

CRUZEIROS MARÍTIMOS: tendência da demanda no mercado brasileiro e internacional para os próximos 5 anos, a partir de 2016

Carlos Eduardo de Almeida Ramoa

Doutorando em Turismo e Hotelaria

Universidade do Vale do Itajaí

carlos.eduardo.ramoa@gmail.com

Luiz Carlos da Silva Flores

Professor do PPG em Turismo e Hotelaria

Universidade do Vale do Itajaí

luiz.flores@univali.br

Recebido: 24 de junho, 2016

Aprovado: 14 de dezembro, 2016

RESUMO

Ao contrário do que vem ocorrendo no mercado internacional, o turismo marítimo no Brasil tem apresentado queda na taxa de crescimento desde 2011. Este artigo tem por objetivo verificar as perspectivas do mercado brasileiro e mundial por cruzeiros marítimos para os próximos cinco anos a partir de 2016. Para isso foi realizado um estudo de caráter exploratório e descritivo de forma a analisar históricos da oferta e demanda, de 2006 a 2015. Utilizou-se o método de procedimento estatístico e funções estatísticas de regressão para se obter a projeção da tendência futura. Os resultados apresentados indicam que, se fosse mantida a tendência verificada até 2010, a perspectiva da demanda no Brasil seria de crescimento, como vem ocorrendo no mercado internacional.

Palavras-chave: Cruzeiros marítimos. Tendência da demanda de cruzeiristas. Regressão estatística.

INTRODUÇÃO

O mundo passa por constantes transformações e com o envelhecimento da população, crescimento da migração mundial, globalização e avanço da tecnologia, novas oportunidades de negócios surgirão, fazendo com que as empresas precisem se adequar a uma nova realidade.

A melhoria da qualidade de vida, e o avanço da tecnologia na área da saúde, causam um aumento da perspectiva de vida e como consequência há um aumento do potencial de compra de viagens de lazer (Tomelin, Ruschmann, & Argenta, 2013). A perspectiva é que em 2020 as pessoas, que terão a idade entre 50 e 75, serão mais ativas e saudáveis que as gerações anteriores e com maior capacidade financeira para adquirir produtos e serviços. Haverá uma mudança de perfil com o nascimento de novos grupos de consumidores que buscam melhor qualidade de vida (Amadeus, 2009).

69

Esses novos perfis da demanda podem afetar a maneira como as empresas decidem, como definem suas estratégias mercadológicas, podendo causar influência nas tendências do mercado consumidor. As empresas turísticas precisam, portanto, estruturar suas atividades e compreender a realidade que está por vir, com atenção às essas novas tendências em seus planejamentos, sendo, portanto necessário que se tenha uma visão mais holística e mais completa sobre o futuro (Gonçalves, Cruz, Pinto, Pintassilgo, & Guerreiro, 2011; Gretzel, 2013).

Neste contexto é necessário viajar ao passado, verificando como se comportou o mercado durante determinado período do tempo, para poder prever sua tendência futura (Barbosa & Milone, 2004). Este conceito pode ser aplicado para estudar o fenômeno do comportamento do mercado de cruzeiros marítimos, objeto deste estudo, onde, os dados da oferta e da demanda nos últimos anos podem ser utilizados para se verificar a perspectiva futura.

Assim sendo, verifica-se que a demanda por cruzeiros marítimos no Brasil apresentou crescimento exponencial de mais de 2000% no período entre as temporadas 2000/2001 e 2009/2010 (CLIA-ABREMAR, 2010, p. 7). No entanto, nos anos seguintes houve uma redução nos números percentuais de cruzeiristas (CLIA-ABREMAR, 2011). A taxa de crescimento acima de 30% ao ano é mantida até 2009/2010, porém a partir de 2010/2011 reduziu para 10%, em relação à temporada anterior. No período de 2011/2012 o crescimento foi de 1,57% em relação à 2010/2011 e em 2012/2013 o número percentual de cruzeiristas caiu 9% em relação à 2011/2012, sinalizando que as águas, antes calmas, passaram a apresentar certa turbulência (CLIA ABREMAR BRASIL, 2016a).

Enquanto no Brasil o número de cruzeiristas vem caindo (CLIA-ABREMAR, 2016b), o mercado global, europeu e da América do Norte, vem mantendo taxas crescentes da demanda (CLIA, 2016). Este crescimento vinha justificando o aumento da oferta de navios no litoral brasileiro, que passou de seis na temporada 2004/2005 para vinte navios em 2010/2011 (CLIA-ABREMAR, 2016b). No entanto, de acordo com a Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos (CLIA ABREMAR, 2016b), em 2011/2012, o número caiu continuamente: dezessete em 2012/2013; quinze em 2012-2013, onze em 2013-2014; dez em 2014-2015 e 2015-2016, confirmando a tendência de queda da demanda, apontada por Ramoa (2014) e Ramoa & Flores (2015a), a previsão para a temporada 2016/2017 é de sete navios (CLIA-ABREMAR, 2016c). Estas reduções fazem com que surjam dúvidas em relação ao futuro do mercado de cruzeiros marítimos no Brasil.

Neste contexto, o objetivo geral desta pesquisa é de verificar as perspectivas do mercado brasileiro e internacional por cruzeiros marítimos para os próximos cinco anos, a partir de 2016. Para atender a este objetivo a metodologia da pesquisa inclui análise de regressão estatística feita a partir de técnicas de documentação indireta, pesquisa documental e revisão da literatura sobre esses mercados.

Os autores consideram a importância deste estudo para se conhecer, além da demanda passada, nos principais países do ranking internacional de cruzeiros marítimos, também a tendência para o futuro destes mercados.

REFERENCIAL TEÓRICO

O turismo e o cruzeiro marítimo

Um cruzeiro marítimo tem por característica a possibilidade de conhecer diversos destinos em um curto espaço de tempo, por um valor adequado à capacidade de pagamento, sem a necessidade de fazer e desfazer malas em cada escala, agregando experiências de lazer, gastronomia e entretenimento a bordo. Um navio de cruzeiro se assemelha a um resort móvel que transporta passageiros de um lugar para outro, deslocando-se atrás principalmente do calor e do sol, fazendo com que o clima seja um fator determinante no desenvolvimento do destino (Dowling, 2006).

No conceito do turismo marítimo, existe uma definição mais elementar para cruzeiro, que é simplesmente uma viagem de férias em um navio. Para o cruzeirista os objetivos principais são satisfazer o seu desejo de relaxar, ficar longe de tudo, ter uma nova experiência, aprender, ser mimado e se divertir (Mancini, 2010). Na busca da realização de sonhos, o cruzeiro é uma forma de consumo que reflete status e promete a realização imediata de um desejo (Vogel & Oschmann, 2012).

O turismo em uma viagem de navio passou a ser uma nova opção de lazer desde a transformação dos transatlânticos de transporte de passageiros em navios de cruzeiro, após terem perdido mercado devido à popularização das companhias aéreas. Criou-se então um novo mercado onde não existia antes (WTO, 2010). Viajar em um navio não significa que o turista irá apenas realizar mais uma viagem, mas esta alternativa de férias lhe dará a oportunidade de usufruir de um conjunto de opções de lazer e entretenimento em pleno oceano em detrimento aos tradicionais destinos turísticos terrestres (Mendes & Silva, 2012).

A oferta e a demanda no turismo

Para crescer, o turismo marítimo depende dos elementos que interagem com ele. A OMT define que a atividade turística está baseada em quatro elementos, que são: a demanda, que é formada por “um conjunto de consumidores de bens e serviços turísticos”; a oferta, que é “composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas ativamente na experiência turística”; o espaço geográfico, como sendo o “encontro entre a oferta e a demanda” e; os operadores de mercado, que são “empresas e organismos cuja principal função é facilitar a interrelação entre a oferta e a demanda” (Sancho-Perez, 2001).

De acordo com Dencker (2003) entender a oferta e a demanda é fundamental para o planejamento do turismo e análise do mercado. No turismo, tanto quanto em qualquer atividade, a oferta não cresce sem a demanda e vice-versa. A oferta deve motivar a compra; a motivação é a unidade interna do indivíduo que transforma necessidades em ações, quando a oferta atende à demanda (Schiffman & Kanuk, 2000).

As empresas precisam relacionar a oferta com a demanda, definindo suas estratégias e ações de marketing, pensando no consumidor de seu produto ou serviço que busca qualidade e valor, para saber quais são seus desejos, necessidades e o que o motiva a comprar, afinal os turistas possuem cada vez mais informações e buscam serviços que sejam capazes de melhorar sua qualidade de vida (Almeida, Miranda, & Elias-Almeida, 2012).

No turismo, segundo Page (2005) a demanda tem sido definida de diversas maneiras, para Mathieson & Wall (1992) a demanda no turismo é o número total de pessoas que viajam, ou desejam viajar, e que utilizam a infraestrutura e serviços colocados à disposição em localidades distantes de seu local de trabalho ou residência.

O que o consumidor busca, no entanto, são benefícios fundamentais, que proporcionem satisfação e atendam suas necessidades. De acordo com Kotler (2011), as empresas devem

motivar os consumidores através da interpretação das necessidades agregando valor ao produto, através de ofertas diferenciadas ao mercado, adaptando a oferta aos diferentes segmentos de mercado.

No entanto, deve-se considerar que, na venda de produtos turísticos, são necessárias mais do que apenas estratégias de marketing. A demanda na área de serviços sofre influência das características da empresa e de seu mercado, como o tamanho desse mercado, as ações de seus competidores, além da estratégia adotada e condições do mercado local quanto à infraestrutura e desenvolvimento econômico (Rubalcaba & Merino, 2005).

Kotler & Armstrong (2007) afirmam que no nível atual de competitividade não basta utilizar o bom senso ou a experiência para definir as estratégias empresariais. As empresas precisam se organizar, precisam estar orientadas ao marketing e procurar “aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes”.

Ao originar em uma cultura diferente, a oferta deve levar em conta a cultura local. Na economia global muitas empresas recorrem aos mercados de negócios alternativos, como acontece no mercado de cruzeiros no Brasil, cuja oferta é baseada em empresas multinacionais. Segundo Powers e Loyka (2010) a adaptação do produto ao mercado local é um fator que deve ser considerado nas estratégias mercadológicas das empresas.

Neste contexto, Ramoa (2014) e Ramoa & Flores (2015b), afirmam que as companhias de navegação que embarcam passageiros no Brasil, disponibilizam ao mercado brasileiro navios de cruzeiro padrão internacional, três e quatro estrelas, medidos de acordo com sistema de classificação do Guia Berlitz (Ward, 2013), sendo que, segundo os autores, essa não é a razão por trás da tendência de queda na demanda de cruzeiros no Brasil.

METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa foi realizada com tipologia exploratória-descritiva e delineamento quantitativo, tendo os dados resultantes da demanda utilizados para o cálculo da projeção da tendência futura, que utilizou o método de procedimento estatístico com funções estatísticas de regressão. Com isso foi possível atender ao objetivo do estudo, que é de verificar as perspectivas do mercado brasileiro e mundial, por cruzeiros marítimos, para os próximos cinco anos a partir de 2016.

A análise de tendências através das funções de regressão tem por objetivo, a partir dos padrões históricos, projetar o passado para o futuro e com os resultados é possível saber qual o comportamento e tendência da demanda para os próximos anos e utilizar estes dados como ferramenta na orientação de investimentos (Barbosa & Milone, 2004).

A população e amostra foram definidas com base nos dados da demanda por cruzeiros marítimos, ou seja, o número de embarques de cruzeiristas no mercado brasileiro e internacional, a partir dos dados históricos de 2004 a 2013. Sendo que os números de embarques no Brasil correspondem somente a um período do ano, chamado temporada, que inclui a estação do verão brasileiro. Já para o mercado internacional foram utilizados os dados de todo um ano.

Para a realização dos cálculos, projeções e consequente determinação dos gráficos, ou diagramas de dispersão e equações de regressão utilizou-se o *software Excel*. A regressão determina a natureza das relações entre a variável independente (anos) e a variável dependente (número de embarques), isto é, determina-se a equação matemática que melhor explica a tendência que os dados existentes apresentam. As equações assim produzidas possibilitaram fazer previsões de eventos futuros (número de embarques) (Barbosa & Milone, 2004).

A qualidade do ajuste das equações e linhas de tendência foi avaliada através do erro padrão (S_{yx}) do coeficiente de determinação (R^2), que determina a confiabilidade dos dados, e permitiu encontrar o grau de associação entre as variáveis e por consequência a validade dos resultados da relação estimada Sancho-Perez (2006).

O erro padrão da estimativa (S_{yx}) é a medida da variabilidade em torno da linha de regressão, ou seja, o quanto a linha de tendência se distancia da nuvem de pontos, que são os dados da demanda X anos (Levine, Berenson, & Stephan, 2000, pp. 525-529).

O coeficiente de determinação (R^2) determina a confiabilidade dos dados estimados, ou seja, quanto mais próximo de 1, significa que o modelo especificado é adequado para explicar o comportamento da variável dependente demanda (Perez, 2006).

Para o cálculo da tendência da demanda no mercado de cruzeiros marítimos, objeto deste estudo, foram calculadas e analisadas as equações de regressão do tipo: polinomial, exponencial, logarítmica, linear e de potência, para que fosse escolhida a equação que apresenta o melhor coeficiente de determinação (R^2).

75

RESULTADOS

Análise da tendência do mercado brasileiro e internacional de cruzeiros marítimos

A tendência futura, não traz a certeza do comportamento de um mercado e também não informa quando este mercado estará saturado, ou seja, quando não será mais possível ampliar a demanda (Thiry-Cherques, 2009), porém a análise da tendência é um ótimo instrumento para se realizar previsões, através desta análise, a partir dos padrões históricos, é possível projetar o passado para o futuro (Barbosa & Milone, 2004).

Para calcular a projeção futura da tendência com base nos dados históricos, foram determinados os diagramas de dispersão, com suas respectivas curvas de tendência e

equações, obtidas através da análise de regressão estatística, utilizadas para extrapolação dos resultados e consequente previsão da demanda futura (Levine, Berenson, & Stephan, 2000).

Nos estudos realizados sobre o comportamento das variáveis turísticas, as relações causa-efeito entre as variáveis são refletidas por meio de uma estrutura de equações, em função disso, foram determinadas as equações de regressão, que, segundo Sancho-Perez (2006, p. 142), são utilizadas para se “efetuar previsões do comportamento futuro”, ou seja, para que possa ser calculada a tendência a partir dos gráficos ou diagramas de dispersão.

Desta forma, os cálculos estatísticos de regressão foram utilizados para a análise dos dados existentes, procurando sempre um comportamento tendencial das variáveis envolvidas, de forma a poder criar a equação matemática que melhor explique este comportamento. Através desta equação tornou-se possível a extrapolação dos dados, permitindo a realização de previsões futuras (Barbosa & Milone, 2004).

Este método de análise de dados considera que o comportamento do sistema abrangido se manterá inerte, seguindo uma tendência. Qualquer alteração do sistema que modifique as variáveis envolvidas e que não esteja prevista no modelo de regressão acarretará em modificações desta tendência (Barbosa & Milone, 2004).

Ao se encontrar relações tendenciais com R^2 considerado muito bom, ou seja, próximo de 1 e curvas de regressão adequadas à dispersão dos dados, é necessário um bom grau de análise do pesquisador para verificar o enquadramento da situação calculada com a realidade encontrada.

De acordo com Hair, Black, Babin, Anderson & Latham (2007, p. 159), o conhecimento do pesquisador sobre o contexto da pesquisa é um dos critérios mais importantes na análise da regressão. “Sem esse conhecimento, os resultados da regressão podem ter elevada precisão preditiva sem qualquer relevância gerencial teórica”. O pesquisador deve,

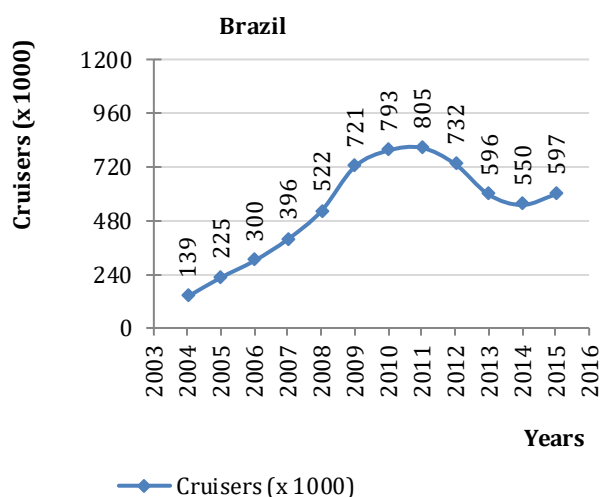
portanto, analisar todas as possibilidades e somente após uma “cuidadosa investigação”, poderá aceitar os resultados da análise.

Assim sendo, com o intuito de avaliar o comportamento do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos, foram feitas análises com base no diagrama de dispersão de dados, para se encontrar a melhor curva de tendência do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos.

Cálculo da regressão estatística e projeção futura da demanda para o mercado brasileiro de cruzeiros marítimos

O primeiro passo de uma análise de regressão é a construção do diagrama de dispersão. O padrão geral das variáveis apresentado nos gráficos é que definirá, forma e intensidade da relação entre as variáveis (Barbosa & Milone, 2004). Portanto, para verificar a tendência do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos, é necessário inicialmente traçar o diagrama de dispersão dos dados da demanda de cruzeiristas (Figura 1).

Figura 1 - Brasil: Demanda de cruzeiristas - 2004-2005 a 2015-2016



Fonte: do autor adaptado de CLIA ABREMAR BRASIL. (2011; 2015; 2016b)

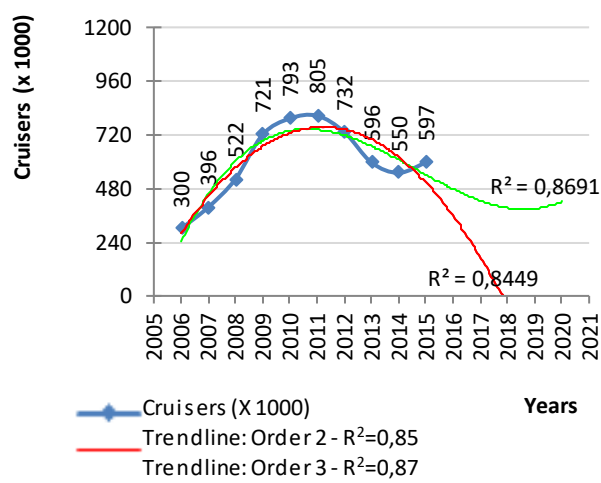
Através deste diagrama, onde os números acima da linha de regressão indicam o número de embarque de cruzeiristas no período de 2004 a 2015, é possível identificar visualmente

um forte crescimento da demanda até a temporada 2010/2011, estabilizando-se na temporada 2011/2012, quando ocorreu o seu pico com o embarque de 805.189 cruzeiristas, para em seguida iniciar um período de queda com o embarque de 732.163 passageiros em 2012/2013, alcançando 597.011 previsto para 2015-2016 (CLIA-ABREMAR, 2016b) confirmando a tendência de queda apontada por Ramoa (2014) and Ramoa & Flores (2015a).

É possível verificar na Figura 1, que, se toda a série for analisada de uma só vez na procura de uma tendência dos dados existentes, esta irá resultar em uma curva com concavidade para baixo, com a demanda tendendo à queda, sugerindo que se trata de uma curva do tipo polinomial.

Em alguns casos, quando se deseja obter um ajuste adequado da curva ao conjunto de dados, Milone (2004) considera conveniente buscar alternativas em curvas com equações com maior grau. Nesta análise, foram procuradas as curvas com o melhor R^2 , obtendo-se as equações polinomiais de segunda e terceira ordem, conforme demonstrada na Figura 2 a seguir.

Figura 2 - Brasil: Análise de regressão estatística. Linhas de tendência polinomial da demanda de cruzeiristas



Fonte: do autor adaptado de CLIA-ABREMAR CLIA ABREMAR BRASIL (2015; 2016b)

Foram analisados outros tipos de linhas de regressão, como exponencial, por exemplo, que apesar de apresentarem tendência de crescimento, não possuem o coeficiente de correlação R^2 satisfatório, estando próximos a 0,3, ou 30%, indicando que aproximadamente 70% dos dados não são explicados pelas linhas, portanto, não permitindo desta forma condições para confiabilidade de seu uso para predições futuras.

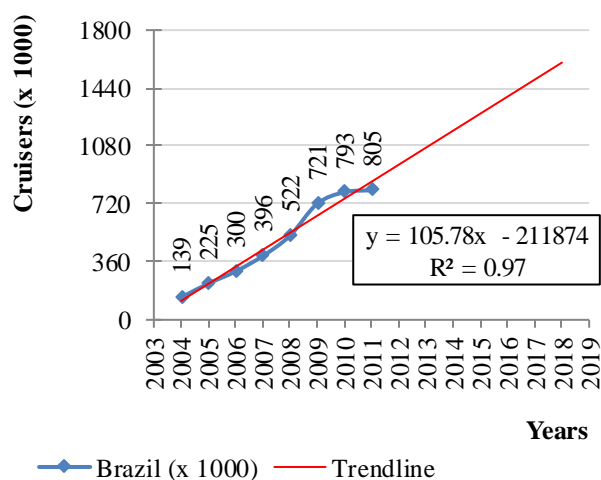
Em relação à equação do segundo grau, apesar de apresentar um R^2 satisfatório de 0,85, menor que a de terceiro grau, ela apresenta uma tendência de queda menos pronunciada e que se encaixa melhor com os dados. No entanto, deve notar-se que a diminuição da procura nos últimos quatro anos da série histórica foi responsável pela inversão da tendência para baixo, a qual que conduz a uma queda estimada tão rápida quanto ao crescimento inicial do setor. Ao realizar uma análise mais crítica, deve notar-se que o período de quatro temporadas é muito curto para determinar uma tendência de longo prazo, além de que as primeiras oito temporadas apresentaram crescimento estável da demanda (CLIA ABREMAR BRASIL, 2015; 2016b). Para calcular a tendência da demanda com maior precisão seria necessária uma série histórica mais longa, dessa forma, o resultado dessa análise de um curto período sobre as perspectivas futuras, é enganosa.

Uma questão é oportuna neste momento, trata-se de se saber como seria a tendência, caso não houvesse a queda da demanda nas últimas temporadas. Será então apresentada uma simulação com um novo cálculo, considerando-se a série de dados até a temporada 2011/2012, excluindo-se assim o período posterior.

O resultado desta análise permitirá realizar um comparativo entre os dados calculados com os dados reais apresentados nas temporadas 2012/2013 e 2015/2016, possibilitando a visualização da perda do número de cruzeiristas no período. Esta simulação também permitirá estimar o número de cruzeiristas que seria alcançado até a temporada 2018/2019, caso a tendência de crescimento tivesse se mantido.

Desta forma elaborou-se o diagrama de dispersão a seguir (Figura 3), onde apresenta-se a linha de tendência, seu respectivo R^2 e sua equação matemática com base nos dados do período de crescimento da demanda entre 2004/2005 e 2011/2012:

Figura 3 - Brasil: Análise de regressão estatística. Linha de tendência linear da demanda de cruzeiristas



Fonte: do autor adaptado de CLIA-ABREMAR (2011, 2013b, 2013c)

A linha de tendência exibida no diagrama de dispersão (Figura 3) projeta uma perspectiva de otimismo para o futuro. Esta linha é do tipo linear, cujo coeficiente de correlação R^2 é 0,97, indicando que 97% dos dados possuem correlação entre as variáveis e por consequência há validade dos resultados da relação estimada.

O erro padrão da estimativa (S_{yx}) obtido a partir da equação linear, foi calculado em 40.488 cruzeiristas. Sendo assim, a partir da equação da reta, foram calculadas as novas projeções da demanda para as temporadas de 2012/2013 a 2018/2019 (Tabela 1):

Tabela 1 - Brasil: Estimativa do número de cruzeiristas (sem o período de queda da demanda)

SEASON	BRAZIL ESTIMATED DEMAND	BRAZIL REAL DEMAND
2018/2019	1,598,402	-
2017/2018	1,492,618	-
2016/2017	1,386,834	-
2015/2016	1,281,050	597.011
2014/2015	1,175,266	549.619
2013/2014	1,069,482	596.000
2012/2013	963,698	732.163

Fonte: Elaborado pelo autor

Comparando-se os dados reais com os dados obtidos na extrapolação proposta, a nova projeção apresenta uma demanda estimada de 963.698 cruzeiristas, contra a demanda real de 732.163 cruzeiristas, obtida na temporada 2012/2013. Na última temporada, 2015-2016, a diferença é ainda maior, obtendo-se um resultado estimado de 1.281.050 cruzeiristas, 114% acima da demanda de 597.011 passageiros, prevista para a temporada (CLIA ABREMAR, 2016b). A projeção da CLIA ABREMAR (2016c) para a temporada 2016/2017, é de 381,694 cruzeiristas, isso significa 263% a menos do que a projeção deste estudo de 1,386,834 passageiros de cruzeiros, caso a demanda continuasse crescendo desde 2012. A temporada 2016/2017, tem a previsão do embarque de 381.694 passageiros, 263% menor que a projeção de 1.386.834 cruzeiristas (CLIA ABREMAR, 2016c).

O resultado demonstra que, se os mesmos fatores que afetam o mercado de cruzeiros marítimos tivessem se mantido estáveis, não sendo considerado qualquer variável que pudesse influenciar a queda da demanda, como por exemplo, a diminuição da oferta de navios de cruzeiro, as estratégias adotadas pelas companhias marítimas, ou qualquer outro fator socioeconômico, o resultado esperado para a demanda nas temporadas de 2012/2013 e 2013/2014 seria de crescimento e não de queda conforme ocorreu.

Essa perspectiva projetada de um mercado de cruzeiros marítimos crescente é aceitável quando se considera que, em números percentuais, o comportamento da economia brasileira vinha apresentando resultados positivos nos últimos 20 anos, até 2013, com exceção do ano de 2009, quando houve o recuo no PIB para 0,3% negativo, apesar de que o setor de serviços no Brasil obteve resultado positivo no seu próprio PIB entre 2004 e 2013, período analisado neste estudo (BACEN, 2016 & IBGE, 2012, 2013).

Outro dado que pode refletir no comportamento do mercado é relativo ao nível de satisfação do cruzeirista. A CLIA-ABREMAR constatou em sua pesquisa, *Cruzeiros marítimos: estudo de perfil e impactos econômicos no Brasil*, realizada durante a temporada 2010/2011 (CLIA-ABREMAR, 2015), que 89,6% dos entrevistados responderam que sim, ao serem perguntados quanto ao desejo de realização de um novo cruzeiro, apesar de que houve redução em relação à pesquisa realizada em 2006 (CLIA-ABREMAR, 2006) e 2010 (CLIA ABREMAR BRASIL, 2011),, quando 94,8% e 89,6% responderam afirmativamente a mesma pergunta.

Como ainda não é possível afirmar qual o motivo da queda da demanda por cruzeiros no Brasil e uma vez que não foram identificados fatores econômicos que tenham influenciado sua queda, decidiu-se avaliar o comportamento do mercado internacional, a fim de verificar se este trata-se de um fenômeno particular ao mercado brasileiro, ou é um padrão global. Para este fim, com base nos dados históricos dos últimos 10 anos, a partir de 2006, foram verificadas as perspectivas da demanda dos países que compõem o ranking dos principais mercados de cruzeiros do mundo.

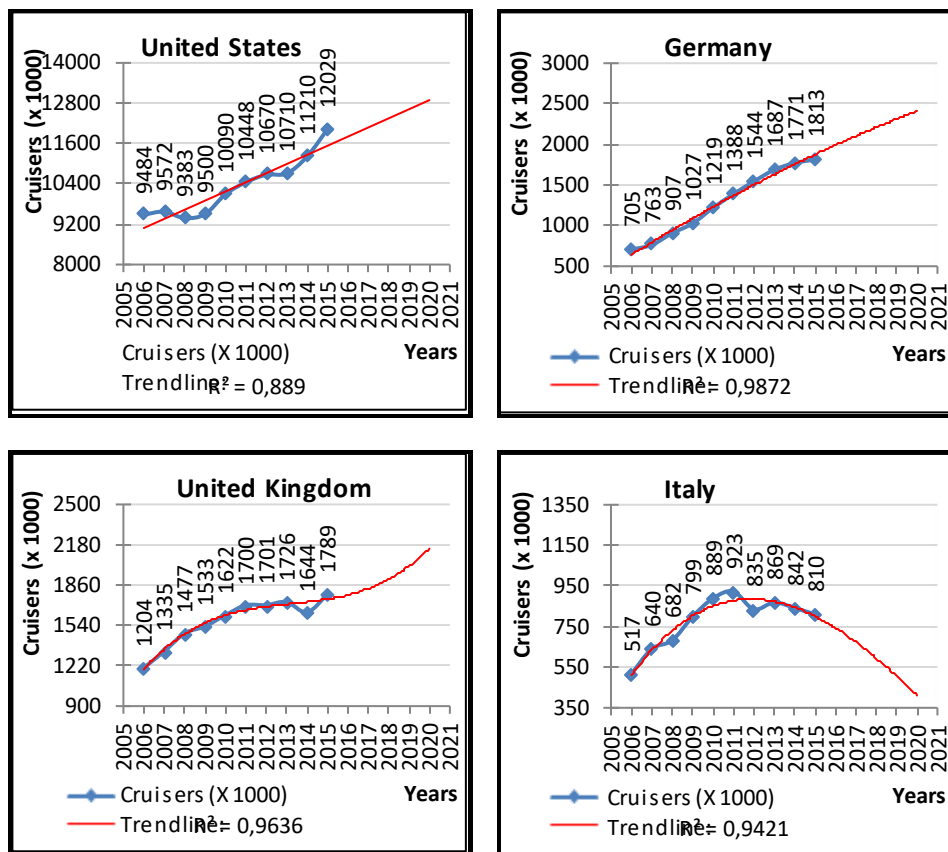
Cálculo da regressão estatística e projeção futura da demanda para o mercado internacional de cruzeiros marítimos

A economia mundial passou recentemente, por duas crises que afetaram o mercado internacional de cruzeiros, a primeira, de ordem econômica, ocorrida em 2008, originou-se

nos Estados Unidos e espalhou-se por todo o mundo. A segunda conhecida como “primavera árabe”, foi um acontecimento político ocorrido no Norte da África, no início de 2011, causado pelas insurreições ocorridas no Egito, Tunísia e pela guerra civil na Líbia (Joffe, 2011) a qual gerou uma crise na região do euro, afetando o comportamento do mercado europeu, devido ao cancelamento das escalas nos portos da Tunísia e Egito, destinos chave deste mercado.

O evento no norte da África também inibiu potenciais cruzeiristas a fazerem um cruzeiro devido à movimentação militar que ocorreu na região neste período de crise. Outro evento que também afetou o mercado europeu foi o acidente do navio Costa Concordia, que aconteceu em janeiro de 2012. Todos estes acontecimentos afetaram de alguma maneira o turismo marítimo, em alguns países mais do que em outros (CLIA-EUROPA, 2012b, 2013a). A seguir são apresentados os gráficos de regressão dos principais países do ranking mundial de cruzeiros marítimos. Para se traçar as linhas de tendência destes países foram considerados não só a obtenção de um melhor coeficiente de determinação R^2 , mas também foi feita a análise crítica da linha, de sua equação e de sua direção.

Figura 4 - Mercado internacional. Tendência da demanda de cruzeiristas. Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha e Itália



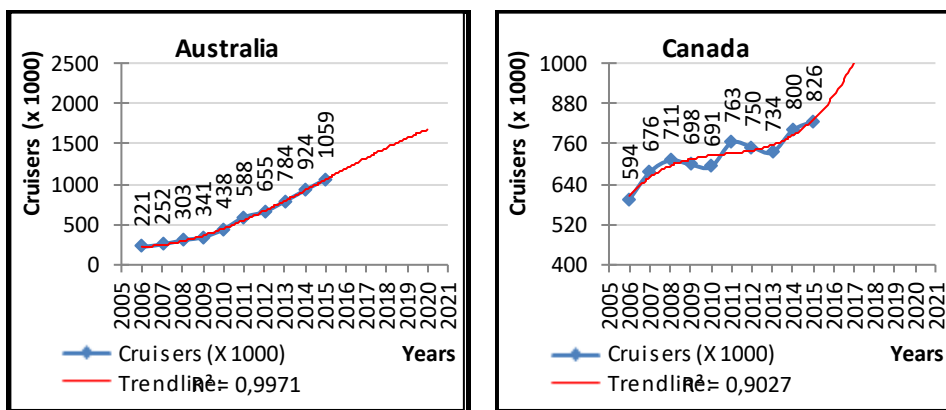
Source: Own work adapted from CLIA (2009; 2010; 2011; 2013a; 2013b; 2014; 2016); Cruise Market Watch (2015); CLIA Europe (2012b; 2013c; 2015a; 2015b)

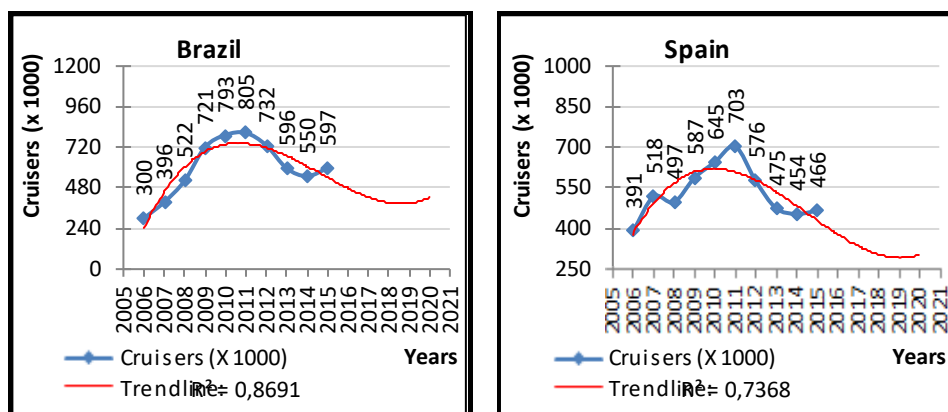
Ao se analisar os diagramas e respectivas projeções da

Figura 4 verifica-se que estes países não apresentaram alteração na tendência de crescimento, mesmo tendo passado por algum momento de queda no comportamento da demanda, como foi o caso dos Estados Unidos em 2008 e Itália em 2012, países que vivenciaram crises que afetaram pontualmente e mais profundamente o comportamento de seus mercados (CLIA-Europa, 2013a). Os Estados Unidos tiveram sua demanda bastante afetada pela crise econômica de 2008, voltando a se recuperar somente em 2010 (CLIA-Europa, 2013b). A crise americana e a europeia do início de 2012 afetaram o comportamento do mercado europeu de maneira diferenciada, sendo que cada país teve o reflexo da crise na demanda de cruzeiristas, alterando suas taxas de crescimento, de maneira particular (CLIA-Europa, 2013a).

A Alemanha não demonstrou alteração nas taxas de crescimento de sua demanda por cruzeiros marítimos. O Reino Unido manteve taxas de crescimento estáveis em 2011, 2012 e 2013. Já a Itália foi o país que mais sentiu os efeitos do acidente com o navio Costa Concordia, que influenciou negativamente sua demanda por cruzeiros marítimos. Para a CLIA-EUROPA, o mercado de cruzeiros italiano somente retornaria à normalidade após 2014 (CLIA-Europa, 2013a), entretanto isso ainda não aconteceu. Nos gráficos de regressão a seguir encontram-se a Austrália, Canadá, Brasil e Espanha, países ocupantes da quinta a oitava posições do ranking, respectivamente (Figura 5).

Figura 5 - Mercado internacional. Tendência da demanda de cruzeiristas. Austrália, Canadá, Brasil e Espanha





Source: Adapted from CLIA (2009; 2010; 2011; 2013a; 2016); CLIA ABREMAR BRASIL (2015; 2016b); CLIA Australia (2015); CLIA Europe (CLIA Europe, 2012b; 2013c; 2015a; 2015b; 2015c); (Cruise Market Watch, 2015)

Ao contrário do que ocorreu, primeiro com os Estados Unidos, ao final de 2008 e depois com a Europa, que sofreram com a crise econômica internacional, países como Austrália e Brasil ficaram imunes a esta crise (CLIA-Europa, 2013b). A Austrália apresentou uma série histórica com crescimento contínuo indicando que não houve qualquer fator que influenciasse negativamente o comportamento de sua demanda. Já o Brasil, apesar de não ter sido afetado, nem com crises internas, conforme informado anteriormente, nem externas, tem demonstrado resultados negativos da demanda ano a ano, desde a temporada 2012/2013.

O Canadá, por sua vez, além da crise econômica internacional de 2008, apresenta uma razão particular para a modificação do comportamento de sua demanda. Identificou-se que a queda também foi motivada pela competição que existe entre os portos canadenses e americanos. Os cruzeiristas com destino ao Alaska passaram a embarcar em Seattle, Estados Unidos, ao invés de Vancouver, o maior porto do Canadá, responsável por 33% do trânsito de passageiros no país, o que refletiu em uma queda de 32% no número de embarques neste porto canadense no período de 2007 a 2012, passando de 494.864 para 375.255 passageiros embarcados (CLIA-North West & Canada, 2013a).

Com o embarque de passageiros ocorrendo em Seattle, o porto de Victoria, no Canadá, passou a ser o principal porto de escala para os navios com destino ao Alaska. Com estas

alterações do comportamento da demanda, a CLIA-NORTH WEST & CANADA afirma que apesar de haver uma tendência ascendente no número de passageiros nos últimos anos, a demanda tem flutuado ano a ano como consequência de dois fatores, o primeiro relativo à mudança de itinerário realizado pelas companhias marítimas e o segundo devido aos impactos das crises econômicas no país (CLIA-North West & Canada, 2013b).

Enquanto o Canadá apresenta tendência de crescimento da demanda, após o pico da oferta de 20 navios de cruzeiro, ocorrida no Brasil em 2010/2011, iniciou-se uma queda nas temporadas seguintes, quando foram oferecidos 17 embarcações em 2011/2012, 15 em 2012/2013 e 11 em 2013/2014. Como consequência desta queda, houve a diminuição da oferta de leitos em 15%, na temporada 2013/2014 em relação à 2012/2013, que teve 762.000 leitos disponíveis (CLIA ABREMAR BRASIL, 2011; 2016b). A redução da oferta de leitos, pode ter sido um dos motivos da queda da demanda, no entanto, nota-se que o início desta queda ocorreu em 2011/2012, portanto, antes da diminuição da demanda, que só aconteceu em 2012/2013.

Este comportamento do mercado brasileiro leva a diversos questionamentos sobre os motivos que tem feito a oferta e a demanda por passageiros terem reduzido tão rapidamente após terem experimentado períodos tão prósperos, levando-se a considerar outros motivos para este desempenho, como a possibilidade do ciclo de vida deste produto turístico estar entrando na fase de declínio no Brasil, ou mesmo se as companhias passaram a optar por outros mercados mais atraentes, ou ainda devido a problemas com a infraestrutura e os elevados custos operacionais no Brasil, apontados pela CLIA ABREMAR BRASIL (2010; 2015) e confirmados por Ramoa (2014).

A economia espanhola vem sofrendo mais do que a maioria dos países da Europa, devido às crises de 2008 e de 2012, embora o mercado de cruzeiros já venha demonstrando sinais de recuperação nos últimos anos, retomando o crescimento com taxas superiores ao restante do setor turístico do país (CLIA-Europa, 2013a).

Conclui-se que as crises políticas e econômicas, além de desastres naturais e outras variáveis do mercado, podem influenciar o comportamento de um mercado durante um certo período de tempo, ou permanentemente, dependendo da situação. Isso é o que tem ocorrido em vários países que tenham passado por algum tipo de crise, mas, no entanto, retomaram o crescimento, mostrando que, quando há uma limitação na oferta ou na demanda - seja de natureza econômica, política, social ou estrutural – quando essa limitação é eliminada, o mercado tende a voltar a uma trajetória de crescimento. Portanto, é importante que os destinos turísticos estejam prontos para responder a crises potenciais, que possam afetar o seu desenvolvimento. Além disso, com o apoio das autoridades públicas, um plano estratégico deve ser elaborado tendo em conta a possível ocorrência de situações extremas. Afinal, apesar dos efeitos negativos das crises, uma boa gestão de crises pode reverter a situação e trazer novas oportunidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

88

Ao se comparar os dados da demanda por cruzeiros marítimos do mercado brasileiro com o mercado internacional, analisando-se suas curvas de crescimento e constatando que a tendência futura calculada também é de crescimento em todos os mercados analisados nos próximos anos, pode-se dizer que a perspectiva do mercado brasileiro de cruzeiros marítimos para os próximos anos é de manter taxas decrescentes da demanda, a menos que os fatores que estejam influenciando este comportamento do mercado sejam identificados e alguma ação seja feita para reverter esta tendência.

Cabe salientar que diferente do que acontece nos mercados da América do Norte e Europa, que possuem uma série histórica de dados maior e um mercado consolidado, a quantidade de dados disponíveis para o mercado brasileiro ainda não é suficiente para se ter uma precisão dos resultados obtidos. No entanto, independentemente da quantidade de dados ou estimativas mais precisas, a queda contínua da demanda no Brasil desde a temporada 2012-2013, com uma queda de 26% no número de passageiros, até 2015-2016, é suficiente, por si só, para chamar a atenção do setor.

Assim, comparando o Brasil com as curvas dos países com demanda semelhante, em particular, a Austrália e o Canadá, os números são alarmantes, o que incentiva a realização de novas pesquisas sobre a demanda de cruzeiro, de modo a aprofundar a compreensão do processo de tomada de decisão dos consumidores. É também essencial avaliar as variáveis do lado da oferta, a respeito das decisões estratégicas das empresas, como o número de navios de cruzeiro disponíveis ou a duração das temporadas.

Esta pesquisa apresenta uma previsão preocupante para o mercado de cruzeiros no Brasil nos próximos anos. Apesar de ter vivido um período de prosperidade e de ter alcançado uma posição de destaque no ranking internacional do turismo de cruzeiros, o Brasil está enfrentando agora uma tendência de queda, o que pode se tornar uma realidade permanente.

REFERÊNCIAS

- Almeida, P., Miranda, F., & Elias-Almeida, A. (2012). Aplicação da análise importância-valor aos componentes da imagem de um destino turístico. *Tourism & management studies*, 8, pp. 65-77. Faro.
- Amadeus. (2009). *Future traveller tribes 2020: relatório para a indústria de viagens*. Acesso em 24 de Agosto de 2016, available in Henley Centre HeadlightVision: http://www.amadeus.com/br/documents/aco/br/pt/travellertribes_por.brfinal.pdf
- BACEN. (2016). *Banco Central do Brasil*. Acesso em 24 de Agosto de 2016, available in Indicadores econômicos consolidados. Capítulo VI - Economia internacional. Indicadores econômicos. Países selecionados. PIB nominal. Brasília: <http://www.bcb.gov.br/?INDECO>
- Barbosa, D. L., & Milone, G. (2004). *Estatística aplicada ao turismo e hotelaria*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- CLIA. (2009). *Cruise Line International Association*. Fonte: 2009 CLIA Cruise Market Overview: Statistical Cruise Industry Data Through 2008.
- CLIA. (2010). *Cruise Line International Association*. Acesso em 1 de Junho de 2016, available in The Overview. 2010 CLIA Cruise Market Overview. Statistical cruise industry data through

2009:

http://muskingum.edu/~bking/2011nyo/1_2010_clia_cruise_market_overview.pdf

CLIA. (2011). *Cruise Line International Association*. Acesso em 1 de Junho de 2016, available in The Overview. 2011 CLIA Cruise Market Overview. Statistical cruise industry data through 2010 : [http://www.cruising.org/docs/default-source/market-research/clia-cruise-market-overview-report-\(pdf\).pdf?sfvrsn=0](http://www.cruising.org/docs/default-source/market-research/clia-cruise-market-overview-report-(pdf).pdf?sfvrsn=0)

CLIA. (2013a). *Cruise Line International Association*. Acesso em 1 de Junho de 2016, available in 2013 North America cruise industry update: <http://www.cruising.org/docs/default-source/market-research/2013-cruise-industry-update.pdf?sfvrsn=0>

CLIA. (2013b). *Cruise Line International Association*. Acesso em 24 de Agosto de 2016, available in CLIA: 2013 Cruise Industry: http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/January30Deck_FINAL.pdf

CLIA. (2014). *Cruise Line Industry Association*. Acesso em 6 de Junho de 2016, available in The contribution of the International Cruise Industry to the U.S. economy in 2014: http://www.cruising.org/docs/default-source/market-research/clia_2014eis_us.pdf?sfvrsn=0

CLIA. (2016). *Cruise Line International Association*. Acesso em 4 de Junho de 2016, available in 2016 Cruise industry outlook: http://www.cruising.org/docs/default-source/research/2016_clia_sotci.pdf?sfvrsn=0

90

CLIA ABREMAR BRASIL. (2006). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 24 de Agosto de 2016, available in Caracterização da demanda e dimensionamento de impactos econômicos nas viagens de cruzeiros marítimos no Brasil. São Paulo: <http://migre.me/ePe7l>

CLIA ABREMAR BRASIL. (2010). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 10 de abril de 2016, available in Infraestrutura portuária no Brasil: http://www.globalgarbage.org/turmapontocom/downloads/ABREMAR%20Estudos%20dos%20Portos%20FINAL_2011.pdf

CLIA ABREMAR BRASIL. (2011). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 17 de maio de 2016, available in Cruzeiros marítimos: estudo de perfil e impactos econômicos no Brasil. São Paulo: <http://www.abremar.com.br/down/figv2011.pdf>

CLIA ABREMAR BRASIL. (2015). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 5 de Junho de 2016, available in FGV Projetos. Maritime Cruises: Study on Profile and Economic Impacts in Brazil. Season 2014-2015: http://www.abremar.com.br/down/Cruzeiros_2015_Final_WEB_Ingles.pdf

CLIA ABREMAR BRASIL. (2016a). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 5 de Junho de 2016, available in Associados: <http://www.abremar.com.br/clia-abremar-brasil/>

- CLIA ABREMAR BRASIL. (2016b). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 3 de Maio de 2016, available in Temporadas 2010/2011 - 2011/2012 – 2012/2013 - 2013-2014 - 2014-2015 - 2015-2016. São Paulo: <http://www.abremar.com.br/temporadas>
- CLIA ABREMAR BRASIL. (2016c). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Fonte: CLIA ABREMAR DIVULGA DADOS DA TEMPORADA 2016/2017 DE CRUZEIROS MARÍTIMOS NO PAÍS: <http://abremar.hospedagemtemporaria.com.br/clia-abremar-divulga-dados-da-temporada-20162017-de-cruzeiros-maritimos-no-pais/>
- CLIA Australia. (2015). Acesso em 5 de Junho de 2016, available in Cruise industry source market report: Ocean Cruise Passengers, Australia 2015: <http://www.cruising.org/docs/default-source/research/australia-market-report-2015.pdf?sfvrsn=0>
- CLIA Europe. (2012a). *European Cruise Council*. Acesso em 24 de Agosto de 2016, available in ECC 2011/2012 Report: making a real social and economic contribution to Europe´s economy. London: <http://www.europeancruisecouncil.com/content/ECC%20Report%202011%202012.pdf>
- CLIA Europe. (2012b). *European Cruise Council*. Acesso em 24 de Agosto de 2016, available in ECC 2010/2011 Report: Grow, develop, innovate, build, protect, health, people, communities, responsible, safe, environment, enjoyment, holidays: <http://www.ashcroftandassociates.com/images/ECC-1R.pdf>
- CLIA Europe. (2013a). *European Cruise Council*. Acesso em 24 de Agosto de 2016, available in ECC becomes CLIA: Europe in new association model to promote one industry, one voice. London: <http://www.europeancruisecouncil.com/NewsDetails.aspx?uNewsID=166>
- CLIA Europe. (2013b). *European Cruise Council*. Acesso em 24 de Agosto de 2016, available in ECC 2012/2013 Report. London: <http://www.europeancruisecouncil.com/content/ECC%20Report%202012-13.pdf>
- CLIA Europe. (2013c). *European Cruise Council*. Acesso em 24 de Agosto de 2016, available in The cruise industry: Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2013 Edition. London: <http://www.cruise-norway.no/viewfile.aspx?id=3824>
- CLIA Europe. (2015a). *European Cruise Council*. Acesso em 5 de Junho de 2016, available in The Cruise industry: Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2015 Edition: <http://www.cruising.org/docs/default-source/market-research/2015-europe-economic-impact-study.pdf?sfvrsn=0>
- CLIA Europe. (2015b). *European Cruise Council*. Acesso em 1 de Junho de 2016, available in Statystcs and Markets 2015: <http://www.cliadeutschland.de/pdf/07-160311CLIAStudiePassagierzahlenEuropa2015.pdf>
- CLIA Europe. (2015c). *European Cruise Council*. Acesso em 16 de Junho de 2016, available in The Cruise Industry: Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2014 Edition: http://www.claieurope.eu/images/downloads/reports/CLIA_2014.pdf

- CLIA-North West & Canada. (2013a). Acesso em 24 de Agosto de 2016, available in The Economic Contribution of the International Cruise Industry in Canada 2012: <http://www.clia-nwc.com/?LinkServID=AAED37CE-5056-9A58-CD01122453B5A3A6&showMeta=0>
- CLIA-North West & Canada. (2013b). Acesso em 24 de Agosto de 2016, available in The economic contribution of cruise tourism in Victoria 2012: <http://clia-nwc.com/?LinkServID=FCA9C441-5056-9A58-CDF44A55291E0618&showMeta=0>
- Cruise Market Watch. (2015). *Geography*. Acesso em 5 de Junho de 2016, available in 2015 Worldwide Cruise Passengers by Source. Source region. Source sub-region. US & Caribbean. Passengers: <http://www.cruisemarketwatch.com/geography/>
- Dencker, A. (2003). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura.
- Dowling, R. (2006). The cruise industry. Em R. Dowling, *Cruise ship tourism* (pp. 3-17). Joondaloo, Austrália: Cohan University. School of marketing, leisure and tourism.
- Gonçalves, A., Cruz, A., Pinto, H., Pintassilgo, P., & Guerreiro, J. (2011). Coastal tourism and possibilities for consolidating a regional sea cluster: insights from Algarve 's innovation actors. *Special issue, proceedings international conference tourism & management studies 2011: full papers, 1*, pp. 70-79 . Faro.
- Gretzel, U. (2013). Tourism in a technology-dependent world. Em J. Leigh, C. Webster, & S. Ivanov, *Future tourism: political, social and economic challenges*. Abingdon, UK: Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E., & Latham, R. L. (2007). *Análise multivariada de dados* (5 ed.). Porto Alegre: Artmed.
- IBGE. (2012). *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. Acesso em 24 de Agosto de 2016, available in Sala de imprensa. Série histórica anual: <http://cod.ibge.gov.br/1XWNZ>
- IBGE. (2013). *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. Acesso em 24 de Agosto de 2016, available in Indicadores IBGE. Contas nacionais trimestrais. Indicadores de volumes e números correntes. Outubro/dezembro 2012: ftp://ftp.ibge.gov.br/Contas_Nacionais/Contas_Nacionais_Trimestrais/Fasciculo_Indicadores_IBGE/2012/pib-vol-val_201204caderno.pdf
- Joffe, G. (n. 30, de junho de 2011). *A primavera árabe no norte da África: origem e perspectivas de futuro*. (Lisboa, Editor) Acesso em 24 de Agosto de 2016, available in Relações Internacionais: http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-91992011000200006
- Kotler, P. (2011). *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos* (2 ed.). São Paulo: Anhanguera.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing* (12 ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Levine, D., Berenson, M., & Stephan, D. (2000). *Estatística: teoria e aplicações usando Microsoft Excel em português*. Rio de Janeiro: LTC.

- Mancini, M. (2010). *The CLIA guide to the cruise industry*. Stamford: Cengage Learning.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1992). *Tourism: economic, phisical and social impacts*. Harlow: Pearson.
- Mendes, J., & Silva, N. (2012). O turismo de cruzeiros em Portugal. O caso de Portimão: expectativas e desafios. Em E. Amorim, C. Andrade, P. Tarlow, V. Mariotti, & N. Cardona, *Abordagem multidisciplinar dos cruzeiros marítimos*. Leiria: Textiverso.
- Milone, G. (2004). *Estatística geral e aplicada*. São Paulo: Thomson.
- Muñiz, D. R.-T., & Brea, J. A. (2010). Crisis management in tourism: the emergency side of the sustainability. *Tourism & management studies*, 6, pp. 49-58. Faro.
- Page, S. (2005). *Tourism management*. Burlington: Elsevier– Butterworth–Heinemann.
- Powers, T., & Loyka, J. (2010). Adaptation of Marketing Mix Elements in International. *Journal of Global Marketing*, pp. vol. 23, p. 65-79.
- Ramo, C. E. (2014). *Cruzeiros marítimos: realidade, perspectivas e fatores que influenciam o mercado brasileiro*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Vale do Itajaí. Biblioteca virtual, Balneário Camboriú. Acesso em 24 de Agosto de 2016, available in <http://siaibib01.univali.br/pdf/Carlos%20Eduardo%20de%20Almeida%20Ram%C3%B4a.pdf>
- Ramo, C. E., & Flores, L. C. (2015b). Cruzeiros marítimos: tendência da demanda no mercado brasileiro e internacional para os próximos 5 anos, a partir de 2014. *Observatório de la Economía Latinoamericana*, 206. Acesso em 1 de Junho de 2016, available in <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/15/cruzeiros.html>
- Ramo, C. E., & Flores, L. C. (2015b). O mercado brasileiro de cruzeiros marítimos: características da oferta e da demanda. *Revista Rosa dos Ventos*, 7(1), pp. 104-119. Acesso em 24 de Agosto de 2016, available in <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2998>
- Rodríguez-Toubes, D., & Brea, J. A. (2012). Developing a crisis management policy for tourism disasters. *Tourism & management studies*, 8, pp. 10-18. Faro.
- Rubalcaba, L., & Merino, F. (2005). Urban supply-demand interrelations in business services. *Service Industries Journal*, 25(2), 163-180.
- Sancho-Perez, A. (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.
- Sancho-Perez, A. (2006). *Introdução à metodologia da pesquisa em turismo*. São Paulo: Roca.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor* (6 ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Thiry-Cherques, H. R. (setembro de 2009). Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. *Revista brasileira de pesquisas de marketing, opinião e mídia* (3), 20-27.

- Tomelin, C. A., Ruschmann, D. V., & Argenta, D. (2013). Segmentação de mercado: intercâmbio internacional para pessoas com mais de 50 anos. Em C. Ramos, M. Correia, F. Serra, J. Santos, & P. Águas, *Competitividade, marketing e tecnologias de informação e comunicação no turismo* (pp. 123-134). Faro: TMS Conference Series .
- Vogel, M., & Oschmann, C. (2012). The demand for ocean cruises - The three perspectives. Em M. Vogel, A. Papathanassis, & B. Wolber, *The business and management of ocean cruises* (pp. 3-18). Wallingford, UK: Cabi.
- Ward, D. (2013). *Complete guide to cruising & cruise ships*. London: Berlitz Publishing.
- WTO. (2010). *Cruise Tourism: Current Situation and Trends*. World Tourism Organization, Madri.