

Μελλοντικές καταναλωτικές τάσεις στην παγκόσμια κρουαζιέρα- η σημασία της Ελλάδας- σκέψεις για την προσέγγιση της εφοδιαστικής αλυσίδας

8 ΙΟΥΛΙΟΥ 2021

ΛΑΡΝΑΚΑ-ΚΥΠΡΟΣ
ΝΑΥΣ INTERREG ΕΛΛΑΔΑ-ΚΥΠΡΟΣ
ΟΜΙΛΗΤΗΣ: ΔΡ. ΠΥΘΑΓΟΡΑΣ ΝΑΓΟΣ
ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



AGENDA

DISCUSSION FLOW

1. Στατιστικά Στοιχεία
2. Μελλοντικές καταναλωτικές τάσεις της παγκόσμιας κρουαζιέρας/η θέση της Ελλάδος
3. Ορισμένες σκέψεις για την στοχευμένη προσέγγιση εταιριών κρουαζιέρας στα πλαίσια της εφοδιαστικής αλυσίδας

1.1 Στατιστικά στοιχεία του κλάδου

- 30 εκατ. επιβάτες παγκοσμίως το 2019, που αντιστοιχούν σε συνολικά ακαθάριστα έσοδα για τον κλάδο ύψους 30 δισ. \$
- 6 % μέση ετήσια αύξηση επιβατών από το 1990 έως το 2019
- 448 πλοία αποτελούν τον παγκόσμιο στόλο κρουαζιέρας που προσφέρουν 735.000 κάτω κρεβάτια (365.000 καμπίνες)
- 100 παραδόσεις νεότευκτων πλοίων αναμένονται από το φθινόπωρο του 2021 έως το 2027 με δυναμικότητα 166.000 κάτω κρεβάτια (83.000 καμπίνες)

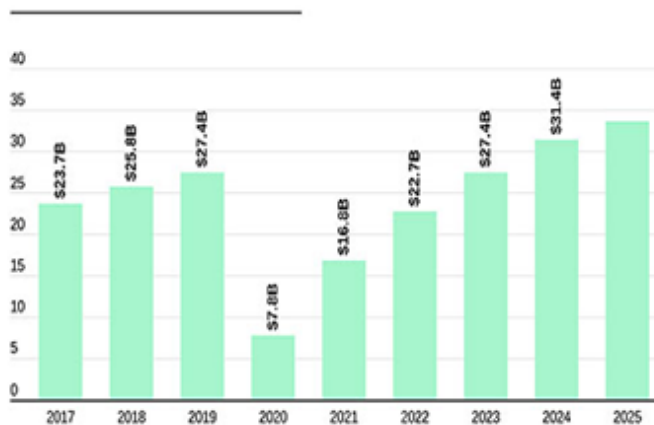
	Total (new vessels?)	Capacity (new capacity?)
2021 Q3 – Q4	11	16,000
2022	26	37,000
2023	20	34,000
2024	14	30,000
2025	12	23,000
2026-2027	17	26,000



1.2 Στατιστικά στοιχεία του κλάδου

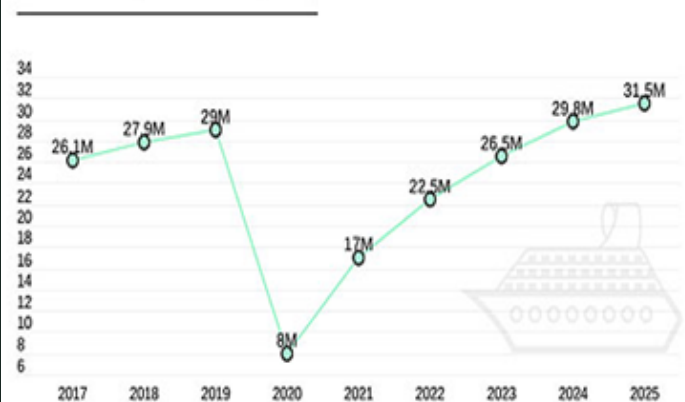
	2019	2020 (COVID-19)	2021 Expected
Worldwide Guests	30 Mill	7 Mill	17 Mill
Gross Industry Revenue	29.8 Bill \$	6.2 Bill \$	16.8 Bill \$
Annual Average PAX Change	(1990-2019) 6 %	(2019-2020) -78%	(2020 - 2021) +20%
Total No. of Cruisers / berths	448 / 735,000	In ops 41 / Lay up 407	In ops 188/225,000
New Vessel Deliveries	21 (on order 115)	14 (on order 81 ?)	21 (on order 88)
Expeditions Vessels Orders (deliveries by 21-27)		42	34
			37

Revenue in the cruises segment, from 2017 to 2025
(in billion U.S. dollars)



Source: Statista (forecast adjusted for expected impact of COVID-19), September 2020

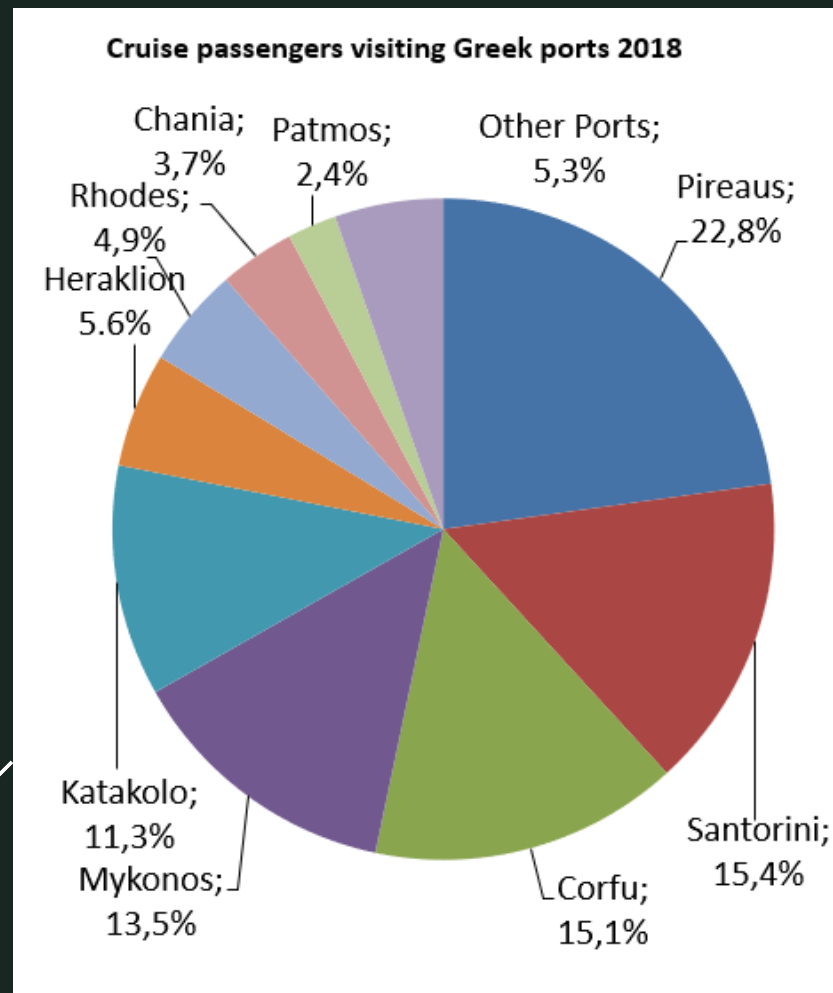
Number of users in the cruises segment, from 2017 to 2025
(in millions)



Source: Statista (forecast adjusted for expected impact of COVID-19), September 2020

1.3 Στατιστικά στοιχεία του κλάδου/ Έλλάδα

Greek Port Destinations



2019 Greek Cruises

Statistics

Total Calls 3.899
Total Income 560 m. \$
Total arrivals 4.788 m. pax
Transit pax : 90 %
Total pax visiting Greece
2,62 m. pax
Overnights in addition to
cruising: 4 m. guests

Income in €

Piraeus 44.8 %
Corfu 14.7 %
Mykonos 8.6 %
Santorini 8.3 %
Katakolo 7.2 %
Rhodes 5.2 %
Heraklion 4.3 %
Other Ports 6.9 %
Total 100 %

CRUISE FACTS FOR GREECE

45 Cruise ports (main destinations)
5,3 million cruise pax movements / year (2021 expect maximum 1,8 mill)
10 Cruise ports above 100,000 pax/year (2020/2021 lower records)
38 million cruise pax / ports during 2012-19
4150 calls average per year 2012 – 2019

1.4 Στοιχεία παγκόσμιας αγοράς κρουαζιέρας

Οι Top 5 Global Players με βάση τα μερίδια αγοράς που κατέχουν (κατάταξη με βάση τα στοιχεία του 2019) εντός παρενθέσεων τα ονόματα των διάφορων brands:

Θέση #1: Carnival Group (Carnival, Holland America Line, Princess Cruises, Seabourn, Cunard, Costa Cruises, Aida, P&O Cruises UK and Australia)

Θέση #2: Royal Caribbean Group (RCL): (Royal Caribbean, Celebrity, Silversea, 50% of TUI Cruises)

Θέση #3: Norwegian Cruise Line Holdings (NCL) (Norwegian, Oceania, Regent Seven Seas Cruises)

Θέση #4: MSC Cruises

Θέση #5: TUI Cruises (50%-50% Joint Venture μεταξύ RCL & TUI group)

Market segments:

- **Mainstream brands:** Carnival, RCL, NCL, MSC---> μεγάλα πλοία δυναμικότητας 2.500-5.500 επιβατών
- **Luxury brands:** Hapag Lloyd, Sea dream, Seabourn: μικρότερα πλοία 300-500 επιβατών
- **Expedition vessels** Hurtigruten, Hanseatic, Polar Expeditions: 100-180 επιβατών

Some Facts

- **3 Πακέτα κρουαζιέρας:** Cruise only, Fly & Cruise, Fly, Stay & Cruise
- 3 Κανάλια διάθεσης: B2B (travel agents, cruise specialists), B2C, Online Travel Agents (OTA)
- **Διαφορά Loyalty Schemes:** (αντίστοιχα των Loyalty schemes των αεροπορικών εταιριών) για να δημιουργηθούν repeaters (έως και 35% των επιβατών είναι repeaters)
- **Πολύτιμοι γιατί αυτοί αυξάνουν την επιβατική κίνηση:** First time cruisers, προέρχονται από το κοινό των holiday resorts
- **Γιατί είναι σημαντικό το Homeporting;** (μόνιμο λιμάνι εκκίνησης/τερματισμού). Μέση εκτιμωμένη δαπάνη/επιβάτη 400 \$/ημέρα σε αυτά τα λιμάνια
- **Ποια η αξία των Transit ports/ports of call:** λιμάνια προσέγγισης. Μέση εκτιμωμένη δαπάνη/ επιβάτη 100 \$/ημέρα σε αυτά τα λιμάνια
- **Ποια η συνηθισμένη διάρκεια μιας κρουαζιέρας:** 7, 8, 10, 11, 14 ημέρες
- **World Cruise:** συνηθισμένη διάρκεια 130-140 ημέρες, τιμή από 15.000€/ άτομο έως και 70.000 €/ άτομο (χωρίς εκδρομές, ποτά, άλλες εν πλω δαπάνες)

2. Μελλοντικές Καταναλωτικές Τάσεις των ταξιδιωτών που επηρεάζουν και την κρουαζιέρα (1/3)

- **Έντονη τάση για FIT** (Foreign Individual Travelers). Οι εταιρίες κρουαζιέρας στο εξωτερικό όταν μιλούν για πελάτες, στην συντριπτική τους πλειοψηφία μιλούν για μεμονωμένους πελάτες και όχι για γκρουπ.
- **Αναζήτηση γνήσιων αυθεντικών εμπειριών**
- **Η διαδικασία αναζήτησης** του τόπου/ είδους διακοπών διαρκεί περισσότερο
- Το ταξίδι σε μια ξένη χώρα/ χώρες **γίνεται εμπειρία** μέσω **συμμετοχής** σε εκδρομές / activities
- Οι **private** εκδρομές κερδίζουν συνεχώς μερίδιο αγοράς έναντι των shared και σαν αποτέλεσμα της πανδημίας
- Η τελική επιλογή της ταξιδιωτικής εμπειρίας γίνεται με βάση προτεραιότητες/ παράγοντες, που καταρτίζουν οι υποψήφιοι πελάτες
- Η τιμή των διακοπών δεν θα παίζει πλέον τόσο κομβικό ρολό όσο η ασφάλεια που θα νιώθει ο ταξιδιώτης
- Διαφαίνεται μια τάση για λιγότερες διακοπές στο εξωτερικό σε ετήσια βάση, μεγαλύτερης όμως διάρκειας, με πολύ πιο έντονο το στοιχείο της ποιοτικής, βιωματικής εμπειρίας.

2. Μελλοντικές Καταναλωτικές Τάσεις των ταξιδιωτών που επηρεάζουν και την κρουαζιέρα (2/3)

- Η αυθεντικότητα σε πλέγμα υπηρεσιών/ εμπειριών, αντιπροσωπεύει πλέον ανεκτίμητη αξία για τον επιβάτη.
- Το **Dreaming process** (χρόνος που ο πελάτης «ονειρεύεται» που θα πάει διακοπές) διαρκεί περισσότερο. Οι διακοπές αποφασίζονται last minute και σε συνάρτηση με τις υγειονομικές συνθήκες. Όσο ο εμβολιασμός προχωράει, η τάση αυτή θα μειώνεται.
- Οι διακοπές και η κρουαζιέρα σαν εμπειρία είναι συνυφασμένες με διάφορες προσφιλείς δραστηριότητες, που αντικατοπτρίζουν τα ενδιαφέροντα του ταξιδιώτη στον τόπο μόνιμης διαμονής του:
 - Ιστορία, πολιτισμός, ήθη και έθιμα
 - Διαφορά σπορ, πεζοπορία, αναρρίχηση, ποδήλατο
 - Δραστηριότητες στην θάλασσα/ παραλία
 - Οινογαστρονομία
 - Ενεργός συμμετοχή σε τοπικές αγροτικές ασχολίες (τρύγος, μάζεμα ελιάς)
- Διαρκώς αυξανόμενη εν συναίσθηση του ξένου επισκέπτη αναφορικά με το αποτύπωμα του στο κλίμα / περιβάλλον και ιδιαίτερο ενδιαφέρον αναφορικά με το κατά πόσον ο προορισμός, τον οποίο επισκέπτεται έχει αναπτύξει ή βρίσκεται στην διαδικασία πιστοποίησης του όσον αφορά στην αειφορία/ αειφόρο ανάπτυξη.

2. Μελλοντικές Καταναλωτικές Τάσεις των ταξιδιωτών που επηρεάζουν και την κρουαζιέρα (3/3)

- Ειδικά αναφορικά με την κρουαζιέρα, αναμένεται μελλοντικά ότι στην επιλογή των υποψήφιων επιβατών με ποια εταιρία θα επιλέξουν ταξιδεύσουν θα παίζουν σημαντικό ρολό η **υπεύθυνη στάση της εταιρίας απέναντι στις προκλήσεις της κλιματικής αλλαγής** (π.χ. θα προτιμώνται πλοία που θα χρησιμοποιούν σαν καύσιμο LNG, εταιρίες που θα έχουν αναλάβει σημαντικές πρωτοβουλίες για πλήρη απομάκρυνση των πλαστικών συσκευασιών μιας χρήσης από τα πλοία τους, που θα χρησιμοποιούν λιγότερο ρυπογόνα οχήματα για τις χερσαίες εκδρομές).
- Ταξιδιώτες κυρίως από την Βόρεια Ευρώπη έχουν συνηθίσει να βλέπουν τα πλοία στη διάρκεια παραμονής τους στα λιμάνια αυτά να **σβήνουν τις μηχανές τους και να συνδέονται με ειδικό δίκτυο ηλεκτροδότησης**, ώστε κατά την παραμονή των πλοίων στα λιμάνια να μειώνονται στο ελάχιστο δυνατόν οι αέριοι ρύποι.

Ορισμένες σκέψεις για την στοχευμένη προσέγγιση εταιριών κρουαζιέρας στην οινογαστρονομία (1/3)

- Τεράστια σημασία των **Νέων Concepts** στον τομέα της εστίασης / οινογαστρονομίας: επιπλέον των buffet & a la carte restaurants, λειτουργούν σε πολλά πλοία specialty restaurants & food courts, τα οποία απευθύνονται σε διαφορετικά target groups (ηλικιακά, δημογραφικά κλπ) και ικανοποιούν όλες τις καταναλωτικές συνήθειες.
- Πολλές εταιρίες κρουαζιέρας προσαρμόζουν πλέον τα μενού τους στα χαρακτηριστικά της **υγιεινής διατροφής** με πρότυπο τη **Μεσογειακή διατροφή**.
- Για τον σκοπό αυτό αναζητούν πρώτες ύλες που εκπληρούν αυστηρές ποιοτικές και διατροφικές νόρμες αναφορικά με την διατροφική τους αξία, και ιδιαίτερα ελαιόλαδο, ελιές, οπωροκηπευτικά, τυροκομικά προϊόντα, κρέας, όσπρια, ζυμαρικά, βότανα, προϊόντα άρτου, κρασιά & άλλα τοπικά ποτά ----> τεράστιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις όλες Μεσογειακές χώρες.

3. Ορισμένες σκέψεις για την στοχευμένη προσέγγιση εταιριών κρουαζιέρας στην οινογαστρονομία (2/3)

- Δημιουργία νέων μενού και η ανάπτυξη της ποιοτικής οινογαστρονομίας, συχνά στο επίπεδο της gourmet cuisine στα specialty restaurants των πλοίων αποκτά μεγάλη δυναμική και γίνεται USP (unique selling proposition) και προμοτάρεται αντίστοιχα από τα Τμήματα Marketing των εταιριών σαν κομβικό σημείο του **onboard passenger experience**.
- Οι αγορές πρώτων υλών γίνονται κεντρικά απο την αρμόδια Διεύθυνση Προμηθειών που κανει σε τακτικά χρονικά διαστήματα έρευνες αγοράς & δειγματοληψίες σε παγκόσμιο επίπεδο, προκειμένου να ανακαλύψει νέους προμηθευτές & νέα καινοτόμα προϊόντα.
- Άρα εδώ υπάρχει τεράστια **δυνατότητα ανάπτυξης και διεξόδου** του **e-marketplace** που δημιουργήθηκε στα πλαίσια του προγράμματος ΝΑΥΣ προς όφελος των τοπικών κοινωνιών.

3. Ορισμένες σκέψεις για την στοχευμένη προσέγγιση εταιριών κρουαζιέρας στην οινογαστρονομία (3/3)

- Οι εταιρίες έχουν πάντα οικονομικούς περιορισμούς, το **food cost** είναι βασικό στοιχείο του ετήσιου budget.
- Τάση για ποιοτικά menus (με περιορισμό της ποικιλίας) με στόχο την **αποφυγή** κατά το δυνατόν του **food waste**.
- Οι προμηθευτές οφείλουν να έχουν όλες τις απαραίτητες πιστοποιήσεις, τα προϊόντα τους να είναι συσκευασμένα σύμφωνα με τις υγειονομικές απαιτήσεις (ή τις απαιτήσεις των εταιριών κρουαζιέρας), να εγγυώνται τις ποσότητες που έχουν παραγγελθεί, σταθερή ποιότητα και να μπορούν να παραδίδουν on time/ just in time όπου έχει συμφωνηθεί.
- Παράλληλα, πέρα απο τις προμήθειες χονδρικής για την κουζίνα/ bars των πλοίων, συχνά υπάρχει ένα επιπλέον κανάλι διάθεσης επάνω στα πλοία, μέσω των **εμπορικών καταστημάτων** των πλοίων.
- Σε διαφορα experiential activities/ cooking classes, wine tasting/ wine pairing που διοργανώνονται απο συγκεκριμένες upscale εταιρίες, υπάρχει η δυνατότητα τοποθέτησης αυθεντικών τοπικών προϊόντων.

Σας ευχαριστώ πολύ !

Δρ. Πυθαγόρας Νάγος
Σύμβουλος Επιχειρήσεων
p.nagos@gmail.com
[linkedin.com/in/pythagoras-nagos-a63653151](https://www.linkedin.com/in/pythagoras-nagos-a63653151)



CONTACT ME