

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός αυτής της έκθεσης είναι μία προκαταρκτική αξιολόγηση των προοπτικών της Χίου ως προορισμού διέλευσης (transit) κρουαζιέρας και ανατέθηκε από τον Δήμο Χίου στα πλαίσια των ευρύτερων προσπαθειών του για βέλτιστο τουριστικό σχεδιασμό. Για να δομηθεί ως ένα χρήσιμο εργαλείο σχεδιασμού, έπρεπε πρώτα να παρουσιαστεί η μεγάλη εικόνα της βιομηχανίας κρουαζιέρας και στη συνέχεια, να εξεταστεί η δυνητική θέση της Χίου στα πλαίσια του εμπορικού και επιχειρησιακού σκεπτικού των διαφόρων παικτών που την απαρτίζουν.

Ως προς τις προβλέψεις, απόλυτη βεβαιότητα δεν μπορεί να υπάρξει όταν υπεισέρχονται τόσοι αστάθμητοι εξωγενείς παράγοντες, όπως αυτοί που τα τελευταία χρόνια ταλανίζουν την Ανατολική Μεσόγειο. Δεν είναι καθόλου εύκολο να εκτιμήσει κανείς με ακρίβεια πότε θα εξομαλυνθούν ικανοποιητικά γεωπολιτικές απειλές που βρίσκονται ακόμη σε εξέλιξη. Όμως, **υπάρχουν αυξανόμενες εμπορικές ενδείξεις και μηνύματα από τη βιομηχανία της κρουαζιέρας** που δεν μπορεί κανείς να μην λάβει υπ' όψιν σοβαρά, ελπίζοντας ότι δεν θα συμβούν απρόοπτα που θα ανατρέψουν ένα υπό διαμόρφωση θετικό κλίμα.

Παρ' όλο που έχει υπάρξει ένας σχετικά μικρός αριθμός προσεγγίσεων στην Χίο, **στην ουσία το νησί ξεκινά από το μηδέν με την κρουαζιέρα** και για αυτό ήταν πολύ σημαντικό να προσδιοριστεί όσο το δυνατόν πιο ρεαλιστικά ένα ορατό χρονικό πλαίσιο. Δηλαδή, **να παραδοθεί μία γνωμάτευση που θα θέσει την υπόθεση της κρουαζιέρας στην πραγματική της διάσταση**, συμβάλλοντας έτσι σε μια σωστά ιεραρχημένη ενσωμάτωση της στην συνολική στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης της Χίου.

**Πάντα με υπόβαθρο τις γενικότερες τάσεις της διεθνούς κρουαζιέρας**, ανάμεσα στα κριτήρια που συνεκτιμήθηκαν στην αξιολόγηση της Χίου ήταν οι υφιστάμενες συνθήκες υποδοχής κρουαζιεροπλοίων και επιβατών, η ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας (αξία) και οι τρέχουσες εξελίξεις στην Ανατολική Μεσόγειο. Ως προς την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας, οι εκτιμήσεις περιορίστηκαν στα πλαίσια μίας σύντομης προσέγγισης transit που χαρακτηρίζουν την «δειγματοληπτική» φύση της κρουαζιέρας.

Σχετικά με τις υφιστάμενες συνθήκες και την αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας που προαναφέρθηκαν, **η έκθεση βασίστηκε πάνω στα ευρήματα τριήμερης διερευνητικής**

**επίσκεψης των συμβούλων** που έγινε τον Μαΐο του 2018 για λογαριασμό του Επιμελητηρίου Χίου. Η επίσκεψη αυτή περιλάμβανε εκτενή περιήγηση του νησιού, επιθεώρηση των λιμανιών Χίου - Μεστών και χρήσιμες συζητήσεις με τοπικούς φορείς και πρόσωπα που εμπλέκονται στην υπόθεση της κρουαζιέρας.

Τα κριτήρια που εφαρμόζονται σε μία τέτοια αξιολόγηση δεν έχουν να κάνουν μόνο με τουριστικές ή λιμενικές υποδομές, με το επίπεδο υπηρεσιών, τα αξιοθέατα και τα εν γένει τουριστικά ενδιαφέροντα που απορρέουν από τον πολιτισμό και την κουλτούρα του τόπου. **Πολύ σημαντικό βάρος έχει και το παρόν εμπορικό status της Χίου στον γενικό τουρισμό**, αλλά αυτό δεν μπορεί να αξιολογηθεί χωρίς ειδική μελέτη, όπως και το επίπεδο οργάνωσης της τουριστικής ανάπτυξης του νησιού. Βέβαια, δεν είναι αντικείμενο αυτής της έκθεσης η ενασχόληση με τα θέματα γενικού τουρισμού της Χίου, αλλά **ενδιαφέρει ο βαθμός και η έκταση της τουριστικής ζήτησης** που έχει ως τώρα καλλιεργήσει. Εκείνο που διαπιστώθηκε από την σύντομη ματιά της διερευνητικής επίσκεψης του περασμένου Μαΐου ήταν ότι **ο τουρισμός της Χίου αποπνέει μία εικόνα πολυετούς ad hoc ανάπτυξης**, που τελευταία έχει αποκτήσει σημαντική εξάρτηση πάνω στην πελατεία της Τουρκικής αγοράς. Όμως, από την άποψη διείσδυσης στις πιά ώριμες τουριστικές αγορές - που κυρίως ενδιαφέρουν την κρουαζιέρα - φαίνεται να βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο. Με τις περιορισμένες τουριστικές και ξενοδοχειακές υποδομές του νησιού και την μεγάλη καθυστέρηση της επέκτασης του αεροδρομίου, δεν θα μπορούσαν να είναι και πολύ διαφορετικά τα πράγματα.

**Όσον αφορά το ζήτημα των λιμενικών υποδομών**, προτάσεις ή εκτιμήσεις για ουσιαστικές βελτιώσεις δεν απασχόλησαν αυτή την έκθεση, γιατί θα είχαν μόνο θεωρητική αξία. Επομένως, τηρήθηκε περισσότερο μία διαπιστωτική στάση ως προς τις ελλείψεις, που απλώς συνυπολογίστηκαν στην αξιολόγηση. **Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι η Χίος δεν είναι ο μόνος θαλάσσιος προορισμός που αντιμετωπίζει προβλήματα λιμενικών υποδομών** και ότι αυτό από μόνο του δεν σταμάτησε την ανάπτυξη αρκετών προορισμών της Ελλάδος και διεθνώς.

Οπωσδήποτε, **τις τελευταίες δύο δεκαετίες όλη η Μεσόγειος βρέθηκε σε δυσκολία με τις ναυπηγικές εξελίξεις** – ειδικά της μαζικής και premium κρουαζιέρας – όπως και με την μεγάλη αύξηση προσεγγίσεων. Σε πολλούς προορισμούς, κυρίως της Δυτικής και Κεντρικής Μεσογείου, αλλά και ανατολικότερα, της Τουρκίας, έχουν γίνει σοβαρές επενδύσεις σε αναβαθμίσεις λιμενικών και χερσαίων υποδομών, αρκετές με την συμμετοχή μεγάλων

ομίλων κρουαζιέρας και άλλων ιδιωτικών κεφαλαίων. Η Ελλάδα - που είναι και η 3<sup>η</sup> χώρα σε επισκεψιμότητα κρουαζιέρας στην Ευρώπη - καθυστέρησε υπερβολικά στον τομέα αυτό και επί πλέον, δεν υπήρξε καθόλου δεκτική σε επενδυτικά ενδιαφέροντα. Για πολλούς λόγους που δεν είναι του παρόντος, υπήρξε μία **πολυετής εθνική αποσύνδεση από την επιχειρησιακή πραγματικότητα της σύγχρονης κρουαζιέρας** και για αυτό, σήμερα ακόμη και το λιμάνι του Πειραιά έχει σχεδόν ξεπεραστεί.

Όπως προαναφέρθηκε, η Τουρκία φρόντισε να εκσυγχρονήσει εγκαίρως τα τουριστικά λιμάνια της, αλλά έχει και προ πολλού οργανώσει μία συστηματική προώθηση τους. Τώρα προσφέρει και υπολογίσιμα οικονομικά κίνητρα για να επισπεύσει την επιστροφή των προσεγγίσεων που έχασε με τις αναταραχές του 2016. Επίσης, με τις νέες λιμενικές και αεροδρομιακές υποδομές της Κωνσταντινούπολης, **η Τουρκία είναι έτοιμη να επιδιώξει την αφετηριακή κυριαρχία στην Ανατολική Μεσόγειο.**

Όταν θα επανέλθει κανονικά η κρουαζιέρα στα Τουρκικά λιμάνια, δηλαδή με δρομολόγια που θα έχουν την Κωνσταντινούπολη και ως αφετηρία, τότε η περιοχή θα βιώσει ένα **νέο κύμα ανάπτυξης** που θα συμπαρασύρει και το ΒΑ Αιγαίο. **Όσοι προορισμοί θέλουν να διεκδικήσουν ουσιαστικό όφελος από αυτή την εξέλιξη, θα έπρεπε ήδη να οργανώνονται για τον σκοπό αυτό.**

Ένα πράγμα που πρέπει να τονιστεί emphatically είναι ότι **στην ουσία η κρουαζιέρα είναι μία ακόμη μορφή εισαγόμενου τουρισμού.** Μπορεί να ακούγεται αυτονόητο, αλλά υπάρχει μία αρκετά διαδεδομένη αντίληψη ότι είναι κάτι ξέχωρο από τον υπόλοιπο τουρισμό και προωθητικά συχνά αντιμετωπίζεται ως ένας «μονοκόμματος» εμπορικός στόχος. Στην πραγματικότητα η κρουαζιέρα **είναι ένα ευρύ και ανομοιογενές σύνολο διακριτών προϊόντων που καλύπτει όλο το φάσμα της παγκόσμιας τουριστικής ζήτησης** και αντλεί πελατεία από τις ίδιες αγορές με τον υπόλοιπο τουρισμό.

Όπως και με κάθε άλλο είδος τουρισμού, ένας προορισμός που θέλει να προσελκύσει την κρουαζιέρα πρέπει πρώτα να καταλάβει με ποιούς ταιριάζει καλύτερα και ποιά χαρακτηριστικά του πρέπει να τους προβάλλει. Αυτό **προϋποθέτει μία συγκροτημένη οργάνωση τουριστικού μάρκετινγκ, αλλά και διαχείρισης ποιότητας του προϊόντος,** ώστε να υποστηριχθεί και στην πράξη το εμπορικό προφίλ που θα καλλιεργείται.

Η πιο σημαντική ιδιαιτερότητα της κρουαζιέρας - που τη ξεχωρίζει από τον γενικό τουρισμό - είναι ότι **δεν πουλάει μεμονωμένους προορισμούς, αλλά δρομολόγιο σε μία ευρύτερη περιοχή**. Για κάθε brand κρουαζιέρας πρώτα έρχεται η μελέτη της ζήτησης σε γεωγραφικό επίπεδο και μετά αποφασίζει την στενότερη περιοχή που θα τοποθετήσει τα πλοία του. Έπειτα σχεδιάζει τα δρομολόγια των κρουαζιερών που θα πουλήσει, επιλέγοντας προσεγγίσεις που στο σύνολο τους εξισορροπούν όσο καλύτερα γίνεται την εμπορικότητα με τα προγραμματικά ωράρια. **Ο σχεδιασμός δρομολογίων είναι μία σύνθετη άσκηση** και δεν είναι σπάνιο να προτιμηθεί ένας προορισμός αντί κάποιου άλλου για μία διαφορά ελάχιστων ναυτικών μιλίων, που όμως βελτιώνει τον «ρυθμό» εκτέλεσης της κρουαζιέρας.

Για αυτό τον απλό λόγο, **όσο πιο πολύ συνεργάζονται προωθητικά οι προορισμοί σε μία περιοχή, τόσο πιο καλά εναρμονίζονται με το σκεπτικό της κρουαζιέρας**. Η ομαδοποίηση του μάρκετινγκ γειτνιαζόντων προορισμών κτίζει μία **συλλογική φήμη** που διευκολύνει εμπορικά (και επιχειρησιακά) τα διάφορα brands κρουαζιέρας στο να προγραμματίζουν προσεγγίσεις και σε λιγότερο γνωστά λιμάνια ή νησιά που τους «βολεύουν» γεωγραφικά ή θέλουν να τα δοκιμάσουν.

Λόγω ιδιότυπου τοπικισμού, είναι σχεδόν αδύνατον να πεισθούν γειτνιαζόντες Ελληνικοί προορισμοί ότι για την προσέλκυση κρουαζιέρας είναι λάθος να συμπεριφέρονται ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Για αυτό η Ελλάδα είναι από τις λίγες προηγμένες χώρες υποδοχής που δεν έχει δημιουργήσει κάποιο είδος ομαδοποιημένου μάρκετινγκ ή cluster brand προορισμών κρουαζιέρας. Δηλαδή, **προτιμούν οι προορισμοί να ξοδεύουν τα ελάχιστα που μπορούν μόνοι τους και να «ψιθυρίζουν» στις αγορές, αντί του να βάζουν λιγότερα λεφτά ο καθένας και να κάνουν πολύ μεγαλύτερο «θόρυβο» μαζί**.

Κλείνοντας αυτή την μακρά εισαγωγή πρέπει να δούμε **γιατί αξίζει τον κόπο να προσελκύσει την κρουαζιέρα ένας προορισμός σαν την Χίο**, εκτός βέβαια από τα αυτονόητα οφέλη των προσεγγίσεων για την τοπική οικονομία. Δύο είναι οι βασικοί λόγοι και ο πρώτος έχει να κάνει με το γεγονός ότι με την κρουαζιέρα η Χίος μπορεί **να βελτιώσει πιο άμεσα τις τουριστικές επιδόσεις της**, γιατί οι αφίξεις επιβατών transit δεν έχουν ανάγκη από αεροδρόμιο και ξενοδοχειακές μονάδες. Ο δεύτερος λόγος αφορά την **σημαντική εμπορική ανταποδοτικότητα της κρουαζιέρας**.

Η αλήθεια είναι ότι **στην Ελλάδα έχει υποτιμηθεί πολύ η σημασία της κρουαζιέρας για την γενικότερη τουριστική ανάπτυξη**. Ακόμη και ανάμεσα στους εγχώριους ξενοδοχειακούς κλάδους οι απόψεις δίστανται, ενώ υπάρχουν και περιπτώσεις ξενοδόχων που βλέπουν την κρουαζιέρα εχθρικά. Εκεί έρχεται να τους αποστομώσει ο Διεθνής Σύνδεσμος Εταιρειών Κρουαζιέρας (CLIA), όπου μία παγκόσμια έρευνα του επιβεβαιώνει τον ρόλο που παίζει η δειγματοληπτική φύση της κρουαζιέρας στην καλλιέργεια δημοφιλίας για προορισμούς που επιλέγονται σε δρομολόγια. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, **το 82% των επιβατών πιστεύει ότι η κρουαζιέρα είναι ιδανικός τρόπος για να «δοκιμάσει» κανείς διάφορους προορισμούς σε μια περιοχή που δεν έχει ξαναπάει**. Επί πλέον, **το 40% εξ αυτών δήλωσε ότι έχει επιστρέψει ως συμβατικός τουρίστας σε προορισμό που πρωτοπήγε με κρουαζιερόπλοιο**, γιατί ήθελε περισσότερο χρόνο να τον απολαύσει.

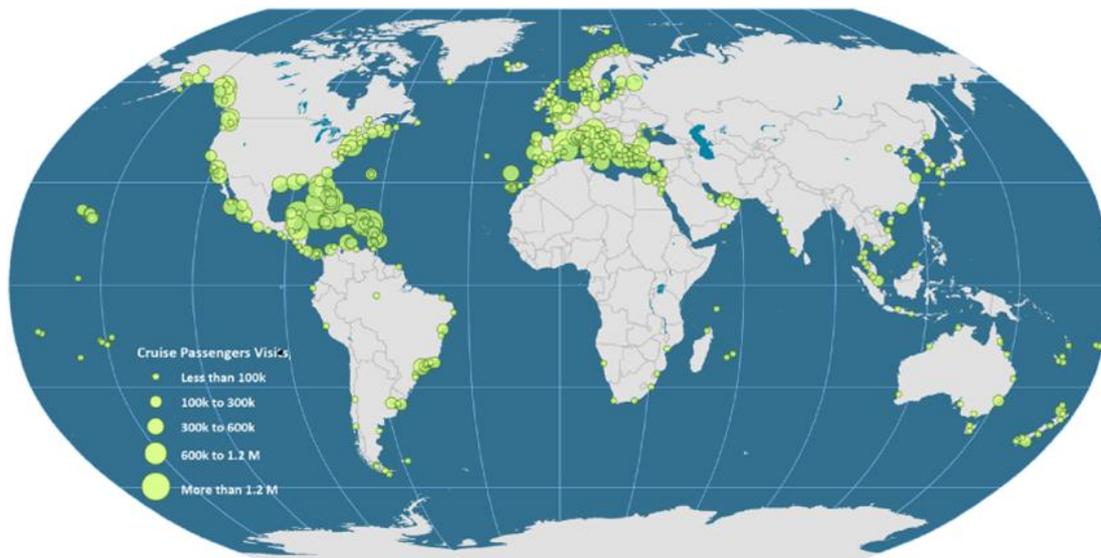
Παρ' όλη την συγκυριακή μείωση της κίνησης κρουαζιέρας στην Ανατολική Μεσόγειο, **στην Ελλάδα έρχονται πάνω από 1,3 εκατομμύρια επιβάτες ετησίως**. Όταν όλοι αυτοί επιστρέφουν στην πατρίδα τους, διηγούνται τις εντυπώσεις τους από προορισμούς που επισκέφτηκαν σε φίλους και συνεργάτες τους. Στο μάρκετινγκ αυτό λέγεται *word of mouth advertising*, δηλαδή «δια στόματος διαφήμιση». Αν θεωρηθεί ότι **κάθε επιβάτης έχει τουλάχιστον 10 άτομα στον άμεσο κύκλο του** – ας μην μιλήσουμε για social media – με έναν απλό πολλαπλασιασμό φαίνεται καθαρά το μέγεθος του προωθητικού αποτελέσματος. **Η διάχυση είναι παγκόσμιας κλίμακας**, καθώς στη Μεσόγειο η κρουαζιέρα φέρνει επιβάτες από όλες τις σημαντικές τουριστικές αγορές της Ευρώπης, της Βόρειας και Λατινικής Αμερικής, της Αυστραλίας και οσονούπω, της Ασίας.

Εκτός από τα παραπάνω ευρήματα του CLIA, αξίζει να σημειωθεί ότι **τα διάφορα brands της κρουαζιέρας ξοδεύουν μεγάλα ποσά σε μάρκετινγκ για να προβάλλουν στις διεθνείς τουριστικές αγορές προορισμούς που περιλαμβάνουν στα δρομολόγια τους**. Πρόκειται δηλαδή για μία δυνατή προωθητική ένεση που κανένας μεμονωμένος προορισμός δεν θα μπορούσε εύκολα να χρηματοδοτήσει.



## ΜΙΑ ΣΦΑΙΡΙΚΗ ΜΑΤΙΑ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Τα πλοία της παγκοσμιοποιημένης βιομηχανίας κρουαζιέρας προσεγγίζουν περίπου 1.000 διαφορετικά λιμάνια και στην παρακάτω απεικόνιση φαίνονται όλα τα σημεία του πλανήτη που δραστηριοποιούνται εκτελώντας διαφόρων ειδών και διάρκειας δρομολόγια.

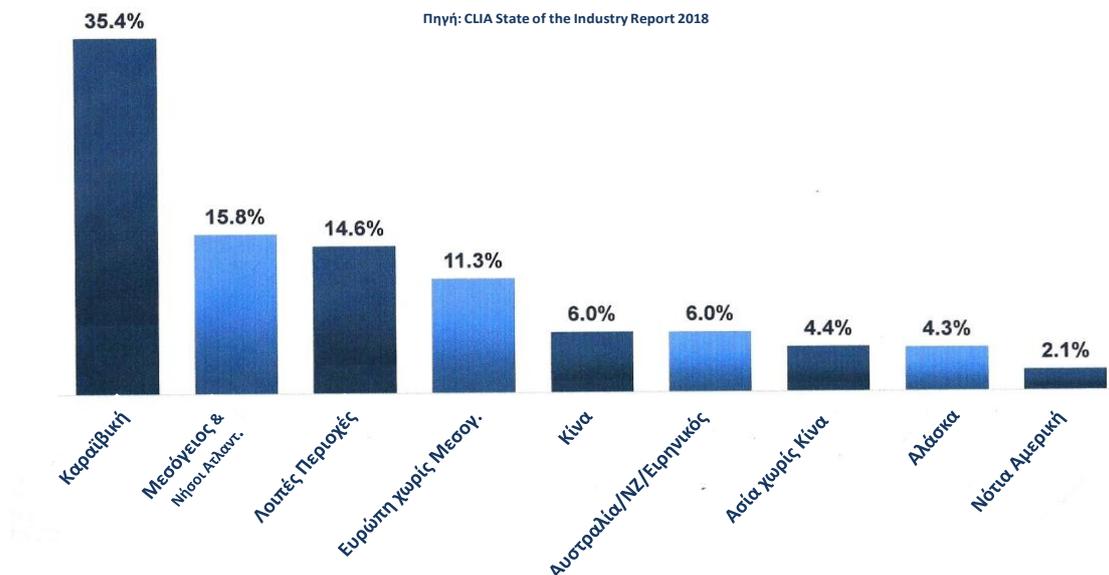


Ο πίνακας που ακολουθεί δείχνει την σημερινή διάχυση της παγκόσμιας κρουαζιέρας από πλευράς ποσοστού προσφοράς κλινών.

### Παγκόσμια κατανομή προσφοράς

Διαθέσιμες Κλίνες ανά Περιοχή Κρουαζιέρας  
(% κάτω κλινών)

Πηγή: CLIA State of the Industry Report 2018

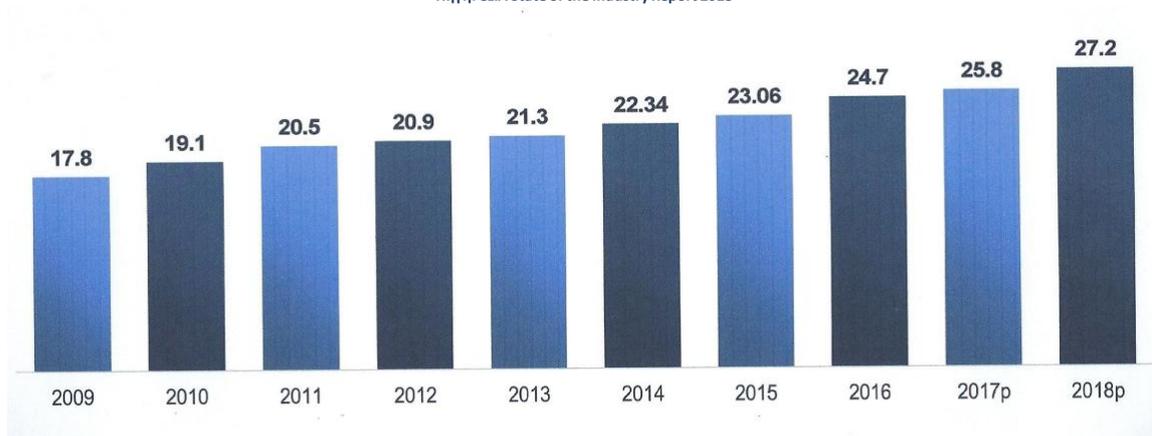


Την δεκαετία 2007-17 η κρουαζιέρα είχε μία αύξηση 68% (15,9 εκ. επιβάτες) σε σχέση με το 47% του γενικού τουρισμού και ο επικαιροποιημένος πίνακας που ακολουθεί δείχνει την ανάπτυξη της έως σήμερα:

### Παγκόσμια εικόνα ανάπτυξης της κρουαζιέρας

Επιβάτες Θαλάσσιας Κρουαζιέρας Παγκοσμίως  
(εκατομ. επιβατών)

Πηγή: CLIA State of the Industry Report 2018



Για το 2018 ο CLIA προβλέπει σύνολο 27,2 εκ. επιβάτες κρουαζιέρας παγκοσμίως

... και ο επόμενος συμπληρώνει με την παγκόσμια εικόνα παραγωγής επιβατών ανά αγορά:

### Ζήτηση: Αγορές – πηγές επιβατών κρουαζιέρας

Κυριότερες σε απόδοση αγορές κρουαζιέρας  
(εκατομ. επιβατών)

Πηγή: CLIA State of the Industry Report 2018



Την τελευταία 5ετία η παγκόσμια ζήτηση για κρουαζιέρα αυξήθηκε κατά 20,5%

Για μια πληρέστερη εικόνα της δομής της βιομηχανίας κρουαζιέρας παρουσιάζονται εδώ οι βασικοί παίκτες που την ελέγχουν, με στοιχεία από μελέτη του εκδοτικού οργανισμού *Cruise Industry News* για το 2018. Κατ' αρχήν, στην παγκόσμια κρουαζιέρα κυριαρχούν 4 όμιλοι με τις θυγατρικές τους και η μεγάλη ανεξάρτητη εταιρεία Ιταλο-ελβετικών συμφερόντων *MSC Cruises*. Όλοι αυτοί μαζί έχουν **συνολικό μερίδιο αγοράς 87,1%**, ενώ το υπόλοιπο 12,9% υποδιαιρείται σε διάφορους μικρότερους παίκτες και operators. Ακολουθεί μία πιο αναλυτική καταγραφή των μεγεθών των δύο μεγαλύτερων όμιλων *Carnival Corp* και *Royal Caribbean International*, που με τα ιδιώνυμα και θυγατρικά τους brands **ελέγχουν το 62,1% της παγκόσμιας αγοράς**.

**CARNIVAL CORPORATION & PLC:** Ο μεγαλύτερος παίκτης της κρουαζιέρας είναι εισηγμένος στα χρηματιστήρια Νέας Υόρκης και Λονδίνου. Κατέχει πλήρως 9 brands και λειτουργεί επιχειρησιακές βάσεις σε 6 χώρες, ενώ διατηρεί και 9 κεντρικά γραφεία, 3 στις ΗΠΑ (*Miami, Santa Clarita και Seattle*) και από ένα στο Ηνωμένο Βασίλειο, την Ιταλία, την Ισπανία, την Γερμανία, την Κίνα και την Αυστραλία, ενώ απασχολεί πάνω από 150.000 εργαζομένους. Εκτός από την κρουαζιέρα, η **Carnival Corporation & PLC** είναι και ανάμεσα στους τρεις μεγαλύτερους ομίλους του παγκόσμιου τουρισμού.



| Brand                    | Αριθμός πλοίων | Κάτω κλίνες    | Μερίδιο αγοράς | Κύρια πελατεία |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>CARNIVAL</b>          | 26             | 69.890         | 16,30%         | Β. ΑΜΕΡΙΚΗ     |
| <b>COSTA</b>             | 14             | 34.847         | 6,90%          | ΙΤΑΛΙΑ         |
| <b>PRINCESS</b>          | 17             | 45.180         | 6,80%          | Β. ΑΜΕΡΙΚΗ     |
| <b>AIDA</b>              | 13             | 30.212         | 3,80%          | ΓΕΡΜΑΝΙΑ       |
| <b>HOLLAND AMERICA</b>   | 15             | 26.022         | 3,10%          | Β. ΑΜΕΡΙΚΗ     |
| <b>P&amp;O</b>           | 7              | 17.311         | 2,10%          | ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ   |
| <b>P&amp;O AUSTRALIA</b> | 5              | 7.710          | 1,70%          | ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ      |
| <b>CUNARD</b>            | 3              | 6.712          | 0,80%          | ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ   |
| <b>SEABOURN</b>          | 5              | 2.558          | 0,30%          | Β. ΑΜΕΡΙΚΗ     |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>            | <b>105</b>     | <b>240.442</b> | <b>41,80%</b>  |                |

**ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL:** Ο δεύτερος σε μέγεθος όμιλος, είναι εισηγμένος στα χρηματιστήρια Νέας Υόρκης και Όσλο. Κατέχει πλήρως 3 brands και συνεργάζεται με άλλα 3, ελέγχοντας ένα συνολικό στόλο 52 πλοίων με 132.084 κλίνες. Η κύρια βάση του είναι το Μαϊάμι, αλλά έχει και περιφερειακά γραφεία σε Ευρώπη και Ασία. Πρόσφατα εξαγόρασε το brand *Silversea* του Μόντε Κάρλο που λειτουργεί 9 μικρού μεγέθους luxury πλοία, με άλλα

3 σε παραγγελία. Καθότι δεν έχει ακόμη ενσωματώσει την *SilverSea*, η τρέχουσα εικόνα της RCI έχει ως εξής:



| Brand                | Αριθμός πλοίων | Κάτω κλίνες    | Μερίδιο αγοράς | Κύρια πελατεία |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| RCCL                 | 25             | 80.690         | 16,10%         | Β. ΑΜΕΡΙΚΗ     |
| CELEBRITY            | 13             | 25.330         | 3,10%          | Β. ΑΜΕΡΙΚΗ     |
| TUI (συνεργ.)        | 6              | 14.784         | 1,90%          | ΓΕΡΜΑΝΙΑ       |
| PULLMANTUR (συνεργ.) | 4              | 7.358          | 1,50%          | ΙΣΠΑΝΙΑ        |
| SKYSEA (συνεργ.)     | 1              | 1.800          | 0,50%          | ΚΙΝΑ           |
| AZAMARA              | 3              | 2.122          | 0,20%          | Β. ΑΜΕΡΙΚΗ     |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>        | <b>52</b>      | <b>132.084</b> | <b>23,30%</b>  |                |

Ακολουθεί ένα τρίτο μπλοκ δύο μεσαίου μεγέθους ομίλων και της *MSC Cruises* - που συμπληρώνει την κυρίαρχη ομάδα παικτών. Οι τρεις αυτοί μαζί ελέγχουν ένα μερίδιο αγοράς περίπου ίσο με εκείνο του δεύτερου σε μέγεθος ομίλου *Royal Caribbean*.



| Brand               | Αριθμός πλοίων | Κάτω κλίνες    | Μερίδιο αγοράς | Κύρια πελατεία |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| NCLH/NCL            | 16             | 49.930         | 8,60%          | Β. ΑΜΕΡΙΚΗ     |
| NCLH/OCEANIA        | 6              | 5.256          | 0,50%          | Β. ΑΜΕΡΙΚΗ     |
| NCLH/REGENT         | 4              | 2.660          | 0,30%          | Β. ΑΜΕΡΙΚΗ     |
| *MSC/ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΕΤ. | 15             | 44.640         | 8,00%          | ΙΤΑΛΙΑ-ΕΕ/ΗΠΑ  |
| GENTING HK/STAR     | 4              | 6.505          | 2,60%          | ΑΣΙΑΤΙΚΗ/ΚΙΝΑ  |
| GENTING HK/DREAM    | 2              | 6.800          | 1,80%          | ΑΣΙΑΤΙΚΗ/ΚΙΝΑ  |
| GENTING/CRYSTAL     | 9              | 15.409         | 4,60%          | Β. ΑΜΕΡΙΚΗ     |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>       | <b>56</b>      | <b>131.200</b> | <b>26,40%</b>  |                |

Σύμφωνα με στοιχεία της μελέτης της *Cruise Industry News*, ο παγκόσμιος θαλάσσιος στόλος κρουαζιέρας - δηλ. χωρίς τα ποταμόπλοια - αποτελείται σήμερα από 386 πλοία και το 2018 έχουν καταγραφεί ήδη 26,7 εκατομμύρια επιβάτες. Επίσης, μέχρι στιγμής, τα συνολικά έσοδα των εταιρειών της χρήσης 2018 υπολογίζονται σε 40 δισ Δολάρια ΗΠΑ.

Όπως προαναφέρθηκε, **υπάρχουν και αρκετοί μικρότεροι παίκτες** που συλλογικά αθροίζουν περίπου **73 χιλιάδες κλίνες**. (Μεταξύ τους είναι και τα brands *Celestyal* και *Majestic* που έχουν ως βάση τους την Ελλάδα.). **Αρκετοί από αυτούς λειτουργούν μικρότερα πλοία**, μέχρι και ιστιοφόρα, ενώ ανάμεσα τους υπάρχουν **brands που προσφέρουν πολύ εξειδικευμένα προϊόντα**, όπως π.χ. ασυνήθιστα δρομολόγια, νέες μορφές πολυτέλειας, αυθεντικές βιωματικές εμπειρίες, βαθύτερη διείσδυση σε λιγότερο «φθαρμένους» προορισμούς, εξερεύνηση άγριας φύσης, κλπ.



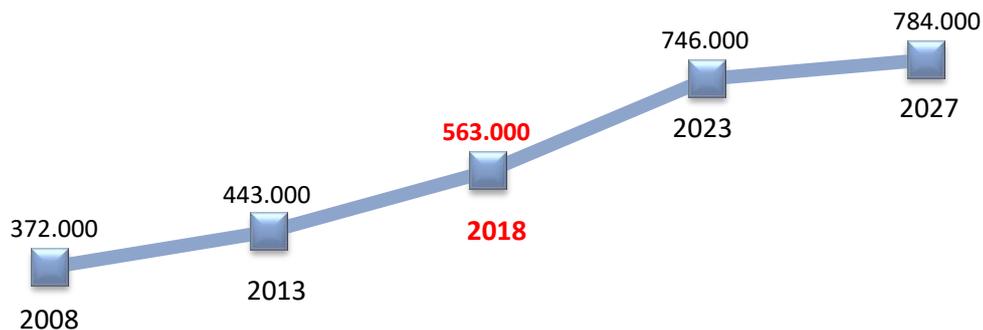
Όσο για τους κυρίαρχους ομίλους, πρέπει να σημειωθεί ότι αν εξαιρεθούν θέματα επενδύσεων ή άλλων συναφών ζητημάτων με πολιτικές προεκτάσεις, γενικώς δεν συναλλάσσονται με προορισμούς ως συμπαγείς οντότητες. **Κάθε θυγατρικό brand εν πολλοίς λειτουργεί ως ανεξάρτητη επιχείρηση με πολύ διακριτά ζητούμενα**, δηλαδή π.χ. οι απαιτήσεις από ένα προορισμό της *Costa Crociere* δεν έχουν σχεδόν καμμία σχέση με εκείνες της *Seabourn* και ας ανήκουν και τα δύο brands στην *Carnival Corporation & PLC*.



Πλοία δύο brands του ομίλου Carnival Corp με εντελώς διαφορετικό προϊόν

Μια εντυπωσιακή ένδειξη του ρυθμού ανάπτυξης της κρουαζιέρας είναι η εξέλιξη της παγκόσμιας προσφοράς κλινών κρουαζιέρας, που μεταξύ 2008 και 2018 αυξήθηκε κατά 51,4%. Οι προβλέψεις της βιομηχανίας για την επόμενη 15ετία είναι για **αύξηση 50% της ζήτησης**, πράγμα που ωθεί τις εταιρείες του κλάδου σε δυναμικά προγράμματα νέων κατασκευών.

#### ΑΥΞΗΣΗ ΚΛΙΝΩΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ 2008 - 2027



#### Επιβεβαιωμένες παραγγελίες νέων κρουαζιεροπλοίων 2018 – 2023

| Έτος παράδοσης | Κατηγορία 1      | Κατηγορία 2          | Κατηγορία 3            | Κατηγορία 4            | Σύνολο έτους |
|----------------|------------------|----------------------|------------------------|------------------------|--------------|
|                | Έως 500 επιβάτες | 500 – 1.000 επιβάτες | 1.000 – 3.000 επιβάτες | 3.000 και άνω επιβατών |              |
| 2018           | 5                | 3                    | 3                      | 5                      | 16           |
| 2019           | 9                | 3                    | 1                      | 8                      | 21           |
| 2020           | 9                | 4                    | 2                      | 7                      | 22           |
| 2021           | 6                | 2                    | 4                      | 5                      | 17           |
| 2022           | 1                | 3                    | 4                      | 6                      | 14           |
| 2023           | -                | 1                    | 2                      | 5                      | 8            |

Ως μέγεθος, οι παραπάνω παραγγελίες αντιπροσωπεύουν αύξηση **230.929 νέων κλινών** μέσα στην επόμενη 5ετία και είναι μία συνολική επένδυση που υπολογίζεται στα **57,4 δισ Δολλάρια ΗΠΑ**. Το άλλο που τεκμηριώνει ο παραπάνω πίνακας είναι μία **αξιοσημείωτη αυξητική τάση κατασκευής μικρότερων πλοίων** που προκαλεί η έντονα ανερχόμενη αγορά πολυτελούς (luxury) κρουαζιέρας και κάποιων εξειδικευμένων προϊόντων «niche», όπως το επίσης πολύ ανερχόμενο expedition cruising. **Είναι μία εξέλιξη που ενδιαφέρει τους**

μικρότερους προορισμούς με περιορισμένες υποδομές, υπό την προϋπόθεση βέβαια ότι το τουριστικό τους προϊόν μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των αγορών αυτών.



Ερχόμενοι τώρα στις γενικότερες τάσεις της βιομηχανίας κρουαζιέρας, οι παίκτες που ενεπλάκησαν στην ανάπτυξη της Κινεζικής αγοράς φαίνεται να διαπιστώνουν ότι το **εναρκτήριο «boom» της Κίνας άρχισε να δείχνει σημάδια επιβράδυνσης**. Παράλληλα, υπάρχει και γκρίνια για τα οικονομικά αποτελέσματα. Όταν κρίνεται στρατηγικά αναγκαίο να επιταχυνθεί η ανάπτυξη μίας νέας αγοράς, είναι φυσικό να εφαρμόζονται πολύ δελεαστικές τιμολογιακές πολιτικές. Αλλά επειδή το λειτουργικό κόστος είναι πολύ αυξημένο στην ΝΑ Ασία και Άπω Ανατολή - λόγω των μεγάλων αποστάσεων μεταξύ προορισμών - η κερδοφορία συμπιέζεται. Επίσης, η μάλλον πρόσκαιρη – αλλά αγνώστου διάρκειας - κάμψη της Κινεζικής αγοράς φαίνεται ότι ασκεί και πιέσεις υπερ-προσφοράς, πράγμα που καταμαρτυρούν πρόσφατες αναδρομολογήσεις μεγάλων πλοίων. Εν ολίγοις, όταν τα αποτελέσματα αρχίζουν να απογοητεύουν, οι μεγάλοι όμιλοι κρουαζιέρας - που είναι εισηγμένοι σε χρηματιστήρια - πρέπει να απολογηθούν πειστικά στους μετόχους τους ή να αλλάξουν στρατηγική.

Πολύ ενδιαφέροντα είναι αυτά που είπε ο Πρόεδρος και CEO της *Norwegian Cruise Line Holding Ltd.* *Frank Del Rio* σε μία συνέντευξη που του πήρε η *Anne Kalosh* για ένα άρθρο της στο *SEATRADE Review*: «...Όταν μιλούμε σήμερα για Κίνα, αυτή η τριανταφυλλιά έπαψε να

ανθίζει... και σε αυτή τη φάση, μία ανάκαμψη της Ανατολικής Μεσογείου θα μπορούσε να έχει σημαντικά θετικές επιπτώσεις για την βιομηχανία μας..» και πρόσθεσε: «...η Κούβα για παράδειγμα έχει αρκετή ζήτηση για μέχρι 5 ή 6 πλοία την ημέρα, αν η Αβάνα είχε τις υποδομές... αλλά **φανταστείτε πόσο συνταρακτικά περισσότερη χωρητικότητα θα μπορούσε να πάει στην Ανατολική Μεσόγειο όταν επιστρέψει η ζήτηση... που ήδη δείχνει να επανέρχεται σταδιακά** ύστερα από τα προβλήματα που έδωξαν από εκεί τα κρουαζιερόπλοια....» και συνεχίζει: «...θα ξεκινούσαμε τον σχεδιασμό των δρομολογίων μας από Κωνσταντινούπολη...» και άρχισε να απαριθμεί μια σειρά από ιδέες δρομολογίων με Μαύρη Θάλασσα, Ελλάδα και Ισραήλ, προσθέτοντας: «...και όταν τα Ελληνικά νησιά είναι καλά, τότε δεν υπάρχει τίποτε καλύτερο!...».

Ο *Del Rio* συνέχισε λέγοντας ότι στην Ανατολική Μεσόγειο κλιματικά μπορεί κανείς να επεκτείνει περισσότερο την σεζόν κρουαζιέρας. Στην συνέχεια αναφέρθηκε πάλι στην Τουρκία. λέγοντας: «...εκείνο που συνέβαινε ως τώρα (εννοεί πριν το πραξικόπημα) ήταν ότι **τα δρομολόγια με Τουρκία πουλούσαν περισσότερο και με υψηλότερους ναύλους από εκείνα χωρίς την Τουρκία...**». Η Anne Kalosh στο άρθρο της αναφέρεται και στην κεντρική ομιλία του *Del Rio* σε πρόσφατη συνέλευση ιδιοκτητών του *Signature Travel Network*, όπου είπε: «... **οι απο-επιβιβάσεις με αφετηρία την Κωνσταντινούπολη οπωσδήποτε θα ξανα-ξεκινήσουν το 2021, αλλά μπορεί και να τεστάρουμε τα νερά από το 2020 με την Oceania ή την Regent...**» (Σημ. η *Norwegian* είναι από τους πολύ έμπειρους παίκτες της Μεσογείου με μεγάλη παρουσία στην Ελλάδα και για αυτό οι δηλώσεις του *Del Rio* για την περιοχή προσέχονται πολύ από όλους). Κλείνοντας την συζήτηση του με την *Anne Kalosh*, πάλι για την Κίνα, ο *Del Rio* είπε: «...**δεν πιστεύω πια ότι η αγορά της Κίνας θα μεγαλώσει με τους ρυθμούς που φανταζόμασταν όταν ξεκινήσαμε με αυτή την ιστορία, αλλά κάποτε θα μεγαλώσει... Πάντως σήμερα η Norwegian μπορεί να πετύχει καλύτερες κερδοφορίες σε άλλες περιοχές...**».

Αυτή η τελευταία διατύπωση αποκαλύπτει τον **σπόρο αμφιβολίας** που άρχισε να φυτρώνει και που θα φέρει αλλαγές στην στρατηγική κατανομής κλινών κρουαζιέρας που επικράτησε την τελευταία 5ετία. Αν με λίγη τύχη τα πράγματα βελτιωθούν έγκαιρα στην Ανατολική Μεσόγειο ή τουλάχιστον στην Τουρκία, μπορεί σύντομα να δούμε μία **ανάκαμψη** που να οδηγεί στους ρυθμούς ανάπτυξης της περιόδου 2006-09. Επίσης, η στιχομυθία που προηγήθηκε για τον επερχόμενο αφετηριακό ρόλο της Κωνσταντινούπολης το 2021 **είναι ένα σημαντικό μήνυμα ενίσχυσης της στρατηγικότητας του ΒΑ Αιγαίου.**

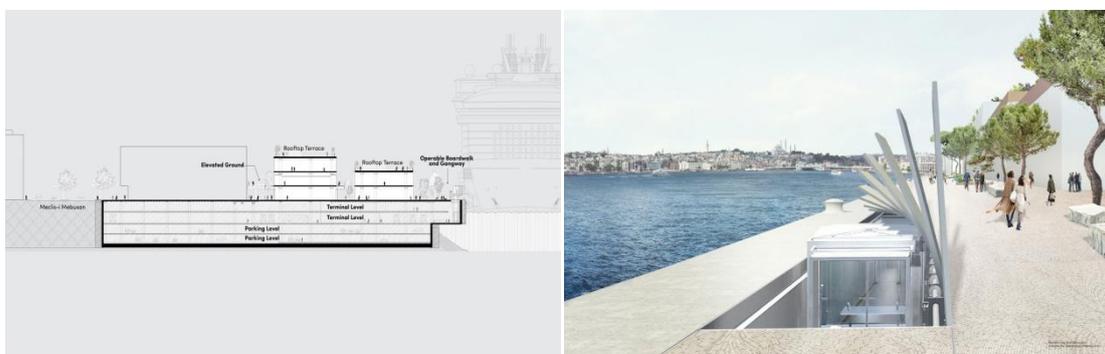
Όπως προαναφέρθηκε, οι μεγάλες επενδύσεις της Τουρκίας στο αφετηριακό λιμάνι της Κωνσταντινούπολης *Galata Cruise Port* – έργα που παραδίδονται στα μέσα του 2020 – και το τεράστιο νέο αεροδρόμιο της που είναι ήδη **κύριος κόμβος διεθνών αερομεταφορών της Ανατολικής Μεσογείου**, θα κρίνουν σε πολύ μεγάλο βαθμό και την **μελλοντική αφετηριακή κυριαρχία** για την κρουαζιέρα της περιοχής.



**Galata Cruise Port της Κωνσταντινούπολης γεμάτο πλοία λίγο πριν το πραξικόπημα**



**Το μεγάλο έργο αναβάθμισης αφετηριακών προδιαγραφών του Galata Cruise Port της Κωνσταντινούπολης που παραδίδεται το 2020**



Παρ' όλο που τελευταία έχει απλωθεί ένα ολόκληρο πλέγμα κακοδαιμονιών πάνω στην **Ανατολική Μεσόγειο**, ιστορικά η κρουαζιέρα ποτέ δεν την εγκατέλειψε εύκολα ή για

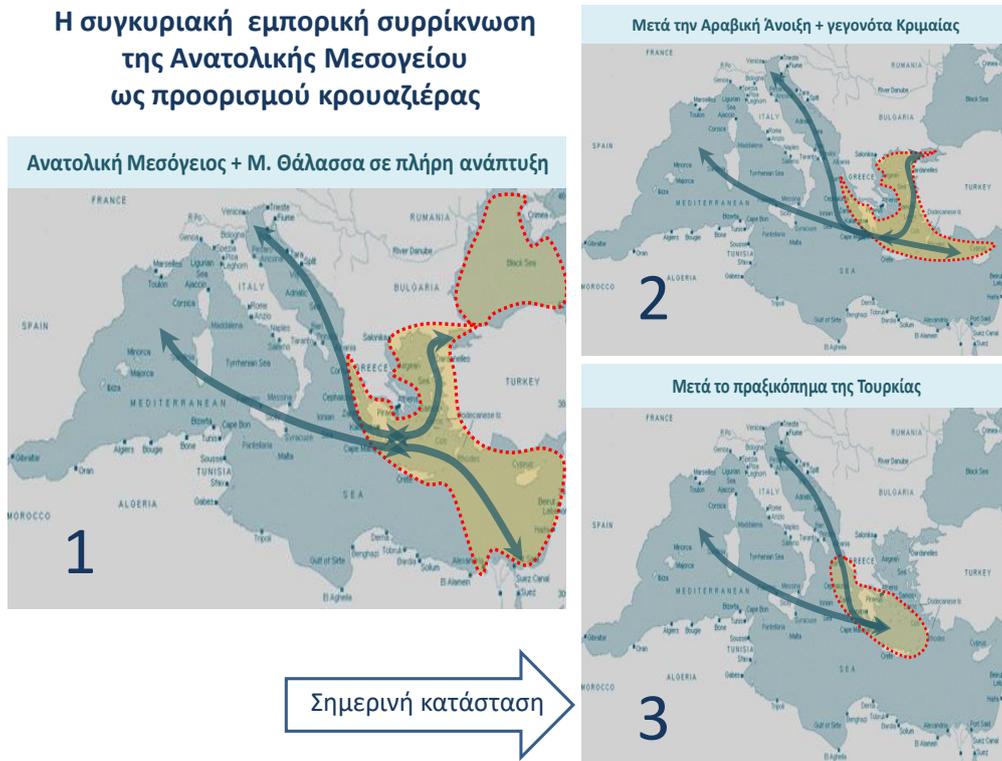
πολύ. **Είναι και πάλι εμφανές το πόσο ανυπομονεί να επανέλθει**, γιατί η περιοχή αυτή της προσφέρει μοναδική πυκνότητα δημοφιλών προορισμών σε μικρές αποστάσεις και από τις υψηλότερες κερδοφορίες στον κόσμο. Με άλλα λόγια, **η Ανατολική Μεσόγειος πουλάει εύκολα, έχει χαμηλότερο λειτουργικό κόστος και υψηλά έσοδα από εκδρομές.**

Σε πρόσφατη συνέντευξη του στο περιοδικό *International Cruise & Ferry Review*, ο *Sr. Vice President of Global Port & Destination Development* της *Carnival Corp Giora Israel* είπε: «... **ανάμεσα στα τελειότερα δρομολόγια κρουαζιέρας είναι σίγουρα εκείνα της Ανατολικής Μεσογείου**, που προσφέρουν στον επιβάτη τέσσερις καταπληκτικούς πολιτισμούς, σπάνιου ενδιαφέροντος προορισμούς και τουριστικές εμπειρίες που δεν υπάρχουν πουθενά αλλού στον κόσμο. Συνδυάζουν την ιστορία και ομορφιά της Αιγύπτου με εκείνη του Ισραήλ και την μεγάλη ποικιλία που προσφέρουν η Τουρκία και η Ελλάδα που γέννησε τον Δυτικό Πολιτισμό. Δυστυχώς αυτά τα δρομολόγια δεν πάνε πολύ καλά αυτό τον καιρό λόγω γεωπολιτικών ζητημάτων, αλλά για μένα εξακολουθούν να είναι τα πιό συνταρακτικά και επιθυμητά. Και βέβαια, μόνο με κρουαζιέρα μπορείς να τα επισκεφτείς όλα αυτά μέσα σε μία βδομάδα...».

Η **σχετική αναπτυξιακή στασιμότητα** που αντιμετωπίζει τελευταία ολόκληρη η Μεσόγειος ξεκίνησε περίπου προ 6ετίας, όταν έγινε μία **σημαντική διόρθωση προσφοράς κρουαζιέρας στην περιοχή**. Δηλαδή, από περίπου **20%** της παγκόσμιας προσφοράς κλιών το 2012-13 – το ποσοστό δεν περιλαμβάνει Κανάρια και Νήσους Ατλαντικού - βρέθηκε σήμερα στο **13,6%**. Η διόρθωση αυτή προκλήθηκε από μία σειρά παραγόντων που δεν θα αναλυθούν σε αυτή την έκθεση, αλλά που έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην προσωρινή αναπτυξιακή υποβάθμιση της Μεσογείου και στην **στρατηγική στροφή της κρουαζιέρας προς την Άπω Ανατολή**. Ακολούθησε η δυναμική εμπλοκή των κυρίαρχων παικτών στην ανάπτυξη της Κινεζικής αγοράς, που ήδη ξεπέρασε τα 2 εκατομμύρια επιβάτες ετησίως και έγινε η 2<sup>η</sup> μεγαλύτερη αγορά κρουαζιέρας στον κόσμο.

Στο μεσοδιάστημα αυτό ξέσπασαν τα **γεωπολιτικά προβλήματα γύρω από την Ανατολική Μεσόγειο** που επιδείνωσαν το πρόβλημα για την Ελλάδα και την ευρύτερη περιοχή της, ουσιαστικά ακινητοποιώντας το κύμα εκρηκτικής αύξησης που είχε προηγηθεί. Η Αραβική Άνοιξη και τα επακόλουθα της εμπέδωσαν αυτή την ανατροπή, ακυρώνοντας ζωτικούς προορισμούς όπως οι Άγιοι Τόποι και η Αίγυπτος. Όμως, **η Ανατολική Μεσόγειος κατάφερε κάπως να σταθεροποιήσει την φθορά** με το δίδυμο Ελλάδας-Τουρκίας που της απέμεινε, παρ' όλη την μετέπειτα κλιμάκωση στην Συρία, το προσφυγικό πρόβλημα στο Αιγαίο και την κρίση της Κριμαίας που ακύρωσε την Μαύρη Θάλασσα. Στους παρακάτω χάρτες

αποτυπώνεται σχηματικά η εμπορική βλάβη που υπέστη η Ανατολική Μεσόγειος ως περιοχή κρουαζιέρας τα τελευταία χρόνια. Στον **Χάρτη 3** φαίνεται πόσο βαρύ ήταν το πλήγμα από το πραξικόπημα στην Τουρκία του 2016, που ήδη κόστισε στην περιοχή τουλάχιστον 2 χρόνια ανάπτυξης.



**Η επισκεψιμότητα κρουαζιέρας στην Ελλάδα** είναι ένας δείκτης που απεικονίζει τις επιπτώσεις όλων των παραπάνω συγκυριών. Πρώτα ήρθε μία συνταρακτική επιτάχυνση του ρυθμού αύξησης της κρουαζιέρας και **από 2,6 εκατ. επιβατο-επισκέψεις το 2006, εκτοξεύτηκε στα 5 εκατ. μέσα σε 3 μόνο χρόνια**, κερδίζοντας για λίγο την 1<sup>η</sup> θέση σε επισκεψιμότητα κρουαζιέρας της Ευρώπης. Στο διάστημα ως την Αραβική Άνοιξη κατεγράφησαν κάποιες αρνητικές διακυμάνσεις, κυρίως λόγω πολιτικών αναταράξεων στην Αθήνα, αλλά η Ελλάδα είχε ήδη σταθεροποιηθεί στην 3<sup>η</sup> θέση επισκεψιμότητας κρουαζιέρας της Ευρώπης. Σήμερα η επίδοσή της έχει υποχωρήσει στις 4,2 επιβατο-επισκέψεις ετησίως, (πηγή: *CLIA «Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2017»*), αλλά αναμένεται ότι θα επανακάμψει σχετικά σύντομα.

Η αλήθεια είναι ότι ακόμη και με την Τουρκία στο παιχνίδι, η σημερινή πληγωμένη Ανατολική Μεσόγειος είναι εμπορικά οριακή για την κρουαζιέρα, καθώς **η ζήτηση για τα δρομολόγια βασίζεται στην ποικιλία χωρών και πολιτισμών που προσφέρει**. Για αυτό

όσοι αναρωτιούνται γιατί δεν σχεδιάζονται δρομολόγια μόνο με Ελληνικούς προορισμούς - που είναι δημοφιλείς και χωρίς κινδύνους – απλώς δεν καταλαβαίνουν την λογική της κρουαζιέρας.

**Κλείνοντας αυτή την σφαιρική ματιά στην διεθνή κρουαζιέρα**, σύμφωνα με στοιχεία από το *Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2017* που δημοσίευσε φέτος ο CLIA με στατιστικά στοιχεία των χρήσεων 2016 και 2017, συνολικά 40 brands κρουαζιέρας έχουν ως βάση την Ευρώπη και όλα μαζί λειτούργησαν 137 πλοία με σύνολο 163.959 κλίνες, αύξηση 10% από το 2015. Η προσφορά αυτή κυρίως απευθύνεται στις ευρωπαϊκές αγορές με **προϊόντα εθνο-γλωσσικής εξειδίκευσης**, και στο γράφημα που ακολουθεί φαίνεται η καταναλωτική συμπεριφορά των Ευρωπαίων ανά περιοχή, με την Ανατολική Μεσόγειο σημειωμένη με κόκκινο χρώμα.

### Σύνολο Ευρωπαίων επιβατών ανά περιοχή κρουαζιέρας

(x 1000)

Πηγή: CLIA Europe Market Report 2017 – Released March 2018



Στην Ευρώπη λειτούργησαν 23 επί πλέον brands με βάση εκτός Ευρώπης, κυρίως Αμερικανικά με βασική πηγή επιβατών την Β. Αμερική και συμπληρώματα κυρίως από τις Ευρωπαϊκές αγορές. Πρόκειται για ένα στόλο 75 πλοίων με σύνολο 94.814 κλίνες, που είναι μειωμένος κατά περίπου 5% σε σύγκριση με το 2015.

Από όλα τα παραπάνω πλοία Ευρωπαϊκών και Αμερικανικών brands, στην Μεσόγειο λειτούργησαν 166, με σύνολο 215,697 κλινών και μέση χωρητικότητα 1.296 επιβατών ανά πλοίο. Όλα μαζί τα πλοία εκτέλεσαν 2.577 κρουαζιέρες με 26,67 εκατ. διανυκτερεύσεις και μέση διάρκεια δρομολογίων 7,75 ημέρες.

### Οι αφετηρίες την Μεσογειακής κρουαζιέρας



- Κομβικό homeport
- Περιφερειακό homeport
- Αφετηρία inter-porting



## ΠΩΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Η **κατηγοριοποίηση των προϊόντων κρουαζιέρας** είναι μία αρκετά πιά σύνθετη υπόθεση από εκείνη των ξενοδοχείων. Παρ' όλες τις ομοιότητες τους σε επίπεδο υπηρεσιών εντός των μονάδων, τα κρουαζιερόπλοια δεν είναι στατικά και ο πρόσθετος παράγοντας του δρομολογίου περιπλέκει περαιτέρω τις ποιοτικές επικαλύψεις μεταξύ κατηγοριών. Πάντως, η επικρατούσα στην βιομηχανία κρουαζιέρας κατηγοριοποίηση, (με χαρακτηριστικά παραδείγματα πλοίων), έχει ως εξής:

**ΜΑΖΙΚΗ (Mass ή Mainstream) 3\* με 4\***



**ΠΡΟΣΘΕΤΗΣ ΑΞΙΑΣ (Premium) 4\*+**

**ΠΟΛΥΤΕΛΗΣ (Luxury) 5\* & 6\***



Αυτή η αναγκαία γενίκευση κατατάσσει μεν, αλλά **δεν αποσαφηνίζει πλήρως την συμπεριφορά ή την αληθινή ποιότητα κάθε brand**. Συχνά συγχέονται οι καταναλωτές από περιπτώσεις προϊόντων κρουαζιέρας που «πατούν σε δύο βάρκες» εμπορικά, προσπαθώντας να εκμεταλλευτούν κενά προσφοράς άλλων κατηγοριών, ενώ άλλα δεν

ανταποκρίνονται πράγματι στο ποιοτικό επίπεδο που διαφημίζουν. Για παράδειγμα, κάποια brands με παλαιάς γενιάς πλοία – που είναι συνήθως μικρού ή μεσαίου μεγέθους - συναγωνίζονται στην αγορά premium που κυριαρχούν σύγχρονες μεγάλες μονάδες, εκμεταλλευόμενα την καλύτερη πρόσβαση που προσφέρουν σε νησιά και μικρά λιμάνια. Όμως η διαφορά ποιότητας είναι μεγάλη και ενώ «φιγουράρουν» επικοινωνιακά στα όρια του premium, στην πραγματικότητα είναι μαζικά παλαιάς κοπής. Όσο για την κρουαζιέρα luxury, τα μικρά παλαιότερης γενιάς πλοία δεν σπανίζουν, γιατί η άνετη πρόσβαση και η χαμηλή χωρητικότητα επιβατών είναι βασικά αξιακά στοιχεία του προϊόντος τους.



Μεταξύ των μαζικών brands υπάρχουν και κάποιες περαιτέρω ποιοτικές διακρίσεις, όπως ο χαρακτηρισμός **contemporary** που διαχωρίζει brands που λειτουργούν με σύγχρονα πλοία από εκείνα που έχουν στόλους παλαιότερης γενιάς, όπως π.χ. τα *Celestyal*, *Pullmantur*, κλπ. Από άποψη εμπορικής τακτικής συναντάται το *ship as a destination* – δηλαδή «το πλοίο ως προορισμός» - που χαρακτηρίζει brands που κυρίως πωλούν πλοίο σε αντίθεση με τα *destination oriented* – που θέλουν να προβληθούν ως πιά «ψαγμένα». Βέβαια, εδώ το *destination oriented* – χρησιμοποιείται καταχραστικά από τα μαζικά brands για δημιουργία εντυπώσεων, γιατί ως χαρακτηρισμός ανήκει σε άλλα είδη κρουαζιέρας που το προϊόν τους συνδέεται πιά ουσιαστικά με την έννοια αυτή.

Όμως, η φιλοσοφία του «πλοίου - προορισμού» είναι καθαρά μαζική και γεννήθηκε στην Καραϊβική την δεκαετία του '90, όταν άρχισαν να κλιμακώνονται επικίνδυνα ο κορεσμός και

οι «πόλεμοι» ναύλων. Καθώς τα έσοδα εκδρομών ήταν πάντα ελάχιστα στην Καραϊβική και η κερδοφορία της μαζικής κρουαζιέρας βασιζόταν στην κατανάλωση των επιβατών επί του πλοίου, η ανάγκη για περισσότερα σημεία πώλησης και μεγαλύτερες οικονομίες κλίμακας ήταν μονόδρομος. **Αυτό υπήρξε καθοριστικό για την εξέλιξη των μαζικών πλοίων**, που σταδιακά μεταλλάχθηκαν σε αυτόνομα resorts. Με την ωρίμανση της βιομηχανίας κρουαζιέρας και τις εμπορικές διαφοροποιήσεις που σχηματοποιήθηκαν, κάποια ιστορικά *destination oriented brands* μετεξελίχθηκαν δημιουργώντας την κατηγορία premium, μεγαλώνοντας και αυτοί τα πλοία τους για καλύτερες οικονομίες κλίμακας.

Κλείνοντας την διερεύνηση αυτή των κατηγοριών της διεθνούς κρουαζιέρας, ενδιαφέρει και ο παρακάτω πίνακας του ταξιδιωτικού οδηγού **Fodor's** που κατηγοριοποιεί κάποια χαρακτηριστικά brands κρουαζιέρας.

### ΜΙΑ ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ BRAND ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

|                     | <b>Μαζική Αγορά<br/>( Mass ή Mainstream)</b>                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Μεσαία Πολυτέλεια<br/>(Premium)</b>                                                                                                                                                                                                                            | <b>Πολυτέλεια<br/>(Luxury)</b>                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Brands</b>       | Carnival<br>Norwegian<br>Royal Caribbean<br>MSC                                                                                                                                                                                                                                               | Holland America<br>Celebrity<br>Princess<br>Cunard<br>Disney<br>Azamara<br>Oceania                                                                                                                                                                                | Seabourn<br>Crystal<br>Regent Seven Seas<br>Silversea<br>Seadream                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Παρατηρήσεις</b> | Πλοία τεράστια - υψηλή πυκνότητα επιβατών –high tech νεωτερισμοί – φανταχτερή αισθητική - μεγάλα show και διασκέδαση – ευρεία ποικιλία μπαρ & εστίασης – μεγάλα καζίνο – παιχνίδια, άθληση και υδάτινα πάρκα - εκτενές shopping - κάτι για όλους - εκτεταμένα παιδικά και εφηβικά προγράμματα | Καινούργια συνήθως πλοία μεσαίου έως μεγάλου μεγέθους – χαμηλότερη πυκνότητα επιβατών, καλύτερο service και ποιότητα αισθητικής σε σύγκριση με την μαζική – πιο κλασσική διασκέδαση - μεγαλύτερη έμφαση στους προορισμούς και στην ποιότητα εμπειρίας στην στεριά | Γενικώς μικρά έως πολύ μικρά πλοία, πιο ενδιαφέροντες προορισμοί, προσεγμένο και πιο προσωποποιημένο service, υψηλή ποιότητα εστίασης – περισσότερα inclusions – πιο διακριτική διασκέδαση - σημαντικά μεγαλύτερες standard καμπίνες επιβατών από τις δύο προηγούμενες κατηγορίες |

## ΘΕΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΛΙΜΑΝΙΩΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Με την μεγάλη έκρηξη της κρουαζιέρας που έγινε στην Μεσόγειο τα προηγούμενα χρόνια και την παράλληλη αύξηση του μέσου όρου μεγέθους των κρουαζιεροπλοίων, **οι απαιτήσεις άρχισαν να γίνονται πολύ πιεστικές για τις λιμενικές και τουριστικές υποδομές των προορισμών.** Τα λιμάνια πολλών προορισμών της Μεσογείου – αφετηριακά και transit - έπρεπε να μπούν σε μία κούρσα αναβαθμίσεων προβλητών και χερσαίων υποδομών για να αντιμετωπίσουν μία τεράστια πρόκληση διαχείρισης αυξημένων προσεγγίσεων και επιβατών ανα μονάδα, κυρίως της μαζικής και premium κρουαζιέρας που πλέον επικρατεί αριθμητικά.

**Αυξήθηκαν επίσης και οι ανάγκες ανάπτυξης νέων λιμανιών και προορισμών,** ώστε να απορροφηθεί ευρύτερα η αυξημένη κίνηση, αλλά και για να καλύψει εμπορικές ανάγκες για νέες προτάσεις και μεγαλύτερη ποικιλία δρομολογίων. Ειδικά οι εταιρείες που εκτελούν σταθερά εποχιακά δρομολόγια, χρειάζονται εναλλακτικές για να μπορούν να ανανεώνουν εμπορικά το προϊόν τους. Ακολουθεί παράδειγμα σταθερού δρομολογίου της *Costa* 2018-19 που - λόγω του πραξικοπήματος στην Τουρκία - προσωρινά προσάρμοσε την κλασική κρουαζιέρα Βενετίας – Κωνσταντινούπολης – Βενετίας, περιορίζοντάς την σε μία πιά ριχή είσοδο στο Αιγαίο.



Όπως προελέχθη, οι ρυθμοί ανάπτυξης στην Μεσόγειο φαίνεται ότι δεν θα αργήσουν πολύ να επανέλθουν, φέρνοντας νέες προκλήσεις για λιμάνια και προορισμούς. Εκτός των άλλων που προαναφέρθηκαν, η πρόβλεψη αυτή ενισχύεται και από το γεγονός ότι η συνταρακτική αύξηση προσφοράς που φέρνει το μεγάλο κύμα νέων κατασκευών θα δημιουργήσει πιέσεις

που δεν θα μπορούν να εκτονωθούν ούτε στην αγορά της Κίνας - όπου ο ρυθμός ανάπτυξης δείχνει να κάμπτεται - ούτε βέβαια και στην Καραϊβική που επί πολλά χρόνια παλεύει με τον κορεσμό. **Μένει η Μεσόγειος ως η μόνη περιοχή κρουαζιέρας που έχει ακόμη πολύ μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης**, με ώριμες τουριστικές αγορές στον περίγυρο της και διαχρονικά υψηλή ζήτηση από την κυρίαρχη αγορά της Β. Αμερικής.

Στην Ελλάδα της μόνιμης πια κρίσης, **η δυναμική επιστροφή της κρουαζιέρας είναι μία σημαντική ευκαιρία για να επιτύχουν περισσότερα οικονομικά οφέλη από τον τουρισμό οι θαλάσσιοι προορισμοί και τα νησιά της**. Όμως, στις περισσότερες περιπτώσεις πρέπει πρώτα να αντιμετωπιστούν πολλαπλές ελλείψεις σε υποδομές και υπηρεσίες, όπως και θέματα οργάνωσης μάρκετινγκ, ποιότητας προϊόντος, κλπ.

Το πιό δυσεπίλυτο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν όλοι σχεδόν οι Ελληνικοί προορισμοί είναι η κατάσταση των λιμενικών υποδομών τους. Σε αντίθεση με την γειτονική Τουρκία, που με συγκροτημένο αναπτυξιακό σχέδιο και συνεργασίες ιδιωτικού-δημόσιου τομέα κατάφερε να εκσυγχρονήσει αρκετά τουριστικά λιμάνια της, **η Ελλάδα βρίσκεται πολύ πίσω, με πολλές απηρχαιομένες λιμενικές υποδομές, χρονίζουσες ανάγκες συντήρησης και επισκευών, ανεπάρκεια ναύδετων, κλπ.** Σε κρατικό επίπεδο, η πρόοδος της αντιμετώπισης τέτοιων ζητημάτων κινείται μάλλον αργά, ενώ η ιδιωτική πρωτοβουλία δεν ενθαρρύνεται. Επί πλέον, τα περισσότερα λιμάνια μικρών προορισμών διοικούνται από Δημοτικά Λιμενικά Ταμεία, που δεν έχουν επάρκεια πόρων και συχνά ούτε τεχνογνωσίας.

Για ένα προορισμό που θέλει να προσελκύσει την κρουαζιέρα, **οι συνθήκες ελλιμενισμού και ασφαλείας των λιμανιών είναι βασικά κριτήρια**. Όμως, δεν είναι μόνο ζήτημα ελλιμενισμού των πλοίων, γιατί εξ ίσου σημαντικό ρόλο στα σύγχρονα λιμάνια κρουαζιέρας παίζουν η ποιότητα και η οργάνωση υποδοχής επιβατών, οι ανέσεις και διευκολύνσεις που προσφέρουν και η γενική εντύπωση που δημιουργούν. Για τους δε μικρούς προορισμούς και νησιά, που **το λιμάνι τους είναι συχνά ενωμένο με την πόλη λειτουργικά, αισθητικά και τουριστικά**, η εμπειρία άφιξης που προσφέρει αντανακλά ευθέως στην ποιότητα του όλου προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Είναι το σημείο υποδοχής και η πρώτη εντύπωση, για αυτό πολλοί προορισμοί οργανώνουν ειδικές δραστηριότητες καλωσορίσματος στα λιμάνια τους, όπως φολκλορικούς χορούς, παραδοσιακές μουσικές, κεράσματα, κλπ.

Δεν μπορούν όλοι οι προορισμοί να δημιουργήσουν λιμάνια και χερσαίες υποδομές υποδοχής μαζικής κρουαζιέρας, γιατί ο καθένας έχει ένα όριο ανάπτυξης που το υπαγορεύει η ξεχωριστή τουριστική του υπόσταση. **Δεν μπορεί π.χ. ένα μικρό τουριστικό νησί να διαλύσει με τιμέντα την παραδοσιακή αισθητική εικόνα που του δίνει αξία μόνο και μόνο για να υποδέχεται μεγάλα πλοία.** Αν το κάνει, πιθανότατα δεν θα έρθουν ούτε κρουαζιερόπλοια ούτε και οι πιο ποιοτικοί τουρίστες. Έπειτα, **οι ανάγκες αναβάθμισης υποδομών ενός προορισμού κρουαζιέρας εξαρτώνται από το επίπεδο τουριστικής εμπειρίας που προσφέρει,** γιατί αυτό προσδιορίζει το είδος κρουαζιέρας που μπορεί να προσελκύσει.

Η Καραϊβική που δεν έχει τον ιστορικό-πολιτισμικό πλούτο της Μεσογείου και οι προορισμοί της είναι ως επί το πλείστον μαζικοί, υποδέχονται κυρίως μεγάλα πλοία. Και εκεί, τα περισσότερα νησιά έχουν ελλείψεις υποδομών και δεν είναι σπάνιο η προσβασιμότητα τους να βασίζεται σε αγκυροβόλια, ακόμη και στα πιο δημοφιλή. Προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της κρουαζιέρας, αλλά και να ενθαρρύνουν τους συνήθως διστακτικούς επιβάτες να αποβιβαστούν και να ξεδέψουν, αρκετοί προορισμοί έχουν επενδύσει σε εκτενείς αναπλάσεις κοντά στα λιμάνια τους, δημιουργώντας κλειστές τουριστικές - και μάλλον «πλαστικοποιημένες» αισθητικά - ζώνες εμπορικών κέντρων και υπηρεσιών.



Οι ανάγκες στην περιοχή αυτή είναι τέτοιες που ώθησαν μεγάλους παίκτες της βιομηχανίας να επενδύσουν ακόμη και στην κατασκευή εντελώς τεχνητών λιμανιών κρουαζιέρας, πλαισιωμένων από εκτενείς αναπτύξεις αναψυχής και εμπορικών κέντρων. Ένα παράδειγμα «κατασκευασμένου προορισμού» είναι το Falmouth της Τζαμάϊκας, όπου ο όμιλος *Royal Caribbean* κατασκεύασε μία πολυσύνθετη υποδομή υποδοχής των τεράστιων πλοίων του σε σημείο - που εκτός από έναν μικρό οικισμό ψαρολιμανίου - δεν υπήρχε τίποτε.



Το λιμάνι του Falmouth

Παρόμοιας έμπνευσης είναι και το έργο στο νησάκι Roatan της Ονδούρας, που δημιουργήθηκε μόνο και μόνο για να υποδέχεται τεράστια πλοία.



Το λιμάνι του Roatan

Βέβαια και η Καραϊβική έχει και προορισμούς που **συνειδητά επέλεξαν να αναπτυχθούν εξειδικευμένα, στοχεύοντας στις πιο πολυτελείς αγορές**. Αυτό βέβαια ξεκίνησε από το αρχικό τους **τουριστικό όραμα** που τα καθιέρωσε στην πολυτελή αγορά και το γιώτινγκ. Μετά ήρθε η κρουαζιέρα που θέλησε να κεφαλαιοποιήσει την exclusive φήμη τους, συνήθως πρώτα με μικρότερα πλοία luxury και premium. Έτσι άρχισαν μερικά από αυτά τα νησιά να επεκτείνουν τις υποδομές τους, αλλά έχουν καταφέρει να διατηρήσουν μια πιά ήπια κατάσταση από το «τρελλοκομείο» της υπόλοιπης μαζικής Καραϊβικής. Τέτοια νησιά είναι π.χ. τα St Kitts, St Bart's και άλλα, κυρίως μικρά σε μέγεθος. Πρέπει να σημειωθεί ότι

τέτοιου είδους προορισμοί καταλαβαίνουν ότι πρέπει να διαφυλάξουν την αξία του real estate τους από μαζικοποιήσεις και συνωστισμούς, όπως ισχύει και στην Μεσόγειο, π.χ. στην Γαλλική Ριβιέρα. Στην Ελλάδα δεν το έχουμε ακόμη εμπεδώσει αυτό με τον τουρισμό, γιατί κυρίως κοιτάμε την ανάπτυξη σε σχέση με άμεσα οφέλη και όχι ως μέσο καθιέρωσης διαχρονικών αξιών.



Ερχόμενοι στην Μεσόγειο, οι προορισμοί της προσφέρουν μεγάλη ποικιλία αξιοθέατων ιστορικού και πολιτισμικού ενδιαφέροντος και για αυτό τα έσοδα των εταιρειών βασίζονται

πολύ περισσότερο στις πωλήσεις οργανωμένων εκδρομών. Σε αντίθεση με τους περισσότερους προορισμούς της Καραϊβικής - όπου μεγάλο μέρος των επιβατών προτιμούν μία εσώκλειστη εμπειρία resort με την εξ αποστάσεως «τροπική θέα» των προορισμών - στην Μεσόγειο **σχεδόν όλοι αποβιβάζονται** και ή συμμετέχουν σε οργανωμένες εκδρομές ή περιηγούνται ελεύθερα. Έτσι, τα τεράστια σε μέγεθος σύγχρονα μαζικά κρουαζιερόπλοια, ενώ **ταιριάζουν με την εσωστρεφή κρουαζιέρα της Καραϊβικής**, στην Μεσόγειο πρέπει να αποβιβάσουν όλους σχεδόν τους επιβάτες και οι δυσκολίες που συναντούν στους μικρούς προορισμούς είναι ένα μεγάλο πρόβλημα. Εξ ίσου προβληματικός είναι και ο **συνωστισμός** σε πολλά λιμάνια transit που δεν είναι επαρκώς οργανωμένα ή είναι πολύ μικρά για πολυπληθείς απο-επιβιβάσεις κρουαζιεροπλοίων. Στην Μεσόγειο το βλέπουμε έντονα σε προορισμούς τύπου Σαντορίνης, *Dubrovnik*, κλπ. .



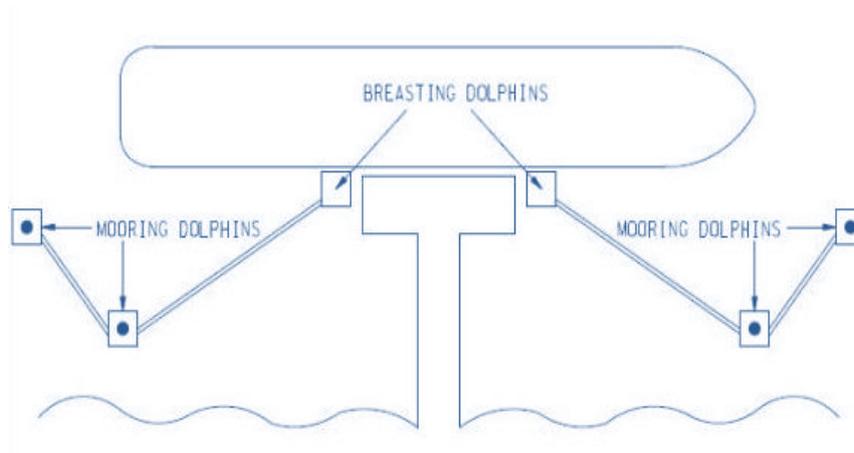
Για την καλύτερη αντιμετώπιση των προβλημάτων διαχείρισης προσεγγίσεων μεγάλων πλοίων, **κάποιες εταιρείες κρουαζιέρας άρχισαν να επενδύουν σε έργα υποδομής και λιμανιών transit της Μεσογείου**, όπως π.χ. στο *Kusadasi*.



Πιο δραστήριος επενδυτής σε λιμάνια της Μεσογείου είναι ο όμιλος Royal Caribbean, που βέβαια οδηγεί και την κούρσα της υπερβολικής αύξησης του μεγέθους πλοίων, που τώρα

ξεπερνούν τα 360 μέτρα μήκους και μεταφέρουν πάνω από 5.000 επιβάτες. Εύλογα θα μπορούσε να κατηγορηθεί ότι η εμπορική έμφαση που δίνει στον εντυπωσιασμό με ναυπηγικούς άθλους οδηγεί στην αντίληψη ότι η λειτουργική εφικτότητα και η τυποποίηση των υπηρεσιών στα λιμάνια δικαιολογεί την όποια έκπτωση στην αυθεντικότητα των προορισμών. Όμως, στην Μεσόγειο – και ειδικά στην Ελλάδα που έχει αμέτρητα μικρά λιμάνια και νησιά - δεν μπορεί να εφαρμοστεί ένα όραμα τύπου Καραϊβικής και πρέπει πάντα να αναζητούνται χρυσές τομές για τις παρεμβάσεις υποστήριξης της κρουαζιέρας. Στη Μεσόγειο η τουριστική αξία ενός προορισμού βασίζεται κυρίως στην αισθητική και πολιτιστική αυθεντικότητα και στην ακεραιότητα των ιδιαίτερων φυσικών και ιστορικών χαρακτηριστικών του.

Οπωσδήποτε βρίσκονται έξυπνες τεχνικές λύσεις βελτίωσης υποδομών για μικρούς προορισμούς που και δεν αλλοιώνουν την αισθητική τους και είναι σχετικά χαμηλού προϋπολογισμού, όπως π.χ. οι τοποθετήσεις ναύδετων. Υπάρχει όμως και η περίπτωση της Κεφαλονιάς που με μόλις 6,5 εκ. ευρώ κατασκεύασε μία απλή υποδομή τύπου *dolphin jetty* στο Αργοστόλι. Όταν παραδόθηκε το 2008, η ανταπόκριση της κρουαζιέρας υπήρξε άμεση και το νησί κατάφερε μέσα σε ελάχιστο χρόνο να φτάσει τους 140.000 επιβάτες transit ετησίως.



Παράδειγμα σχεδίου dolphin jetty

Βέβαια, η κρίση στην Ανατολική Μεσόγειο και η δρομολόγηση μικρότερων πλοίων από Βενετία - για την προστασία της ιστορικής πόλης – προκάλεσε σημαντική μείωση αφίξεων επιβατών στην Κεφαλονιά. Πάντως, το νησί αυτό ορθώς σχεδιάζει μία επέκταση της υποδομής για δεύτερο πλοίο, γιατί αν και μειωμένη, η κίνηση της Αδριατικής μπορεί να υποστηρίξει μία ακόμη τέτοια επένδυση. **Για τα δεδομένα της Ελλάδος, το *dolphin jetty* του Αργοστολίου είναι μία ιδιαίτερα έξυπνη και αποτελεσματική ανάπτυξιακή επένδυση.** Παρ' όλο που λόγω σεισμών η Κεφαλονιά έχει ελάχιστα να προσφέρει σε περιηγητικά ενδιαφέροντα, **απέδειξε ότι μόνο η σπανιότητα μίας υποδομής που μπορεί να υποδεχτεί μεγάλα πλοία σε ένα γεωγραφικά στρατηγικό σημείο αρκεί για να τα προσελκύσει.**



Πλοία «το ένα πάνω στο άλλο» στο λιμάνι Costa Μαγα του Μεξικού



Πλοίο του luxury brand Regent πλαγιοδετημένο στο Marmaris της Τουρκίας που είναι μαρίνα και δέχεται προσεγγίσεις όλων των κατηγοριών κρουαζιέρας

## ΤΙ ΖΗΤΟΥΝ ΤΑ BRANDS ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ

Συνοπτικά, τα βασικότερα κριτήρια που συνθέτουν τον βαθμό ελκυστικότητας ενός προορισμού είναι:

- Το επίπεδο τουριστικής ζήτησης που έχει καλλιεργήσει
- Ο βαθμός στρατηγικότητας της γεωγραφικής θέσης του
- Οι συνθήκες ασφάλειας πλοίων και επιβατών που εγγυάται
- Οι συνθήκες πρόσβασης που μπορεί να προσφέρει
- Το επίπεδο των τουριστικών υποδομών του
- Τα δυνητικά έσοδα που μπορεί να αποδώσει από εκδρομές
- Η ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας του (αξία – ικανοποίηση επιβατών)
- Το επίπεδο υπηρεσιών που μπορεί να υποστηρίξει

Βέβαια, **υπάρχουν διαφορετικές προσεγγίσεις ως προς το βάρος κάθε κριτηρίου** που σχετίζονται με παράγοντες όπως το προϊόν που προσφέρει κάθε brand ή το μέγεθος πλοίου που λειτουργεί. Εκεί που όλοι συμφωνούν ανελαστικά είναι στο ζήτημα των συνθηκών ασφάλειας και βέβαια, της ζήτησης. **Είναι αυτονόητη η σημασία που έχει για την κρουαζιέρα η τουριστική ζήτηση στις αγορές από όπου αντλεί πελάτες.**

**Ούτως ή άλλως, το επίπεδο αναγνωρισιμότητας ενός προορισμού είναι καθοριστικό για οποιοδήποτε είδος τουριστικής ανάπτυξης** και σε περιπτώσεις όπως π.χ. της Σαντορίνης, όσο διατηρεί την ιδιαιτέρως υψηλή δημοφιλία της στις τουριστικές αγορές - τόσο επιεικέστερα θα αντιμετωπίζονται από την κρουαζιέρα οι επιχειρησιακές αδυναμίες της. Για αυτό **τίποτε σχεδόν δεν είναι απόλυτο μπροστά στην μεγάλη ζήτηση.**



Πάντως, ένας προορισμός **δεν αξιολογείται από την κρουαζιέρα μόνο ως μεμονωμένη οντότητα, αλλά και στα πλαίσια ενός δρομολογίου**. Ονόματα όπως η Σαντορίνη και η Μύκονος μπαίνουν σε δρομολόγια γιατί η δημοφιλία τους στηρίζει τις πωλήσεις και δίνει στα brands περισσότερη ελευθερία να δοκιμάσουν και κάποιους λιγότερο γνωστούς προορισμούς. Όμως, **σε γενικές γραμμές ένας προορισμός μπορεί να ταιριάζει ή όχι σε ένα δρομολόγιο** για λόγους που δεν έχουν να κάνουν μόνο με την καταλληλότητά του, γιατί **υπεισέρονται στρατηγικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές**. Μία αρκετά αντιπροσωπευτική προσέγγιση του όλου σκεπτικού που καθορίζει τις επιλογές προορισμών είναι αυτή που καταθέτει ο προϊστάμενος σχεδιασμού δρομολογίων του Ευρωπαϊκού brand *Costa Crociere Federico Bartoli*, σε συνέντευξη του στο περιοδικό *International Cruise & Ferry Review*. Ο *Bartoli* ξεκίνησε λέγοντας ότι: *“...κατά την διαδικασία σχεδιασμού κάθε δρομολογίου λαμβάνονται υπ’ όψιν τέσσερις βασικοί πυλώνες: η ικανοποίηση των επιβατών, η ασφάλεια και η αίτηση σιγουριάς, η ναυτιλιακή εφικτότητα (σημ. βλ. στρατηγικότητα γεωγραφικής θέσης) και η προσβασιμότητα (βλ. συνθήκες προσέγγισης/ελλιμενισμού).*

Βέβαια, ο *Bartoli* δεν παραλείπει να αναφερθεί και σε κάποια άλλα κριτήρια, λέγοντας ότι: *«... κεντρικό μας μέλημα είναι να εξετάζουμε τις επιλογές από την σκοπιά των επιβατών, γιατί αν δεν κοιτάμε την ικανοποίηση του πελάτη μας, δεν έχουμε λόγο να δημιουργούμε ένα προϊόν. Το δρομολόγιο πρέπει να είναι εκλυστικό και για να το πετύχουμε αυτό, μελετούμε τις τάσεις της αγοράς, τα αποτελέσματα από προηγούμενες χρονιές και την ανταπόκριση που έχουμε από τους ίδιους τους επιβάτες μας. Αυτό μας βοηθά να προσδιορίσουμε την βέλτιστη διάρκεια μίας κρουαζιέρας και τους προορισμούς που θέλουμε να προσεγγίσουμε...»* και συνεχίζει: *«... Εξ ίσου σημαντικά είναι η ασφάλεια και η αίσθηση σιγουριάς. Υπάρχουν δύο ειδών ζητήματα που πρέπει να λαβουμε υπ’ όψιν εδώ... τα γεωπολιτικά... δηλαδή δεν πηγαίνουμε κάπου όταν υπάρχουν σαφείς ενδείξεις κινδύνου ή πολιτικές αναταράξεις... και τα τεχνικά... που έχουν να κάνουν με τις συνθήκες ασφαλείας στα λιμάνια που προσεγγίζουμε. Δηλαδή, πηγαίνουμε μόνο σε λιμάνια που ικανοποιούν συγκεκριμένες προϋποθέσεις ασφαλείας και σιγουριάς...»*... και συνεχίζει: *«...ακόμη και αν ένα λιμάνι ικανοποιεί αυτά τα δύο πολύ βασικά κριτήρια ασφαλείας που προανέφερα, πρέπει και να «χωράει» άνετα μέσα στο δρομολόγιο. Αυτό σημαίνει ότι το πλοίο πρέπει να μπορεί να ταξιδεύει με μία ανεκτή ταχύτητα (σημ. εννοεί και οικονομική ταχύτητα από την άποψη κατανάλωσης καυσίμων) για να «προλάβει» την απόσταση από ένα λιμάνι στο άλλο...»*

Η συνέντευξη αυτή δεν καλύπτει κάποια πιά καθαρά τουριστικά κριτήρια των προορισμών, γιατί οι σχεδιαστές δρομολογίων βλέπουν κυρίως ένα ευρύτερο πλαίσιο. Όμως, ο Bartoli αναφέρθηκε στις διεργασίες που γίνονται από το τμήμα μάρκετινγκ για να εξασφαλιστεί η εμπορικότητα του δρομολογίου από σωστές επιλογές προορισμών. Καθότι η *Costa Crociere* είναι μαζικό brand, είναι φυσικό να δίδεται μεγαλύτερη έμφαση σε «βαριά» ονόματα προορισμών κάθε περιοχής όπου εκτελεί κρουαζιέρες.

Ενώ λοιπόν οι σχεδιαστές δρομολογίων ενδιαφέρονται περισσότερο για τεχνικά ζητήματα, όπως αποστάσεις, ταχύτητες και τον εν γένει «ρυθμό» της κρουαζιέρας, άλλα στελέχη – όπως υπεύθυνοι του μάρκετινγκ, εσόδων και σχεδιασμού προγραμμάτων στεριάς – επεξεργάζονται βαθύτερα την εμπορική, τουριστική και οικονομική πλευρά της επιλογής προορισμών. Αυτοί καταλήγουν σε προτάσεις που έχουν κριθεί από την άποψη ζήτησης, δυνητικών εσόδων, τουριστικής αξίας, κλπ. και η δουλειά του σχεδιαστή δρομολογίων είναι να «παντρέψει» εκείνες τις επιλογές που ταιριάζουν καλύτερα στο όλο πλαίσιο ενός δρομολογίου.

Ακριβώς για αυτό το λόγο **οι γειτνιάζοντες προορισμοί πρέπει να δημιουργούν συνέργειες - όπως cluster marketing -** για να καλλιεργήσουν τη συλλογική αναγνωρισιμότητα που απελευθερώνει περισσότερες δυνατότητες επιλογών κάτω από την ομπρέλλα μίας επικοινωνιακά επώνυμης «πιάτσας» κρουαζιέρας. Επίσης, **ένα επιτυχημένο cluster marketing βοηθά κάποιους λιγότερο γνωστούς προορισμούς να αρχίσουν να δέχονται προσεγγίσεις** που από μόνοι τους πολύ πιά δύσκολα θα μπορούσαν να προσελκύσουν.

**Όπως προελέχθη, ενδιαφέρον για προορισμούς με περιορισμένες υποδομές έχουν τα luxury και κάποια εξειδικευμένα «niche» brands,** που λειτουργούν με μικρότερα πλοία χαμηλής χωρητικότητας επιβατών και δεν αντιμετωπίζουν ιδιαίτερες προκλήσεις σε μικρά λιμάνια ή με την απο-επιβίβαση επιβατών από αγκυροβόλια.





Portofino: Ένας διαχρονικός προορισμός luxury που προσεγγίζεται μόνο από αγκυροβόλιο



Τρία κρουαζιερόπλοια luxury ελλιμενισμένα στο σχετικά μικρό λιμάνι της Nice στην Κυανή Ακτή

Τα δρομολόγια που σχεδιάζουν τα luxury και κάποια «niche» brands έχουν διαφορετική δομή, ενώ η επιλογή προορισμών βασίζεται σε μία διαφοροποιημένη ζήτηση που συμπεριλαμβάνει – και λόγω προσβασιμότητας – αρκετούς λιγότερο «καταπατημένους» προορισμούς που συχνά δεν έχουν καν στοιχειώδεις υποδομές..



Δύο παραδείγματα Μεσογειακών δρομολογίων του luxury brand Seabourn

Όσο για τις επιλογές προορισμών, τα brands αυτά δίνουν μεγαλύτερο βάρος στην **τουριστική εμπειρία**, αλλά ακόμη και εκεί η αντίληψή τους διαφέρει ως προς την ποιοτική της αξία. Αναλόγως με το προϊόν τους, το ενδιαφέρον αυτών των brands μπορεί να επικεντρώνεται σε ιδιαιτερότητες κουλτούρας, υψηλή γαστρονομία, παρθένα φύση, πολυτελείς περιποιήσεις και διάφορα άλλα συναφή, όμως το βέβαιο είναι ότι **πρέπει να ικανοποιήσουν την δίψα των αγορών τους για το ασυνήθιστο και το αποκλειστικό**.

Ένα παράδειγμα ασυνήθιστης επιλογής Ελληνικού προορισμού είναι εκείνη του luxury brand *SeaDream Yacht Club* που πρόσφατα ανακοίνωσε **προσεγγίσεις στην Ικαρία**, προφανώς λόγω της παγκόσμιας φήμης που έχει αποκτήσει τελευταία η Ικαριώτικη διατροφή ως προς την σχέση της με την μακροζωία. Βέβαια, τα brands αυτά επισκέπτονται και πολυσύχναστους προορισμούς, αλλά πάντα **φροντίζουν να προσφέρουν κάτι εντελώς αποκλειστικό και εκεί**, όπως π.χ. συναυλίες ή γεύματα σε περίφημα μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικά κτίρια και μουσεία που δεν είναι συνήθως διαθέσιμα στους πολλούς.



Δείπνο σε ιστορικό palazzo της Ιταλίας



Γευσιγνωσία στον χώρο της αρχαίας Εφέσου



Exclusive εμπειρία Grand Prix Formula 1 από θεωρείο VIP



Υποδοχή στο luxury πλοίο Silver Wind της SilverSea

## Η ΧΙΟΣ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Οι ενότητες που προηγήθηκαν συνθέτουν το υπόβαθρο της αξιολόγησης που ακολουθεί για την Χίο ως προορισμού κρουαζιέρας. Κάθε ενότητα που παρουσιάστηκε προηγουμένως έχει την εξής αντιστοιχία με την αξιολόγηση που ακολουθεί:

- «ΜΙΑ ΣΦΑΙΡΙΚΗ ΜΑΤΙΑ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ» = Τάσεις – Εξελίξεις – Εμπορικό περιβάλλον
- «ΠΩΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ» = Στόχευση
- «ΘΕΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΛΙΜΑΝΙΩΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ» = Προσβασιμότητα
- «ΤΙ ΖΗΤΟΥΝ ΤΑ BRANDS ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ» = Προϊόν – Συνθήκες – Τουριστική αξία

### Τάσεις – Εξελίξεις – Εμπορικό περιβάλλον

Το υπό διαμόρφωση εμπορικό περιβάλλον για την κρουαζιέρα στην Ανατολική Μεσόγειο φαίνεται να αρχίζει κάπως να βελτιώνεται από το 2019, καθώς επανέρχονται μερικές προσεγγίσεις σε Τουρκικά λιμάνια. Αν και στην ουσία η Τουρκία δοκιμάζεται «ελαφρά», κυρίως με προσεγγίσεις στο *Kusadasi*, δεν παύει το 2019 να είναι προπομπός σημαντικών μελλοντικών εξελίξεων.

Όσο για την Κωνσταντινούπολη, εκτός του Κυπριακών συμφερόντων brand *Celestyal* – που είναι τοπικός παίκτης και λογικά βιάζεται περισσότερο να την ξαναβάλει σε τακτικά δρομολόγια – το ενδιαφέρον είναι ότι γίνονται μερικές δοκιμαστικές προσεγγίσεις και από το luxury brand *Regent Seven Seas* - που ανήκει στην *NCL Holdings* – όπως και από ένα charter του Γερμανικού *Phoenix Reisen*.

Όπως προαναφέρθηκε, τα περισσότερα δρομολόγια του 2019 δεν περιλαμβάνουν Κωνσταντινούπολη, αλλά είναι πολύ σημαντικό - 3 μόλις χρόνια μετά το πραξικόπημα – να πηγαίνουν ξανά στην Τουρκία τόσα πολλά brands, όπως τα *Holland America Line*, *Royal Caribbean*, *NCL*, *Azamara*, *Seabourn*, *Silversea*, *Oceania*, *Marella (TUI)*, *Celestyal*, *Fred Olsen*, *Star Clippers*, *Windstar* και *Regent Seven Seas*. Η ελπίδα όλων είναι ότι αυτή η δοκιμαστική σεζόν θα πάει καλά για την Τουρκία, γιατί από αυτό εξαρτάται και η τύχη του ΒΑ Αιγαίου.

Πάντως από το 2020 αρχίζει μία μεγαλύτερη επιστροφή της κρουαζιέρας με δρομολόγια που περιλαμβάνουν Κωνσταντινούπολη. Η παράδοση του έργου στο *Galata Cruise Port* στα μέσα του 2020 και τα αξιοσημείωτα οικονομικά κίνητρα που προσφέρει η Τουρκία στα brands κρουαζιέρας φαίνεται να επισπεύδουν την ανάκαμψη, ενώ υπάρχουν και σοβαρές ενδείξεις ότι από το 2021 – εκτός απροόπτου - θα αρχίσει μία πιο εκτεταμένη αφητηριακή χρήση της Κωνσταντινούπολης από πολύ σημαντικά brands. Βέβαια, οι ανακοινώσεις δρομολογίων 2020-21 δεν έχουν ακόμη βγει όλες επίσημα στον αέρα και η παραπάνω εκτίμηση βασίζεται σε συνεδριακές παρουσιάσεις υψηλόβαθμων στελεχών μεγάλων ομίλων στην πρόσφατη διοργάνωση *SEATRADE MED* της Λισαβώνας, αλλά και σε σωρεία συνεντεύξεων και άρθρων στα media του χώρου. Ανάμεσα στα πρώτα brands που έχουν ήδη δημοσιοποιήσει δρομολόγια του 2020 με Κωνσταντινούπολη είναι τα *Celestyal, Saga, Regent* και *Silversea*, τα δύο τελευταία κατηγορίας luxury.

Η κίνηση κρουαζιεροπλοίων προς και από Κωνσταντινούπολη είναι εκείνη που βάζει ξανά το ΒΑ Αιγαίο στο χάρτη της κρουαζιέρας και οι εξελίξεις που διαφαίνονται – ειδικά από το 2021 και μετά - ανοίγουν μία σημαντική ευκαιρία για να διεκδικήσει προσεγγίσεις και η Χίος. Στρατηγικά, το νησί σύντομα θα ξαναβρεθεί πάνω στην ρότα αυξημένων δρομολογίων κρουαζιέρας και για να προλάβει κάποια σχετικά άμεσα αποτελέσματα, πρέπει από τώρα να οργανωθεί προωθητικά.

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει την πρόοδο των προσεγγίσεων στο ΒΑ Αιγαίο, που σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις **εξελίχθηκε περίπου τυχαία**. Απλώς, κάποια brands άρχισαν να δοκιμάζουν εναλλακτικά λιμάνια, είτε γιατί τους «βόλευαν» τα μίλια ή στην προσπάθεια τους να αναπτύξουν νέους προορισμούς για να εμπλουτίσουν τα δρομολόγια τους.

#### ΚΙΝΗΣΗ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΣΤΟ ΒΑ ΑΙΓΑΙΟ 2010-2018

| ΧΡΗΣΗ | ΧΙΟΣ   |         | ΛΕΣΒΟΣ  |         | ΛΗΜΝΟΣ  |         | ΣΑΜΟΣ   |         |
|-------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|       | # Προσ | # Επιβ. | # Προσ. | # Επιβ. | # Προσ. | # Επιβ. | # Προσ. | # Επιβ. |
| 2010  | 20     | 5.183   | 41      | 15.663  | -       | -       | 21      | 10.053  |
| 2011  | 25     | 8.487   | 66      | 35.456  | -       | -       | 28      | 21.725  |
| 2012  | 25     | 8.349   | 39      | 29.951  | 25      | 6.183   | 29      | 37.374  |
| 2013  | 33     | 9.924   | 56      | 42.423  | 19      | 4.777   | 25      | 38.676  |
| 2014  | 36     | 16.963  | 53      | 34.150  | 24      | 7.657   | 23      | 24.865  |
| 2015  | 42     | 25.229  | 53      | 24.894  | 41      | 15.787  | 19      | 10.893  |
| 2016  | 43     | 21.933  | 29      | 13.923  | 14      | 4.072   | 51      | 43.659  |
| 2017  | 7      | 16.445  | 5       | 2.482   | 2       | 381     | 39      | 10.008  |

Στοιχεία ΕΛΙΜΕ 2018

**Το γεγονός ότι η Χίος κατάφερε από το 2013 να ξεπεράσει τις 30 προσεγγίσεις χωρίς στην ουσία να έχει κάνει κάτι οργανωμένο προωθητικά, είναι μία θετική ένδειξη στρατηγικής αξίας.** Μετά το 2014 αρχίζει να φαίνεται μία μικρή αύξηση προσεγγίσεων στην Χίο που οφείλεται κυρίως σε έκτακτες αναδρομολογήσεις αποφυγής αναταραχών στην περιοχή και βέβαια, **το 2017 αντανακλά την πλήρη ακύρωση της Τουρκίας.**

Πρέπει να σημειωθεί ότι η Τουρκία, εκτός από μεγάλες επενδύσεις σε έργα εκσυγχρονισμού λιμανιών, έχει προ πολλού οργανωθεί προωθητικά για την προσέλκυση της κρουαζιέρας, σε αντίθεση με την Ελληνική πλευρά. Αναμφίβολα, **η Χίος κερδίζει πολλά λόγω γειννίας με το Cesme,** γιατί η αυξημένη αναγνωρισιμότητα που έχει καλλιεργηθεί εκεί, προσελκύει την προσοχή της κρουαζιέρας σε μία στενή γεωγραφική θέση που στην ουσία και οι δύο προορισμοί μοιράζονται. Είναι βέβαιο ότι **υπάρχουν περιθώρια συνεργασιών αμοιβαίας ανταποδοτικότητας μεταξύ Cesme και Χίου** και δεν περιορίζονται μόνο σε προωθητικές ενέργειες ή cluster marketing. Πρακτικά, κάθε κρουαζιερόπλοιο που προσεγγίζει το Cesme έχει την δυνατότητα να πουλήσει και εκδρομή στη Χίο και αντιθέτως.



**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ:** Με την προϋπόθεση ότι η ανάκαμψη της Τουρκίας θα κυλίσει ομαλά, ο χρονικός ορίζοντας διαμόρφωσης ενός ευνοϊκότερου περιβάλλοντος κρουαζιέρας στο ΒΑ Αιγαίο εντοπίζεται από το 2021 και μετά. Τα δρομολόγια του 2019 και 2020 έχουν ήδη σχεδιαστεί, οπότε **στόχος της Χίου είναι να αξιοποιηθούν συγκροτημένα τα επόμενα δύο χρόνια ώστε να διεκδικήσει προσεγγίσεις κρουαζιεροπλοίων από το 2021 - 22 και εντεύθεν.**

## Στόχευση

Με δεδομένες τις υφιστάμενες συνθήκες και τους περιορισμούς υποδομών της Χίου, μία προσπάθεια προσέλκυσης της κρουαζιέρας πρέπει να είναι σωστά στοχευμένη για να φέρει ουσιαστικά αποτελέσματα. Στην ενότητα που ασχολήθηκε με τις κατηγορίες προϊόντων παρουσιάστηκαν τα βασικά χαρακτηριστικά των κυριότερων μορφών κρουαζιέρας. Στον παρακάτω πίνακα γίνεται μία **βαθμολογική προσέγγιση** από την σκοπιά των brands που απλοποιεί μεν πολλά πράγματα, αλλά **δίνει μία αρκετά ρεαλιστική εικόνα του πώς θα κρινόταν η Χίος από κάθε κατηγορία, σύμφωνα με τις πιό generic ανάγκες της**. Με άριστα λοιπόν το 5, βαθμολογούνται τρία πολύ βασικά κριτήρια επιλογής, που είναι οι συνθήκες προσέγγισης, η τουριστική υποδομή και η τουριστική αξία.

| ΠΡΟΪΟΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ |                      | ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΤΗΤΑ ΧΙΟΥ |             |               |
|--------------------|----------------------|--------------------|-------------|---------------|
|                    | Συνήθη μεγέθη Πλοίων | Συνθήκες προσέγγ.  | Τουρ. υποδ. | Τουριστ. αξία |
| Σύγχρονο Μαζικό    | Πολύ μεγάλα          | 0                  | 0           | 0             |
| Premium            | Μεσαία & μεγάλα      | 1                  | 2-3         | 4             |
| Συμβατικό Μαζικό   | Μεσαία               | 3-4                | 3-4         | 3             |
| Luxury             | Μικρότερα & μικρά    | 4-5                | 4           | 3-4           |
| Εξειδικευμένο      | Μεσαία & μικρά       | 4-5                | 4           | 4             |

**Δεδομένη θεωρείται η πιστοποιημένη εφαρμογή ISPS στο λιμάνι της Χίου, οπότε δεν υπάρχει λόγος να βαθμολογηθούν εδώ οι «συνθήκες ασφαλείας».** Ένα άλλο βασικό κριτήριο που δεν βαθμολογείται στον παραπάνω πίνακα είναι **η αναγνωρισιμότητα και ζήτηση της Χίου στις τουριστικές αγορές που ενδιαφέρουν την κρουαζιέρα, αλλά ας θεωρηθεί δεδομένο ότι από όλες τις κατηγορίες ο βαθμός θα ήταν σχετικά χαμηλός.** Διαφέρει όμως η σημασία που δίνει η κάθε κατηγορία σε αυτό το κριτήριο και **ενώ για τα μαζικά και premium brands είναι εν πολλοίς καθοριστικό, για τα luxury και πολλά από τα εξειδικευμένα «niche» brands, το ασυνήθιστο και σχετικά άγνωστο μπορεί να είναι και ατού σε αυτή τη φάση.**

Η παραπάνω βαθμολογία βοηθά στο να αποσαφηνιστεί καλύτερα μία βέλτιστη στόχευση για την προσπάθεια της Χίου να προσελκύσει την κρουαζιέρα, που στην προκειμένη περίπτωση δείχνει ένα εύρος που **οριακά ακουμπά τα συμβατικά μαζικά και φτάνει μέχρι τα luxury και κάποια συναφή «niche» προϊόντα.** Δεν είναι όσο αυτονόητο θα νόμιζε κανείς, γιατί όλα αυτά σπάνε σε υποκατηγορίες, αλλά εδώ έχουμε μία αγορά που μπορεί

σε γενικές γραμμές να εξυπηρετηθεί από τις υφιστάμενες συνθήκες στην Χίο. Κλειδί βέβαια είναι το μέγεθος των πλοίων και η χωρητικότητα επιβατών, γιατί **όσο λιγότερο «τεντώνεται» μία περιορισμένη κατάσταση, τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες έχει να κτίσει καλή φήμη.** Το σημαντικό για την προτεινόμενη στόχευση είναι πως δεν πρόκειται για αμελητέα «αγορά» και ο παρακάτω πίνακας δείχνει πόσα πλοία μικρού και μικρο-μεσαίου μεγέθους προγραμματίσαν κρουαζιέρες σε Ελληνικούς προορισμούς το 2018.

|     | <b>Όνομα κρουαζιεροπλοίου</b> | <b>Χωρητικότητα επιβατών</b> |
|-----|-------------------------------|------------------------------|
| 1.  | AEGEAN ODYSSEY                | 378                          |
| 2.  | ATHENA                        | 50                           |
| 3.  | AZAMARA PURSUIT               | 690                          |
| 4.  | AZAMARA QUEST                 | 716                          |
| 5.  | CALLISTO                      | 34                           |
| 6.  | CELESTYAL CRYSTAL             | 966                          |
| 7.  | CHRISTINA O                   | 34                           |
| 8.  | CLIO                          | 89                           |
| 9.  | CLUB MED 2                    | 394                          |
| 10. | CRYSTAL ESPIRIT               | 62                           |
| 11. | EUROPA                        | 408                          |
| 12. | GALILEO                       | 50                           |
| 13. | GOLDEN IRIS                   | 850                          |
| 14. | HARMONY G                     | 42                           |
| 15. | HARMONY V                     | 50                           |
| 16. | LA BELLE DE L'ADRIATIQUE      | 197                          |
| 17. | LE LAPEROUSE                  | 184                          |
| 18. | LE LYRIAL                     | 264                          |
| 19. | NAUTICA                       | 684                          |
| 20. | OCEAN MAJESTY                 | 537                          |
| 21. | ORIENT QUEEN                  | 330                          |
| 22. | RUNNING ON WAVES              | 42                           |
| 23. | SALAMIS FILOXENIA             | 800                          |
| 24. | SCENIC ECLIPSE                | 228                          |
| 25. | SEA CLOUD                     | 64                           |
| 26. | SEA DREAM II                  | 112                          |
| 27. | SEABOURN ENCORE               | 600                          |
| 28. | SEABOURN ODYSSEY              | 450                          |
| 29. | SEABOURN OVATION              | 600                          |
| 30. | SERENISSIMA                   | 95                           |
| 31. | SEVEN SEAS VOYAGER            | 708                          |
| 32. | SILVER MUSE                   | 596                          |
| 33. | SILVER WHISPER                | 388                          |
| 34. | SILVER WIND                   | 302                          |
| 35. | STAR FLYER                    | 170                          |
| 36. | VIKING ORION                  | 930                          |
| 37. | VIKING SKY                    | 930                          |
| 38. | VIKING STAR                   | 930                          |
| 39. | VIKING SUN                    | 930                          |
| 40. | WIND STAR                     | 148                          |

**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ:** Παρουσιάστηκαν οι εφικτότεροι στόχοι για ένα αποτελεσματικό ξεκίνημα της προσπάθειας προσέλκυσης της κρουαζιέρας στην Χίο, που είναι κυρίως τα luxury brands και κάποια εξειδικευμένα προϊόντα «niche» με μικρά ή μεσαία πλοία.

Με τις υφιστάμενες υποδομές, **η Χίος ούτως ή άλλως δεν μπορεί να ελπίζει ότι θα γίνει μαζικός προορισμός ούτε για τον γενικό τουρισμό**, οπότε είναι σοφότερο να αρχίσει να «ανεβάζει» ένα **προφίλ τουριστικού προορισμού boutique**. Η εμπλοκή με την κρουαζιέρα luxury και κάποια εξειδικευμένα «niche» brands θα είναι μία χρήσιμη άσκηση προς αυτή την κατεύθυνση. Προοπτικά, αν η Χίος καταφέρει να κτίσει καλή φήμη σε αυτό το επίπεδο αγοράς, τότε θα έρθουν και άλλες κατηγορίες κρουαζιέρας με μεγαλύτερα πλοία, γιατί η ζήτηση που σταδιακά θα δημιουργηθεί θα τις κάνει πιο ανεκτικές στις δυσκολίες πρόσβασης.

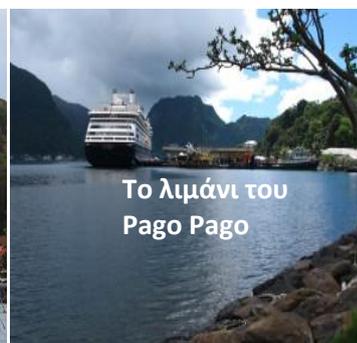
Εν τέλει, **εκείνο που πρέπει να αποσαφηνίσει η Χίος είναι το γενικότερο όραμα της ως τουριστικού προορισμού** και κατά πόσο αυτό συμβαδίζει με την στόχευση που προτείνεται εδώ. Πάντως, η εξειδίκευση για την προσέλκυση και ικανοποίηση ενός υψηλότερου επιπέδου κρουαζιέρας απαιτεί ευρεία τοπική συναίνεση, ώστε να υπάρξει η προθυμία για τις συνεργασίες που θα χρειαστούν για μία ουσιαστική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Με άλλα λόγια, η τουριστική αξία που βασίζεται στις εμπειρίες που προσφέρει η Χίος ως προορισμός πρέπει, για αυτά τα επίπεδα επισκεπτών, να πλησιάσει όσο μπορεί το 5 της παραπάνω κλίμακας. Πάντως πρέπει να ληφθεί υπ'όψιν ότι **η βιομηχανία κρουαζιέρας παρακολουθεί στενά τις επιλογές των luxury και «niche» brands**, γιατί κατα κάποιο τρόπο παίζουν και ένα ρόλο «scouting» για την «ανακάλυψη» νέων προορισμών με δυνατότητες ανάπτυξης.

Βέβαια, όλα τα παραπάνω περί εξειδικευμένης στόχευσης **δεν μειώνουν την σημασία του να καλλιεργηθεί και μία στενότερη σχέση της Χίου με τοπικούς operators**, όπως οι *Celestyal, Variety, Salamis*, κλπ. ή και με την *Mano* του Ισραήλ, γιατί όλοι αυτοί λειτουργούν μόνιμα στην περιοχή και μπορούν να φέρουν έναν σχετικά σταθερό αριθμό ετήσιων προσεγγίσεων.

## Προσβασιμότητα

Τα δύο λιμάνια της Χίου – το ιστορικό και εκείνο των Μεστών – φαίνεται να απασχολούν πολύ την τοπική κοινωνία ως προς την βέλτιστη χρήση τους. **Το βασικότερο ζήτημα που έχει προκύψει είναι πώς θα αξιοποιηθεί καλύτερα το νέο λιμάνι των Μεστών**, που φαίνεται σαν να κατασκευάστηκε για σκοπούς που έπαψαν να ισχύουν. Μία άποψη που υποστηρίζεται ένθερμα είναι να μεταφερθεί όλη η δραστηριότητα της κρουαζιέρας εκεί, ενώ υπάρχουν και επιχειρήματα υπέρ του αντιθέτου. Όπως και να είναι, **το μόνο που μπορεί να προσφέρει αυτή η έκθεση είναι κάποια αντικειμενικά δεδομένα από την σκοπιά της κρουαζιέρας.**

Επειδή πρόκειται για **τουρισμό και όχι φορτία**, εκείνο που πρέπει να εξεταστεί είναι ο **δυσνητικός βαθμός ικανοποίησης των επιβατών κρουαζιέρας** στην κάθε περίπτωση, γιατί εκεί βασίζεται το μέλλον των προσεγγίσεων στη Χίο. Ένας γενικός κανόνας είναι ότι τα **brands κρουαζιέρας - ανεξαρτήτως κατηγορίας - προτιμούν λιμάνια που βρίσκονται κοντά σε επαρκείς επιλογές αναψυχής και ενδιαφερόντων** για τους επιβάτες που δεν αγοράζουν οργανωμένη εκδρομή και προτιμούν να κινηθούν ελεύθερα. Αν λάβει κανείς υπ' όψιν ότι - κατά μέσο όρο - **μόνο 35% με 40% των επιβατών αγοράζει εκδρομή**, αυτό σημαίνει πως η **πλειονότητα κινείται ελεύθερα**. Εν ολίγοις, ένα λιμάνι *transit* που βρίσκεται σε απομακρυσμένο σημείο - όπως των Μεστών – **αυξάνει την πιθανότητα μη ικανοποίησης της πλειονότητας των επιβατών** κάθε κρουαζιεροπλοίου για ολόκληρο τον προορισμό. Φυσικά υπάρχουν πολύ πιο ακραίες περιπτώσεις απομονωμένων λιμανιών κρουαζιέρας, όπως π.χ. στα νησιά του Ειρηνικού, αλλά εκεί οι επιβάτες πηγαίνουν για να απολαύσουν εξωτισμό και παρθένα φύση, ενώ **στην Μεσόγειο έρχονται για εντελώς διαφορετικούς λόγους.**



Ο παρακάτω πίνακας προσπαθεί να προσεγγίσει μία αντικειμενική σύγκριση των δύο λιμανιών της Χίου βασισμένη σε υφιστάμενα δεδομένα.

| ΚΡΙΤΗΡΙΑ                        | ΛΙΜΑΝΙ ΧΙΟΥ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ΛΙΜΑΝΙ ΜΕΣΤΩΝ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Γενικά χαρακτηριστικά</b>    | Ιστορικό λιμάνι μη σύγχρονου σχεδιασμού                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Νέα κατασκευή σχεδιασμένη για την εξυπηρέτηση ακτοπλοΐας                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Θέση</b>                     | Ιδανική κοντά στην πόλη και το εμπορικό κέντρο της                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Κατασκευασμένο μέσα σε φυσικό λιμάνι της ΝΔ ακτής σε μεγάλη απόσταση από αστικό ιστό                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Προβλήτες</b>                | Ένας 200 μέτρων με περιορισμένα βυθίσματα (7 μέτρα)                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Δύο 150 μέτρων με περιορισμένα βυθίσματα (8,2 μέτρα)                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Υποδομές &amp; υπηρεσίες</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Πύλη εισόδου Schengen</li> <li>▪ Λιμεναρχείο</li> <li>▪ ΔΛΤ</li> <li>▪ Αστυνομία</li> <li>▪ Τελωνείο</li> <li>▪ ISPS</li> <li>▪ Αγκυροβόλιο (με έκθεση σε Βόρειους ανέμους)</li> </ul>                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Κάλυψη λιμεναρχείου</li> <li>▪ Κάλυψη ΔΛΤ</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Τουριστική αξία</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Μικρή απόσταση από το κέντρο της πόλης</li> <li>▪ Εύκολη πρόσβαση με πούλμαν σε όλα τα σημαντικά αξιοθέατα</li> <li>▪ Μεγάλη εμπορική κίνηση</li> <li>▪ Πολλές επιλογές εστίασης για επιβάτες και πληρώματα</li> <li>▪ Νοσοκομείο</li> </ul>                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Κατ' ελάχιστον ανάγκη για μεταφορικό μέσο χωρίς χρέωση (shuttle bus) για όλους τους επιβάτες μεταξύ λιμανιού και του χωριού των Μεστών</li> <li>▪ Μία ψαροταβέρνα</li> <li>▪ Παραλία</li> </ul>                                                                                                                       |
| <b>Ελαττώματα</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Η περιοχή ISPS δεν είναι μόνιμη αλλά «στήνεται» για τις αφίξεις κρουαζιέρας</li> <li>▪ Οι μεταφερόμενοι φράκτες ISPS δημιουργούν προβλήματα με την κίνηση στην παραλιακή οδό της πόλης</li> <li>▪ Δεν υπάρχουν επαρκείς χώροι στάθμευσης στο χερσαίο χώρο του λιμανιού για πούλμαν</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Δεν είναι Πύλη Εισόδου Schengen</li> <li>▪ Δεν έχει ISPS</li> <li>▪ Μεγάλη απόσταση από την πόλη της Χίου και τα περισσότερα αξιοθέατα</li> <li>▪ Κανένα ενδιαφέρον κοντά για επιβάτες που δεν αγοράζουν οργανωμένη εκδρομή</li> <li>▪ Ελάχιστο ενδιαφέρον αναψυχής και λιανικής για τα αδειούχα πληρώματα</li> </ul> |

Αν δούμε την περίπτωση αυτή ρεαλιστικά, **πρόκειται για δύο λιμενικές υποδομές που στην ουσία έχουν περίπου τους ίδιους περιορισμούς** ως προς τα βυθίσματα και τα μήκη πλοίων

που μπορούν να υποδεχθούν. Η διαφορά τους είναι ότι το ένα βρίσκεται σε επαφή με την πόλη, ενώ το άλλο είναι σε ένα έρημο σημείο χωρίς ιδιαίτερη τουριστική χροιά. Εφ' όσον η Χίος θέλει πραγματικά να προσελκύσει την κρουαζιέρα, η πιό εύκολη γνωμάτευση θα ήταν **να αφεθεί στην αγορά να αποφασίσει ποιο από τα δύο λιμάνια προτιμά κατά περίπτωση**. Ούτως ή άλλως αυτό θα προκύψει, γιατί όταν ένα brand διερευνά την πιθανότητα να συμπεριλάβει την Χίο σε δρομολόγιο, θα ζητήσει το λιμάνι που ταιριάζει καλύτερα στο προϊόν του ή που βρίσκεται σε σημείο που του «βγαίνουν» καλύτερα τα μίλια. Αν η Χίος πεί όχι γιατί αποφάσισε να διαθέτει μόνο το τάδε λιμάνι στην κρουαζιέρα, μάλλον θα ψάξει να πάει κάπου αλλού στη γειτονιά, ειδικά όταν δεν πρόκειται για προορισμό «σημαία» του δρομολογίου του...

**Κάτι άλλο που ενδιαφέρει πολύ τις εταιρείες κρουαζιέρας είναι η ικανοποίηση των αναγκών αναψυχής των πληρωμάτων τους**. Δεν πρέπει να υποτιμάται η σημασία που δίνουν οι εταιρείες σε αυτό το ζήτημα, αλλά και το πόσο ξοδεύουν τα πληρώματα σε εστίαση, λιανική, κλπ., όταν έχουν κοντινή πρόσβαση σε πόλη. Επίσης, η γνώμη τους για ένα προορισμό έχει βάρος στην εταιρεία τους και για αυτό **δεν είναι σύμπτωση που τα επιτυχημένα λιμάνια κρουαζιέρας σχεδόν πάντα συμπίπτουν με εκείνα που αγαπούν περισσότερο τα πληρώματα**.

**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ:** Η πιό αντικειμενική εκτίμηση - όσον αφορά την κρουαζιέρα - είναι ότι **το ιστορικό λιμάνι της Χίου «πουλάει» πολύ πιό εύκολα από εκείνο των Μεστών**. Εάν όντως η βούληση είναι να καλλιεργηθεί η ελκυστικότητα της Χίου για την κρουαζιέρα, **είναι σαφώς αποδοτικότερο το να εξυπηρετεί τις πραγματικές ανάγκες εκείνων που θέλει να προσελκύσει**.

**Πάντως για τα luxury και «niche» brands - που είναι η προτεινόμενη προωθητική στόχευση** – σίγουρα τα μικρότερα πλοία τους μπορούν να παραβάλουν χωρίς πρόβλημα και στα δύο λιμάνια της Χίου. Όμως, όλες οι έρευνες που έχουν γίνει για τις κατηγορίες αυτές δείχνουν ότι **αποζητούν να ελλιμενίζονται κοντά σε ιστορικές πόλεις ή σε σημεία με ποικίλα ενδιαφέροντα ή καλή αισθητική**, ενώ συχνά επιλέγουν αστικές μαρίνες αν τα κανονικά λιμάνια είναι μακριά από το κέντρο ενός προορισμού ή πολύ βιομηχανικά στην όψη. Αυτή η ευελιξία των μικρών πλοίων είναι που υποστηρίζει ένα από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος τους που δικαιολογεί τους υψηλούς ναύλους που εισπράττουν. Επίσης, οι επιβάτες τους γενικώς κινούνται πιό ελεύθερα από άλλες κατηγορίες και ειδικά **το καθαρό**

**luxury προϊόν προσελκύει πελάτες που δεν έχουν πρόβλημα να ξοδέψουν πολύ μεγάλα ποσά σε ένα προορισμό, εφ' όσον βρουν και ανάλογο επίπεδο προσφοράς. Αλλά και σε κάθε άλλη περίπτωση, συμφέρει περισσότερο στην τοπική οικονομία η χρήση της κρουαζιέρας να κρατηθεί στο λιμάνι της Χίου, γιατί εκεί οι επιβάτες και τα πληρώματα πάντα θα βρίσκουν περισσότερες ευκαιρίες κοντά τους για να ξοδέψουν χρήματα.**

**Είναι απολύτως φυσικό να υπάρχει έντονος προβληματισμός στην Χίο, όταν βλέπει το καινούργιο λιμάνι της να μαραζώνει και το παλαιό - που είναι μικρό πιά για την κίνηση που δέχεται - να έχει υπερκορεστεί από μικτές χρήσεις και ένα συνωστισμό που συχνά ενοχλεί το παραλιακό μέτωπο της πόλης. Όμως, υπάρχουν τρόποι να αξιοποιηθεί το λιμάνι των Μεστών, βελτιώνοντας παράλληλα την λειτουργικότητα και ελκυστικότητα του λιμανιού της Χίου για την κρουαζιέρα.**

Αν το λιμάνι των Μεστών χρησιμοποιηθεί για την **μεταφορά πολλών μη τουριστικών δραστηριοτήτων και μέρους της ακτοπλοΐας** - όπως ακριβώς είχαν προτείνει η ΕΕΚΦΝ μαζί με τον ΣΕΕΝ - τότε θα μπορούσε και **αξιοποιηθεί ικανοποιητικά** και παράλληλα **να αποσυμφορήσει την κατάσταση στο λιμάνι της Χίου**. Με αυτό τον τρόπο, το λιμάνι της Χίου θα βελτιώνει τις συνθήκες διακίνησης επιβατών και θα αποκτούσε ένα πιά **τουριστικό προφίλ, με θετικές επιπτώσεις στην ελκυστικότητά του για την κρουαζιέρα**, αλλά και το γιώτινγκ. Παράλληλα, η αύξηση της δραστηριότητας στο λιμάνι των Μεστών θα φέρει σιγά-σιγά κάποια ανάπτυξη που θα αλλάξει την «ερημιά» που το περιβάλλει. Τουλάχιστον **αυτό υπαγορεύει μία ψυχρή λογική** που δεν λαμβάνει υπ' όψιν τα εσωτερικά της τοπικής κοινωνίας της Χίου, που ενδεχομένως να προσθέτουν διαστάσεις στο πρόβλημα που δεν αφορούν αυτή την έκθεση.

Μία άλλη πιθανή χρήση για το λιμάνι των Μεστών - που έχει σχέση με την κρουαζιέρα - θα ήταν **να πεισθεί το brand Celestyal να συμπεριλάβει την Χίο στο τετραήμερο δρομολόγιο της από το Λαύριο**. Μόνο με το λιμάνι των Μεστών «βγαίνει» η Χίος στο δρομολόγιο αυτό, οπότε θα μπορούσε να κάνει εκεί μία προσέγγιση με εκδρομή μισής μέρας στα Μεσαιωνικά χωριά Πυργί και Μεστά.

## Προϊόν – Συνθήκες – Τουριστική Αξία

Κατά την διερευνητική επίσκεψη του περασμένου Μαΐου, εύκολα διαπιστώθηκε ότι υπάρχει στην Χίο αξιόλογος πλούτος ιστορικών οικισμών και σπάνιων αξιοθέατων ειδικού και γενικού ενδιαφέροντος, το επίπεδο εστίασης είναι ποιοτικά ελκυστικό και εξελίξιμο, η φύση και τα τοπία είναι εντυπωσιακά, η τοπική κουλτούρα είναι διακριτή, το οδικό δίκτυο είναι ικανοποιητικό και η πόλη της Χίου έχει επάρκεια τουριστικού περιεχομένου και καλό εμπορικό κέντρο.

Το άλλο που διαπιστώθηκε είναι ότι παρ' όλο που τουριστικά αναπτύχθηκε μάλλον χωρίς ξεκάθαρο σχέδιο, **η Χίος δεν έχει υποστεί μεγάλη διαύρωση από κακή τουριστική εκμετάλλευση και διατηρεί μία σπάνια και πολύ ελκυστική αυθεντικότητα.** Αυτό είναι **καλό θεμέλιο για να κτίσει κανείς ένα σύγχρονο ποιοτικό προϊόν για υψηλότερα επίπεδα τουρισμού.** (Λεπτομερείς εντυπώσεις από την διερευνητική επίσκεψη έχουν καταγραφεί σε μορφή αναφοράς προς το Επιμελητήριο Χίου και δεν θα επαναληφθούν σε αυτή την έκθεση).

Το πώς θα μπορούσε να κατηγοριοποιηθεί αξιακά το σημερινό τουριστικό προϊόν της Χίου δεν είναι εύκολο, γιατί έχει κάποια στοιχεία που είναι μοναδικής αξίας. Όμως, η αλήθεια είναι ότι **ως συνολική εμπειρία βρίσκεται σε αρκετά πρώιμο στάδιο** και ενώ ασφαλώς μπορεί να ικανοποιήσει ένα μεσαίο πρόσ χαμηλό επίπεδο αγοράς - και κάποια ζήτηση «niche» με ιδιαίτερα θεματικά ενδιαφέροντα - υστερεί ποιοτικά για τις πιο απαιτητικές κατηγορίες τουρισμού. Με άλλα λόγια, **τουριστικά η Χίος είναι σαν ένα ακατέργαστο διαμάντι που δεν λάμπει.** Όμως η αξία που μπορεί να αποκτήσει ένα διαμάντι δεν είναι δεδομένη, γιατί αυτό εξαρτάται από τις ικανότητες του τεχνίτη που θα το «κόψει».

Στις προηγούμενες σελίδες υποστηρίχθηκε μία κατεύθυνση για την κρουαζιέρα που υποδεικνύει στροφή της Χίου προς τουριστικές αγορές υψηλότερων απαιτήσεων. Εκείνο όμως που πρέπει να κρατήσει κανείς από αυτή την έκθεση είναι ότι **η Χίος μπορεί, γιατί έχει και τις δυνατότητες και τις «πρώτες ύλες» για να το επιτύχει.**

Η ποιοτική κρουαζιέρα είναι ένας πιο άμεσα επιτεύξιμος στόχος, γιατί η τουριστική εμπειρία που εισπράττουν οι πελάτες της βασίζεται σε μία περιορισμένη χρονικά διείσδυση στον προορισμό. Αυτό σημαίνει ότι οι αναβαθμίσεις που πρέπει να γίνουν στο τουριστικό

προϊόν είναι πιά στοχευμένες και όχι στην ίδια έκταση που απαιτούν ανάλογες αγορές γενικού τουρισμού. Για αυτό, **η κρουαζιέρα μπορεί να είναι και το έναυσμα για μία νέα φιλοσοφία τουριστικής ανάπτυξης της Χίου** και το πείραμα που θα δοκιμάσει την βούληση της τοπικής κοινωνίας, το επίπεδο οργάνωσης και ποιότητας συνεργασιών της και εν τέλει, τον βαθμό αποτελεσματικότητάς της.



Ερχόμενοι στις υφιστάμενες συνθήκες πρόσβασης της κρουαζιέρας, είναι ξεκάθαρο ότι η Χίος *de facto* αδυνατεί να εγγυηθεί 100% μία ικανοποιητική υποδοχή σύγχρονων μαζικών και premium πλοίων. Σε διερευνητική συζήτηση των συμβούλων με τους κεντρικούς πράκτορες του premium brand *Princess Cruises*, που είχε προγραμματίσει προσεγγίσεις στην Χίο το 2017, αναφέρθηκε ένα καλό επίπεδο ικανοποίησης επιβατών, αλλά η έκθεση του αγκυροβολίου στους καιρούς αποδείχθηκε σοβαρά προβληματική και αρκετές προσεγγίσεις τελικώς δεν πραγματοποιήθηκαν λόγω ισχυρών ανέμων.

Ένας τρόπος να διαβαστεί η περίπτωση της *Princess Cruises* είναι να μείνει κανείς στο γεγονός ότι κάποιοι επιβάτες είχαν θετική γνώμη. Το κυριότερο όμως εδώ είναι ότι το γεγονός που χάθηκαν προσέγγισεις λόγω καιρού σημαίνει ότι η Χίος **κατεγράφη ως προορισμός «ρίσκου» για την πρόσβαση μεγάλων πλοίων**. Αυτό θα έχει κυκλοφορήσει ευρέως, γιατί οι εταιρείες κρουαζιέρας μιλούν μεταξύ τους και κατ' ελάχιστον, θα έχει κοινοποιηθεί σε όλα τα brands της μητρικής Carnival. Πάντως, καλό ήταν που οι συγκυρίες

ώθησαν ένα τόσο σημαντικό premium destination brand στο να δοκιμάσει την Χίο, γιατί έτσι επιβάτες του βίωσαν το προϊόν και αρκετοί από αυτούς δήλωσαν ικανοποίηση.

Επειδή και στους στόχους που τέθηκαν για την Χίο στην έκθεση αυτή υπάρχουν brands με κάπως μεγαλύτερου μεγέθους μεσαία πλοία που δεν μπορούν να παραβάλουν σε προβλήτα ή μπορεί να έρθουν δύο μικρά την ίδια μέρα, πρέπει να προγραμματιστεί μία αναβάθμιση που θα εγγυάται τις καλύτερες δυνατές συνθήκες απο-επιβίβασης με λάντζες.



Χρειάζεται να υπάρχουν στο σημείο παραβολής μία άνετη και ασφαλής ράμπα, σκίαστρα όπου απαιτείται, καλωπισμός, καθαριότητα, κλπ. Παρόμοια μέριμνα χρειάζεται και για τα σημεία που απο-επιβιβάζονται επιβάτες κρουαζιεροπλοίων που παραβάλουν σε προβλήτα.

**Όταν ένας προορισμός επικεντρώνεται στην προσέλκυση υψηλότερων επιπέδων τουρισμού, η σημασία στην λεπτομέρεια είναι κλειδί της επιτυχίας.** Αυτό πρέπει να έχει κατά νού η Χίος σε όλες τις ενέργειες που θα προγραμματίσει για την αναβάθμιση του επιχειρησιακού επιπέδου υπηρεσιών για τους επιβάτες στο λιμάνι.

Οι παρακάτω εικόνες είναι ένα παράδειγμα μάρκετινγκ των luxury brands που βάζει τον τόνο για το είδος πελατείας που θα πρέπει να ικανοποιήσει η συνολική εμπειρία της Χίου.



**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ:** Μπορεί οι εμπορικοί στόχοι που υποδεικνύει η αξιολόγηση αυτή να μην δημιουργούν σημαντικές επιχειρησιακές προκλήσεις για την Χίο, αλλά φέρνουν μία σημαντική πρόκληση αναβάθμισης και εκσυγχρονισμού του τουριστικού προϊόντος της. Η διαφορά είναι ότι **αν το θελήσει η τοπική κοινωνία της Χίου** και λειτουργήσει οργανωμένα με σύγχρονη τεχνογνωσία, **το τουριστικό προϊόν μπορεί να αναβαθμιστεί** με μεγαλύτερη βεβαιότητα από ότι θα ήταν μία ονειρική επιδίωξη επενδύσεων σε λιμενικά έργα και χερσαίες υποδομές.

Ίσως να έρθει η ώρα και για ουσιαστικά έργα υποδοχής της κρουαζιέρας, αλλά **μία προσπάθεια με τόσο μακροπρόθεσμες προοπτικές ή ξεφουσκώνει γρήγορα ή καταλήγει στις αόριστες στοχεύσεις** που βλέπουμε συχνά στην Ελλάδα και που δεν οδηγούν πουθενά.

Αν η Χίος πιστέψει πραγματικά στην αξία της, θα καταφέρει να αναδειχθεί σε μία αγορά κρουαζιέρας που είναι επιχειρησιακά στα μέτρα της και αυτό θα βοηθήσει στο να αποκτήσει καλή φήμη και στον γενικό τουρισμό. **Σταδιακά θα προσελκυσθούν και άλλες κατηγορίες κρουαζιέρας** που θα υπομείνουν πιά πρόθυμα τις δυσκολίες, γιατί το status που αποκτάται από υψηλότερου επιπέδου πελατεία σχεδόν πάντα φέρνει ευρύτερη ζήτηση. Μπορεί η κρουαζιέρα να έχει ανάλογες διαφοροποιήσεις προϊόντων με τον γενικό τουρισμό, αλλά στην ουσία ελέγχεται από λίγους και έτσι λειτουργεί πιά άμεσα η αρχή των συγκοινωνούντων δοχείων.



Το πλοίο luxury Seabourn Odyssey στο αγκυροβόλιο της Μονεμβασιάς

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

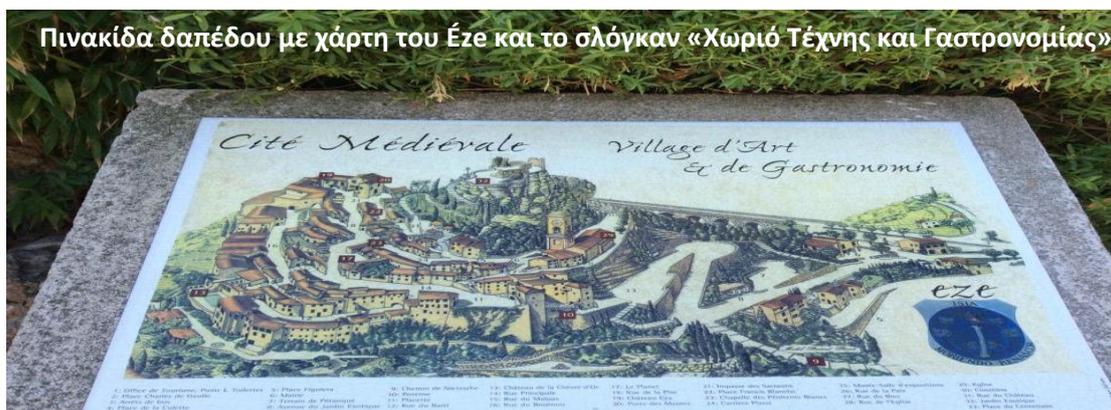
Η έκθεση αυτή καταλήγει στα εξής βασικά συμπεράσματα για την ανάπτυξη της Χίου ως προορισμού κρουαζιέρας:

- Η Χίος έχει ένα πλούσιο αλλά σχετικά ακατέργαστο τουριστικό προϊόν με πολλές δυνατότητες αναβάθμισης, αλλά σήμερα καλύπτει μόνο συμβατικές απαιτήσεις της κρουαζιέρας
- Οι υφιστάμενες λιμενικές και τουριστικές υποδομές του νησιού υπαγορεύουν μία στρατηγική προσέλκυσης στοχευμένη στις μορφές κρουαζιέρας που λειτουργούν μικρά και μεσαίου μεγέθους πλοία με όριο χωρητικότητας περίπου 1.000 επιβατών
- Τα περισσότερα brands με αυτά τα χαρακτηριστικά είναι προϊόντα πολυτελείας ή εξειδικευμένων ενδιαφερόντων ή συμβατικά μαζικά και έχουν σημαντική παρουσία στην Ελλάδα και την Τουρκία
- Η Χίος πρέπει να προσδιορίσει την τουριστική ταυτότητα που θέλει να προωθήσει, ώστε και η προσπάθεια προσέλκυσης της κρουαζιέρας να συμβαδίζει με την όλη εμπορική της στρατηγική για τον τουρισμό
- Από το 2021 και μετά διαφαίνεται μία ουσιαστικότερη επιστροφή προσεγγίσεων κρουαζιέρας στην Τουρκία που θα ενισχύσει στρατηγικά και το ΒΑ Αιγαίο, αλλά για να διεκδικήσει η Χίος μερίδιο της σημαντικής πίτας που θα προκύψει, πρέπει άμεσα να οργανωθεί προωθητικά
- Η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της Χίου είναι μία παράλληλη και εξ ίσου σημαντική πρόκληση με εκείνη της προώθησης και χρειάζεται οργάνωση, τεχνοκρατική υποστήριξη και συστηματικές τοπικές συνέργειες

Αν και η έκθεση αυτή δεν έχει ως θέμα την ανάλυση του σχεδιασμού ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος της Χίου, **η βελτίωση της αξιοποίησης του ιστορικού και πολιτισμικού της πλούτου** της είναι κάτι που αφορά άμεσα και την προσέλκυση των ποιοτικότερων brands κρουαζιέρας που προτάθηκε εδώ. Είναι πάντα χρήσιμο όταν πρόκειται να σχεδιαστεί μία παρέμβαση στο τουριστικό προϊόν, να μελετώνται σε βάθος περιπτώσεις άλλων χωρών που αντιμετώπισαν με επιτυχία παρεμφερείς προκλήσεις. Δεν είναι ζήτημα αντιγραφής, γιατί κάθε τόπος έχει τα δικά του αξιακά χαρακτηριστικά, αλλά θέμα εφαρμογής δοκιμασμένων μεθόδων.

Παίρνοντας για παράδειγμα τα μεσαιωνικά χωριά της Χίου, ενώ θα μπορούσαν να λάμπουν διεθνώς, δεν έχουν ακόμη αναδειχθεί όπως θα τους άξιζε. Ο τρόπος που σήμερα λειτουργούν είναι αρκετά ξεπερασμένος και αυτό θολώνει την αξία τους για την πλειονότητα των επισκεπτών. Δεν έχουν όλοι την ακαδημαϊκή κατάρτιση ή τις ευαισθησίες για να εκτιμήσουν «ωμούς» αυτούς τους θησαυρούς και για αυτό χρειάζονται μία νέα «συσκευασία», μαζί με έναν πιά ελκυστικό και αποδοτικό τρόπο λειτουργίας. Το Μουσείο Μαστίχας είναι ένα παράδειγμα σύγχρονης τουριστικής νοοτροπίας που ως ένα σημείο στηρίζει και τα μεσαιωνικά χωριά, γιατί τα ίδια δεν έχουν μέσα ευρύτερης προσέγγισης του επισκέπτη που να εμπλουτίζουν την εμπειρία του. Στις οργανωμένες εκδρομές, όλο το βάρος πέφτει στην ποιότητα ξενάγησης και τα ιστορικά ενδιαφέροντα, αλλά ακόμη και εκεί υπάρχει υστέρηση. Για παράδειγμα, η παλαιά εκκλησία του Ταξιάρχη στα Μεστά, που είναι απίστευτης αξίας και θα έπρεπε να εμπλουτίζει το αφήγημα του χωριού, λόγω συνθηκών είναι σαν να επισκέπτεται κανείς σταύλο. Από αυτά τα απλά ζητήματα ξεκινά κανείς...

**Τα μεσαιωνικά χωριά είναι κύριοι πόλοι έλξης της Χίου και προσφέρονται ως αφετηρίες μίας νέας πορείας με τον τουρισμό.** Θα ήταν πολύ χρήσιμο να διερευνηθούν με επισκέψεις πρότυπα ανάλογων ιστορικών οικισμών, όπως π.χ. της Νότιας Γαλλίας, που έχουν καθιερώσει με μεγάλη επιτυχία ένα ποιοτικότερο τουριστικό προφίλ. Ένα καλό παράδειγμα μεσαιωνικού χωριού που θυμίζει λίγο τα Μεστά, είναι **το Έζε στην Γαλλική Ριβιέρα**. Από την άποψη χαρακτηριστικών τα δύο αυτά χωριά έχουν αρκετά κοινά, αν και τα Μεστά είναι μικρότερα και πιά αυθεντικά στο σύνολο τους, αλλά από την άποψη τουριστικής εμπειρίας είναι η μέρα με την νύκτα. **Το Έζε παρουσιάζεται εδώ περισσότερο ως τουριστική φιλοσοφία παρά ως πρότυπο για πιστή αναπαραγωγή**, που θα ήταν άτοπο. Όμως, κάποια στοιχεία «συσκευασίας», αλλά και ουσίας, θα μπορούσαν να μεταλαμπαδευτούν σε πιά ρεαλιστική κλίμακα στα Μεστά και αλλού στη Χίο. Η παρακάτω σειρά φωτογραφιών μιλούν από μόνες τους:





Γκαλερί τέχνης και μαγαζιά που πωλούν αρώματα, καλλιτεχνική χειροτεχνία, ακριβά υφάσματα, κοσμήματα και άλλα που συνθέτουν μία ζωντανή ποιητική αγορά





Όμως η εφαρμογή μίας τέτοιας φιλοσοφίας τουριστικής αξιοποίησης προϋποθέτει και μία **βαθεία αλλαγή νοοτροπίας στην διαχείριση μνημείων** που να βασίζεται στην βούληση για πρόοδο και εκσυγχρονισμό. Μην φανταστεί κανείς ότι στην Γαλλία δεν ισχύουν αυστηροί κανόνες σε παρεμβάσεις ή αλλαγές χρήσεων μέσα σε ζωντανούς ιστορικούς οικισμούς, αλλά όχι στην υπερβολή που τους μετατρέπει σε καθαγιασμένα κουφάρια.

Για να υπερβεί η Χίος τα εσκαμμένα με τον ιστορικό και πολιτισμικό της πλούτο, οπωσδήποτε πρέπει να προχωρήσει βάσει σύγχρονων τεχνοκρατικών πρακτικών. Αν και δύσκολη στην Ελλάδα, δεν είναι ακατόρθωτη η καλά μελετημένη πρόοδος και **βλέπουμε τι έχει επιτύχει η Μονεμβασιά με τις δικές της προσπάθειες, που της έφεραν και περισσότερες προσεγγίσεις ποιοτικής κρουαζιέρας**. Αλλά και στην αρχαία Μεσσήνη έχουν γίνει άλματα για τα Ελληνικά δεδομένα, όταν οργανώνονται μέσα στον αρχαιολογικό της χώρο και πάνω στις αρχαίες πέτρες εκθέσεις σύγχρονης τέχνης διεθνούς προβολής.

Η Χίος είναι γεμάτη από ενδιαφέροντα ιστορικά κτίρια, κάστρα και οικισμούς που θα μπορούσαν να υποδεχθούν την λειτουργία ποιοτικών δραστηριοτήτων θεματικού ενδιαφέροντος χωρίς καταστρεπτικές παρεμβάσεις, διευρύνοντας την ελκυστικότητα και εμπλουτίζοντας την αξία του τουριστικού προϊόντος. Ένα χωριό θα μπορούσε να ειδικευτεί σε παραδοσιακές χειροτεχνίες και υφαντά, άλλο στην γαστρονομία, στην μουσική και χορό,

στην μαστίχα, στα γλυκά, κλπ., **διασώζοντας και αναδεικνύοντας παραδόσεις που ενδεχομένως σήμερα να χάνονται.** Όλα αυτά σε συνδυασμό με κάποια καλά οργανωμένα επισκέψιμα οινοποιεία και ποτοποιεία, θα μπορούσαν να προσθέσουν νέες διαστάσεις ελκυστικότητας στην όλη τουριστική εμπειρία που προσφέρει η Χίος. Έπειτα, σε κάποιο σημείο θα μπορούσε να αναπτυχθεί και ένα **κέντρο καλών τεχνών**, με εργαστήρια και γκαλερί για τοπικούς και ξένους καλλιτέχνες. Σε καθένα από αυτά τα θεματικά σημεία θα μπορούσαν να διοργανώνονται μικρά ειδικευμένα διεθνή φεστιβάλ που να προβάλλουν έμμεσα το νησί μέσα από τα κανάλια του πολιτισμού.

**Οι δυνατότητες που βρίσκονται εν υπνώσει στην Χίο είναι ανυπολόγιστες,** φτάνει να εκπονηθεί ένα μελετημένο σχέδιο και να αφεθεί η υγιής τοπική δημιουργικότητα να ανθίσει με σύγχρονη τεχνοκρατική καθοδήγηση και την υποστήριξη της αυτοδιοίκησης και των άλλων φορέων του νησιού. **Η Χίος πρέπει να αξιοποιήσει κάθε καλό στοιχείο που διαθέτει,** να το εξελίξει και να το προβάλλει δημιουργικά. Επίσης, πρέπει να αρχίσει να συμμετέχει δυναμικά σε διοργανώσεις που αφορούν άμεσα ή έμμεσα πτυχές του τουριστικού της προϊόντος και να ενταχθεί σε προωθητικά προγράμματα όπως π.χ. του ΙΝΣΕΤΕ για την προβολή της τοπικής γαστρονομίας προορισμών.

Με αυτές τις σκέψεις κλείνει και παραδίδεται αυτή η έκθεση στον Δήμο Χίου ως ένα εργαλείο ρεαλιστικού σχεδιασμού που τεκμηριώνει τις δυνητικές εξελίξεις της κρουαζιέρας στην περιοχή του ΒΑ Αιγαίου και τις βασικές προϋποθέσεις που πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν στην προσπάθεια ανάπτυξης της Χίου ως προορισμού κρουαζιέρας.



**Διεθνείς Σύμβουλοι Ανάπτυξης Κρουαζιέρας**

**Παπαδά 2 και Μεσογείων – ΑΘΗΝΑ 115 25**

**Τηλ. 210 6990 628**

**Fax. 210 6910 750**

**Email [ctm@ath.forthnet.gr](mailto:ctm@ath.forthnet.gr)**

**[www.ctmhellas.com](http://www.ctmhellas.com)**