol. 20, pp. 237-244, 1999.
- REID L.J., REID S.D., *Communicating tourism suppliers: services building repeat visitor relationships*”, “Journal of Travel and Tourism Marketing”, Vol.2, n°2/3, pp. 3-20, 1993.
- RISPOLI M., DI CESARE F., MANZELLE R., *La produzione crocieristica: i prodotti, le imprese, i mercati*, Giappichelli Editore, Torino, 1997.
- SEIDL A., GIULIANO F., PRATT L., *Cruise tourism and community economic development in Central America and the Caribbean: the case of Costa Rica*, “Revista de turismo y patrimonio cultural”, Vol.4, n°2, pp. 213-224, 2006.
- SIRAKAYA E., WOODSIDE A.G., *Building and testing theories of decision making by travellers*, “Tourism Management”, Vol.26, pp. 815-832, 2005.
- TEYE V.B., LECLERC D., *Product and service delivery satisfaction among north American cruise passengers*, “Tourism Management”, Vol.19, n°2, pp. 153-160, 1998.
- WILD P., DEARING J., *Development of and prospects for cruising in Europe*, “Maritime Policy and Management”, Vol. 27, n°4, pp 315-337, 2000.
- WTO – World Tourism Organization, *World overview and tourism topics - Tourism Market Trends*, WTOelibrary, 2003.
- YARNAL C.M., KERSTETTER D., *Casting off – an exploration of cruise ship space, group tour behaviour, and social interaction*, “Journal of Travel Research”, Vol.43, May, pp. 368-379, 2005.