

Εισαγωγή

Η αιεφορία της κρουαζιέρας για μια χώρα υποδοχής είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την στρατηγική βαρύτητα του αφετηριακού της ρόλου και για αυτό, το homeporting – πολύ περισσότερο από την επισκεψιμότητα τρανζιτ - είναι κύρια προϋπόθεση αναπτυξιακής ωρίμανσης. Ανάμεσα στους βασικούς στόχους της εργασίας αυτής είναι η **ανάδειξη των αιτίων που καθυστερούν την ανάπτυξη του homeporting στην Ελλάδα - σε σχέση με άλλα κομβικά κέντρα της Μεσογείου - και η **διατύπωση ιδεών και προτάσεων για την βελτίωση των προοπτικών της** ως προς αυτό. Η διερεύνηση που έγινε βασίστηκε στο ευρύτερο πλαίσιο ανάπτυξης της διεθνούς κρουαζιέρας στην Μεσόγειο και μέσα από αυτό το πρίσμα εξετάστηκαν οι **κυριότεροι παράγοντες** που καθορίζουν τις εξελίξεις στην Ελλάδα και στην ευρύτερη γεωγραφική περιοχή της.**

Η κρουαζιέρα είναι μια μορφή εισαγόμενου τουρισμού, όμως στο παρελθόν αυτό δεν ήταν αυτονόητο στην Ελλάδα και ως ένα βαθμό, δεν είναι ακόμη και σήμερα. Τουλάχιστον αυτό δείχνει η απουσία της από το σκεπτικό του εθνικού μάρκετινγκ τουριστικής προώθησης. Υπάρχει και μια **σύγχυση όσον αφορά τον θαλάσσιο τουρισμό**, όπου είθισται να κατατάσσεται η κρουαζιέρα, αλλά η προβολή που γίνεται αφορά ουσιαστικά το γιώτινγκ. Το αποτέλεσμα είναι να βρίσκεται η κρουαζιέρα **έξω από το υπόλοιπο τουριστικό προϊόν της Ελλάδος** και αυτό οφείλεται σε πολλές αιτίες, με συνέπειες σε επίπεδα που δεν άπτονται μόνο της τουριστικής της υπόστασης, αλλά εν τέλει, της ίδιας της ανάπτυξης της.

Μια βασική διαφοροποίηση που εξηγεί κάπως αυτή την κλαδική απομόνωση είναι το μέσο που χρησιμοποιεί η κρουαζιέρα, δηλαδή το πλοίο. **Η διαχρονική θεσμική κυριαρχία του Υπουργείου Ναυτιλίας** στα ζητήματα κρουαζιέρας δυστυχώς υπήρξε και **στεγανοποιητική**, αφήνοντας τον κλάδο να εξελιχθεί χωρίς ουσιαστική σχέση με το εγχώριο και το διεθνές τουριστικό γίννεσθαι. Αυτό προκάλεσε μια **αποσύνδεση** από την πραγματικότητα των **εξελίξεων στην αγορά** και των **επιχειρησιακών αναγκών** που οσονούπω θα προέκυπταν. Έτσι δεν έγινε έγκαιρα η **βελτίωση του υπόβαθρου ανάπτυξης της κρουαζιέρας** και τώρα που τα λιμάνια μας έχουν να αντιμετωπίσουν τα τεράστια σύγχρονα κρουαζιερόπλοια, **η Ελλάδα βρίσκεται πολύ πίσω** σε υποδομές και πρέπει να τρέξει. Όμως η αύξηση μεγέθους των κρουαζιεροπλοίων ήταν **μια εξόφθαλμη εξέλιξη που διήρκεσε σχεδόν μια 15-ετία**, οπότε κανείς δεν μπορεί να ισχυρισθεί ότι υπήρξε αιφνιδιαστική.

Ίσως η μόνη εξήγηση για αυτή την ολιγωρία να είναι η **κεκτημένη ταχύτητα από ένα μακρύ παρελθόν προστατευτισμού**, όπου επι δεκαετίες ο Ελληνόκτητος κλάδος δεν μονοπωλούσε μόνο τον Πειραιά, αλλά και **την εγχώρια αντίληψη για την κρουαζιέρα**, συντηρώντας έναν **εφησυχασμένο μικρόκοσμο** μακριά από τις εξελίξεις στην υπόλοιπη Μεσόγειο.

Παρ' όλο που από τα μέσα του '90 η διαρκώς αυξανόμενη διέλευση σύγχρονων κρουαζιεροπλοίων έκανε έντονα ορατή την παρακμιακή πορεία της Ελληνικής κρουαζιέρας, **όλο το εγχώριο ενδιαφέρον παρέμενε εγκλωβισμένο στον χαμένο αγώνα επιβίωσης της**. Όταν άλλες γειτονικές χώρες προόδευαν γρήγορα, η Ελλάδα - που τότε είχε μεγάλο στρατηγικό πλεονέκτημα για την διεθνή κρουαζιέρα – εξακολουθούσε να επιδίδεται με πάθος στην απώθηση κάθε ξένου ανταγωνισμού στον Πειραιά.

Το 2004 ο Ελληνόκτητος κλάδος έπαψε να υπάρχει, αλλά άφησε πίσω του μια καλά εδραιωμένη αντιδραστική νοοτροπία που κατάφερε να καθυστερήσει επί σχεδόν μια 10-ετία την απελευθέρωση της κρουαζιέρας στην Ελλάδα. Όπως εξελίχθηκαν τα πράγματα, όταν στα τέλη του 2011 ψηφίστηκε η πλήρης άρση του καμποταζ, **οι συνθήκες που επηρέαζαν θετικά** την διεθνή ζήτηση για Ελληνικό homeporting **είχαν αλλάξει λόγω των συγκυριών**.

Βέβαια, **δεν φτάνει μόνο ένας νόμος για να αλλάξει την δυναμική στο homeporting**, ειδικά για μια χώρα που μέχρι πολύ πρόσφατα αντιδρούσε ξενοφοβικά ως προς αυτό. Ακόμη και αν υποθεθεί ότι έχει γίνει η υπέρβαση από την προπαγάνδα και τις αντιδράσεις των ναυτεργατικών σωματείων και ότι **η Πολιτεία δεν θα ανεχθεί ξανά ακραίες ενέργειες κατά κρουαζιεροπλοίων**, παραμένει μια ανάμνηση που πρέπει να ανατραπεί κτίζοντας έμπρακτα την εμπιστοσύνη για το Ελληνικό homeporting.

Η Ελλάδα γενικώς έχει να κερδίσει αρκετό χαμένο έδαφος, γιατί όλα αυτά τα χρόνια άφησε να συνταχθεί ανενόχλητα στην Μεσόγειο μια καλά εδραιωμένη πραγματικότητα που την έσπρωξε στο περιθώριο των αφετηριακών εξελίξεων. Επί πλέον, η περίοδος της κρίσης έφερε και μια σχετική **αεροπορική απομόνωση** από την Β. Αμερική, ενώ πλήγμα ήταν και η απώλεια της απευθείας σύνδεσης με Νέα Υόρκη του εθνικού αερομεταφορέα. Η πρόσφατη **μεγάλη ανάκαμψη της τουριστικής ζήτησης για την Ελλάδα** άρχισε να επαναφέρει airlift από την Βόρεια Αμερική, αλλά θα χρειαστεί πολλή προσπάθεια για να φτάσει σε ένα επίπεδο που να ενθαρρύνει πραγματικά το **homeporting των Αμερικανικών**

brands, γιατί τα περισσότερα Ευρωπαϊκά **δεν θα εγκαταλείψουν homeports που είναι κοντά στις αγορές τους.**

Ένα άλλο σοβαρό ζήτημα είναι ότι **έχει υποεκτιμηθεί πολύ η σημασία της κρουαζιέρας για την γενικότερη τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδος.** Ακόμη και ανάμεσα στους εγχώριους τουριστικο-ξενοδοχειακούς κλάδους οι απόψεις **δίστανται**, ενώ υπάρχουν και κάποιες περιπτώσεις, κυρίως στην περιφέρεια, που **βλέπουν την κρουαζιέρα σχεδόν εχθρικά.** Εκεί έρχεται να τους αποστομώσει η CLIA που σε έρευνα της επιβεβαιώνεται ο ουσιαστικός ρόλος που παίζει η **δειγματοληπτική φύση της κρουαζιέρας** στην καλλιέργεια τουριστικής δημοφιλίας των προορισμών που επισκέπτεται.

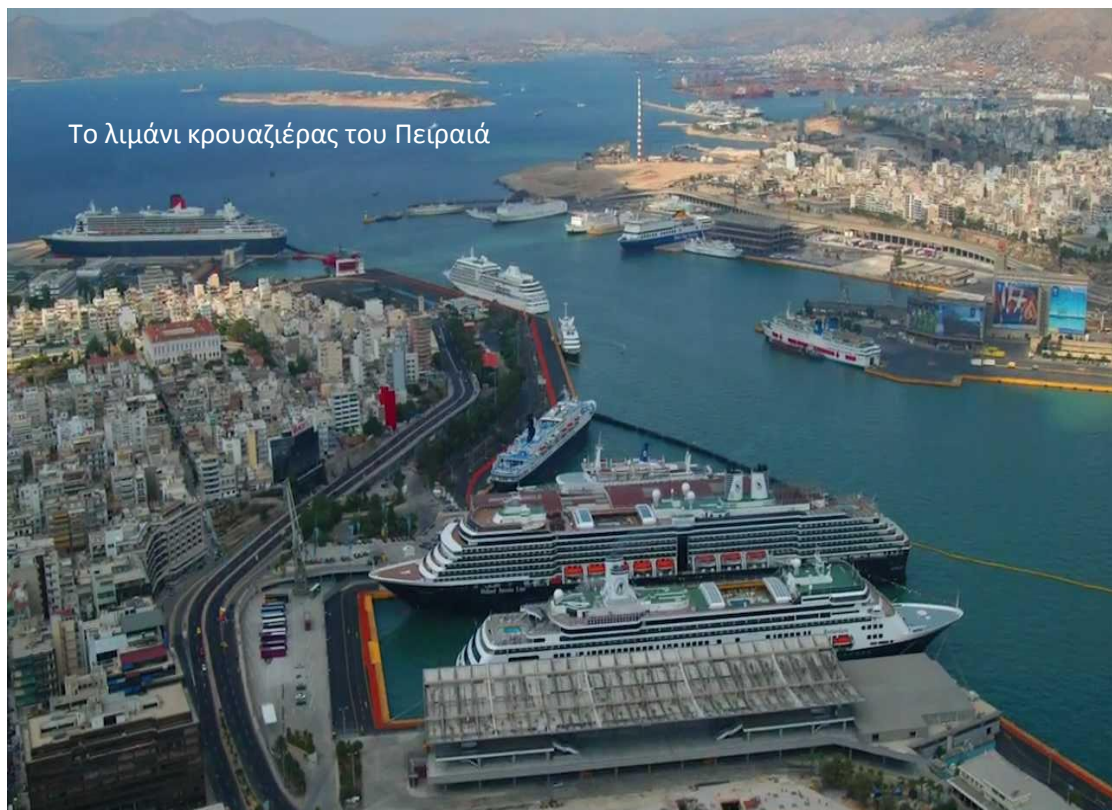
Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, **το 82% των επιβατών** πιστεύει ότι η κρουαζιέρα είναι ένας **ιδανικός τρόπος για να «δοκιμάσει» κανείς διάφορους προορισμούς** σε μια περιοχή που δεν έχει ξαναπάει. Επί πλέον, **το 40% δηλώνει ότι έχει επιστρέψει ως συμβατικός τουρίστας** σε προορισμό που πρωτοπήγε με κρουαζιερόπλοιο.

Είναι στο συμφέρον των εγχώριων ξενοδοχειακών φορέων να συμβάλουν πιο ενεργά στην προώθηση της κρουαζιέρας, αντί να αποστασιοποιούνται θεωρώντας την ξένο σώμα. Εκτός από τα παραπάνω ευρήματα της CLIA, που σίγουρα είναι ενδιαφέροντα, **οι εταιρείες κρουαζιέρας ξοδεύουν μεγάλα ποσά σε μάρκετινγκ** για να προωθήσουν - στις ίδιες τουριστικές αγορές από όπου αντλεί και ο συμβατικός εισαγόμενος τουρισμός - όλους τους προορισμούς που περιλαμβάνουν στα δρομολόγια τους. Επι πλέον, **ο ξενοδοχειακός κλάδος μιας πόλης με αφετηριακό λιμάνι** - π.χ. της Αθήνας - έχει πολλά να κερδίσει από τα προγράμματα **city break** που αγοράζουν **οι homeporting επιβάτες** πριν ή μετά την κρουαζιέρα τους, (pre-post cruise land extensions). Φυσικά, **από το homeporting κρουαζιεροπλοίων έχουν να κερδίσουν και τα αεροδρόμια** που το εξυπηρετούν και για αυτό όσα βρίσκονται σε σημεία αφετηριακού ενδιαφέροντος για την κρουαζιέρα **πρέπει να εμπλακούν πιο ενεργά** στις μελλοντικές προσπάθειες ανάπτυξης της.

Τέλος, η κρουαζιέρα είναι και ένα σημαντικό όχημα για την πολυσυζητούμενη επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, καθώς λειτουργεί όλο το χρόνο στην Μεσόγειο. Είναι γεγονός ότι εταιρείες όπως η Costa, η MSC και η NCL έχουν δείξει μεγαλύτερη προθυμία να συμπεριλάβουν Ελληνικά λιμάνια το χειμώνα από ό,τι η Celestyal Cruises που έχει την βάση της στο Πειραιά. Ακόμη δεν έχει γίνει κάτι σημαντικό για να προσελκυθεί περισσότερο αυτό το ενδιαφέρον για την Ελλάδα, αλλά **η ανοδική ζήτηση για την Αθήνα ανοίγει νέες προοπτικές** προς αυτή την κατεύθυνση και μπορεί στο μέλλον να οδηγήσει σε

ανάπτυξη χειμερινού homeporting. Οπωσδήποτε **το κλίμα και η ηλιοφάνεια στην περιοχή υπερτερούν** της Δυτικής Μεσογείου και των Νήσων του Ατλαντικού που σήμερα κυριαρχούν στην χειμερινή κρουαζιέρα. Όμως **τέτοιες ευκαιρίες απαιτούν εγρήγορση και συντονισμό**, με όλες τις τουριστικές δυνάμεις να στηρίζουν την προσπάθεια ανάδειξης Ελληνικών προορισμών με «ζωή» το χειμώνα, ενώ θα πρέπει να εξεταστεί σοβαρά και η περίπτωση να δοθούν δελεαστικά κίνητρα στις εταιρείες, ειδικά για την αφητηριακή χρήση λιμανιών.

Σημ. Στην έκθεση αυτή χρησιμοποιήθηκαν τελευταία στοιχεία και προβλέψεις από πηγές της CLIA (Cruise Lines International Association), CLIA Europe (G.P. Wild International Ltd), MedCruise, ELIME (Ένωση Λιμένων Ελλάδος) και FCCA (Florida Caribbean Cruise Association). Επίσημα στοιχεία του 2015 δεν έχουν ακόμη ανακοινωθεί, αλλά συγκεντρώθηκαν όσα μπορούσαν να δώσουν ασφαλείς ενδείξεις.



Σύντομη περίληψη των περιεχομένων

Οι συγκυρίες που επηρεάζουν την κρουαζιέρα στην Ελλάδα

- Η Μεσόγειος από το 2011 άρχισε να βιώνει τις συνέπειες μιας σειράς αρνητικών οικονομικών και γεωπολιτικών συγκυριών που οδήγησαν σε αισθητή μείωση προσφοράς κλινών κρουαζιέρας. Στην ουσία μπήκε ένα διορθωτικό φρένο στους ραγδαίους ρυθμούς ανάπτυξης της δεκαετίας που προηγήθηκε.
- Η Ανατολική Μεσόγειος επλήγη περισσότερο λόγω των εξελίξεων που έφερε η Αραβική Άνοιξη, δηλαδή της εξάπλωσης των αναταραχών σε όλη τη Μέση Ανατολή, της επιδείνωσης του εμφυλίου πολέμου στη Συρία, του προσφυγικού, των περιορισμών που επέβαλε στην χρήση του λιμανιού της η Βενετία, κλπ. Επίσης, η κρίση στην Κριμαία ακύρωσε προσωρινά μια αναδυόμενη δραστηριότητα κρουαζιέρας στην Μαύρη Θάλασσα, πράγμα που επηρεάζει κυρίως την Ελλάδα και την Τουρκία.
- Η εμβάθυνση και ο μακρύς χρονικός ορίζοντας των προβλημάτων με την Μεσογειακή κρουαζιέρα ανάγκασε τις εταιρείες του κλάδου να αναθεωρήσουν ριζικά την παγκόσμια αναπτυξιακή στρατηγική τους. Αυτό οδήγησε στο να επικεντρώσουν μεγάλο μέρος της δυναμικής τους σε μια επιθετική προσπάθεια επίσπευσης της ανάπτυξης των αναδυόμενων Ασιατικών αγορών, κυρίως της Κίνας.
- Η αγορά της Κίνας αντιδρά πολύ θετικά και σε σχετικά λίγο χρόνο άρχισε να πλησιάζει αριθμητικά τις θεωρούμενες ως ώριμες αγορές της Ευροζώνης. Αυτό κρύβει μια μεσοπρόθεσμη ευκαιρία για την Μεσόγειο, καθώς σε 5-6 χρόνια που η Κινεζική αγορά θα έχει αρχίσει να ωριμάζει, είναι φυσικό να αναπτύξει και ζήτηση για κρουαζιέρες σε άλλες περιοχές του κόσμου. Η Ελλάδα, που είναι ένας προορισμός πολύ ψηλά στην δημοφιλία των Κινέζων, πρέπει από τώρα να αρχίσει να καλλιεργεί τις προοπτικές αυτού του πλεονεκτήματος.

Γιατί δεν αναπτύσσεται ικανοποιητικά το Ελληνικό homeporting

- Παρ' όλο που η Ελλάδα έχει υπάρξει και 1^η χώρα σε επισκεψιμότητα κρουαζιέρας στην Ευρώπη και την τελευταία πενταετία βρίσκεται σταθερά στην 3^η θέση, για πολλούς εσωτερικούς και εξωγενείς λόγους δεν κατάφερε ως τώρα να αναπτύξει ικανοποιητικά το homeporting.
- Ένας από τους βασικούς λόγους ήταν και η μεγάλη καθυστέρηση με την αλλαγή στάσης της Ελλάδος σε σχέση με την αφετηριακή χρήση των λιμανιών της από

πλοία με σημαίες τρίτων χωρών. Η ανάπτυξη του Ελληνικού homeporting ακόμη βασίζεται κυρίως στα brands της Αμερικανικής αγοράς που ως επί το πλείστον λειτουργούν πλοία με τέτοιες σημαίες.

- Άλλοι λόγοι είναι η ανεπάρκεια αεροπορικών συνδέσεων με τις αγορές της Β. Αμερικής και η απουσία backyard market από τις χώρες της ευρύτερης περιοχής.
- Οι ελλείψεις σε λιμενικές υποδομές είναι ένα πρόβλημα που περιορίζει την μελλοντική προοπτική του Ελληνικού homeporting, καθώς αυξάνονται σταθερά τα πολύ μεγάλα νέας γενιάς κρουαζιερόπλοια. Πάντως, υπάρχουν ακόμη περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης με τις υφιστάμενες δυνατότητες, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι είναι και ιδανικές.

Που βρίσκεται σήμερα η κρουαζιέρα στην Ανατολική Μεσόγειο

- Λόγω συγκυριών η Ανατολική Μεσόγειος είναι μια αρκετά «αδυνατισμένη» περιοχή κρουαζιέρας, έχοντας απωλέσει διαχρονικούς προορισμούς-μαγνήτες όπως την Αίγυπτο και τους Άγιους Τόπους. Σήμερα η ζήτηση για κρουαζιέρες στην περιοχή βασίζεται αποκλειστικά στο δίδυμο Ελλάδα – Τουρκία, που είναι ούτως ή άλλως οριακό όταν η εμπορικότητα των δρομολογίων βασίζεται στην ποικιλία χωρών, πολιτισμών και παραστάσεων.
- Η αυξανόμενη ανησυχία για την κατάσταση στην Τουρκία είναι σαφής απειλή για τους Ελληνικούς προορισμούς κρουαζιέρας, αλλά κρύβει και μια σπάνια ευκαιρία. Η ανερχόμενη τουριστική δημοφιλία της Ελλάδος, που ήδη έπαιξε σημαντικό ρόλο στην αποτροπή μιας μεγαλύτερης φθοράς στην Ανατολική Μεσόγειο, της δίνει τώρα την δυνατότητα να διεκδικήσει πρωταγωνιστικό ρόλο στην ανάκαμψη της.

Πως πρέπει να κινηθεί η Ελλάδα για να επιτύχει μια αποτελεσματικότερη ανάπτυξη της κρουαζιέρας

- Για να μπορέσει να διεκδικήσει τον πρωταγωνιστικό ρόλο που ανοίγεται μπροστά της, αλλά και για να συμβάλει στην συγκράτηση του ενδιαφέροντος των εταιρειών κρουαζιέρας για την Ανατολική Μεσόγειο, η Ελλάδα χρειάζεται μια εκσυγχρονιστική παρέμβαση στον τρόπο που κινείται με την ανάπτυξη της κρουαζιέρας. Μια παρέμβαση που θα συμβάλει στο να αποκτήσει ένα μακρόπνοο σχέδιο με πολύ συγκεκριμένους στόχους, που σήμερα δεν έχει. Για αυτό πρέπει πρωτίστως και επειγόντως να συγκροτηθεί μια οργάνωση ανάπτυξης της κρουαζιέρας σε επίπεδο ανάλογο με αυτό που έχει επιτευχθεί για τον γενικό Τουρισμό. Οποσδήποτε, σημαντική για την προσπάθεια αυτή θα ήταν η συμβολή

του ΣΕΤΕ, της Ένωσης Λιμένων Ελλάδος (ΕΛΙΜΕ), των αεροδρομίων που εξυπηρετούν λιμάνια με αφηγηριακές δυνατότητες, αλλά και των τοπικών τουριστικών και ξενοδοχειακών φορέων των προορισμών.

- Με όποια μορφή και αν συγκροτηθεί η παραπάνω οργάνωση, μεταξύ των αρμοδιοτήτων της θα είναι η δημιουργία μιας σύγχρονης πλατφόρμας μάρκετινγκ για την Ελλάδα ως προορισμού και χώρας υποδοχής κρουαζιέρας. Επειδή δεν μπορεί αυτό να γίνει εν κενώ, ενδείκνυται η συνεργασία με την Marketing Greece, τουλάχιστον σε επίπεδο συντονισμού με την γενικότερη τουριστική προώθηση. Υπάρχει βέβαια αυτονόητο έδαφος και για περαιτέρω συνέργειες επί ορισμένων θεμάτων, όπως π.χ. στο branding και στην ευρύτερη στρατηγική destination marketing, γιατί πέρα από την εξειδίκευση που απαιτεί η κρουαζιέρα, καλό είναι να επιτευχθεί μια βασική συνακολουθία στον τρόπο επικοινωνίας του τουριστικού προϊόντος. Επίσης, η συνεννόηση πάνω στους διαφοροποιημένους εμπορικούς στόχους θα προήγαγε μια αποτελεσματικότερη και ευρύτερης ωφέλειας συνεργασία μεταξύ γενικού τουρισμού και κρουαζιέρας, που στην ουσία είναι συγκοινωνούντα δοχεία.
- Η προσπάθεια αυτή πρέπει να έχει υπολογίσιμη επιρροή και στον ευρύτερο αναπτυξιακό προγραμματισμό που γίνεται για την κρουαζιέρα, κυρίως όσον αφορά στην εναρμόνιση των προοπτικών ζήτησης με τις ανάγκες ή προτεραιότητες έργων υποδομών, κάτι που σήμερα δεν γίνεται σε μεγάλο βάθος. Για να έχει όμως αποτέλεσμα μια τέτοια συστημική παρέμβαση θα χρειαστεί κύρος και για αυτό κάποια μορφή ουσιαστικής υποστήριξης από τον γενικό τουρισμό θα ήταν ζωτικής σημασίας.

Στόχοι μιας εξειδικευμένης οργάνωσης ανάπτυξης της κρουαζιέρας

- Να σχεδιάσει μια στρατηγική μάρκετινγκ για την ανάπτυξη της κρουαζιέρας στην Ελλάδα με άμεσους, μεσοπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους και βάσει αυτών να δημιουργήσει μια σύγχρονη πλατφόρμα που θα τους επιδιώξει αποτελεσματικά.
- Να προσφέρει τεχνοκρατική στήριξη και να δημιουργήσει ένα πλαίσιο που θα βάλει μια τάξη στην άναρχη, ασυντόνιστη και ad hoc επικοινωνία που εκπέμπεται προς την βιομηχανία της κρουαζιέρας από διάφορους τοπικούς φορείς και οργανισμούς ανα την Ελλάδα.
- Να συμβάλλει στην ανάδειξη νέων προορισμών βάσει ενός σχεδίου αξιολόγησης και προτεραιοτήτων που θα βασίζεται σε ρεαλιστικές προοπτικές και δυνατότητες.

- Να συμβάλλει συμβουλευτικά στον εμπλουτισμό και στην ανανέωση του εκδρομικού προϊόντος και της εμπειρίας που προσφέρουν αναδυόμενοι και ήδη δημοφιλείς προορισμοί στον επιβάτη κρουαζιέρας.
- Να εργαστεί για την επίτευξη του υπ' αριθμόν 1 στόχου για την αειφόρο ανάπτυξη της κρουαζιέρας, που είναι η δημιουργία κατάλληλων εμπορικών, στρατηγικών και επιχειρησιακών συνθηκών για homeporting. Η Ελλάδα μπορεί να έχει την πιο προνομιακή γεωγραφική θέση στην Ανατολική Μεσόγειο, αλλά πρέπει να εργαστεί συστηματικά και σε πολλά επίπεδα για να παίξει κεντρικό ρόλο και στην αλλαγή της αναπτυξιακής δυναμικής της περιοχής που θέλει να εξυπηρετήσει αφετηριακά. *(Σημ. Για να γίνει αυτό δεν φτάνει να βελτιωθούν οι αναγκαίες υποδομές ή να αυξηθούν οι αεροπορικές συνδέσεις με την Β. Αμερική. Χρειάζονται παράλληλες προσπάθειες και συστηματικές διεθνείς συνέργειες για την βελτίωση της μειωμένης εμπορικότητας της Ανατολικής Μεσογείου, αλλά και για την επιτάχυνση της ανάπτυξης των παραπλήσιων τουριστικών αγορών.)*
- Να συμβάλλει στο να αποκτήσει η Ελλάδα ένα ξεκάθαρο όραμα για την κρουαζιέρα που θα οδηγήσει σε συγκροτημένους σχεδιασμούς και ένα προγραμματισμό έργων υποδομής που θα λαμβάνει υπ' όψιν και την εμπορική τεκμηρίωση αναγκών και προτεραιοτήτων. Ένα αποτελεσματικό σχέδιο ανάπτυξης πρέπει να βασίζεται σε ρεαλιστικές προβλέψεις για την εξέλιξη της ζήτησης και μια βαθύτερη αντίληψη των τάσεων και των στρατηγικών προθέσεων των εταιρειών κρουαζιέρας.

Μια άλλη άποψη για την στρατηγική ανάπτυξης

- Προτείνεται μια διαφορετική αναπτυξιακή αρχιτεκτονική για την κρουαζιέρα βασισμένη σε μια ανα περιοχή ομαδοποίηση προορισμών (clusters) γύρω από μεγάλα λιμάνια με αφετηριακές δυνατότητες. Στην έκθεση παρουσιάζεται σε γενικές γραμμές μια στρατηγική υποδιαίρεση που θα μπορούσε να συμβάλλει στο να προσαρμοστεί το μάρκετινγκ πάνω στην λογική της κρουαζιέρας, συμβάλλοντας στην θεμελίωση ενός μακρόπνοου σχεδίου δημιουργίας περιφερειακών κέντρων κρουαζιέρας. Αυτό φυσικά θα υποστηρίξει και την ανάπτυξη του περιστασιακού ή εποχιακού περιφερειακού homeporting.

Κατευθύνσεις για επόμενες κινήσεις

- Καλύτερη αξιοποίηση της ανοδικής πορείας ζήτησης για το προορισμό της Αθήνας ως μοχλού ανάπτυξης του homeporting.
- Κτίσιμο εμπιστοσύνης με τις εταιρείες για το homeporting γενικότερα, ώστε να πεισθούν ότι κάποια πολύ αρνητικά φαινόμενα του παρελθόντος δεν θα επαναληφθούν. Επίσης, εκτός από μια κυβερνητική καμπάνια διαβεβαιώσεων και

δεσμεύσεων, πρέπει να γίνει η Ελλάδα πιο ευέλικτη σε πολιτικές κινήτρων. Τα κίνητρα μπορούν να αποτελέσουν ένα καταλύτη για την ανάπτυξη σε αυτή την δύσκολη συγκυρία, αλλά και να δημιουργήσουν ενδιαφέρον για homeporting εφ' όσον είναι καλά στοχευμένα. Εκτός από διάφορες εκπτώσεις σε κόστη λιμανιών με αντάλλαγμα περισσότερες προσεγγίσεις ή αφητηριακή χρήση (π.χ. τον χειμώνα), κίνητρο είναι και η εγγύηση προτεραιότητας θέσης ελλιμενισμού.

- Να γίνει η κυβερνητική επιτροπή κρουαζιέρας που ανακοινώθηκε πρόσφατα, αλλά για να έχει αποτέλεσμα πρέπει να επικεντρωθεί στον συντονισμό των υπουργικών συναρμοδιοτήτων που εμπλέκονται θεσμικά και επιχειρησιακά με την λειτουργία της κρουαζιέρας. Βασικός στόχος είναι να αντιμετωπιστούν διάφορα υπηρεσιακά και γραφειοκρατικά προβλήματα που συχνά δημιουργούνται στα λιμάνια.
- Το λιμάνι του Πειραιά μπορεί να έχει 9 θέσεις ελλιμενισμού - που ακούγεται καλό όταν η Βαρκελώνη έχει 10 - αλλά η διαρρύθμιση των θέσεων είναι τέτοια που πιέζεται πολύ όταν συμπιπτουν 5 ή 6 κρουαζιερόπλοια σε μια μέρα, ειδικά αν μεταξύ τους είναι και κάποια πολύ μεγάλα. Για να μπορέσει να στηρίξει μια σημαντική ανάπτυξη του homeporting οπωσδήποτε θα χρειαστεί και περισσότερες σύγχρονες υποδομές διακίνησης επιβατών. Σήμερα έχει 2 συμβατικούς επιβατικούς σταθμούς που ήδη δεν επαρκούν για τις ανάγκες της σύγχρονης μαζικής κρουαζιέρας, έτσι όπως έχει εξελιχθεί.
- Να βρεθούν άμεσα λύσεις για την βελτίωση των κυκλοφοριακών προβλημάτων εισόδου-εξόδου από τον Πειραιά. Επίσης, η πόλη του Πειραιά πρέπει να γίνει πιο φιλική προς τον επιβάτη κρουαζιέρας.
- Να προχωρήσει η ανάπτυξη ενός εναλλακτικού homeport στην Αττική (π.χ. Ραφήνα) για να αποσυμφορήσει τον Πειραιά και να δώσει ελκυστικές λύσεις σε brands με μικρότερα κρουαζιερόπλοια – όπως είναι τα περισσότερα των 5 αστέρων και άνω - που προτιμούν να αποφεύγουν τα μεγάλα εμπορικά λιμάνια και την μαζική κρουαζιέρα γενικώς.
- Πάντως, για να δημιουργηθούν συνθήκες για μια σημαντική μελλοντική ανάπτυξη του homeporting – αλλά και του τράνζιτ - για την Αθήνα, είναι τέτοια τα μελλοντικά μεγέθη των πλοίων και τα logistics διακίνησης των επιβατών τους που η Αττική θα χρειαστεί και δεύτερη λιμενική υποδομή. (Σημ.Υπήρξε σχετικά πρόσφατα μια πρόταση για την κατασκευή ενός σύγχρονου λιμανιού κρουαζιέρας στον Φαληρικό Όρμο, ειδικά για την εξυπηρέτηση κρουαζιεροπλοίων των 360+ μέτρων μήκους και χωρητικότητας 5.500+ επιβατών. Μάλιστα, ανάμεσα στους ενδιαφερόμενους επενδυτές ήταν και ένας μεγάλος όμιλος κρουαζιέρας που έχει τα περισσότερα γιγάντια κρουαζιερόπλοια. Οι εγχώριες

αντιδράσεις ήταν τέτοιες που η ιδέα ναυάγησε, ήταν όμως μια καθαρή ένδειξη του τι θέλει να δει η βιομηχανία της κρουαζιέρας σε μελλοντικές υποδομές κομβικού homeporting). Όλο και περισσότερο οι εταιρείες με γιγάντια κρουαζιερόπλοια θα αναζητούν στην Μεσόγειο λιμάνια που να μπορούν να διαχειριστούν τις υπερβολικά αυξημένες επιχειρησιακές απαιτήσεις τους. Αν η Αττική αποκτήσει μεγαλύτερη επάρκεια υποδομών τέτοιου επιπέδου, ακόμη και λόγω σπανιότητας θα εξασφαλίσει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ειδικά για homeporting.

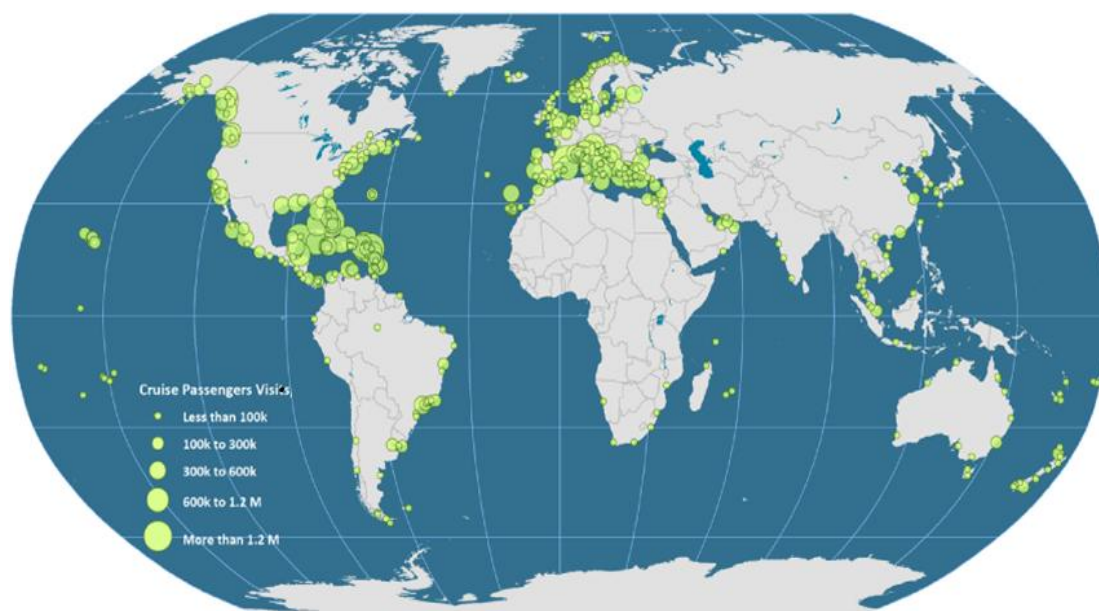
- Να γίνουν συνέργειες μαρκετινγκ με την Τουρκία κυρίως για την εμπορική ενίσχυση της Ανατολικής Μεσογείου, αλλά και για την γενικότερη «επισκευή» εικόνας της περιοχής. Αυτές οι προσπάθειες μπορούν να συνδυαστούν και με τα clusters του Ανατολικού Αιγαίου.
- Να διερευνηθεί και η πιθανότητα συνεργειών μαρκετινγκ (co-op) με εταιρείες κρουαζιέρας για συγκεκριμένες καμπάνιες προώθησης δρομολογίων τους που περιλαμβάνουν Ελληνικούς προορισμούς.
- Να ενεργοποιηθεί περισσότερο η Ελλάδα με καμπάνιες στις γειτονικές χώρες, κυρίως για την τουριστική ανάπτυξη των Βαλκανικών αγορών. Είναι ζωτικό να αρχίσει να δημιουργείται ένα backyard market με δυνατότητες και επίγειας πρόσβασης, γιατί στο μέλλον αυτό θα συμβάλλει ουσιαστικά στην καθιέρωση του Ελληνικού homeporting.
- Να δοθεί μεγάλη έμφαση προωθητικά στις αγορές της Β. Αμερικής, Αυστραλίας, Κίνας και Ρωσίας. Επίσης, να ενταθεί η προώθηση και στις δύο μεγαλύτερες ώριμες Ευρωπαϊκές αγορές κρουαζιέρας, δηλαδή του Ηνωμένου Βασιλείου και της Γερμανίας.
- Πρέπει σύντομα να λυθεί το θέμα της βίζας γιατί η ανάπτυξη της κρουαζιέρας στην Ελλάδα βασίζεται πολύ στις αγορές τρίτων χωρών. Θα ήταν πολύ σημαντικό αν ξεκινούσε μια συνεργασία μεταξύ ΣΕΤΕ και CLIA Europe πάνω στην προσπάθεια που ήδη γίνεται για την κρουαζιέρα στις Βρυξέλλες. Έχει ήδη δημιουργηθεί ένα δυνατό λόμπυ και πρέπει να έχει φωνή και ο Τουρισμός της Ελλάδος.

Μεγέθη της διεθνούς κρουαζιέρας

Ο σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι η γενική επισκόπηση της ανάπτυξης της διεθνούς βιομηχανίας της κρουαζιέρας, ξεκινώντας από την παγκόσμια κλίμακα και καταλήγοντας στην Ευρώπη και την Μεσόγειο.

(1). Μια γρήγορη ματιά στην παγκόσμια κρουαζιέρα

Η παρακάτω εικόνα δείχνει σε παγκόσμια κλίμακα την γεωγραφική κατανομή των περιοχών υψηλής συγκέντρωσης κρουαζιέρας.



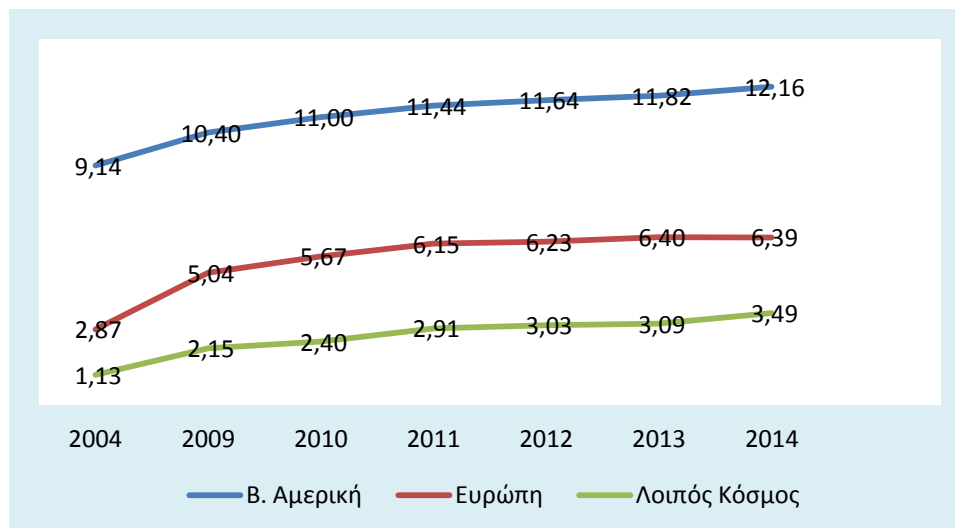
Σχεδιάγραμμα από FCCA website

Την τελευταία 10-ετία και παρ' όλες τις σοβαρές κρίσεις που μεσολάβησαν, η κρουαζιέρα κατάφερε μια παγκόσμια ανάπτυξη της τάξης του 67%, φτάνοντας το 2014 τους **22,04 εκ. επιβάτες ετησίως**. Κατα την περίοδο αυτή η πιο ώριμη αγορά του κόσμου - δηλαδή της Β. Αμερικής - αυξήθηκε κατά 33%, διατηρώντας ένα αρκετά σταθερό ετήσιο ρυθμό. Εκεί που η κρουαζιέρα είδε εκρηκτική ανάπτυξη ήταν στην Ευρώπη (122,6%) και στις χώρες του «Λοιπού Κόσμου» (208,8%). Ενώ ο ρυθμός ανάπτυξης της Ευρώπης άρχισε να κάμπτεται μετά το 2011 – λόγω συγκυριών που θα αναφερθούν στην συνέχεια – περιοχές των «Λοιπών Χωρών» συνεχίζουν να ανεβαίνουν γρήγορα, καθώς η βιομηχανία άρχισε να τοποθετείται πιά δυναμικά στις αναδυόμενες αγορές της Ασίας. Ο παρακάτω **Πίνακας 1** δίνει την εικόνα αυτής της 10-ετούς ανάπτυξης.

Πίνακας 1

Η ανάπτυξη της διεθνούς βιομηχανίας κρουαζιέρας της τελευταίας 10-ετίας

(εκατομμύρια επιβάτες) – Πηγή: CLIA Global Cruise Tourism Report 2014



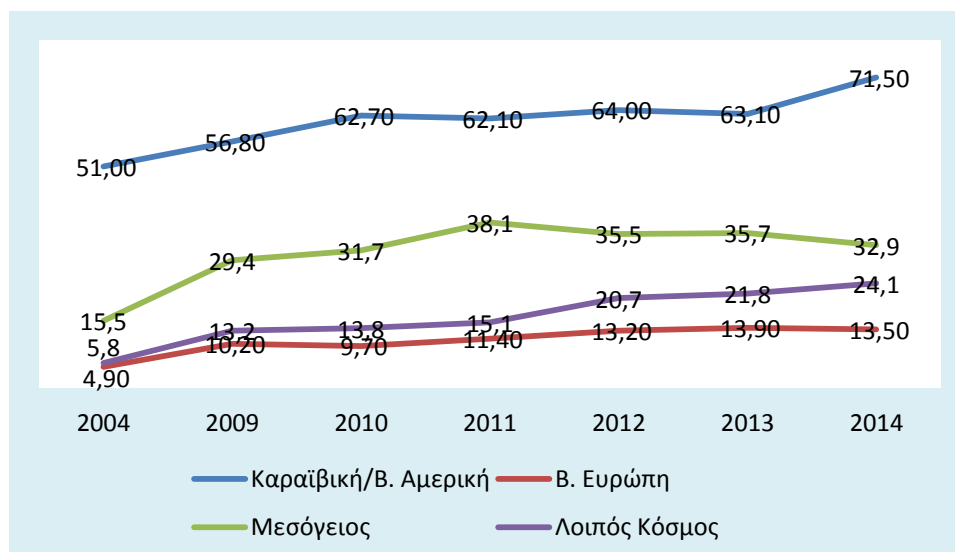
Σημ. Η βιομηχανία της κρουαζιέρας άρχισε - μέσω CLIA - να ανακοινώνει στοιχεία ετησίως από το 2009 και μετά. Τα στοιχεία του 2004 προέρχονται από μελέτη της πρώην ECC (European Cruise Council) που πρόσφατα αφομοιώθηκε με την CLIA ως CLIA Europe.

Ο Πίνακας 2 που ακολουθεί παρουσιάζει την εξέλιξη της παγκόσμιας κατανομής προσφοράς σε κλίνες κρουαζιέρας της τελευταίας 10-ετίας και εκεί φαίνεται καθαρά η αναδιανομή κλινών που προκάλεσε η συγκυριακή διόρθωση του 2011 στην Ευρώπη.

Πίνακας 2

Η 10-ετής εξέλιξη της προσφοράς κρουαζιέρας ανα περιοχή

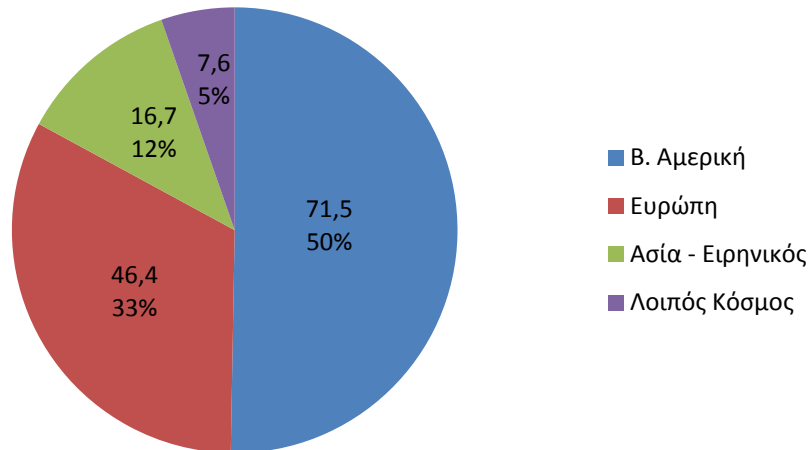
(εκ. κλινο-ημέρες) – Πηγή: CLIA Global Cruise Tourism Report 2014



Τα διαγράμματα που ακολουθούν συμπληρώνουν την εικόνα της παγκόσμιας κρουαζιέρας όπως είναι σήμερα.

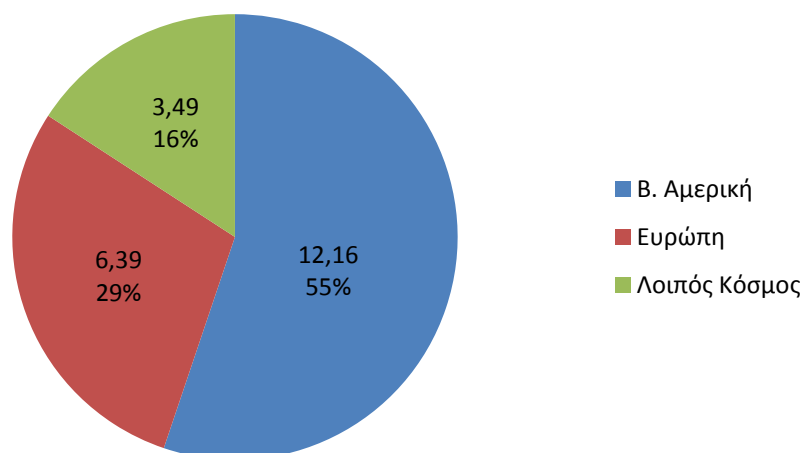
Παγκόσμια κατανομή κλινών κρουαζιέρας (2014)

(εκατομμύρια κλινο-ημέρες) – Πηγή: CLIA Global Cruise Tourism Report 2014



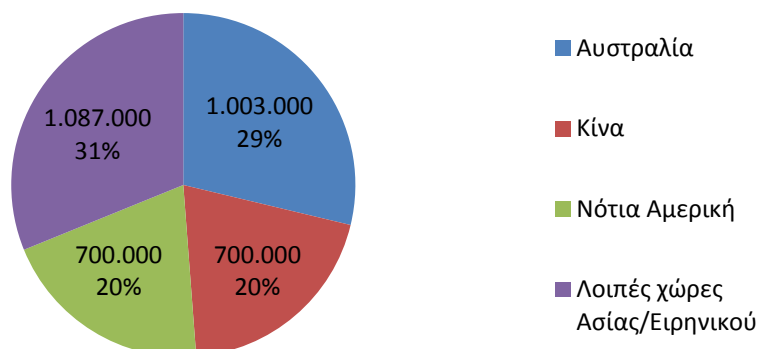
Παγκόσμια κατανομή επιβατών ανα αγορά προέλευσης (2014)

(εκατομμύρια επιβάτες) – Πηγή: CLIA Global Cruise Tourism Report 2014



Σημ. Ένα ακόμη ενδιαφέρον στοιχείο που δείχνει και τα μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης της κρουαζιέρας είναι το ποσοστό διείσδυσης της στις ώριμες αγορές, που βρίσκεται περίπου στο 3% στην Β. Αμερικανική και μόλις στο 1% στην Ευρωπαϊκή.

Κατανομή επιβατών «Λοιπού Κόσμου» κατά προέλευση (2014)
 (σε απόλυτο αριθμό επιβατών) – Πηγή: CLIA Global Cruise Tourism Report 2014



(2). Κρουαζιέρα στην Ευρώπη - Σύνομη ιστορική αναδρομή

Είναι σημαντικό για την πληρότητα αυτής της έκθεσης να καταγραφούν περιληπτικά οι εξελίξεις της **Ευρωπαϊκής κρουαζιέρας** της τελευταίας περίπου 20-ετίας, γιατί η περίοδος αυτή υπήρξε αποφασιστική για την διαμόρφωση της σύγχρονης πραγματικότητας στην Μεσόγειο. Θα φανεί και το **πως η Ελλάδα έχασε σημαντικές ευκαιρίες** να παίξει πιο δυναμικά στην αρχή του μεγάλου αναπτυξιακού κύματος της Ευρωπαϊκής κρουαζιέρας και γιατί βρέθηκε από νωρίς **στο αφητηριακό περιθώριο** της Μεσογείου.

Στις αρχές της δεκαετίας του '90 ο κλάδος της διεθνούς κρουαζιέρας είχε ήδη μετατραπεί σε μια **μεγάλη βιομηχανία**, κυρίως **λόγω της ραγδαίας μαζικοποίησης της αγοράς της Β. Αμερικής** με μοχλό την Καραϊβική. Οι κυρίαρχοι παίχτες που ανέδειξε η δυναμική διαδικασία ωρίμανσης της δεκαετίας που προηγήθηκε, ως εισηγμένοι πλέον όμιλοι ήταν σε θέση να αντλήσουν **τεράστια αναπτυξιακά κεφάλαια** από το χρηματιστήριο. Όμως **έπρεπε τότε να επεκταθούν μαζικά** και σε άλλες αγορές, γιατί η υπερπροσφορά κλινών και ο πόλεμος ναύλων είχαν δημιουργήσει έναν **αποπνικτικό κορεσμό** στην Καραϊβική. **Η Ευρώπη** - σε συνδυασμό με την Μεσόγειο ως κύριο πεδίο ανάπτυξης των αγορών της – ήταν έτοιμη για να **στηρίξει εμπορικά την παγκοσμιοποίηση** τους. Εκτός από μια **πληθυσμιακή συγκέντρωση σχεδόν 50% υψηλότερη από αυτήν της Βόρειας Αμερικής**, είχε ήδη **ώριμες μαζικές τουριστικές αγορές** και μια μακροπρόθεσμη **προοπτική ανάπτυξης νέας ζήτησης** από διάφορες **αναδυόμενες χώρες** της ευρύτερης περιοχής της.

Η κλασική Ευρωπαϊκή κρουαζιέρα, με τα παλαιά πια κρουαζιερόπλοια της, φαινόταν ήδη **κουρασμένη και χάνοντας σταδιακά την ελκυστικότητα της στην Αμερικανική αγορά**,

άρχισε να στρέφεται πιο πολύ στην ζήτηση της Ευρώπης και σε **εποχιακές ναυλώσεις tour operators**. Η κάποτε πανίχυρη Ελληνόκτητη κρουαζιέρα είχε ήδη αρχίσει να παρακμάζει, χάνοντας **τα πολύ δυνατά brands** της που **εξαγοράστηκαν από κυρίαρχους παίκτες**. Μόνο η Celebrity Cruises του Χανδρή επέζησε μέχρι σήμερα ως θυγατρική του ομίλου Royal Caribbean. Σχεδόν όλος ο υπόλοιπος κλάδος στράφηκε στην ασφάλεια του καμποταζ, **τροφοδοτώντας την ιδεοληψία** ότι η Ελλάδα όφειλε με κάθε κόστος να τον προστατέψει.

Οι πρώτες συστηματικές προσπάθειες μαζικής ανάπτυξης της Ευρωπαϊκής αγοράς κρουαζιέρας ξεκίνησαν στις αρχές της δεκαετίας του '90, όταν **Ευρωπαίοι tour operators αποφάσισαν από ναυλωτές να γίνουν οι ίδιοι εφοπλιστές**. Δημιουργώντας δικά τους brands και αντλώντας επιβάτες από τα τεράστια πελατολόγια τους, **κατάφεραν γρήγορα να εκλαϊκεύσουν την κρουαζιέρα** στην καταναλωτική συνείδηση των Ευρωπαίων, ειδικά στην Βρετανική και στην Γερμανική αγορά. Τα πλοία τους ήταν ως επί το πλείστον μικρο-μεσαίου μεγέθους (μέχρι 1.200 επιβάτες) και πολλά από αυτά προέρχονταν από την διαδικασία της πρώτης μεγάλης ανανέωσης του στόλου των Αμερικανικών brands. **Το κλειδί** που άνοιξε το δρόμο για την μαζική ανάπτυξη των Ευρωπαϊκών αγορών ήταν **η δυναμική αύξηση προσφοράς προϊόντων κρουαζιέρας εθνο-γλωσσικής εξειδίκευσης σε τιμές tour operating**. Έτσι μπήκαν τα πρώτα θεμέλια της μαζικής κρουαζιέρας στην Ευρώπη, που άρχισε να αναπτύσσεται ανεξάρτητα από την πανίσχυρη βιομηχανία της Β. Αμερικής. **Ήταν τέτοιο το κλίμα αισιοδοξίας**, που ξεπετάχτηκαν και νέα Ευρωπαϊκά brands - όπως η Γερμανική AIDA (σήμερα θυγατρική του ομίλου Carnival) και η Ιταλική MSC. Όμως, αυτή η ανεξαρτησία της Ευρωπαϊκής κρουαζιέρας δεν έμελλε να κρατήσει πολύ, αφού δεν άργησαν **οι πρώτες κινήσεις παγκοσμιοποίησης** από την άλλη πλευρά του Ατλαντικού. Πρώτος ο όμιλος leader **Carnival**, αναγνωρίζοντας την τότε **στρατηγική αξία του Πειραιά** για την ανάπτυξη της κρουαζιέρας στην Μεσόγειο, **επιχείρησε το 1994 να εγκατασταθεί στην Ελλάδα** μέσω μιας συμφωνίας με την «Ηπειρωτική» του Ανδρέα Ποταμιάνου. Όμως, το κλίμα της εποχής δεν ήταν έτοιμο να υποδεχθεί μια τέτοια εξέλιξη και έτσι, **η μοναδική ευκαιρία που είχε η Ελλάδα** να μπει εξ αρχής δυναμικά στην νέα εποχή της Ευρωπαϊκής κρουαζιέρας ναυάγησε.

Ο όμιλος Carnival συνέχισε τις επιθετικές κινήσεις και **όχι μόνο κατάφερε να εδραιωθεί στην Μεσόγειο** χωρίς τους πονοκεφάλους της Ελλάδος, αλλά **προκάλεσε και μια συγκλονιστική αναγέννηση της Ιταλικής κρουαζιέρας**. (Σημ. Το 1997 μπήκε σε joint venture με την Airtours για την απόκτηση της ιστορικής Ιταλικής εταιρείας Costa Crociere, που τελικώς περιήλθε στην πλήρη κατοχή της το 2000. Η εταιρεία αυτή θρискόταν σε παρακμή με ένα στόλο 8 πλοίων, 4 πολύ παλαιών και 4 σχετικά πρόσφατης γενιάς. Ο Όμιλος Carnival αναβίωσε εμπορικά το brand της Costa, ενώ μεγάλωσε και

εκσυγχρόνισε τον στόλο και το προϊόν της. Μεταξύ 2000 και 2014 μετασκεύασε 3 από τα αρχικά πλοία της και κατασκεύασε άλλα 15 σύγχρονα κρουαζιερόπλοια, επένδυση που ξεπέρασε τα 10 δις ευρώ. Όλες οι κατασκευές έγιναν σε Ευρωπαϊκά ναυπηγεία και οι 11 από αυτές σε Ιταλικά. Επίσης, μέσω της Costa επένδυσε στην ανάπτυξη του λιμανιού της Σαβόνα ως εναλλακτικού homeport της Γένοβας, όπου κατασκεύασε 2 σύγχρονους επιβατικούς σταθμούς και άλλες αναγκαίες υποδομές. Σήμερα το λιμάνι αυτό είναι τέταρτο σε κίνηση homeporting στην Μεσόγειο). Μέχρι το τέλος της δεκαετίας του '90 και οι δύο κυρίαρχοι όμιλοι της μαζικής κρουαζιέρας - Carnival και Royal Caribbean - είχαν εμπλακεί σε μια κούρσα διεκδίκησης της Ευρωπαϊκής πύλας, ενώ και η **παρουσία των Αμερικανικών brands** μπήκε σε σταθερά αυξητική πορεία, εκτονώνοντας κάπως τον κορεσμό της Καραϊβικής και εισάγοντας την μαζική αγορά της Β. Αμερικής στην Ευρώπη και κυρίως, στην Μεσόγειο.

Η νέα εποχή της Μεσογειακής κρουαζιέρας αρχικώς **επικεντρώθηκε αφητηριακά στην Δυτική Μεσόγειο**, κυρίως γιατί **τα εκεί homeports ήταν εύκολα και ποικίλως προσβάσιμα** από ώριμες αγορές της Ευρώπης, ενώ είχαν και **επάρκεια υπερατλαντικών αεροπορικών συνδέσεων**. Η πρώτη 15-ετία ανάπτυξης υπήρξε ραγδαία, με μια μέση ετήσια αύξηση της τάξης του 12%. Γρήγορα ήρθαν και **τα πρώτα σημάδια κορεσμού στην Δυτική Μεσόγειο** που ώθησαν σε μια δραστική ενίσχυση προσφοράς κλινών **στην Ανατολική της πλευρά**, εξέλιξη που βίωσε έντονα η Ελλάδα μέχρι το 2011 που άρχισαν τα προβλήματα στην περιοχή. (Σημ. Ενδιαφέρον έχει και το πως επηρεάζει τις εξελίξεις **η χρηματιστηριακή διάσταση της κρουαζιέρας** και το παράδειγμα με τον όμιλο της Royal Caribbean είναι χαρακτηριστικό. Ενώ βρισκόταν σε μια διαδικασία σημαντικής αύξησης της έκθεσης του στην Μεσόγειο - από 15 πλοία το 2010 πήγε στα 22 το 2011 - κτύπησε η Αραβική Άνοιξη που γρήγορα ξαπλώθηκε στην Μέση Ανατολή. Η αγορά της Βορείου Αμερικής τρόμαξε και αντέδρασε με μια απότομη μείωση ζήτησης για την Ανατολική Μεσόγειο. Αυτό μαζί με την γενικότερη κάμψη στην Μεσόγειο - λόγω της επίμονης οικονομικής κρίσης στην ευροζώνη και τις ΗΠΑ - προκάλεσαν οξεία πτώση της μετοχής του ομίλου. Η διοίκηση κλήθηκε σε απολογισμό για το ρίσκο που πήρε στην Μεσόγειο - και ειδικά στην Ανατολική - και έτσι ο όμιλος αυτός ήταν από τους πρώτους που προχώρησε σε σημαντικές μειώσεις προσφοράς στην περιοχή αυτή).

Για την Ελλάδα, το συμπέρασμα από αυτή την αναδρομή είναι ότι η ανάπτυξη της κρουαζιέρας χρειάζεται εξωστρέφεια και ετοιμότητα μπροστά σε συχνά ρευστές ευκαιρίες. Η κρουαζιέρα στην Ανατολική Μεσόγειο έχει υποστεί ξανά σοβαρά πλήγματα λόγω αναταραχών, γιατί **είναι τέτοια η φύση της περιοχής**. Το ζήτημα για κάθε χώρα υποδοχής κρουαζιέρας είναι να εκμεταλλεύεται περιόδους ηρεμίας για **να προοδεύει κτίζοντας σχέσεις εμπιστοσύνης με τις μεγάλες εταιρείες του κλάδου**. Αν το επενδυτικό ενδιαφέρον της Carnival στα μέσα του '90 βρήκε την Ελλάδα ανέτοιμη, στην πιο πρόσφατη περίοδο η Πολιτεία - που είχε πλέον συνειδητοποιήσει **την οικονομική διάσταση της ελεύθερης ανάπτυξης της κρουαζιέρας** - με το θέμα του καμποταζ κινήθηκε με παλινωδίες

και σε ρυθμούς χελώνας. Έτσι χάθηκαν δύο μεγάλες ευκαιρίες για την Ελλάδα, σε **δύο πολύ αποφασιστικές συγκυρίες ανάπτυξης** της Μεσογειακής κρουαζιέρας.

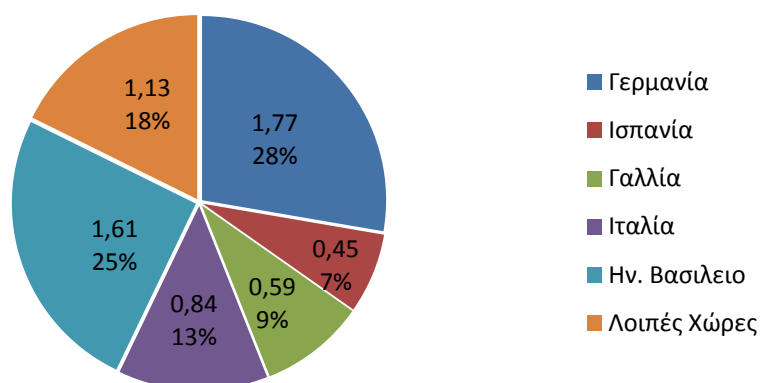
Πάντως, παρ' όλη την κάμψη στην Ανατολική Μεσόγειο, **η Ελλάδα διατηρεί την 3^η θέση σε επισκεψιμότητα στην Ευρώπη** με 4,1 εκ. επιβατο-επισκέψεις, πίσω από την Ισπανία και την Ιταλία με 5 και 6,7 εκ. αντιστοίχως. Σύμφωνα με την CLIA Europe, το 2014 λειτούργησαν με βάση στην Ευρώπη 42 εταιρείες κρουαζιέρας με 123 κρουαζιερόπλοια συνολικής χωρητικότητας 146.000 κάτω κλινών. Άλλα 60 κρουαζιερόπλοια συνολικής χωρητικότητας 89.000 κάτω κλινών λειτούργησαν στην Ευρώπη από 18 μη Ευρωπαϊκά brands. Συνολικά το 2014 έγιναν στην Ευρώπη 29 εκατομμύρια επιβατο-επισκέψεις με προσεγγίσεις σε 250 λιμάνια της. (Σημ. Οι επιβατο-επισκέψεις ή "passenger visits" δεν μετρούν φυσικά πρόσωπα αλλά τον αριθμό επισκέψεων που παράγεται, π.χ. αν ένα κρουαζιερόπλοιο με 2.000 επιβάτες προσεγγίσει 3 Ελληνικά λιμάνια, τότε παράγει 6.000 επιβατο-επισκέψεις.)

(3). Μεγέθη της Ευρωπαϊκής αγοράς κρουαζιέρας

Η Ευρωπαϊκή αγορά το 2014 παρήγαγε 6,4 εκατομμύρια επιβάτες που σήμερα αποτελεί το 30% της παγκόσμιας ζήτησης. (Σημ. Το 56% των Ευρωπαίων επέλεξε Μεσόγειο και Νησιά Ατλαντικού, το 22% Β. Ευρώπη και το υπόλοιπο 22% πήγε εκτός Ευρώπης, κυρίως Καραϊβική). Την τελευταία 10-ετία η Ευρωπαϊκή αγορά συνολικά αναπτύχθηκε κατά 122,6%, αλλά λόγω της κρίσης τα τελευταία 3 χρόνια αυξάνεται μόνο κατά 4% ετησίως.

Οι αγορές της Ευρώπης (2014)

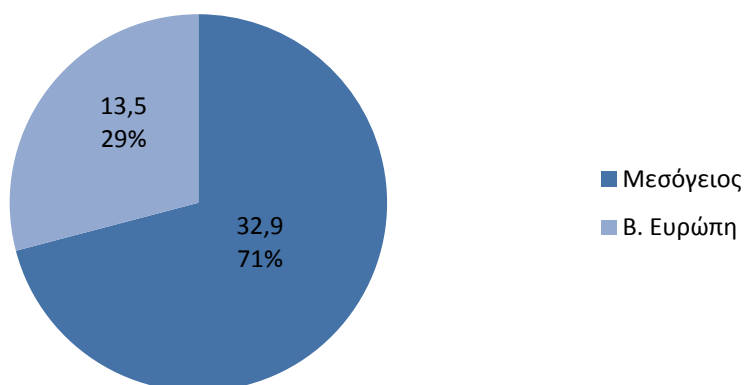
(εκατομμύρια επιβάτες) – Πηγή: CLIA Global Cruise Tourism Report 2014



(4). Η Μεσόγειος ως περιοχή κρουαζιέρας

Τα παρακάτω γράφημα παρουσιάζει την κατανομή κλινών κρουαζιέρας στην Ευρώπη, όπου φαίνεται καθαρά η εμπορική σημασία της Μεσογείου που είναι 2^η περιοχή σε κίνηση κρουαζιέρας παγκοσμίως.

Η κατανομή της κρουαζιέρας στην Ευρώπη (2014)
(εκατομμύρια κλινο-ημέρες) – Πηγή: CLIA Global Cruise Tourism Report 2014



Το 2012 άρχισε να γίνεται αισθητή μια διόρθωση προσφοράς κλινών κρουαζιέρας στην Μεσόγειο, που έβαλε φρένο στην ταχύρυθμη ανάπτυξη που είχε προηγηθεί στην περιοχή. Οι παράγοντες που την προκάλεσαν ήταν:

- Η μείωση της ζήτησης γενικά για την Μεσόγειο που προκλήθηκε από την παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008 -2010 και την αργή ανάκαμψη στις χώρες με ώριμες αγορές κρουαζιέρας, δηλαδή της Β. Αμερικής και της Ευροζώνης
- Η εικόνα επικινδυνότητας που δημιούργησε για την Ανατολική Μεσόγειο και την Β. Αφρική η έκρηξη της Αραβικής Άνοιξης
- Η απώλεια πολύ σημαντικών εμπορικά προορισμών της Ανατολικής Μεσογείου - ειδικά της Αιγύπτου και των Άγιων Τόπων που είναι διαχρονικοί μαγνήτες για την κρουαζιέρα - λόγω της εξάπλωσης των αναταραχών στον Αραβικό κόσμο
- Οι μεγάλες αναταραχές της Αθήνας του 2011 που αμαύρωσαν την φήμη της μοναδικής χώρας στην Ανατολική Μεσόγειο που θεωρείτο σταθερή και απόλυτα ασφαλής. (Σημ. Ευτυχώς, η σημαντική άνοδος της τουριστικής δημοφιλίας της Ελλάδος που ακολούθησε – και ειδικά της Μυκόνου και της Σαντορίνης – έσωσε κάπως την κατάσταση.)

Πάντως, η μείωση κλινών κρουαζιέρας που έγινε διορθωτικά στην Μεσόγειο θα είχε πολύ πιο πρόσκαιρα χαρακτηριστικά αν ήταν μόνο η οικονομική κρίση. Όμως, η προσθήκη της

μεγάλης αναταραχής στην Μέση Ανατολή ώθησε την βιομηχανία της κρουαζιέρας σε μια πιο ριζική αναθεώρηση της παγκόσμιας στρατηγικής ανάπτυξης της. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το boom που βίωσε η Μεσόγειος - ειδικά την τελευταία δεκαετία – μπορεί να μην επανέλθει με την ίδια μορφή που είχε πριν το 2011, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η κίνηση δεν θα ανακάμψει σταδιακά καθώς θα βελτιώνονται οι συνθήκες.

Ο παρακάτω Πίνακας 3 προέρχεται από στοιχεία έρευνας της MedCruise και δείχνει συγκριτικά τις μεταβολές σε κίνηση homeporting των 10 σημαντικότερων αφετηριακών λιμένων της Μεσογείου μεταξύ 2013/14 και αντιπαραβάλλει τα «προ-διόρθωσης» στοιχεία του 2010. Πολύ αισθητή είναι η φθορά που καταγράφει ο Πειραιάς. (Σημ. Η απόφαση της Celestyal Cruises να μοιράσει ένα μέρος των απο-επιβιβάσεων της στον Πειραιά με το Λαύριο, εγκαινιάζοντας ένα πρόγραμμα interporting, δικαιολογεί μέρος της μείωσης από το 2013 και μετά.)

Πίνακας 3

Συγκριτικά στοιχεία των σημαντικότερων homeports της Μεσογείου

(σε απόλυτο αριθμό επιβατών) – Πηγή: MedCruise 2014 Statistics

Λιμένας	Επιβάτες home 2014	Επιβάτες home 2013	Ποσοστ. Μεταβολή 2013/2014	Επιβάτες home 2010	Ποσοστ. Μεταβολή 2014/2010
Βενετία	1.509.097	1.512.596	-0,20%	1.312.895	14,90%
Βαρκελώνη	1.222.487	1.506.286	-18,89%	1.265.613	-3,40%
Τσιβιταβέκκια	730.938	989.998	-26,20%	643.772	13,50%
Σαβόνα	668.473	670.031	-0,20%	603.448	10,80%
Βαλεαρίδες Νήσοι	606.549	490.631	23,60%	571.209	6,20%
Γένοβα	571.463	649.282	-12%	571.582	0,00%
Μασσαλία	506.412	381.318	32,80%	268.451	88,60%
Πειραιάς	256.196	308.705	-17%	426.147	-39,90%
Αττάλεια	201.142	190.087	5,80%	114.657	75,40%
Μπάρι	152.056	165.031	-7,90%	203.145	-25,10%

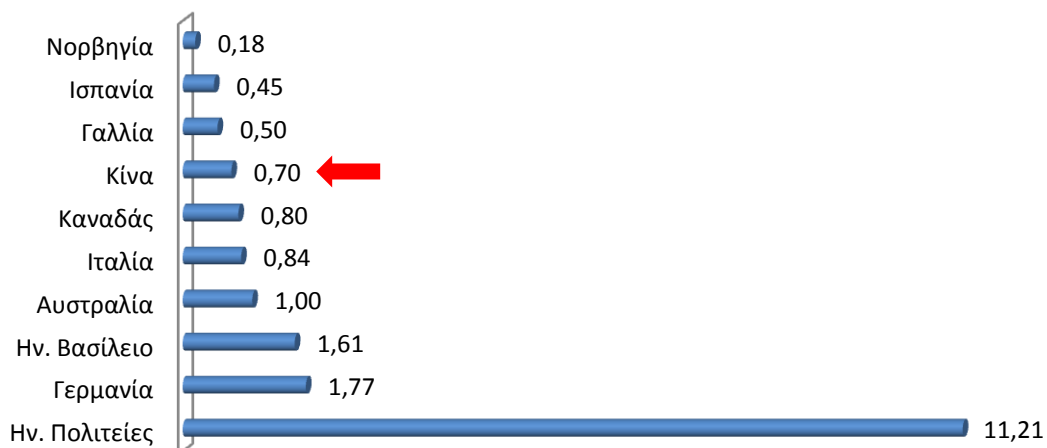
Για την Ελλάδα, οι αρνητικές συγκυρίες για την Ανατολική Μεσόγειο είχαν και μια άλλη διάσταση, αφού η εξέλιξη τους συνέπεσε με την ψήφιση του νόμου για την πλήρη άρση του καμποταζ. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η στρατηγική αξία της Ελλάδος ως hub κρουαζιέρας δεν είναι η ίδια με αυτήν που ήταν πριν το 2011, τουλάχιστον προς το παρόν. Σήμερα η Μεσόγειος βρίσκεται σε μια φάση συντήρησης των κεκτημένων και θα δοθεί ένας αγώνας εξισορρόπησης με την δυναμική ανάπτυξης των αγορών της Άπω Ανατολής

που έχει αποσπάσει σχεδόν όλη την προσοχή των μεγάλων ομίλων κρουαζιέρας. Είναι όμως τόσο επιθετική αυτή η εξέλιξη, που η Κινεζική αγορά έχει ήδη φτάσει τους 700.000 επιβάτες ετησίως σε ένα σχετικά ελάχιστο διάστημα και ως μέγεθος, πλησιάζει γρήγορα τις ώριμες Ευρωπαϊκές αγορές, (βλ. Πίνακα 4). Αυτό **μπορεί εξ αντανακλάσεως να φέρει ένα νέο αναπτυξιακό κύμα στην Μεσόγειο**, όταν μετά από 5 ή 6 χρόνια η αγορά της Κίνας θα έχει αρχίσει να ωριμάζει και να ζητά κρουαζιέρες στην Ευρώπη.

Πίνακας 4

Οι ώριμες αγορές κρουαζιέρας το 2014 σε σύνολο επιβατών (x 1 εκ.)

Πηγή: CLIA Global Cruise Tourism Report 2014



Αυτή η προοπτική συζητήθηκε και σε πρόσφατο διεθνές συνέδριο κρουαζιέρας στην Μαδρίτη (International Cruise Summit), όπου η Πρόεδρος της MedCruise Carla Salvadó είπε: «Καθώς όλο και περισσότεροι Κινέζοι θα πηγαίνουν κρουαζιέρα στην περιοχή τους, είναι φυσικό στο μέλλον να θελήσουν να δούν και την Ευρώπη. Υπάρχει καλύτερος τρόπος να το κάνουν αυτό από το να την επισκευτούν με κρουαζιερόπλοιο;».

Με βάση αυτό το σκεπτικό η MedCruise εκπονεί ένα ειδικό επικοινωνιακό σχέδιο για να προωθήσει την Μεσογειακή κρουαζιέρα στην Κινεζική αγορά. Η προσέλκυση της Κινεζικής αγοράς κρουαζιέρας στην Μεσόγειο είναι μια πολύ θετική προοπτική για την Ελλάδα, αφού ήδη είναι ανάμεσα στις χώρες που βρίσκονται ψηλά στις προτιμήσεις των Κινέζων. Βέβαια, για να κεφαλοποιηθεί ως ευκαιρία και αφετηριακά, δηλαδή με την προσέλκυση μέρους από το homeporting που θα προκύψει, πρέπει να έχουν βελτιωθεί κάποιες βασικές συνθήκες, όπως:

- Το ζήτημα της βίζας
- Η ανάπτυξη επαρκών αεροπορικών συνδέσεων μεταξύ Ελλάδος και Κίνας

Δεν είναι εύκολο να προβλεφθεί αν μεσοπρόθεσμα θα υπάρξουν αρκετές απ' ευθείας αεροπορικές συνδέσεις μεταξύ Κίνας και Ελλάδας, **είναι όμως βέβαιο ότι το airlift στην Ανατολική Μεσόγειο από Κίνα θα αυξηθεί** με το μεγάλο αεροπορικό hub που εξελίσσεται στην Κωνσταντινούπολη. Οι προοπτικές είναι ότι και με την κατασκευή και 3^{ου} αεροδρομίου της πόλης αυτής, που σύμφωνα με τις ανακοινώσεις της Τουρκίας θα είναι το μεγαλύτερο στον κόσμο, **θα αυξηθούν πολύ περισσότερο και οι απ' ευθείας συνδέσεις με Β. Αμερική.**

Σήμερα έχει βελτιωθεί αρκετά η γενικότερη οικονομική κατάσταση στις ώριμες αγορές κρουαζιέρας τους και η ζήτηση άρχισε σταδιακά να ανακάμπτει. Όμως, τα προβλήματα στην Ανατολική Μεσόγειο όχι μόνο διαρκούν, αλλά επιδεινώθηκαν περαιτέρω λόγω:

- **Της κρίσης στην Ουκρανία που ακύρωσε μια αναδυόμενη ανάπτυξη κρουαζιέρας στην Μαύρη Θάλασσα, πράγμα που επηρεάζει και το Αιγαίο**
- **Της περαιτέρω κλιμάκωσης και διάχυσης του εμφυλίου πολέμου στην Συρία**
- **Του προσφυγικού δράματος στο Αιγαίο**
- **Της παγκόσμιας ανησυχίας για πολιτική αστάθεια στην Τουρκία**

Μια αρκετά διαδεδομένη εκτίμηση θεωρεί ότι **η πτωτική τάση στη Μεσόγειο έχει ήδη αρχίσει να σταθεροποιείται στα επίπεδα του 2014**, ενώ αναμένονται μικρότερες διακυμάνσεις στο εγγύς μέλλον. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι **η μείωση της κίνησης σε ό,τι απέμεινε από την Ανατολική Μεσόγειο μετά το 2011 δεν υπήρξε ως τώρα ανάλογη με την σοβαρότητα των συγκυριών** που την προκάλεσαν. Σε άλλες εποχές, παρόμοιες καταστάσεις είχαν πολύ πιο δραματικές συνέπειες για την κρουαζιέρα στην περιοχή. Πάντως η Μεσόγειος - και ειδικά η Ανατολική που συχνά βιώνει πολιτικές αναταραχές – ιστορικά έχει επιδείξει γρήγορη ανάκαμψη μετά από κρίσεις. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι από τις πιο εμπορικές και κερδοφόρες περιοχές κρουαζιέρας στον κόσμο. *(Σημ. Πριν προκύψουν οι τρέχουσες αρνητικές συγκυρίες, υπήρχαν έγκυρες αναλύσεις που εκτιμούσαν ότι ως το 2020 η Μεσόγειος θα είχε ξεπεράσει την Καραϊβική σε κίνηση κρουαζιέρας.)* Μερικά από τα μεγάλα προτερήματα της Μεσογείου είναι:

- **Ο μεγάλος ιστορικο-πολιτισμικός πλούτος της και η δεδομένη αξία της ταξιδιωτικής εμπειρίας που προσφέρει**
- **Τα διαχρονικά υψηλά έσοδα από την πώληση εκδρομών.**
- **Μεγαλύτερη συγκέντρωση προορισμών υψηλής αναγνωρισιμότητας παγκοσμίως**
- **Οι μικρές αποστάσεις μεταξύ λιμανιών (λιγότερο κόστος καυσίμων) και η ευκολία επίσκεψης ποικιλίας χωρών με δρομολόγια συμβατικής διάρκειας**

- Η έντονη ζήτηση της Μεσογειακής εμπειρίας από την αγορά της Βορείου Αμερικής και τελευταία, η μεγάλη δημοφιλία των Κυκλάδων.
- Η παρακείμενη πληθυσμιακή μάζα της Ευρώπης με τις ώριμες αγορές της και η μακροπρόθεσμη προοπτική των αναδυόμενων χωρών στην κεντρο-ανατολική κυρίως περιφέρεια της
- Η δυνατότητα επέκτασης της σεζόν για κρουαζιέρες όλο το χρόνο, ειδικά στην Ανατολική Μεσόγειο, αλλά και προς τα Ατλαντικά Νησιά από την Δυτική
- Οι εν γένει καλής ποιότητας τουριστικές, λιμενικές, εφοδιαστικές, επισκευαστικές και τεχνικές υπηρεσίες
- Η ασφάλεια και η πολιτική σταθερότητα που χαρακτηρίζει τις περισσότερες χώρες της Β. Ευρώπης και της Ευρωπαϊκής Μεσογείου
- Η επάρκεια αεροπορικών συνδέσεων με διεθνή αεροδρόμια που εξυπηρετούν πόλεις υψηλού τουριστικού ενδιαφέροντος κοντά σε κομβικά λιμάνια στρατηγικής σημασίας, αλλά και η ευκολία πρόσβασης ώριμων αγορών σε κομβικά της λιμάνια με διάφορα μέσα επιφανείας

(5) Θέματα ανάπτυξης της Μεσογείου

Με την μεγάλη έκρηξη της κρουαζιέρας που έγινε στην Μεσόγειο, **οι απαιτήσεις σε υποδομές άρχισαν να γίνονται τόσο πιεστικές**, που κάποια λιμάνια βρέθηκαν σε έναν αγώνα αναβαθμίσεων για να προλάβουν την ταχύτητα ανάπτυξης τους. (Σημ. Τέτοιο παράδειγμα είναι η Βαρκελώνη, που μετά τους Ολυμπιακούς της βίωσε μια αύξηση σε όγκο κρουαζιέρας που έφτασε σχεδόν το 1000% σε μια δεκαετία).

Μπορεί σε πολλές περιπτώσεις η κρουαζιέρα να αποτελεί μόνο μικρό μέρος της κίνησης ενός λιμανιού, αλλά τα οικονομικά οφέλη που εισπράττει η ευρύτερη περιοχή του είναι τόσο υπολογίσιμα, που **συχνά πιέζονται από την ίδια την τοπική κοινωνία** τους να δημιουργήσουν συνθήκες που θα την προσελκύσουν. Αυτό βέβαια παρατηρείται πιο έντονα στην Καραϊβική, όπου τα λιμάνια συνήθως ανήκουν σε μικρές τριτοκοσμικές χώρες με μεγάλη οικονομική εξάρτηση από την κρουαζιέρα, παρα στην Ευρώπη που οι οικονομίες είναι πολύ πιο σύνθετες. Όμως κάτι παρόμοιο βλέπουμε και στην Ελλάδα, όπου **λόγω της απουσίας μιας ευρύτερα συγκροτημένης προσπάθειας**, οι τοπικές κοινωνίες είναι που πιέζουν για αναπτυξιακές πρωτοβουλίες προσέλκυσης της κρουαζιέρας. Κατά τα άλλα, στη Μεσόγειο τα πιο πολλά λιμάνια βρίσκονται σε ανεπτυγμένα κράτη με πιο σύνθετες οικονομίες, ευρύτερο τουριστικό προφίλ και απαιτητικότερους πολίτες για θέματα ποιότητας ζωής. (Σημ. Ενώ στην Καραϊβική οι εταιρείες κρουαζιέρας συνήθισαν να απολαμβάνουν μεγάλη ανεκτικότητα, στην Ευρωπαϊκή Μεσόγειο συναντούν αρκετή αντίσταση τοπικών κοινωνιών σε ζητήματα που

αφορούν π.χ. περιβαλλοντικές επιπτώσεις ή προβλήματα συνωστισμού που απειλούν με υποβάθμιση της τουριστικής ποιότητας και των αξιών του real estate ενός προορισμού.)

Ο τρόπος που αναπτύσσεται μια περιοχή κρουαζιέρας εξαρτάται πολύ από το είδος της τουριστικής εμπειρίας που προσφέρει. Η Καραϊβική δεν έχει την ιστορικό-πολιτισμική περιουσία της Μεσογείου και προκειμένου να εμπλουτιστεί το εκεί τουριστικό προϊόν έγιναν εκτενείς αναπλάσεις «ιστορικών» πόλεων με εμπορικά κέντρα και υπηρεσίες κοντά στα λιμάνια ή κατασκευάστηκαν εντελώς νέα λιμάνια, πλαισιωμένα από αυτόνομες αναπτύξεις αναψυχής. Αυτό επέφερε μια «πλαστικοποίηση» σε πολλούς προορισμούς που κάπως αντανάκλα την αισθητική των Αμερικανικών θεματικών πάρκων. (Σημ. Παράδειγμα είναι το έργο στο Φάλμουθ της Τζαμάϊκας, όπου ο όμιλος της Royal Caribbean επένδυσε στην κατασκευή μιας πολυσύνθετης υποδομής για την υποδοχή των τεράστιων πλοίων του σε ένα σημείο της ακτής που - εκτός από έναν μικρό οικισμό - δεν υπήρχε τίποτε. Παρόμοιας έμπνευσης είναι και το έργο στο Ροατάν της Ονδούρας, όπου πραγματικά δημιουργήθηκε ένας τεχνητός προορισμός μόνο και μόνο για να δέχεται μεγάλα πλοία, χωρίς καν το άλλοθι που δίνει στο Φάλμουθ η αναγνωρισιμότητα της Τζαμάϊκας).



Εκτός από την βελτίωση των συνθηκών ελλιμενισμού και την **δημιουργία τουριστικού ενδιαφέροντος σε μέρη που δεν έχουν πολλά να προσφέρουν**, ένας άλλος σημαντικός λόγος που γίνονται τέτοιου είδους παρεμβάσεις στην Καραϊβική είναι και η εξασφάλιση μιας καλύτερα ελεγχόμενης τουριστικής εμπειρίας στην στεριά. **Η Καραϊβική έχει βαρύ ιστορικό επικινδυνότητας** με θύματα τουρίστες και για αυτό πολλοί επιβάτες ή δεν απομακρύνονται από τις καλά φυλασσόμενες περιοχές ή δεν αποβιβάζονται καθόλου στα λιμάνια της. Όμως, **στην Ευρωπαϊκή Μεσόγειο** που οι περισσότεροι προορισμοί παρέχουν ασφάλεια και μεγάλη ποικιλία από αξιοθέατα ιστορικού και πολιτισμικού ενδιαφέροντος,

σχεδόν όλοι οι επιβάτες αποβιβάζονται και είτε συμμετέχουν σε οργανωμένες εκδρομές (περίπου ένα 35% με 40%) ή περιηγούνται ελεύθερα. Για το λόγο αυτό τα τεράστια σε μέγεθος σύγχρονα κρουαζιερόπλοια, ενώ **ταιριάζουν με το εσωστρεφές είδος κρουαζιέρας που εξελίχθηκε στην Καραϊβική**, στην Μεσόγειο που πρέπει να αποβιβάσουν όλους τους επιβάτες τους, οι πολλές δυσκολίες προσέγγισης που συναντούν στους μικρούς προορισμούς της είναι πρόβλημα. Το ίδιο ισχύει και για τον **συνωστισμό** σε πολλά λιμάνια που δεν είναι επαρκώς οργανωμένα για τόσο μαζικές απο-επιβιβάσεις. Κάποιες εταιρείες κρουαζιέρας άρχισαν να επενδύουν σε έργα υποδομής Μεσογειακών λιμανιών - κυρίως αφετηριακών - για να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση πλοίων και επιβατών. Βέβαια **η Μεσόγειος δεν είναι μόνο Ευρώπη** και το ζήτημα της ασφάλειας σε ορισμένες χώρες – όπως ως ένα βαθμό στην Τουρκία – τις έχει ωθήσει να επενδύσουν και στην **αναβάθμιση των συνθηκών ασφαλείας σε λιμάνια τράνζιτ**, όπως π.χ. στο Κουσάντασι.



Ο πιο δραστήριος επενδυτής σε λιμάνια της Μεσογείου υπήρξε ως τώρα ο όμιλος Royal Caribbean, που οδηγεί και την κούρσα της υπερβολικής αύξησης του μεγέθους των πλοίων, (βλ. σειρά OASIS OF THE SEAS). Εύλογα θα μπορούσε να κατηγορηθεί ότι η εμπορική έμφαση που δίνει στον εντυπωσιασμό της αγοράς με ναυπηγικούς άθλους οδηγεί σε έναν φαύλο κύκλο, όπου **η λειτουργική εφικτότητα και η τυποποίηση υπηρεσιών στα λιμάνια δικαιολογεί την όποια έκπτωση στην αυθεντικότητα του προορισμού.**

Είναι φυσικό, το **άγχος για τα λειτουργικά προβλήματα** που αντιμετωπίζουν τα σύγχρονα κρουαζιερόπλοια να επηρεάζει την **διαμόρφωση του οράματος** της βιομηχανίας κρουαζιέρας για το μέλλον των λιμενικών υποδομών. Όμως, ειδικά στην Μεσόγειο - και στην Ελλάδα - όπου βρίσκονται τα περισσότερα μικρά δημοφιλή λιμάνια και νησιά της Ευρώπης, πρέπει να **βρεθούν χρυσές τομές και ισορροπίες** στις βελτιωτικές επεμβάσεις που σχεδιάζονται και υλοποιούνται για την υποστήριξη της κρουαζιέρας. Αυτό γιατί **η ζήτηση πηγάζει από την τουριστική αξία** και αυτή βασίζεται στην **ακεραιότητα των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών** κάθε προορισμού και βέβαια, το ίδιο ισχύει και για την αξία του τοπικού real estate. Είναι δύο διάστασεις που πρέπει να προτάσσονται στην διαδικασία του αναπτυξιακού σχεδιασμού και να ζυγίζονται με μεγάλη προσοχή.

Στην πραγματικότητα, πολλές από τις παρεμβάσεις για την βελτίωση των υποδομών **τρανζιτ** σε Ελληνικά νησιά και μικρούς προορισμούς είναι **σχετικά χαμηλού προϋπολογισμού έργα** της τάξης των 4 ή 5 εκατομμυρίων ευρώ, αλλά και λιγότερα, όπως π.χ. για τοποθετήσεις ναύδετων. Η Κεφαλονιά, που κατασκεύασε ένα dolphin jetty στο Αργοστόλι (σημ. παραδόθηκε το 2008 με κόστος περίπου 6,5 εκ. ευρώ), **αμέσως είχε ανταπόκριση από εταιρείες με μεγάλα πλοία** και κατάφερε γρήγορα να ξεπεράσει τους **100.000 επιβάτες τρανζιτ ετησίως**. (σημ. Παρόμοια έργα θα μπορούσαν να γίνουν και σε άλλα λιμάνια, όπως π.χ. στο Λακκί της Λέρου, που λόγω θέσης σε σχέση με τα καθιερωμένα δρομολόγια στην περιοχή Δωδεκανήσων/Τουρκίας θα είχε παρόμοια ανταπόκριση με την Κεφαλονιά που «συλλαμβάνει» από την πυκνή κίνηση Αδριατικής - Ιονίου. Το ίδιο ισχύει και για την Κώ που χρειάζεται επειγόντως μια προέκταση στον υφιστάμενο προβλήτα του λιμανιού της).



Το dolphin jetty του Αργοστολίου, γνωστό τοπικά και ως «μπαστούνι» – Ένα σχετικά απλό έργο που δίνει την δυνατότητα πλαγιοδέτησης μεγάλων κρουαζιεροπλοίων στην Κεφαλονιά

Η ανάπτυξη της κρουαζιέρας στην Ελλάδα

(1). Η σημερινή κατάσταση

Αν επαληθευτεί η πρόβλεψη ότι η επισκεψιμότητα κρουαζιέρας του 2015 θα κλείσει στις 4,2 εκ. επιβατο-επισκέψεις, θα είναι μια ακόμη ένδειξη ότι σταθεροποιείται ο ρυθμός μείωσης, πράγμα που υποστήριξε και η MedCruise στην πρόσφατη Γενική Συνέλευση της στην Όλβια της Σαρδηνίας. Αυτό έρχεται ύστερα από μια πτωτική πορεία που κλιμακώθηκε το 2014, όταν η Ελλάδα έχασε σχεδόν 500.000 επιβατο-επισκέψεις σε σχέση με το 2013.

Στον Πίνακα 5 που ακολουθεί παρουσιάζονται συγκριτικά οι αφίξεις επιβατών κρουαζιέρας στα δημοφιλέστερα Ελληνικά λιμάνια κρουαζιέρας.

Πίνακας 5

Συγκριτικά στοιχεία αφίξεων στα κυριότερα Ελληνικά λιμάνια κρουαζιέρας

(σε απόλυτο αριθμό επιβατών) – Πηγή: ΕΛΙΜΕ «Στατιστικά Κρουαζιέρας 2012 -2014»

Λιμένας	2014	2013	2012
Πειραιάς	1.055.556	1.302.581	1.198.047
Σαντορίνη	742.553	778.057	838.875
Κέρκυρα	672.553	744.673	838.875
Μύκονος	610.207	587.501	657.511
Κατάκολο	584.879	763.966	749.892
Ρόδος	311.182	409.991	472.308
Ηράκλειο	242.951	270.020	215.700
Πάτμος	109.429	113.659	112.587
Κεφαλονιά	88.032	135.659	120.739

Η σχετικά χαμηλή επίδοση του Πειραιά του 2012 οφείλεται εν μέρει και σε ακυρώσεις λόγω του κακού κλίματος που δημιουργήθηκε από τις μεγάλες αναταραχές της Αθήνας του 2011, αλλά από το 2013 και μετά, σε αναδρομολογήσεις του μοναδικού σταθερού homeporting πελάτη του, δηλαδή της Celestyal Cruises. Όμως, τα παραπάνω στοιχεία γενικώς δείχνουν μεγαλύτερη μείωση προσεγγίσεων στην πλευρά του Ιονίου, πράγμα που οφείλεται και στο πρόσθετο πρόβλημα που δημιούργησε η Βενετία που από το 2014 άρχισε σταδιακά να επιβάλλει περιορισμούς στον διάπλου του Καναλιού της Τζουντέκκα που σχετίζονται με το μέγεθος των πλοίων. Η Βενετία είναι το κυριότερο homeport της Ιταλίας και τροφοδοτεί την Αδριατική - και κατ' επέκταση το Ιόνιο - με σχεδόν όλη την

κίνηση κρουαζιεροπλοίων. (Σημ. Μεταξύ των συνεπειών αυτής της εξέλιξης στην Βενετία ήταν να μειωθεί η χωρητικότητα κλινών του στόλου που επιχειρεί από εκεί, που για το 2014 - σύμφωνα με μελέτη της *Risposte Turismo* για λογαριασμό της CLIA - μεταφράστηκε σε μια μείωση 566,887 επιβατών στην ρότα της Αδριατικής σε σχέση με το 2013. Για παράδειγμα, το 2014 το Ντουμπρόβνικ της Κροατίας έχασε πάνω από 140.000 επιβάτες.)

Αυτό είναι ένα πρόβλημα που σχεδιάζει να λύσει η Βενετία με το **άνοιγμα ενός καναλιού bypass**, αλλά θα περάσει αρκετός χρόνος μέχρι να εκτελεστούν τα έργα αυτά. Κατα τα άλλα, το **Ιόνιο έχει το προτέρημα ότι δεν επηρεάζεται όσο το Αιγαίο από τα προβλήματα της Ανατολικής Μεσογείου** και θα έχει τουλάχιστον **ένα σχετικά πιο εγγυημένο επίπεδο κίνησης** λόγω θέσης, ακόμη και αν περισσότερα δρομολόγια της Αδριατικής αναγκαστούν να στραφούν Δυτικά.

(2). Φορείς που εμπλέκονται στα θέματα της κρουαζιέρας στην Ελλάδα

Με τα ζητήματα της κρουαζιέρας και των λιμανιών της Ελλάδος σήμερα ασχολούνται κυρίως οι παρακάτω παράγοντες και φορείς:

- **Υπουργείο Ναυτιλίας** – Γενική εποπτεία επί ναυτιλιακών θεμάτων, Λιμεναρχεία, ασφάλεια λιμένων, κλπ.
- **Υπουργείο Τουρισμού και ΕΟΤ**: Συνέβαλε, μαζί με την ΕΛΙΜΕ, καθοριστικά τα τελευταία χρόνια στην παρουσία της Ελλάδος με εθνικό περίπτερο στην μεγάλη ετήσια έκθεση κρουαζιέρας του Μαϊάμι.
- **Υπουργείο Οικονομικών** – Τελωνεία
- **Υπουργείο Προστασίας του Πολίτη** – Έλεγχος διαβατηρίων
- **Εθνική Συντονιστική Επιτροπή Κρουαζιέρας (υπό ίδρυση)** – Άγνωστο ακόμη το πως και πότε θα λειτουργήσει, αλλά έχει ανακοινωθεί επισήμως από τον παρόντα Υπουργό Ναυτιλίας. Σίγουρα χρειάζεται συντονισμό το χάος που επικρατεί σε αρκετά ζητήματα της κρουαζιέρας, το ζητούν άλλωστε και οι εταιρείες του κλάδου. (Σημ. Μια τέτοια επιτροπή θα μπορούσε να επιλύσει κάποια υπηρεσιακά θέματα και προβλήματα συναρμοδοτήτων που δημιουργούν αρκετές ανωμαλίες στα λιμάνια, αλλά και στους προορισμούς, όπως π.χ. η λειτουργική εναρμόνιση μεταξύ αστυνομικών και λιμενικών σε θέματα *clearance*, η υπαγωγή των πλοηγών στις διοικήσεις λιμένων, ο ευέλικτος συντονισμός των ωραρίων αρχαιολογικών χώρων και μουσείων με το πρόγραμμα προσεγγίσεων κρουαζιεροπλοίων, κλπ).
- **Ρυθμιστική Αρχή Λιμένων** – Ασχολείται με τον κεντρικό σχεδιασμό και προγραμματισμό λιμενικής πολιτικής, τον συντονισμό του τεχνικού σκέλους των λιμενικών έργων, την έγκριση ή αναθεώρηση μαστερπλαν, κλπ.

- **ΣΕΤΕ:** Συνέβαλε καθοριστικά στην αλλαγή αντίληψης της πολιτικής εξουσίας για την σημασία που έχει η ανάπτυξη κρουαζιέρας για τον Ελληνικό τουρισμό και την εθνική οικονομία, ενώ βοήθησε και πολύ αποφασιστικά στο να θεσμοθετηθεί η πλήρης άρση του καμποταζ.
- **Ναυτικό Επιμελητήριο Ελλάδος** – Βοήθησε πολύ στην αλλαγή της νοοτροπίας της πολιτικής ηγεσίας για την κρουαζιέρα και συνέβαλε στην άρση του καμποταζ.
- **ΕΛΙΜΕ (Ένωση Λιμένων Ελλάδος)** – Είναι το εθνικό δίκτυο λιμένων κρουαζιέρας και ασχολείται με διάφορα θέματα λιμενικών υπηρεσιών, στατιστική, αναπτυξιακό προγραμματισμό, κλπ. *(Σημ. Εκτός από τα 13 λιμάνια που είναι Οργανισμοί Α.Ε., δεν επιτρέπει ο νόμος να συμπεριλάβει ως μέλη της εκατοντάδες Ελληνικά λιμάνια που υπάγονται σε Δημοτικά Λιμανικά Ταμεία. Η επιτυχία της προσπάθειας της ΕΛΙΜΕ να ξεπεράσει αυτό το ακατανόητο εμπόδιο είναι αποφασιστική για την συγκρότηση ενός υπόβαθρου που θα υποστηρίξει αποτελεσματικότερες λιμενικές πολιτικές για την ανάπτυξη της κρουαζιέρας).*
- **MEDCRUISE** – Διεθνές δίκτυο λιμένων κρουαζιέρας της Μεσογείου, με ένα σημαντικό μέρος της οργανικής σύνθεσης του μόνιμα εγκατεστημένο στην Ελλάδα.
- **CLIA Europe** – Το Ευρωπαϊκό παρακλάδι της πανίσχυρης διεθνούς ένωσης εταιρειών κρουαζιέρας CLIA (Cruise Lines International Association) που σήμερα εκπροσωπείται στην Ελλάδα από τον CEO της Celestyal Cruises. *(Σημ. Είναι κατά βάση η πρώην ECC που πρόσφατα συγχωνεύτηκε με την CLIA που είχε θλέψεις και για μια δικτύωση Ευρωπαϊκών λιμένων κρουαζιέρας που θα έλεγχε η ίδια. Αυτό έφερε την CLIA αντιμέτωπη με την MedCruise, που όμως έσπευσε - μαζί με τα άλλα δίκτυα Ευρωπαϊκών λιμένων κρουαζιέρας - να υπογράψει μια συμφωνία στρατηγικής συνεργασίας με την πανίσχυρη ESPO (European Seaports Organization), ισορροπώντας έτσι την σχέση της με την CLIA).*
- **ΕΕΚΦΝ** (Ένωση Εφοπλιστών Κρουαζιεροπλοίων και Φορέων Ναυτιλίας) δημιουργήθηκε από την απόσχιση πρώην μελών της ΣΕΕΝ (Συνδέσμου Επιχειρήσεων Επιβατηγού Ναυτιλίας), με σκοπό την αποκλειστική κλαδική εκπροσώπηση της εγχώριας κρουαζιέρας. *(Σημ. Από εφοπλιστικής πλευράς εκπροσωπεί την Ελληνόκτητη εταιρεία Majesty Cruises - που λειτουργεί κρουαζιέρες charter με πλοία Πορτογαλικής Σημαίας - και την Κυπριακών συμφερόντων Celestyal Cruises (πρώην Louis) που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, αλλά όχι πιά με την Ελληνική Σημαία).*

Πολύ ουσιαστικό ρόλο στην θεμελίωση αναπτυξιακής συνείδησης για την κρουαζιέρα έχουν παίξει, ο καθένας με τον τρόπο του, η **ΕΛΙΜΕ** και η **MedCruise**. Καθώς στην Ελλάδα δεν υπάρχει ακόμη ένα πλήρες σχέδιο ανάπτυξης για την κρουαζιέρα, τα δύο αυτά δίκτυα **καλύπτουν σημαντικές τεχνοκρατικές ανάγκες των λιμανιών**. Προσφέρουν στα μέλη τους την δυνατότητα να επεξεργαστούν συλλογικά πληθώρα κοινών προβλημάτων, να συλλέξουν έγκυρα στατιστικά στοιχεία, να συντονιστούν στην εφαρμογή συλλογικών

λύσεων και να ανταλλάξουν χρήσιμες εμπειρίες από την αντιμετώπιση των **ολόένα αυξανόμενων απαιτήσεων της σύγχρονης κρουαζιέρας**.

Ο ρόλος αυτών των δικτύων είναι μεταξύ άλλων και **συγκεντρωτικά προωθητικός**, αλλά όχι ειδικά για το κάθε ένα από τα μέλη του. Εξ άλλου στις περισσότερες χώρες υπάρχουν οργανωμένοι φορείς και συνέργειες που ασχολούνται με το μάρκετινγκ πιο εξειδικευμένων προορισμών ή περιοχών. Όμως, **για τα Ελληνικά λιμάνια, που ως επί το πλείστον δεν έχουν κάποιο οργανωμένο μάρκετινγκ**, η συλλογική παρουσία που τους παρέχουν τα δύο αυτά δίκτυα σε κλαδικές διοργανώσεις, μαζί με διευκολύνσεις των επαφών τους με τις εταιρείες κρουαζιέρας αποτελούν μια **στοιχειώδη προωθητική υποστήριξη**.

(3). Γιατί πρέπει να οργανωθεί σε εθνικό επίπεδο το μάρκετινγκ της κρουαζιέρας

Σε αντίθεση με τον γενικό τουρισμό που υποστηρίζεται από την Marketing Greece και τον ΕΟΤ, ως τώρα **δεν έχει γίνει κάποια προεργασία για ένα στοχευμένο μάρκετινγκ της Ελλάδος ως συνολικού προορισμού κρουαζιέρας**. Όχι ότι η υφιστάμενη τουριστική προβολή δεν βοηθά την κρουαζιέρα, αλλά υπάρχουν πολλές ειδικές ανάγκες της που δεν καλύπτονται από αυτήν. Είναι φυσικό, αφού δεν έχει τις ίδιες στρατηγικές προτεραιότητες και έτσι δεν αξιολογεί βάσει των δρομολογιακών πλαισίων, ούτε κάνει την **σύνδεση μεταξύ λιμένα και προορισμού** που είναι κλειδί για την αναγνωρισιμότητα που χρειάζονται οι εταιρείες για να πουλήσουν τα δρομολόγια τους. Επίσης, για κάποιους προορισμούς με ιδιαίτερα **χαρίσματα που ταιριάζουν καλύτερα στην κρουαζιέρα** ο γενικός τουρισμός μπορεί να μην τους δίνει επαρκή έμφαση.

Βέβαια, ακόμη και **η ίδια έννοια του προορισμού διαφέρει** στην κρουαζιέρα, καθώς η αξία προσδίδεται με μια **διαφορετική έμφαση** σε επιλεγμένα στοιχεία ελκυστικότητας που συνθέτουν την **εμπειρία μιας σύντομης διέλευσης**. Δηλαδή, ενώ σχεδόν όλα κινούνται παράλληλα με τις σύγχρονες τάσεις στο γενικό τουρισμό, αυτό που αλλάζει είναι ότι **η κρουαζιέρα έχει πολύ στενούς περιορισμούς διάρκειας επίσκεψης** και επομένως, ακτίνας πρόσβασης μέσα σε ένα προορισμό.

Εκτός από το κτίσιμο αναγνωρισιμότητας για στοχευμένους προορισμούς, **οι εταιρείες κρουαζιέρας αποζητούν μια καλύτερη τεχνική και τουριστική πληροφόρηση για τη Ελλάδα**. Μέσα απο αυτήν θέλουν να δούν καλά επεξεργασμένες προτάσεις που ανοίγουν προοπτικές νέων εμπειριών για τους επιβάτες τους. Χρειάζονται δηλαδή **όπλα για να**

πουλήσουν Ελλάδα με πολλούς διαφορετικούς τρόπους και αυτό είναι κύριο μέλημα ενός εθνικού μαρκετινγκ.

Το **research & development** για την ανανέωση του Ελληνικού εκδρομικού προϊόντος κρουαζιέρας δεν μπορεί να βασιστεί μόνο σε ότι κάνουν οι εκδρομικοί πράκτορες. Ως κλάδος έχει μεγάλο επιχειρησιακό βάρος να αντιμετωπίσει και έναν κατανοητό συντηρητισμό που πηγάζει από πολυετή πρακτική. Κάποιοι πράκτορες έχουν επιδείξει μεγαλύτερη δημιουργικότητα τα τελευταία χρόνια, αλλά αυτό **οφείλεται στην μεγάλη πίεση των εταιρειών κρουαζιέρας** που προκαλείται από την διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση των αγορών τους για **νέα είδη εμπειριών στους προορισμούς**. Η αλήθεια είναι ότι η εκδρομική καινοτομία δεν είναι πάντα οικονομικά αποδοτική στην πράξη και απαιτεί μια μεγάλη και πολυέξοδη οργανωτική προσπάθεια σε μια περίοδο που οι εταιρείες κρουαζιέρας έχουν συμπιέσει πολύ τα περιθώρια κέρδους των πρακτόρων. Είναι όμως απαραίτητη για την **συνολική αξία του προϊόντος ενός προορισμού** και για αυτό ο εκσυγχρονισμός του χρειάζεται και μια **οργανωμένη τεχνοκρατική υποστήριξη** εκτός του στενού πλαισίου των πάροχων υπηρεσιών.

Η αυξανόμενη ζήτηση για νέες και εναλλακτικές εμπειρίες στους προορισμούς κρουαζιέρας προκύπτει από το γεγονός ότι η **δημογραφική σύνθεση των επιβατών** βρίσκεται σε ένα **μεταβατικό στάδιο μετάλλαξης**. Οι **baby boomers**, δηλαδή οι πρώτες μεταπολεμικές γενιές - που στήριξαν την έκρηξη της κρουαζιέρας της τελευταίας 25-ετίας και ως τώρα καθόριζαν την εξέλιξη του προϊόντος της - περνούν πια τα 60. Δεν είναι ότι «τελειώνουν» για την κρουαζιέρα, κάθε άλλο, **όμως το ηλικιακό μίγμα αλλάζει με την είσοδο της ριζικά ετερόκλητης γενιάς των Millennials** (γενν. 1980-2000). Αυτή η γενιά θα επηρεάσει την κρουαζιέρα πολύ περισσότερο από την ενδιάμεση **γενιά X** που ήταν μια πιο ομαλή συνέχεια των baby boomers, αν εξαιρέσει κανείς κάποια ματαιόδοξα χαρακτηριστικά λόγω της εποχής που ενηλικιώθηκε (δεκαετία '80). **Η γενιά των Millennials είναι απόλυτα ενσωματωμένη με την σύγχρονη τεχνολογική πραγματικότητα** και μεγάλωσε μέσα στην οικονομική κρίση των ΗΠΑ, πράγμα που επηρέασε έντονα την νοοτροπία της για την ζωή και την καταναλωτική της συμπεριφορά.

Οι Millennials έχουν μεγάλη ευαισθησία για το περιβάλλον και γυμνάζονται πολύ περισσότερο από τις προηγούμενες γενιές, πράγμα που αυξάνει το ενδιαφέρον τους για εμπειρίες που περιλαμβάνουν δράση και σωματική άσκηση. **Είναι κατα 50% πιο διαθέσιμοι να ταξιδέψουν στο εξωτερικό** από τις προηγούμενες γενιές και **το 87% όσων έχουν παιδιά**

ταξιδεύουν μαζί τους, ενώ και η επιλογή προορισμού επηρεάζεται από αυτά. Αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες, έλκονται απο «μοδίστικες» καινοτομίες και **η μεγάλη επιρροή τους στο διαδίκτυο διαχέει τις διαρκώς εναλλασσόμενες τάσεις της γενιάς τους πολύ αποτελεσματικά στην αξιακή συνείδηση ολόκληρης της αγοράς.**

Σήμερα οι Millennials είναι 100 εκ. μόνο στις ΗΠΑ - που είναι η κυρίαρχη αγορά κρουαζιέρας - και ως το 2020 η γενιά αυτή θα αποτελεί το 1/3 της αγοράς της Β. Αμερικής. Φυσικά, **οι εταιρείες κρουαζιέρας ήδη έχουν αρχίσει να προσαρμόζονται σε αυτή την δημογραφική εξέλιξη**, ακόμη και με επαναστατικές καινοτομίες στον σχεδιασμό των νέων πλοίων τους, αλλά **αλλάζει ανάλογα και το τι ζητούν σε εμπειρίες που προσφέρονται στους προορισμούς.** Όλα τα brands, ακόμη και τα πιο συντηρητικά - όπως π.χ. η Holland America που έχει μπει ακόμη και σε διαδικασία rebranding - έχουν κινητοποιηθεί για να αντιμετωπίσουν **τις προκλήσεις μιας πύο διαφοροποιημένης multi-generational εποχής.**

Δεν είναι δυνατόν να γίνει πιο πλήρης ανάλυση του πως μετασχηματίζεται η αγορά κρουαζιέρας σε μια τόσο σύντομη έκθεση, αλλά χρειάστηκε αυτή η ακροθιγής αναφορά γιατί **πρόκειται για μια εξελικτική διαδικασία που θα χαρακτηρίσει έντονα τα επόμενα χρόνια** και ήδη πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν στο **μαρκετινγκ προορισμών** και στις **ανάγκες ανανέωσης του προϊόντος** που προσφέρουν. Υπάρχει βέβαια και η **διάσταση της κατηγοριοποίησης των εταιρειών**, γιατί άλλα ζητά μια εταιρεία μαζικής κρουαζιέρας και άλλα μια εταιρεία που προσφέρει ένα niche προϊόν πολυτελείας. Μετά είναι και οι εταιρείες που προσφέρουν **κρουαζιέρες ειδικών ενδιαφερόντων**, όπως ιστορικο-θρησκευτικών, οικολογικών, adventure cruising, κλπ., στις οποίες η Ελλάδα έχει πολλά να προσφέρει και πρέπει να κάνει περισσότερα για να τις προσελκύσει.

Μια πρώτη απόπειρα δημιουργίας φορέα μάρκετινγκ για την κρουαζιέρα είχε γίνει προ 10-ετίας περίπου με την επωνυμία **CRUISEinGREECE**, αλλά δεν ευδοκίμησε γιατί **ελάχιστοι τότε κατάλαβαν την ανάγκη ύπαρξης της.** Όμως έλλειψε πολύ μια τέτοια πλατφόρμα τα τελευταία χρόνια, γιατί **η κρουαζιέρα αφέθηκε στην κυριολεξία να αναπτυχθεί ερήμην της Ελλάδος.** Οι σημερινές συνθήκες δεν επιτρέπουν να συνεχιστεί μια τέτοια έλλειψη οργανωτικής αντιμετώπισης της κρουαζιέρας, γιατί η πρόκληση της ανάκαμψης της Ανατολικής Μεσογείου θα χρειαστεί μια **πολυμέτωπη προσπάθεια μάρκετινγκ** και όπως ήρθαν τα πράγματα, **η Ελλάδα έχει προωθηθεί σε πρωταγωνιστική θέση ως προς αυτό.**

Δεν φτάνει όμως η φήμη της Μυκόνου και της Σαντορίνης, γιατί αύριο - με τις ταχύτητες εναλλαγής των trends που βιώνουμε λόγω internet - μπορεί να γίνει της μόδας η Σαρδηνία. Πρέπει οπωσδήποτε να δημιουργηθεί μια τεχνοκρατικά άρτια οργάνωση μάρκετινγκ που θα αναλάβει πρώτα να σταθεροποιήσει και μετά να αυξήσει το εμπορικό ενδιαφέρον της κρουαζιέρας. Δεν μπορεί να προχωρήσει άλλο η Ελλάδα χωρίς μια μακρόπνοη και καλά σχεδιασμένη εμπορική και αναπτυξιακή στρατηγική για την κρουαζιέρα, γιατί φάνηκε το που οδηγεί η ασάφεια των στόχων. Ας παραδειγματιστούμε από την Τουρκία που απαρέγκλιτα εφαρμόζει σχέδια 20-ετίας για τον τουρισμό και την κρουαζιέρα.

Επίσης, περισσότερο από κάθε άλλη φορά, **σήμερα η κρουαζιέρα έχει ανάγκη από νέες εναλλακτικές προτάσεις προορισμών**, ειδικά οι εταιρείες με συχνή παρουσία στην Ανατολική Μεσόγειο. Τους είναι απαραίτητο για να μπορούν να αλλάζουν κατα καιρούς ένα ή δύο λιμάνια και να πουλούν ευκολότερα τα ίδια στην ουσία δρομολόγια σε repeaters. **Η πίεση για νέες προτάσεις προορισμών αυξήθηκε** ακόμη περισσότερο τώρα που η περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου έχει περιοριστεί σε δύο μόνο χώρες, που από την σκοπιά της θαλάσσιας πρόσβασης μοιάζουν και αρκετά μεταξύ τους. Όμως η Ελλάδα και η Τουρκία μαζί καλούνται να καλύψουν **το έλλειμα ποικιλίας που δημιούργησε η απουσία των πιο εξωτικών προορισμών της περιοχής**. Αυτό, δεν επιτυγχάνεται χωρίς συγκροτημένη υποστήριξη εθνικού μάρκετινγκ, αλλά ούτε και χωρίς στοχευμένες συνέργειες με άλλες χώρες της περιοχής.

(4). Η σχέση του μάρκετινγκ με την στρατηγική ανάπτυξης των λιμένων κρουαζιέρας

Τα βασικά κριτήρια που καθορίζουν την εμπορικότητα ενός λιμένα/προορισμού τρανζιτ κρουαζιέρας είναι:

- **Οι τρέχουσες εμπορικές τάσεις της βιομηχανίας κρουαζιέρας**
- **Η στρατηγικότητα σε σχέση με τις κυρίαρχες ρότες των δρομολογίων**
- **Το επίπεδο ασφάλειας και πολιτικής σταθερότητας**
- **Η ορθή τοποθέτηση στην αγορά, δηλαδή η σωστή εξειδίκευση του προορισμού σύμφωνα με τα ποιοτικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος του και τις τεχνικές δυνατότητες υποδοχής κρουαζιεροπλοίων που έχει το λιμάνι του**
- **Ο βαθμός αναγνωρισιμότητας και η ποιότητα εμπειρίας μέσα σε μια σύντομη χρονικά διέλευση**
- **Το επίπεδο τουριστικών υπηρεσιών**
- **Οι δυνατότητες εσόδων από εκδρομές και δραστηριότητες στεριάς**
- **Το κόστος προσέγγισης και υπηρεσιών**

Με απλά λόγια, **ένας ιδανικός προορισμός τρανζιτ κρουαζιέρας** βρίσκεται κοντά στον κύριο κορμό του δρομολογίου η προσέγγιση του δεν χρειάζεται κοστοβόρες παράκαμψεις, έχει εμπορική αναγνωρισιμότητα, επαρκείς και ασφαλείς συνθήκες προσέγγισης και απο-επιβίβασης, προσφέρει ικανοποιητικές υπηρεσίες με υψηλά έσοδα εκδρομών (yield) και έχει αποκτήσει σταθερή φήμη ικανοποίησης των επιβατών.

Καθώς η πιό συνήθης διάρκεια κρουαζιέρας στην Μεσόγειο είναι 7 με 10 μέρες, η **ανάπτυξη homeporting** στην Ελλάδα **θα μείωνε την χρονική πίεση των δρομολογίων** να κλείνουν κύκλο π.χ. στην Ιταλία, που σημαίνει ότι θα μπορούσαν να κάνουν περισσότερες προσεγγίσεις μέσα στην Ανατολική Μεσόγειο και σε Ελληνικούς προορισμούς. Οι δύο χάρτες που ακολουθούν δείχνουν το **πώς έχουν καθιερωθεί οι κορμοί των δρομολογίων της Μεσογείου**. Στην Ανατολική Μεσόγειο, οι περισσότερες κρουαζιέρες χρησιμοποιούν αφετηρίες που βρίσκονται σε χώρες Δυτικά της Ελλάδος από όπου συνήθως εκτελούν κλειστούς κύκλους.



Κορμοί δρομολογίων της Δυτικής Μεσογείου



Προς το παρόν, **το όποιο στοχευμένο μάρκετινγκ γίνεται για την κρουαζιέρα στην Ελλάδα οφείλεται σε - συνήθως προσωποπαγείς - πρωτοβουλίες** που προέρχονται από την αυτοδιοίκηση ή τα επιμελητήρια ή τα λιμάνια μεμονωμένων προορισμών, με σπάνια την μεταξύ τους συνεργασία. Αν και **έχουν γίνει μερικές πολύ καλές προσπάθειες σε τοπική κλίμακα**, καμμία δεν χρηματοδοτείται επαρκώς - πόσο μάλλον εν μέσω κρίσης - ενώ τα πρόσωπα διαρκώς αλλάζουν και ό,τι γίνεται συχνά μένει στη μέση. **Στην ουσία αφέθηκαν οι προορισμοί μόνοι τους όλα αυτά τα χρόνια** της συνταρακτικής ανάπτυξης της κρουαζιέρας να πράξουν όπως νομίζουν και μάλιστα, **με θεσμικούς περιορισμούς** που δεν επιτρέπουν π.χ. στα Δημοτικά Λιμενικά Ταμεία να έχουν ένα προϋπολογισμό για μια έστω στοιχειώδη προώθηση ή την συμμετοχή τους ως μελών σε δίκτυα.

Οι ανάγκες που πάγια εκφράζουν οι φορείς των προορισμών και τα λιμάνια είναι ένα μίγμα κατεθύνσεων για προβολή, βελτίωση προϊόντος και επιχειρησιακή αναβάθμιση, πράγμα που δείχνει ότι στην συνείδηση τους **έχει ήδη συνδεθεί απόλυτα το μάρκετινγκ της κρουαζιέρας με την αναπτυξιακή στρατηγική**. Αυτό είναι ένα πολύ θετικό βήμα που

ακόμη δεν έχει απολύτως επιτευχθεί σε εθνικό επίπεδο, δηλαδή στο κεντρικό κράτος που ελέγχει τα πάντα, αλλά ούτε και σε περιφερειακό.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η **πιό ενεργή προσπάθεια ανάπτυξης** της κρουαζιέρας στην Ελλάδα γίνεται από **αφυπνισμένες τοπικές κοινωνίες προορισμών** που πιέζονται όσο ποτέ πριν να εισπράξουν τα άμεσα οικονομικά οφέλη της κρουαζιέρας. Δυστυχώς δεν έχουν ακόμη ξεπεραστεί **οι προβληματικές αντιστάσεις των τοπικών φορέων στις μεταξύ τους συνεργασίες** – και ακόμη περισσότερο στις συνέργειες με γειτνιάζουσες περιοχές – που είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη της κρουαζιέρας. **Πρωθητικά οι προορισμοί κινούνται περίπου ασύνδετα** σε μια περίοδο που θα κρίνει αποφασιστικά την τύχη της κρουαζιέρας στην Ανατολική Μεσόγειο και για αυτό **η μεγάλη πρόκληση είναι να συνταχθούν με μια ποιοτική καθοδήγηση** που θα αυξήσει την αποτελεσματικότητα των πόρων που ούτως ή άλλως ξοδεύουν.

Από το 2011 η κρουαζιέρα στην Ανατολική Μεσόγειο **βασίζεται στο δίδυμο Ελλάδας-Τουρκίας**. Αυτό είναι **ούτως ή άλλως οριακό**, όταν η εμπορικότητα της κρουαζιέρας βασίζεται στην **ποικιλία χωρών και πολιτισμών** που προσφέρεται σε κάθε δρομολόγιο. Χωρίς Αίγυπτο και Άγιους Τόπους και μια προβληματική Τουρκία σημαίνει ότι τώρα η **Ελλάδα καλείται να σηκώσει εμπορικά ένα ακόμη μεγαλύτερο βάρος**.

Αυτό όμως κρύβει και μια μεγάλη ευκαιρία. Η Ελλάδα, που με την **ανοδική τουριστική δημοφιλία** της συνέβαλε αποφασιστικά στην αποτροπή χειρότερης εμπορικής φθοράς για την περιοχή, αν εκμεταλλευτεί αυτή την συγκυρία μπορεί να διεκδικήσει **κυρίαρχο ρόλο στην ανάκαμψη της κρουαζιέρας στην περιοχή**. Μεταξύ άλλων, είναι και σε θέση να **παίξει ρόλο market developer για τις γειτνιάζουσες χώρες των Βαλκανίων**, κτίζοντας μια τουριστική ζήτηση που θα γίνει και μελλοντικό **backyard market** κρουαζιέρας.

Για αυτό **επείγει η ανάγκη δημιουργίας μιας τεχνοκρατικά άρτιας οργάνωσης μάρκετινγκ για την κρουαζιέρα**. Όποια μορφή και αν πάρει η συγκρότηση της, **το πρώτο πράγμα που θα πρέπει να κάνει** είναι να επεξεργαστεί **ένα ρεαλιστικό πλαίσιο** πάνω στο οποίο θα προδιαγραφούν οι **εμπορικοί στόχοι** και η **ιεράρχηση αναπτυξιακών προτεραιοτήτων**. Για μια χώρα σαν την Ελλάδα με τόσα πολλά λιμάνια και νησιά, **το πιο λογικό υπόβαθρο ενός τέτοιου σχεδιασμού είναι το clustering**, που είναι αρκετά διαδεδομένο στο μαρκετινγκ προορισμών κρουαζιέρας και έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη περιοχών και την ανάδειξη νέων λιμανιών. **Μια τέτοια ομαδοποιημένη προώθηση δεν αφορά πάντα μόνο μια χώρα**, αλλά μπορεί να περιλαμβάνει λιμάνια και από γειτονικές, εφ' όσον αυτό υποβοηθά τους

σκοπούς του concept κάθε cluster. Στο Ανατολικό Αιγαίο, για παράδειγμα, θα ήταν απολύτως λογικό να γινόταν μια ομαδοποίηση μαζί με λιμάνια Τουρκικά, ενώ στο Ιόνιο με λιμάνια της Αδριατικής.

Τα cluster ούτως ή άλλως μπορούν μεταξύ τους να δημιουργούν συνέργειες μάρκετινγκ ανάλογα με τους εμπορικούς τους σκοπούς ή την περίπτωση, όπως φαίνεται στην παρακάτω διαφήμιση για την έκθεση του Μαϊάμι από την εξαιρετική δουλειά που γίνεται στην Γαλλία.

Το cluster μάρκετινγκ ταιριάζει πολύ με την λογική της κρουαζιέρας, γιατί συμπυκνώνει μια σειρά σχετικά παραπλήσιων προορισμών κάτω από ένα αναγνωρίσιμο brand,

προσφέροντας ένα **πακέτο επιλογών** που διευκολύνει εμπορικά τους σχεδιαστές των δρομολογίων, ειδικά όταν πρόκειται για ανανέωση σταθερών δρομολογίων.

Αν π.χ. επιστρατευόταν η **Μύκονος** ή η **Σαντορίνη** για την προώθηση ενός Κυκλαδικού cluster brand, τότε πιο εύκολα **θα αποκτούσαν μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα οι Κυκλάδες ως συνολικός προορισμός**. Αυτό θα συνέβαλε στην ανάδειξη άλλων νησιών, όπως π.χ. η Σύρος, η Μήλος, η Πάρος, κλπ., εμπλουτίζοντας την περιοχή με περισσότερες εμπορικά βιώσιμες επιλογές για την κρουαζιέρα. Κατα κανόνα, οι πιο γνωστοί προορισμοί ενός cluster οφελούνται από την προώθηση περισσότερων επιλογών γύρω τους, οι λιγότερο γνωστοί κερδίζουν από εμπορική αντανάκλαση και όλοι εξοικονομούν πόρους από μια εξορθολογισμένη συλλογική χρηματοδότηση. Επίσης, **το ομαδοποιημένο μάρκετινγκ κάνει περισσότερο «θόρυβο»** σε σχέση με τα χρήματα που ξοδεύονται από κάθε συμμετέχοντα και καλλιεργεί αποτελεσματικά μια συλλογική φήμη που διευκολύνει εμπορικά τις εταιρείες. **Για την Ελλάδα της κρίσης, το clustering είναι μια ιδανική λύση** γιατί εκτός των άλλων μεγιστοποιεί την αποδοτικότητα των ελάχιστων πόρων που είναι διαθέσιμοι στους προορισμούς για μάρκετινγκ. **Μένουν οι αντιστάσεις του τοπικισμού** που μπορούν να αντιμετωπιστούν με **υπεύθυνη πληροφόρηση στις τοπικές κοινωνίες** και σε αυτό θα πρέπει να παίξει ρόλο η **οργάνωση μάρκετινγκ κρουαζιέρας** που προαναφέρθηκε. Στόχος θα είναι να εξηγηθεί το γιατί **είναι αποτελεσματικότερο για όλους τους προορισμούς χωριστά** αντί να λειτουργούν ανταγωνιστικά μεταξύ τους **να συνεργάζονται για την δημιουργία μιας «πιάτσας» κρουαζιέρας στην περιοχή τους**. Η μόνη κάπως πιο σοβαρή συζήτηση που έχει γίνει για cluster μάρκετινγκ στην Ελλάδα αφορούσε το Βόρειο Αιγαίο, όπου το 2013 **υπεγράφη και σύμφωνο συνεργασίας μεταξύ των Επιμελητηρίων Βόλου και Σμύρνης**, που όμως για πολλούς λόγους δεν προχώρησε ακόμη.

Στην Ελλάδα **μπορεί να γίνει μια σχεδόν αυτονόητη υποδιαίρεση θαλάσσιων περιοχών της χώρας** που να βασίζεται σε ομαδοποιήσεις γύρω από επιλεγμένα μεγάλα λιμάνια με αεροπορικές συνδέσεις και δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης υποδομών για σύγχρονα κρουαζιερόπλοια. Η ευρύτερη περιοχή του Ιονίου, οι Κυκλάδες, η Κρήτη, τα Δωδεκάνησα και το ευρύτερο Βόρειο Αιγαίο **ομαδοποιούν προορισμούς με αρκετά συνεκτικά στοιχεία μεταξύ τους ώστε να μπορούν να συνθέσουν πολύ διακριτά brands**. Αυτή η υποδιαίρεση δεν είναι μόνο ένα **στρατηγικό πλαίσιο μάρκετινγκ**, αλλά θέτει και τις βάσεις πάνω στις οποίες μπορεί να προχωρήσει ένας **πιο εναρμονισμένος εμπορικά προγραμματισμός των αναπτυξιακών έργων** αναβάθμισης λιμένων και ενδεχομένως, αεροδρομίων. (Σημ. Η σχετική πρόσφατη κούρσα των τιμών πετρελαίου συντάραξε την βιομηχανία της κρουαζιέρας, που άρχισε να εξετάζει

ριζικές αναθεωρήσεις στην φιλοσοφία σχεδιασμού δρομολογίων. Παρ' όλο που το κόστος των καυσίμων μειώθηκε και λέγεται ότι η τιμή του πετρελαίου θα διατηρηθεί σε χαμηλά επίπεδα για αρκετό καιρό, πολλές εταιρείες στρέφονται στο LNG με τις νέες ναυπηγήσεις τους. Πάντως, ανεξάρτητα από το είδος καυσίμου που θα επικρατήσει στο μέλλον, η λογική υπαγορεύει ότι ο περιορισμός κατανάλωσης του θα παίξει αποφασιστικό ρόλο και για αυτό η δημιουργία οργανωμένων περιοχών με πολλές επιλογές σε μικρές αποστάσεις γύρω από σημεία επαρκών λιμενικών και αφετηριακών υποδομών είναι μια σημαντική στρατηγική κατεύθυνση).

Η δραματική αύξηση του μεγέθους των πλοίων επιβάλλει την **μεσο-πρόθεσμη δημιουργία στην Μεσόγειο ενός επαρκούς συστήματος στρατηγικά τοποθετημένων λιμενικών υποδομών** που να μπορούν να εξυπηρετούν και πλοία μήκους πάνω από 350 μέτρα, όπως είναι η σειρά Oasis της Royal Caribbean. Αν σε κάθε Ελληνικό cluster δημιουργηθεί ένα τέτοιο λιμάνι, τότε θα είναι εφικτό για τα γιγάντια αυτά πλοία – που διαρκώς αυξάνονται - να εκτελούν δρομολόγια πηγαίνοντας από cluster base σε cluster base. Μόνο **η ύπαρξη αυτής της δυνατότητας θα ενισχύσει στο μέλλον πολύ την ελκυστικότητα της όλης περιοχής**. Ο χάρτης που ακολουθεί δείχνει μια σχηματική εικόνα ομαδοποιήσεων με τα κεντρικά λιμάνια τους, που δυνητικά θα μπορούσαν να αναπτύξουν και αφετηριακό ρόλο.

Η υποδιαίρεση σε clusters λιμανιών κρουαζιέρας



Φυσικά, **πολλά από τα έργα που θα πρέπει να υλοποιηθούν με ένα τέτοιο σχέδιο θα χρειαστούν σημαντικές επενδύσεις**, ενώ θα συνοδεύονται και από χερσαίες αναβαθμίσεις, όπως σύγχρονα επιβατικά terminal, επεκτάσεις αεροδρομικών υποδομών στην περίπτωση αφετηριακής χρήσης, κλπ. **Με δεδομένη την μελλοντική ανάκαμψη της Μεσογείου και τη**

σημασία που έχει οικονομικά για τις εταιρείες κρουαζιέρας, επενδύσεις μπορούν να προέλθουν ακόμη και από συμμετοχή τους σε **στρατηγικές ιδιωτικοποιήσεις**. Χωρίς αμφιβολία, ένα ελκυστικό cluster, εκτός από την ανάπτυξη του τρανζιτ, θα μπορούσε να ενθαρρύνει και την **μελλοντική ανάπτυξη περιφερειακού homeporting**.

Μια άλλη διάσταση που φέρνει η μελλοντική επικράτηση πολύ μεγάλων κρουαζιεροπλοίων αφορά την **εγχώρια βιομηχανία θαλάσσιων εκδρομών**, αλλά και των υδροπλάνων, αν τελικώς δούμε τα τελευταία να υλοποιούνται. Είναι σημαντικό για κάθε cluster **να παραμείνουν ορισμένοι προορισμοί του άθικτοι**, γιατί η αυθεντικότητα τους ενισχύει την όλη τουριστική αξία της ομάδας. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να επιλεγούν προσεκτικά κάποιοι προορισμοί - π.χ. νησιά όπως η Σύμη – που θα προβάλλονται μεν μέσω του cluster, αλλά **η αδυναμία τους να υποδεχθούν προσεγγίσεις** θα αποζημιώνεται με την επισκεψιμότητα που θα προκύπτει μέσω των εκδρομικών προγραμμάτων των κρουαζιεροπλοίων. Τα μεγάλα κρουαζιερόπλοια θα προσεγγίζουν στο κεντρικό λιμάνι του cluster και από εκεί θα διοχετεύονται θαλάσσιες εκδρομές που **θα εμπλουτίζουν πολύ την εμπειρία** που προσφέρει ο όλος προορισμός. **Ενα μεγάλο μέρος της τουριστικής αξίας που προσφέρει η Ελλάδα είναι η επαφή με την θάλασσα και την ναυτοσύνη**, ειδικά στις περιοχές του μοναδικού στην Μεσόγειο αρχιπελάγους της. Είναι κάτι που **πρέπει να αναδειχθεί πολύ περισσότερο και για τον εμπλουτισμό του προϊόντος**, αλλά και για να υποστηριχθεί η επιχειρηματική εξέλιξη και ο εκσυγχρονισμός του κλάδου που προσφέρει θαλάσσιες εκδρομές και σήμερα παρακμάζει.

Εν κατακλείδει, για να αποκτήσει η Ελλάδα ένα αποτελεσματικό και μακρόπνοο σχέδιο ανάπτυξης της κρουαζιέρας, πρέπει να βάλει πρώτο το μαρκετινγκ και **την δημιουργία χειροπιαστών εμπορικών προοπτικών** και μετά να ακολουθούν τα έργα με την λογική του **product delivery**. Από την στιγμή που θα εξελιχθεί το ενδιαφέρον για ένα προορισμό σε επιλογή δρομολογίου **μεσολαβούν περίπου δύο χρόνια** μέχρι να υλοποιηθεί η προσέγγιση. Αυτό δίνει έναν ικανοποιητικό χρονικό ορίζοντα για την αποπεράτωση αναγκαίων επεμβάσεων, εφ' όσον βέβαια έχουν εξ αρχής προγραμματιστεί με βάση τις εμπορικές παραμέτρους.

Αυτή είναι η γενική φιλοσοφία, αλλά για αρκετά λιμάνια που η εμπορικότητά τους έχει προ πολλού εξασφαλιστεί και σήμερα έχουν πιεστικές ανάγκες, τα έργα πρέπει να προχωρήσουν τάχιστα. **Πόσο θα αντέξει πια η δημοφιλία της Σαντορίνης** με ένα μόνο τελεφερικ, όταν το ίδιο πρωϊ μπορεί να καταφτάσουν και δεκάδες χιλιάδες επιβάτες μαζί;

Το Homeporting στην Ελλάδα

(1). Τι ακριβώς είναι το homeporting

Για να διαχωριστούν καλύτερα οι έννοιες, η αφητηριακή χρήση ενός λιμένα γενικώς έχει τις ακόλουθες διαβαθμίσεις:

- **Κομβικό Homeporting:** Μόνιμη ή μακράς διάρκειας εγκατάσταση κρουαζιεροπλοίου σε λιμάνι όπου γίνονται όλες οι επιβιβάσεις και αποβιβάσεις επιβατών του και παρέχονται οι περισσότερες βασικές υπηρεσίες, όπως τεχνική υποστήριξη, εφοδιασμός καυσίμων, τροφοδοσία κλπ. Ακόμη και αν το πρόγραμμα του πλοίου δεν είναι κυκλικό, όλες οι κύριες υπηρεσίες logistics γίνονται από το κομβικό homeport, όπου υπάρχει και επιχειρησιακή βάση (shore office). Οι κυριότεροι μόνιμοι χρήστες είναι συνήθως κρουαζιερόπλοια εταιρειών που εξυπηρετούν την εθνική αγορά.
- **Περιστασιακό Homeporting:** Περιστασιακή ή εποχιακής διάρκειας αφητηριακή χρήση όπου η εταιρεία συνήθως διαχειρίζεται εξ αποστάσεως τις ανάγκες logistics του πλοίου. Είναι η πιο συνηθισμένη αφητηριακή χρήση από εταιρείες που δεν είναι αποκλειστικά συνδεδεμένες με την εθνική αγορά της χώρας που βρίσκεται το λιμάνι. (Κάτι παρόμοιο είδαμε στο Ηράκλειο τελευταία με την Costa Crociere.) Μια μορφή αυτής της κατηγορίας homeporting είναι και η **εναλλάξ αφητηρία** όπου Το πλοίο χρησιμοποιεί περιστασιακά δύο homeports σε ανοικτό δρομολόγιο, π.χ. Πειραιάς – Κωνσταντινούπολη.
- **Interporting:** Το κρουαζιερόπλοιο χρησιμοποιεί ένα λιμάνι για να απο-επιβιβάζει μέρος των επιβατών του – για διάφορους εμπορικούς λόγους - αλλά το homeport του βρίσκεται σε άλλο σημείο. Μια τέτοια περίπτωση είναι το Μπάρι, όπου τα Ιταλικά κρουαζιερόπλοια «μαζεύουν» τους Νότιους Ιταλούς επιβάτες στην κάθοδο τους από την Βενετία.

Ο χάρτης που ακολουθεί δείχνει όλα τα κυριότερα λιμάνια που είναι ενεργές αφητηρίες κρουαζιέρας της Μεσογείου. Συμπεριλαμβάνονται και τα λιμάνια του Ηρακλείου και της Ρόδου, όπου πλοίο της Costa Crociere έκανε μέχρι πρόσφατα περιστασιακό homeporting

και interporting αντιστοίχως. Εν τω μεταξύ η Costa άλλαξε πρόγραμμα, αλλά ήταν πολύ ικανοποιημένη από την εμπειρία της στο Ηράκλειο, παρά τις προβληματικές συνθήκες του αεροδρομίου του. (Σημ. Ο λόγος που αυτή τη φορά πήγε καλύτερα το Ηράκλειο ήταν το εξαιρετικό επίπεδο συνεργασίας που επετεύχθει μεταξύ του Οργανισμού Λιμένος και της Διοίκησης του Αεροδρομίου. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να οργανωνθούν καλύτερα οι επιχειρησιακές ανάγκες των turnaround και έτσι απεφεύχθει αυτό που είχε συμβεί πριν μερικά χρόνια. Δηλαδή, όταν το Ηράκλειο έχασε - λόγω των προβλημάτων του αεροδρομίου - το homeporting δύο εταιρειών (Aida και Ocean Village), που μετέφεραν την αφετηρία των πλοίων τους στην Ατάλεια της Τουρκίας. Φυσικά, με ένα τόσο δυνατό προορισμό γύρω του και με την τουριστική υποδομή της Κρήτης, το Ηράκλειο έχει πολλές δυνατότητες να αναπτύξει σημαντικό homeporting και να γίνει κάτι σαν την Πάλμα (Μαγιόρκα) της Ανατολικής Μεσογείου. Αυτό όμως δεν μπορεί να προχωρήσει σημαντικά αν δεν υλοποιηθεί πρώτα το σύγχρονο αεροδρόμιο που θα αντικαταστήσει το εντελώς ξεπερασμένο υφιστάμενο).

Homeporting κρουαζιέρας στην Μεσόγειο



(2). Οι λόγοι που το Ελληνικό homeporting δεν αναπτύσσεται ικανοποιητικά

Με τα τελευταία επίσημα στοιχεία, δηλαδή του 2014, το 27% των επιβατών κρουαζιέρας παγκοσμίως – δηλαδή 5,85 εκατομμύρια - επιβιβάστηκαν σε αφετηριακό λιμένα της Ευρώπης και κατα μεγάλη πλειοψηφία στην Μεσόγειο (71%). Ο παρακάτω Πίνακας 6 δείχνει την κατανομή του Μεσογειακού homeporting στα 6 σημαντικότερα αφετηριακά

λιμάνια της περιοχής. Γίνεται μια προσέγγιση και σε φυσικά πρόσωπα, γιατί τα στατιστικά των λιμανιών συνήθως παρουσιάζουν μόνο την διακίνηση homeporting επιβατών, που σημαίνει ότι στις κυκλικές κρουαζιέρες μετρώνται δύο φορές. Ενδιαφέρον έχει το ποσοστό επί του συνόλου της κίνησης των homeporting επιβατών που δείχνει καθαρά την χαμηλή επίδοση του Πειραιά.

Πίνακας 6

Η κατανομή του homeporting

Πηγές: MedCruise 2014 Statistics – CLIA “Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2015”

Λιμένας	Home επιβάτες φυσικά πρόσωπα	Τρανζιτ επιβάτες	Σύνολο επιβατών φυσικά πρόσωπα	% Home επιβάτες φυσικά πρόσωπα	Home διακίνηση επιβατών	Σύνολο διακίνηση επιβατών	% Home διακίνηση επιβατών
Βαρκελώνη	611.244	1.141.805	1.753.049	35%	1.222.487	2.364.292	52%
Βενετία	754.549	224.792	979.291	77%	1.509.097	1.733.839	87%
Γένοβα	285.732	252.646	538.378	53%	571.463	824.109	69%
Πειραιάς	128.098	799.360	927.458	14%	256.196	1.055.556	24%
Σαβόνα	334.234	350.321	684.558	49%	668.473	1.018.794	65%
Τσιβιταβέκκια	365.469	1.409.101	1.774.570	21%	730.938	2.140.039	34%

Είναι σημαντικό να παρουσιαστεί εδώ μια ιδανική «προδιαγραφή» με τις διάφορες συνθήκες που πρέπει να συνυπάρχουν για να αναπτυχθεί το homeporting σε ένα αφητηριακό λιμάνι κρουαζιέρας. Αυτές είναι:

- Στρατηγική γεωγραφική θέση στα πλαίσια μιας περιοχής κρουαζιέρας
- Επαρκής τουριστική ζήτηση για την περιοχή που εξυπηρετεί
- Ασφάλεια και πολιτική σταθερότητα στην χώρα του, αλλά και στην ευρύτερη περιοχή του
- Θέση κοντά ή μέσα σε πόλη που είναι και δυνατός προορισμός με ανεπτυγμένες τουριστικές και ξενοδοχειακές υποδομές, π.χ. Βαρκελώνη, Βενετία, Τσιβιταβέκκια (Ρώμη), Κωνσταντινούπολη, Πειραιάς (Αθήνα), κλπ
- Θέση κοντά σε διεθνές αεροδρόμιο με επαρκείς συνδέσεις από αγορές-πηγές της κρουαζιέρας και ιδανικά, εναλλακτική πρόσβαση και με μέσα επιφανείας
- Επάρκεια υποδομών για τον ελλιμενισμό σύγχρονων κρουαζιεροπλοίων
- Πιστοποιημένη λειτουργία σύμφωνα με διεθνείς κανονισμούς ασφαλείας πλοίων και επιβατών, περιβαλλοντικής προστασίας, κλπ
- Οργανωμένη υποδομή επιβατικού σταθμού για την εξυπηρέτηση σύγχρονων αναγκών της κρουαζιέρας, όπως άνετη διακίνηση επιβατών, ασφαλής διαχείριση αποσκευών, παροχή διάφορων υπηρεσιών προς επιβάτες και πληρώματα, κλπ
- Ανταγωνιστική παροχή βασικών αφητηριακών υπηρεσιών για κρουαζιερόπλοια, με σύγχρονες συνθήκες τροφοδοσίας, εφοδιασμού τεχνικών και ξενοδοχειακών υλικών και εξοπλισμών, τεχνικής υποστήριξης, πετρελαίου, διαχείρισης αποβλήτων, κλπ.

Ιστορικά το Ελληνικό homeporting αφορούσε μόνο τον Πειραιά και υπήρξε κατα βάση περιστασιακό ή εποχιακό, αφού **δεν αναπτύχθηκε μέχρι σήμερα η χειμερινή κρουαζιέρα από Ελλάδα.** (Σημ. Η Celestyal Cruises ανακοίνωσε πρόγραμμα χειμερινής κρουαζιέρας από Πειραιά για το 2018 και κρίνοντας από δρομολόγιο, η εταιρεία ποντάρει ότι η κατάσταση στην Αίγυπτο και τους Άγιους Τόους θα έχει ως τότε εξομαλυνθεί). Επί δεκαετίες η Ελληνόκτητη κρουαζιέρα μονοπωλούσε τον Πειραιά, αφού το καμποταζ δεν επέτρεπε σε πλοία με ξένες σημαίες να κάνουν κυκλικές κρουαζιέρες από εκεί. Αυτό **υποχρέωσε τις διεθνείς εταιρείες να εκτελούν ανοικτά δρομολόγια (open jaw)** στην περιοχή, χρησιμοποιώντας ως αφετηρίες εναλλάξ τον Πειραιά και την Κωνσταντινούπολη ή κάποιο λιμάνι της Ιταλίας. Για αυτό, όταν το 2004 χάθηκε η κυκλική κρουαζιέρα από Πειραιά του Ελληνόκτητου κλάδου, **το Ελληνικό κομβικό homeporting βρέθηκε κοντά στο σημείο μηδέν.**

Παρ' όλο που **από το 1993 ίσχυε η μερική άρση του καμποταζ** για τις σημαίες ΕΕ, **νόμιμες απόπειρες** από ξένες εταιρείες να κάνουν **turnarounds στον Πειραιά** για εποχιακά κυκλικά προγράμματα συναντούσαν - μέχρι και πολύ πρόσφατα - **λυσσώδη αντίσταση από τα ναυτεργατικά σωματεία** που ήθελαν εκβιαστικά να τους επιβάλουν το προβληματικό εργασιακό καθεστώς της Ελληνικής σημαίας. Ήταν τόσο παρανοϊκά αυτά τα αιτήματα, που η αναπτυξιακή δυναμική που είχαν δημιουργήσει για το **Ελληνικό homeporting** οι υψηλοί ρυθμοί αύξησης της Μεσογειακής κρουαζιέρας **εκφυλίστηκε** σε ένα μάλλον χλιαρό **περιστασιακό ενδιαφέρον.** Από το 2004 μέχρι την **πλήρη απελευθέρωση του καμποταζ στα τέλη του 2011** ήταν μια περίοδος που υπήρχε μεγάλο εμπορικό κενό στο homeporting του Πειραιά. Η Ελλάδα επέλεξε να το αντιμετωπίσει με μια συμφωνία με την Κυπριακών συμφερόντων **Louis Cruises,** όπου **το Δημόσιο δεσμεύτηκε** να επιδοτήσει τις εισφορές του NAT (Ναυτικό Απομαχικό Ταμείο) σε πλοία της που θα ύψωναν την **Ελληνική σημαία** και θα επανδρώνονταν σύμφωνα με τις **συνθήσεις της Ελληνικής νομοθεσίας.** Έτσι βρέθηκε η εταιρεία αυτή για ένα διάστημα **να υποκαθιστά την απελθούσα Ελληνόκτητη κρουαζιέρα,** υπό την προστασία του καμποταζ και με την ευλογία των ναυτεργατικών σωματείων.

Με δεδομένη την **έλλειψη που υπήρχε τότε σε κυκλικό προϊόν κρουαζιέρας από Πειραιά,** ήταν σίγουρα μια έξυπνη κίνηση της **Louis** να αρπάξει αυτή την ευκαιρία. Για την Ελλάδα όμως ήταν μια μη λύση που όχι μόνο **δεν δημιουργούσε εφάμιλλες συνθήκες ανάπτυξης με την υπόλοιπη Μεσόγειο,** αλλά τελικώς έβλαψε και την **Louis,** αφού αργότερα την ενέπλεξε σε μια σοβαρή δικαστική περιπέτεια με το NAT. (Σημ. Το μόνο που επετεύχθει τότε ήταν να κρατηθεί για λίγο ακόμη στην Ελλάδα το status quo του καμποταζ, γιατί κανείς δεν είχε το πολιτικό θάρρος να κάνει το αυτονόητο στην σωστή στιγμή. Τουλάχιστον η **Louis Cruises - τώρα Celestyal Cruises -** κράτησε ζωντανή

την κυκλική κρουαζιέρα από Πειραιά και το πολύ σημαντικό για τον τουρισμό της Αθήνας 3ήμερο/4ήμερο και πρόσφερε και θέσεις εργασίας σε Έλληνες ναυτικούς. Σήμερα η εταιρεία αυτή - μαζί με τις σημαίες των πλοίων της - άλλαξε και το branding της σε μια προσπάθεια να αναδείξει μια πιο φρέσκια εμπορική εικόνα, τώρα που είναι πλήρως εκτεθειμένη στον ελεύθερο ανταγωνισμό).

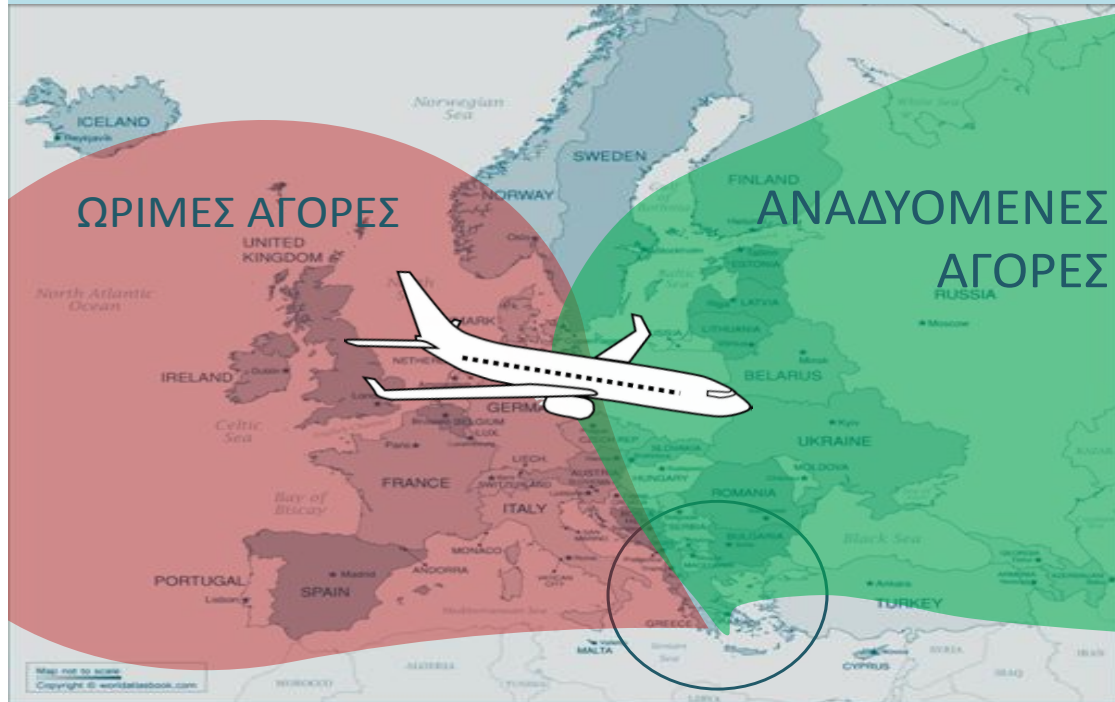
Συγκρινόμενη με άλλες χώρες της Μεσογείου που έχουν σήμερα καθιερωμένα κομβικά λιμάνια (hubs), η Ελλάδα έχει κάποια handicap που πρέπει να υπερβεί για την ανάπτυξη του homeporting. Δηλαδή, **σε αντίθεση με την Ιταλία ή την Ισπανία** που έχουν ώριμες εθνικές αγορές, δικούς τους κλάδους κρουαζιέρας, επάρκεια αεροπορικών συνδέσεων με την Β. Αμερική και είναι ποικίλως προσβάσιμες από επίσης ώριμες γειτνιάζουσες αγορές, η Ελλάδα μπορεί μόνο να βασιστεί σε εισαγόμενη κίνηση αγορών με **αποκλειστικά αεροπορική πρόσβαση**.

Για αυτό, ένας πολύ βασικός λόγος που το Ελληνικό κομβικό homeporting δεν αναπτύσσεται ακόμη ικανοποιητικά είναι η **ανεπάρκεια των αεροπορικών συνδέσεων με την κυρίαρχη αγορά κρουαζιέρας της Β. Αμερικής**. Τα Ευρωπαϊκά brands δεν πρόκειται να εγκαταλείψουν - παρα μόνο περιστασιακά - τα κομβικά homeports που είναι κοντά στις αγορές τους και για αυτό το Ελληνικό homeporting σήμερα εξαρτάται πολύ από τα Αμερικανικά brands. Για αυτά, εκτός από την βελτίωση του airlift, πρέπει να γίνει και μια προσπάθεια **να πεισθούν να αλλάξουν την συνήθεια του ανοικτού δρομολογίου** που είναι κατάλοιπο της εποχής του καμποταζ.

Σημ. Στο διεθνές συνέδριο κρουαζιέρας που έγινε τον Μάιο του 2015 στα πλαίσια της διοργάνωσης Posidonia Sea Tourism Forum, συζητήθηκε εκτενώς το homeporting στην Ελλάδα και ενδιαφέρον είχαν οι απόψεις των εκπροσώπων των δύο μεγαλύτερων ομίλων κρουαζιέρας στον κόσμο. Μεταξύ αυτών που είπε ο Michel Nestour (VP Destination Development της Carnival Corp.), ήταν: «Η Ελλάδα απέτυχε στο να μοχλεύσει την φυσική ομορφιά και την στρατηγική της θέση, γιατί της λείπουν βασικές υποδομές στα λίγα σχετικά αναπτυγμένα λιμάνια της, αλλά και οι κατάλληλες οδικές και αεροπορικές συνδέσεις με feeder markets που θα προσέλκυαν τις μεγάλες εταιρείες κρουαζιέρας» (εννοεί προσέλκυση για homeporting). Στην ίδια γραμμή και ο Adam Sharp (Head of Port Operations & Guest Port Services της Royal Caribbean) που είπε: «Ένα είναι το σημαντικότερο ζήτημα που εμποδίζει την ανάπτυξη της κρουαζιέρας (επίσης εννοεί για homeporting) στην Ελλάδα. Με ένα μέσο όρο μόνο 1,7 πτήσεων ημερησίως μεταξύ Αθήνας και Νέας Υόρκης και με το 50% των επιβατών της εταιρείας μας να προέρχονται από τις ΗΠΑ, φυσικά η Royal Caribbean έχει μεγάλο πρόβλημα με την Ελλάδα».

Ο χάρτης που ακολουθεί δείχνει σχηματικά την προέλευση των επιβατών κρουαζιέρας της Ανατολικής Μεσογείου.

Προέλευση επιβατών κρουαζιέρας της Ανατ. Μεσογείου



Από μια άλλη σκοπιά, υπάρχει και το **περιστασιακό homeporting σε περιφερειακά λιμάνια**, σαν αυτό που έκανε μέχρι πρόσφατα η Costa Crociere στο Ηράκλειο. Εκεί υπάρχουν αρκετές προοπτικές να προσελκυθεί περισσότερη περιστασιακή χρήση αν βελτιωθούν οι υποδομές αεροδρομίων και λιμανιών στρατηγικού ενδιαφέροντος. (Σημ. Η πρόσφατη επιβεβαίωση ότι προχωρά η **ιδιωτικοποίηση 14 αεροδρομίων με την Fraport** μπορεί να αποδειχθεί και μια σημαντική ευκαιρία για την ανάπτυξη περιφερειακού homeporting. Η επιρροή της συγκεκριμένης εταιρείας στην χώρα με την μεγαλύτερη αγορά κρουαζιέρας της Ευρώπης μπορεί να φέρει ενδιαφέρουσες εξελίξεις στο σχετικά κοντινό μέλλον.)

Όπως φάνηκε και από την παραπάνω σύγκριση με άλλες χώρες, ένας άλλος βασικός λόγος που εμποδίζει την ανάπτυξη κομβικού homeporting στην Ελλάδα είναι το γεγονός ότι η **εγχώρια αγορά είναι αμελητέα**, ενώ **καθυστερεί και η ανάπτυξη των αγορών γειτνιαζόντων χωρών**. Η Βενετία, για παράδειγμα, είναι ένα από τα κυρίαρχα homeports της Μεσογείου γιατί είναι προσβάσιμη με μέσα επιφανείας από τις αγορές της Ιταλίας και όλης της κεντρο-δυτικής Ευρώπης. Εν τέλει, η **ωρίμανση του homeporting σε μια χώρα βασίζεται στην επάρκεια backyard market** και όσο η Ελλάδα θα ενεργοποιείται για την τουριστική ανάπτυξη των Βαλκανικών αγορών, τόσο πιο κοντά θα έρχεται η προοπτική να **εδραιωθεί ο κομβικός της ρόλος για την κρουαζιέρα στην περιοχή**.

Ανακεφαλαιώνοντας, οι βασικότεροι λόγοι που εμποδίζουν την ανάπτυξη του homeporting στην σημερινή Ελλάδα είναι:

- Ο πολυετής αποκλεισμός του ελεύθερου ανταγωνισμού από τον Πειραιά που άφησε να εδραιωθεί μια περιθωριακής σημασίας αντίληψη για την Ελλάδα σε σχέση με το αφετηριακό κατεστημένο που εξελίχθηκε στην Μεσογειακή κρουαζιέρα
- Η αμελητέα εγχώρια αγορά και η ανεπαρκής ζήτηση από γειτνιάζουσες χώρες, δηλαδή η απουσία του backyard market που θα έδινε περισσότερο νόημα στο Ελληνικό κομβικό homeporting
- Η απόλυτη εξάρτηση του Ελληνικού homeporting στις αεροπορικές συνδέσεις με ώριμες αγορές κρουαζιέρας - κυρίως της Β. Αμερικής - που ακόμη δεν επαρκούν για την υποστήριξη μιας βιώσιμης αφετηριακής δυναμικής
- Το πολύ ακριβό διεθνές αεροδρόμιο που εξυπηρετεί την Αθήνα και οι ανεπάρκειες των αεροδρομίων εν δυνάμει περιφερειακών αφετηριακών λιμανιών με υψηλή τουριστική αξία, όπως π.χ. του Ηρακλείου και της Κέρκυρας, που μειώνουν την επιχειρησιακή ελκυστικότητα της Ελλάδος και για περιφερειακό homeporting
- Οι ελλείψεις σε οργάνωση και υποδομές εν δυνάμει περιφερειακών αφετηριακών λιμανιών, όπως π.χ. της Ρόδου – (Σημ. Η αλήθεια είναι ότι η Ρόδος εν πολλοίς είναι θύμα της ανισότητας που έχει δημιουργηθεί μεταξύ Δημοτικών Λιμενικών Ταμείων και Οργανισμών. Τα λιμάνια της Κέρκυρας και του Ηρακλείου, που είναι Οργανισμοί Α.Ε., έχουν περισσότερες δυνατότητες για αναβαθμίσεις - αλλά και προβολή – με στόχο την ανάπτυξη της κρουαζιέρας. Το λιμάνι της Ρόδου που είναι Δημοτικό έχει πολλά θεσμικά εμπόδια για να επιδιώξει κάτι τέτοιο αποτελεσματικά και αναπόφευκτα έμεινε πίσω παρ’ όλο που έχει αφετηριακές προοπτικές.)
- Η έλλειψη οράματος και οργάνωσης για την ανάπτυξη της κρουαζιέρας που αφήνει ευκαιρίες και προοπτικές ανεκμετάλλευτες
- Το γεγονός ότι η πλήρης άρση του καμποταζ δεν έχει ακόμη ουσιαστικά δοκιμαστεί. Αιωρείται ακόμη μια διστακτικότητα που πηγάζει από σχετικά πρόσφατες εμπειρίες των ξένων εταιρειών με τα ναυτεργατικά σωματεία στον Πειραιά. (Σημ. Ο νόμος της πλήρους άρσης του καμποταζ μπορεί να ισχύει σήμερα, αλλά και όταν ίσχυε η απελευθέρωση για τις σημαίες της ΕΕ όχι μόνο δεν σταμάτησε τις παράνομες παρενοχλήσεις κρουαζιεροπλοίων, αλλά και η Ελληνική Πολιτεία έδειξε πλήρη ανοχή σε αυτές)
- Το περιπεπλεγμένο γραφειοκρατικό και νομικό καθεστώς και η αντίσταση στις επενδύσεις ιδιωτικοποίησης που ακόμη απομακρύνουν το ενδιαφέρον για μια πιο ουσιαστική εμπλοκή των ξένων εταιρειών με Ελληνικά αφετηριακά λιμάνια
- Συγκυριακά, οι αρνητικές συνθήκες που έπληξαν εμπορικά την Μεσόγειο και οδήγησαν σε μεγάλη απώλεια αναπτυξιακού momentum από την αποφασιστική εμπλοκή της βιομηχανίας της κρουαζιέρας στην ανάπτυξη των αναδυόμενων αγορών της Ασίας

(3). Homeporting και αεροδρόμια

Οπωσδήποτε δεν βοηθάει την ανάπτυξη του Ελληνικού homeporting το γεγονός ότι **το αεροδρόμιο που εξυπηρετεί το σημαντικότερο αφετηριακό λιμάνι της χώρας είναι ένα από τα ακριβότερα της Ευρώπης**. Όμως δεν πρέπει να φαντάζεται κανείς ότι η δημιουργία αναπτυξιακής δυναμικής για **το homeporting βασίζεται πρωτίστως στην στενή σύγκριση της ανταγωνιστικότητας των αεροδρομίων άλλων πόλεων σε άλλες περιοχές**.

Κατ' αρχήν προέχει η επιλογή περιοχής, δηλαδή το που θεωρεί μια εταιρεία ότι πρέπει να προσφέρει κλίνες και μετά έρχονται τα επιχειρησιακά logistics και οι κοστολογήσεις που τελικώς θα καθορίσουν και την βέλτιστη επιλογή homeport. Η διαδικασία αυτή επηρεάζεται από ένα **πλέγμα παραγόντων** που ξεκινούν από μια ευρύτερη αξιολόγηση που περιλαμβάνει την επικρατούσα ζήτηση σε σχέση με την γενικότερη στρατηγική ανάπτυξης μιας εταιρείας κρουαζιέρας και μετά μπαίνουν στην εξίσωση τα εμπορικο-οικονομικά και επιχειρησιακά κριτήρια μιας στενής ομάδας προορισμών και λιμανιών.

Για αυτό η **ελκυστικότητα** μιας αφετηρίας για την κρουαζιέρα **δεν πρέπει να συνδέεται μόνο με την ζήτηση για την πόλη ή το κόστος του αεροδρομίου που την εξυπηρετεί**, όπως θα ίσχυε στον γενικό τουρισμό. Με απλά λόγια, όταν θέλεις να πουλήσεις homeporting, πουλάς πρώτα περιοχή και μετά λιμάνι.

Σε γενικές γραμμές, αν εξαιρέσουμε το Ελευθέριος Βενιζέλος, **τα Ελληνικά περιφερειακά αεροδρόμια** - παρ' όλο το κεφαλικό Σπατόσημο των 12 € - είναι **πολύ ανταγωνιστικά** έως και φτηνά **στα πλαίσια της Μεσογείου**, αν και βέβαια, κάποια από αυτά είναι τριτοκοσμικά και χρειάζονται επειγόντως αναβάθμιση. **Η είσοδος της Fraport** με την ιδιωτικοποίηση 14 αεροδρομίων είναι μια θετική εξέλιξη, αλλά κυρίως 5 είναι εκείνα που μπορούν δυνητικά να ενδιαφέρουν την κρουαζιέρα. Αυτά είναι τα αεροδρόμια Θεσσαλονίκης, Καβάλας, Ρόδου, Χανίων και Κερκύρας. Βέβαια υπάρχει και μια σκιά - από εκτιμήσεις που έχουν γίνει και δημοσιοποιηθεί - ότι πιθανόν το Σπατόσημο των 12 € να δεί μια ανατίμηση από την Fraport επιπέδου διπλασιασμού ή και παραπάνω. Αν αυτό επαληθευτεί, τότε τα αεροδρόμια της Fraport ίσως να χάσουν μέρος της ανταγωνιστικότητας τους σε σχέση με άλλα περιφερειακά αεροδρόμια - που επίσης δυνητικά ενδιαφέρουν την κρουαζιέρα - όπως π.χ. της Καλαμάτας ή της Νέας Αγχιάλου στον Βόλο.

Οπωσδήποτε **είναι πολύ νωρίς για ασφαλείς εκτιμήσεις** του πως θα αλλάξει η δυναμική των Ελληνικών περιφερειακών αεροδρομίων, όμως το θέμα εδώ είναι η αφετηριακή χρήση λιμένων κρουαζιέρας. Ως προς αυτήν, **είναι σημαντικό στο μέλλον να συμβάλλουν τα αεροδρόμια** για να επιδιωχθεί δυναμικότερα η ανάπτυξη του **περιφερειακού homeporting** και εκεί μπορεί να παίξουν ρόλο και **ιδιωτικές επενδύσεις** σε λιμάνια και κάποιοι **μεγάλοι cruise operators**, όπως συνέβη σε αρκετές επιτυχημένες περιπτώσεις στην Μεσόγειο. Όμως αυτό προϋποθέτει μια **πολύ μεγαλύτερη ευελιξία** από αυτήν που γενικώς επιδεικνύεται στην Ελλάδα, οπότε καλό είναι να παραμείνουμε συντηρητικοί στις προβλέψεις μας.

Αυτό που έχει μεγάλη σημασία σήμερα είναι να συνειδητοποιηθεί καλύτερα **η σχέση της ανοδικής δημοφιλίας της Αθήνας με το homeporting στον Πειραιά**, δύο παράμετροι που ακόμη δεν έχουν συνδεθεί και αποτελούν ίσως την πιο άμεση προοπτική για την δημιουργία νέου αφετηριακού ενδιαφέροντος για την κρουαζιέρα. Μια **στενή συνεργασία μεταξύ ΟΛΠ, Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών, ξενοδοχείων της Αττικής και φορέων τουρισμού** θα μπορούσε να προωθήσει το concept αυτό στις εταιρείες κρουαζιέρας, που τώρα είναι προσηλωμένες στην ανάπτυξη της Κινεζικής αγοράς και χρειάζονται **νέο δέλεαρ**. Μια **καλά συσκευασμένη πρόταση με ουσιαστικά κίνητρα** μπορεί να αποσπάσει την προσοχή τους και να αρχίσει να δημιουργεί **ανανεωμένο ενδιαφέρον** για την περιοχή.

Όπως προαναφέρθηκε, ανάμεσα στα κύρια εμπόδια για την ανάπτυξη του Ελληνικού homeporting είναι η εξάρτηση του από τις αεροπορικές συνδέσεις. Αυτό είναι πιο σημαντικό και από το έλλειμα υποδομών, χωρίς να υποτιμάται το τελευταίο ως πρόβλημα για πολλά περιφερειακά αεροδρόμια, αλλά και λιμάνια. Αλλά όπως προαναφέρθηκε, μεγάλη σημασία έχουν οι **εξελίξεις με τα αεροδρόμια της Κωνσταντινούπολης**, η επέκταση της **Turkish Airlines** και η **προοπτική δημιουργίας ενός μεγάλου αεροπορικού hub** στην Ανατολική Μεσόγειο που θα φέρει πιο κοντά τουριστική κίνηση από τις αναδυόμενες αγορές της Ασίας και περισσότερες συνδέσεις με Β. Αμερική. Αυτό θα ανοίξει μια νέα ευκαιρία ανάπτυξης του homeporting στην Ανατολική Μεσόγειο, που θα βασιστεί στο δεύτερο στάδιο ανάπτυξης της Ασιατικής αγοράς κρουαζιέρας – και ειδικά της Κινεζικής – όταν δηλαδή αρχίσει να ωριμάζει εκεί η ζήτηση για long haul προορισμούς.

Η Ελλάδα τότε θα είναι σε θέση να διεκδικήσει αφετηριακά – αλλά και τουριστικά – ένα σημαντικό μέρος από την μελλοντική δραστηριότητα κρουαζιέρας που θα προκύψει από αυτή την εξέλιξη, αλλά και να προσελκύσει Αμερικανικά brands με το αυξημένο airlift της παραπλήσιας Κωνσταντινούπολης.

(4). Πως αναπτύχθηκε το **homeporting** σε περιπτώσεις άλλων λιμανιών της Μεσογείου

Ενδιαφέρον έχει να εξεταστούν δύο περιπτώσεις λιμανιών που βρίσκονται **στα δύο άκρα του homeporting**. Από την μία η Βαρκελώνη, που είναι το μεγαλύτερο σε κίνηση homeport της Ευρώπης και από την άλλη η Βαλέτα, το λιμάνι της Μάλτας, που αρχίζει να αναπτύσσει περισσότερο homeporting.

Το λιμάνι της Βαρκελώνης είναι μια πραγματικά συνταρακτική περίπτωση ανάπτυξης. Αν και είχε ξεκινήσει να υποδέχεται προσεγγίσεις τρανζιτ πολύ πριν την δεκαετία του '90, το γεγονός που έβαλε αυτό το περιφερειακό λιμάνι της Καταλονίας στο κέντρο του χάρτη της κρουαζιέρας ήταν οι **Ολυμπιακοί Αγώνες του 1992**. Ήταν τότε που ξαφνικά κληθηκε ένα **ουσιαστικά απροετοίμαστο λιμάνι** χαμηλής κίνησης τρανζιτ να δημιουργήσει γρήγορα **μια οργάνωση υποδοχής με επιχειρησιακές συνθήκες ανάλογες με εκείνες του homeporting** για να υποδεχθεί 15 κρουαζιερόπλοια που θα λειτουργούσαν εκεί ως ξενοδοχεία.

Η πρόκληση αυτή αντιμετωπίστηκε με τέτοια επιτυχία επιχειρησιακά που **εντυπωσίασε πολύ την βιομηχανία της κρουαζιέρας**. Βέβαια και η **πόλη ισχυροποιήθηκε πολύ ως προορισμός** από την πολυεπίπεδη αναβάθμιση που έγινε για τους Ολυμπιακούς Αγώνες και βεβαια, την προβολή λόγω αυτών. Έτσι και η **τουριστική ανάπτυξη της Βαρκελώνης επιταχύνθηκε** φέρνοντας **σημαντική αύξηση στις αεροπορικές συνδέσεις** της με ώριμες αγορές της κρουαζιέρας, **συνθέτοντας ένα ιδανικό προφίλ για κομβικό homeporting**.

Όταν τέλειωσαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες, η λιμενική αρχή, μαζί με τον τοπικό φορέα τουρισμού και την Αυτοδιοίκηση **αποφάσισαν να κεφαλαιοποιήσουν αυτή την πολύ ευνοϊκή συγκυρία** και έθεσαν ως στόχο τον **να γίνει η Βαρκελώνη το μεγαλύτερο κομβικό homeport της Δυτικής Μεσογείου**. Αμέσως ενεπλάκησαν σε αυτή την προσπάθεια το αεροδρόμιο, ο ιδιωτικός τομέας και όλες οι σχετικές κρατικές υπηρεσίες, όπως τελωνεία, υπηρεσίες ελέγχου διαβατηρίων κλπ. Όλοι μαζί δημιούργησαν μια **πολύ καλά συντονισμένη συνεργασία** και κατάφεραν να προσελκύσουν σημαντικές ιδιωτικές επενδύσεις για την αναβάθμιση των υποδομών του λιμένα μαζί με παράπλευρες αναπτύξεις real estate . Επίσης, **κατάφεραν να οργανώσουν υποδειγματικά** και όλες τις υπηρεσίες που απαιτούνται από το homeporting κρουαζιεροπλοίων. Παράλληλα επιστρατεύτηκε **ένα πολύ δυναμικό σχέδιο μαρκετινγκ** που συντονίστηκε με τον γενικό τουρισμό και επιτάχυνε την επίτευξη του φιλόδοξου στόχου που τέθηκε. Μια ένδειξη αυτής

της επιτυχίας είναι η **αύξηση από το 1992 έως το 2005**, όπου από περίπου 132.000 επιβάτες κρουαζιέρας ετησίως έφτασε τα 1,2 εκατομμύρια. Φυσικά βοηθήθηκε πολύ από τις εμπορικές συνθήκες της εποχής, από τον καταπληκτικό προορισμό της Βαρκελώνης, αλλά απο το γεγονός ότι δεν είχε θεσμικά κωλύματα σαν αυτά της Ελλάδος. Σήμερα το λιμάνι της Βαρκελώνης έχει θέσεις πρόσδεσης για 10 κρουαζιερόπλοια, 7 σύγχρονους επιβατικούς σταθμούς και υποδέχεται (2014) 2,36 εκατομμύρια επιβάτες.



Η περίπτωση της **Μάλτας** είναι ένα παράδειγμα για το πως μια μικρή χώρα/προορισμός που εξαρτάται αποκλειστικά από αεροπορικές συνδέσεις μπορεί να προσελκύσει homeporting. Έχει επίσης ενδιαφέρον γιατί η ετήσια κίνηση κρουαζιέρας της Μάλτας είναι στα ίδια επίπεδα με την Ρόδο, με την οποία μοιάζει και πολύ τουριστικά, λόγω της έντονης παρουσίας κτιρίων και οχυρωματικών έργων των Ιπποτών του Τάγματος του Αγίου Ιωάννου. Όπως και στην Ρόδο, το λιμάνι απέχει ελάχιστα από την πόλη και βρίσκεται σε επαφή με την ιστορικό τμήμα της.

Κατ' αρχήν στην Βάλετα έγινε μια επιτυχημένη ιδιωτικοποίηση του επιβατικού της λιμανιού και στην εταιρεία που δημιουργήθηκε, την Valletta Cruise Port Plc, **μέτοχος είναι και το αεροδρόμιο της Μάλτας**. Έτσι κατάφεραν να χρηματοδοτήσουν την αναβάθμιση του λιμανιού και ένα καταπληκτικό έργο αναπαλαίωσης 19 ιστορικών αποθηκών του 18^{ου} αιώνα στο θαλάσσιο μέτωπο πίσω από τους προβλήτες κρουαζιέρας. Είναι ένα έργο real estate υψηλής αισθητικής που μετέτρεψε τα κτίρια αυτά για χρήσεις λιανικού εμπορίου, εστίασης, γραφείων, κλπ. και που **εμπλουτίζει το όλο το ενδιαφέρον του λιμανιού** για τους επιβάτες κρουαζιέρας. Όλα αυτά ξεκίνησαν πριν λίγα σχετικά χρόνια και έκτοτε το **Valletta Cruise Port** προωθείται προσεγμένα και πολύ δυναμικά στην κρουαζιέρα. Ακόμη και τα έντυπα που παράγει για τις εκθέσεις είναι συνήθως από τα καλύτερα που κυκλοφορούν

στον κλάδο. Σημαντική κίνηση ήταν η **στρατηγική συνεργασία** που ξεκίνησε το 2011 μεταξύ Valletta Cruise Port, TUI Cruises, SMS Group (πράκτορες της TUI στη Μάλτα), Malta International Airport και Οργανισμού Τουρισμού (MTA). Το αποτέλεσμα αυτής της συνεργασίας ήταν **το 2011 να αρχίσει η Βαλέτα να υποδέχεται - ως homeport - εναλλάξ τα Mein Schiff 1, 2 και 3**, ενώ παράλληλα και το τρανζιτ κρουαζιέρας της Μάλτας μπήκε σε ανοδική πορεία. Το 2014 έφτασε τους 471,554 επιβάτες κρουαζιέρας (90% τράνζιτ), που είναι 9,3% πάνω από το 2013. Αυτοί οι αριθμοί είναι κοντά στις επιδόσεις της Ρόδου, που είναι ο 6^{ος} σε επισκεψιμότητα Ελληνικός προορισμός κρουαζιέρας και αυτό δείχνει ότι η Μάλτα, ως μέγεθος, είναι αρκετά συγκρίσιμη με **περιφερειακούς αφετηριακούς προορισμούς** της Ελλάδος. *(Σημ. Αν υπήρχε φαντασία και όρεξη, γιατί π.χ. να μην γινόταν μια ανάλογη επιτυχία με το λιμάνι του Βόλου και το καινούργιο αεροδρόμιο της Νέας Αγχιάλου που σήμερα αραχνιάζει; Η διαφορά όμως είναι ότι η Μάλτα υποστηρίζει την επιχειρηματικότητα και το κράτος της είναι ευέλικτο και φιλικό προς τις επενδύσεις. Έτσι, εκεί μπορούν να σκέφτονται και να ενεργούν πιο ελεύθερα και για αυτό έχουν απτά αποτελεσματα σε σύντομο χρόνο. Το ίδιο βέβαια ισχύει και με την Βαρκελώνη, που χωρίς ιδιωτικές επενδύσεις δεν θα είχε καταφέρει μια ανάπτυξη σχεδόν 1000% μέσα σε μια δεκαετία.)*



Τα ιστορικά κτίρια στο Valletta Cruise Port



Valletta Cruise Port με φόντο την ιστορική πόλη

Μερικά γενικά συμπεράσματα για την ανάπτυξη του homeporting από αυτά τα δύο παραδείγματα είναι:

- **Η σημασία της συνεργασίας με τον ιδιωτικό τομέα**
- **Η ανάγκη συντονισμού μεταξύ όλων των αρχών, υπηρεσιών και φορέων που εμπλέκονται στην επιχειρησιακή πλευρά του homeporting**
- **Η ανάγκη συντονισμού και συνεργασιών για την προβολή και το μαρκετινγκ**
- **Η ελκυστικότητα που έχει για τους επενδυτές η διάσταση του real estate**

Η Ελλάδα που έχει πολλά λιμάνια τρανζιτ - και αρκετά εν δυνάμει αφητηρικά - που **δυσκολεύονται να αναπτυχθούν** γιατί έχουν πολλές ανάγκες αναβάθμισης, πρέπει να παραδειγματίζεται από περιπτώσεις τέτοιων χωρών που είναι και μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σίγουρα δεν μπορεί να λειτουργήσει όπως η Τουρκία, που **είναι και μια συχνή δικαιολογία** όταν συγκρίνεται με την πρόοδο που έχει επιτευχθεί εκεί σε αναβάθμιση λιμανιών. Αλλά γιατί να μην μπορεί να δημιουργήσει αποτελεσματικές συνεργασίες και να βρει δημιουργικές λύσεις σαν αυτές που εφάρμοσαν η Ισπανία ή η Μάλτα;

(5). Θέματα ανάπτυξης αφητηριακών λιμένων της Αττικής

Το 2013 εκφράστηκε ένα αρκετά σοβαρό επενδυτικό ενδιαφέρον από μεγάλο όμιλο κρουαζιέρας για την δημιουργία ενός **υπερσύγχρονου λιμανιού κρουαζιέρας στο Φάληρο**.

Η ιδέα αυτή πολεμήθηκε με πάθος και το ακόλουθο απόσπασμα από δημοσίευμα της εποχής δείχνει και από ποιούς: ... «*Συντονισμένες αντιδράσεις του Οργανισμού Λιμένος Πειραιώς, της Περιφέρειας Αττικής, των Δήμων Πειραιά, Μοσχάτου, Καλλιθέας και πλήθους άλλων οικολογικών και τοπικών φορέων προκαλεί η πρόβλεψη δημιουργίας νέου λιμανιού κρουαζιέρας στο Φαληρικό Όρμο, που συμπεριέλαβε το υπουργείο Περιβάλλοντος στο νέο χωροταξικό σχέδιο για τον Τουρισμό*»... Όμως υπάρχει λογική από την πλευρά ενός operator πολύ μεγάλων κρουαζιεροπλοίων να θέλει κάτι τέτοιο στην Αθήνα και αυτή βασίζεται στις παρακάτω απλές σκέψεις:

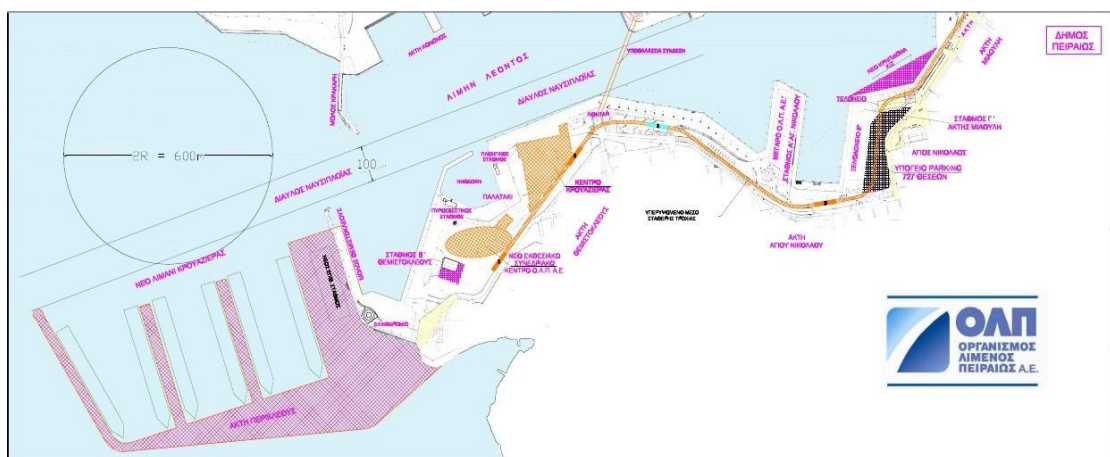
- **Επιχειρησιακά:** Η ανάγκη ενός dedicated λιμανιού κρουαζιέρας για την Αθήνα με υπερσύγχρονες υποδομές τράνζιτ και homeporting που να είναι ειδικά σχεδιασμένο για τις απαιτήσεις των τεράστιων σε μέγεθος κρουαζιεροπλοίων - μήκους 360+ μέτρων και 5.000+ επιβατών - που αρχίζουν πλέον να αυξάνονται αρκετά σε αριθμό. Σκοπός η καλύτερη διαχείριση των πολύ μαζικών απο-επιβιβάσεων αυτών των πλοίων, αλλά και η ταχύτερη διακίνηση μεταφορικών μέσων για εκδρομές και αεροδρόμιο. Οι σύγχρονοι επιβατικοί σταθμοί κρουαζιέρας που κατασκευάζονται σήμερα είναι σαν terminal αεροδρομίων, με «φυσσούνες» απο-επιβίβασης, αυτοματισμούς διαχείρισης αποσκευών, κλπ. Οι εταιρείες που κοιτούν βαθιά στο μέλλον, βλέπουν ότι ήδη δεν είναι εύκολο να λειτουργήσουν ικανοποιητικά με τέτοια πλοία στο λιμάνι του Πειραιά, που έχει μόνο δύο συμβατικούς επιβατικούς σταθμούς, ενώ συνήθως συμπύπτουν αρκετά μεγάλα κρουαζιερόπλοια με πολλές χιλιάδες επιβατών την ίδια μέρα. Έπειτα, έχουν να αντιμετωπίσουν και το σοβαρό κυκλοφοριακό εισόδου-εξόδου από την πόλη του Πειραιά που δεν φαίνεται να λύνεται εύκολα
- **Τουριστικά:** Η μεγάλη ανάπτυξη - που προγραμματιζόταν τότε - για το παραλιακό μέτωπο του Φαληρικού Όρμου, το έργο του Ιδρύματος Νιάρχου, η μαρίνα Φλοίσβου, κλπ., συνθέτουν ένα δυνατό τουριστικό σύνολο τύπου Ριβιέρας. Γενικώς, η από θαλάσσης προσέγγιση σε αυτό το σημείο αναβαθμίζει την εντύπωση του προορισμού της Αθήνας, που είναι και ο προορισμός που πωλούν στα δρομολόγια τους οι εταιρείες

Σκοπός αυτής της έκθεσης δεν είναι να πάρει θέση σε ένα τόσο ευαίσθητο ζήτημα, ούτε να κρίνει πρόχειρα τα επιχειρήματα εκείνων που αντέδρασαν. Δεν μπορούσε όμως να μην αναφερθεί σε μια περίπτωση που δείχνει τόσο καθαρά την απόσταση που καμιά φορά υπάρχει μεταξύ εγχώριας εκτίμησης των πραγμάτων και του πως σκέπτεται ένας ιδιώτης επενδυτής με διεθνή εμπειρία ανάπτυξης λιμανιών κρουαζιέρας. Επειδή ο συγκεκριμένος έτυχε να είναι και μεγάλος όμιλος κρουαζιέρας, όταν ένας τέτοιος χρήστης επενδύει σε μια στρατηγική υποδομή, εξασφαλίζεται και η ενεργή συμβολή του στην επιχειρησιακή και

επιχειρηματική ανάπτυξη της. Βέβαια, **ότι δημιουργεί επενδυτικό ενδιαφέρον δεν συμβαδίζει πάντα με την αναπτυξιακή λογική της χώρας που ανήκει ένα λιμάνι και για αυτό κάποιες επενδύσεις απλώς δεν προχωρούν.**



Απο την πλευρά του, ο ΟΛΠ έχει ανακοινώσει μια σειρά από φιλόδοξα έργα και αναβαθμίσεις για την κρουαζιέρα (βλ. σχέδιο), ενώ σήμερα το λιμάνι του Πειραιά έχει **9 θέσεις ελλιμενισμού κρουαζιεροπλοίων και 2 συμβατικούς επιβατικούς σταθμούς.** Δεν ξέρουμε πόσα από αυτά τα μελλοντικά έργα που ανακοινώθηκαν τελικώς θα υλοποιηθούν, αλλά σίγουρα πρέπει άμεσα να αντιμετωπιστεί το κυκλοφοριακό της πόλης, γιατί είναι ένα πολύ σοβαρό επιχειρησιακό ελάττωμα του λιμανιού του Πειραιά.



Ένα άλλο πρόβλημα - τουριστικό αυτή την φορά - είναι η **πόλη του Πειραιά** που μόνιμα παραπονείται ότι η κρουαζιέρα την αγνοεί, όμως για χρόνια δεν έκανε τίποτε ουσιαστικό για να την προσελκύσει. **Η πρώτη εντύπωση από την έξοδο του λιμανιού δεν ενθαρρύνει**

τον επιβάτη να επιλέξει μια περιήγηση στον Πειραιά και ούτε υπάρχει μια βασική σηματοδότηση που να τον καθοδηγήσει στο εμπορικό κέντρο και τα αξιοθέατα του. Σε άλλα λιμάνια επιστρατεύονται πολλά μέσα προώθησης της παρακείμενης πόλης, συμβατικά και νέας τεχνολογίας. Όμως, ακόμη και η πρόσβαση στο Αρχαιολογικό Μουσείο Πειραιώς είναι περίπου αδύνατη, αφού δεν υπάρχει χώρος για στάθμευση πούλμαν σε εύλογη απόσταση, ούτε έχει προβλέψει κανείς κάποια υπηρεσία shuttle. Φαίνεται ότι γίνονται κάποιες προσπάθειες τελευταία να βελτιωθεί η πόλη σε φιλικότητα προς την κρουαζιέρα, μένει να δούμε πως θα εξελιχθούν.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι ούτως ή άλλως υπάρχει η ανάγκη να αναπτυχθούν εναλλακτικά αφετηριακά λιμάνια στη Αττική. Ένα είναι το λιμάνι του Λαυρίου, που ήδη έχει μια μικρή κίνηση interporting και πρόσφατα απέκτησε επιβατικό σταθμό. Το άλλο είναι το λιμάνι της Ραφήνας και αν προχωρήσουν τα αναπτυξιακά σχέδια του Οργανισμού του, τότε θα υπερτερεί του Λαυρίου γιατί έχει σαφώς ισχυρότερο τουριστικό προφίλ και είναι πολύ πιο κοντά στο αεροδρόμιο και στην Αθήνα. Η δημιουργία μιας τέτοιας αφετηρίας στην Αττική θα βοηθήσει στην αποσυμφόρηση του Πειραιά και θα προσφέρει μια ενδιαφέρουσα επιλογή σε εξειδικευμένα brands κρουαζιέρας αγορών niche που συνήθως λειτουργούν μικρότερα ή μεσαίου μεγέθους πλοία. (Σημ. Για παράδειγμα, οι εταιρείες που προσφέρουν προϊόν 5 και 6 αστέρων συστηματικά αποφεύγουν μεγάλα εμπορικά λιμάνια, αλλά και την ανάμιξή τους με την μαζική κρουαζιέρα).

(6). Λιμάνια και εταιρείες κρουαζιέρας – Θέματα ανταγωνιστικότητας

Η ποιότητα της σχέσης που δημιουργούν τα λιμάνια με τις εταιρείες είναι καθοριστικός παράγοντας ανάπτυξης, είτε πρόκειται για τρανζιτ ή για homeporting. Αυτή η ποιότητα κτίζεται σταδιακά και οι συναλλαγές μεταξύ των δύο βασίζονται σε μια σχέση πελάτη και πάροχου υπηρεσιών όπου η επιτυχία του δεύτερου εξαρτάται από την ικανοποίηση του πρώτου. Η ποιότητα οργάνωσης, η ευελιξία, το επίπεδο υπηρεσιών, η ασφάλεια και η αξιοπιστία είναι συχνά πιό σημαντικά κριτήρια επιλογής για ένα λιμάνι από το κόστος, ειδικά όταν πρόκειται για αφετηριακή χρήση που είναι η πιο απαιτητική δοκιμασία.

Είναι βέβαια θεμιτό για ένα λιμάνι να προσπαθεί να μεγιστοποιήσει τα έσοδα του, αλλά χρειάζεται προσοχή ώστε να μην υπερβεί το σημείο ισορροπίας που καθορίζουν η αξία που του προσδίδουν οι εταιρείες. Αυτή βασίζεται στην αξιολόγηση των στρατηγικών και τουριστικών προτερημάτων του σε σύγκριση με εναλλακτικές λύσεις στην ίδια περιοχή.

Όσο για το κόστος, το γεγονός ότι η Βενετία είναι ένα από τα ακριβότερα λιμάνια της Ευρώπης δεν την εμποδίζει από του να είναι και ένα από τα κυρίαρχα homeport της Μεσογείου. Αυτό γιατί εκτός από μια πολύ στρατηγική θέση, πρόκειται για την Βενετία, έναν μοναδικό στον κόσμο προορισμό που μπορεί να διατηρεί την δημοφιλία του άθικτη παρά το υψηλό κόστος του λιμανιού του.

Στην σχέση των εταιρειών με τα λιμάνια συχνά προκύπτουν θέματα που αποτελούν σημεία τριβής, όπως τα παρακάτω:

- **Διαχείριση λιμανιών με περιορισμένη αντίληψη των απαιτήσεων της σύγχρονης κρουαζιέρας** - Οι διοικήσεις αρκετών λιμανιών μικτής χρήσης δεν έχουν ακόμη αποκτήσει τα αντανακλαστικά που απαιτούνται για την εξυπηρέτηση σύγχρονων κρουαζιεροπλοίων. Σε κάποιες περιπτώσεις αυτό οφείλεται στο ότι οι προσεγγίσεις κρουαζιεροπλοίων δεν είναι σημαντικό μέρος της δραστηριότητας τους και ξεχνούν πόσο σημαντικές είναι για την οικονομία της πόλης και των προορισμών που εξυπηρετούν.
- **Οι εταιρείες κρουαζιέρας έχουν σήμερα πολύ συγκεκριμένες απαιτήσεις και μεγάλη επιλογή ανταγωνιστικών λιμανιών σε όλες τις περιοχές, οπότε η διοίκηση ενός λιμανιού που θέλει να τις προσελκύσει, πρέπει να καταλάβει καλά τον τρόπο που λειτουργεί και σκέπτεται ως βιομηχανία.** Η συμμετοχή σε δίκτυα – όπως π.χ. της MedCruise – είναι ένα θετικό βήμα, γιατί εκτός από την ενημέρωση και την εποικοδομητική ανταλλαγή απόψεων πάνω σε κοινά προβλήματα, ένας τέτοιος οργανισμός είναι και σημαντικό μέσο προώθησης και δημιουργίας στενότερων σχέσεων με την βιομηχανία της κρουαζιέρας.
- **Συστήματα διαχείρισης θέσεων** – Αν ρώταγε κανείς τις εταιρείες κρουαζιέρας, το ιδανικό για αυτές θα ήταν να υπάρχει σε κάθε λιμάνι ένα σύστημα κρατήσεων για τις προσεγγίσεις τους μέσω διαδικτύου. Κάποια λιμάνια ήδη χρησιμοποιούν μερικώς ένα τέτοιο σύστημα με αρκετή επιτυχία, γιατί εκτός από την ευκολία που παρέχει στον σχεδιαστή δρομολογίου, μεταφέρει και μια ακριβή εικόνα της κίνησης του λιμένα σε δεδομένες ημερομηνίες. Αυτό μπορεί δυνητικά να λύσει κάποια προβλήματα συνωστισμού, γιατί αν η ενδιαφερόμενη εταιρεία διαπιστώσει έγκαιρα ότι σε κάποια ημερομηνία υπάρχει μεγάλη κίνηση κρουαζιεροπλοίων, μπορεί να κάνει αλλαγές στο δρομολόγιο της και να την αποφύγει. Είναι βέβαιο ότι καμμία εταιρεία δεν θέλει τον συνωστισμό, γιατί επιδρά πολύ αρνητικά πάνω στην εμπειρία των πελατών της. Όμως, η διαχείριση και ο περιορισμός αυτού του τόσο υποβαθμιστικού φαινομένου στηρίζεται κατά πολύ στην καλή συνεννόηση μεταξύ λιμανιών και εταιρειών, ειδικά σε μια εποχή που η κίνηση είναι μεγάλη. Βέβαια, ακόμη πολλά λιμάνια επιμένουν στο παλιό σύστημα διαμεσολάβησης του πράκτορα για το κλείσιμο της θέσης και συχνά η επιβεβαίωση αργοπορεί και έρχεται μετά το «κλείσιμο» του δρομολογίου. Σε κάποιες άλλες ακραίες - αλλά υπαρκτές - περιπτώσεις, το κρουαζιερόπλοιο

φτάνει για προσέγγιση και το λιμάνι ακόμη «ψάχνεται» για το που θα το βολέψει. **Το ότι ένα λιμάνι μικτής κίνησης θέλει να διατηρεί την μεγαλύτερη δυνατή ευελιξία είναι ευνόητο, αλλά από την στιγμή που θέλει να εξασφαλίσει και προσεγγίσεις ή homeporting κρουαζιεροπλοίων, πρέπει να θυσιάσει ένα μέρος από αυτήν.** Αλλιώς οι εταιρείες δεν θα διστάσουν – ακόμη και εν μέσω σεζόν - να προβούν σε αλλαγή λιμανιού, πληροφορώντας βέβαια και ολόκληρη την βιομηχανία για τα προβλήματα που τους ανάγκασαν να το κάνουν. **Ένα από τα ισχυρότερα ατού ενός λιμανιού για τις εταιρείες κρουαζιέρας είναι η αξιοπιστία και αυτή κτίζεται με την συνέπεια ως προς τις προσυμφωνημένες θέσεις προσέγγισης των κρουαζιεροπλοίων τους.** Όταν τα δρομολόγια κρουαζιέρας σχεδιάζονται τουλάχιστον 18 μήνες πριν εκτελεστούν, η συνέπεια ενός λιμανιού είναι ζήτημα σωστής οργάνωσης και διαχείρισης, ειδικά όταν οι εταιρείες του εξασφαλίζουν ένα συγκεκριμένο όγκο κίνησης τόσο πολύ εκ των προτέρων.

- **Αυθαίρετη επιβολή υπηρεσιών για λόγους εμφανώς εισπρακτικούς**– Αυτό είναι ένα πολύ μεγάλο θέμα που ταλανίζει την βιομηχανία της κρουαζιέρας και αποτελεί ένα σχετικά σύνηθες σημείο τριβής της με τα λιμάνια. **Μερικές από τις υπηρεσίες που επιβάλλονται αδικαιολόγητα στα σύγχρονα κρουαζιερόπλοια μπορεί να προέρχονται ή από κάποια εισπρακτική αυθαιρεσία της διοίκησης του λιμανιού ή από αναχρονιστική εθνική νομοθεσία.** Οι εταιρείες σίγουρα ζυγίζουν το κόστος με τα έσοδα στην σχέση τους με τα λιμάνια, οπότε κάθε πρόσθετη επιβάρυνση μπορεί να επηρεάσει τα κριτήρια επιλογής ενός λιμανιού ή και να προκαλέσει την αντικατάστασή του. (Σημ. Κάποια θέματα πρόσθετου κόστους που συχνά προκύπτουν είναι:

- **Υποχρεωτική ρυμούλκηση (compulsory towage)** – Όταν τα σύγχρονα κρουαζιερόπλοια έχουν τέτοιες τεχνικές δυνατότητες ώστε να μην χρειάζονται σχεδόν ποθενά ρυμούλκηση, είναι δύσκολο να μην θεωρηθεί αδικαιολόγητη η υποχρεωτική επιβολή της. Όμως πολλές χώρες ή και μεμονωμένα λιμάνια – προκειμένου να διατηρήσουν κάποιες κλαδικές ισορροπίες – την επιβάλλουν. Μια συχνή και κάπως διαφανής δικαιολογία τους είναι ότι θέλουν να αποφύγουν ζημιές στους προβλήτες από τα απόνερα που δημιουργούν τα «προπελάκια».
- **Υποχρεωτική επιβολή υπηρεσιών αποκομιδής απορριμάτων** – Τα σύγχρονα κρουαζιερόπλοια έχουν εκτενέστατη οργάνωση και τεχνική υποδομή για την διαχείριση των απορριμάτων και τον βιολογικό καθαρισμό των αποβλήτων τους. Για παράδειγμα, η προμεριδοποιημένη εστίαση και η απλοποίηση – σε συνεργασία με τους προμηθευτές – όλων των συσκευασιών, έχει σαν αποτέλεσμα ο όγκος των ξενοδοχειακών απορριμάτων να ελέγχεται απόλυτα από το σύστημα επεξεργασίας του πλοίου, (compactors – incinerators – glass crushers, κλπ.). Με αυτό τον τρόπο μόνο ελάχιστος σχετικά όγκος αποθιβάζεται για αποκομιδή και οι εταιρείες έχουν την δυνατότητα να το κάνουν σε λιμάνια της επιλογής τους και φυσικά, θάσει κριτηρίων κόστους. Παρ’ όλα αυτά, ωρισμένα λιμάνια - με δικαιολογία την MARPOL – στέλνουν υποχρεωτικά τις υπηρεσίες αποκομιδής στα κρουαζιερόπλοια και χρεώνουν ανεξάρτητα αν τα πλοία τις χρησιμοποιούν ή όχι.

- **Υποχρεωτική χρήση τοπικών λέμβων** – Δηλαδή, η απαγόρευση χρήσης ίδιων μέσων (*tenders*) για την απο-επιβίβαση από κρουαζιερόπλοια που βρίσκονται σε αγκυροβόλια. Αυτό θα έπρεπε να είναι επιλογή της εταιρείας όταν τα σύγχρονα πλοία έχουν εξαιρετικά *tenders*, αλλά η πίεση από τους τοπικούς λεμβούχους είναι πολύ μεγάλη, ειδικά στην Ελλάδα.
 - **Επιβολή διάφορων αυθαίρετων τελών** – όπως π.χ. για την είσοδο των πούλμαν στον χώρο του λιμανιού και άλλες τέτοιου είδους εισπρακτικές ιδέες που αυξάνουν ενοχλητικά το κόστος με «μικρο-χαράτσια».)
- **Λανθασμένες ή μη αναγκαίες επενδύσεις σε υποδομές** – Πολλές φορές γίνονται επενδύσεις σε έργα υποδομής για την κρουαζιέρα χωρίς προηγουμένως να έχουν μελετηθεί σε αρκετό βάθος. Για παράδειγμα, τελευταία αρκετά Μεσογειακά λιμάνια τρανζιτ κατασκευάζουν επιβατικούς σταθμούς για την εξυπηρέτηση των κρουαζιεροπλοίων, νομίζοντας ότι αυτό τα αναβαθμίζει. Πολύ συχνά όμως πρόκειται για άχρηστες παρεμβάσεις, αν όχι και αισθητικά υποβαθμιστικές.. Όμως **οι βλαπτικές επιπτώσεις από μια λανθασμένη ή άχρηστη υποδομή μπορεί να είναι και ουσιαστικές**. Για παράδειγμα, η προσθήκη ενός τσιμεντένιου όγκου κοντά σε ένα παραδοσιακό λιμανάκι μπορεί να πλήξει την γραφικότητα πάνω στην οποία στηρίζεται η τουριστική του αξία. Βέβαια, υπάρχουν περιπτώσεις όπου ο επιβατικός σταθμός είναι αναγκαίος για ένα λιμάνι τρανζιτ, ειδικά αν έχει δυνατότητες για αφετηριακή χρήση ή αν υπάρχουν τοπικά προβλήματα ασφαλείας ή αν το λιμάνι βρίσκεται πολύ μακριά από την πόλη. **Πάντως, η συνεννόηση των λιμανιών με τις εταιρείες κρουαζιέρας είναι πολύ σημαντική και χρήσιμη όταν σχεδιάζονται τέτοια έργα υποδομής**. Όσο για τα καθαρά λιμενικά έργα, π.χ. επεκτάσεις προβλητών, κλπ, καμιά φορά μπορεί να μην είναι ούτε αυτά απολύτως αναγκαία, αν βελτιωνόταν η οργάνωση και η διαχείριση της κίνησης.

Βέβαια, όλα τα θέματα που μπαίνουν στο τραπέζι μεταξύ εταιρειών και λιμανιών επιλύονται ανάλογα με την εκάστοτε διαπραγματευτική ισορροπία που επιτυγχάνεται. Πρέπει όμως να αναφερθεί ότι εκείνο που εξοργίζει τις εταιρείες είναι **οι αιφνιδιαστικές αυξήσεις τιμολογίων των λιμανιών**. (Σημ. Κάτι τέτοιο έκανε ο ΟΛΠ πριν λίγα χρόνια με σημαντικές ανατιμήσεις και υπέστη μετρήσιμες συνέπειες). **Τα λιμάνια πρέπει να συνεννοούνται έγκαιρα με τις εταιρείες κρουαζιέρας για αυξήσεις που προγραμματίζουν, ώστε εκείνες να μπορούν να τις προϋπολογίζουν στα κοστολόγια των προγραμμάτων τους**. Πάντως, η κοινή λογική λέει ότι **δεν είναι σοφή εμπορική κίνηση για ένα λιμάνι να αυξάνει το κόστος του όταν η ζήτηση βρίσκεται σε ύφεση**.

Φυσικά υπάρχουν κάποια πολύ καθιερωμένα λιμάνια που λόγω στρατηγικής σημασίας, υψηλής ζήτησης και οικονομικής απόδοσης (yield), έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική ισχύ. Όμως, **τα λιμάνια που προσπαθούν να αναδειχθούν ή βρίσκονται σε έντονο ανταγωνισμό** με πολλές συγκρίσιμες εναλλακτικές γύρω τους, **η προτίμησή τους από τις εταιρείες εξαρτάται σε μεγαλύτερο βαθμό από το κόστος** και από πιθανές παροχές που είναι διατεθειμένα να κάνουν. **Τα περισσότερα αναδυόμενα λιμάνια πρέπει να σκέπτονται και με όρους κινήτρων**, όπως π.χ. εκπτώσεις για Χ αριθμό προσεγγίσεων, προτεραιότητα σε θέσεις πρόσδεσης, κλπ.

Στον παρακάτω **Πίνακα 7** γίνεται μια **συγκριτική προσέγγιση κόστους homeporting** μεταξύ του λιμανιού του Πειραιά και **των κυριότερων σε κίνηση homeports της ΕΕ**. (Σημ. Ο πίνακας παρουσιάζει το βασικό κόστος homeporting ενός **αρκετά συνηθισμένου πια μεγέθους κρουαζιεροπλοίου** με GRT 113.561 τόνων, NRT 83.575 τόνων, LOA 290 μέτρων και χωρητικότητας 3100 επιβατών. **Τα στοιχεία δεν περιλαμβάνουν κόστος πρακτόρευσης και προαιρετικές χρεώσεις ή υπηρεσίες** - όπως π.χ. ρυμουλκά ή παροχή πόσιμου νερού, κλπ. Τα κόστη υπολογίζονται με βάση **παραμονής στο λιμάνι 8 ωρών** - που είναι μια συνηθισμένη διάρκεια turnaround - και **σε εργάσιμη μέρα**, δηλαδή χωρίς ειδικές προσαυξήσεις Σαββατοκύριακου. Για να ευθυγραμμιστούν τα στοιχεία έγιναν κάποιες απλοποιήσεις/συγχωνεύσεις που κρύβουν λεπτομέρειες, όπως π.χ. την πολιτική εκπτώσεων ορισμένων λιμανιών στην βάση κινήτρων).

Πίνακας 7

Συγκριτικός πίνακας κόστους homeporting λιμανιών της ΕΕ σε €

Πηγές: Hugo Trumphy srl (Ιταλία) - bc Agency (Ισπανία) – Donomis Ltd Cruise Services (Ελλάδα)

Κατηγορία κόστους	Βενετία	Τσιβιτα-βέκκια	Σαβόνα	Βαρκελώνη	Πάλμα Μαγιόρκα	Πειραιάς	Ηράκλειο
Διάφ. λιμενικά τέλη + δασμοί, καβοδ.+ φαρικά, πιλοτικά, light dues, κλπ	50210	28377	31062	22591	13707	23753	10706
Κεφαλικός φόρος επιβατών (+ handling fees επιβατών μόνο για Βαρκελώνη)	99510	20770	21700	38241	29116	56730	21855
Χρέωση διαχείρισης αποσκευών (όπου φαίνεται μηδέν είναι ενσωμ. στον κεφ. φόρο)	0	27900	31000	59024	13020	0	0
Τέλη ασφαλείας (όπου φαίνονται μηδέν είναι ενσωμ. στον κεφ. φόρο)	11842	0	0	0	0	7750	3100
Υποχρ. χρεώσεις αποκομ. αποβλήτων/απορριμάτων (waste, sludge, garbage)	45	639	0	1920	1920	5000	5000
Σύνολο βασικών & υποχρεωτικών χρεώσεων	161607	77686	83762	121776	57763	93233	40661

Στον **Πίνακα 7** περιλαμβάνεται ενδεικτικά και **το λιμάνι του Ηρακλείου**, που είναι ένα αναδυόμενο Ελληνικό homeport που έχει **αρκετά κοινά χαρακτηριστικά με την Πάλμα της**

Μαγιόρκας. Αν εξαιρέσουμε τις υποχρεωτικές χρεώσεις διαχείρισης αποβλήτων, που είναι ένα μάλλον υπερβολικό πάγιο, **το λιμάνι του Ηρακλείου είναι αρκετά ανταγωνιστικό σε συνολικό κόστος homeporting.** Λόγω της σπουδαίας τουριστικής αξίας και δημοφιλίας της Κρήτης, έχει μεγάλες δυνατότητες να αναπτύξει ένα υγιές περιφερειακό homeporting στο μέλλον, εφ' όσον βέβαια βελτιωθούν και αναπτυχθούν οι αεροδρομιακές υποδομές.

Στην ανάπτυξη του homeporting, οπωσδήποτε **παίζει ρόλο η ανταγωνιστικότητα κόστους του λιμανιού,** αλλά όπως φαίνεται καθαρά με τα παραδείγματα της Βενετίας ή της Βαρκελώνης, όχι πάντα τον πιο αποφασιστικό. Βέβαια, **η ανταγωνιστικότητα είναι και συνάρτηση της ποιότητας υποδομών και υπηρεσιών** – δηλαδή value for money - και εκεί είναι που τα Ελληνικά αφετηριακά λιμάνια ακόμη υστερούν.

Ένα βασικό συμπέρασμα από τον **Πίνακα 7** είναι ότι **το λιμάνι του Πειραιά,** ύστερα από τις μεγάλες τιμολογιακές αυξήσεις που έγιναν εν μέσω κρίσης από τον ΟΛΠ, **έχει ξεφύγει κάπως από το να είναι πραγματικά δελεαστικό,** ειδικά αν λάβει κανείς υπ' όψιν τις σημερινές αντίξοες συνθήκες στην Ανατολική Μεσόγειο. Πρέπει λοιπόν ο ΟΛΠ να εξετάσει με προσοχή **το ζήτημα της επι πλέον ελκυστικότητάς που απαιτούν οι συγκυρίες** και να επιδείξει **μεγαλύτερη εμπορική ευελιξία,** γιατί το λιμάνι του Πειραιά έχει ζωτικό ρόλο στην προσπάθεια ανάκαμψης της κρουαζιέρας στην περιοχή.

Επίλογος

Για το κλείσιμο αυτής της έκθεσης επελέγησαν μερικά ενδιαφέροντα αποσπάσματα από την ομιλία του Chairman της CLIA Europe και Executive Chairman της MSC Cruises Pierfrancesco Vago στην διεθνή έκθεση και συνέδριο Posidonia Sea Tourism Forum που έγινε στην Αθήνα τον Μάιο του 2015. Ο κ. Vago, εκπροσωπώντας μια βιομηχανία των 40 δισεκατομμυρίων ευρώ ετησίως για την οικονομία της Ευρώπης, είπε:

«Χρειάζεται μεγαλύτερη συνεργασία μεταξύ όλων των παικτών για να ξεκλειδωθούν οι προοπτικές της Ελλάδος για την κρουαζιέρα... Σήμερα, οι άμεσες δαπάνες της βιομηχανίας αυτής στην Ελλάδα υπολογίζονται σε περίπου 570 εκατομμύρια ευρώ, εκ των οποίων ένα τρίτο πηγαίνει σε αποδοχές 11.000 θέσεων εργασίας. Αυτό σημαίνει ότι η Ελλάδα βρίσκεται στην 7^η θέση στην Ευρώπη σε άμεσα οικονομικά οφέλη από την κρουαζιέρα...». Τόνισε ότι η Ελλάδα έχει προοπτικές για μεγαλύτερα επίπεδα ανάπτυξης λέγοντας όμως ότι: «... ενώ υπάρχει δυνατότητα για σημαντική μελλοντική αύξηση της δραστηριότητας κρουαζιέρας, ως πιθανότητα είναι ακόμη μακριά από του να είναι εγγυημένη...» και πρόσθεσε: «...η βιομηχανία της κρουαζιέρας έχει ανάγκη από ένα επιχειρηματικό περιβάλλον που να είναι ανταγωνιστικό, σταθερό και αποτελεσματικό. Σήμερα υπάρχουν ακόμη σοβαρά εμπόδια ως προς αυτό που αν αγνοηθούν, η Ελλάδα διακινδυνεύει το να παραμείνουν οι προοπτικές της για πάντα κλειδωμένες».

Στην συνέχεια έθιξε μερικές βασικές προϋποθέσεις που πρέπει να προσέξει η Ελλάδα. Μεταξύ αυτών ήταν η ανάγκη μιας πιο ενθαρρυντικής πολιτικής για το homeporting, η καθιέρωση ενός διαφανούς, αξιόπιστου και εύκολα προσβάσιμου συστήματος για κλείσιμο θέσεων ελλιμενισμού και η βελτίωση λιμενικών υποδομών και προσβάσεων στα ενδότερα των προορισμών. Επίσης, είπε πολύ emphaticά ότι στο μέλλον πρέπει να αποφεύγονται τα φαινόμενα αιφνιδιαστικών αυξήσεων σε τιμολόγια υπηρεσιών και να δίδεται η ευκαιρία στις εταιρείες να προϋπολογίζουν κάθε επι πλέον κόστος στα προγράμματα τους.

Κλείνοντας αναφέρθηκε στις συζητήσεις του με τον Έλληνα Υπουργό Ναυτιλίας λέγοντας: *«...η Ελληνική Κυβέρνηση έκανε ένα σημαντικό βήμα για την επίλυση κάποιων προβλημάτων, με την ανακοίνωση ενός νέου συντονιστικού φορέα για την κρουαζιέρα. Αυτό ήταν ένα πολύ κεντρικό αίτημα της CLIA Europe προς τις Ελληνικές Αρχές...». Η*

αναφορά αυτή αφορά την «συντονιστική επιτροπή κρουαζιέρας» που όντως ανακοίνωσε το Υπουργείο Ναυτιλίας, αλλά που ακόμη δεν έχει συγκροτηθεί.

Η έκθεση αυτή αναφέρθηκε στην ζωτική σημασία που έχει η οικοδόμηση εμπιστοσύνης για την ανάπτυξη του Ελληνικού homeporting και εδώ έχουμε ένα παράδειγμα του πως αυτή επιτυγχάνεται. Καλό είναι, έστω και καθυστερημένα, να υλοποιηθεί αυτή η δέσμευση της Ελληνικής Κυβέρνησης γιατί εκτός από ένδειξη καλής πίστης, μπορεί να λύσει και κάποια ενοχλητικά προβλήματα που προκύπτουν από τις υπηρεσιακές συναρμοδιότητες που εμπλέκονται στην λειτουργία της 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

www.ctmhellas.com