



**Καινοτομία
και Επιχειρηματικότητα
στον Τουρισμό**
Φιλοξενία • Τουριστικός προορισμός • Ευεξία και Υγεία



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα : «Έρευνα αγοράς ιστιοπλοϊκού τουρισμού : Χαρακτηριστικά προϊόντος, προφίλ, κίνητρα & ανάγκες τουριστών – καταναλωτών. Προώθηση προϊόντος.»

Εκπόνηση : Σταματοπούλου Μαρία
Επιβλέπουσα Καθηγήτρια : Δρ. Βιτουλαδίτη Ουρανία, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια ΠΑΔΑ

Αθήνα, Φεβρουάριος 2023

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής	
Δρ. Ουρανία Βιτουλαδίτη, Αναπληρώτρια καθηγήτρια ΠΑΔΑ	
Δρ. Αθηνά Παπαγεωργίου Αναπληρώτρια καθηγήτρια ΠΑΔΑ	
Δρ. Ευθυμία Σαραντάκου Επίκουρη καθηγήτρια ΠΑΔΑ	

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την περάτωση της διπλωματικής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κυρία Βιτουλαδίτη για την αμέριστη βοήθεια και την επιστημονική καθοδήγησή της για όλο το διάστημα της εκπόνησης της διπλωματικής μου.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Σταματοπούλου Μαρία του Δημητρίου, με αριθμό μητρώου 20025 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία στον Τουρισμό» του Τμήματος Διοίκησης Τουρισμού του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η δηλούσα

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Μαρία Σταματοπούλου', with a large, sweeping underline.

Σταματοπούλου Μαρία (Α.Μ. 20025)

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η οικονομία της Ελλάδας βασίζεται κατά κύριο λόγο στον τουρισμό. Η εκτενής ακτογραμμή, η πληθώρα μικρών και μεγάλων νησιών σε κοντινή μεταξύ τους απόσταση, οι καταγάλανες θάλασσες, η φυσική ομορφιά του τόπου μας, οι ευνοϊκοί άνεμοι καθώς και η ποικιλομορφία στην αρχιτεκτονική καθιστούν την χώρα μας ιδανικό προορισμό ιστιοπλοϊκού τουρισμού. Ο ιστιοπλοϊκός τουρισμός ως εναλλακτική μορφή τουρισμού αφ' ενός παρουσιάζει αφ' εαυτού μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης στην Ελλάδα, αφ' ετέρου παρέχει την δυνατότητα στις τοπικές οικονομίες να αναπτυχθούν επίσης.

Είναι αξιοσημείωτο ότι επιστημονικές μελέτες και εν γένει βιβλιογραφία που να διερευνά το προφίλ, τα κίνητρα και τις ανάγκες των τουριστών του ιστιοπλοϊκού τουρισμού είναι σχεδόν ανύπαρκτη τόσο σε διεθνές όσο και σε εγχώριο επίπεδο (Lam-Gonzalez et al., 2015a, 2015b, 2017; Lukovic, 2013; Spinelli & Benevolo, 2022). Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε υπό το πρίσμα ότι ανάλογες μελέτες είναι αναγκαίες για τον σχεδιασμό της προώθησης και της ανάπτυξης του ιστιοπλοϊκού τουρισμού στη χώρα μας καθώς και για τον στρατηγικό σχεδιασμό με στόχο την βελτίωση των υποδομών και των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ανεπαρκής γνώση του προφίλ, των αναγκών και των κινήτρων των τουριστών του ιστιοπλοϊκού τουρισμού έχει ως συνέπεια, όπως συχνά συμβαίνει, την προσφορά του προϊόντος με βάση τα κριτήρια των προμηθευτών ή/και των ιδιοκτητών σκαφών και τις ανάγκες της πολιτείας ενώ θα έπρεπε να εδράζεται στην ζήτηση (Charapria, 2000).

Ως εκ τούτου, η παρούσα μελέτη εστιάζει στην αποτύπωση των χαρακτηριστικών του προϊόντος του ιστιοπλοϊκού τουρισμού ως υποσυνόλου του θαλάσσιου και του ναυτικού τουρισμού, στις μεθόδους που ακολουθούνται για την προώθησή του, στο προφίλ, τα κίνητρα, τις ανάγκες του τουρίστα καταναλωτή καθώς και τον βαθμό γνώσεών του σχετικά με την ιστιοπλοΐα.

Η μελέτη βασίστηκε σε δευτερογενείς πηγές από την ελληνική και την ξένη βιβλιογραφία καθώς και σε πρωτογενή έρευνα με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων από τυχαίο δείγμα τουριστών. Συγκεκριμένα, συμπληρώθηκαν 121 ερωτηματολόγια από τουρίστες ιστιοπλοϊκού τουρισμού πριν από τον απόπλου τους κατά την έναρξη των διακοπών τους.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν άνδρες και γυναίκες όλων των ηλικιών με γνώσεις ιστιοπλοΐας στην πλειονότητά τους και συνήθως διέθεταν πρότερη εμπειρία ιστιοπλοϊκού τουρισμού στην Ελλάδα ή σε άλλες χώρες. Χρησιμοποιήθηκε πρωτογενής περιγραφική και επαγωγική στατιστική, διαρθρώθηκαν οι ερευνητικές υποθέσεις των μεταβλητών και στη συνέχεια με crosstabulation και με τον υπολογισμό της p-value απορρίφθηκαν ή έγιναν αποδεκτές οι ερευνητικές υποθέσεις. Καθ' όλη τη διαδικασία, το ζητούμενο ήταν η εξαγωγή συμπερασμάτων εμπειρισματομένων κατά το μέγιστο δυνατόν, προκειμένου να δοθούν ικανοποιητικές απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί.

Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι οι ερωτώμενοι είχαν υψηλό οικονομικό-κοινωνικό προφίλ και προέρχονταν, κατά κύριο λόγο, από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι περισσότεροι ήταν έγγαμοι ή σε σχέση και ταξίδευαν με την οικογένειά τους ή με φίλους, ως επί το πλείστο με monohull και λιγότερο με καταμαράν. Σημαντικό εύρημα αποτελεί το γεγονός ότι ένας ικανός αριθμός συμμετεχόντων δεν είχε μισθώσει επαγγελματικό πλήρωμα στο σκάφος αλλά διέθετε δίπλωμα ιστιοπλοΐας. Μεγάλο ήταν και το ποσοστό του δείγματός που διέθετε γνώσεις ιστιοπλοΐας εν γένει. Σημαντικό μέρος των συμμετεχόντων στην έρευνα είχε επισκεφθεί τη χώρα μας στο παρελθόν είτε ως προορισμό άλλου είδους διακοπών είτε για ιστιοπλοϊκό τουρισμό. Αρκετοί από τους επαναλαμβανόμενους πελάτες εξέτασαν και άλλες χώρες ως πιθανούς προορισμούς προτού καταλήξουν στην τελική τους απόφαση. Επιπροσθέτως, από τις απαντήσεις του δείγματος καθίσταται εμφανές ότι η Κροατία ήταν επικρατέστερη ως εναλλακτικός ιστιοπλοϊκός προορισμός έναντι της Ελλάδας. Ιδιαίτερης βαρύτητας είναι επίσης το εύρημα πως όσοι είχαν πραγματοποιήσει ιστιοπλοϊκό τουρισμό κατά το παρελθόν, επέλεξαν να ναυλώσουν σκάφος σε χρονικό σημείο μεγαλύτερο των 7

μητών πριν τον απόπλου. Η ναύλωση του σκάφους έγινε κατά βάση είτε μέσω εταιρειών yachting της χώρας προέλευσης είτε μέσω εταιρειών yachting της χώρας μας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ως κίνητρα, μεταξύ άλλων, την αγάπη των τουριστών για τη θάλασσα και το κολύμπι καθώς και την αίσθηση ελευθερίας που βιώνουν κατά την άσκηση του ιστιοπλοϊκού τουρισμού. Επιθυμούν να διασκεδάσουν και να αποδράσουν από τη ρουτίνα της καθημερινότητας, αποφεύγοντας την πολυκοσμία. Τέλος, τους ικανοποιεί η δυνατότητα που τους παρέχει ο ιστιοπλοϊκός τουρισμός να διαμορφώσουν οι ίδιοι το πρόγραμμά τους.

Τα προαναφερθέντα ευρήματα είναι ιδιαίτερα σημαντικά καθώς προσδιορίζουν τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης στην οποία θα πρέπει να βασιστεί ενδεχόμενη διαφήμιση και προώθηση του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας.

Λέξεις κλειδιά : Ελλάδα, τουρισμός, yachting, προφίλ, ανάγκες, προώθηση, θάλασσα, χαρακτηριστικά, ιστιοπλοϊκός τουρισμός.

Abstract

Greece's economy is primarily based on tourism. Our country's long coastline, the numerous small and big islands which are not far one from another, pristine waters, natural scenic beauty, favorable winds as well as the variety of architectural styles in different regions of Greece constitute our country an ideal yachting tourism destination. Yachting as an alternative tourism practice has high growth potential in our country while it can at the same time reinforce local economies.

The present study focused on stating the characteristics of the product of sailing tourism itself as well as on detecting the profile, motives and needs of tourists that practice sailing tourism.

Research was based on secondary data deriving from Greek and foreign sources as well as on primary research through filling in of questionnaires which were distributed to a random sample of tourists. In particular, there were filled in 121 questionnaires by tourists involved in yachting just before the beginning of their sailing vacation.

The tourists that participated in the research were men and women of all ages, having most of them knowledge of sailing. They had in many cases practiced sailing tourism in the past in Greece or in other countries.

The outcome of the research pointed out among other things tourist's love for the sea, for swimming and for the sense of freedom that they experience through sailing tourism. They consider that it is important to avoid crowded places and to have the possibility to arrange their daily program themselves. They plan their vacation many months ahead and they look forward to having a great time with friends and other family members.

Key words: Greece, tourism, yachting, profile, needs, promotion, sea, characteristics.

Πίνακας περιεχομένων

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	11
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	13
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ	16
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	17
2. ΕΙΔΙΚΕΣ – ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	17
3. ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	18
3.1 ΝΑΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	21
4. ΙΣΤΙΟΠΛΟΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	25
4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΙΣΤΙΟΠΛΟΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	26
4.1.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΚΑΦΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΘΑΛΑΣΣΙΑΣ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗΣ	27
4.1.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΤΙΜΩΝ ΕΚΜΙΣΘΩΣΗΣ ΙΣΤΙΟΠΛΟΙΚΩΝ ΣΚΑΦΩΝ	29
4.1.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΜΙΣΘΩΣΗΣ ΙΣΤΙΟΠΛΟΪΚΩΝ ΣΚΑΦΩΝ	31
4.2 ΕΥΡΩΠΑΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΙΣΤΙΟΠΛΟΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	34
4.3 ΜΕΓΕΘΗ ΙΣΤΙΟΠΛΟΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	34
4.4 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	36
4.5 ΛΙΜΕΝΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ	37
4.5.1 ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	42
4.5.2 ΜΕΓΕΘΗ	42
4.6 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	44
4.7 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	46
4.8 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	47
4.8.1 ΔΥΝΑΜΕΙΣ (STRENGTHS)	47
4.8.2 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (WEAKNESSES)	48
4.8.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)	50

4.8.4 ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS).....	50
4.9 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	51
5 ΑΝΑΓΚΕΣ & ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	54
5.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΤΑ CROMPTON (1979).....	56
5.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ.....	58
5.3 ΠΡΟΦΙΛ, ΚΙΝΗΤΡΑ & ΑΝΑΓΚΕΣ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΙΣΤΙΟΠΛΟΪΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.	59
6. Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΙΣΤΙΟΠΛΟΪΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING	61
7. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	65
7.1 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	67
7.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	68
7.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	69
8. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	71
8.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	72
8.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ.....	81
8.3 ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ ΙΣΤΙΟΠΛΟΪΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Ι.....	114
8.4 ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ ΙΣΤΙΟΠΛΟΪΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΙΙ	115
8.5 ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΜΕΝΗ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗ	154
9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	174
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ.....	188
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ	194

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 3.1: Κλάδοι θαλάσσιου τουρισμού.....	20
Γράφημα 3.3.1: Οι αφίξεις σκαφών αναψυχής σε Ελλάδα, Ιταλία, Τουρκία και Κροατία κατά την διάρκεια ενός μηνός (15/6-22/7) για τα έτη 2020 και 2021	25
Γράφημα 4.5.1: Η χωρητικότητα των Μαρίνων που βρίσκονται σε λειτουργία	40
Γράφημα 4.7.1: Οι άμεσες θέσεις εργασίας ανά μέγεθος σκάφους.....	46
Γράφημα 4.9.1: Ο αριθμός των σκαφών ανά ευρωπαϊκή χώρα	53
Γράφημα 5.3.1: Ποσοστιαία κατανομή των πελατών των σκαφών αναψυχής ανά εθνικότητα στην Ελλάδα	60
Γράφημα 8.1.1:Κατανομή δείγματος κατά φύλο	73
Γράφημα 8.1.2: Ηλικιακή Κατανομή δείγματος.....	74
Γράφημα 8.1.3:Κατανομή του δείγματος ανά χώρα προέλευσης	76
Γράφημα 8.1.4 :Κατανομή δείγματος βάσει οικογενειακής κατάστασης	77
Γράφημα 8.1.5:Κατανομή δείγματος βάσει επαγγέλματος	78
Γράφημα 8.1.6 :Κατανομή δείγματος βάσει επιπέδου εκπαίδευσης	80
Γράφημα 8.1.7: Κατανομή δείγματος βάσει εισοδήματος	81
Γράφημα 8.2.1: Κατανομή δείγματος βάσει τύπου ενοικιαζόμενου σκάφους	82
Γράφημα 8.2.2 :Κατανομή δείγματος βάσει μεγέθους ναυλωμένου σκάφους	83
Γράφημα 8.2.3:Συνολικός αριθμός επιβαιनोंτων ανά ναυλωμένο σκάφος	85
Γράφημα 8.2.4: Αναλογία αριθμού επαγγελματικού πληρώματος ανά ναυλωμένο σκάφος	87
Γράφημα 8.2.5: Διάστημα ναύλωσης σκάφους	88
Γράφημα 8.2.6: Προσδιορισμός της σχέσης ναυλωτή και συνταξιδιωτών	90
Γράφημα 8.2.7: Ναύλωση σκάφους με επαγγελματικό πλήρωμα ή άνευ	91
Γράφημα 8.2.8: Υπηρεσίες επαγγελματικού πληρώματος	92
Γράφημα 8.2.9: Χρονικό διάστημα πραγματοποίησης της ναύλωσης προ του ταξιδίου ..	93
Γράφημα 8.2.10: Τρόπος πραγματοποίησης της ναύλωσης του σκάφους	95
Γράφημα 8.2.11: Πραγματοποίηση ταξιδιού στην Ελλάδα για πρώτη φορά	96
Γράφημα 8.2.12: Βασικές γνώσεις ιστιοπλοΐας	97
Γράφημα 8.2.13: Κάτοχος διπλώματος ανοικτής θαλάσσης	98
Γράφημα 8.2.14: Κάτοχος διπλώματος χειριστή μηχανοκίνητου σκάφους	99
Γράφημα 8.2.15: Ενοικίαση σκάφους στην Ελλάδα για πρώτη φορά	101
Γράφημα 8.2.16: Ενοικίαση σκάφους από την ίδια μαρίνα	102
Γράφημα 8.2.17: Συχνότητα ενοικίασης σκάφους στην Ελλάδα κατά το παρελθόν	103
Γράφημα 8.2.18: Εξέταση εναλλακτικών λύσεων κατά την επιλογή του προορισμού ...	105

Γράφημα 8.2.19: Εναλλακτικοί προορισμοί που εξετάστηκαν κατά την επιλογή του προορισμού	106
Γράφημα 8.2.20: Χρήματα που διέθεσαν για τη ναύλωση του σκάφους	107
Γράφημα 8.2.21: Μέγιστο ποσό που προτίθενται να ξοδέψουν κατά άτομο κατά τις ιστιοπλοϊκές τους διακοπές.	109
Γράφημα 8.2.22: Λήψη απόφασης για τα νησιά που θα επισκεφθούν	110
Γράφημα 8.2.23: Αριθμός νησιών που θα επισκεφθούν	111
Γράφημα 8.2.24: Νησιά που γνωρίζουν ή έχουν επισκεφθεί οι ερωτηθέντες	113
Γράφημα 8.3.1: Κίνητρα για ιστιοπλοϊκό τουρισμό	115
Γράφημα 8.4.1: Λόγοι επιλογής ιστιοπλοϊκού τουρισμού	117
Γράφημα 8.4.2: Βαθμός σημαντικότητας ιστιοπλοΐας	118
Γράφημα 8.4.3: Στάση του δείγματος ως προς τις παρθένες θάλασσες	119
Γράφημα 8.4.4: Βαθμός σημαντικότητας κολύμβησης στη θάλασσα	120
Γράφημα 8.4.5: Βαθμός σημαντικότητας Snorkeling	122
Γράφημα 8.4.6: Βαθμός σημαντικότητας Καταδύσεων	123
Γράφημα 8.4.7: Βαθμός σημαντικότητας Ψαρέματος	124
Γράφημα 8.4.8: Βαθμός σημαντικότητας θαλάσσιων σπορ	125
Γράφημα 8.4.9: Βαθμός σημαντικότητας ηλιοθεραπείας	127
Γράφημα 8.4.10: Βαθμός σημαντικότητας δυνατότητας επίσκεψης σε μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους	128
Γράφημα 8.4.11: Βαθμός σημαντικότητας διαβάσματος	130
Γράφημα 8.4.12: Βαθμός σημαντικότητας Trekking	131
Γράφημα 8.4.13 : Ψώνια	132
Γράφημα 8.4.14: Φαγητό & ποτό	133
Γράφημα 8.4.15: Διανυκτέρευση εκτός λιμανιού	136
Γράφημα 8.4.16: Αισθητική του λιμανιού	137
Γράφημα 8.4.17: Μικρή απόσταση πλεύσης	139
Γράφημα 8.4.18: Εγγύτητα μνημείων / αρχαιολογικών χώρων	140
Γράφημα 8.4.19: Εγγύτητα εστιατορίων	141
Γράφημα 8.4.20: Εγγύτητα παροχών θαλάσσιων σπορ	143
Γράφημα 8.4.21: Νυχτερινή ζωή / clubbing	144
Γράφημα 8.4.22: Ησυχία / έλλειψη πολυκοσμίας	145
Γράφημα 8.4.23: Ιατρικές υπηρεσίες	146
Γράφημα 8.4.24: Καθαρή θάλασσα	148
Γράφημα 8.4.25: Καταφύγιο από τον άνεμο	149
Γράφημα 8.4.26: Ύπαρξη βασικών λιμενικών υπηρεσιών	150
Γράφημα 8.4.27: Φυσική ομορφιά	151
Γράφημα 8.4.28: Ευκολία πρόσδεσης στο λιμάνι	152

Γράφημα 8.4.29: Σημαντικοί παράγοντες κατά την προσέγγιση σε λιμάνι	154
Γράφημα 8.5.1: Εβδομάδες ναύλωσης σύμφωνα με τον τύπο του ενοικιαζόμενου σκάφους	156
Γράφημα 8.5.2: Συσχέτιση πραγματοποίησης ιστιοπλοϊκού τουρισμού κατά το παρελθόν και χρονικού διαστήματος ναύλωσης	158
Γράφημα 8.5.3: Συσχέτιση ηλικίας τουριστών και επίσκεψης στη χώρα μας κατά το παρελθόν	160
Γράφημα 8.5.4: Συσχέτιση ηλικίας και κατοχής διπλώματος ανοικτής θαλάσσης	162
Γράφημα 8.5.5: Συσχέτιση φύλου και κατοχής διπλώματος ανοικτής θαλάσσης	164
Γράφημα 8.5.6: Συσχέτιση κατοχής διπλώματος χειρισμού μηχανοκίνητων σκαφών και διπλώματος ανοικτής θαλάσσης	166
Γράφημα 8.5.7: Συσχέτιση ενοικίασης σκάφους στην Ελλάδα κατά το παρελθόν και πιθανής έρευνας για άλλους τουριστικούς προορισμούς	168
Γράφημα 8.5.8: Συσχέτιση ετησίου εισοδήματος και συνολικής δαπάνης στα νησιά κατά τις διακοπές	171
Γράφημα 8.5.9: Συσχέτιση ηλικίας τουρίστα και αναζήτηση περιπέτειας κατά τις διακοπές του	173

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.9.1: Θέσεις ελλιμενισμού ανά χώρα συγκριτικά με την περίμετρο ακτογραμμών 9 μεσογειακών κρατών	52
Πίνακας 8.1.1: Κατανομή του δείγματος κατά φύλο	72
Πίνακας 8.1.2: Κατανομή του δείγματος ανά ηλικία	73
Πίνακας 8.1.3 : Κατανομή του δείγματος ανά χώρα προέλευσης	75
Πίνακας 8.1.4: Κατανομή δείγματος βάσει οικογενειακής κατάστασης	76
Πίνακας 8.1.5: Κατανομή δείγματος βάσει επαγγέλματος	78
Πίνακας 8.1.6: Κατανομή δείγματος βάσει επιπέδου εκπαίδευσης	79
Πίνακας 8.1.7: Κατανομή δείγματος βάσει εισοδήματος.....	80
Πίνακας 8.2.1: Κατανομή δείγματος βάσει τύπου ενοικιαζόμενου σκάφους	82
Πίνακας 8.2.2: Κατανομή δείγματος βάσει μεγέθους ναυλωμένου σκάφους	83
Πίνακας 8.2.3: Συνολικός αριθμός επιβαινόντων ανά ναυλωμένο σκάφος	84

Πίνακας 8.2.4: Αναλογία αριθμού επαγγελματικού πληρώματος ανά ναυλωμένο σκάφος	86
Πίνακας 8.2.5: Διάστημα ναύλωσης σκάφους	87
Πίνακας 8.2.6: Προσδιορισμός της σχέσης ναυλωτή και συνταξιδιωτών	89
Πίνακας 8.2.7: Ναύλωση σκάφους με επαγγελματικό πλήρωμα ή άνευ	90
Πίνακας 8.2.8: Υπηρεσίες επαγγελματικού πληρώματος	91
Πίνακας 8.2.9: Χρονικό διάστημα καθορισμού πραγματοποιηθείσας ναύλωσης πριν τον απόπλου	92
Πίνακας 8.2.10: Τρόπος πραγματοποίησης ναύλωσης του σκάφους	94
Πίνακας 8.2.11: Πραγματοποίηση ταξιδιού στην Ελλάδα για πρώτη φορά	95
Πίνακας 8.2.12: Βασικές γνώσεις ιστιοπλοΐας	97
Πίνακας 8.2.13: Κάτοχος διπλώματος ανοικτής θαλάσσης	98
Πίνακας 8.2.14: Κάτοχος διπλώματος χειριστή μηχανοκίνητου σκάφους	99
Πίνακας 8.2.15: Ενοικίαση σκάφους στην Ελλάδα για πρώτη φορά	100
Πίνακας 8.2.16: Ενοικίαση σκάφους από την ίδια μαρίνα	101
Πίνακας 8.2.17: Συχνότητα ενοικίασης σκάφους στην Ελλάδα κατά το παρελθόν	102
Πίνακας 8.2.18: Εξέταση εναλλακτικών λύσεων κατά την επιλογή του προορισμού	104
Πίνακας 8.2.19: Εναλλακτικοί προορισμοί που εξετάστηκαν κατά τη επιλογή του προορισμού	105
Πίνακας 8.2.20: Χρήματα που διέθεσαν για τη ναύλωση του σκάφους	107
Πίνακας 8.2.21: Μέγιστο ποσό που προτίθενται να ξοδέψουν κατά άτομο κατά τις ιστιοπλοϊκές τους διακοπές	108
Πίνακας 8.2.22: Λήψη απόφασης για τα νησιά που θα επισκεφθούν	109
Πίνακας 8.2.23: Αριθμός νησιών που επιθυμούν να επισκεφθούν κατά τις ιστιοπλοϊκές διακοπές τους	111
Πίνακας 8.2.24: Νησιά που γνωρίζουν ή/και έχουν επισκεφθεί κατά το παρελθόν	113
Πίνακας 8.3.1: Κίνητρα για ιστιοπλοϊκό τουρισμό	115
Πίνακας 8.4.1: Λόγοι επιλογής ιστιοπλοϊκού τουρισμού	116
Πίνακας 8.4.2: Βαθμός σημαντικότητας ιστιοπλοΐας	117
Πίνακας 8.4.3: Στάση του δείγματος σε παρθένες θάλασσες	119
Πίνακας 8.4.4: Βαθμός σημαντικότητας κολύμβησης στη θάλασσα	120
Πίνακας 8.4.5: Βαθμός σημαντικότητας Snorkeling	121
Πίνακας 8.4.6: Βαθμός σημαντικότητας Καταδύσεων	122
Πίνακας 8.4.7: Βαθμός σημαντικότητας Ψαρέματος	123
Πίνακας 8.4.8: Βαθμός σημαντικότητας θαλάσσιων σπορ	124
Πίνακας 8.4.9: Βαθμός σημαντικότητας ηλιοθεραπείας	126
Πίνακας 8.4.10: Βαθμός σημαντικότητας δυνατότητας επίσκεψης σε μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους	128

Πίνακας 8.4.11: Βαθμός σημαντικότητας διαβάσματος	129
Πίνακας 8.4.12: Βαθμός σημαντικότητας Trekking	130
Πίνακας 8.4.13: Ψώνια	132
Πίνακας 8.4.14: Φαγητό & ποτό	133
Πίνακας 8.4.15: Διανυκτέρευση εκτός λιμανιού	135
Πίνακας 8.4.16: Αισθητική του λιμανιού	137
Πίνακας 8.4.17: Μικρή απόσταση πλεύσης	138
Πίνακας 8.4.18: Εγγύτητα μνημείων / αρχαιολογικών χώρων	139
Πίνακας 8.4.19: Εγγύτητα εστιατορίων	140
Πίνακας 8.4.20: Εγγύτητα παροχών θαλάσσιων σπορ	142
Πίνακας 8.4.21: Νυχτερινή ζωή / clubbing	143
Πίνακας 8.4.22: Ησυχία / έλλειψη πολυκοσμίας	144
Πίνακας 8.4.23: Ιατρικές υπηρεσίες	146
Πίνακας 8.4.24: Καθαρή θάλασσα	147
Πίνακας 8.4.25: Καταφύγιο από τον άνεμο	148
Πίνακας 8.4.26: Ύπαρξη βασικών λιμενικών υπηρεσιών	149
Πίνακας 8.4.27: Φυσική ομορφιά	150
Πίνακας 8.4.28: Ευκολία πρόσδεσης στο λιμάνι	152
Πίνακας 8.4.29: Σημαντικοί παράγοντες κατά την προσέγγιση σε λιμάνι	153
Πίνακας 8.5.1: Εβδομάδες ναύλωσης συναρτήσει του τύπου ενοικιαζόμενου σκάφους	155
Πίνακας 8.5.2: Συσχέτιση πραγματοποίησης ιστιοπλοϊκού τουρισμού κατά το παρελθόν και χρονικού διαστήματος ναύλωσης	157
Πίνακας 8.5.3: Συσχέτιση ηλικίας τουριστών & επίσκεψης στη χώρα μας για πρώτη φορά	159
Πίνακας 8.5.4: Συσχέτιση ηλικίας και κατοχής διπλώματος ανοικτής θαλάσσης	161
Πίνακας 8.5.5: Συσχέτιση φύλου και κατοχής διπλώματος ανοικτής θαλάσσης	163
Πίνακας 8.5.6: Συσχέτιση κατοχής διπλώματος χειρισμού μηχανοκίνητων σκαφών και διπλώματος ανοικτής θαλάσσης	165
Πίνακας 8.5.7: Συσχέτιση ενοικίασης σκάφους στην Ελλάδα για πρώτη φορά και πιθανής έρευνας για άλλους τουριστικούς προορισμούς	167
Πίνακας 8.5.8: Συσχέτιση ετησίου εισοδήματος και συνολικής δαπάνης στα νησιά κατά τις διακοπές	169
Πίνακας 8.5.9: Συσχέτιση ηλικίας τουρίστα και αναζήτηση περιπέτειας κατά τις διακοπές του	172

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 6.1: Επιχειρησιακοί τομείς τουριστικών προϊόντων	644
--	-----

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός από τη δεκαετία του 1960 και μετά πέρασε από διάφορα στάδια παρουσιάζοντας, ωστόσο, σταθερή ανάπτυξη. Η ολοένα αυξανόμενη ζήτηση για διακοπές, είχε ως αποτέλεσμα τη στροφή από το μαζικό τουρισμό στην αναζήτηση διαφορετικών ειδών διακοπών, την αναζήτηση του αυθεντικού ή την ικανοποίηση άλλων τουριστικών κινήτρων. Ως εκ τούτου, παράλληλα με το συμβατικό μαζικό τουρισμό, αναπτύσσονται και προωθούνται οι ειδικές και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Σε κάθε περίπτωση, ο τουρισμός σε όλες τις μορφές του αποτελεί την πιο σημαντική βιομηχανία για πολλές χώρες του κόσμου.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα αντιστοιχεί σε ποσοστό μεγαλύτερο του 25% των συνολικών θέσεων εργασίας και κατά προσέγγιση στο 1/5 της συνολικής οικονομίας. Σύμφωνα με την παγκόσμια τράπεζα, η Ελλάδα βρίσκεται στη 18η θέση παγκοσμίως ως προς τις τουριστικές αφίξεις μεταξύ 2015-2019 με μέσο όρο 30,3 εκατομμύρια επισκέπτες (Varley K, 2021).

Κατά το 2021, σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, το σύνολο των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών (μέτρηση που αφορά αποκλειστικά τα σύνορα από ξηράς της Ελλάδας, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι αφίξεις με κρουαζιερόπλοια) ανήλθε σε 14,7 εκατομμύρια εκ των οποίων το 50% προερχόταν από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΙΝΣΕΤΕ).

2. ΕΙΔΙΚΕΣ – ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι κυριότερες κατηγορίες των ειδικών μορφών τουρισμού αφορούν τον πολιτισμό, το φυσικό περιβάλλον, τις ενεργητικές δραστηριότητες, το θαλάσσιο στοιχείο, την υγεία και την ευεξία, την εκπαίδευση (Ανδριώτης, 2008).

Ειδικότερα, ο εναλλακτικός τουρισμός χωρίζεται στις εξής κατηγορίες (Ηγουμενάκης, 2004):

- Κοινωνικός / Επιδοτούμενος τουρισμός
- Θεραπευτικός / Ιαματικός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Συνεδριακός / εκθεσιακός τουρισμός
- Μορφωτικός / εκπαιδευτικός τουρισμός
- Οικοτουρισμός / οικολογικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Ορεινός τουρισμός
- Χειμερινός τουρισμός
- Τουρισμός περιπέτειας
- Αγροτουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός

3. ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο θαλάσσιος τουρισμός σχετίζεται άμεσα με τον τουρισμό των παράκτιων περιοχών και όπως προαναφέρθηκε αποτελεί μια εναλλακτική μορφή τουρισμού. Στόχος του είναι να αναδειξει το θαλάσσιο περιβάλλον μιας χώρας μέσω της άμεσης επαφής του τουρίστα με τη θάλασσα, στοχεύοντας παράλληλα στην προστασία της θάλασσας και των ακτών.

Η διατύπωση ενός σαφούς ορισμού του θαλάσσιου τουρισμού που να εμπεριέχει όλα τα χαρακτηριστικά του δεν είναι εφικτός λόγω της πολυδιάστατης φύσης των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την θάλασσα και το θαλάσσιο περιβάλλον. Ενδεικτικά, σύμφωνα με τον Orams, ο θαλάσσιος τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες εκείνες που εστιάζουν στο θαλάσσιο περιβάλλον η κατανάλωση ή χρήση των οποίων απαιτεί το ταξίδι του τουρίστα μακριά από τον τόπο διαμονής του (Orams, 1999).

Επιπροσθέτως, ο θαλάσσιος τουρισμός εμπεριέχει ένα ευρύ φάσμα παθητικών και ενεργητικών δραστηριοτήτων όπως κρουαζιέρες με σκάφη αναψυχής ή με κρουαζιερόπλοια καθώς και θαλάσσιες περιηγήσεις και αθλητικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τη

θάλασσα (Kitesurfing, ιστιοπλοΐα, θαλάσσιο σκι, κατάδυση, ψάρεμα, κωπηλασία, windsurfing κλπ) (Luck 2007).

Ο θαλάσσιος τουρισμός χωρίζεται στις εξής υποκατηγορίες ανάλογα με το περιβάλλον στο οποίο λαμβάνει χώρα :

Παράκτιος τουρισμός :

Βρίσκεται κοντά στο μοντέλο των 3s (sea, sun, sand). Βασική προϋπόθεση του παράκτιου τουρισμού είναι η προστασία του περιβάλλοντος, οι καθαρές θάλασσες - ακτές και οι κατάλληλες υποδομές. Κύριο χαρακτηριστικό του είναι ότι προσφέρει εργασία και εισοδήματα στις τοπικές κοινωνίες ακόμα και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές.

Ο παράκτιος τουρισμός χωρίζεται στον :

(α) *Τουρισμό παραλίας* που αφορά τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στην ακτή όπως η ηλιοθεραπεία, το beach volley κλπ.

(β) *Τουρισμό όρμου* που αφορά τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται μέσα στην θάλασσα όπως η κολύμβηση, το surfing, την ιστιοπλοΐα κλπ.

Υποβρύχιος τουρισμός : Αναπτυσσόμενο είδος τουρισμού λόγω των τεχνολογικών καινοτομιών που αφορούν τις μεθόδους κατάδυσης.

Θαλάσσιος τουρισμός φύσης. Αφορά την παρατήρηση και μελέτη της θαλάσσιας πανίδας. Καλύπτει τις ανάγκες των τουριστών για επαφή με “παρθένα” μέρη.

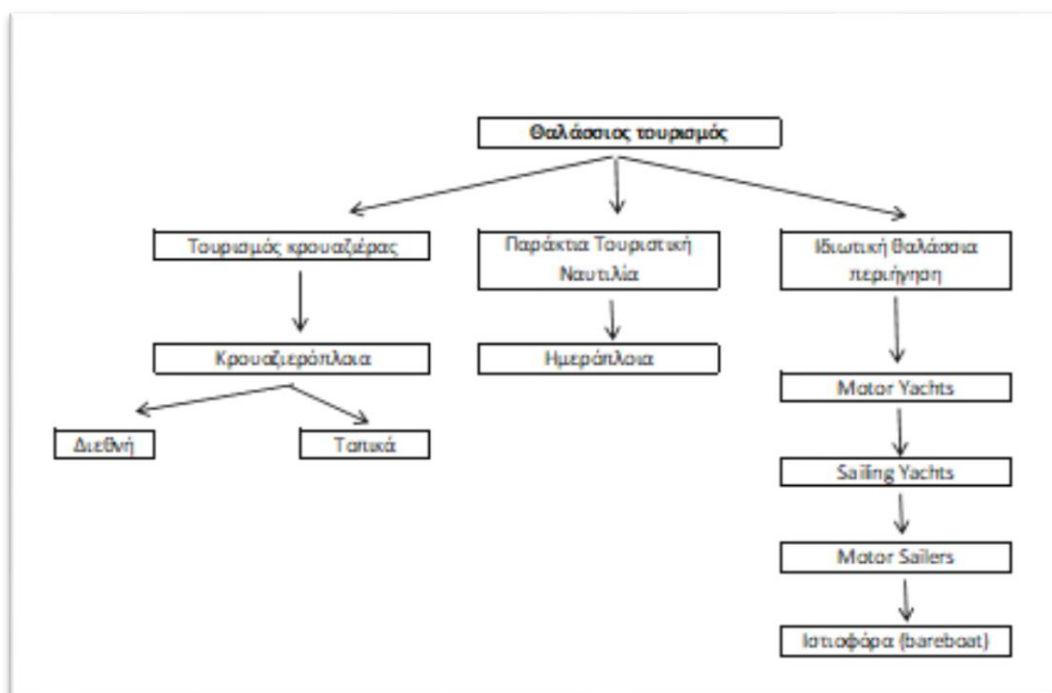
Θαλάσσιος αλιευτικός τουρισμός. Μπορεί να λάβει ενεργητική καθώς και παθητική μορφή.

Θαλάσσιος πολιτιστικός τουρισμός . Πρόκειται για την ανάδειξη της ναυτικής κληρονομιάς μιας χώρας με τα ναυτικά μουσεία, τα πλοία-μουσεία, τις θαλάσσιες πολιτιστικές διαδρομές (πχ. Ταξίδια του Οδυσσέα), τις αναπαραστάσεις ναυτικών γεγονότων (πχ. Σπέτσες – Αρμάτα) κλπ

Γιώτινγκ. Αφορά την θαλάσσια περιήγηση με ναυλωμένα σκάφη αναψυχής.

Κρουαζιέρα. Πρόκειται για πλωτά ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών όσον αφορά την πολυτέλειά τους και την παροχή υπηρεσιών. Τα κρουαζιερόπλοια ακολουθούν συγκεκριμένη πλεύση και ελλιμενίζονται σε προκαθορισμένα λιμάνια.

Σύμφωνα με το Διακομιγάλη (2006), ο θαλάσσιος τουρισμός στην Ελληνική αγορά, χωρίζεται στον Τουρισμό Κρουαζιέρας, στην παράκτια τουριστική ναυτιλία και στην ιδιωτική θαλάσσια περιήγηση.



Γράφημα 3.1: Κλάδοι θαλάσσιου τουρισμού

Πηγή : Διακομιγάλης, 2006

Η ημερήσια θαλάσσια περιήγηση πραγματοποιείται από ημερόπλοια, τα οποία ταξιδεύουν μόνο κατά την διάρκεια της ημέρας μιας και δεν διαθέτουν καμπίνες για την διανυκτέρευση των τουριστών (Διακομιγάλης, 2009). Κατά τις ημερήσιες κρουαζιέρες

πραγματοποιούνται επισκέψεις σε νησιά που βρίσκονται σε κοντινές μεταξύ τους αποστάσεις. Οι τουρίστες περιηγούνται μόνοι τους σε κάθε προορισμό για ορισμένο χρονικό διάστημα - περίπου 2-3 ώρες ανά προορισμό. Συνήθως οι τουρίστες δειπνούν εν πλω και ψυχαγωγούνται με παραδοσιακή μουσική και χορό.

Ο τουρισμός κρουαζιέρας – σε αντιδιαστολή με το yachting - έχει συγκεκριμένα δρομολόγια, ακολουθεί προγραμματισμένες στάσεις, προσεγγίζει συγκεκριμένα λιμάνια που μπορούν να δεχθούν μεγάλα καράβια και δε χρησιμοποιεί τις μαρίνες ως παρόχους υπηρεσιών (Sariisik et al, 2011). Τα λιμάνια που προσεγγίζουν τα κρουαζιερόπλοια παρουσιάζουν ιστορικό, πολιτιστικό ή/και τουριστικό ενδιαφέρον και ο τουρίστας έχει την δυνατότητα να επιλέξει κάποιο πακέτο εκδρομών ή να περιηγηθεί μόνος του στα αξιοθέατα, να γνωρίσει τα τοπικά έθιμα, την τοπική κουζίνα κλπ.

3.1 ΝΑΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο ναυτικός τουρισμός ορίζεται ως η πλοήγηση και η διαμονή των τουριστών στα σκάφη τους και σε λιμάνια με στόχο την ξεκούραση και την αναψυχή (Bartolucci & Cavlek, 1998). Ο ναυτικός τουρισμός αφορά πολυδιάστατες δραστηριότητες που περιέχουν το στοιχείο της θάλασσας και αποτελείται από τρεις υποκατηγορίες: τη βιομηχανία των μαρίνων, τη ναύλωση σκαφών (ιστιοπλοϊκών / ταχύπλοων / θαλαμηγών) και την κρουαζιέρα. Η βιομηχανία των μαρίνων είναι άρρητα συνδεδεμένη με τη ναύλωση σκαφών.

Όσον αφορά τις παράκτιες οικονομικές δραστηριότητες, ο ναυτικός τουρισμός με την ευρεία έννοια των μαρίνων, των ναυλώσεων σκαφών και των κρουαζιέρων διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο στις τοπικές κοινωνίες και αποτελεί βασικό παραγωγικό στοιχείο για τις χώρες που χαρακτηρίζονται από μεγάλη ακτογραμμή (Gomez, 2012). Συγκεκριμένα, βοηθάει στην ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών (Lukovic, 2013) δημιουργώντας θέσεις εργασίας στις παράκτιες και τις νησιωτικές περιοχές (Jugovic et al, 2011).

Κάποιες θεωρίες υποστηρίζουν πως ο ναυτικός τουρισμός ορίζεται ως μια ευρύτερη έννοια του θαλάσσιου τουρισμού, μιας και συμπεριλαμβάνει επίσης τον τουρισμό στις λίμνες,

τα ποτάμια και άλλα υδάτινα περιβάλλοντα όπου οι τουρίστες απολαμβάνουν δραστηριότητες με σκάφη.

Στον αντίποδα, άλλες θεωρίες υποστηρίζουν ότι ο ναυτικός τουρισμός δεν έχει αναπτυχθεί σε λίμνες και ποτάμια και αποτελεί υποκατηγορία του θαλάσσιου τουρισμού (Patino et al, 2005).

3.2 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.

Όπως προαναφέρθηκε, ο τουρισμός που σχετίζεται με τη θάλασσα αποτελεί ύψιστο παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης τόσο του συνόλου των χωρών που διαθέτουν θαλάσσια ζώνη όσο και των παράκτιων περιοχών τους. Αυτό οφείλεται εν μέρει στο γεγονός ότι τα νησιά αποτελούν παγκοσμίως τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς (Fotiou et al, 2002).

Προκειμένου να γίνει κατανοητό το μέγεθος της οικονομικής συμβολής του θαλάσσιου τουρισμού, θα πρέπει να αναφερθεί ότι στην Ευρώπη υπάρχουν περισσότερα από 70.000 km ακτογραμμής όπου 48 εκ Ευρωπαίοι - εκ των οποίων τα 36 εκ είναι ιδιοκτήτες σκαφών - απολαμβάνουν το θαλάσσιο τουρισμό. Περισσότερα από 6 εκ σκάφη βρίσκονται σε ευρωπαϊκά ύδατα. Οι συνολικές θέσεις ελλιμενισμού στην Ευρώπη ανέρχονται σε 1 εκ σε σύνολο 10.000 μαρίνων (European Boating Industry, 2020).

Παρόλο που η τάση ανάπτυξης του θαλάσσιου τουρισμού είναι συνεχής και εκδηλώνεται με γοργούς ρυθμούς (Orams, 1999), η ακριβής αποτύπωση των μεγεθών και η συμβολή τους στην ανάπτυξη της εκάστοτε περιοχής/χώρας είναι ανέφικτη (Warner, 1999). Αυτό οφείλεται στην *“ετερογένεια της τουριστικής προσφοράς και στην πολυμορφία της τουριστικής ζήτησης”* που καθιστούν, επομένως, δύσκολη την υιοθέτηση μίας συγκεκριμένης μεθοδολογίας μέτρησής τους (Διακομιχάλης, 2009, Ζαχαράτος 1986 44-45). Οι επιρροές του τουρισμού στην οικονομία αποτυπώνονται στο Ισοζύγιο Υπηρεσιών και συγκεκριμένα στο Τουριστικό ή Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο (Διακομιχάλης, 2009). Η προσέγγιση πραγματοποιείται μονάχα μέσω ενός ενδεικτικού υπολογισμού του ποσοστού συμβολής του θαλάσσιου τουρισμού στην τουριστική δραστηριότητα της εκάστοτε περιοχής. Είναι βέβαιο, ωστόσο,

ότι τα πολλαπλασιαστικά οφέλη το θαλάσσιου τουρισμού εκτείνονται σε πολλούς τομείς της οικονομίας.

Συγκεκριμένα, ο θαλάσσιος τουρισμός στην Ελλάδα συνεισφέρει στην χρηματοοικονομική, δημοσιονομική και οικονομική ανάπτυξη της χώρας (Μανώλογλου, 2017).

Η χρηματοοικονομική καθώς και η οικονομική ανάπτυξη οφείλονται στο γεγονός πως οι περισσότεροι τουρίστες είναι αλλοδαποί, οπότε και παρατηρούμε εισροή συναλλάγματος στην οικονομία καθώς και τόνωση των τοπικών αγορών καθώς οι τουρίστες δεν επισκέπτονται αποκλειστικά τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές. Ο μέσος τουρίστας δαπανά κατά προσέγγιση 75 δολάρια ημερησίως κατά την παραμονή του στην χώρα μας ενώ ο εναλλακτικός επισκέπτης του θαλάσσιου τουρισμού, δαπανά περίπου 120 δολάρια την ημέρα. Έτσι, λαμβάνοντας υπόψιν τα πολλαπλασιαστικά οφέλη, δημιουργούνται νέα εισοδήματα και νέες θέσεις εργασίας. Ο τουρίστας λοιπόν που θα επιλέξει τον θαλάσσιο τουρισμό και πιο συγκεκριμένα τον ιστιοπλοϊκό τουρισμό για τις διακοπές του, εκτός από το μίσθωμα για το σκάφος, θα καταναλώσει καύσιμα, θα δαπανήσει χρήματα για την ψυχαγωγία του, την σίτιση του κλπ.

Η δημοσιονομική ανάπτυξη αφορά τις επενδύσεις που πραγματοποιούνται για την κατασκευή των μαρίνων και των λοιπών υποδομών που είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού καθώς και από την είσπραξη φόρων από την οικονομική δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα στις μαρίνες.

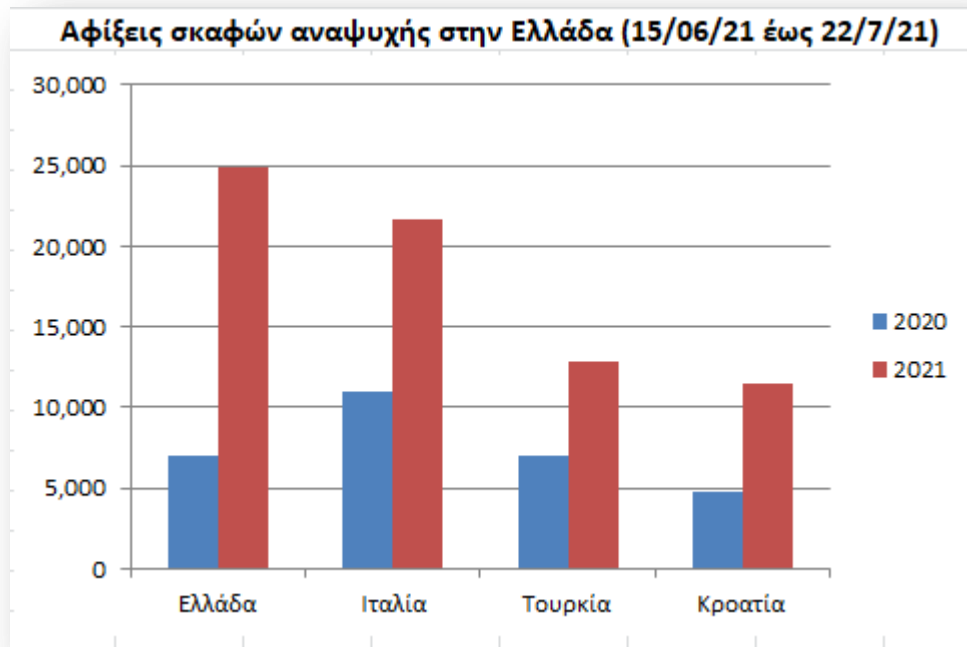
Ο θαλάσσιος τουρισμός αναπτύσσεται σε ταχύτερους ρυθμούς από άλλα είδη τουρισμού για δυο επιπλέον λόγους. Πρώτον, παρατηρείται αυξανόμενη ζήτηση σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες που σχετίζονται με την θάλασσα όπως το snorkelling, η ιστιοσανίδα κλπ και δεύτερον, έχουν γίνει δημοφιλείς συγκεκριμένοι προορισμοί για τις δραστηριότητες του θαλάσσιου τουρισμού (Orams, 1999).

3.3 ΜΕΓΕΘΗ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Το 2009 ο θαλάσσιος τουρισμός στην Ευρωπαϊκή Ένωση παρουσίασε 185 δις ευρώ κύκλο εργασιών. Μια δεκαετία αργότερα, το 2018 ο κύκλος εργασιών διαμορφώθηκε στα 231 δις ευρώ, δηλαδή παρουσιάστηκε αύξηση 20%.

Η οικονομική δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι ιδιαίτερα σημαντική στην Ισπανία, όπου αντιστοιχεί στο 28% των θέσεων εργασίας. Ακολουθούν η Ελλάδα με 17%, η Ιταλία με 11%, η Πορτογαλία με 7% και η Γαλλία με 7%. Από την άλλη μεριά βλέπουμε πως το 17% των συνολικών θέσεων εργασίας στην Ελλάδα παράγουν μόλις 7% της συνολικής προστιθέμενης αξίας (European Comission 2021).

Δειγματοληπτικά, η δυναμική ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού της Ελλάδας αποτυπώνεται και στα στοιχεία του Marine Traffic, κατά το διάστημα 15 Ιουνίου 2021 μέχρι 22 Ιουλίου 2021 διάστημα κατά το οποίο η χώρα μας είχε τις υψηλότερες αφίξεις σκαφών αναψυχής (6-180μ) σε σχέση με τους βασικούς ανταγωνιστές μας (Γεωργίου, 2021).



Γράφημα 3.3.1: Οι αφίξεις σκαφών αναψυχής σε Ελλάδα, Ιταλία, Τουρκία και Κροατία κατά την διάρκεια ενός μηνός (15/6-22/7) για τα έτη 2020 και 2021

Πηγή : Capital.gr

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με το Bloomberg, το Αιγαίο αποτελεί τον πρώτο προορισμό σε προτίμηση για mega yachts στην μετά Covid εποχή (Varley, 2021).

4. ΙΣΤΙΟΠΛΟΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Στο yachting εμπεριέχονται τα ιστιοπλοϊκά σκάφη (τα σκάφη δηλαδή που κινούνται με ιστία /πανιά και διαθέτουν βοηθητική μηχανή). Πρόκειται για σκάφη με καρίνα, η οποία τους επιτρέπει να έχουν αρμονική κίνηση με τη βοήθεια του βάρους τους.

Τα ιστιοπλοϊκά σκάφη είναι πλήρως εξοπλισμένα και ως αποτέλεσμα, ο ιστιοπλοϊκός τουρισμός επιτρέπει την άμεση επαφή του τουρίστα με την θάλασσα και την επίσκεψη ακόμη και σε δύσκολα προσβάσιμες, χωρίς υποδομές περιοχές. Ο τουρίστας αφ' ενός βιώνει την

εμπειρία της πλοήγησης του σκάφους και αφ' ετέρου επιλέγει ο ίδιος την διαδρομή που θα ακολουθήσει. Του δίδεται η δυνατότητα να επισκεφτεί έναν ικανό αριθμό νησιών κατά την διάρκεια των διακοπών του, τα οποία ενδεχομένως να αδυνατούσε να γνωρίσει εντός του ίδιου χρονικού πλαισίου εάν επέλεγε άλλη μορφή τουρισμού.

Το σκάφος αποτελεί τόπο διαμονής και συγχρόνως μεταφορικό μέσο καθώς ο τουρίστας διαβιεί σε αυτό κατά την περίοδο της ναύλωσης και παράλληλα το χρησιμοποιεί για την μετάβασή του στους επί μέρους προορισμούς. Αρχικά, τα ιστιοπλοϊκά σκάφη, αποτελούσαν προϊόν πολυτελείας και επιλεκτικής κατανάλωσης. Γενικά ενώ κατά βάση ο ιστιοπλοϊκός τουρισμός θεωρείται μορφή διακοπών υψηλού κόστους, η πραγματική εικόνα είναι διαφορετική δεδομένου ότι η τιμή ναύλωσης περιλαμβάνει τη διαμονή, τη μετακίνηση καθώς και τη μέρος της ψυχαγωγίας. Εάν τα άτομα που επιμερίζονται το συνολικό κόστος συνδέονται με φιλικούς ή έστω ευρύτερα κοινωνικούς και όχι συγγένειας δεσμούς, το ποσό που καλούνται να δαπανήσουν αποβαίνει ακόμη μικρότερο.

4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΙΣΤΙΟΠΛΟΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η ετοιμολογία του όρου yachting προέρχεται από την Ολλανδική λέξη jacht που σημαίνει “κυνήγι” και αφορούσε την ελαφριά - γρήγορη ιστιοπλοΐα του Ολλανδικού ναυτικού με στόχο να πολεμήσει τους πειρατές και άλλους καταπατητές. Τα ιστιοπλοϊκά σκάφη αποτέλεσαν μέσο αναψυχής μετά την εμφάνιση των ατμομηχανών και άλλων μηχανοκίνητων σκαφών (Chen, 2016).

Στην παγκόσμια βιβλιογραφία έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για το yachting (ιδιωτική θαλάσσια περιήγηση). Σύμφωνα με έναν ορισμό, ο τουρισμός yachting συνδέεται άμεσα με τον τουρισμό ιστιοπλοΐας (Murasic et al, 2014). Συγκεκριμένα, ο τουρισμός ιστιοπλοΐας εμπεριέχεται στον τουρισμό yachting. Επιπλέον, κατά τον Lukovic, η ιδιωτική θαλάσσια περιήγηση εμπεριέχει εκτός από την ιστιοπλοΐα το σύνολο της τουριστικής εμπειρίας στην θάλασσα και στην μαρίνα (Lukovic, 2012).

Ο Κοκκώσης επισημαίνει επίσης στον ορισμό του yachting πως οι τουρίστες που ναυλώνουν σκάφη διαθέτουν ομοιογενή χαρακτηριστικά και συναποφασίζουν για τη διαδρομή που θα ακολουθήσουν με το σκάφος (Κοκκώσης, 2011).

4.1.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΚΑΦΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΘΑΛΑΣΣΙΑΣ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗΣ

Αναφορικά με τα σκάφη αναψυχής, δεν υπάρχει μια ενιαία προσέγγιση ως προς την κατηγοριοποίηση τους τόσο παγκοσμίως όσο και στην Ευρωπαϊκή Ένωση γεγονός που δεν επιτρέπει την ακριβή καταγραφή και ανάλυση των δεδομένων της ιδιωτικής θαλάσσιας περιήγησης. Ως εκ τούτου, η κατάταξη των σκαφών ενδεχομένως να εδράζεται στο μέγεθός τους, το υλικό κατασκευής τους ή σε άλλα χαρακτηριστικά τους.

Σύμφωνα με τον Διακομιχάλη, η ιδιωτική θαλάσσια περιήγηση (yachting) περιλαμβάνει τις εξής κατηγορίες σκαφών

- Ιστιοφόρα (sailing yachts). Κύριο μέσο πλεύσης είναι τα πανιά. Μπορούν να ναυλωθούν με πλήρωμα ή χωρίς πλήρωμα (bareboats). Πολλές φορές ταξιδεύουν κατά ομάδες σκαφών (flotilla) με κοινό θεματικό προσδιορισμό (πχ. Party sails, Kids' flotilla κλπ). Στην flotilla μειώνεται το κόστος ναύλωσης μιας και συνήθως η ναύλωση αφορά μια ή περισσότερες καμπίνες και όχι όλο το σκάφος. Όλα τα σκάφη ακολουθούν ένα συγκεκριμένο σκάφος – αρχηγό το οποίο προηγείται κατά την πλεύση. Υπεύθυνος για το καθημερινό πρόγραμμα και όλη την έκβαση της περιόδου ναύλωσης είναι ο cruise leader.
- Παραδοσιακά καΐκια (Motor sailers). Αποτελούν βασικό τουριστικό προϊόν της Τουρκίας και αφορούν μετασκευασμένα αλιευτικά ή εμπορικά καΐκια.
- Πολυτελή καΐκια (Luxury motor sailers). Κινούνται τόσο με πανιά όσο και με μηχανή.
- Μικρά μηχανοκίνητα σκάφη (Motor yachts)
- Θαλαμηγοί ή mega yachts. Ναυλώνονται επανδρωμένα και ταξιδεύουν με μηχανή.

- Μεγάλα μηχανοκίνητα καΐκια. Πρόκειται για μικρά κρουαζιερόπλοια με προκαθορισμένο πρόγραμμα.

Γενικότερα στην Ελλάδα, η βασική κατηγοριοποίηση των σκαφών αναψυχής από νομικής πλευράς πραγματοποιείται με βάση το μήκος του σκάφους, με κατώτατο όριο τα 7μ (Διανοεσις 2021).

Τα σκάφη, ανάλογα με τη χρήση για την οποία προορίζονται και το μέγεθός τους, χωρίζονται στις εξής κατηγορίες (ICAP 2009) :

* Βοηθητικά σκάφη (dingy). Ο ρόλος τους αφορά την βοηθητική χρήση των κυρίως σκαφών και συμπεριλαμβάνονται στη ναύλωση αποτελώντας μέρος του βασικού εξοπλισμού του κάθε σκάφους.

* Σκάφη 2,5 – 3,8 μέτρα. Διαθέτουν μικρής ισχύος εξωλέμβιες μηχανές και είναι φουσκωτά ή πολυεστερικά. Ναυλώνονται από τουρίστες που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν ολιγόωρη παράκτια περιήγηση.

* Σκάφη 3,8 – 5 μέτρα. Διαθέτουν μηχανή μεγαλύτερης ιπποδύναμης και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για θαλάσσια σπορ καθώς και για περιηγήσεις όπου απαιτούνται μεγαλύτερες αποστάσεις και μεταφορά περισσότερων ατόμων.

* Σκάφη 5-8 μέτρα. Πρόκειται για φουσκωτά ή πολυεστερικά σκάφη που διαθέτουν εξωλέμβιες ή εσωλέμβιες μηχανές μεγάλης ισχύος. Διαθέτουν επίσης μια μικρή στοιχειώδη καμπίνα.

* Σκάφη 8 – 15 μέτρα. Ταξιδεύουν με εξωλέμβιες ή εσωλέμβιες μηχανές. Πρόκειται για πιο πολυτελείς κατασκευές μιας και διαθέτουν καμπίνες, σαλόνι, κουζίνα, λουτρό.

* Σκάφη μεγαλύτερα των 15 μέτρων. Πρόκειται για μεγάλες θαλαμηγούς που δύναται να ταξιδέψουν με αυτονομία λόγω των μεγάλων δεξαμενών καυσίμων και νερού. Παρέχουν έτσι ιδιωτικότητα προσφέροντας επίσης πολυτελείς και ευρύχωρους χώρους.

* Super & mega yachts. Τα super yachts είναι σκάφη έως 30 μέτρα ενώ τα mega yachts είναι από 30 μέτρα και άνω.

Ανάλογα με το υλικό κατασκευής τους, τα σκάφη διακρίνονται σε :

- * φουσκωτά
- * πολυεστερικά
- * ξύλινα
- * μεταλλικά

Τα ιστιοπλοϊκά σκάφη χωρίζονται στις εξής κατηγορίες (Τεχνικές Εκδόσεις ΙΔΕΕΑ, 2017):

- * Ιστιοφόρα κρουαζιέρας / αναψυχής
- * Αγωνιστικά ιστιοφόρα

Επιπλέον, τα ιστιοπλοϊκά σκάφη ανάλογα με το μέγεθός τους χωρίζονται σε :

- * Μικρά σκάφη με μήκος 8-10 μέτρα
- * Μεσαία σκάφη με μήκος 10-13 μέτρα
- * Μεγάλα σκάφη με μήκος 13-15 μέτρα.

Η επιλογή του σκάφους προς ναύλωση εξαρτάται από διάφορους παράγοντες.

4.1.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΤΙΜΩΝ ΕΚΜΙΣΘΩΣΗΣ ΙΣΤΙΟΠΛΟΙΚΩΝ ΣΚΑΦΩΝ

Οι προσφερόμενες τιμές εκμίσθωσης ιστιοπλοϊκών σκαφών ποικίλουν βάσει των εξής παραγόντων :

- * Την περίοδο ναύλωσης του σκάφους.

Η τουριστική περίοδος χωρίζεται σε Υψηλή (20 Ιουλίου έως 14 Σεπτεμβρίου), Μέση (4 Μαΐου έως 20 Ιουλίου καθώς και 15 Σεπτεμβρίου έως 12 Οκτωβρίου) και σε Χαμηλή (12 Οκτωβρίου με 4 Μαΐου). Οι τιμές της μέσης περιόδου είναι κατά περίπου 15% χαμηλότερες από τις τιμές της υψηλής περιόδου και οι τιμές της χαμηλής περιόδου είναι περίπου 20% χαμηλότερες από αυτές της μέσης περιόδου.

- * Τον τύπο του σκάφους.

Τα monohull (διαθέτουν μία γάστρα) είναι πιο οικονομικά από τα catamaran (διαθέτουν δύο γάστρες).

* Το έτος κατασκευής του σκάφους καθώς και το υλικό κατασκευής.

Το έτος κατασκευής βρίσκεται σε συνάρτηση με τυχόν ανακαινίσεις που ενδεχομένως να έχουν γίνει (αλλαγή πανιών κλπ).

* Τον αριθμό των καμπίνων, και των κλινών. Όσο πιο πολλές είναι οι διαθέσιμες καμπίνες και οι κλίνες αντίστοιχα, τόσο πιο πολύ αυξάνεται και το κόστος εκμίσθωσης του σκάφους. Από την άλλη μεριά, όσο πιο πολλές είναι οι κλίνες, αυξάνεται αντίστοιχα και ο αριθμός των τουριστών οπότε αυξάνεται αντίστοιχα και ο επιμερισμός του κόστους εκμίσθωσης.

* Τις ανέσεις που διαθέτει το σκάφος. Τα σκάφη ενίοτε διαθέτουν γεννήτρια ώστε να καθίσταται εφικτή η χρήση του A/C καθώς και αφαλάτωση ώστε να μην είναι απαραίτητη η προσέγγιση σε λιμάνι για ανεφοδιασμό νερού.

Επίσης, σε γενικές γραμμές οι χώροι στα σκάφη είναι περιορισμένοι γεγονός που προϋποθέτει από την μεριά των πελατών την στοχευμένη επιλογή προσωπικών ειδών που θα φέρουν στο σκάφος (άνετα ρούχα, άνετα παπούτσια). Τα καταμαράν διαθέτουν περίπου 60% περισσότερο αποθηκευτικό χώρο από τα monohull. Επιπλέον, όσον αφορά τα καταμαράν, παρέχουν περισσότερη ασφάλεια διότι διαθέτουν δυο μηχανές καθώς και δύο δεξαμενές νερού και καυσίμων έτσι ώστε σε οποιαδήποτε βλάβη να υπάρχει πάντοτε εφεδρεία εξασφαλίζοντας έτσι ασφαλή πλοήγηση.

- Εκπτώσεις κατά την ναύλωση των σκαφών
- 10% για έγκαιρη κράτηση (early booking)
- 10% για ναύλωση σκάφους διάρκειας τριών εβδομάδων και άνω
- 5% για επαναλαμβανόμενους πελάτες
- 5% σε εκθέσεις σκαφών.

Σε κάθε περίπτωση, η μέγιστη έκπτωση δεν ξεπερνά το 15%.

4.1.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΜΙΣΘΩΣΗΣ ΙΣΤΙΟΠΛΟΪΚΩΝ ΣΚΑΦΩΝ

Η μίσθωση ιστιοπλοϊκού σκάφους αφορά την ολική ναύλωση του σκάφους και διέπεται από τις διατάξεις του νόμου 4256/2014 (Α' 92) και την υπουργική απόφαση με αριθμό 3133.1/10229/2016/04-02-2016 (Β' 364) που αφορά το υπόδειγμα ναυλοσυμφώνου (ΥΝΑΝΠ, 2017).

Το ναυλοσύμφωνο είναι απαραίτητο προκειμένου να ναυλωθεί ένα ιστιοπλοϊκό σκάφος. Υπογράφεται από τον πελάτη και την πλοιοκτήτρια εταιρεία σε πέντε αντίτυπα και θεωρείται από οποιαδήποτε Λιμενική Αρχή εντός 48 ωρών (ή 72 ωρών σε περίπτωση που μεσολαβούν μη εργάσιμες ημέρες) πριν από την έναρξη του ναύλου. Στο ναυλοσύμφωνο αναφέρονται μεταξύ άλλων ο τύπος του σκάφους, οι ημερομηνίες και το λιμάνι αναχώρησης και άφιξης καθώς και το ποσό της εγγύησης που δίδεται για το σκάφος. Η ολική πληρωμή για τη ναύλωση πραγματοποιείται πριν από την αναχώρηση του σκάφους από την μαρίνα (ΕΠΕΣΤ).

Μαζί με το ναυλοσύμφωνο και πριν από τον απόπλου από την εκάστοτε μαρίνα, κατατίθεται στην Λιμενική Αρχή το crew list, δηλαδή λίστα με τα πλήρη στοιχεία των επιβαινόντων (Ονοματεπώνυμο, ημ/νία γέννησης, αρ. Διαβατηρίου, εθνικότητα). Η λίστα αυτή θεωρείται από την Λιμενική Αρχή και βρίσκεται στο σκάφος καθ' όλη την διάρκεια του ναύλου για πιθανό έλεγχο των Λιμενικών Αρχών.

Κατά κανόνα, η ναύλωση ενός σκάφους ξεκινάει Σάββατο και τελειώνει Σάββατο. Συγκεκριμένα, το ναυλοσύμφωνο ξεκινάει στις 17,00 (Σάββατο) και λήγει στις 9.00 (επόμενο Σάββατο). Ωστόσο, οι ναυλωτές θα πρέπει να έχουν επιστρέψει στην συμφωνημένη μαρίνα από το προηγούμενο απόγευμα (ήτοι την Παρασκευή) προκειμένου να πραγματοποιηθεί έλεγχος ζημιών στο σκάφος και να προγραμματιστούν τυχόν επιδιορθώσεις μέχρι την άφιξη των επόμενων πελατών. Επομένως, οι ναυλώσεις είναι επταήμερες ή πολλαπλάσιες αυτών. Εξαιρέση αποτελούν οι περίοδοι χαμηλής κίνησης κατά τις οποίες πολλά σκάφη παραμένουν στη μαρίνα μη ναυλωμένα και οι πλοιοκτήτες τα διαθέτουν και για μικρότερο της μιας εβδομάδας χρονικό διάστημα.

Κατά τη ναύλωση του σκάφους και ανάλογα με το μέγεθός του δίδεται και κάποιο ποσό ως εγγύηση. Ο ναυλωτής είναι υπεύθυνος για ζημιές που ανέρχονται έως το ποσό της εγγύησης. Οποιαδήποτε ζημιά πέραν του ποσού αυτού, καλύπτεται από την ασφαλιστική εταιρεία του πλοιοκτήτη. Ουσιαστικά, το ποσό που δίδεται ως εγγύηση είναι το ποσό «απαλλαγής» που έχει οριστεί στο ασφαλιστήριο του σκάφους. Κατά την επιστροφή του σκάφους στο τέλος του ναύλου στη μαρίνα, πραγματοποιείται έλεγχος από το προσωπικό της ναυλώτριας εταιρείας και σε περίπτωση που δεν υφίσταται ζημιά επιστρέφεται στον ναυλωτή η εγγύηση στο ακέραιο.

Η ναύλωση ενός σκάφους μπορεί να γίνει μέσω ενός ταξιδιωτικού πράκτορα/ναυλομεσιτικού γραφείου, μέσω διαδικτύου ή απ' ευθείας από τον πλοιοκτήτη.

Όπως προαναφέρθηκε, η ναύλωση ενός σκάφους μπορεί να γίνει χωρίς στελέχωση πληρώματος (bareboat) ή με πλήρωμα. Το επανδρωμένο σκάφος περιλαμβάνει τον κυβερνήτη (skipper) και ενδεχομένως να περιλαμβάνει hostess/μάγειρα ή/και ναύτη. Τα μέλη του πληρώματος είναι είτε υπάλληλοι της ναυτιλιακής εταιρείας ή του πλοιοκτήτη οπότε και πληρώνονται απ' ευθείας από τον εργοδότη τους είτε είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (freelancer). Στην περίπτωση των ελεύθερων επαγγελματιών (freelancer), αυτοί προτείνονται από τη ναυτιλιακή εταιρεία στον ναυλωτή και ο ναυλωτής τους εγκρίνει ή τους απορρίπτει. Η πληρωμή τους γίνεται απ' ευθείας από τον ναυλωτή. Σε περίπτωση που το σκάφος διαθέτει επαγγελματία καπετάνιο/skipper, αυτός θεωρείται υπεύθυνος για οποιαδήποτε ζημιά προκληθεί στο σκάφος εν πλω και επωμίζεται αντίστοιχα το κόστος της ζημιάς. Οι σκίπερ είναι επαγγελματίες, συνήθως Έλληνες, γνώστες των Ελληνικών θαλασσών.

Η hostess είναι υπεύθυνη για την καθαριότητα του σκάφους, βοηθάει τον σκίπερ κατά την πρόσδεση και την αναχώρηση από τα λιμάνια και ετοιμάζει για τους πελάτες πρωινό καθώς και ένα γεύμα, συνήθως μεσημεριανό. Η διατροφή του πληρώματος καλύπτεται από τους ναυλωτές.

Στην περίπτωση ναύλωσης μη επανδρωμένου σκάφους, απαιτείται δύο από τους εκμισθωτές/επισκέπτες να διαθέτουν άδεια χειριστή ιστιοπλοϊκού σκάφους. Ο βασικός χειριστής ορίζεται ως skipper στο crew list και ο δεύτερος ως co-skipper.

Η ναύλωση μη επανδρωμένου σκάφους περιλαμβάνει πλήρη εξοπλισμό κουζίνας (όχι προμήθειες), ματιισμό, υγραέριο για την κουζίνα, σύστημα γεωγραφικού εντοπισμού (gps), αυτόματο πιλότο, τον καθαρισμό του σκάφους (και απολύμανση πλέον λόγω Covid-19) στο τέλος του ναύλου καθώς και μικρό φουσκωτό με εξωλέμβια μηχανή.

Η εξωλέμβια μηχανή συνήθως είναι 5 Hp και σε μεγαλύτερα σκάφη μπορεί να φτάσει έως και 10 Hp. Για την οδήγηση φουσκωτού με εξωλέμβια μηχανή 10Hp απαιτείται δίπλωμα ταχυπλόου. Σε κάθε περίπτωση, ακόμα και τα μικρά φουσκωτά (dingy) επιτρέπεται να οδηγούνται μόνο από τον υπεύθυνο του σκάφους και σε περίπτωση ατυχήματος ορίζεται ο ίδιος υπεύθυνος. Η χρήση τους περιορίζεται στη μετάβαση στην ακτή σε περίπτωση που το σκάφος βρίσκεται αρόδου (διαμονή εκτός λιμανιού), στην πραγματοποίηση θαλάσσιων σπορ καθώς και σε σύντομες περιηγήσεις σε μήκος της ακτής .

Τέλος, σε ορισμένες περιπτώσεις, στην τιμή εκμίσθωσης περιλαμβάνεται και εξοπλισμός snorkeling (μάσκες, βατραχοπέδιλα) καθώς και πετσέτες θαλάσσης.

Στην τιμή που έχει ναυλωθεί το σκάφος δεν περιλαμβάνονται το νερό κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, τα καύσιμα, τα λιμενικά τέλη και οι προμήθειες. Το σκάφος παραδίδεται στον πελάτη γεμάτο καύσιμα και νερό και κατά την επιστροφή του στο λιμάνι θα πρέπει να γίνει ανεφοδιασμός ώστε να παραδοθεί και πάλι πλήρες. Όσον αφορά τις προμήθειες σε τρόφιμα, ποτά και λοιπά είδη, οι μισθωτές μπορούν είτε να πραγματοποιήσουν την αρχική τροφοδοσία μόνοι τους κατά την άφιξή τους στην μαρίνα είτε να έχουν ήδη συμπληρώσει και αποστείλει πριν από την άφιξή τους στην ναυτιλιακή εταιρεία μια λίστα με προμήθειες (preference list) που επιθυμούν να τους παραδοθούν και να εξοφληθούν στο σκάφος κατά την άφιξή τους.

Κατά τη διάρκεια των ναύλων παρέχεται 24ωρη τηλεφωνική τεχνική υποστήριξη από τη ναυτιλιακή εταιρεία. Σε περίπτωση μηχανικής ή άλλης βλάβης του σκάφους η οποία το καθιστά μη αξιόπλοο και η οποία δεν οφείλεται στους ναυλωτές, η ναυτιλιακή εταιρεία είτε αντικαθιστά το σκάφος με άλλο ίδιας ή ανώτερης κατηγορίας είτε επιστρέφει στους ναυλωτές τα χρήματα του χρονοναύλου που δεν πραγματοποιήθηκε.

Κατά την άφιξη των τουριστών στο σκάφος πραγματοποιείται τεχνική ενημέρωση κατά την οποία ναυλωτής ενημερώνεται και καθίσταται υπεύθυνος για τον εξοπλισμό του

σκάφους και στην συνέχεια υπογράφεται το έντυπο παραλαβής εξοπλισμού του σκάφους (Inventory list).

Τέλος, παρέχεται η δυνατότητα ενοικίασης από τη ναυτιλιακή εταιρεία κινητού τηλεφώνου με ελληνική κάρτα καθώς και router με δεδομένα για χρήση internet κατά τη διάρκεια του ναύλου.

4.2 ΕΥΡΩΠΑΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΙΣΤΙΟΠΛΟΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Πέρα από τα 70,000 χλμ ακτογραμμής της Ευρωπαϊκής Ένωσης που προαναφέρθηκαν, υπάρχει και επιπλέον δίκτυο εσωτερικής ναυσιπλοΐας μήκους 37,000 χλμ. Στην Ευρωπαϊκή αγορά υπάρχουν 60,000 σκάφη προς ναύλωση με ή χωρίς πλήρωμα.

Κύριος προορισμός Ιστιοπλοϊκού Τουρισμού στην Ευρώπη με βάση τις ναυλώσεις είναι η Νότια Γαλλία (20% της συνολικής αγοράς), ακολουθεί η Ιταλία με ποσοστό 19% και τρίτη είναι η Ελλάδα με ποσοστό 17% (Διανέοσις, 2021).

4.3 ΜΕΓΕΘΗ ΙΣΤΙΟΠΛΟΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ανάπτυξη του ιστιοπλοϊκού τουρισμού στην Ελλάδα βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με το γεγονός ότι η Ελλάδα διαθέτει την μεγαλύτερη ακτογραμμή στην Μεσόγειο (περίπου 16.000 χιλιόμετρα) με περισσότερα από 6.000 νησιά και νησίδες (καλύπτουν περίπου την μισή ακτογραμμή της χώρας) (Παπαδημητρίου, 2009), ήπιο μεσογειακό κλίμα και ευνοϊκούς ανέμους για ιστιοπλοΐα, ήλιο τις περισσότερες ημέρες του έτους καθώς και παρθένες θάλασσες. Επιπλέον, οι αποστάσεις μεταξύ των νησιών δεν είναι μεγάλες και οι θάλασσές μας είναι ασφαλείς. Όλα τα παραπάνω σε συνδυασμό με την Ελληνική φιλοξενία και την καλή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών συμβάλλουν στη δημιουργία επτάμηνης τουριστικής περιόδου. Εν τούτοις, με τις κλιματικές αλλαγές και τον Covid-19 που έπληξε τον τουρισμό τα τελευταία δύο χρόνια, η τουριστική περίοδος έχει συρρικνωθεί σημαντικά και η υψηλή ζήτηση εντοπίζεται κατά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο.

Σύμφωνα με το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας, τα επαγγελματικά σκάφη αναψυχής στην Ελλάδα υπερτερούν αριθμητικά σε σύγκριση με τις λοιπές Μεσογειακές χώρες. Από το σύνολο των 6000 ιστιοφόρων και μηχανοκίνητων σκαφών , το 65% είναι ιστιοφόρα και το 35% είναι μηχανοκίνητα (Tornos News, 2019). Το σύνολο των επαγγελματικών και ιδιωτικών σκαφών ανεξαρτήτως κατηγορίας στην χώρα μας ανέρχεται περίπου στα 165,000 σκάφη.

Σύμφωνα με τον ΕΣΜΕΘ (Ελληνικός Σύνδεσμος Μεσιτών & Εμπειρογνομόνων Θαλαμηγών) στην Ελλάδα υπάρχουν κατά προσέγγιση 400 ναυτιλιακές εταιρείες που διαχειρίζονται περί τα 3.500 σκάφη με Ελληνική σημαία (Μανώλογλου, 10).

Σύμφωνα με εμπειρική έρευνα του ΣΙΤΕΣΑΠ (Σωματείο Ιδιοκτητών Τουριστικών Σκαφών Αναψυχής) και του ΕΣΜΕΘ (Ελληνικός Σύνδεσμος Μεσιτών & Εμπειρογνομόνων Θαλαμηγών) συνάγεται το συμπέρασμα ότι το 1,5-2% του συνόλου των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα επιλέγει να κάνει διακοπές σε ιστιοπλοϊκό σκάφος (Παπαδημητρίου, 2009).

Ο ιστιοπλοϊκός τουρισμός αποτελεί περίπου το 4,5% του ΑΕΠ της χώρας μας ενώ το σύνολο του τουρισμού αποτελεί το 18% του συνολικού ΑΕΠ (Jamie et al, 2016). Ο ιστιοπλοϊκός τουρισμός αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην δημιουργία θέσεων εργασίας. Η βιώσιμη ανάπτυξή του είναι δυνατόν να ενισχύσει τις τοπικές οικονομίες την προσπάθειά τους να ξεπεράσουν ενδεχόμενη ύφεση.

Κατά το 1995, ο ιστιοπλοϊκός τουρισμός αποτελούσε κατά προσέγγιση το 0,9% της ετήσιας τουριστικής κίνησης, ήτοι από τους 10.712.000 τουρίστες που επισκέφτηκαν την Ελλάδα, οι 93.000 προχώρησαν σε ναύλωση σκαφών. (Διακομιχάλης, 2009)

Η πορεία των ετήσιων ναυλώσεων ήταν σταθερά ανοδική από το 1990 έως τις αρχές της δεκαετίας του 2000 (Παπαδημητρίου, 2009). Ωστόσο, η οικονομική κρίση που έπληξε την Ελλάδα το 2008, επηρέασε και τον κλάδο του ιστιοπλοϊκού τουρισμού ο οποίος παρουσίαζε πτωτική πορεία έως το 2012. Μικρή ανάκαμψη παρατηρήθηκε το 2013 και το 2014 που, όμως, δεν διήρκεσε και κατά τα 2015 και 2016 υπήρξε και πάλι πτώση. Ενδεικτικά, το 2015 σημειώθηκε μείωση 60% στις αφίξεις σε σχέση με το 2008 και

αντίστοιχα η πτώση του τζίρου το 2015 σε σύγκριση με το 2009 ανήλθε στο 25%. (ΕΠΕΣΤ, 2015).

Η υπερφορολόγηση, η πολιτική και οικονομική αστάθεια καθώς και το ασταθές θεσμικό πλαίσιο που δεν ευνοεί μακροχρόνιες επενδύσεις, οδήγησε το 25% των σκαφών με ελληνική σημαία (ήτοι 40.000 σκάφη) να “μεταναστεύσουν” από την χώρα κατά την περίοδο 2009 – 2015 και να κατευθυνθούν στην Κροατία, την Τουρκία και την Ιταλία (ΣΕΤΕ, 2015) με αποτέλεσμα να μειωθεί σημαντικά η ζήτηση στις μαρίνες κυρίως της Αττικής που την περίοδο εκείνη ήταν κατά 25% άδειες (ΕΠΕΣΤ). Σύμφωνα με τον ΕΠΕΣΤ η Ελλάδα την περίοδο εκείνη διέθετε τις υψηλότερες τιμές ελλιμενισμού σκαφών.

Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη του 2019 της ICAP, κατά την περίοδο 2014-2018 υπήρξε άνοδος στην ανάπτυξη του yachting στην χώρα μας σε ποσοστό κατά μέσο όρο 3,4%. Αξιοσημείωτη ήταν η αύξηση του 4,4% κατά τα έτη 2017 – 2018. Τα έσοδα κατά το έτος 2018 προήλθαν κατά 63% από την ναύλωση ιστιοπλοϊκών σκαφών και κατά 37% από τη ναύλωση μηχανοκίνητων σκαφών (Tornos News, 2019). Συγκεκριμένα, τα έσοδα από τις ναυλώσεις των σκαφών αναψυχής ανήλθαν στα 433 εκατ ευρώ. Λαμβάνοντας υπόψιν την προστιθέμενη αξία, η συνολική ωφέλεια του yachting στην Ελληνική οικονομία, ανήλθε στα 800 εκατ ευρώ προσφέροντας άμεση απασχόληση σε 11.500 άτομα (ΙΝΣΕΤΕ, 2018)

Κατά τα δυο τελευταία έτη, παρατηρείται σημαντική αύξηση και μεγάλη ζήτηση ναυλώσεων σκαφών, παρά τον Covid-19 για περιορισμένη, όμως, όπως προαναφέρθηκε, περίοδο. Κατά το καλοκαίρι του 2021 μάλιστα, η ζήτηση σε συγκεκριμένους τύπους ιστιοπλοϊκών σκαφών κατά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο ξεπέρασε την προσφορά . Υπήρξαν, επίσης, περιπτώσεις κατά τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμα σκάφη και δεν υπήρχε διαθέσιμο πλήρωμα να τα επανδρώσει.

4.4 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Ο ιστιοπλοϊκός τουρισμός έκανε την εμφάνισή του στην Ελλάδα τη δεκαετία του '70.

Συγκεκριμένα, την περίοδο εκείνη ο Ε.Ο.Τ σε συνεργασία με το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας, το Υπουργείο Οικονομικών και το Βασιλικό Ναυτικό Όμιλο Ελλάδας

(B.N.O.E.) ο οποίος ήταν και ο μοναδικός ναυτικός όμιλος στη χώρα μας, δημιούργησε 85 σταθμούς εξυπηρέτησης και ανεφοδιασμού καυσίμων αποκλειστικά για σκάφη αναψυχής (Διακομιχάλης, 2009) .

Το 1961 απλοποιήθηκαν οι διαδικασίες που αφορούσαν την είσοδο και την έξοδο των σκαφών αναψυχής στη χώρα μας και δόθηκαν περαιτέρω αφορολόγητα κίνητρα (σε καύσιμα/ναυτιλιακά είδη). Επιπλέον, κατά τα επόμενα έτη κατασκευάστηκαν οι μαρίνες της Βουλιαγμένης (1963), της Ζέας (1966) και της Αρεστούς (1973).

Ο B.N.O.E, μέχρι το 1968 ήταν υπεύθυνος για την τήρηση των στατιστικών στοιχείων κίνησης των σκαφών αναψυχής στην Ελλάδα καθώς και για την προώθηση του yachting μέσα από αγώνες σκαφών (ΙΝΣΕΤΕ, 2015).

Κατά την δεκαετία του 1980, όταν η ζήτηση για θέσεις ελλιμενισμού ξεπερνούσε την προσφορά, το θεσμικό πλαίσιο για την απόκτηση σκαφών και για την κατασκευή λιμένων απλοποιήθηκε προκειμένου να καλυφθεί η ζήτηση (ΙΝΣΕΤΕ, 2015). Τα Λιμενικά ταμεία, ιδιώτες επενδυτές καθώς και Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης προχώρησαν στην κατασκευή νέων μαρίνων.

4.5 ΛΙΜΕΝΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Στο θαλάσσιο τουρισμό και ειδικότερα στον ιστιοπλοϊκό τουρισμό, κύριο χαρακτηριστικό αποτελεί η άμεση και παρατεταμένη επαφή του τουρίστα με τη θάλασσα. Μείζονος σημασίας λοιπόν για την ανάπτυξη του ιστιοπλοϊκού τουρισμού εκτός από τα είδη των διαθέσιμων σκαφών και τις θαλάσσιες διαδρομές αποτελούν και οι υποδομές στις μαρίνες και στα λιμάνια (Kovacic, Grzetic & Boskovic, 2011).

Οι τουριστικοί λιμένες είναι οι χερσαίοι και θαλάσσιοι χώροι όπου εξυπηρετούνται τα διερχόμενα σκάφη, πραγματοποιείται η πρόσδεση των σκαφών και εναποτίθενται για μικρά ή μεγάλα διαστήματα τα σκάφη αναψυχής. Επομένως, οι τουριστικοί λιμένες διαθέτουν μια χερσαία και μια θαλάσσια ζώνη. Στην χερσαία ζώνη περιλαμβάνεται ο αιγιαλός καθώς και ο χώρος όπου βρίσκονται οι υποστηρικτικές κτιριακές εγκαταστάσεις. Στην θαλάσσια ζώνη

περιλαμβάνονται οι μόλοι, οι κυματοθραύστες καθώς και τα λιμενικά έργα (κρηπίδες) ή οι φυσικά προφυλαγμένοι όρμοι.

Όσον αφορά την διαχείριση των τουριστικών λιμένων στην Ελλάδα, το 44,5% αναλογεί σε ιδιωτικούς φορείς, το 45,8% σε Δημοτικά και Διαδημοτικά Λιμενικά Ταμεία, το 5,7% σε Οργανισμούς Λιμένων ΑΕ και το 3,1% σε λιμενικά ταμεία (Διανέοσις, 2021).

Είδη υποδομών ελλιμενισμού για τα σκάφη αναψυχής αποτελούν οι μαρίνες, τα καταφύγια, οι σκάλες, τα αγκυροβόλια καθώς και τα λιμάνια πολυτελών ξενοδοχείων.

Μαρίνες είναι τα «τουριστικά λιμάνια που έχουν κατασκευαστεί ειδικά για τον ελλιμενισμό και την εξυπηρέτηση σκαφών αναψυχής» (Διακομιχάλης, 2009). Εν τούτοις, οι μαρίνες διαφέρουν από τα τουριστικά λιμάνια όσον αφορά την τοποθεσία που βρίσκονται, το μέγεθος, τα χαρακτηριστικά των υποδομών τους καθώς και το ιδιοκτησιακό καθεστώς μιας και τα τουριστικά λιμάνια είναι δημόσια ενώ οι περισσότερες μαρίνες είναι ιδιωτικές ή έχουν παραχωρηθεί με σύμβαση σε ιδιώτες (Stone, 2000).

Σύμφωνα με τον ορισμό του Διεθνούς Ινστιτούτου Μαρίνων (International Marina Institute), η μαρίνα είναι ένα μέρος “προσβάσιμο από την ξηρά και από την θάλασσα, περιλαμβάνει θέσεις ελλιμενισμού για τους επισκέπτες, διαμονή, υπηρεσίες επισιτισμού, πισίνα και άλλες εγκαταστάσεις διασκέδασης και αναψυχής που προσδίδουν ατμόσφαιρα θέρετρου” (IMI, 1998).

Οι μαρίνες αποτελούν ουσιαστικά “τουριστικό προορισμό” (Paker & Vural 2016), στον οποίο η παραμονή των σκαφών μπορεί να είναι για μικρό ή μεγαλύτερο διάστημα. Οι μαρίνες ουσιαστικά θεωρούνται ως υποβιομηχανία του θαλάσσιου τουρισμού.

Γενικά, η δραστηριότητά των μαρίνων μοιάζει με εκείνες των ξενοδοχείων: παρατηρείται φθαρτότητα, δεδομένη δυναμική, ένταση κεφαλαίων όσον αφορά τις υποδομές, υψηλό σταθερό και χαμηλό μεταβλητό κόστος και εποχικότητα (Janknovic & Vlastic, 2018).

Κύριοι παράγοντες στην επιλογή της τοποθεσίας των μαρίνων αποτελούν :

- το είδος του βυθού προκειμένου το αγκυροβόλιο να είναι ασφαλές. Σε κάθε περίπτωση, ενίσχυση της ασφάλειας επιτυγχάνεται και με την εγκατάσταση των

ρεμέτζο. Το ρεμέτζο αποτελείται από τεχνητούς ογκόλιθους αγκυροβολίας από σκυρόδεμα ποντισμένα στον θαλάσσιο χώρο τα οποία ενώνονται με μια αλυσίδα («μάννα»). Πάνω στην «μάννα» τοποθετείται αλυσίδα υψηλής αντοχής και στο τέλος σχοινί νάιλον.

- η φυσική θέση του λιμανιού προκειμένου να υπάρχει ασφάλεια κατά την προσέγγιση ακόμα και σε αντίξοες καιρικές συνθήκες.
- η επάρκεια χώρου για τους απαιτούμενους ελιγμούς των σκαφών καθώς και το κατάλληλο βύθισμα ώστε να καθίσταται εφικτή η προσέγγιση από όλους τους τύπους σκαφών. Το σύνηθες βύθισμα των ιστιοπλοϊκών είναι 2-3μ.
- επαρκές μήκος προβλήτας (κριπιδώματος) για την πρόσδεση όσο το δυνατόν περισσότερων σκαφών. Υπάρχει επίσης και η δυνατότητα προσθήκης πλωτών μαρίνων , οι οποίες αποτελούν μεταξύ άλλων συνήθη πρακτική για την αναβάθμιση υπαρχουσών μαρίνων.

Στην Ελλάδα έχουν χωροθετηθεί 62 μαρίνες από τις οποίες λειτουργούν οι 23 (ποσοστό 37,1%) (Διανέοσις, 2021). Οι κυριότερες μαρίνες στην Ελλάδα σε συνάρτηση με τις θέσεις ελλιμενισμού έχουν ως εξής :



Γράφημα 4.5.1: Η χωρητικότητα των Μαρίνων που βρίσκονται σε λειτουργία

Πηγή : Jamie M. Et al, 2016

Καταφύγια ονομάζονται τα φυσικά λιμάνια σε προστατευμένους όρμους όπου τα τουριστικά σκάφη μπορούν να προσεγγίσουν με ασφάλεια ώστε να προστατευτούν από ακραίες καιρικές συνθήκες (Διακομιχάλης, 2009). Βασική μέριμνα κατά την κατασκευή των καταφυγίων είναι η διατήρηση του τοπικού στοιχείου και του φυσικού περιβάλλοντος της περιοχής. Για τον λόγο αυτό δεν βρίσκονται κοντά στην ακτογραμμή και δεν προσφέρουν τις ίδιες παροχές με τις οργανωμένες μαρίνες παρά μόνο τις βασικές όπως τουαλέτες και ντουζ, νερό, καύσιμα και ρεύμα.

Στην Ελλάδα έχουν χωροθετηθεί 72 καταφύγια εκ των οποίων λειτουργούν τα 5 (ποσοστό 6,9%) (Διανέοσις, 2021).

Σκάλες ονομάζονται τα τμήματα των εμπορικών λιμανιών που έχουν διαμορφωθεί κατάλληλα με κυματοθραύστες και με ειδικές προβλήτες προκειμένου να ελλιμενίζονται με ασφάλεια σκάφη αναψυχής. Όπως και στην περίπτωση των καταφυγίων οι παροχές είναι περιορισμένες.

Το **αγκυροβόλιο** σύμφωνα με τον Ν4070/2012 είναι «ο τουριστικός λιμένας που δημιουργείται εντός προστατευμένου όρμου, εντός λιμνών ή ποταμών, με ελαφρύ εξοπλισμό, ο οποίος δεν προκαλεί οριστική αλλοίωση του περιβάλλοντος με περιορισμένο αριθμό θέσεων ελλιμενισμού και βασικές εγκαταστάσεις». Στην Ελλάδα έχουν χωροθετηθεί 22 αγκυροβόλια χωρίς όμως να έχει λειτουργήσει κάποιο έως σήμερα.

Τα **λιμάνια** πολυτελών **ξενοδοχείων** εξυπηρετούν αποκλειστικά τους πελάτες των ξενοδοχείων. Βρίσκονται σε αρμονία με το φυσικό περιβάλλον και η κατασκευή τους ορίζεται από συγκεκριμένο νομοθετικό πλαίσιο το οποίο θέτει ορισμένους περιορισμούς. Τέλος, κατασκευάζονται κατόπιν έγκρισης των αρμόδιων αρχών. Δυνατότητα κατασκευής λιμανιών έχουν τα ξενοδοχεία με περισσότερα από 200 δωμάτια, όπου οι θέσεις ελλιμενισμού δεν ξεπερνούν το 10% του συνολικού αριθμού των δωματίων του ξενοδοχείου. Στην Ελλάδα έχουν χωροθετηθεί 12 ξενοδοχειακές λιμενικές εγκαταστάσεις από τις οποίες λειτουργούν οι 9 (ποσοστό 75%) (Διανέοσις, 2021).

Η παρούσα κατάσταση που διέπει τις ελληνικές μαρίνες, τα καταφύγια και τις σκάλες ιστιοπλοϊκών σκαφών στη χώρα μας παρόλο που χρήζουν περαιτέρω ανάπτυξης και βελτιώσεων, επιτρέπουν στον ταξιδιώτη να προσδεθεί με ασφάλεια στις παράκτιες περιοχές. Η περαιτέρω ανάπτυξη απαιτεί μεγάλης κλίμακας επενδύσεις τόσο σε έργα υποδομής όσο και σε ανωδομής. (Διακομιχάλης, 2009).

Η ζήτηση των προϊόντων και υπηρεσιών των λιμενικών υποδομών βρίσκεται σε άμεση συσχέτιση με τις υπηρεσίες που προσφέρουν καθώς και με τα λιμενικά τέλη, με την τουριστική περίοδο (υψηλή, μέση, χαμηλή) καθώς και με τις τιμές που προσφέρει ο ανταγωνισμός στο εξωτερικό. (Διακομιχάλης, 2009).

Επιπλέον, η ζήτηση των αντίστοιχων υπηρεσιών διαφέρει ανάλογα και με την τουριστική περίοδο. Έτσι, κατά τους χειμερινούς μήνες η ζήτηση αφορά κυρίως τυχόν επισκευές καθώς και τη διαχείριση των ιδιωτικών και τουριστικών σκαφών ενώ κατά την υψηλή τουριστική περίοδο η ζήτηση αφορά τον επισιτισμό, την ψυχαγωγία κλπ. Ειδικά όσον αφορά την ψυχαγωγία, οι μαρίνες θα πρέπει όπως προαναφέρθηκε να παρέχουν “ατμόσφαιρα θέρετρου” (IMI ,1998).

4.5.1 ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Οι υπηρεσίες των μαρίνων κινούνται σε δύο βασικούς άξονες: Ο πρώτος είναι ανθρωποκεντρικός που περιλαμβάνει υπηρεσίες προς τους ιδιοκτήτες σκαφών και τους τουρίστες που ναυλώνουν σκάφη και ο δεύτερος εστιάζει στα σκάφη που εξυπηρετούνται στην μαρίνα (Arli, 2012).

Συγκεκριμένα, οι μαρίνες προσφέρουν στην χερσαία ζώνη των εγκαταστάσεών τους τόσο στους ναυλωτές σκαφών αναψυχής όσο και στους πλοιοκτήτες / ναυτιλιακές εταιρείες αγαθά και υπηρεσίες για τουριστική και μη κατανάλωση. Υπάρχουν κοινόχρηστες τουαλέτες και ντουζ, παροχή ηλεκτρικού ρεύματος (για την περίοδο παραμονής του σκάφους στην μαρίνα για χρήση 220 V), νερού και καυσίμων (είτε με βυτίο είτε με μόνιμη εγκατάσταση αντλιών), υπηρεσίες φύλαξης και ασφάλειας, λιμενικό γραφείο καθώς και καταστήματα σίτισης, ναυτιλιακών ειδών και τροφίμων. Επίσης, διαθέτουν χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων με πρόσβαση στους πλοιοκτήτες και στις ναυτιλιακές εταιρείες που διατηρούν γραφείο στο χώρο της μαρίνας όπως και χώρους αποθήκευσης. Τέλος, μια άρτια εξοπλισμένη μαρίνα διαθέτει επίσης υποδομές επεξεργασίας των λυμάτων των σκαφών και εγκαταστάσεις τεχνικής εξυπηρέτησης σκαφών για συντηρήσεις καθώς και επισκευές.

4.5.2 ΜΕΓΕΘΗ

Σύμφωνα με το Υπουργείο Ανάπτυξης και τη Διεύθυνση Τουριστικών Λιμένων, η χώρα μας διαθέτει περίπου 19.500 θέσεις πρόσδεσης κατά μήκος σταθερών ή πλωτών κρηπιδωμάτων σε 128 λιμάνια και καταφύγια για τουριστικά σκάφη όλων των κατηγοριών. Δεν περιλαμβάνονται λοιπόν οι θέσεις ελλιμενισμού σε εμπορικά λιμάνια (υπολογίζονται σε 3000 θέσεις).

Από τα 128 λιμάνια, μόνο τα 60 χαρακτηρίζονται ως εν λειτουργία μαρίνες, καταφύγια ή αγκυροβόλια τα οποία προσφέρουν σύμφωνα με το Υπουργείο Τουρισμού

περίπου 14.000 θέσεις ελλιμενισμού. Η πλειοψηφία των μαρίνων είναι ιδιοκτησία του δημοσίου αλλά έχουν εκχωρηθεί στον ιδιωτικό τομέα με μακροχρόνιες συμβάσεις.

Όσον αφορά την κατανομή των θέσεων ελλιμενισμού στον Ελλαδικό χώρο, το 67% βρίσκεται εντός του νομού Αττικής ενώ το 27% βρίσκεται στα νησιά του Ιονίου πελάγους (Διακομιχάλης 2009).

Στον Ευρωπαϊκό χώρο υπάρχουν 500.000 θέσεις ελλιμενισμού, στο σύνολο των 5000 μαρίνων εκ των οποίων το 60% βρίσκονται στην Μεσόγειο θάλασσα (Μανώλογλου, 2017).

Κατά το έτος 2021, σε σύνολο 49 χωρών που λαμβάνουν μέρος στο πρόγραμμα “Γαλάζια Σημαία”, η Ελλάδα κατείχε την 2η θέση. Η “Γαλάζια Σημαία”, αφορά βραβεύσεις των καλύτερων ακτών, τουριστικών σκαφών και μαρίνων και δίδεται με αυστηρά κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά είναι σε άμεση συνάρτηση με την καθαριότητα της θάλασσας και της ακτής, την οργάνωση της ακτής, την ασφάλεια των επισκεπτών, την προστασία της φύσης και την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση. Συγκεκριμένα, η χώρα μας βραβεύτηκε για 545 ακτές, 16 μαρίνες καθώς και 6 τουριστικά σκάφη. Στο σύνολο στο πρόγραμμα Γαλάζια Σημαία βραβεύτηκαν παγκοσμίως 4.040 παραλίες, 691 μαρίνες και 82 τουριστικά σκάφη (Blueflag, 2021).

Οι 16 μαρίνες που βραβεύτηκαν με Γαλάζια Σημαία το 2021 σύμφωνα με την Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης (ΕΕΠΦ) είναι οι εξής:

Δήμος Σιθωνίας	Μαρίνα Πόρτο Καρράς
Δήμος Κασσάνδρας	Μαρίνα Σάνη & Μαρίνα Miraggio
Δήμος Δίου-Ολύμπου	Savvi Marine Πλαταμώνα
Δήμος Σκύρου	Τουριστικό Καταφύγιο Λιναριάς Σκύρου
Δήμος Λαυρεωτικής	Olympic Marine
Δήμος Ελληνικού	Μαρίνα Αγ. Κοσμά
Δήμος Αλίμου	Μαρίνα Αλίμου
Δήμος Παλαιού Φαλήρου	Μαρίνα Φλοίσβου
Δήμος Ακτίου-Βόνιτσας	Μαρίνα Κλεοπάτρα
Δήμος Πρέβεζας	Μαρίνα Πρέβεζας

Δήμος Κέρκυρας	Μαρίνα Γουβιών
Δήμος Λευκάδας	Μαρίνα Λευκάδας
Δήμος Αγ. Νικολάου	Μαρίνα Αγ. Νικολάου
Δήμος Κω	Μαρίνα Κω
Δήμος Λέρου	Μαρίνα Λέρου

4.6 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Το 1976 με το Νόμο 438 η Ελλάδα έθεσε πρώτη σε παγκόσμιο επίπεδο το νομικό πλαίσιο για τη λειτουργία εταιρειών εκμετάλλευσης σκαφών αναψυχής. Ο νόμος αυτός τροποποιήθηκε το 1999 (Ν2743/99) περίοδο κατά την οποία δόθηκαν κίνητρα για τα επαγγελματικά τουριστικά σκάφη, για τα σκάφη δηλαδή που δύναται να ναυλωθούν από τουρίστες.

Τα ιστιοφόρα επαγγελματικά σκάφη αναψυχής, είναι τα σκάφη που διαθέτουν επαρκή ιστιοφορία καθώς και βοηθητική μηχανή και άλλα χαρακτηριστικά.

Για τα επαγγελματικά, τουριστικά σκάφη, οι ισχύουσες διατάξεις είναι οι ακόλουθες:

- Ν. 4256/2014/14-4-2014 (92Α')
- ΠΟΛ. 1209/14 / 14-11-2018 (5092Β')
- Ν. 4676/2020 / 19-3-2020 (67Α')

Ενδεικτικά, κάποιες σημαντικές παρατηρήσεις του νομικού πλαισίου που αφορούν τον ιστιοπλοϊκό τουρισμό είναι οι εξής :

Όπως ορίζει το άρθρο 2 του Ν. 4256/2014 τα επαγγελματικά σκάφη αναψυχής θα πρέπει να είναι καταχωρημένα στο ηλεκτρονικό μητρώο πλοίων.

Ο νόμος 436 που ορίζει τα επαγγελματικά σκάφη, ώθησε για φορολογικούς λόγους πολλούς πλοιοκτήτες να τα ορίσουν ως τέτοια χωρίς να ενδιαφέρονται πραγματικά να τα εκναυλώνουν για το μέγιστο δυνατό χρονικό διάστημα. Ως αποτέλεσμα, οι πλοιοκτήτες

περιορίζονται συνήθως στη σύναψη μίας και μόνο ναύλωσης ανά έτος για όσο διάστημα ορίζεται από τον νόμο ως το απαραίτητο προκειμένου να χαρακτηριστεί ένα σκάφος ως επαγγελματικό (Διακομιχάλης, 2009).

Η ασφάλιση των επαγγελματικών σκαφών αναψυχής είναι απαραίτητη προκειμένου να καταστεί δυνατή η πραγματοποίηση ναύλων. Η ασφάλιση σύμφωνα με το Institute Yacht Clauses αφορά κλοπή, πυρκαγιά, ρυμούλκηση του σκάφους καθώς και τεκμαρτή ολική απώλεια (Διακομιχάλης, 2009). Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τον πρόσφατο Νόμο 4926/2022 (ΦΕΚ 82/Α/20-4-2022) έχουν αυξηθεί σημαντικά τα υποχρεωτικά ποσά ασφάλισης που αφορούν θάνατο, υλικές ζημιές καθώς και θαλάσσια ρύπανση (Maritimes, 2022).

Όσον αφορά τη δημιουργία των μαρίνων, το θεσμικό πλαίσιο δημιουργήθηκε το 1993 (2160/93). Πριν το 1993 επιτρεπόταν έπειτα από πολύπλοκη διαδικασία αδειοδότησης η κατασκευή μόνο κοινόχρηστων λιμενικών έργων υπό την διαχείριση των Δήμων, των Λιμενικών ταμιείων και του ΕΟΤ. Με άλλα λόγια, δεν επιτρέπονταν η ιδιωτική πρωτοβουλία και κατ' επέκταση δεν επιτρεπόταν η επένδυση ιδιωτικών κεφαλαίων. Το θεσμικό πλαίσιο του 1993 έδωσε τη λύση στην κατακόρυφη αύξηση των ιδιωτικών και επαγγελματικών σκαφών αναψυχής και την μεγάλη ζήτηση για θέσεις ελλιμενισμού. Έτσι, σήμερα, οι μαρίνες μπορούν να δημιουργηθούν από οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου εφόσον τηρούνται οι οριζόμενες από τον νόμο προδιαγραφές που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος, την εναρμόνιση με την περιοχή όπου βρίσκονται κλπ. Η απόφαση για την δημιουργία νέας μαρίνας έγκειται στην Επιτροπή Τουριστικών Λιμένων του Υπουργείου Τουρισμού (νόμος 4582/2018. ΦΕΚ 208/Α/11-12-2018 άρθρο 36). Επιπροσθέτως, εμπλέκεται και το Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας όπου πραγματοποιείται η εκτίμηση της μελέτης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Τέλος, εμπλέκεται και ο οικείος δήμος ο οποίος απλά διατυπώνει την άποψη αν υπάρχει ανάγκη για τη δημιουργία μιας νέας μαρίνας.

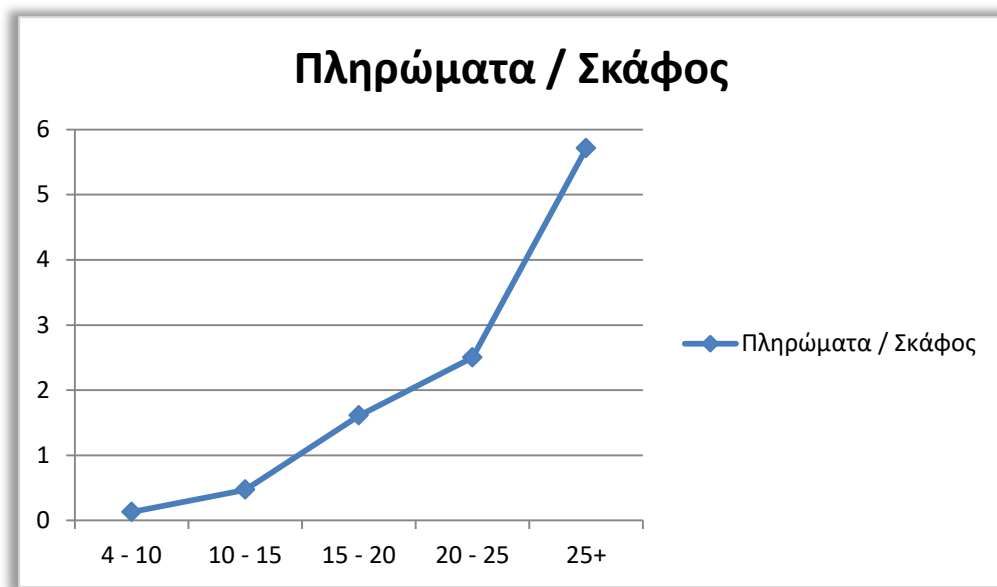
Όσον αφορά το ΦΠΑ ενοικίασης σκαφών από τον Ιούλιο του 2015 ανέρχεται στο 24% γεγονός που καθιστά το ελληνικό προϊόν του yachting μη ανταγωνιστικό στην διεθνή αγορά. Υπάρχουν και εξαιρέσεις όπως για παράδειγμα η απαλλαγή του ΦΠΑ στα σκάφη που

αποδεδειγμένα προσεγγίζουν και λιμάνια εκτός των Ελληνικών χωρικών υδάτων. Σε περίπτωση όμως που αναφερθεί αλλά δεν αποδειχθεί υφίσταται στο ΦΠΑ έκπτωση 60% (ΕΠΕΣΤ).

4.7 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Τα έσοδα που αποκομίζει το ελληνικό κράτος ετησίως από την λειτουργία των μαρίνων λόγω της άμεσης και της έμμεσης φορολογίας ανέρχεται στα 50 εκατομμύρια ευρώ. Επίσης, σύμφωνα με μια μελέτη του Ναυτικού Επιμελητηρίου της Ελλάδας (ΝΕΕ) από την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού δημιουργούνται τόσο άμεσες όσο και έμμεσες θέσεις εργασίας.

Όσον αφορά τους άμεσα εργαζόμενους στα σκάφη αναψυχής, παρατηρείται μεγαλύτερη απασχόληση στα σκάφη μήκους 20 μ και άνω, επειδή τα σκάφη αυτά έχουν μόνιμο πολυμελές πλήρωμα. Διαγραμματικά, οι άμεσες θέσεις εργασίας ανά μέγεθος σκάφους έχουν ως εξής



Γράφημα 4.7.1: Οι άμεσες θέσεις εργασίας ανά μέγεθος σκάφους

Πηγή : Ναυτικό Επιμελητήριο της Ελλάδος - Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2012

Όσον αφορά τις έμμεσες θέσεις εργασίας, σύμφωνα με την ίδια έρευνα υπολογίζεται κατά προσέγγιση πως για κάθε 4,4 άμεσες θέσεις εργασίας δημιουργούνται 200 επιπλέον έμμεσες (Μανώλογλου 2017). Στον θαλάσσιο τουρισμό ως σύνολο απασχολούνται περισσότερα από 12.000 άτομα.

Επιπλέον, σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Ενώσεων της Ναυτιλιακής Βιομηχανίας (ICOMIA) “για κάθε ένα ευρώ ελλιμενισμού σε μια μαρίνα, δαπανώνται αντίστοιχα 5 έως 12 ευρώ στην τοπική κοινωνία”.

Από την άλλη μεριά, πρόκληση αποτελεί η βιώσιμη ανάπτυξη του κλάδου η οποία θα πρέπει να κινείται σε τρεις άξονες : την κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον. Θα πρέπει να λάβουμε υπόψιν μας πως η ανάγκη για τον ιστιοπλοϊκό τουρισμό δημιουργεί οικολογικά προβλήματα στο περιβάλλον (Butler, 1991) άμεσα (όταν τα σκάφη βρίσκονται εν πλώ) και έμεσα (με τις εργασίες κατασκευής και συντήρησης).

4.8 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Η SWOT ανάλυση πραγματοποιείται προκειμένου να κατανοήσουμε την υφιστάμενη κατάσταση του ιστιοπλοϊκού τουρισμού στην Ελλάδα καθώς και τις προοπτικές ανάπτυξής του.

4.8.1 ΔΥΝΑΜΕΙΣ (STRENGTHS)

* Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λόγω των φυσικών πόρων και της ποικιλομορφίας των τοπίων που διαθέτει η Ελλάδα.

- Πληθώρα νησιών / νησίδων
- Ποικιλομορφία τοπίων
- Μεσογειακό κλίμα

- Γειτνίαση παράκτιων περιοχών / μικρές αποστάσεις νησιών καθιστώντας εύκολο τον σχεδιασμό θαλάσσιων διαδρομών.

- * Καταρτισμένοι καπετάνιοι / skipper & πληρώματα

- * Πολυτελείς διακοπές σε σκάφη με όλες τις ανέσεις.

- * Πραγματοποίηση επενδύσεων από τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα.

- * Αναγνωρισιμότητα της Ελλάδας ως ιστιοπλοϊκό προορισμό σε συσχέτιση με τον κορεσμό του κλάδου στην Ιταλία, την Γαλλία και την Ισπανία.

- * Εναλλακτική λύση στην δημιουργία καταλυμάτων διατηρώντας αναλλοίωτα τα φυσικά χαρακτηριστικά κάθε τόπου.

- * Δυνατότητα επαφής με παρθένες θάλασσες και ακτές.

- * Αύξηση δημοφιλίας του ιστιοπλοϊκού τουρισμού στην εγχώρια αγορά.

- * Τόνωση των παράκτιων οικονομιών με πολλαπλασιαστικά οφέλη τόσο για τις τοπικές κοινωνίες όσο και για τη συνολική οικονομία της χώρας μας.

- * Αρωγή στη διατήρηση της συνοχής της νησιωτικής Ελλάδας μέσω των θαλάσσιων περιηγήσεων σε δυσπρόσιτα, μη οργανωμένα τουριστικά μέρη. Το μικρό βύθισμα των σκαφών επιτρέπει αφενός μεν την επισκεψιμότητα σε μέρη που δεν είναι προσβάσιμα με άλλον τρόπο όπως για παράδειγμα στις ρηχές ακτές των νησιών και αφετέρου επιτρέπει την προσέγγιση φυσικά προστατευμένων λιμανιών.

- * Ιδιωτικότητα και αποφυγή ή όχι της πολυκοσμίας ανάλογα με τις επιθυμίες του κάθε τουρίστα.

4.8.2 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (WEAKNESSES)

- * Εποχικότητα

- * Μεταβαλλόμενη ζήτηση βάση της πολιτικής κατάστασης της χώρας και της παγκόσμιας οικονομίας.

- * Συχνά μεταβαλλόμενο νομοθετικό πλαίσιο γεγονός που αποτελεί αντικίνητρο στην ανάπτυξη του ιστιοπλοϊκού τουρισμού.

- * Θεσμικά και οικονομικά εμπόδια ένταξης στον κλάδο. (Διακομιχάλης, 2009)

* Σύστημα φορολόγησης ελλιμενισμού ειδικά όταν τα σκάφη δεν έχουν ναυπηγηθεί σε χώρα της ευρωπαϊκής ένωσης.

* Έντονες περιβαλλοντικές πιέσεις : απουσία υποδομών επεξεργασίας των λημμάτων των σκαφών καθώς και μη ύπαρξη κάδων και υποδομής ανακύκλωσης απορριμμάτων στα περισσότερα μέρη ελλιμενισμού.

* Έλλειψη κλαδικών εκθέσεων που θα συμβάλουν στη διάδοση του ιστιοπλοϊκού τουρισμού παρά την πλούσια ναυτική παράδοση της χώρας μας

* Εμπλοκή πολλών φορέων γεγονός που δυσχεραίνει την λήψη αποφάσεων και τις ιδιωτικές πρωτοβουλίες για επενδύσεις.

* Υπερβάλλουσα ζήτηση σε θέσεις ελλιμενισμού σε σχέση με την προσφορά.

* Ανυπαρξία μαρίνων σε ευρέως διαδεδομένα τουριστικά νησιά ή υποδομές που δε συνάδουν με την υψηλού επιπέδου τουριστική προσφορά της περιοχής (Μύκονος, Σαντορίνη κλπ).

* Χωροθέτηση 168 τουριστικών λιμένων στην Ελλάδα από τους οποίους λειτουργούν οι 37 (22%) (Διανέοσις, 2021)

* Υψηλά κεφάλαια που απαιτούνται για την ένταξη στον κλάδο / αγορά ένταξης παγίου. Δυσκολία πρόσβασης των επιχειρήσεων σε χρηματοδότηση.

* Προσφερόμενες υπηρεσίες χαμηλών προδιαγραφών στην πλειοψηφία των μαρίνων.

* Χαμηλές τιμές ελλιμενισμού σε σχέση με τις εδραιωμένες στον ιστιοπλοϊκό τουρισμό χώρες.

* Έλλειψη εξειδικευμένης ανάπτυξης, προώθησης και προβολής του ιστιοπλοϊκού τουρισμού σε συνδυασμό με άλλες μορφές τουρισμού σε πιθανούς πελάτες στόχους. Για παράδειγμα, προώθηση εβδομαδιαίων charter με ιστιοπλοϊκά σκάφη σε φοιτητές ξένων πανεπιστημίων με αντικείμενο σπουδών την παραδοσιακή αρχιτεκτονική και με προορισμό τα νησιά του Αιγαίου με συγκεκριμένες επισκέψεις / εκπαιδευτικές εκδρομές σε παραδοσιακούς οικισμούς.

* Ανυπαρξία κρατικής σχολής για την εκπαίδευση πληρωμάτων σκαφών. Ειδικά όσον αφορά τους skipper, συνήθως αποκτούν το δίπλωμά τους από κάποιο ναυτικό όμιλο με λίγες

ώρες μαθημάτων χωρίς την ανάλογη εμπειρία στην θάλασσα και με μηδενικές τεχνικές γνώσεις.

* Έλλειψη επαρκούς καταρτισμένου προσωπικού γεγονός που οφείλεται εν μέρει στον εποχικό χαρακτήρα του yachting ο οποίος δεν ευνοεί την προσέλκυση εργατικού δυναμικού με υψηλή εξειδίκευση (πχ γνώσεις πολλών ξένων γλωσσών).

* Σχετικά περιορισμένος αριθμός εταιρειών που ασχολούνται με την ναύλωση σκαφών.

* Περιορισμένα στατιστικά στοιχεία με αποτέλεσμα να δυσχεραίνεται ο σχεδιασμός της αναπτυξιακής πολιτικής.

4.8.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)

* Πληθώρα κατάλληλων για το yachting ιστιοπλοϊκών προορισμών.

* Προθυμία επενδύσεων δημόσιων και ιδιωτικών φορέων σε μαρίνες.

* Αύξηση προσέλευσης αλλοδαπών τουριστών.

* Αυξανόμενη ζήτηση ιστιοπλοϊκού τουρισμού από την εγχώρια και τη διεθνή αγορά.

* Εφικτός συνδυασμός με προορισμούς μαζικού τουρισμού.

* Κοινό νόμισμα της χώρας μας με τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

4.8.4 ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS)

* Μόλυνση των παράκτιων περιοχών και υποβάθμιση των θαλάσσιων οικοσυστημάτων

* Αυξανόμενος ανταγωνισμός ιστιοπλοϊκού τουρισμού στην Μεσόγειο.

* Υψηλός ΦΠΑ στα ναυλοσύμφωνα.

* Ανάγκη συνεχούς ανανέωσης του στόλου των σκαφών προκειμένου να παραμείνουμε ανταγωνιστικοί.

* Συνεχείς πολιτικές διαμάχες με την Τουρκία.

* Αυξήσεις στις τιμές των καυσίμων

4.9 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Η Αμερική διαθέτει τον πιο ανεπτυγμένο ιστιοπλοϊκό τουρισμό παγκοσμίως. Ακολουθεί η λεκάνη της Μεσογείου η οποία αποτελεί τον σημαντικότερο προορισμό θαλάσσιου τουρισμού στην Ευρώπη όσον αφορά την ποιότητα του θαλάσσιου περιβάλλοντος, τον αριθμό των διαθέσιμων σκαφών και την πυκνότητα των τουριστικών λιμανιών και μαρίνων (European Consortium for Sustainable, Industrial Policy 2015).

Συγκεκριμένα, από το 1960 και μετά, η Μεσόγειος και ειδικότερα η περιοχή από το Γιβραλτάρ μέχρι το Αιγαίο πέλαγος, αποτελούσε το επίκεντρο του θαλάσσιου τουρισμού στην Ευρώπη. Στις μέρες μας, παρατηρείται μια αύξηση που αφορά τις χώρες τις βόρειας Ευρώπης και ειδικά τη Βόρεια θάλασσα καθώς και τις ακτές της Βαλτικής (Διακομιχάλης, 2009).

Οι δημοφιλέστεροι ευρωπαϊκοί προορισμοί ιστιοπλοϊκού τουρισμού στην Μεσόγειο, κινούνται σε δύο άξονες :

(α) Την δυτική πλευρά που αποτελεί το 80% της συνολικής ζήτησης ιστιοπλοϊκού τουρισμού στην Ευρώπη με τα παράλια της Γαλλίας, της Ισπανίας και της Ιταλίας στα οποία έχει ήδη επέλθει κορεσμός και έχουν υπερβεί την φέρουσα ικανότητά με 350.000 θέσεις ελλιμενισμού. Συγκεκριμένα, σε θέσεις ελλιμενισμού, κατατάσσονται πρώτη η Γαλλία, δεύτερη η Ισπανία και τρίτη η Ιταλία (Bizzarri & D. La Foresta, 2011). Ωστόσο, στην Ιταλία η αναλογία των θέσεων ελλιμενισμού και των ιδιωτικών σκαφών αναψυχής είναι υψηλότερη από την Γαλλία και την Ισπανία.

Η Γαλλία έχει συμβάλλει ιδιαίτερα στην ανάπτυξη του ιστιοπλοϊκού τουρισμού με τις παγκοσμίως γνωστές βιομηχανίες κατασκευής ιστιοπλοϊκών σκαφών (Lagoon, Benetau, Jeanneau).

(β) Την ανατολική πλευρά που αποτελεί το 14% της συνολικής ζήτησης η οποία εστιάζεται στην Ελλάδα, την Τουρκία και την Κροατία. Στην Τουρκία και την Κροατία οι συνολικές θέσεις ελλιμενισμού είναι λιγότερες από 35.000 και οι χώρες αυτές αποτελούν τους κύριους ανταγωνιστές της Ελλάδας.

Παρόλο που η ακτογραμμή της Ελλάδας είναι σαφώς μεγαλύτερη, οι δύο ανταγωνίστριες χώρες έχουν προχωρήσει σε μεγάλης κλίμακας επενδυτικά προγράμματα με αποτέλεσμα να διαθέτουν μεγαλύτερο αριθμό μαρίνων σε σχέση με την Ελλάδα.

Διαγραμματικά, οι θέσεις ελλιμενισμού ανά χλμ ακτογραμμής αποτελεί ποιοτική παράμετρο των λιμένων. Η πυκνότητα θέσεων των βασικών μας ανταγωνιστών στον ιστιοπλοϊκό τουρισμό έχουν ως εξής. Είναι εμφανές ότι η Ελλάδα υστερεί με 0,5 θέσεις ελλιμενισμού ανά χλμ ακτογραμμής.

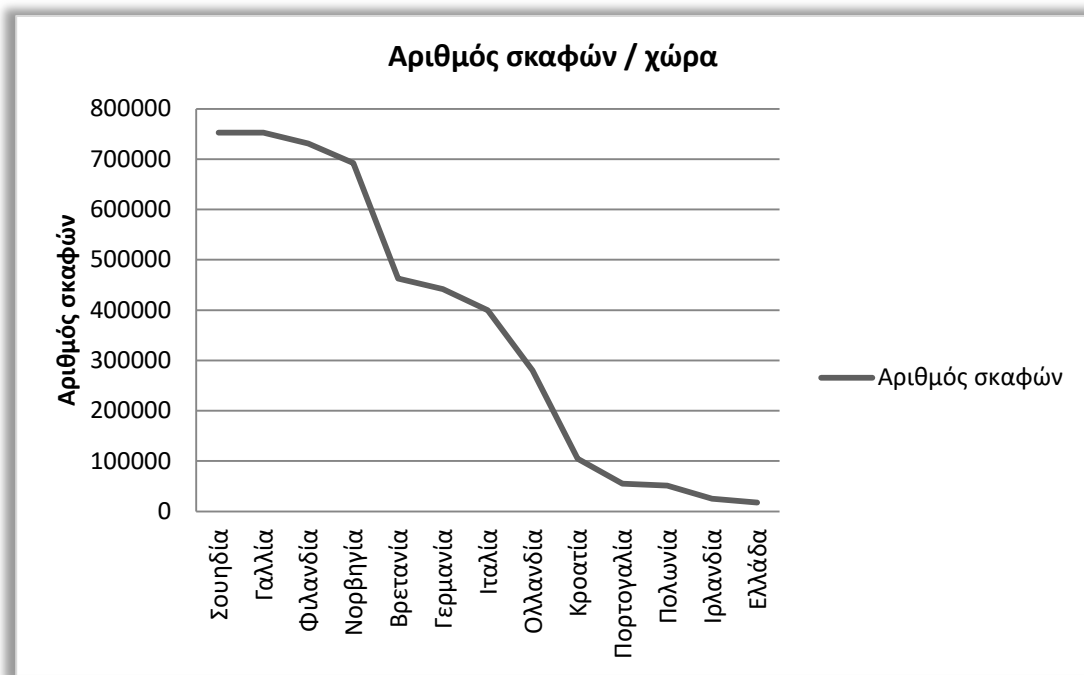
Πίνακας 4.9.1: Θέσεις ελλιμενισμού ανά χώρα συγκριτικά με την περίμετρο ακτογραμμών 9 μεσογειακών κρατών

Χώρες	Θέσεις ελλιμενισμού	Συνολική περίμετρος ακτογραμμών (km)	Μ.Ο. θέσεις ελλιμενισμού α-κτογραμμής
Ελλάδα	8,924	16,040	0.5
Γαλλία	226,000	6,316	35.8
Κροατία	13,416	8,032	1.7
Ιταλία	130,000	9,532	13.6
Ισπανία	130,555	6,882	18.9
Τουρκία	8,659	9,827	0.9
Μάλτα	1,108	196.8	5.6
Μοντενέγκρο	837	293.5	2.9
Σλοβενία	1,475	1,381	1.1
Σύνολο	520.974	58,500.3	8.9

Πηγή : Ελληνικό Ναυτικό Επιμελητήριο & Παν/μιο Πειραιά (2012)

Το υπόλοιπο 6% της ζήτησης για ιστιοπλοϊκό τουρισμό εντοπίζεται στην Αλγερία, το Μαρόκο, την Κύπρο και την Αίγυπτο.

Όσον αφορά τον αριθμό των υπαρχόντων σκαφών, οι σημαντικότερες ευρωπαϊκές χώρες είναι η Σουηδία, η Γαλλία, η Φιλανδία, η Νορβηγία, η Βρετανία, η Γερμανία και η Ιταλία. Σχηματικά, ο αριθμός των σκαφών ανά ευρωπαϊκή χώρα έχει ως εξής :



Γράφημα 4.9.1: Ο αριθμός των σκαφών ανά ευρωπαϊκή χώρα

Πηγή : Ελληνικό Ναυτικό Επιμελητήριο & Παν/μιο Πειραιώς (2012)

Αναφορικά με το κόστος παραμονής των σκαφών στις μαρίνες, οι Ελληνικές μαρίνες υψηλών προδιαγραφών κοστίζουν 30% περισσότερο από τις αντίστοιχες της Τουρκίας. Στον αντίποδα, οι ελληνικές μαρίνες χαμηλών προδιαγραφών είναι πιο οικονομικές από τις αντίστοιχες τουρκικές.

Η Ελλάδα σε σχέση με την Τουρκία, παρέχει λιγότερες θέσεις ελλιμενισμού καθώς και χαμηλότερου επιπέδου υπηρεσίες. Αξίζει να σημειωθεί πως αρκετοί τουρίστες που ναυλώνουν σκάφη από τα τουρκικά παράλια έχουν ως προορισμό και την ελληνική ακτογραμμή λόγω εγγύτητάς.

Επιπρόσθετα, ενώ το ΦΠΑ στην χώρα μας στο ναυλοσύμφωνο ανέρχεται στο 24%, σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες όπως η Κροατία και η Ιταλία έχουν 6-6,5% φόρο. Στον αντίποδα, η Τουρκία δεν επιβάλλει κανέναν φόρο. (Μανώλογλου, 20)

Σε σχέση με τις μαρίνες της Γαλλίας, της Ιταλίας και της Ισπανίας, οι ελληνικές άρτια οργανωμένες μαρίνες είναι 30% πιο ακριβές.

Τέλος, όσον αφορά την ποσότητα των σκαφών στην Ελλάδα σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ευρώπη, σύμφωνα με μία έρευνα του Πανεπιστημίου Πειραιώς σε συνεργασία με το Ναυτικό Επιμελητήριο Ελλάδος, στην Ευρώπη αναλογεί ένα σκάφος ανά 164 κατοίκους ενώ στην Ελλάδα αντίστοιχα αναλογεί ένα σκάφος ανά 621 κατοίκους

5 ΑΝΑΓΚΕΣ & ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ετυμολογικά η λέξη «κίνητρο» (motive) προέρχεται από το λατινικό «movere» (να μετακινούμαι) (Dann, 1981). Ως κίνητρα ορίζεται το σύνολο των εσωτερικών παραγόντων που διεγείρουν, κατευθύνουν και ενσωματώνουν τη συμπεριφορά ενός ατόμου για μελλοντική ικανοποίηση (Iso- Ahola, 1982). Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να είναι βιολογικοί ή ψυχολογικοί. Κατά συνέπεια, το κίνητρο για τουρισμό ορίζεται ως «το σύνολο των αναγκών που ωθούν το άτομο συνειδητά να λάβει μέρος σε μια τουριστική δραστηριότητα, όταν θέλει να ικανοποιήσει μια ανάγκη» (Mill & Morrison, 1998).

Κατά τους Crompton & McKay (1997), «το τουριστικό κίνητρο είναι μια δυναμική διαδικασία εσωτερικών ψυχολογικών παραγόντων (επιθυμίες και ανάγκες) που δημιουργούν ένταση και αστάθεια στον εσωτερικό κόσμο των ατόμων».

Σύμφωνα με τους Pearce, Filep & Ross (2011), οι τουρίστες ταξιδεύουν προκειμένου να αποκτήσουν την εμπειρία και να γνωρίσουν την κουλτούρα νέων τόπων μέσα από την αλληλεπίδραση του αγνώστου με το γνωστό. Υπό το πρίσμα αυτό, οι επιρροές του τουρισμού εκτείνονται πέρα από τον χώρο αναψυχής του τουρίστα και την ικανοποίησή του από αυτόν και συνδέονται άμεσα με τις αξίες, την ανθρώπινη ανάπτυξη της προσωπικότητας του και την ευδαιμονία του συμβάλλοντας έτσι αθροιστικά στην αλλαγή της ζωής του και της αντίληψής

του για τον γύρω κόσμο. Επίσης, το πώς εκλαμβάνει κάποιος τον προσωπικό του χώρο καθώς και το περιβάλλον γύρω του έχει αναμφισβήτητη σχέση με τις εμπειρίες που έχει αποκομίσει στη ζωή του από τα μέρη που έχει επισκεφθεί.

Ο κάθε άνθρωπος λοιπόν έχει διαφορετικές προσλαμβάνουσες του κόσμου γύρω του και κατ'επέκταση προσδοκά διαφορετικά πράγματα από τις διακοπές του. Οι σύγχρονοι καταναλωτές προσδοκούν να γεύονται τις διαφορές των ποικίλων πτυχών της ζωής και όχι να προσκολλούνται σε ένα μόνο πράγμα. Επιπλέον, η σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία έχει διαμορφώσει τον σύγχρονο τουρίστα ως έναν άνθρωπο που δεν είναι πλέον παθητικός καταναλωτής (διαβάζει και καταναλώνει πληροφορίες) αλλά ενεργός καταναλωτής (δημιουργεί πληροφορίες, τις διαμοιράζει και πείθει τους γύρω του).

Ένας διαχωρισμός των κινήτρων του τουρισμού μπορεί να παρατηρηθεί υπό το πρίσμα της «ώθησης» και της «έλξης» (Dann, 1981). Ο τουρίστας ωθείται από εσωτερικές αστάθειες και από την ανάγκη αναζήτησης ενός ιδανικού επιπέδου εγρήγορσης στο να πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι και έλκεται από τα στοιχεία που του προσφέρει ο εκάστοτε προορισμός.

Ως παράγοντες «ώθησης» μπορούν να χαρακτηριστούν οι κοινωνικό-ψυχολογικές εμπειρίες των ατόμων στον τόπο διαμονής τους που τους προτρέπουν στην πραγματοποίηση κάποιου ταξιδιού, ενώ οι παράγοντες «έλξης» είναι αυτοί που τους προτρέπουν στην επιλογή κάποιου συγκεκριμένου προορισμού όταν η απόφαση του ταξιδιού έχει ήδη ληφθεί (Dann, 1981). Οι εξωτερικοί παράγοντες σχετίζονται με τον τουριστικό προορισμό και τις περιστάσεις ενώ οι εσωτερικοί λόγοι αφορούν περισσότερο τις προσωπικές επιθυμίες και ανάγκες των τουριστών (Crompton, 1979).

Το 1980 οι Iso-Ahola πρότειναν μια θεωρία κινήτρων που αφορούσε τόσο τον τουρισμό όσο και τον ελεύθερο χρόνο και τις δραστηριότητες αναψυχής. Η θεωρία αυτή αφορούσε κίνητρα που εμπειρείχαν τόσο την αναζήτηση (εσωτερική ανταμοιβή) όσο και τη διαφυγή (από περιβάλλοντα ρουτίνας). Η διχοτόμηση των κινήτρων αυτών κατά τους Iso-Ahola δεν είναι απαραίτητη μιας και είναι συχνά πιθανόν ένα άτομο να έχει και τα δύο κίνητρα ταυτόχρονα (Iso-Ahola 1983, 1990). Οι τέσσερις διαστάσεις που πρότειναν αφορούν την προσωπική α-

ναζήτηση, την προσωπική διαφυγή, την διαπροσωπική αναζήτηση καθώς και την διαπροσωπική διαφυγή. Τα ψυχολογικά οφέλη λοιπόν του ψυχαγωγικού τουρισμού οφείλονται στην αλληλεπίδραση των προσωπικών και διαπροσωπικών ευκαιριών (Iso- Ahola, 1991). Επίσης διατύπωσαν τη θεωρία ότι το κίνητρο είναι η γνωστική αντιπροσώπευση των μελλοντικών καταστάσεων. Το κίνητρο δηλαδή εστιάζεται στην αρχή της συμπεριφοράς και είναι μια συνάρτηση των προσδοκιών αναφορικά με τις μελλοντικές συνέπειες της συμπεριφοράς.

5.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΤΑ CROMPTON (1979)

- Αναζήτηση νέων εμπειριών

Ως αναζήτηση μιας νέας εμπειρίας ορίζεται η αντίθεση μιας τωρινής αντίληψης και μιας πρότερης εμπειρίας (Judd 1988).

Οι Mehrabian & Russel το 1974 δημιούργησαν μια “κλίμακα αναζήτησης διέγερσης” στα πλαίσια του καινούριου όπου εντοπίστηκαν 5 διαστάσεις:

- Διέγερση από αλλαγή
- Ασυνήθιστα ερεθίσματα
- Ρίσκο
- Σεξουαλικότητα
- Νέα περιβάλλοντα

Ο κάθε άνθρωπος λόγω της φύσης του διαφέρει από τους άλλους ως προς τον βαθμό που αναζητά και «καταναλώνει» νέες εμπειρίες (Jensen, 1980). Υπάρχει η πολιτιστική τάση της απόκτησης εμπειριών «εδώ και τώρα» αλλά ο βαθμός διέγερσης του κάθε ατόμου από κάποιο ερέθισμα εξαρτάται από το πόσο «σε πλήρη εγρήγορση» και «αναστατωμένος» είναι την ώρα που λαμβάνει το συγκεκριμένο ερέθισμα (Berlyne, 1966).

- Ανάγκη για αλλαγή

Κατά τους Mayo & Jarvis (1981) η ανάγκη για αλλαγή ορίζεται ως η μεταβολή των συνθηκών του περιβάλλοντος, του τρόπου ζωής και των ψυχολογικών αποτελεσμάτων που

επιφέρουν τα παραπάνω. Ο τουρισμός ευνοεί μια αλλαγή επιτρέποντας στους ανθρώπους να κάνουν ή να δουν κάτι το διαφορετικό.

Η ανάγκη για αλλαγή μπορεί να αφορά τον οικογενειακό χώρο, τον επαγγελματικό τομέα ή να αναφέρεται μονάχα σε ψυχολογική βάση.

- Διαφυγή από την πραγματικότητα

Ορίζεται ως η προσωρινή απόσπαση από την πραγματικότητα, από την βαρετή ρουτίνα, από μια δεδομένη νοοτροπία, από ένα περιβάλλον και/ή από έναν τρόπο ζωής (Hornby, 1974). Υπό το πρίσμα αυτό, ο τουρισμός αποτελεί για τους περισσότερους ανθρώπους τις περισσότερες φορές έναν προσανατολισμό προς τη διαφυγή παρά μια δραστηριότητα αναζήτησης (Iso Ahola 1982). Ο Dumazedier (1967) αναφέρθηκε στο ταξίδι ως ένα παιχνίδι που επιτρέπει στους τουρίστες να ταξιδέψουν προσωρινά σε μια δευτερεύουσα πραγματικότητα. Τα ταξίδια τούς επιτρέπουν να ζήσουν τις φαντασιώσεις τους σε έναν νέο κόσμο.

- Συγκίνηση

Αφορά μια εμπειρία στην οποία ο ενθουσιασμός είναι το βασικότερο στοιχείο (Hornby, 1974).

- Κοινωνικοποίηση

Η επιθυμία της συναναστροφής με ομάδες ατόμων και με τα μέλη τους.

- Κύρος / status

Η ανάγκη του ατόμου να βιώνει θαυμασμό από τον κοινωνικό του περίγυρο και έτσι να αποκτά κύρος εξαιτίας του ταξιδιού που πραγματοποιεί.

- Ξεκούραση και χαλάρωση

Η επιθυμία του ατόμου να αναζωογονηθεί και να αποτοξινωθεί εγκεφαλικά και σωματικά από το καθημερινό στρες. Στις περιπτώσεις αυτές σημαντικός παράγοντας είναι και το κλίμα. Έτσι ο τουρίστας επιζητά συνήθως στις διακοπές του την θάλασσα και τον ήλιο.

- Μόρφωση /διανοητικός εμπλουτισμός

Εννοούμε την απόκτηση γνώσεων και τη διεύρυνση των οριζόντων του τουρίστα. Η υγεία λοιπόν και η πνευματικότητα (θρησκεία) του ατόμου αποτελούν σημαντικά ψυχολογικά κίνητρα για τουρισμό. Επίσης, η κουλτούρα ως μόρφωση αφορά στον τομέα του τουρισμού την τέχνη, την ιστορία, το φολκλόρ κλπ.

- Ενίσχυση δεσμών συγγένειας

Ενίσχυση των οικογενειακών δεσμών.

- Αναπόληση

Η επιθυμία του ατόμου να εμπλακεί σε συμπεριφορά που θυμίζει την παιδική ή εφηβική του ηλικία.

5.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Οι Jamal & Lee (2003) προσπάθησαν να προσεγγίσουν τόσο τους «μίκρο» όσο και τους «μάκρο» παράγοντες που επηρεάζουν τα τουριστικά κίνητρα. Ως μάκρο αναφέρονται οι ευρείες κοινωνικές δυνάμεις που παρέχουν κίνητρα στους ανθρώπους να πάνε διακοπές και ως μίκρο αναφέρονται οι εσωτερικοί ψυχολογικοί παράγοντες που επίσης λειτουργούν ως κίνητρο στον τουρισμό. Για παράδειγμα, η εσωτερική «ανάγκη για φυγή» (μίκρο παράγοντας) δεν εξηγεί ποιο γεγονός στην κοινωνία πυροδοτεί την ανάγκη αυτή. Μια μάκρο εξήγηση θα ήταν η ιδέα της «αναζήτησης αυθεντικότητας». Η αναζήτηση της αυθεντικότητας εκπορεύεται από το γεγονός ότι η σύγχρονη κοινωνία δίνει πολλές φορές εμπειρίες που είναι ψεύτικες και δεσμούς που δεν είναι ισχυροί.

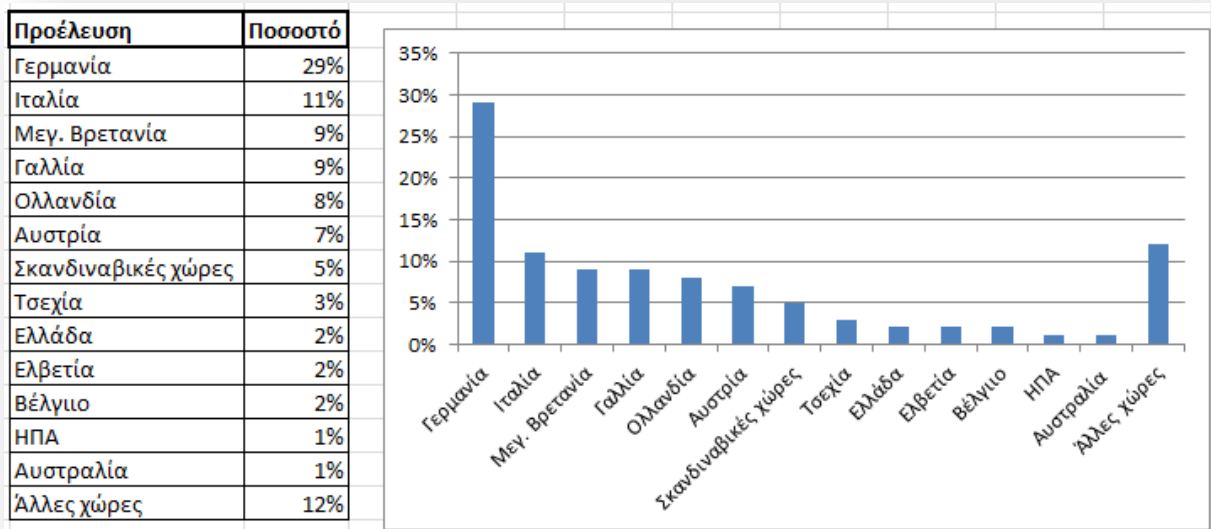
Επίσης, οι ψυχολογικές ανάγκες του ατόμου όπως και τα κίνητρά του για τουρισμό μπορούν να διαφέρουν κατά την διαδικασία κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος. Για παράδειγμα, αρχικά παρουσιάζεται η ανάγκη διαφυγής από τη ρουτίνα. Αργότερα, στον τόπο προορισμού διαφορετικά κίνητρα επηρεάζουν τις δραστηριότητες που θα επιλεγούν κατά τις

διακοπές και τέλος μετά την επιστροφή στον τόπο μόνιμης κατοικίας, η διάθεση για συζήτηση των εμπειριών μπορεί να περιορίζεται στην οικογένεια, στους φίλους, ή και να εκφράζεται με συστάσεις στα social media κ.α.

Τέλος, οι ψυχολογικοί παράγοντες και τα κίνητρα μπορούν να αλλάζουν διαχρονικά ακόμα και όσον αφορά το ίδιο άτομο από το ένα ταξίδι στο άλλο.

5.3 ΠΡΟΦΙΛ, ΚΙΝΗΤΡΑ & ΑΝΑΓΚΕΣ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΙΣΤΙΟΠΛΟΪΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Ο ιστιοπλοϊκός τουρισμός είναι μια προσιτή οικονομική λύση για διακοπές και απευθύνεται σε τουρίστες μεσαίας ή/και υψηλής εισοδηματικής τάξης, σε νέους και μεσήλικες λάτρεις της θάλασσας με έντονη την επιθυμία για περιπέτεια (Jamie et al 2016). Η ζήτηση προέρχεται συνήθως από τουρίστες ευρωπαϊκών κρατών κυρίως γερμανικής, ιταλικής και γαλλικής καταγωγής. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με μελέτη του Πανεπιστημίου Πειραιώς με βάση τα στοιχεία που έλαβαν της Kiriakoulis Mediterranean Cruises Shipping Company όπως αυτή αποτυπώνεται στην μελέτη του ΙΝΣΕΤΕ (2015) η ποσοστιαία κατανομή των πελατών των σκαφών αναψυχής ανά εθνικότητα στην Ελλάδα της συγκεκριμένης εταιρείας κατά το έτος 2004 είχαν ως εξής:



Γράφημα 5.3.1: Ποσοστιαία κατανομή των πελατών των σκαφών αναψυχής ανά εθνικότητα στην Ελλάδα

Πηγή: *INΣΕΤΕ, 2015*

Κατά τους James et al. (2016) το 95% της ζήτησης του ιστιοπλοϊκού τουρισμού στην Ελλάδα προέρχεται από την Γερμανία, την Ιταλία και την Γαλλία.

Αναφορικά με τα κίνητρα των τουριστών θαλάσσιου τουρισμού κατά την επιλογή του προορισμού τους παίζουν σημαντικό ρόλο η φύση, οι κλιματολογικές συνθήκες καθώς και η κουλτούρα του τόπου προορισμού (Carrasco, 2001). Ο Horak (2013) επισημαίνει ότι η ασφάλεια και η καλαισθησία των λιμανιών, επίσης, αποτελούν σημαντικό κίνητρο για την επιλογή ενός ιστιοπλοϊκού τουρισμού.

Στον αντίποδα, αξιολογημένη είναι η άποψη των Jonanovic et al (2013), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι ο κοινωνικός περίγυρος των τουριστών επηρεάζει την απόφασή τους να απορρίψουν έναν τουριστικό προορισμό.

Η πλειοψηφία των ιστιοπλοϊκών τουριστών επισκέπτεται την Ελλάδα για τα 3S (sea, sand, sun) χωρίς όμως να περιορίζεται σε έναν μόνο παραθαλάσσιο προορισμό. Έτσι, τα 3S δεν προσδιορίζονται υπό το πρίσμα του μαζικού τουρισμού μιας και οι πελάτες του

ιστιοπλοϊκού τουρισμού απολαμβάνουν τις διακοπές τους σε σκάφος, με καθημερινές σχεδόν εναλλαγές προορισμών, αποφεύγοντας την πολυκοσμία. Πραγματοποιούν τις διακοπές τους κατά βάση τους καλοκαιρινούς μήνες, με αποτέλεσμα ο ιστιοπλοϊκός τουρισμός να παρουσιάζει έντονη εποχικότητα. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού η εποχικότητα στην Ελλάδα εστιάζεται σε τρεις περιόδους: Από τον Ιούνιο έως τον Αύγουστο επισκέπτεται την Ελλάδα το 54% της συνολικής ζήτησης των τουριστών ενώ από Απρίλιο έως Μάιο και από Σεπτέμβριο ως Οκτώβριο αντιστοιχεί το 40%.

Οι υπηρεσίες αναψυχής καταναλώνονται τη στιγμή που δημιουργούνται και η ικανοποίηση των αναγκών καθώς και η εκπλήρωση των προσδοκιών των τουριστών εξαρτάται τόσο από το θαλάσσιο περιβάλλον όσο και από τις τουριστικές ανωδομές και υποδομές. Ο τουρίστας που επιλέγει τον ιστιοπλοϊκό τουρισμό, βρίσκεται το μεγαλύτερο μέρος των διακοπών του μεταξύ ουρανού και θάλασσας.

Τα συλλεχθέντα δεδομένα από την ήδη υπάρχουσα διεθνή και εγχώρια βιβλιογραφία είναι ανεπαρκή (Spinelli & Benevolo, 2022) και ως εκ τούτου δεν επιτρέπουν να συναχθούν ασφαλή αποτελέσματα περί των κινήτρων των τουριστών που επιλέγουν τον ιστιοπλοϊκό τουρισμό και τον καθιστούν αντικείμενο εναλλακτικής και όχι μαζικής μορφής τουρισμού, πέραν της αδρομερούς σκιαγράφησης που αποτυπώνεται στην παρούσα ενότητα (Lam-Gonzalez et al., 2015a, 2015b, 2017; Lukovic, 2013). Ως εκ τούτου, καθίσταται σαφές ότι περαιτέρω διερεύνηση των κινήτρων και λεπτοφυέστερη σκιαγράφηση του προφίλ του εν λόγω τουρίστα είναι αναγκαία για την συναγωγή συμπερασμάτων (Spinelli & Benevolo, 2022).

6. Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΙΣΤΙΟΠΛΟΪΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING

Το Μείγμα marketing είναι εκείνες οι διαδικασίες και δράσεις που υιοθετεί μία επιχείρηση προκειμένου να εφαρμόσει τις στρατηγικές marketing που έχει αποφασίσει ώστε να είναι ανταγωνίσιμη και να διεκδικεί μερίδιο αγοράς με διαφοροποιημένη τοποθέτηση (Jamal & Getz, 1995). Αναλύεται σε 4 παραμέτρους, τα επονομαζόμενα 4Ps (product, price, place,

promotion) που απαιτούν ενδελεχή, εκτενή και εις βάθος προσεκτικό σχεδιασμό προκειμένου να είναι επιτυχής η προώθηση.

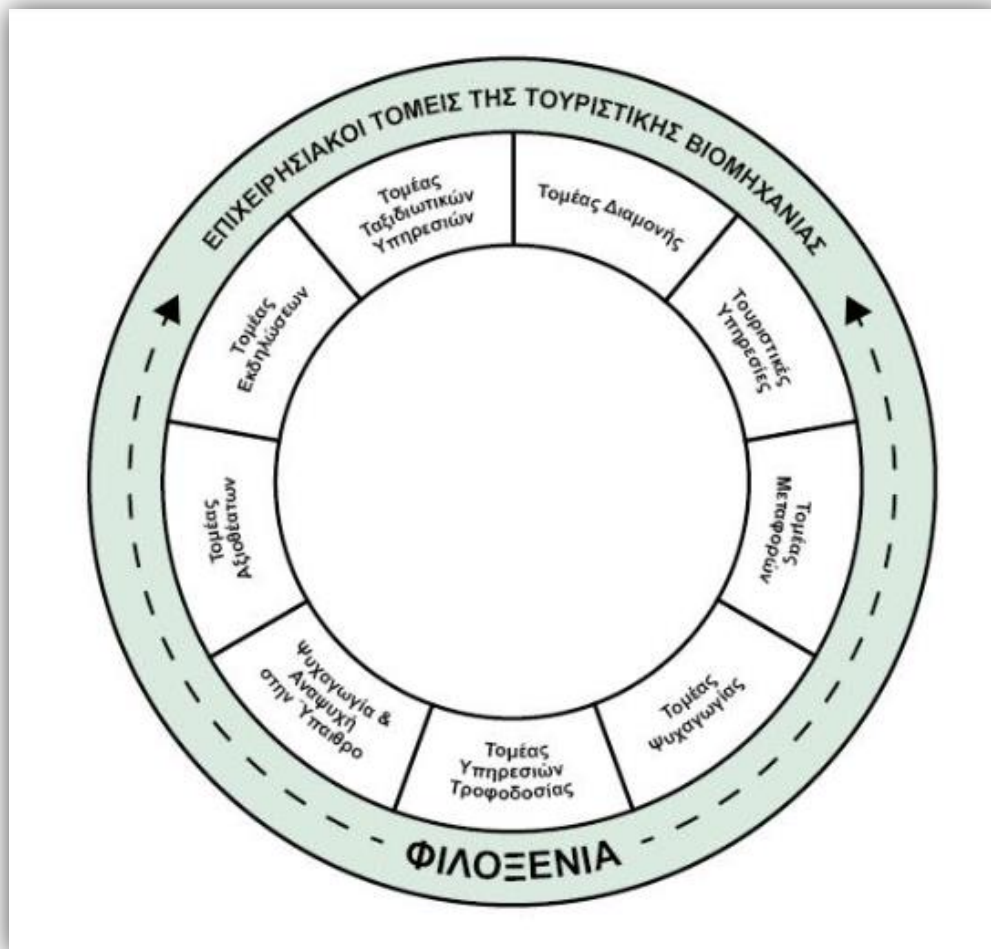
Η προώθηση αφορά την επικοινωνία με τους πελάτες προκειμένου να ενημερωθούν για τα προσφερόμενα από την εκάστοτε εταιρεία προϊόντα ή υπηρεσίες. Το μείγμα προώθησης (promotional mix) περιλαμβάνει εκείνο το συνδυασμό στρατηγικών (διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις και άλλα προωθητικά εργαλεία) που θα οδηγήσουν στην επίτευξη των στόχων των πωλήσεων (Mangold & Faulds, 2009). Κατά τους Kotler et al (2017), τα προωθητικά εργαλεία του μείγματος προώθησης είναι τα εξής:

- Η διαφήμιση δηλαδή κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής επικοινωνίας αναφορικά με ένα προϊόν ή έναν οργανισμό, υπηρεσία ή ιδέα από έναν γνωστό χορηγό (Belch et al, 1998). Αφορά την προώθηση μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, τα διαφημιστικά έντυπα, το διαδίκτυο κλπ.
- Η προώθηση των πωλήσεων δηλαδή η δημιουργία ενός άμεσου κινήτρου το οποίο προσδίδει επιπλέον αξία στο προϊόν προς τους πωλητές, τους διανομείς ή προς τους τελικούς καταναλωτές με πρωταρχικό στόχο την δημιουργία μιας άμεσης πώλησης (Haugh, 1983). Αφορά τις εκπτώσεις, τις παρουσιάσεις προϊόντων, τα κουπόνια κλπ.
- Η προσωπική πώληση που βασίζεται στην εδραίωση της διαπροσωπικής, αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή με απώτερο στόχο τις πωλήσεις (Dictionary of Economics, 2001). Αφορά τα προγράμματα κινήτρων προς τους ενδιάμεσους καθώς και τη συμμετοχή σε εκθέσεις κλπ.
- Οι δημόσιες σχέσεις οι οποίες περιλαμβάνουν τις προγραμματισμένες και συνεχείς ενέργειες με στόχο τη θετική φήμη μιας επιχείρησης ώστε να υπάρχει κατανόηση, στήριξη και επηρεασμός της γνώμης και των συμπεριφορών του κοινού της (CIPR, Chartered Institute of Public Relations). Αφορούν τις χορηγίες, τα δελτία τύπου, τις ιστοσελίδες κλπ.

- Το άμεσο και ψηφιακό μάρκετινγκ δηλαδή η χρήση ηλεκτρονικών μέσων όπως e-mail, ιστοσελίδων, υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας προς συγκεκριμένους καταναλωτές – στόχους.

Οι ενέργειες προώθησης διαφέρουν ανάλογα με τον προϊόν ή την υπηρεσία που πρέπει να προωθηθεί. Σύμφωνα με τους Goeldner & Richie (2012) τα τουριστικά προϊόντα άπτονται των εξής τομέων της τουριστικής βιομηχανίας:

- Τομέα εκδηλώσεων
- Τομέα Ταξιδιωτικών Υπηρεσιών
- Τομέα Διαμονής
- Τουριστικές Υπηρεσίες
- Τομέα Μεταφορών
- Τομέα Ψυχαγωγίας
- Τομέα Υπηρεσιών Τροφοδοσίας
- Τομέα Ψυχαγωγίας και Αναψυχής στην ύπαιθρο
- Τομέα Αξιοθέατων



Εικόνα 6.1: Επιχειρησιακοί τομείς τουριστικών προϊόντων

Πηγή : Goeldner & Richie, 2012

Κατά τον σχεδιασμό της προώθησης του ιστιοπλοϊκού τουρισμού είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψιν το γεγονός ότι η ικανοποίηση των πελατών δεν εξαρτάται μονάχα από τον χρόνο που αναλώνουν οι τουρίστες στο σκάφος αλλά και από εξωγενείς παράγοντες όπως η μεταφορά τους από και προς τον τόπο προορισμού, η φιλοξενία στους τόπους προορισμού, η τοπική γαστρονομία. Τα προαναφερθέντα προϊόντα και υπηρεσίες δημιουργούνται και προσφέρονται από προμηθευτές που δεν άπτονται αμιγώς του ιστιοπλοϊκού τουρισμού. Επομέ-

νωσ, η ικανοποίηση του τουρίστα ή η δυσαρέσκεια που πηγάζει από αυτά δεν εξαρτάται από τις εταιρείες yachting. Υπάρχει αλληλεξάρτηση και συμπληρωματικότητα μεταξύ των τουριστικών προϊόντων και η ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια σε κάποιο εξ αυτών αναπόφευκτα επηρεάζει την ιστιοπλοϊκή τουριστική εμπειρία δημιουργώντας μια συνολική θετική ή αρνητική αποτίμηση του αυτής.

Επιπροσθέτως, η τουριστική βιομηχανία εξυπηρετεί πελάτες που βρίσκονται συχνά μακριά από το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμούν να καταναλώσουν. Δεν έχουν λοιπόν την δυνατότητα να εξετάσουν τον προορισμό εκ των προτέρων και βασίζονται κυρίως σε δευτερογενείς πηγές πληροφοριών ώστε να λάβουν τις αποφάσεις τους (Hunter, 1986). Ενδεχομένως, βασίζονται σε προσωπική εμπειρία και αποκομισθείσα εντύπωση από μια επίσκεψη στον τόπο προορισμού κατά το παρελθόν (Hunter, 1986), από τον τρόπο που παρουσιάζεται ο τόπος προορισμού στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από προωθητικές ενέργειες τουριστικών γραφείων ή ακόμη και κυβερνητικές οδηγίες περί επικινδυνότητας μίας χώρας. Σε κάθε περίπτωση, είθισται ο τουρίστας/καταναλωτής να πραγματοποιεί έρευνα αγοράς που ποικίλλει από υποτυπώδη έως εμπεριστατωμένη.

Η προώθηση είναι ιδιαίτερα σημαντική προκειμένου να παρέχει στον τουρίστα την σωστή πληροφόρηση την κατάλληλη στιγμή, όταν δηλαδή διενεργεί την έρευνά του προκειμένου να προχωρήσει στην ναύλωση ιστιοπλοϊκού σκάφους.

7. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι τουρίστες επιλέγουν να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους με ιστιοπλοϊκό σκάφος για ποικίλους λόγους. Έχοντας αναλύσει τον ιστιοπλοϊκό τουρισμό ως προς το μέγεθός του, τις επιδράσεις του στην οικονομία, τις λιμενικές υποδομές, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τον ανταγωνισμό και το νομικό πλαίσιο, ούτως ώστε να υπάρξει μια σφαιρική εικόνα των χαρακτηριστικών του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος, πραγματοποιήθηκε έρευνα προκειμένου να ορισθούν τα κίνητρα και οι παράγοντες που συντελούν στην ικανοποίηση

των αναγκών των τουριστών που επιλέγουν να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους με ιστιοπλοϊκό σκάφος. Συγκεκριμένα, η εν λόγω έρευνα επικεντρώθηκε στα δημογραφικά χαρακτηριστικά καθώς και στις ανάγκες και τα κίνητρα των τουριστών με στόχο την αξιοποίηση τους στην προώθηση του ιστιοπλοϊκού προϊόντος. Η στόχευση αφορούσε την όσο το δυνατόν βαθύτερη γνώση των χαρακτηριστικών της ζήτησης ώστε να καταστεί δυνατή εν συνεχεία η αναγνώριση των παραγόντων που συντελούν στην δημιουργία ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την Ελλάδα ως προς τις δραστηριότητες των τουριστών, το θαλάσσιο περιβάλλον και τους τόπους προορισμού και εν συνεχεία να ενταχθούν στην προώθηση του προϊόντος του ιστιοπλοϊκού τουρισμού.

Η προώθηση του ιστιοπλοϊκού τουρισμού θα πρέπει να συνδυάζει τις ανάγκες των καταναλωτών όπως προκύπτουν από την παρούσα έρευνα, με τα μοναδικά χαρακτηριστικά που παρουσιάζει η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός και κυρίως την πληθώρα των νησιών, τις εναλλαγές των τοπίων, τον πολιτιστικό πλούτο.

Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της παρούσας μελέτης, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα, με την διανομή ερωτηματολογίου σε τυχαίο δείγμα 121 καταναλωτών (ανδρών και γυναικών) ιστιοπλοϊκού τουρισμού, οι οποίοι είχαν δρομολογήσει αναχώρηση από την μαρίνα της Λευκάδας καθώς και από την Olympic Marine του Λαυρίου. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έλαβε χώρα από τις αρχές του Ιουνίου 2021 έως τα τέλη του Σεπτεμβρίου 2021, δηλαδή τόσο σε περίοδο υψηλής ζήτησης όσο και σε περίοδο χαμηλότερης ζήτησης. Η συμπλήρωση πραγματοποιούνταν κάθε Σάββατο κατά την άφιξη των πελατών στην μαρίνα αναχώρησης προτού επιβιβαστούν και αποπλεύσουν με το ναυλωμένο σκάφος τους. Συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν οι ώρες 12,00-14,00 προκειμένου τα μέλη του δείγματός να διαθέτουν επαρκή χρόνο να απαντήσουν αφού η παραλαβή των σκαφών προς απόπλου πραγματοποιούνταν από τις 16,00 και μετά.

Η προσέγγιση έγινε προς όλους τους πελάτες ενώ ήταν συνειδητή επιλογή να μην εστιασθεί η έρευνα σε πελάτες μιας και μόνο ναυτιλιακής εταιρείας προκειμένου να αποφευχθεί ο περιορισμός του δείγματος στις ιδιαιτερότητες των πελατών της εκάστοτε εταιρείας (συγκεκριμένες χώρες προέλευσης βάσει της εξειδίκευσής της εταιρείας yachting). Η πλειοψηφία των ατόμων που προσεγγίσθηκαν, ανταποκρίθηκαν θετικά και αποτέλεσαν το

δείγμα της μελέτης. Η άρνηση συμμετοχής στην έρευνα παρατηρήθηκε κυρίως σε άτομα που δεν ήταν γνώστες της αγγλικής γλώσσας. Το ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε αποκλειστικά για τουρίστες ιστιοπλοϊκού τουρισμού.

7.1 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ως βασικός στόχος της διπλωματικής εργασίας λογίζεται η διερεύνηση και η αποτύπωση του προφίλ, των κινήτρων και των αναγκών των τουριστών καταναλωτών που δραστηριοποιούνται ήδη ή επιθυμούν ενδεχομένως να ασχοληθούν με τον ιστιοπλοϊκό τουρισμό. Απώτερος σκοπός των αποτελεσμάτων της έρευνας αυτής είναι να σκιαγραφήσουν τα εγγενή χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης τουριστικής αγοράς, τα οποία θα προσδώσουν το συγκριτικό πλεονέκτημα για την επιτυχημένη προώθηση του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος υψηλού κύρους και αυξημένης κερδοφορίας.

Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στην ελληνική και αγγλική γλώσσα (βλ. Παράρτημα I & II) και δομήθηκε βάσει του σκοπού και των επιμέρους στόχων που παρατέθηκαν. Η σύνθεσή του προέκυψε μετά από μελέτη της σχετικής θεωρίας, έχοντας ως στόχο τη συγκέντρωση δεδομένων από τις απαντήσεις του δείγματος, οι οποίες αξιοποιούνται περαιτέρω με τη χρήση ειδικών εργαλείων ανάλυσης (SPSS). Η τεχνική ανάλυση και η διασταυρωμένη σύνδεση των δεδομένων επιτρέπει τη δημιουργία μίας σειράς ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων, η αξιολόγηση των οποίων θα οδηγήσει ενδεχομένως σε ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με τον αντικειμενικό στόχο της εργασίας.

Η έρευνα που διεξήχθη αποσκοπεί στο να συλλέξει τα εξής:

1. Τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων (φύλο, ηλικία, επίπεδο μόρφωσης, επάγγελμα, ετήσιο εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση) προκειμένου να μελετηθεί και να αξιοποιηθεί εκτενώς το προφίλ των τουριστών του ιστιοπλοϊκού τουρισμού.
2. Τη γνώση και την εμπειρία του δείγματος γύρω από τον ιστιοπλοϊκό τουρισμό
3. Δεδομένα σχετικά με την επίσκεψή τους ή όχι κατά το παρελθόν στην χώρα μας ή σε άλλους ιστιοπλοϊκούς τουρισμούς προορισμούς ώστε να είναι δυνατή η καταγραφή στοιχείων της ζήτησης αλλά και του ανταγωνισμού

4. Τα κίνητρα και τις ανάγκες των τουριστών του ιστιοπλοϊκού τουρισμού ως προς τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που επιλέγουν (τύπος σκάφους, ανάγκη εκμίσθωσης επαγγελματικού πληρώματος κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, τιμές ναύλωσης, κ.λπ.), καθώς και ως προς τις προσωπικές τους ανάγκες (διασκέδαση, αναζήτηση περιπέτειας, διασφάλιση ιδιωτικότητας κ.λπ.), ώστε να είναι δυνατή η χάραξη μιας στρατηγικής προώθησης και επικοινωνίας με τα συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.

5. Τους άξονες στους οποίους θα μπορούσε να επικεντρωθεί μία προσπάθεια προώθησης αυτών των υπηρεσιών στις υπάρχουσες αλλά και δυνητικές πελατειακές αγορές

7.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Εντοπίζοντας το ερευνητικό κενό που υφίσταται στη σχετική επιστημονική βιβλιογραφία, παρατίθενται συγκεντρωτικά τα εννέα (9) ερευνητικά ερωτήματα που προέκυψαν από τη μελέτη της σχετικής θεωρίας,. Τα συγκεκριμένα ερωτήματα θα διερευνηθούν περαιτέρω στατιστικά βάσει των στοιχείων που έχουμε συλλέξει με τη χρήση του ερωτηματολογίου και την εφαρμογή SPSS.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 1: Ο τύπος του ενοικιαζόμενου σκάφους σχετίζεται με το χρονικό διάστημα ναύλωσής του;

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 2: Η πραγματοποίηση ιστιοπλοϊκού τουρισμού κατά το παρελθόν επηρεάζει σημαντικά το χρονικό διάστημα ναύλωσης πριν τον απόπλου;

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 3: Η ηλικία των τουριστών σχετίζεται με την ενδεχόμενη επίσκεψή τους στην χώρα μας κατά το παρελθόν;

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 4: Η ηλικία των τουριστών σχετίζεται με το εάν κατέχουν δίπλωμα ανοικτής θαλάσσης;

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 5: Το φύλο των τουριστών σχετίζεται με την κατοχή διπλώματος ανοικτής θαλάσσης;

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 6: Πόσο πιθανόν είναι ο κάτοχος διπλώματος χειρισμού μηχανοκίνητων σκαφών να διαθέτει παράλληλα δίπλωμα ανοικτής θαλάσσης;

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 7: Η ενοικίαση σκάφους στην Ελλάδα κατά το παρελθόν συνδέεται άμεσα με την πιθανή έρευνα του ενδιαφερομένου για άλλους τουριστικούς προορισμούς;

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 8: Το ετήσιο εισόδημα συνδέεται με την συνολική ατομική δαπάνη στα νησιά μας κατά τις διακοπές;

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ 9: Η αναζήτηση της περιπέτειας μέσω του ιστιοπλοϊκού τουρισμού αποτελεί γνώρισμα συγκεκριμένων ηλικιακών ομάδων;

7.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου αναλύθηκαν μέσω του προγράμματος SPSS. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρουσιάζονται σε τρεις επιμέρους άξονες:

Άξονας 1^{ος}: Δημιουργία ερευνητικών υποθέσεων.

Άξονας 2^{ος}: Παράθεση απλών περιγραφικών στατιστικών στοιχείων

Άξονας 3^{ος}: Χρήση Διασταυρωμένης Πινακοποίησης (Crosstabulation), που οδηγεί στη στοιχειοθέτηση σύνθετων ερωτημάτων.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που παρατέθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, είχαν ως συνεπακόλουθο μία ανάλογη σειρά από ερευνητικές υποθέσεις και αντίστοιχες συνδυαστικές ερωτήσεις, με σκοπό την αναλυτικότερη προσέγγιση των στόχων της εργασίας. Ακολουθεί η παράθεση των υποθέσεων, ενώ στη συνέχεια παρατίθενται τα απλά περιγραφικά στατιστικά στοιχεία και κατόπιν αναπτύσσονται οι αντίστοιχοι Διασταυρωμένοι Πίνακες με τη χρήση του SPSS.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ 1

H_0 = Οι εβδομάδες ναύλωσης του σκάφους δεν σχετίζονται με τον τύπο του σκάφους

H_1 = Οι εβδομάδες ναύλωσης του σκάφους σχετίζονται με τον τύπο του σκάφους

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ 2

H_0 = Η πραγματοποίηση ιστιοπλοϊκού τουρισμού κατά το παρελθόν δεν επηρεάζει το χρονικό διάστημα καθορισμού της πραγματοποιηθείσας ναύλωσης του σκάφους

H_1 = Η πραγματοποίηση ιστιοπλοϊκού τουρισμού κατά το παρελθόν επηρεάζει τον καθορισμό του χρονικού διαστήματος της πραγματοποιηθείσας ναύλωσης του σκάφους

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ 3

H_0 = Η ηλικία των τουριστών δεν σχετίζεται με το εάν επισκέπτονται τη χώρα μας για πρώτη φορά για τουρισμό.

H_1 = Η ηλικία των τουριστών σχετίζεται με το εάν επισκέπτονται τη χώρα μας για πρώτη φορά για τουρισμό.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ 4

H_0 = Η ηλικία των τουριστών δεν σχετίζεται με το εάν κατέχουν δίπλωμα ανοικτής θαλάσσης

H_1 = Η ηλικία των τουριστών σχετίζεται με το εάν κατέχουν δίπλωμα ανοικτής θαλάσσης

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ 5

H_0 = Το φύλο των τουριστών δεν σχετίζεται με το εάν κατέχουν δίπλωμα ανοικτής θαλάσσης

H_1 = Το φύλο των τουριστών σχετίζεται με το εάν κατέχουν δίπλωμα ανοικτής θαλάσσης

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ 6

H_0 = Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της κατοχής διπλώματος ανοικτής θαλάσσης και της ύπαρξης διπλώματος χειριστών μηχανοκίνητων σκαφών

H_1 = Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της κατοχής διπλώματος ανοικτής θαλάσσης και της ύπαρξης διπλώματος χειριστών μηχανοκίνητων σκαφών

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ 7

H_0 = Η επίσκεψη στην Ελλάδα για πρώτη φορά δε σχετίζεται με πιθανή έρευνα για άλλους προορισμούς.

H_1 = Η επίσκεψη στην Ελλάδα για πρώτη φορά σχετίζεται με πιθανή έρευνα για άλλους προορισμούς.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ 8

H_0 = Το ετήσιο εισόδημα δεν επηρεάζει τη συνολική ατομική δαπάνη στα νησιά κατά τις διακοπές.

H_1 = Το ετήσιο εισόδημα επηρεάζει τη συνολική ατομική δαπάνη στα νησιά κατά τις διακοπές.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ 9

H_0 = Η ηλικία των ερωτώμενων δεν σχετίζεται με την αναζήτηση περιπέτειας.

H_1 = Η ηλικία των ερωτώμενων σχετίζεται με την αναζήτηση περιπέτειας.

8. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Οι απαντήσεις που ελήφθησαν από το δείγμα του ερωτηματολογίου, εισήχθησαν κατόπιν στο SPSS. Εάν και οι κυριότερες διεργασίες πραγματοποιήθηκαν μέσω της εφαρμογής στατιστικής ανάλυσης SPSS, σε περιορισμένο βαθμό έγινε και χρήση του MS Excel.

Για την εύληπτη κατανόηση των αποτελεσμάτων έγινε εκτενής χρήση πιτών και ραβδογραμμάτων. Σε ορισμένες περιπτώσεις, κρίθηκε απαραίτητο να γίνουν συσχετίσεις μεταξύ συγκεκριμένων μεταβλητών ώστε να κατανοηθούν καλύτερα οι σχέσεις μεταξύ αναγκών/κινήτρων και στοιχείων του προφίλ των ερωτώμενων. Σε κάθε περίπτωση, για την

αποδοχή της συσχέτισης ή όχι, των μεταβλητών προκειμένου δηλαδή να απορριφθεί ή να γίνει δεκτή η εκάστοτε ερευνητική υπόθεση, υπολογίστηκε σε κάθε ερώτηση η p-value, δηλαδή η μικρότερη τιμή του επιπέδου σημαντικότητας στην οποία βασίστηκε κατόπιν η αποδοχή ή η μη αποδοχή της συσχέτισης των ευρημάτων.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων των 121 ερωτηματολογίων που διανεμήθηκαν έχει ως εξής :

8.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

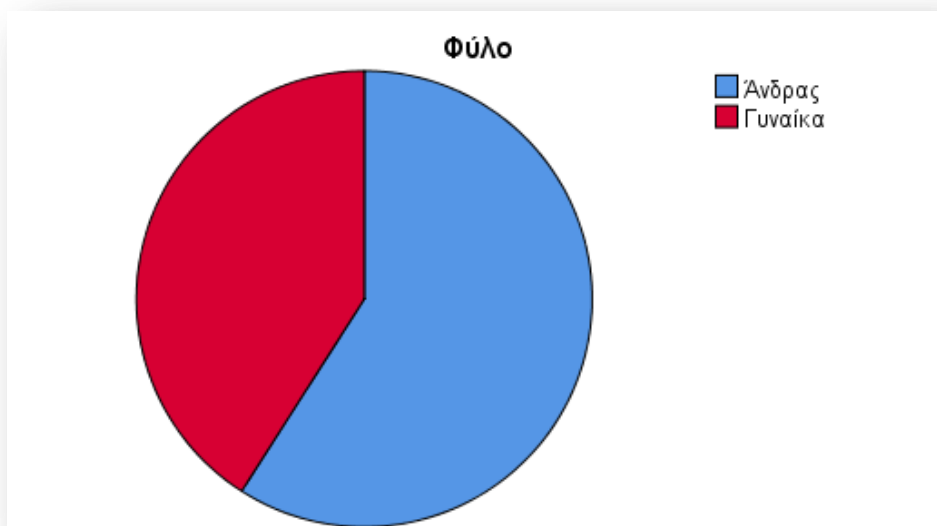
Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που προέκυψαν από τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο είχαν ως εξής :

Φύλο

Το 59% των ερωτηθέντων είναι άνδρες ενώ το 41% είναι γυναίκες.

Πίνακας 8.1.1: Κατανομή του δείγματος κατά φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	62	55.4	59.0	59.0
	Γυναίκα	43	38.4	41.0	100.0
	Total	105	93.8	100.0	
Missing	System	7	6.3		
Total		112	100.0		



Γράφημα 8.1.1: Κατανομή δείγματος κατά φύλο

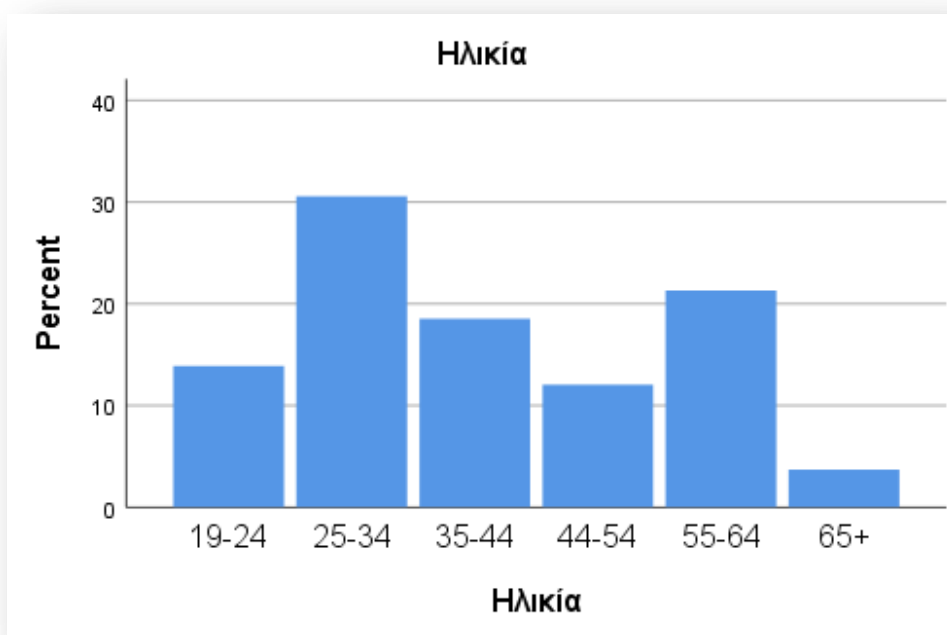
Ηλικία

Το 30,6% των ερωτηθέντων είναι μεταξύ 25-34 ετών, το 21,3% μεταξύ 55-64 ετών, το 18,5% μεταξύ 35-44 ετών κ.ο.κ. Μόλις 4 άτομα (3,7%) είναι μεγαλύτερα των 65 ετών. Παρατηρείται δε ότι το 63% των ερωτηθέντων είναι νεότεροι των 44 ετών.

Πίνακας 8.1.2: Κατανομή του δείγματος ανά ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	19-24	15	13.4	13.9	13.9
	25-34	33	29.5	30.6	44.4
	35-44	20	17.9	18.5	63.0
	44-54	13	11.6	12.0	75.0
	55-64	23	20.5	21.3	96.3
	65+	4	3.6	3.7	100.0
	Total	108	96.4	100.0	

Missing System	4	3.6		
Total	112	100.0		



Γράφημα 8.1.2: Ηλικιακή Κατανομή δείγματος

Χώρα προέλευσης

Οι χώρες προέλευσης των ερωτηθέντων ανήκουν κυρίως στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Το 27,8% είναι από την Γερμανία, το 13,9% από το Βέλγιο (αθροιστικό σύνολο 41,7%) ενώ το 13% είναι από την Πολωνία και το 10,2% από την Τσεχία. Το 7,4% (8 άτομα) είναι Αμερικανοί. ενώ ανάλογο ποσοστό κατέλαβαν και οι Ολλανδοί.

Τα ευρήματά συνάδουν εν μέρει με τις δευτερογενείς πηγές που προαναφέρθηκαν. Συγκεκριμένα, η Γερμανία είναι πράγματι μακράν η πρώτη αγορά των τουριστών που επιλέγουν να πραγματοποιούν ιστιοπλοϊκό τουρισμό στην Ελλάδα. Όσον αφορά την Ιταλία, την Γαλλία και την Μεγάλη Βρετανία, τις οποίες οι βιβλιογραφικές πηγές αναφέρουν, στα ευρήματα της παρούσας εργασίας κυριαρχούν αντίστοιχα το Βέλγιο, η Πολωνία και η Τσεχία. Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί ενδεικτικά πως οι δευτερογενείς πηγές όσον αφορά την

προέλευση των τουριστών του ιστιοπλοϊκού τουρισμού είναι του 2004 (προέρχονται μονάχα από μια μεγάλη στον χώρο εταιρεία ναυλώσεων σκαφών αναψυχής) και του 2016. Η Πολωνία, η οποία δεν αναφέρεται στις ως άνω πηγές, αναπτύσσεται σταθερά τα τελευταία 28 χρόνια παρουσιάζοντας τα τελευταία 20 χρόνια ετήσια αύξηση του ΑΕΠ κατά μέσο όρο 6%. Παρατηρείται λοιπόν ότι οι συνεχώς μεταβαλλόμενες παγκόσμιες οικονομικές συγκυρίες επηρεάζουν αντίστοιχα, όπως είναι φυσικό άλλωστε, και τη συνολική ζήτηση. Εν προκειμένω, εξετάζεται η ζήτηση του προϊόντος του ιστιοπλοϊκού τουρισμού.

Πίνακας 8.1.3 : Κατανομή του δείγματος ανά χώρα προέλευσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γερμανία	30	26.8	27.8	27.8
	Βέλγιο	15	13.4	13.9	41.7
	Πολωνία	14	12.5	13.0	54.6
	Τσεχία	11	9.8	10.2	64.8
	Αμερική	8	7.1	7.4	72.2
	Ολλανδία	8	7.1	7.4	79.6
	Ισραήλ	4	3.6	3.7	83.3
	Λιχτεστάιν	4	3.6	3.7	87.0
	Αυστρία	3	2.7	2.8	89.8
	Γαλλία	3	2.7	2.8	92.6
	Ρωσσία	2	1.8	1.9	94.4
	Ντουμπάι	2	1.8	1.9	96.3
	Ουγγαρία	2	1.8	1.9	98.1
	Ηνωμένο Βασίλειο	1	.9	.9	99.1
	Ρουμανία	1	.9	.9	100.0
	Total	108	96.4	100.0	
Missing	System	4	3.6		
Total		112	100.0		



Γράφημα 8.1.3: Κατανομή του δείγματος ανά χώρα προέλευσης

Οικογενειακή κατάσταση

Το 39% των ερωτηθέντων είναι έγγαμοι με παιδιά, το 29,1% βρίσκονται σε κάποια μορφή σχέσης, και το 9,1% έγγαμοι χωρίς παιδιά. Ήτοι, περίπου το 80% διαθέτει κάποιον μόνιμο σύντροφο, ενώ μόλις το 20% περίπου είναι άγαμοι ή διαζευγμένοι/χήροι.

Εξάγεται λοιπόν το συμπέρασμα ότι ο ιστιοπλοϊκός τουρισμός απευθύνεται σε ένα ευρύ δείγμα τουριστών. Ωστόσο, δεν πρέπει να περάσει απαρατήρητο ότι ο μεγαλύτερος αριθμός των μελών του δείγματος που επισκέπτεται τη χώρα για ιστιοπλοϊκό τουρισμό είναι οικογένειες ή ζευγάρια.

Πίνακας 8.1.4: Κατανομή δείγματος βάσει οικογενειακής κατάστασης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Παντρεμένος με παιδιά	43	38.4	39.1	39.1
	Σε σχέση	32	28.6	29.1	68.2
	Ανύπανδρος	22	19.6	20.0	88.2

Παντρεμένος χωρίς παιδιά	10	8.9	9.1	97.3
Διαζευγμένος	2	1.8	1.8	99.1
Χήρος	1	.9	.9	100.0
Total	110	98.2	100.0	
Missing System	2	1.8		
Total	112	100.0		



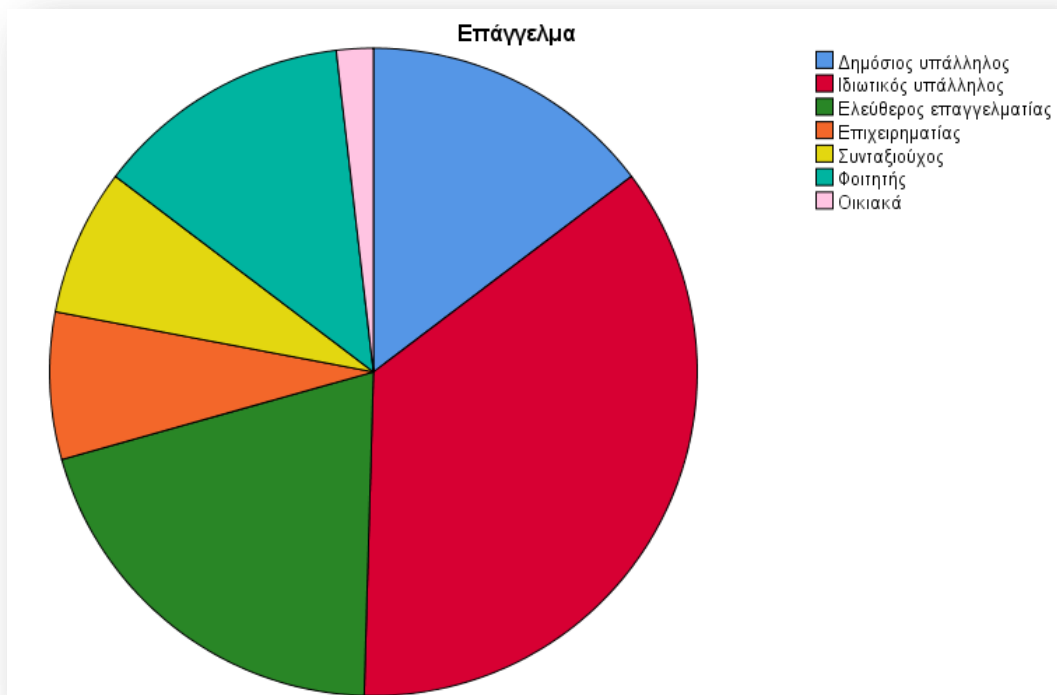
Γράφημα 8.1.4 : Κατανομή δείγματος βάσει οικογενειακής κατάστασης

Επάγγελμα

Το 35,8% των ερωτηθέντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 20,2% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 14,7% δημόσιοι υπάλληλοι, το 12,8% φοιτητές κ.ο.κ. Παρατηρούμε δηλαδή πως περισσότεροι από τους μισούς (56%) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και ελεύθεροι επαγγελματίες. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματός μας έχει υψηλό κοινωνικό-οικονομικό προφίλ ως προς το επάγγελμά του.

Πίνακας 8.1.5: Κατανομή δείγματος βάσει επαγγέλματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημόσιος υπάλληλος	16	14.3	14.7	14.7
	Ιδιωτικός υπάλληλος	39	34.8	35.8	50.5
	Ελεύθερος επαγγελματίας	22	19.6	20.2	70.6
	Επιχειρηματίας	8	7.1	7.3	78.0
	Συνταξιούχος	8	7.1	7.3	85.3
	Φοιτητής	14	12.5	12.8	98.2
	Οικιακά	2	1.8	1.8	100.0
	Total	109	97.3	100.0	
Missing	System	3	2.7		
Total		112	100.0		



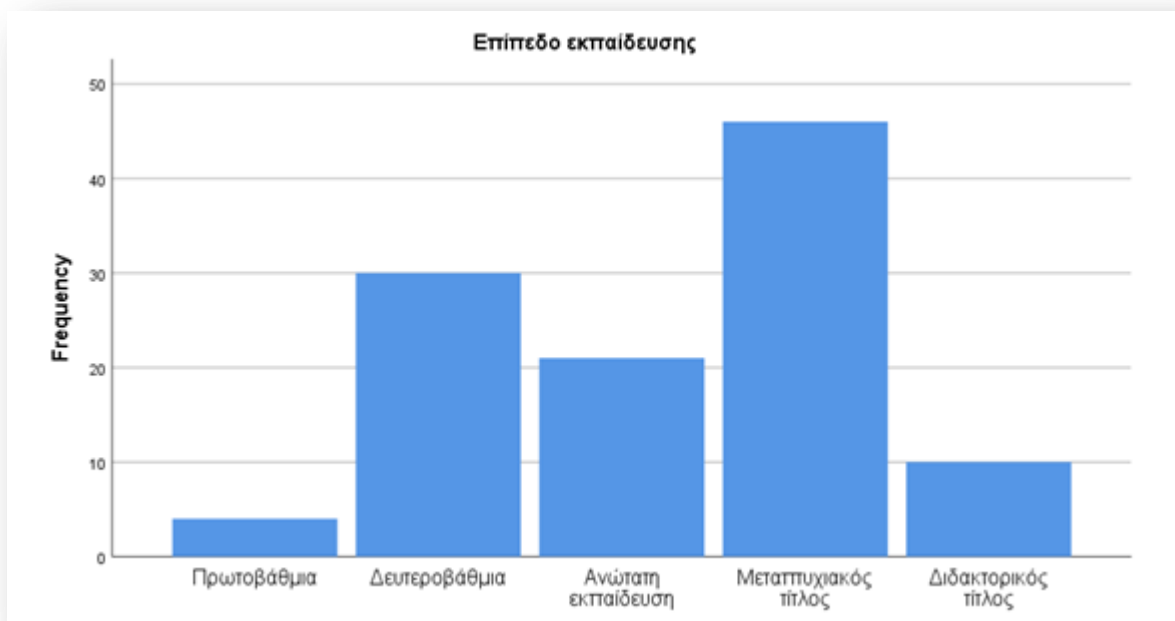
Γράφημα 8.1.5: Κατανομή δείγματος βάσει επαγγέλματος

Επίπεδο εκπαίδευσης

Το 3,6% των ερωτώμενων έχουν λάβει πρωτοβάθμια εκπαίδευση, το 27% δευτεροβάθμια, το 18,9 ανώτατη εκπαίδευση, το 41,4% διαθέτει μεταπτυχιακό τίτλο και μόλις το 9% διδακτορικό τίτλο. Διαφαίνεται λοιπόν ότι σχεδόν οι μισοί που συμμετέχουν στην έρευνα έχουν υψηλό επίπεδο μόρφωσης. Σε συνδυασμό με το επάγγελμα που ασκούν στην χώρα προέλευσης, επιβεβαιώνεται για άλλη μια φορά το υψηλό κοινωνικό-οικονομικό προφίλ των μελών του δείγματος αναφορικά και με το επίπεδο μόρφωσης.

Πίνακας 8.1.6: Κατανομή δείγματος βάσει επιπέδου εκπαίδευσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πρωτοβάθμια	4	3.6	3.6	3.6
	Δευτεροβάθμια	30	26.8	27.0	30.6
	Ανώτατη εκπαίδευση	21	18.8	18.9	49.5
	Μεταπτυχιακός τίτλος	46	41.1	41.4	91.0
	Διδακτορικός τίτλος	10	8.9	9.0	100.0
	Total	111	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		112	100.0		



Γράφημα 8.1.6 :Κατανομή δείγματος βάσει επιπέδου εκπαίδευσης

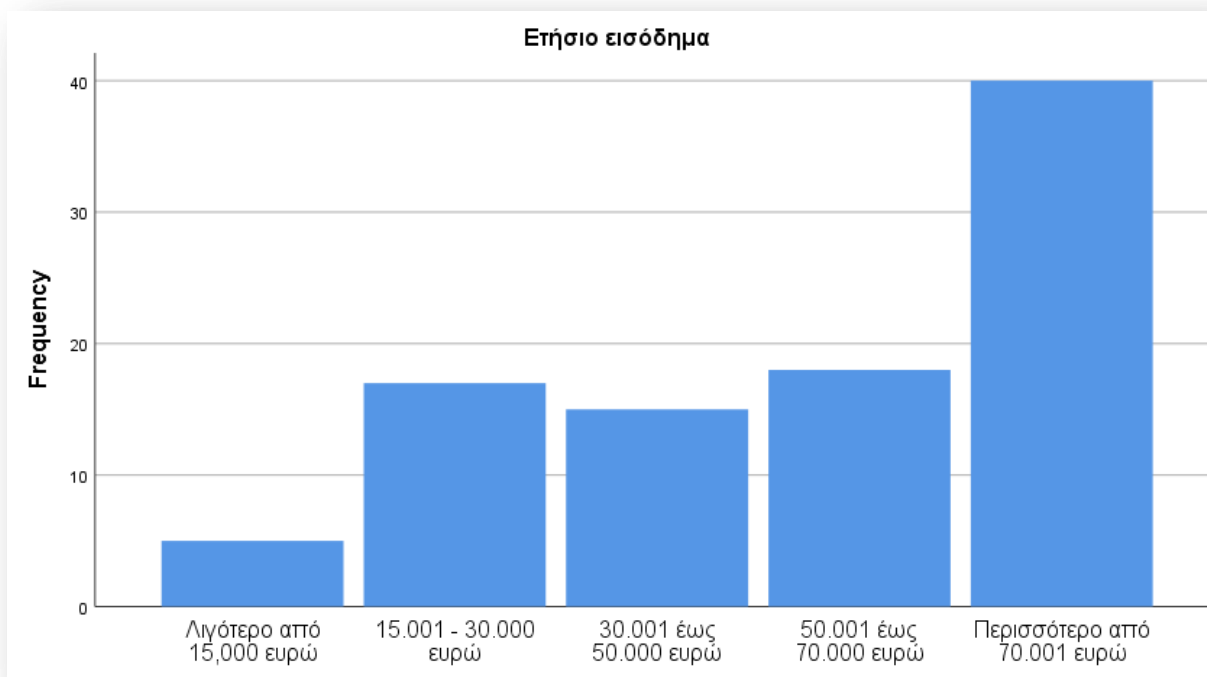
Ετήσιο εισόδημα

Το 42% των ερωτηθέντων έχουν εισόδημα περισσότερο από 70.000 ευρώ, το 19% μεταξύ 50.001 – 70.000 ευρώ, το 16% μεταξύ 30.001 – 50.000 ευρώ, το 18% μεταξύ 15.001 – 30.000 ευρώ ενώ λιγότερο από 15.000 ευρώ έχει το 5%.

Πίνακας 8.1.7: Κατανομή δείγματος βάσει εισοδήματος

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από 15,000 ευρώ	5	4.5	5.3	5.3
	15.001 - 30.000 ευρώ	17	15.2	17.9	23.2
	30.001 έως 50.000 ευρώ	15	13.4	15.8	38.9
	50.001 έως 70.000 ευρώ	18	16.1	18.9	57.9

	Περισσότερο από 70.001 ευρώ	40	35.7	42.1	100.0
	Total	95	84.8	100.0	
Missing	System	17	15.2		
Total		112	100.0		



Γράφημα 8.1.7: Κατανομή δείγματος βάσει εισοδήματος

8.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

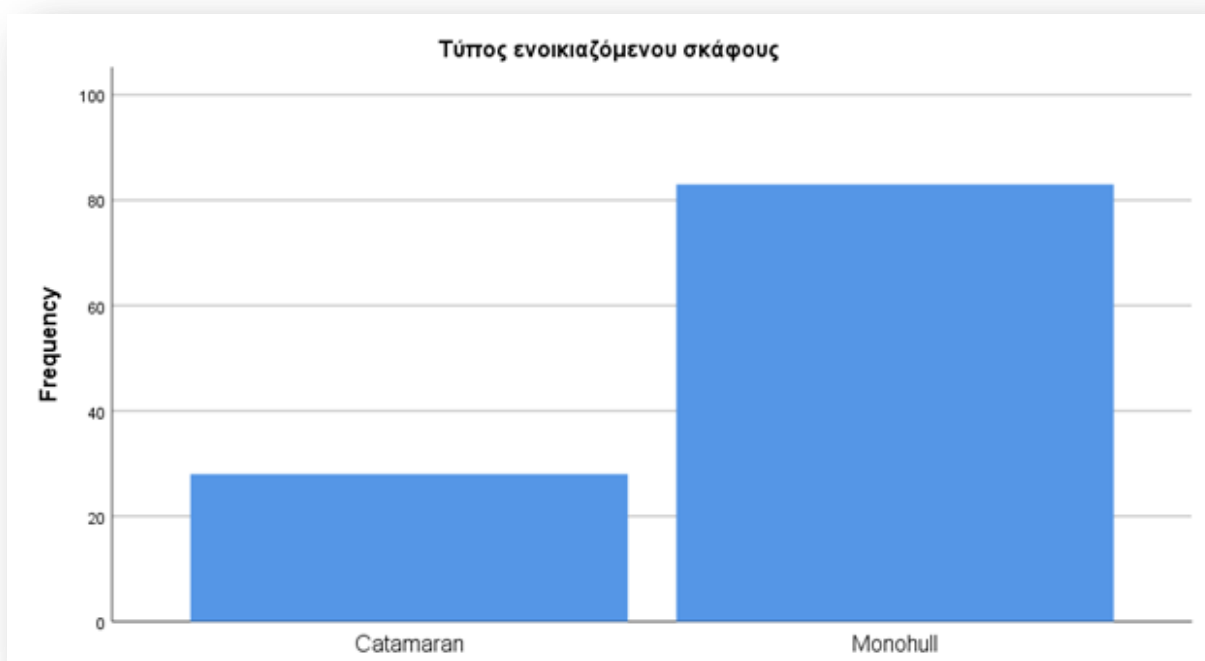
Ακολουθούν ευρήματα που αποδίδουν γενικές πληροφορίες αναφορικά με τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού

Τύπος ενοικιαζόμενου σκάφους

Το 75% των ερωτηθέντων ναύλωσαν monohull ενώ το 25% ναύλωσαν catamaran.

Πίνακας 8.2.1: Κατανομή δείγματος βάσει τύπου ενοικιαζόμενου σκάφους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Catamaran	28	25.0	25.2	25.2
	Monohull	83	74.1	74.8	100.0
	Total	111	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		112	100.0		



Γράφημα 8.2.1: Κατανομή δείγματος βάσει τύπου ενοικιαζόμενου σκάφους

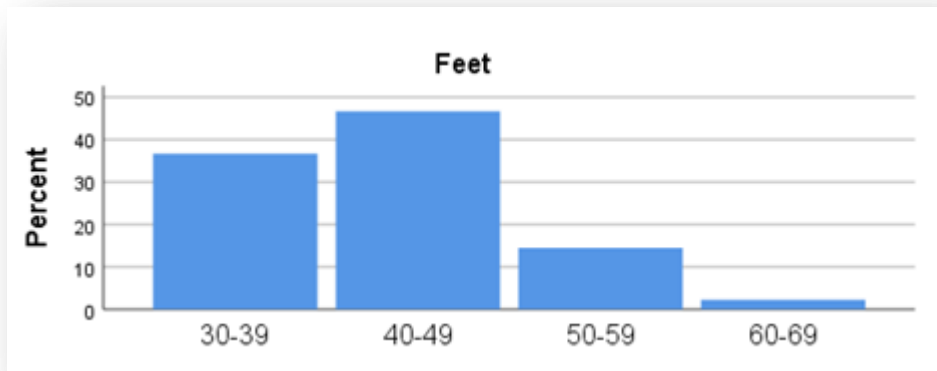
Μέγεθος σκάφους (πόδια)

Αρχικά, παρατηρείται ότι τα 22 άτομα από τους ερωτώμενους, ήτοι το 19,6% δεν απαντούν στην ερώτηση αυτή, άρα πιθανότατα δεν γνωρίζουν το μέγεθος του σκάφους που ναυλώνουν. Ενδεχομένως, να μην ήταν οι ίδιοι που πραγματοποίησαν την ναύλωση. Σε κάθε περίπτωση, η δημοφιλέστερη απάντηση σε ποσοστό 37,5% είναι τα σκάφη 40-49 πόδια. Τα σκάφη 30-39 πόδια αποτελούν το 29,5% της έρευνας και μόλις 11,6% αφορά σκάφη μεγαλύτερα από 50-59 πόδια.

Πίνακας 8.2.2: Κατανομή δείγματος βάσει μεγέθους ναυλωμένου σκάφους

Feet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30-39	33	29.5	36.7	36.7
	40-49	42	37.5	46.7	83.3
	50-59	13	11.6	14.4	97.8
	60-69	2	1.8	2.2	100.0
	Total	90	80.4	100.0	
Missing	System	22	19.6		
Total		112	100.0		



Γράφημα 8.2.2 : Κατανομή δείγματος βάσει μεγέθους ναυλωμένου σκάφους

Συνολικός αριθμός επιβαινόντων.

Το 27% των ερωτηθέντων απάντησε πως στο σκάφος επρόκειτο να ταξιδέψουν 8 άτομα, το 21,6% απάντησε 6 άτομα, το 15,3% ανέφερε 4 άτομα κ.λπ. Οι περισσότερες απαντήσεις αφορούν ζυγό αριθμό επιβαίνοντων, εφόσον στην πλειοψηφία των σκαφών οι καμπίνες είναι διπλές. Η δημοφιλέστερη απάντηση των 8 ατόμων επιβεβαιώνεται και από το γεγονός πως τα σκάφη 40-49 πόδια ήταν πολυάριθμα στην έρευνα που διεξάγεται, καθώς στα σκάφη αυτά υπάρχουν διαθέσιμες τέσσερις διπλές καμπίνες. Επίσης, όπως προαναφέρθηκε ήδη, όσο περισσότεροι είναι οι επιβαίνοντες στο σκάφος, τόσο πιο χαμηλό είναι το τελικό κόστος ανά άτομο μιας και η ναύλωση αφορά το συνολικό σκάφος και όχι μεμονωμένες καμπίνες.

Πίνακας 8.2.3: Συνολικός αριθμός επιβαίνοντων ανά ναυλωμένο σκάφος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	3	2.7	2.7	4.5
	4	17	15.2	15.3	19.8
	5	5	4.5	4.5	24.3
	6	24	21.4	21.6	45.9
	7	14	12.5	12.6	58.6
	8	30	26.8	27.0	85.6
	9	9	8.0	8.1	93.7
	10	4	3.6	3.6	97.3
	11	2	1.8	1.8	99.1
	12+	1	.9	.9	100.0
	Total	111	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		112	100.0		



Γράφημα 8.2.3: Συνολικός αριθμός επιβαινόντων ανά ναυλωμένο σκάφος

Συνολικός αριθμός επαγγελματικού πλήρωματος

Το 72,7% των τουριστών, δεν πλήρωσαν προκειμένου να έχουν επαγγελματία skipper ή hostess κατά τον ναύλο τους. Το 15,5% έχει ένα άτομο ως επαγγελματικό πλήρωμα που πιθανότατα είναι ο skipper, ενώ το 10% έχει δύο άτομα ως επαγγελματικό πλήρωμα (skipper & hostess). Τα 3 άτομα πλήρωμα συμπεριλαμβάνουν και ναύτη και αφορούν τα μεγαλύτερα σκάφη (60 πόδια και άνω) τα οποία έχουν μόνιμο πλήρωμα για όλη την τουριστική περίοδο.

Όπως προαναφέρθηκε, για να είναι ο ναυλωτής παράλληλα και skipper θα πρέπει να διαθέτει δίπλωμα ανοικτής θαλάσσης, άρα από την έρευνα προκύπτει ότι αρκετοί από τους ναυλωτές είναι και ιστιοπλόοι. Με άλλα λόγια, σε κάθε σκάφος χωρίς επαγγελματία skipper επί πληρωμή υπήρχαν τουλάχιστον δυο κάτοχοι διπλώματος ανοικτής θαλάσσης. Σε αντίθετη περίπτωση ο απόπλους δε καθίσταται εφικτός.

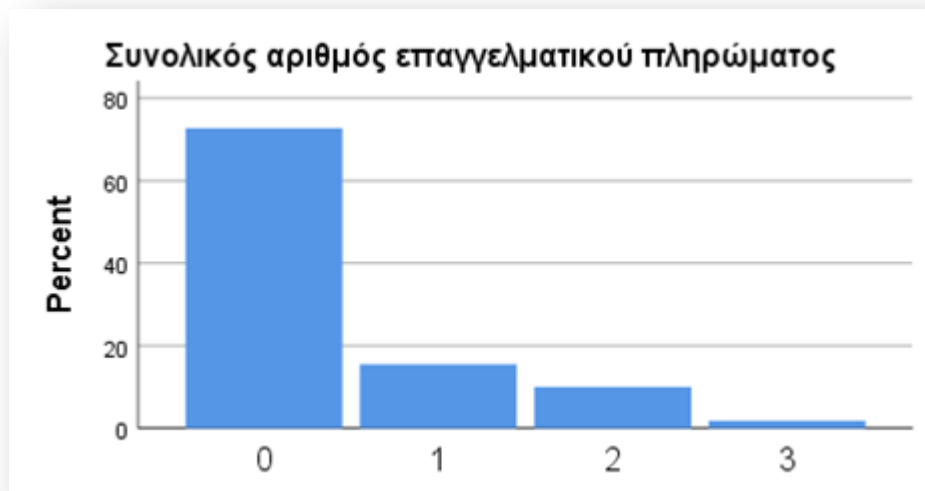
Παρατηρούμε λοιπόν ότι η πελατεία αυτού του είδους τουρισμού με το υψηλό προφίλ από άποψη επιπέδου μόρφωσης είναι ταυτόχρονα και ιστιοπλόοι. Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας αποδεικνύουν ότι η πελατεία αυτού του είδους τουρισμού είναι και γνώστης του αντικειμένου των διακοπών που επιλέγει. Το στοιχείο αυτό καταδεικνύει και τις απαιτήσεις μιας τέτοιας πελατείας καθώς και την αναγκαιότητα συνεχούς επικοινωνιακής προσπάθειας

εκ μέρους των ιθυνόντων ώστε να παραμένει η χώρα μας πάντα στη σκέψη τους ως η πρώτη επιλογή για τις διακοπές τους.

Στα πλαίσια αντιμετώπισης του ανταγωνισμού, η χώρα μας διαθέτει το συγκριτικό πλεονέκτημα της μεγάλης ακτογραμμής, καθώς και των πολλών νησιών που προσφέρουν ένα μοναδικό πεδίο ανάπτυξης τέτοιων αγορών-στόχων. Απαραίτητη όμως προϋπόθεση είναι η αποτελεσματική προώθηση αυτών των συγκριτικών πλεονεκτημάτων με στοχευμένες, προς αυτήν την πελατεία, ενέργειες.

Πίνακας 8.2.4: Αναλογία αριθμού επαγγελματικού πληρώματος ανά ναυλωμένο σκάφος

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	0	80	71.4	72.7	72.7
	1	17	15.2	15.5	88.2
	2	11	9.8	10.0	98.2
	3	2	1.8	1.8	100.0
	Total	110	98.2	100.0	
Missing	System	2	1.8		
Total		112	100.0		



Γράφημα 8.2.4: Αναλογία αριθμού επαγγελματικού πληρώματος ανά ναυλωμένο σκάφος

Διάστημα ναύλωσης σκάφους

Τα $\frac{3}{4}$ των ερωτηθέντων ναύλωσαν το σκάφος για 1 εβδομάδα (77,5%), ενώ το 18,9% το ναύλωσε για 2 εβδομάδες. Με άλλα λόγια, το 96,4% των ερωτηθέντων ναύλωσε σκάφος για 1 ή 2 εβδομάδες. Δεν υπήρξε κανένας που να πραγματοποιήσει διακοπές σε σκάφος για 3 εβδομάδες ενώ μόλις 3 άτομα (2,7%) ναύλωσαν σκάφος για 4 εβδομάδες. Η διάμεσος κυμάνθηκε στη 1 εβδομάδα, ενώ ο Μέσος Όρος στη 1,31 εβδομάδα, λαμβάνοντας υπόψιν και την ακραία τιμή που σημειώθηκε των 5+ εβδομάδων.

Πίνακας 8.2.5: Διάστημα ναύλωσης σκάφους

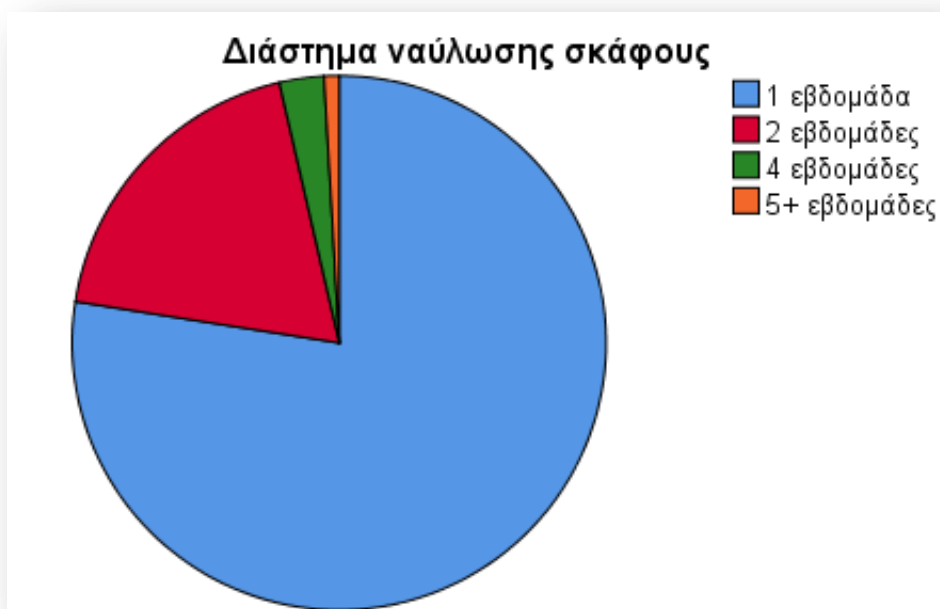
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 εβδομάδα	86	76.8	77.5	77.5
	2 εβδομάδες	21	18.8	18.9	96.4
	4 εβδομάδες	3	2.7	2.7	99.1
	5+ εβδομάδες	1	.9	.9	100.0
	Total	111	99.1	100.0	

Missing System	1	.9		
Total	112	100.0		

Statistics

Διάστημα ναύλωσης
σκάφους

N	Valid	111
	Missing	1
Mean		1.31
Median		1.00
Std. Deviation		.698
Minimum		1
Maximum		5



Γράφημα 8.2.5: Διάστημα ναύλωσης σκάφους

Προσδιορισμός των συνταξιδιωτών

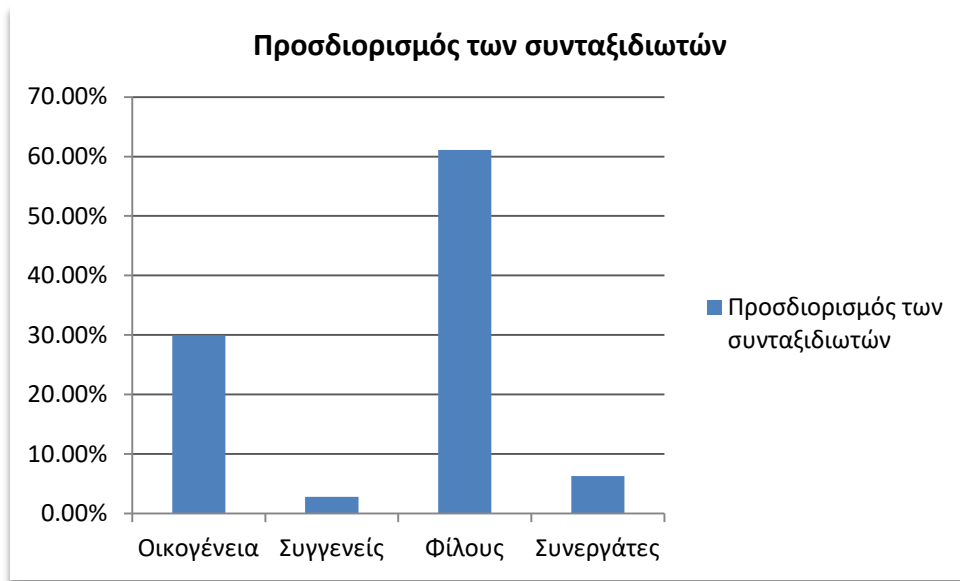
Το 61% των ερωτηθέντων απάντησαν πως ναύλωσαν το σκάφος με φίλους, το 30% ταξιδεύουν με την οικογένειά τους ενώ μόλις το 6% με συνεργάτες και το 2,8% με συγγενείς. Εξαιτίας του περιορισμένου χώρου στο σκάφος και το γεγονός πως τα άτομα που ναυλώνουν σκάφη περνάνε πολλές ώρες μαζί χωρίς να έχουν άλλη επιλογή, ωθούνται στην πραγματοποίηση ταξιδιών κυρίως με την οικογένειά και με τους φίλους τους με τους οποίους υπάρχει συνήθως σύγκλιση απόψεων και οικειότητα.

Πίνακας 8.2.6: Προσδιορισμός της σχέσης ναυλωτή και συνταξιδιωτών

Προσδιορισμός των συνταξιδιωτών

	Responses		Percent of Cases	
	N	Percent		
Ταξιδεύω με ^a	Οικογένεια	43	29.9%	38.4%
	Συγγενείς	4	2.8%	3.6%
	Φίλους	88	61.1%	78.6%
	Συνεργάτες	9	6.3%	8.0%
Total	144	100.0%	128.6%	

a. Dichotomy group tabulated at value 1.



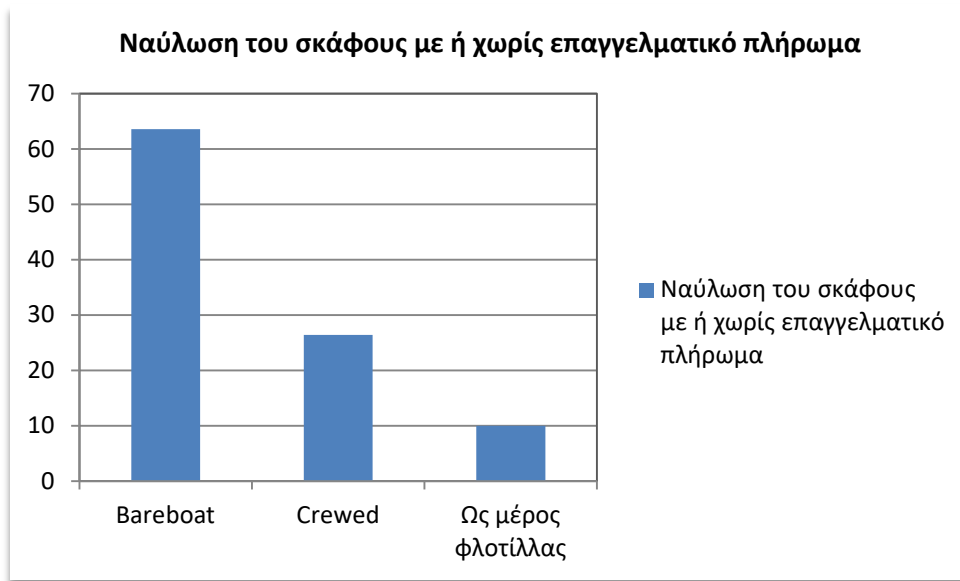
Γράφημα 8.2.6: Προσδιορισμός της σχέσης ναυλωτή και συνταξιδιωτών

Ναύλωση του σκάφους με ή χωρίς επαγγελματικό πλήρωμα

Το 63% των ερωτηθέντων ναύλωσαν το σκάφος χωρίς επαγγελματικό πλήρωμα επί πληρωμή, το 26% πλήρωσαν προκειμένου να διαθέτουν στην εβδομάδα των ιστιοπλοϊκών διακοπών τους hostess ή/και skipper και το 10% συμμετείχε σε flotilla.

Πίνακας 8.2.7: Ναύλωση σκάφους με επαγγελματικό πλήρωμα ή άνευ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bareboat	70	62.5	63.6	63.6
	Crewed	29	25.9	26.4	90.0
	Ως μέρος φλοτίλλας	11	9.8	10.0	100.0
	Total	110	98.2	100.0	
Missing	System	2	1.8		
	Total	112	100.0		



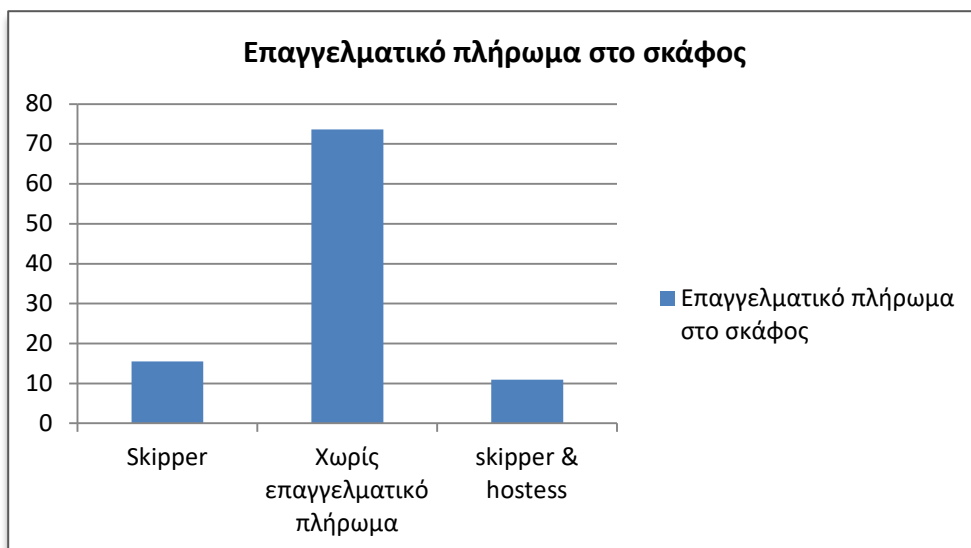
Γράφημα 8.2.7: Ναύλωση σκάφους με επαγγελματικό πλήρωμα ή άνευ

Επαγγελματικό πλήρωμα στο σκάφος

Από τους τουρίστες που πλήρωσαν για επαγγελματικό πλήρωμα, το 15% πλήρωσε μόνο για skipper ενώ το 11% για skipper και hostess.

Πίνακας 8.2.8: Υπηρεσίες επαγγελματικού πληρώματος

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Skipper	17	15.2	15.5	15.5
	Δεν πλήρωσα επιπλέον	81	72.3	73.6	89.1
	skipper & hostess	12	10.7	10.9	100.0
	Total	110	98.2	100.0	
Missing	System	2	1.8		
	Total	112	100.0		



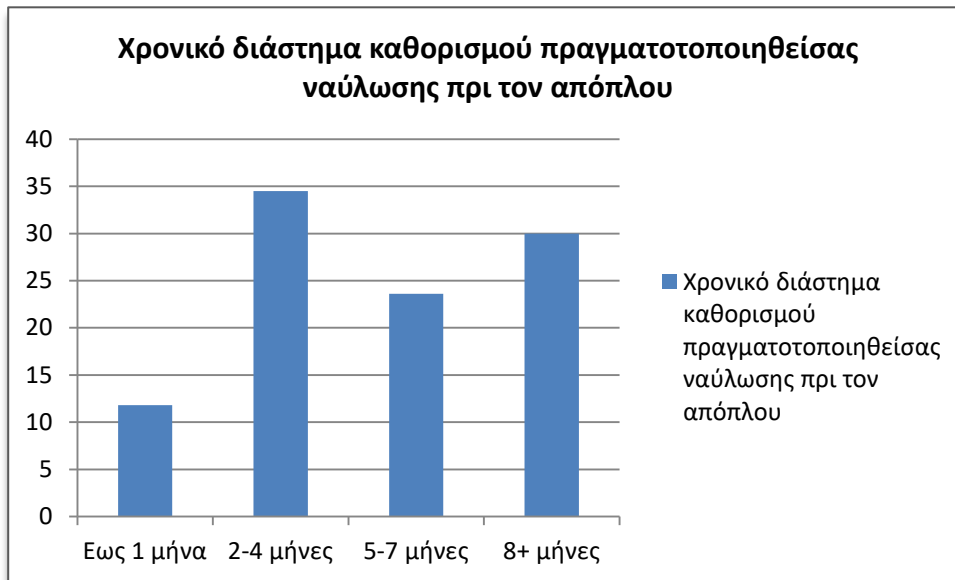
Γράφημα 8.2.8: Υπηρεσίες επαγγελματικού πληρώματος

Χρονικό διάστημα καθορισμού πραγματοποιηθείσας ναύλωσης πριν τον απόπλου

Από το δείγμα μας, μόλις έως 1 μήνα πριν τον ναύλο πραγματοποίησε την ναύλωση του σκάφους το 11,8%, 2-4 μήνες πριν το 34,5%, 5-7 μήνες πριν το 23,6% και σε διάστημα περισσότερων των 8 μηνών το 30%.

Πίνακας 8.2.9: Χρονικό διάστημα καθορισμού πραγματοποιηθείσας ναύλωσης πριν τον απόπλου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εως 1 μήνα	13	11.6	11.8	11.8
	2-4 μήνες	38	33.9	34.5	46.4
	5-7 μήνες	26	23.2	23.6	70.0
	8+ μήνες	33	29.5	30.0	100.0
	Total	110	98.2	100.0	
Missing	System	2	1.8		
	Total	112	100.0		



Γράφημα 8.2.9: Χρονικό διάστημα πραγματοποίησης της ναύλωσης προ του ταξιδιού

Τρόπος πραγματοποίησης ναύλωσης του σκάφους

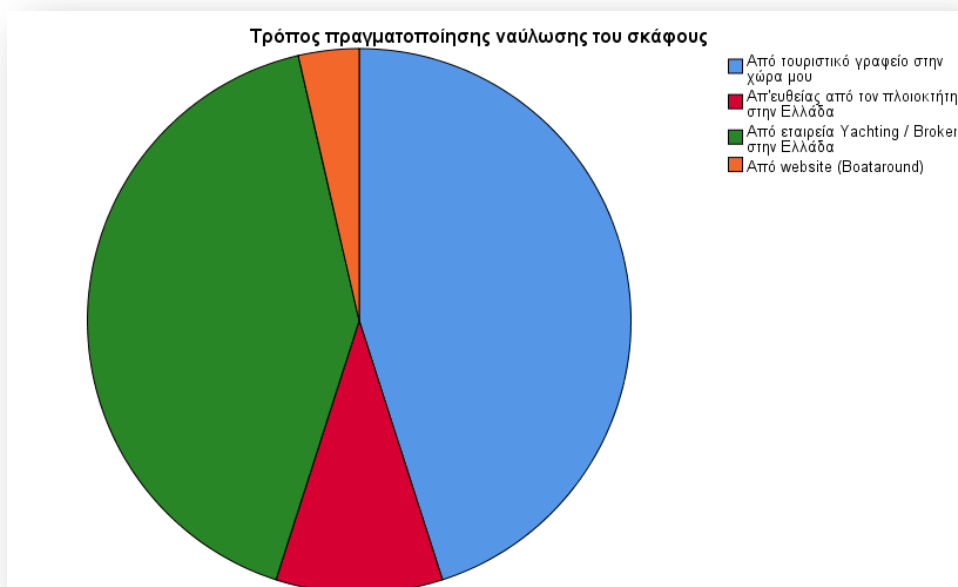
Το 44,4% του δείγματος πραγματοποίησε τη ναύλωση του σκάφους μέσω τουριστικού γραφείου της χώρας μόνιμης διαμονής ενώ το 41,1 % από εταιρεία yachting στη Ελλάδα. Το 9,8% των τουριστών κανόνισε τη ναύλωση απευθείας με τον πλοιοκτήτη ενώ μόλις ένα 3,6% από διαδικτυακή πλατφόρμα. Παρατηρούμε λοιπόν πως στο δείγμα μας, η ναύλωση σκαφών μέσω διαδικτυακής πλατφόρμας δεν είναι διαδεδομένη όπως συμβαίνει π.χ. στα ξενοδοχεία (Booking, expedia κλπ) και πως οι περισσότεροι τουρίστες προτίμησαν εκ του ασφαλούς να προχωρήσουν με κράτηση στην χώρα προέλευσής τους ή από Broker στην Ελλάδα.

Σε κάθε περίπτωση, στον κλάδο του ιστιοπλοϊκού τουρισμού δεν εμπλέκονται tour operators επιτρέποντας έτσι την καλύτερη διαχείριση των σκαφών αναψυχής με υψηλότερα πιθανόν ποσοστά κέρδους ανάλογα με την τιμολογιακή πολιτική της κάθε εταιρείας yachting. Οι πελάτες του ιστιοπλοϊκού τουρισμού έχουν εύκολη πρόσβαση στην πληροφόρηση που χρειάζονται προκειμένου να προχωρήσουν σε ναύλωση σκάφους άμεσα και με ασφάλεια είτε μέσω εταιρείας yachting στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό.

Η επικοινωνία απ'ευθείας με τον πλοιοκτήτη, συνήθως συνεπάγεται και χαμηλότερο κόστος ναύλωσης, αφού δεν υπάρχουν μεσάζοντες. Έτσι, η τακτική αυτή από τη μια μεριά προσφέρει μια πιο οικονομική λύση στον ναυλωτή, από την άλλη μεριά όμως υπάρχει το ρίσκο σε περίπτωση βλάβης ή ζημιάς από πρότερους πελάτες του σκάφους, η οποία δεν δύναται να επισκευαστεί εύκολα, να μην υπάρχει σκάφος αντικατάστασης μιας και οι πλοιοκτήτες δεν έχουν οι ίδιοι ικανό αριθμό σκαφών ώστε να καλύψουν μια τέτοια έκτακτη ανάγκη.

Πίνακας 8.2.10: Τρόπος πραγματοποίησης ναύλωσης του σκάφους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Από τουριστικό γραφείο στην χώρα μου	50	44.6	45.0	45.0
	Απ'ευθείας από τον πλοιοκτήτη στην Ελλάδα	11	9.8	9.9	55.0
	Από εταιρεία Yachting / Broker στην Ελλάδα	46	41.1	41.4	96.4
	Από website (Boataround)	4	3.6	3.6	100.0
	Total	111	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		112	100.0		



Γράφημα 8.2.10: Τρόπος πραγματοποίησης της ναύλωσης του σκάφους

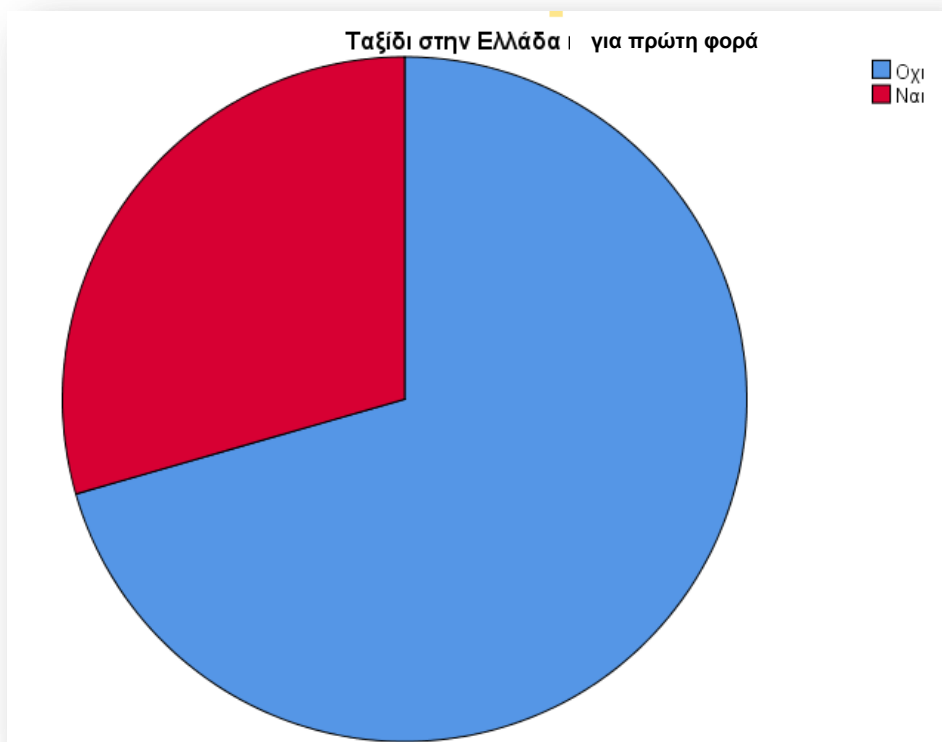
Ταξίδι στην Ελλάδα για πρώτη φορά για διακοπές.

Το 70,5% των ερωτηθέντων είχε επισκεφθεί τη χώρα μας κατά το παρελθόν για διακοπές ενώ μόλις το 29,5% επισκεπτόταν τη χώρα μας για πρώτη φορά. Πολλοί τουρίστες από το δείγμα παραμένουν «πιστοί» και αποφασίζουν να επισκεφθούν την χώρα μας για περισσότερες από μια φορές καθώς και λιγότεροι που επισκέπτονται την χώρα μας για πρώτη φορά. Το εύρημα αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό λαμβάνοντας υπόψη και την ερώτηση που τέθηκε στο δείγμα αναφορικά με το αν είχαν νοικιάσει ξανά σκάφος κατά το παρελθόν στην χώρα μας. Πρόκειται για μια «πιστή» πελατεία με ένα προφίλ διαφορετικό από αυτό του μαζικού τουρισμού, στοιχείο το οποίο είναι επιθυμητό για την Ελλάδα διότι μπορεί να προσφέρει ιδιαίτερες οικονομικές αναπτυξιακές προοπτικές.

Πίνακας 8.2.11: Πραγματοποίηση ταξιδιού στην Ελλάδα για πρώτη φορά

Frequency	Percent	Valid cent	Per-	Cumulative Percent
-----------	---------	------------	------	--------------------

Valid	Όχι	79	70.5	70.5	70.5
	Ναι	33	29.5	29.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



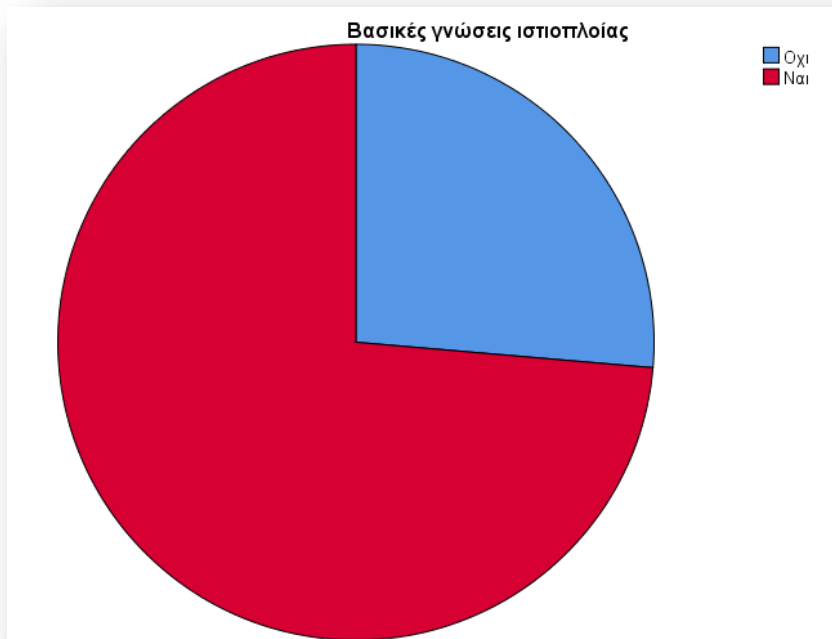
Γράφημα 8.2.11: Πραγματοποίηση ταξιδιού στην Ελλάδα για πρώτη φορά

Βασικές γνώσεις Ιστιοπλοΐας

Το 72,3% των ερωτηθέντων διαθέτει βασικές γνώσεις ιστιοπλοΐας ενώ το 25,9% όχι. Παρατηρούμε λοιπόν πως οι περισσότεροι τουρίστες από το δείγμα μας έχουν κάνει συνειδητή επιλογή για διακοπές σε σκάφος, είναι γνώστες ιστιοπλοΐας και μπορούν να ασχοληθούν με το σκάφος ενεργά άλλοι σε μεγαλύτερο βαθμό και άλλοι σε μικρότερο κατά τη διάρκεια του ναύλου τους.

Πίνακας 8.2.12: Βασικές γνώσεις ιστιοπλοΐας

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	29	25.9	26.4	26.4
	Ναι	81	72.3	73.6	100.0
	Total	110	98.2	100.0	
Missing	System	2	1.8		
Total		112	100.0		



Γράφημα 8.2.12: Βασικές γνώσεις ιστιοπλοΐας

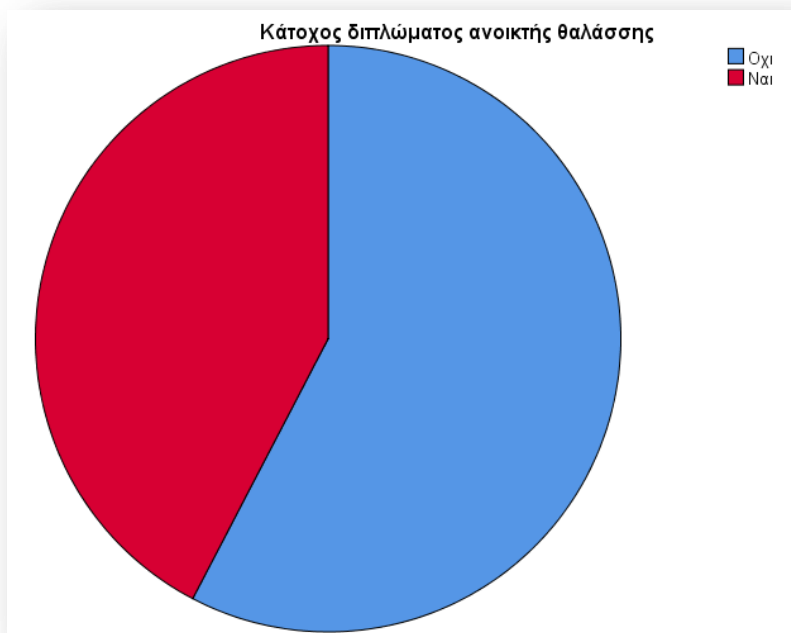
Κάτοχος διπλώματος ανοικτής θαλάσσης.

Στην ερώτηση εάν διαθέτουν δίπλωμα ανοικτής θαλάσσης, το 57,7 % δεν διαθέτε ενώ το 42,3% διαθέτε. Βλέπουμε στο δείγμα μας λοιπόν πως από το 73,6% των ερωτηθέντων που έχουν γνώσεις ιστιοπλοΐας, το 42,3 %, περισσότεροι δηλαδή από τους μισούς έχουν την δυ-

νατότητα – εάν το θελήσουν - και οι ίδιοι να χειριστούν το σκάφος χωρίς να χρειάζονται να προσλάβουν επαγγελματία σκίπερ κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

Πίνακας 8.2.13: Κάτοχος διπλώματος ανοικτής θαλάσσης

		Frequency	Percent	Valid cent	Per- Cumulative Percent
Valid	Όχι	64	57.1	57.7	57.7
	Ναι	47	42.0	42.3	100.0
	Total	111	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		112	100.0		



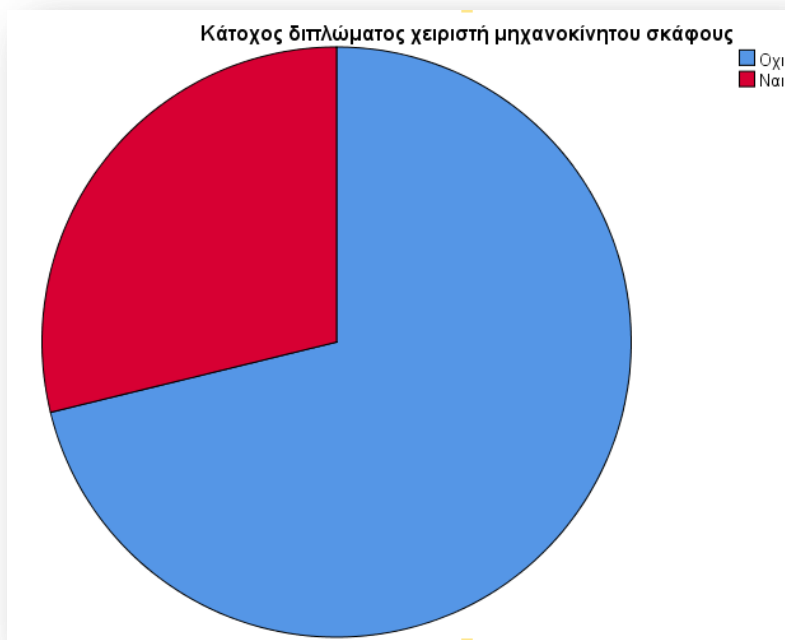
Γράφημα 8.2.13: Κάτοχος διπλώματος ανοικτής θαλάσσης

Κάτοχος διπλώματος χειριστή μηχανοκίνητου σκάφους.

Από τους ερωτηθέντες, το 71,2% δεν διαθέτετε δίπλωμα χειριστή μηχανοκίνητου σκάφους ενώ το 28,8% διαθέτετε.

Πίνακας 8.2.14: Κάτοχος διπλώματος χειριστή μηχανοκίνητου σκάφους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	79	70.5	71.2	71.2
	Ναι	32	28.6	28.8	100.0
	Total	111	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		112	100.0		



Γράφημα 8.2.14: Κάτοχος διπλώματος χειριστή μηχανοκίνητου σκάφους

Ενοικίαση σκάφους στην Ελλάδα για πρώτη φορά

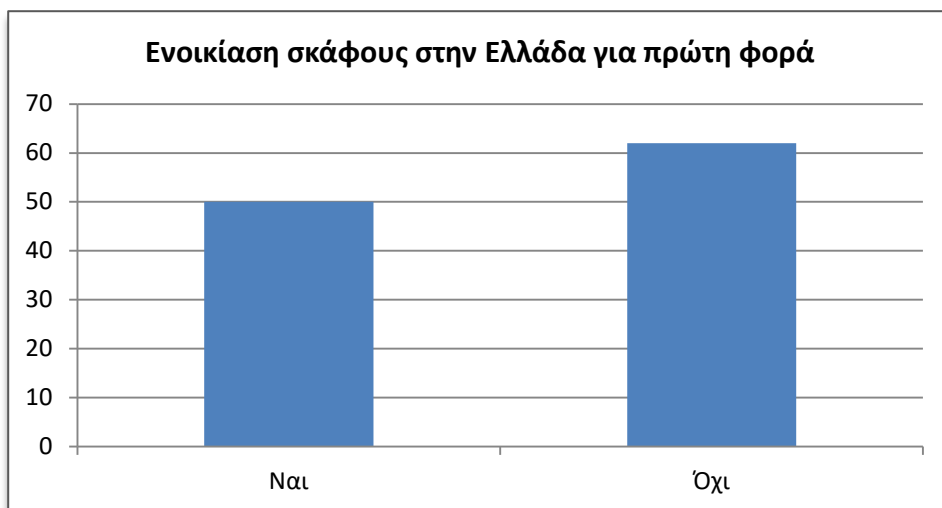
Το 55,4% του δείγματός έχει νοικιάσει και στο παρελθόν σκάφος στην Ελλάδα ενώ για το 44,6% είναι η πρώτη φορά. Στην πρώτη περίπτωση υπάρχει επανάληψη στην επισκεψιμότητα, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό καθώς πιθανώς σηματοδοτεί ευχαριστημένους – για τους δικούς τους λόγους ο καθένας - τουρίστες. Είναι επίσης σημαντικό για την Ελλάδα να παρέχει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες ώστε να μετατρέψει τους τουρίστες που την επισκέπτονται για ιστιοπλοϊκό τουρισμό ή οποιοδήποτε είδος τουρισμού για πρώτη φορά σε επαναλαμβανόμενους πελάτες.

Στην προαναφερθείσα ερώτηση αν το δείγμα έχει επισκεφθεί την Ελλάδα και άλλη φορά κατά το παρελθόν, κατέστη εμφανές ότι το 70,5% των τουριστών έχει επισκεφθεί την χώρα μας κατά το παρελθόν ενώ για το 29,5% είναι η πρώτη φορά. Λαμβάνοντας υπόψη και τις ως άνω απαντήσεις, διαπιστώνεται ότι από το 70,5% του δείγματός που δεν επισκέφθηκε την χώρα για πρώτη φορά, το 55,4% του συνολικού δείγματος έχει πραγματοποιήσει και κατά το παρελθόν ιστιοπλοϊκό τουρισμό στην χώρα μας. Επομένως, μόλις το 15% περίπου έκανε κατά το παρελθόν άλλου είδους διακοπές στην χώρα μας. Άξιο λόγου είναι το γεγονός που προκύπτει επίσης πως το 35% των τουριστών του δείγματός επισκέπτεται την Ελλάδα για πρώτη φορά και επιλέγουν τον ιστιοπλοϊκό τουρισμό για τις διακοπές τους.

Συνδυάζοντας τα παραπάνω ευρήματα με το γεγονός πως το 63,6% του δείγματός μας ναύλωσε το σκάφος bareboat, φαίνεται καθαρά η αγάπη αλλά και η γνώση για το συγκεκριμένο είδος τουρισμού που οδηγεί τους τουρίστες του δείγματός να επισκεφθούν την χώρα μας για περισσότερες από μια φορές.

Πίνακας 8.2.15: Ενοικίαση σκάφους στην Ελλάδα για πρώτη φορά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	50	44.6	44.6	44.6
	Όχι	62	55.4	55.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



Γράφημα 8.2.15: Ενοικίαση σκάφους στην Ελλάδα για πρώτη φορά

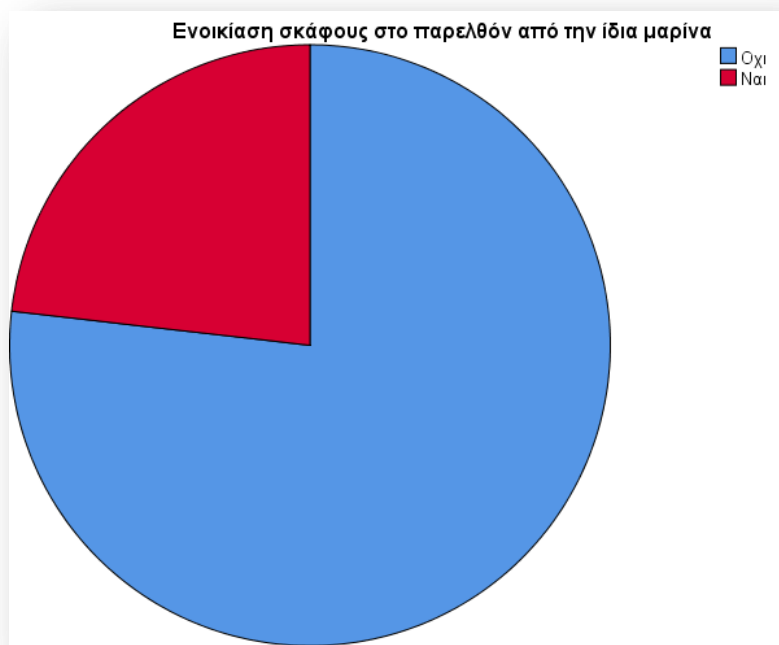
Ενοικίαση σκάφους από την ίδια μαρίνα

Από το σύνολο των 112 ερωτηθέντων, τα 43 άτομα δεν απάντησαν στην ερώτηση αυτή, μην έχοντας επισκεφθεί για ιστιοπλοϊκό τουρισμό τη χώρα μας στο παρελθόν. Από τους τουρίστες που απάντησαν, τα 53 άτομα (ήτοι 47,3% στο σύνολο) δεν έχουν ναυλώσει σκάφος από την ίδια μαρίνα ενώ τα 16 άτομα (14,3% επί του συνόλου) είχαν ναυλώσει ξανά. Το 14,3% είναι σημαντικό γιατί μας δείχνει πως παρά τους διαφορετικούς προορισμούς που μπορούν να επισκεφθούν οι ερωτηθέντες επιλέγοντας διαφορετική μαρίνα απόπλου, εμμένουν στην ναύλωση σκάφους από την ίδια μαρίνα γεγονός που μας δείχνει πως το δείγμα μας έμεινε ικανοποιημένο από το πρώτο ταξίδι καθώς και πως ενδεχομένως υπάρχουν περισσότερα μέρη να επισκεφθεί και δεν είχε τον χρόνο. Το 14,3% μπορεί επίσης να οφείλεται σε «πιστούς» πελάτες των αντίστοιχων εταιρειών yachting οι οποίοι δεν επιθυμούν να αλλάξουν πράκτορα κατά την ναύλωση του σκάφους τους.

Πίνακας 8.2.16: Ενοικίαση σκάφους από την ίδια μαρίνα

		Frequency	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	53	47.3	76.8		76.8
	Ναι	16	14.3	23.2		100.0

Total	69	61.6	100.0	
Missing System	43	38.4		
Total	112	100.0		



Γράφημα 8.2.16: Ενοικίαση σκάφους από την ίδια μαρίνα

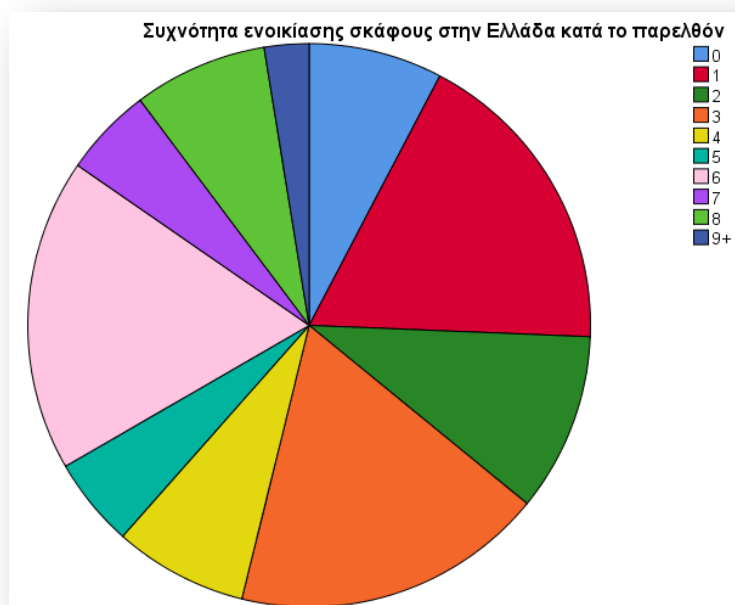
Συχνότητα ενοικίασης σκάφους στην Ελλάδα κατά το παρελθόν.

Από τους 112 ερωτηθέντες στο σύνολο, 73 άτομα δεν απάντησαν είτε γιατί είναι η πρώτη τους φορά που ταξιδεύουν στην Ελλάδα είτε για άλλους λόγους. Στις απαντήσεις που λάβαμε, τα ποσοστά ήταν χαμηλά και με μικρές αποκλίσεις μεταξύ τους.

Πίνακας 8.2.17: Συχνότητα ενοικίασης σκάφους στην Ελλάδα κατά το παρελθόν

	Frequency	Percent	Valid cent	Per-	Cumulative Percent
Valid 0	3	2.7	7.7		7.7
1	7	6.3	17.9		25.6

	2	4	3.6	10.3	35.9
	3	7	6.3	17.9	53.8
	4	3	2.7	7.7	61.5
	5	2	1.8	5.1	66.7
	6	7	6.3	17.9	84.6
	7	2	1.8	5.1	89.7
	8	3	2.7	7.7	97.4
	9+	1	.9	2.6	100.0
	Total	39	34.8	100.0	
Missing System		73	65.2		
Total		112	100.0		



Γράφημα 8.2.17: Συχνότητα ενοικίασης σκάφους στην Ελλάδα κατά το παρελθόν

Εξέταση εναλλακτικών λύσεων κατά την επιλογή του προορισμού

Από την παραπάνω ερώτηση παρατηρούμε πως το 53,2% των ερωτηθέντων εξέτασε και άλλους προορισμούς πριν αποφασίσει να επισκεφθεί τη χώρα μας σε αντίθεση με το 46,8% που δεν εξέτασε άλλους προορισμούς.

Παρόλο λοιπόν που η χώρα μας όπως προαναφέραμε έχει πληθώρα νησιωτικών συμπλεγμάτων, εναλλαγές τοπίων, ευνοϊκές θάλασσες καθώς και πολλά άλλα θετικά για τον ιστιοπλοϊκό τουρισμό χαρακτηριστικά, από την έρευνά μας προκύπτει πως για το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματός μας τα παραπάνω στοιχεία δεν είναι αρκετά ώστε να μην νιώσουν την ανάγκη να εξετάσουν άλλους προορισμούς πριν αποφασίσουν να επισκεφθούν την χώρα μας. Ο ανταγωνισμός είναι λοιπόν ιδιαίτερα αισθητός και κρίνεται αναγκαία η διαφήμιση του ιστιοπλοϊκού προϊόντος της χώρας μας με στόχο την υπενθύμιση της προσφοράς μας και την προώθηση των προορισμών μας και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους.

Πίνακας 8.2.18: *Εξέταση εναλλακτικών λύσεων κατά την επιλογή του προορισμού*

		Frequency	Percent	Valid cent	Per- Cumulative Percent
Valid	Οχι	52	46.4	46.8	46.8
	Ναι	59	52.7	53.2	100.0
	Total	111	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		112	100.0		



Γράφημα 8.2.18: Εξέταση εναλλακτικών λύσεων κατά την επιλογή του προορισμού

Εναλλακτικοί προορισμοί που εξετάστηκαν

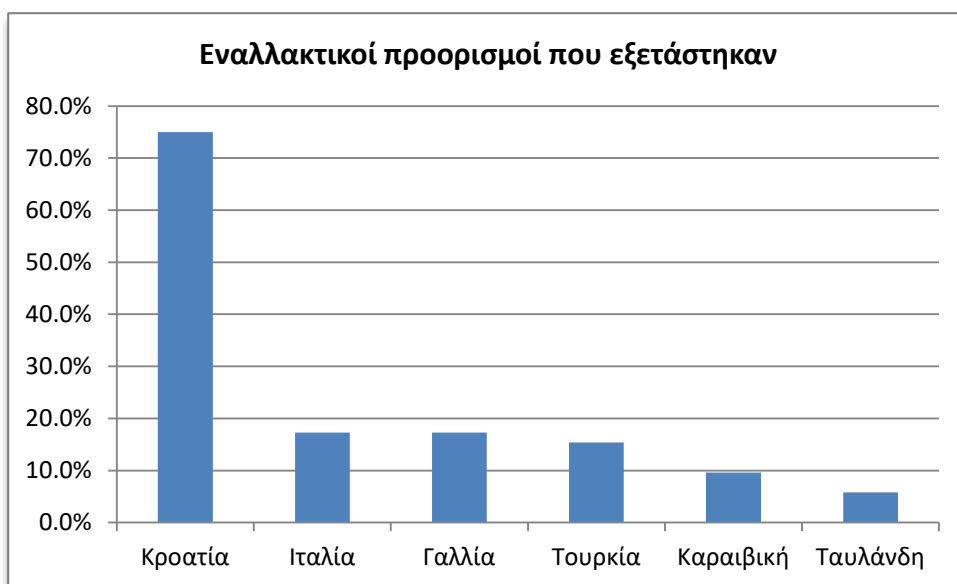
Οι χώρες που εξέτασαν ως εναλλακτικές λύσεις οι ερωτώμενοι τουρίστες πριν αποφασίσουν να επισκεφθούν την Ελλάδα ως ιστιοπλοϊκό προορισμό ήταν στην πλειοψηφία τους -με ποσοστό 75%- η Κροατία και με σαφώς μικρότερα ποσοστά η Ιταλία και η Γαλλία (17,3%), η Τουρκία (15,4%) καθώς και η Καραϊβική (9,6%) και η Ταϊλάνδη (5,8%). Επομένως η Κροατία θεωρείται ο βασικός ανταγωνιστής της Ελλάδας στον ιστιοπλοϊκό τουρισμό. Θα ήταν σκόπιμη από την πλευρά της πολιτείας η περαιτέρω έρευνα για την επιβεβαίωση της ορθότητας των αποτελεσμάτων που προέκυψαν. Επιπλέον, θα ήταν σκόπιμη μια εκ βάθους ανάλυση του ιστιοπλοϊκού προϊόντος της Κροατίας προκειμένου να πραγματοποιηθεί συγκριτική μελέτη των δυο χωρών και προσπάθεια βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών μας με στόχο την προσέλκυση περισσότερων τουριστών ιστιοπλοϊκού τουρισμού.

Πίνακας 8.2.19: Εναλλακτικοί προορισμοί που εξετάστηκαν κατά τη επιλογή του προορισμού

Responses	Percent of
-----------	------------

	N	Percent	Cases
Κροατία	39	53.4%	75.0%
Ιταλία	9	12.3%	17.3%
Γαλλία	9	12.3%	17.3%
Τουρκία	8	11.0%	15.4%
Καραϊβική	5	6.8%	9.6%
Ταυλάνδη	3	4.1%	5.8%
Total	73	100.0%	140.4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.



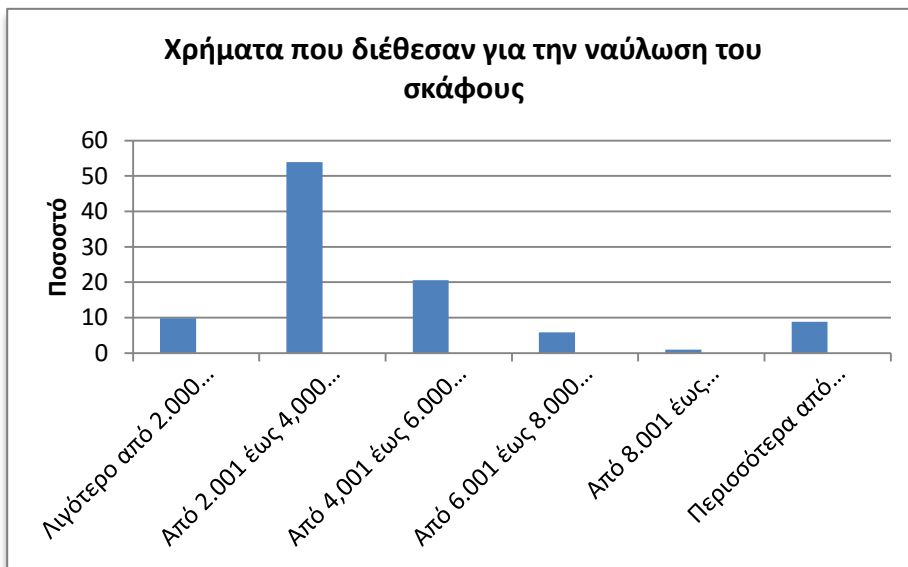
Γράφημα 8.2.19: Εναλλακτικοί προορισμοί που εξετάστηκαν κατά την επιλογή του προορισμού

Χρήματα που διέθεσαν για την ναύλωση του σκάφους

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες τουρίστες (54%) ναύλωσαν το σκάφος στην τιμή των 2.000-4.000 ευρώ. Το 20% διέθεσε μεταξύ 4.000 και 6.000 ευρώ, το 6% από 6.000 έως 8.000 ευρώ ενώ μόλις 1% διέθεσε περισσότερο από 10.000 ευρώ. Από τις απαντήσεις στην ερώτηση αυτή, επιβεβαιώνεται η άποψη πως αν λάβουμε υπόψη τον επιμερισμό των χρημάτων του ναύλου στους επιβαίνοντες, οι ιστιοπλοϊκές διακοπές είναι πλέον προσιτές όχι μόνο για τα υψηλά εισοδήματα.

Πίνακας 8.2.20: Χρήματα που διέθεσαν για τη ναύλωση του σκάφους

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από 2.000 ευρώ	10	8.9	9.8	9.8
	Από 2.001 έως 4,000 ευρώ	55	49.1	53.9	63.7
	Από 4,001 έως 6.000 ευρώ	21	18.8	20.6	84.3
	Από 6.001 έως 8.000 ευρώ	6	5.4	5.9	90.2
	Από 8.001 έως 10.000 ευρώ	1	.9	1.0	91.2
	Περισσότερα από 10.001 ευρώ	9	8.0	8.8	100.0
	Total	102	91.1	100.0	
Missing	System	10	8.9		
Total		112	100.0		



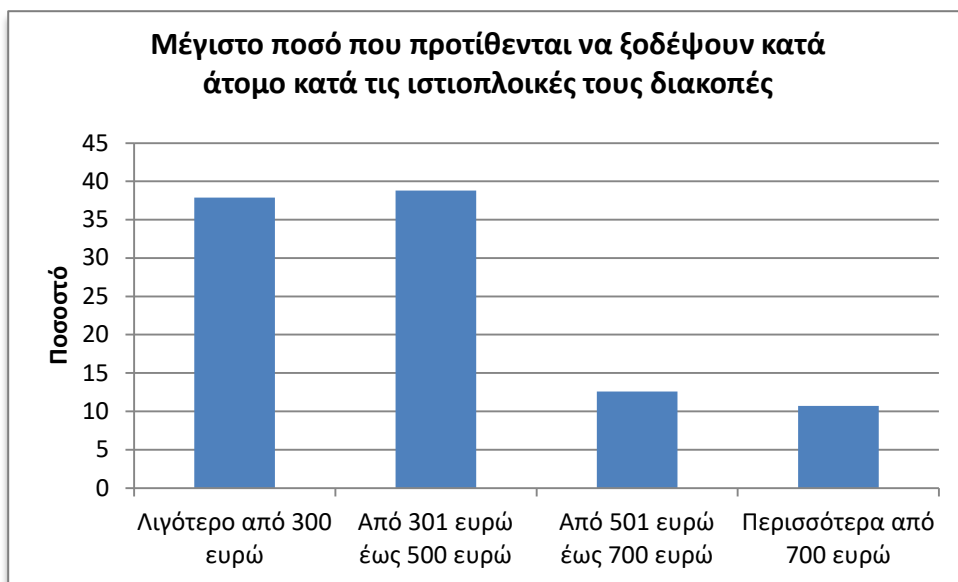
Γράφημα 8.2.20: Χρήματα που διέθεσαν για τη ναύλωση του σκάφους

Μέγιστο ποσό που προτίθενται να ξοδέψουν κατά άτομο κατά τις ιστιοπλοϊκές τους διακοπές.

Το 38% των ερωτηθέντων είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν λιγότερο από 300 ευρώ κατά τις διακοπές τους, το 39% μεταξύ 301-500 ευρώ, το 12,6% μεταξύ 501-700 ευρώ ενώ μόλις 10,7% περισσότερα από 700 ευρώ. Η πρόθεσή τους αυτή μας δείχνει εμμέσως πως ανεξάρτητα από την οικονομική ευρωστία και το υψηλό κοινωνικό-οικονομικό προφίλ του δείγματος μας, ως τουρίστες η πρόθεσή τους είναι να απολαύσουν όσο το δυνατόν περισσότερο τις διακοπές τους στη φύση με λιτό τρόπο παρά η επίσκεψη των νησιών με στόχο την υπερβολική κατανάλωση.

Πίνακας 8.2.21: Μέγιστο ποσό που προτίθενται να ξοδέψουν κατά άτομο κατά τις ιστιοπλοϊκές τους διακοπές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από 300 ευρώ	39	34.8	37.9	37.9
	Από 301 ευρώ έως 500 ευρώ	40	35.7	38.8	76.7
	Από 501 ευρώ έως 700 ευρώ	13	11.6	12.6	89.3
	Περισσότερα από 700 ευρώ	11	9.8	10.7	100.0
	Total	103	92.0	100.0	
Missing	System	9	8.0		
Total		112	100.0		



Γράφημα 8.2.21: Μέγιστο ποσό που προτίθενται να ξοδέψουν κατά άτομο κατά τις ιστιοπλοϊκές τους διακοπές.

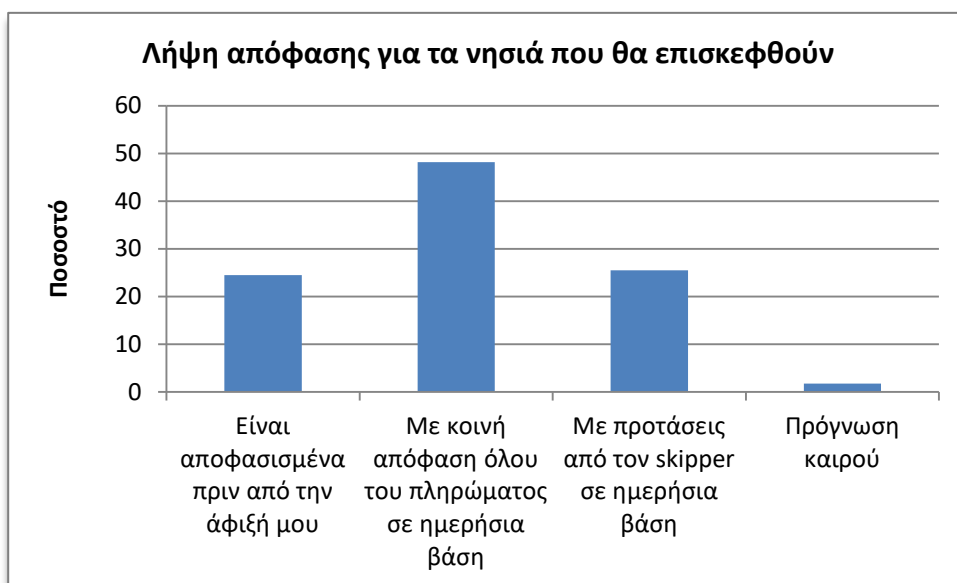
Λήψη απόφασης για τα νησιά που θα επισκεφθούν

Το 24,5% των ερωτηθέντων έχει ήδη αποφασίσει πριν τον απόπλου για το πρόγραμμα που θα ακολουθήσουν. Το 48,2% των τουριστών θα λάβουν κοινή απόφαση όλο το πλήρωμα μαζί σε ημερήσια βάση, το 25,5% βασίζεται στις προτάσεις του skipper ενώ μόλις το 1,8% θα βασιστεί στην πρόγνωση του καιρού πριν καθορίσει το πρόγραμμα. Παρατηρείται ότι στα μέλη του δείγματος η απόφαση του ημερήσιου προγράμματος λαμβάνεται κατά μεγάλο ποσοστό συλλογικά από τους συνεπιβαίνοντες. Σε μια τέτοια περίπτωση, ενδεχόμενη διαφήμιση προώθησης του ιστιοπλοϊκού τουρισμού θα πρέπει να εμπεριέχει και το στοιχείο της «παρέας» καθώς και της «ομαδικής διάθεσης».

Πίνακας 8.2.22: Λήψη απόφασης για τα νησιά που θα επισκεφθούν

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Είναι αποφασισμένα πριν από την άφιξή μου	27	24.1	24.5	24.5

Με κοινή απόφαση όλου του πληρώματος σε ημερήσια βάση	53	47.3	48.2	72.7
Με προτάσεις από τον skipper σε ημερήσια βάση	28	25.0	25.5	98.2
Πρόγνωση καιρού	2	1.8	1.8	100.0
Total	110	98.2	100.0	
Missing System	2	1.8		
Total	112	100.0		



Γράφημα 8.2.22: Λήψη απόφασης για τα νησιά που θα επισκεφθούν

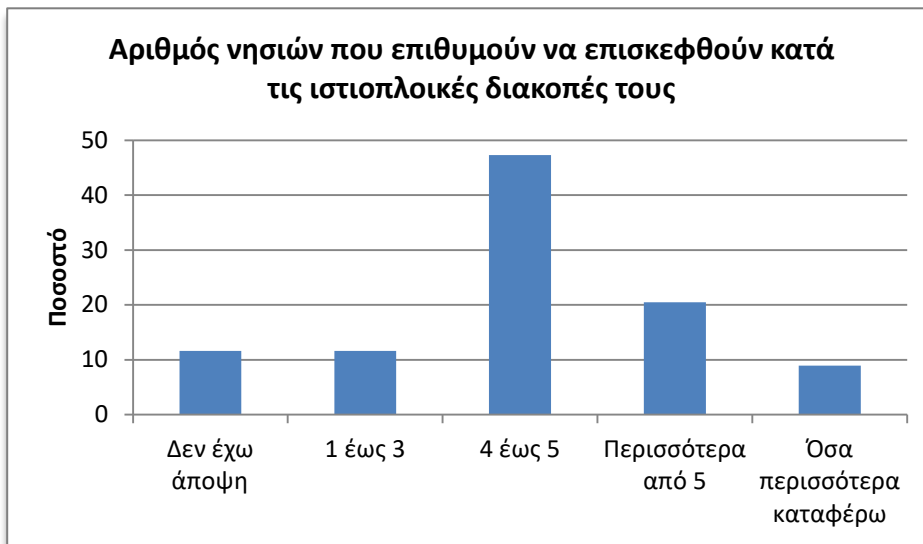
Αριθμός νησιών που επιθυμούν να επισκεφθούν κατά τις ιστιοπλοϊκές διακοπές τους

Το 11,6% των ερωτηθέντων είτε δεν είχε άποψη για τον αριθμό των νησιών που επιθυμεί να επισκεφθεί κατά τις ιστιοπλοϊκές διακοπές είτε επιθυμούσε να επισκεφθεί 1-3 νησιά. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (47,3%) επιθυμούσε να επισκεφθεί 4-5 νησιά το οποίο είναι και το σύνηθες σε μια εβδομάδα ιστιοπλοϊκού τουρισμού αν οι καιρικές συνθήκες το επιτρέψουν. Το 20,5% επιθυμεί να επισκεφθεί περισσότερα από 5 νησιά και το 8,9% των ερωτηθέν-

ντων όσα περισσότερα καταφέρει. Η επίσκεψη λοιπόν σε περίπου ένα νησί ανά ημέρα είναι σημαντική για τους τουρίστες και θα πρέπει κατά την προώθηση να δοθεί έμφαση τόσο στην ποικιλία και στην ετερογένεια των νησιωτικών προορισμών όσο και στην έντονη κινητικότητα με το σκάφος.

Πίνακας 8.2.23: Αριθμός νησιών που επιθυμούν να επισκεφθούν κατά τις ιστιοπλοϊκές διακοπές τους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν έχω άποψη	13	11.6	11.6	11.6
	1 έως 3	13	11.6	11.6	23.2
	4 έως 5	53	47.3	47.3	70.5
	Περισσότερα από 5	23	20.5	20.5	91.1
	Όσα περισσότερα καταφέρω	10	8.9	8.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



Γράφημα 8.2.23: Αριθμός νησιών που θα επισκεφθούν

Απόσταση οικίας στον τόπο διαμονής από λίμνη και από θάλασσα.

Στην ερώτηση που αφορά την απόσταση της οικίας του δείγματός στον τόπο διαμονής τους από λίμνη και από θάλασσα, υπήρξε μεγάλος αριθμός ατόμων που δεν απάντησαν. Ως εκ τούτου, δεν κρίνεται σκόπιμη η εξαγωγή συμπερασμάτων από τις ερωτήσεις αυτές. Συγκεκριμένα, αναφορικά με την απόσταση από την θάλασσα δεν απάντησε το 25% των ερωτώμενων και για την απόσταση από την λίμνη δεν απάντησε το 56%.

Νησιά που γνωρίζουν ή/και που έχουν επισκεφθεί κατά το παρελθόν

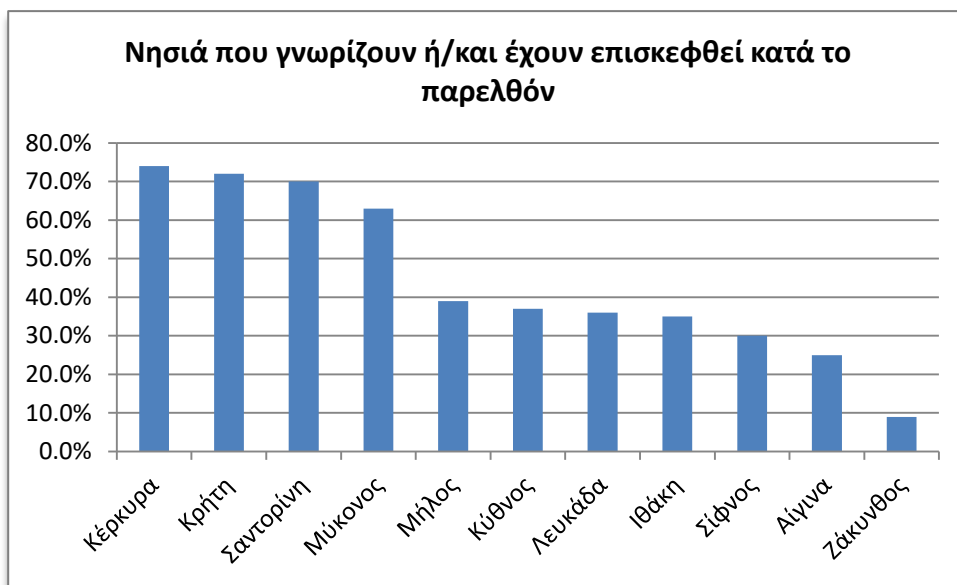
Οι απαντήσεις που έδωσε το δείγμα στην ερώτηση ποια νησιά γνωρίζουν ή έχουν επισκεφθεί κατά το παρελθόν σε σχέση με συγκεκριμένα νησιά που παρατέθηκαν, είχαν ως εξής: Το νησί με την μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα είναι η Κέρκυρα (74%), ακολουθεί η Κρήτη (72%) και κατόπιν η Σαντορίνη (70%) και η Μύκονος (63%) και τέλος η Μήλος (39%), η Κύθνος (37%), η Λευκάδα (36%) και η Ιθάκη (35%). Επίσης μόλις 30% των ερωτηθέντων γνωρίζουν την Σίφνο, 25% την Αίγινα, και μόλις 9% τη Ζάκυνθο. Είναι εκπληκτικό ότι η Κέρκυρα είναι το γνωστότερο νησί, περισσότερο από την Μύκονο και την Σαντορίνη. Στον αντίποδα, η Αίγινα παρά την εγγύτητά της στην Αθήνα, τους αρχαιολογικούς της χώρους, τον θρησκευτικό τουρισμό που έχει αναπτυχθεί (Μοναστήρι Αγ. Νεκταρίου) και την ευκολία μετάβασης είναι γνωστή σε μόλις 25% των ερωτηθέντων.

Έχοντας εξετάσει ένα ελάχιστο αριθμό νησιών δεδομένου του συνολικού αριθμού που διαθέτει η χώρα, παρατηρείται ότι είναι έντονη η ανάγκη προώθησης και διαφήμισης και άλλων λιγότερο γνωστών νησιών ώστε να ληφθούν υπόψη και ως εναλλακτικοί προορισμοί. Είναι αξιοσημείωτο δε πως το 70% του δείγματος έχει ήδη επισκεφθεί τη χώρα κατά το παρελθόν και το 55,4% του δείγματος έχει νοικιάσει σκάφος στην χώρα κατά το παρελθόν. Δεδομένων των παραπάνω ιδιαίτερα υψηλών ποσοστών θα έπρεπε να υπάρχει και εκτενέστερη γνώση των νησιών της Ελλάδος.

Πίνακας 8.2.24: Νησιά που γνωρίζουν ή/και έχουν επισκεφθεί κατά το παρελθόν

	N	Responses	
		Percent	Percent of Cases
Κέρκυρα	74	15.1%	74.0%
Κρήτη	72	14.7%	72.0%
Σαντορίνη	70	14.3%	70.0%
Μύκονος	63	12.9%	63.0%
Μήλος	39	8.0%	39.0%
Κύθνος	37	7.6%	37.0%
Λευκάδα	36	7.3%	36.0%
Ιθάκη	35	7.1%	35.0%
Σίφνος	30	6.1%	30.0%
Αίγινα	25	5.1%	25.0%
Ζάκυνθος	9	1.8%	9.0%
Total		1	490.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.



Γράφημα 8.2.24: Νησιά που γνωρίζουν ή έχουν επισκεφθεί οι ερωτηθέντες

8.3 ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ ΙΣΤΙΟΠΛΟΪΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ I

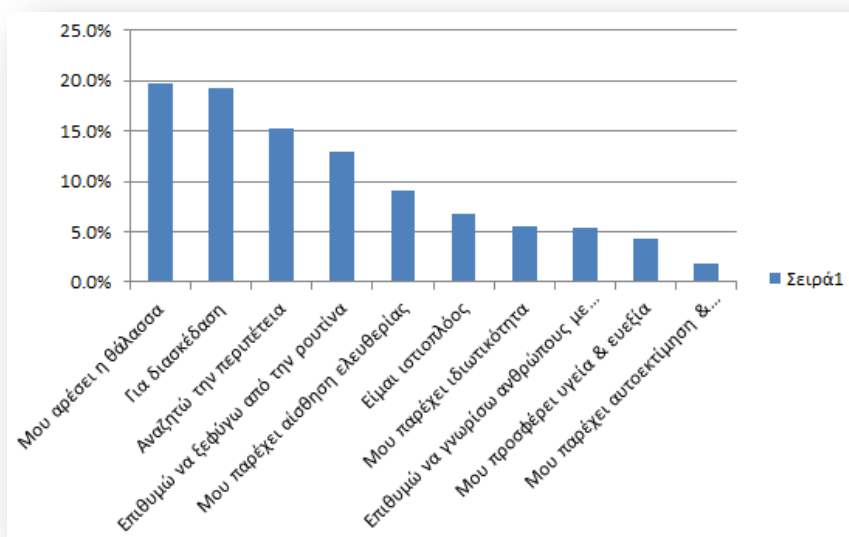
Τα $\frac{3}{4}$ των ερωτηθέντων δεν περιορίστηκαν σε 3 απαντήσεις όπως τους ζητήθηκε στην εκφώνηση και δεν κατέταξαν τις επιλογές τους παρά περιορίστηκαν στο να σημειώσουν τις απαντήσεις που τους εξέφραζαν. Ως αποτέλεσμα, η ανάλυση που πραγματοποιήσαμε βασίζεται στο σύνολο των απαντήσεων που λάβαμε ανεξαρτήτου ποσότητας και ταξινόμησης από τους ερωτηθέντες.

Έτσι, τα κίνητρα των τουριστών για ιστιοπλοϊκό τουρισμό όπως αποτυπώνονται στις απαντήσεις που λάβαμε εστιάζονται κυρίως στην αγάπη για τη θάλασσα (69,6% των απαντήσεων), στην ανάγκη για διασκέδαση κατά τις διακοπές (67,9%), στην αναζήτηση της περιπέτειας (53,6%), στην επιθυμία για αποφυγή της ρουτίνας (45,5%), στη αίσθηση ελευθερίας που εκλαμβάνουν (32,1%), στο γεγονός πως είναι ιστιοπλόοι (24,1%). Σε ποσοστά μικρότερα του 20% των συνολικών απαντήσεων αναφέρονται η ιδιωτικότητα (19,6%), η επιθυμία γνωριμίας ανθρώπων με τα ίδια ενδιαφέροντα (18,8%), η υγεία και ευεξία που πιθανώς να αισθάνονται κατά την ιστιοπλοΐα (15,2%) και η παροχή αυτοεκτίμησης και κοινωνικού status (6,3%).

Τα παραπάνω στοιχεία που προέκυψαν από το δείγμα μας μπορούν να αξιοποιηθούν στο σχεδιασμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας προκειμένου να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στις ανάγκες των καταναλωτών που καλύπτει ο ιστιοπλοϊκός τουρισμός στη χώρα μας.

Πίνακας 8.3.1: Κίνητρα για ιστιοπλοϊκό τουρισμό

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Μου αρέσει η θάλασσα	78	19.7%	69.6%
Για διασκέδαση	76	19.2%	67.9%
Αναζητώ την περιπέτεια	60	15.2%	53.6%
Επιθυμώ να ξεφύγω από την ρουτίνα	51	12.9%	45.5%
Μου παρέχει αίσθηση ελευθερίας	36	9.1%	32.1%
Είμαι ιστιοπλόος	27	6.8%	24.1%
Μου παρέχει ιδιωτικότητα	22	5.6%	19.6%
Επιθυμώ να γνωρίσω ανθρώπους με ίδια ενδιαφέροντα	21	5.3%	18.8%
Μου προσφέρει υγεία & ευεξία	17	4.3%	15.2%
Μου παρέχει αυτοεκτίμηση & κοινωνικό status	7	1.8%	6.3%
	395	100.0%	352.7%



Γράφημα 8.3.1: Κίνητρα για ιστιοπλοϊκό τουρισμό

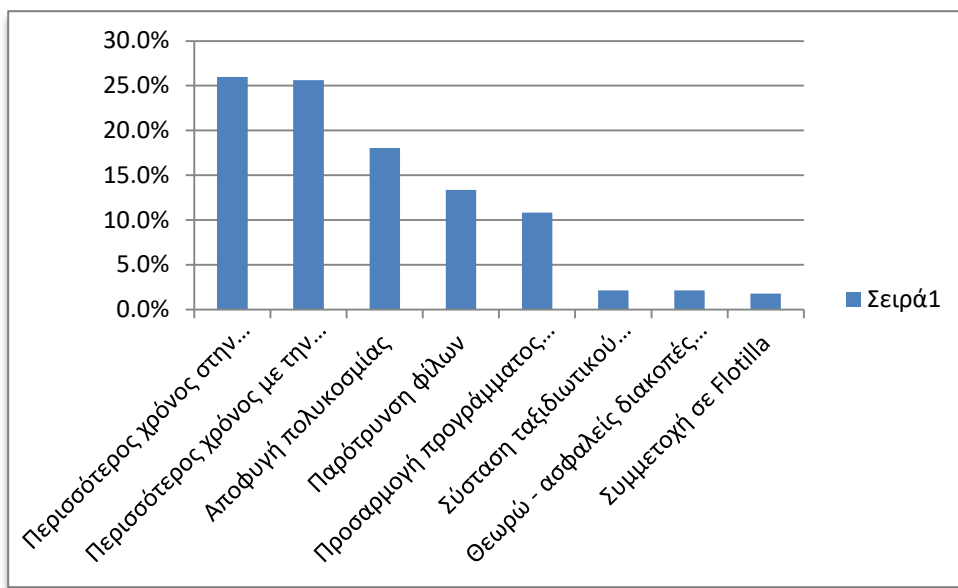
8.4 ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ ΙΣΤΙΟΠΛΟΪΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ II

Η επιλογή του ιστιοπλοϊκού τουρισμού από τους ερωτηθέντες βασίζεται κυρίως στην επιθυμία τους για περισσότερο χρόνο στην θάλασσα (66,7%), περισσότερο χρόνο με την οι-

κογένεια και τους φίλους τους κατά τις διακοπές (66,5%), την αποφυγή της πολυκοσμίας (46,3%), την παρότρυνση φίλων τους (34,3%) και την δυνατότητα προσαρμογής του προγράμματος σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους (27,8%). Από την άλλη πλευρά παρατηρούμε πως δεν αποτελούν σημαντικά κίνητρα για τους ερωτηθέντες οι συστάσεις ταξιδιωτικών πρακτόρων (5,6%), η ασφάλεια που πιθανόν να παρέχει το σκάφος κατά την περίοδο του COVID-19 (5.6%) και η επιθυμία συμμετοχής σε flotilla (4.6%). Με βάση τα παραπάνω, η προώθηση του ιστιοπλοϊκού προϊόντος θα πρέπει να εστιάζεται κυρίως στην διαφυγή από την ρουτίνα, στην ξεκούραση, στην χαλάρωση καθώς και στην κοινωνικοποίηση.

Πίνακας 8.4.1: Λόγοι επιλογής ιστιοπλοϊκού τουρισμού

	N	Responses	
		Percent	
Περισσότερος χρόνος στην θάλασσα	72	26.0%	66.7%
Περισσότερος χρόνος με την οικογένεια/ φίλους κατά τις διακοπές	71	25.6%	65.7%
Αποφυγή πολυκοσμίας	50	18.1%	46.3%
Παρότρυνση φίλων	37	13.4%	34.3%
Προσαρμογή προγράμματος ανάλογα με τις προτιμήσεις μου	30	10.8%	27.8%
Σύσταση ταξιδιωτικού πράκτορα	6	2.2%	5.6%
Θεωρώ - ασφαλείς διακοπές λόγω COVID	6	2.2%	5.6%
Συμμετοχή σε Flotilla	5	1.8%	4.6%
Total		277	256.5%



Γράφημα 8.4.1: Λόγοι επιλογής ιστιοπλοϊκού τουρισμού

Σημαντικότητα συγκεκριμένων δραστηριοτήτων εν πλω

Στην ερώτηση όπου ζητήθηκε από τους τουρίστες να αξιολογήσουν τη σημαντικότητα κάποιων δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια των ιστιοπλοϊκών διακοπών τους, οι απαντήσεις είχαν ως εξής :

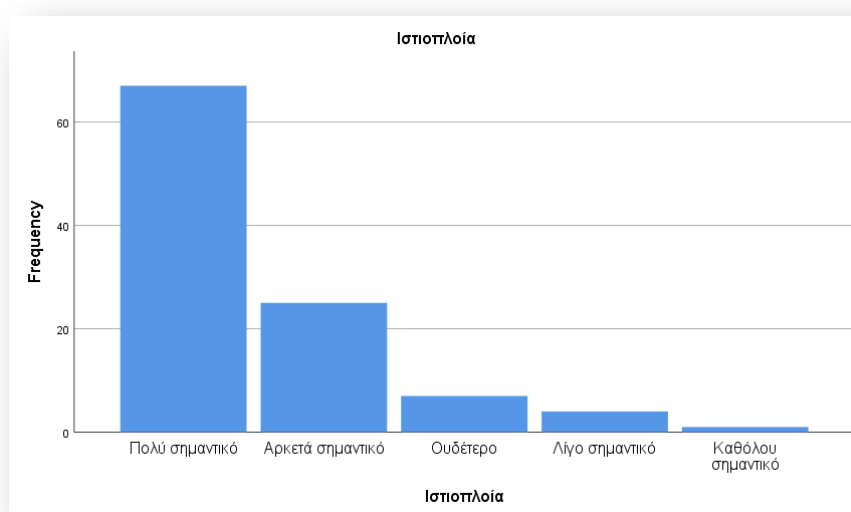
- Ιστιοπλοΐα

Μιλώντας για τον ιστιοπλοϊκό τουρισμό, όπως ήταν αναμενόμενο, σημειώνεται ότι το 65% των ερωτηθέντων θεωρεί πολύ σημαντική τη δυνατότητα ιστιοπλοΐας κατά τη διάρκεια των διακοπών τους σε σκάφος και στο σύνολο του δείγματος το 88,5% θεωρεί την ιστιοπλοΐα σημαντική.

Πίνακας 8.4.2: Βαθμός σημαντικότητας ιστιοπλοΐας

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	67	59.8	64.4	64.4

	Αρκετά σημαντικό	25	22.3	24.0	88.5
	Ουδέτερο	7	6.3	6.7	95.2
	Λίγο σημαντικό	4	3.6	3.8	99.0
	Καθόλου σημαντικό	1	.9	1.0	100.0
	Total	104	92.9	100.0	
Missing	System	8	7.1		
Total		112	100.0		



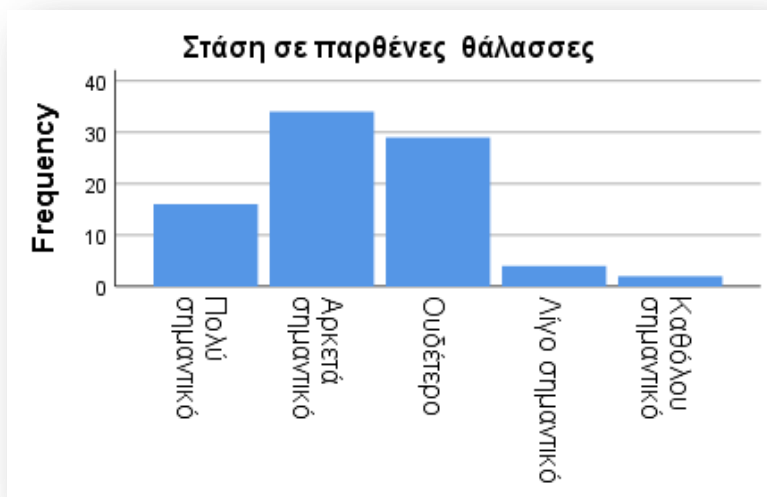
Γράφημα 8.4.2: Βαθμός σημαντικότητας ιστιοπλοΐας

- Στάση σε παρθένες θάλασσες :

Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες θεωρεί σημαντική τη δυνατότητα να βρεθούν σε παρθένες θάλασσες. Θεωρούν δηλαδή σημαντικό να βρεθούν σε μη οργανωμένα τουριστικά μέρη. Ιδιαίτερη εντύπωση προκαλεί το γεγονός πως το 34,1% των ερωτηθέντων ήταν ουδέτεροι ως προς τη σημαντικότητα των παρθένων θαλασσών.

Πίνακας 8.4.3: Στάση του δείγματος σε παρθένες θάλασσες

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	16	14.3	18.8	18.8
	Αρκετά σημαντικό	34	30.4	40.0	58.8
	Ουδέτερο	29	25.9	34.1	92.9
	Λίγο σημαντικό	4	3.6	4.7	97.6
	Καθόλου σημαντικό	2	1.8	2.4	100.0
	Total	85	75.9	100.0	
Missing	System	27	24.1		
Total		112	100.0		



Γράφημα 8.4.3: Στάση του δείγματος ως προς τις παρθένες θάλασσες

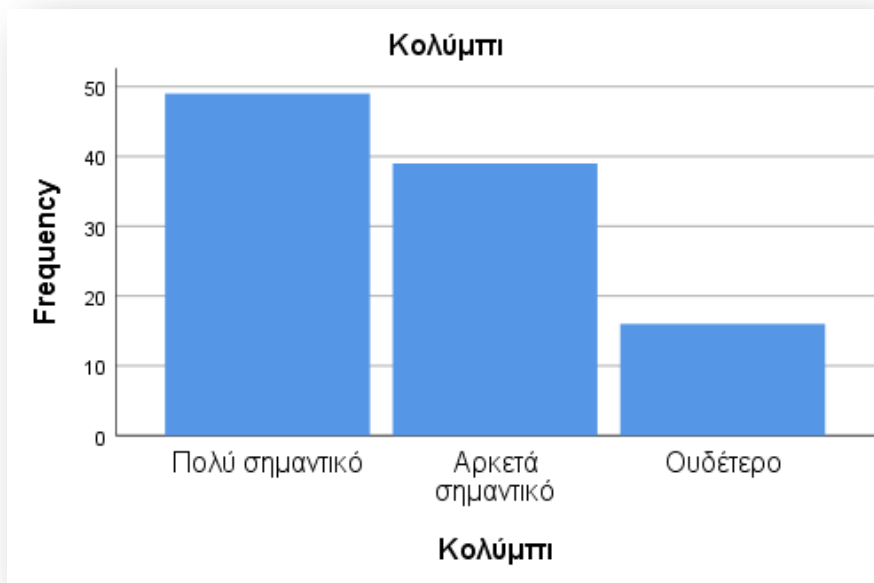
- Κολύμπι

Το 85% των ερωτηθέντων σημείωσε πως είναι σημαντικό το κολύμπι κατά τη διάρκεια των διακοπών τους και το 15% πως δεν το θεωρεί ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο. Ιδιαίτερα

εντυπωσιακό υπήρξε το γεγονός ότι δε δόθηκαν απαντήσεις στις κατηγορίες λίγο & καθόλου σημαντικό.

Πίνακας 8.4.4: Βαθμός σημαντικότητας κολύμβησης στη θάλασσα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	49	43.8	47.1	47.1
	Αρκετά σημαντικό	39	34.8	37.5	84.6
	Ουδέτερο	16	14.3	15.4	100.0
	Total	104	92.9	100.0	
Missing	System	8	7.1		
Total		112	100.0		



Γράφημα 8.4.4: Βαθμός σημαντικότητας κολύμβησης στη θάλασσα

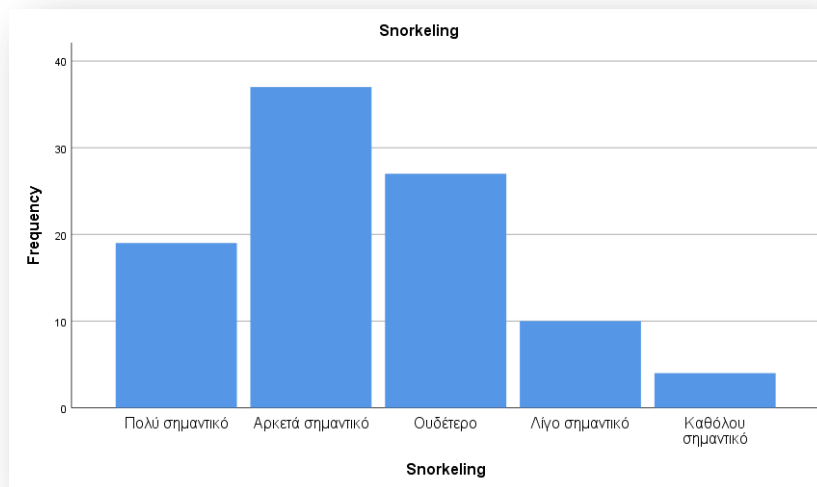
- **Snorkeling:**

Το snorkeling (περιήγηση θαλάσσιας επιφάνειας) αφορά όλες τις ηλικιακές ομάδες. Πρόκειται για θαλάσσια δραστηριότητα κατά την οποία ο κολυμβητής με την βοήθεια μάσκας, αναπνευστήρα και πέδιλων απολαμβάνει το υποβρύχιο περιβάλλον.

Στην ερώτηση κατά πόσο είναι σημαντικό για τους ερωτηθέντες το snorkeling, παρατηρούμε πως περισσότεροι από τους μισούς (57%) θεωρεί το snorkeling σημαντικό ενώ λιγότερο από 15% δεν το θεωρεί σημαντικό. Για το 28% περίπου το snorkeling είναι ουδέτερο. Θα μπορούσε να ενταχθεί επομένως το snorkelling στην προώθηση του ιστιοπλοϊκού προϊόντος ως παράγοντας διασκέδασης για όλο το πλήρωμα και ιδιαίτερα ως δραστηριότητα για ολόκληρη την οικογένεια.

Πίνακας 8.4.5: Βαθμός σημαντικότητας Snorkeling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	19	17.0	19.6	19.6
	Αρκετά σημαντικό	37	33.0	38.1	57.7
	Ουδέτερο	27	24.1	27.8	85.6
	Λίγο σημαντικό	10	8.9	10.3	95.9
	Καθόλου σημαντικό	4	3.6	4.1	100.0
	Total	97	86.6	100.0	
Missing	System	15	13.4		
Total		112	100.0		



Γράφημα 8.4.5: Βαθμός σημαντικότητας Snorkeling

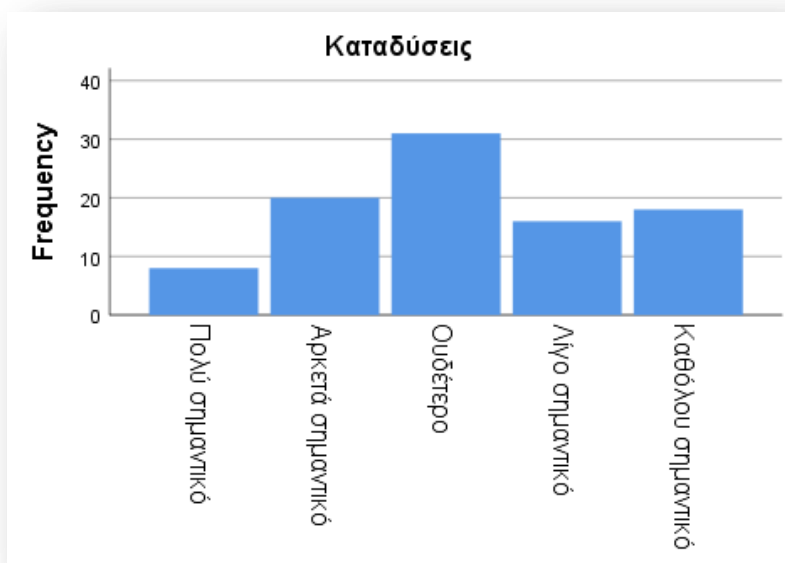
- Καταδύσεις

Αναφορικά με τη σημαντικότητα της δυνατότητας καταδύσεων κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, οι ερωτηθέντες δεν παρουσίασαν ομοιογένεια στις απαντήσεις τους. Όντας πιο εξειδικευμένος ο τομέας των καταδύσεων το 1/3 των ερωτηθέντων (33,3%) δε φαίνεται να έχει άποψη και οι απαντήσεις τείνουν στο συμπέρασμα πως δεν θεωρείται σημαντική η δραστηριότητα αυτή (38%).

Πίνακας 8.4.6: Βαθμός σημαντικότητας Καταδύσεων

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	8	7.1	8.6	8.6
	Αρκετά σημαντικό	20	17.9	21.5	30.1
	Ουδέτερο	31	27.7	33.3	63.4
	Λίγο σημαντικό	16	14.3	17.2	80.6
	Καθόλου σημαντικό	18	16.1	19.4	100.0
	Total	93	83.0	100.0	

Missing System	19	17.0		
Total	112	100.0		



Γράφημα 8.4.6: Βαθμός σημαντικότητας Καταδύσεων

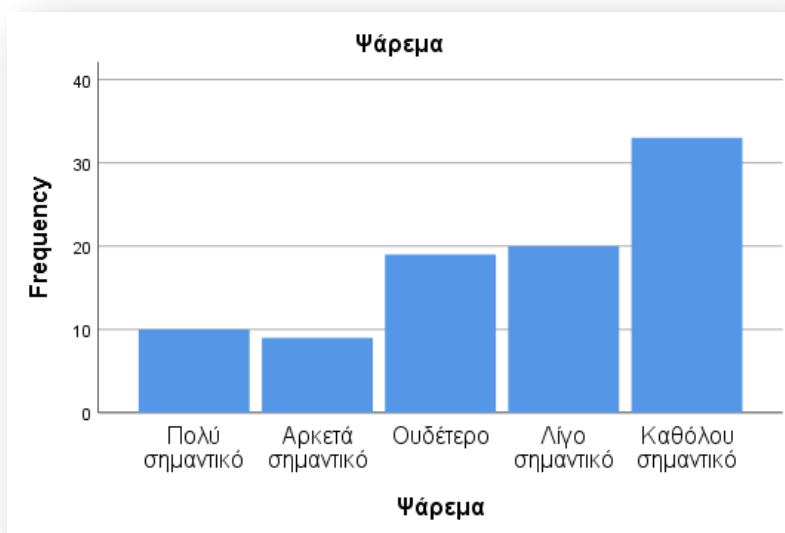
- Ψάρεμα

Το ψάρεμα δεν είναι καθόλου σημαντικό για περισσότερο από το 1/3 των ερωτηθέντων (36,3%) ενώ παρατηρούμε πως δεν θεωρούν σημαντική τη δραστηριότητα αυτή το περισσότερο από τους μισούς (58,3%). Το ποσοστό των ουδέτερων υπήρξε 20,9% ενώ η μειοψηφία των ερωτηθέντων (20,9) θεώρησε το ψάρεμα σημαντικό.

Πίνακας 8.4.7: Βαθμός σημαντικότητας Ψαρέματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	10	8.9	11.0	11.0
	Αρκετά σημαντικό	9	8.0	9.9	20.9

	Ουδέτερο	19	17.0	20.9	41.8
	Λίγο σημαντικό	20	17.9	22.0	63.7
	Καθόλου σημαντικό	33	29.5	36.3	100.0
	Total	91	81.3	100.0	
Missing	System	21	18.8		
Total		112	100.0		



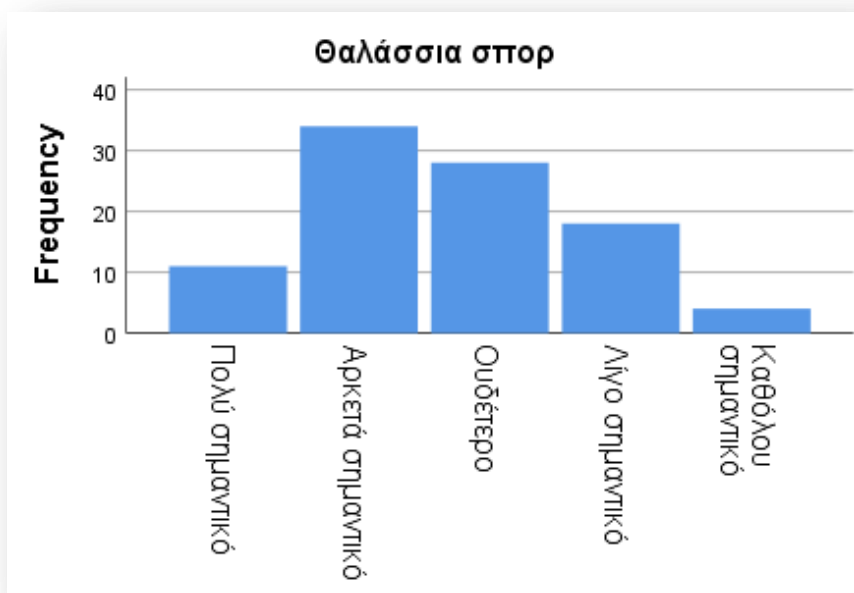
Γράφημα 8.4.7: Βαθμός σημαντικότητας Ψαρέματος

- Θαλάσσια σπορ

Αναφορικά με τα θαλάσσια σπορ, το 47,4% τα θεωρεί σημαντικά. Από το 47,4% μόλις το 11,6% τα θεωρεί πολύ σημαντικά ενώ το υπόλοιπο 35,8% τα θεωρεί σημαντικά. Ιδιαίτερα αυξημένες ήταν και οι απαντήσεις που απέδιδαν στα θαλάσσια σπορ ουδέτερη σημαντικότητα (29,5%) ενώ δε θεώρησε σημαντικά τα θαλάσσια σπορ περίπου το 23% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 8.4.8: Βαθμός σημαντικότητας θαλάσσιων σπορ

		Frequency	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	11	9.8	11.6		11.6
	Αρκετά σημαντικό	34	30.4	35.8		47.4
	Ουδέτερο	28	25.0	29.5		76.8
	Λίγο σημαντικό	18	16.1	18.9		95.8
	Καθόλου σημαντικό	4	3.6	4.2		100.0
	Total	95	84.8	100.0		
Missing	System	17	15.2			
Total		112	100.0			



Γράφημα 8.4.8: Βαθμός σημαντικότητας θαλάσσιων σπορ

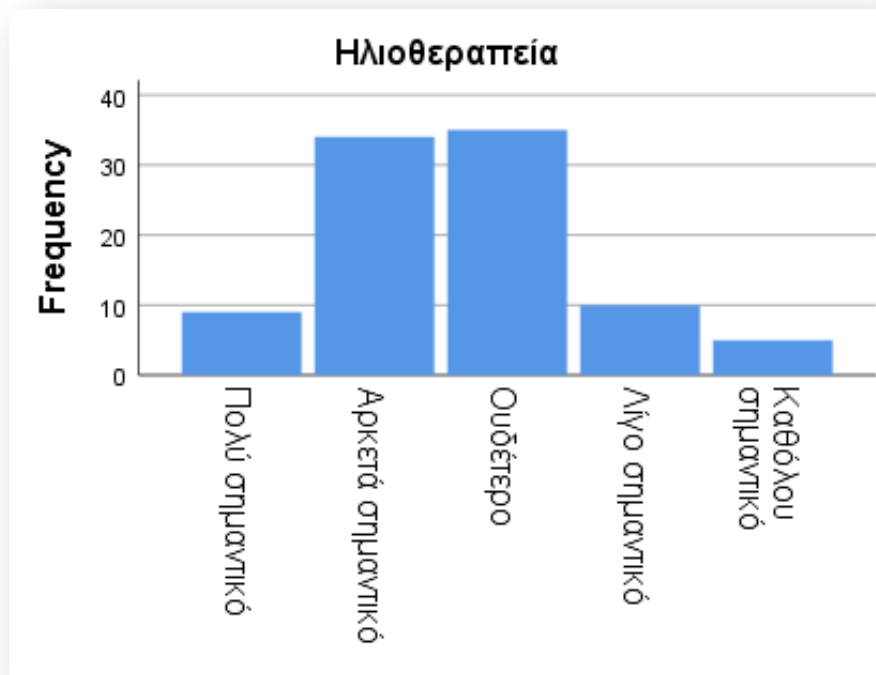
Στη συνέχεια, εξετάζοντας τη σημαντικότητα των δραστηριοτήτων επάνω στο σκάφος ή στη χερσαία ζώνη που επισκέπτονται οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, οι απαντήσεις που λάβαμε είχαν ως εξής :

- **Ηλιοθεραπεία**

Οι πιο πολλές απαντήσεις έδειξαν την ουδετερότητα των ερωτηθέντων σε σχέση με την σημαντικότητα της ηλιοθεραπείας στο σκάφος (37,6%) ενώ λίγο λιγότεροι ήταν οι τουρίστες που την θεώρησαν αρκετά σημαντική (36,6%). Αναλογικά, οι απαντήσεις στα άκρα (πολύ σημαντικό, καθόλου / λίγο σημαντικό) ήταν ολιγάριθμες. Η απαντήσεις συνάδουν με το γεγονός πως ο ήλιος αποτελεί σημαντικό στοιχείο για τους τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας μιας και προέρχονται σε μεγάλο ποσοστό από βόρειες χώρες.

Πίνακας 8.4.9: Βαθμός σημαντικότητας ηλιοθεραπείας

		Frequency	Percent	Valid cent	Per- Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	9	8.0	9.7	9.7
	Αρκετά σημαντικό	34	30.4	36.6	46.2
	Ουδέτερο	35	31.3	37.6	83.9
	Λίγο σημαντικό	10	8.9	10.8	94.6
	Καθόλου σημαντικό	5	4.5	5.4	100.0
	Total	93	83.0	100.0	
Missing	System	19	17.0		
Total		112	100.0		



Γράφημα 8.4.9: Βαθμός σημαντικότητας ηλιοθεραπείας

- Επίσκεψη σε μνημεία / αρχαιολογικούς χώρους

Το 28,7% των ερωτηθέντων απάντησε πως είναι αρκετά σημαντική η δυνατότητα να επισκεφτούν κατά τη διάρκεια των ιστιοπλοϊκών διακοπών τους μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους ενώ αντίστοιχα το 30,9% παρουσιάστηκε ουδέτερο και το 22,3% το θεώρησε λίγο σημαντικό. Παρατηρούμε λοιπόν πως είναι επιθυμητή ως κάποιο βαθμό η ύπαρξη ιστιοπλοϊκών προορισμών που παρουσιάζουν πολιτιστικό ενδιαφέρον. Δεδομένου του πολιτιστικού πλούτου, η χώρα μας μπορεί να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή των τουριστών. Ενδεικτικά αναφέρουμε νησιά όπως η Σαντορίνη, η Δήλος, η Τζιά (αρχαία στην Καθραία), Αίγινα (ναός Αφαιάς) κ.α. που είναι περισσότερο ή λιγότερο γνωστά για τους αρχαιολογικούς τους χώρους.

Πίνακας 8.4.10: Βαθμός σημαντικότητας δυνατότητας επίσκεψης σε μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους

		Frequency	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	9	8.0	9.6		9.6
	Αρκετά σημαντικό	27	24.1	28.7		38.3
	Ουδέτερο	29	25.9	30.9		69.1
	Λίγο σημαντικό	21	18.8	22.3		91.5
	Καθόλου σημαντικό	8	7.1	8.5		100.0
	Total	94	83.9	100.0		
Missing	System	18	16.1			
Total		112	100.0			



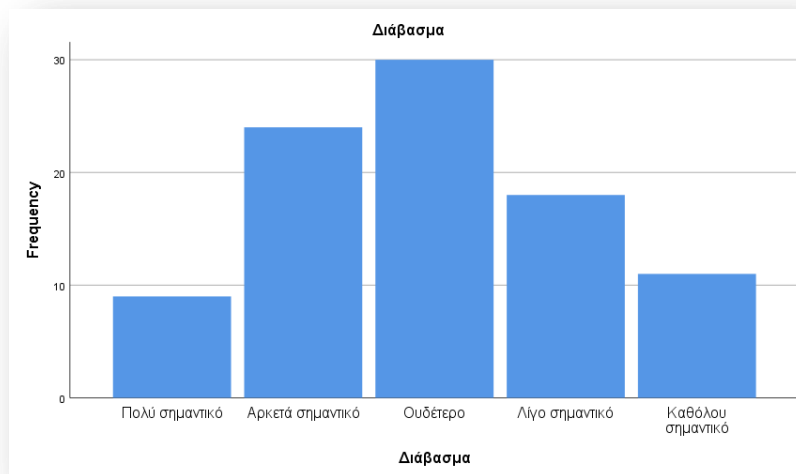
Γράφημα 8.4.10: Βαθμός σημαντικότητας δυνατότητας επίσκεψης σε μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους

- Διάβασμα

Από τις απαντήσεις που λάβαμε στην παραπάνω δραστηριότητα παρατηρούμε πως το 32% δεν το θεωρεί ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο, το 26% το θεωρεί αρκετά σημαντικό και το 19,6% λίγο σημαντικό. Μπορούμε να σημειώσουμε πως ο ιστιοπλοϊκός τουρισμός με την ηρεμία, την ιδιωτικότητα που προσφέρει και με τη δυνατότητα που έχουν οι ναυλωτές να ορίσουν οι ίδιοι το πρόγραμμα και τα χρονοδιαγράμματα που θα ακολουθήσουν δύναται να ικανοποιήσει την ανάγκη των τουριστών για διάβασμα κατά την διάρκεια των διακοπών τους στο βαθμό που οι ίδιοι επιθυμούν.

Πίνακας 8.4.11: Βαθμός σημαντικότητας διαβάσματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	9	8.0	9.8	9.8
	Αρκετά σημαντικό	24	21.4	26.1	35.9
	Ουδέτερο	30	26.8	32.6	68.5
	Λίγο σημαντικό	18	16.1	19.6	88.0
	Καθόλου σημαντικό	11	9.8	12.0	100.0
	Total	92	82.1	100.0	
Missing	System	20	17.9		
Total		112	100.0		



Γράφημα 8.4.11: Βαθμός σημαντικότητας διαβάσματος

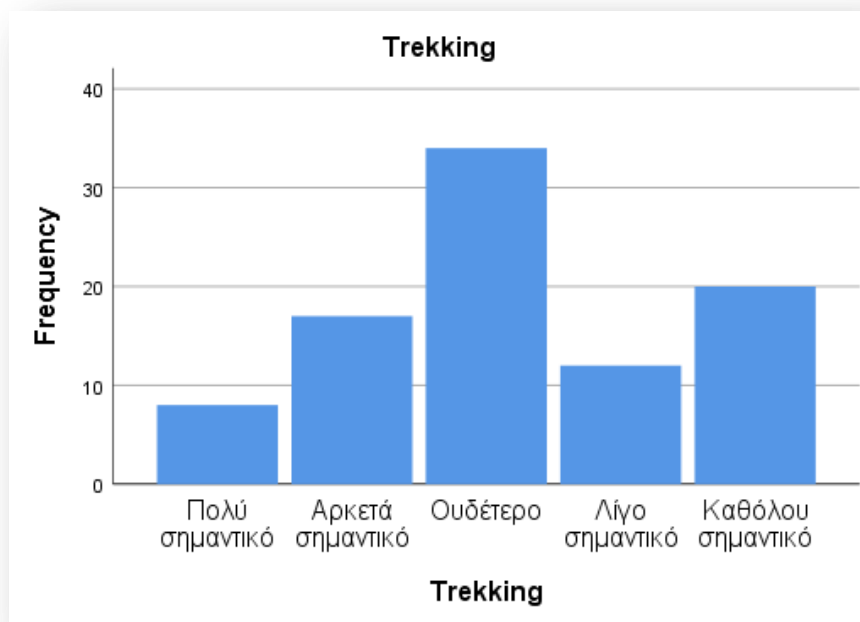
- Trekking

Αναφορικά με το trekking, οι απαντήσεις στην παραπάνω ερώτηση δεν παρουσιάζουν ομοιογένεια. Το 37,4% των ερωτηθέντων δεν το θεωρεί ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο ενώ ιδιαίτερα εντυπωσιακό είναι το γεγονός πως για το 22% δεν είναι καθόλου σημαντικό. Οι αθλητικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τη θάλασσα (ιστιοπλοΐα, κολύμπι) είναι πιο σημαντικές από τις χερσαίες δραστηριότητες για τους ναυλωτές των σκαφών αναψυχής.

Πίνακας 8.4.12: Βαθμός σημαντικότητας Trekking

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ σημαντικό	8	7.1	8.8	8.8
Αρκετά σημαντικό	17	15.2	18.7	27.5
Ουδέτερο	34	30.4	37.4	64.8
Λίγο σημαντικό	12	10.7	13.2	78.0
Καθόλου σημαντικό	20	17.9	22.0	100.0

	Total	91	81.3	100.0
Missing	System	21	18.8	
	Total	112	100.0	



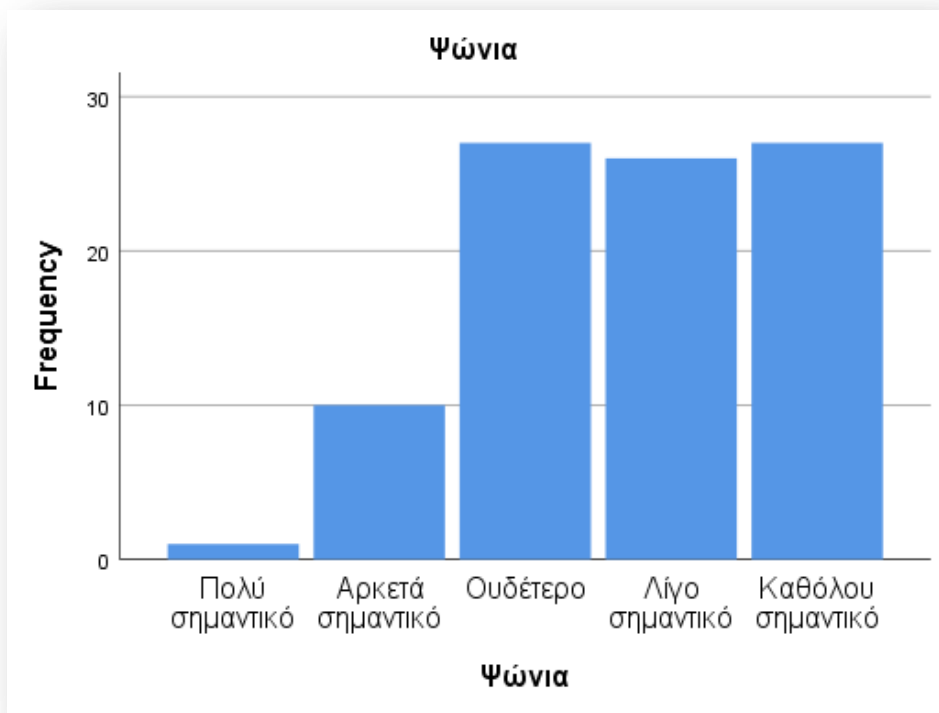
Γράφημα 8.4.12: Βαθμός σημαντικότητας Trekking

- **Ψώνια**

Παρατηρούμε πως η δυνατότητα για ψώνια για τους λάτρεις του yachting δεν είναι καθόλου σημαντική σε ποσοστό 29,7% ενώ αντίστοιχα ίδιο ποσοστό τουριστών δεν τα θεωρούν αυτοσκοπό. Εντυπωσιακό ήταν επίσης και το ποσοστό των τουριστών (28,6%) που θεωρούν τα ψώνια λίγο σημαντικά. Επιβεβαιώνεται στο δείγμα μας για ακόμα μια φορά πως αυτό που επιδιώκουν οι τουρίστες είναι να βρίσκονται κοντά στη θάλασσα και να επιδίδονται σε δραστηριότητες άμεσα σχετιζόμενες με αυτήν δηλαδή με διαφορετικές από αυτές που θα έκαναν αν βρίσκονταν στον τόπο κατοικίας τους ή σε οποιοδήποτε χερσαίο προορισμό.

Πίνακας 8.4.13: Ψώνια

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	1	.9	1.1	1.1
	Αρκετά σημαντικό	10	8.9	11.0	12.1
	Ουδέτερο	27	24.1	29.7	41.8
	Λίγο σημαντικό	26	23.2	28.6	70.3
	Καθόλου σημαντικό	27	24.1	29.7	100.0
	Total	91	81.3	100.0	
Missing	System	21	18.8		
Total		112	100.0		



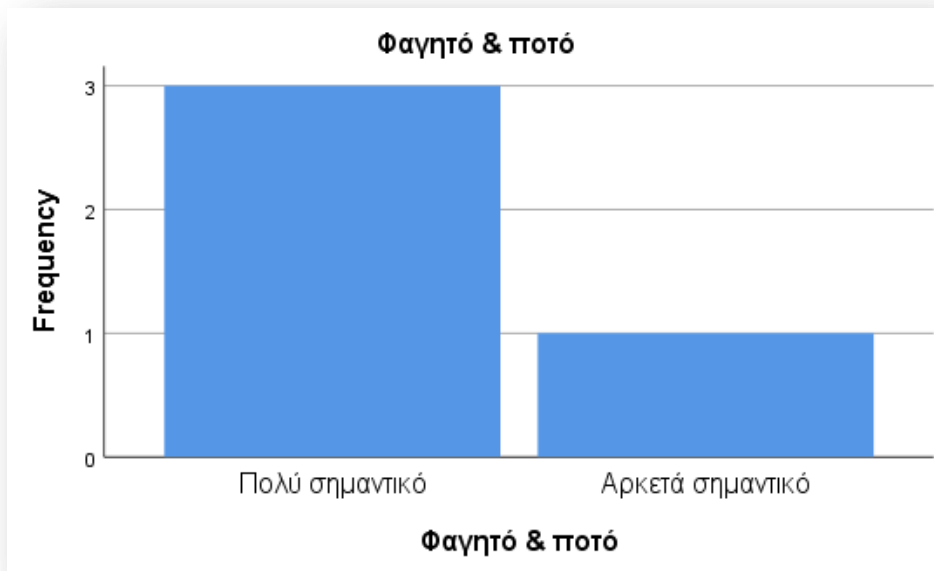
Γράφημα 8.4.13 : Ψώνια

- Φαγητό και ποτό

Δόθηκε στους ερωτηθέντες η δυνατότητα στο ερωτηματολόγιο να συμπληρώσουν οι ίδιοι κάποια άλλη δραστηριότητα που ενδεχομένως να θεωρούν σημαντική. Από το σύνολο των 112 ερωτηθέντων, οι 4 θεώρησαν σημαντικό το ποτό και το φαγητό κατά τη διάρκεια των ιστοπλοϊκών διακοπών τους.

Πίνακας 8.4.14: Φαγητό & ποτό

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	3	2.7	75.0	75.0
	Αρκετά σημαντικό	1	.9	25.0	100.0
	Total	4	3.6	100.0	
Missing	System	108	96.4		
Total		112	100.0		



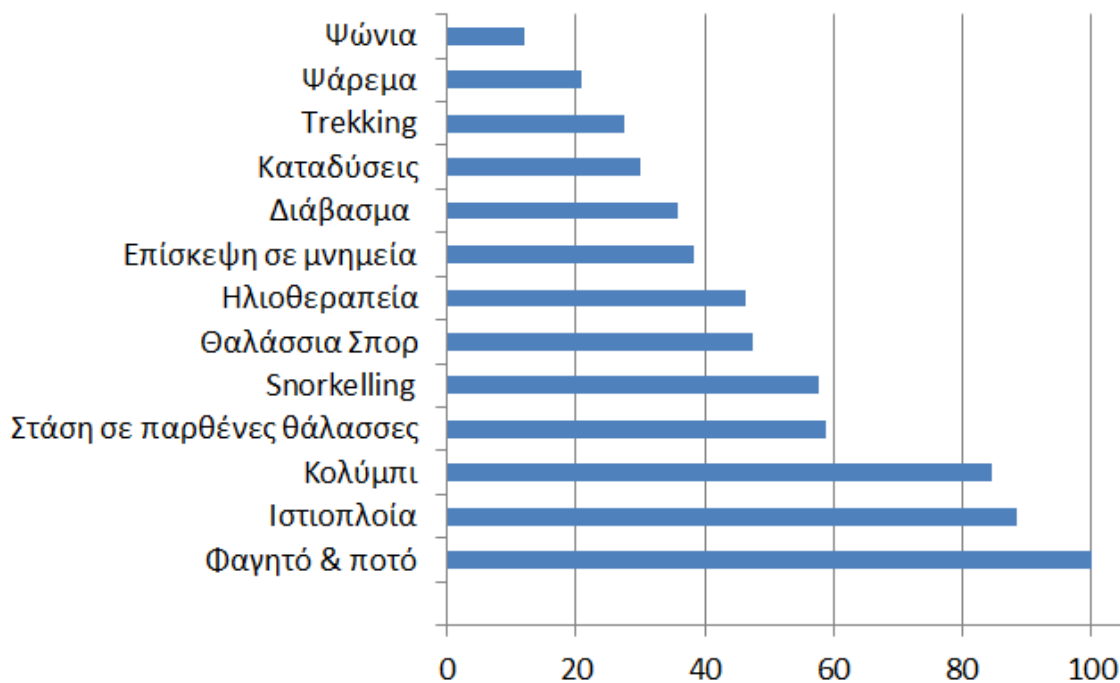
Γράφημα 8.4.14: Φαγητό & ποτό

Τα προαναφερθέντα δεδομένα που προέκυψαν από το δείγμα μας επίσης μπορούν να ενσωματωθούν σε ενδεχόμενη διαφήμιση του ιστιοπλοϊκού προϊόντος της Ελλάδας. Με άλλα λόγια, μπορούν να αποτελέσουν το περιεχόμενο προωθητικών ενεργειών του ιστιοπλοϊκού τουρισμού σε βάθος χρόνου.

Προκειμένου να αποτυπωθεί η ενιαία απεικόνιση για το δείγμα όσον αφορά την σημαντικότητα των διαφόρων δραστηριοτήτων κατά τις ιστιοπλοϊκές διακοπές πραγματοποιήθηκε επεξεργασία των στοιχείων στο excel λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις «πολύ σημαντικό» και «αρκετά σημαντικό». Η συγκεκριμένη απεικόνιση ανέδειξε την ιστιοπλοΐα, το κολύμπι καθώς και το φαγητό και το ποτό σημαντικά για περισσότερους από 80% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 8.4.14α: Σημαντικές δραστηριότητες

	Πολύ σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Σύνολο
Φαγητό & ποτό	75	25	100
Ιστιοπλοΐα	64.4	24	88.4
Κολύμπι	47.1	37.5	84.6
Στάση σε παρθένες θάλασσες	18.8	40	58.8
Snorkelling	19.6	38.1	57.7
Θαλάσσια Σπορ	11.6	35.8	47.4
Ηλιοθεραπεία	9.7	36.6	46.3
Επίσκεψη σε μνημεία	9.6	28.7	38.3
Διάβασμα	9.8	26.1	35.9
Καταδύσεις	8.6	21.5	30.1
Trekking	8.8	18.7	27.5
Ψάρεμα	11	9.9	20.9
Ψώνια	1.1	11	12.1



Γράφημα 8.4.14α: Σημαντικές δραστηριότητες

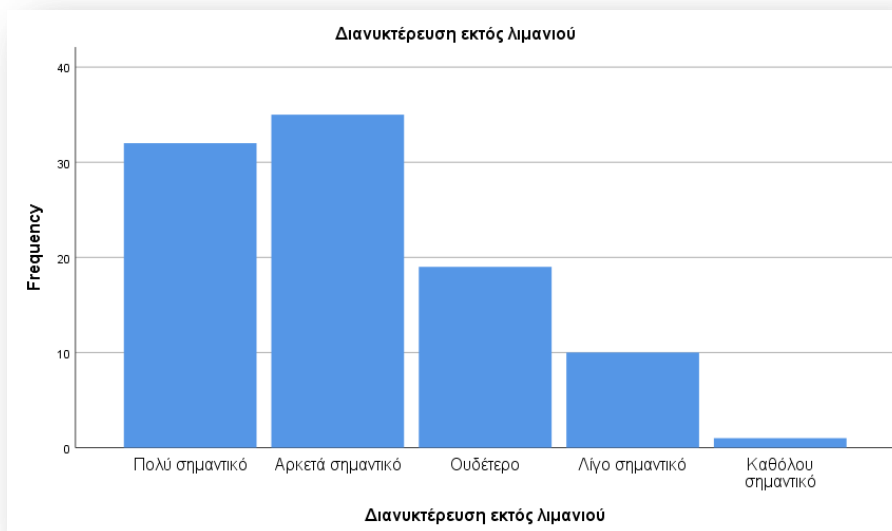
Σημαντικοί παράγοντες κατά την επίσκεψη στα νησιά.

- **Διανυκτέρευση εκτός λιμανιού.**

Η διανυκτέρευση εκτός λιμανιού ήταν αρκετά σημαντική για το 36,1% των ερωτηθέντων, σημαντική για το 33%, ουδέτερη για το 19,6% και λίγο ή καθόλου σημαντική για το 11,3%. Από τις απαντήσεις που λάβαμε, παρατηρούμε πως περίπου το 70% των ερωτηθέντων επιθυμεί την επαφή με τη θάλασσα, όχι μόνο για κολύμπι ή θαλάσσιες δραστηριότητες αλλά και για διανυκτέρευση, γεγονός που υποδεικνύει την ανάγκη για επαφή με τη φύση, απομόνωση και ηρεμία.

Πίνακας 8.4.15: Διανυκτέρευση εκτός λιμανιού

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	32	28.6	33.0	33.0
	Αρκετά σημαντικό	35	31.3	36.1	69.1
	Ουδέτερο	19	17.0	19.6	88.7
	Λίγο σημαντικό	10	8.9	10.3	99.0
	Καθόλου σημαντικό	1	.9	1.0	100.0
	Total	97	86.6	100.0	
Missing	System	15	13.4		
Total		112	100.0		



Γράφημα 8.4.15: Διανυκτέρευση εκτός λιμανιού

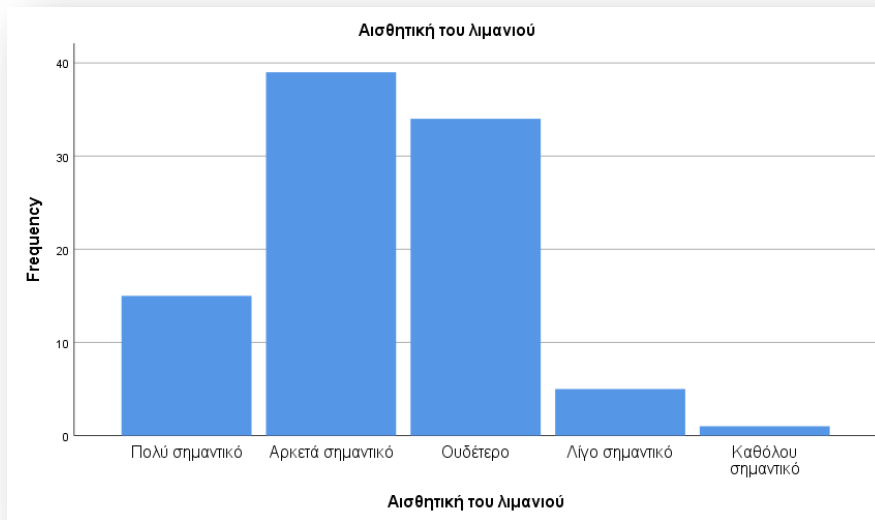
Αισθητική του λιμανιού

Για το 50% και πλέον των ερωτηθέντων, η αισθητική του λιμανιού είναι σημαντική ενώ το 36,2% εξέφρασε ουδετερότητα. Παρατηρούμε λοιπόν πως είναι αρκετά σημαντικό για

τους τουρίστες του ιστιοπλοϊκού τουρισμού να αποφεύγονται τα μεγάλα λιμάνια και να υπάρχει αισθητική στο χώρο που προσδένουν τα σκάφη τους κατά τις διακοπές τους.

Πίνακας 8.4.16: Αισθητική του λιμανιού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	15	13.4	16.0	16.0
	Αρκετά σημαντικό	39	34.8	41.5	57.4
	Ουδέτερο	34	30.4	36.2	93.6
	Λίγο σημαντικό	5	4.5	5.3	98.9
	Καθόλου σημαντικό	1	.9	1.1	100.0
	Total		94	83.9	100.0
Missing	System	18	16.1		
Total		112	100.0		



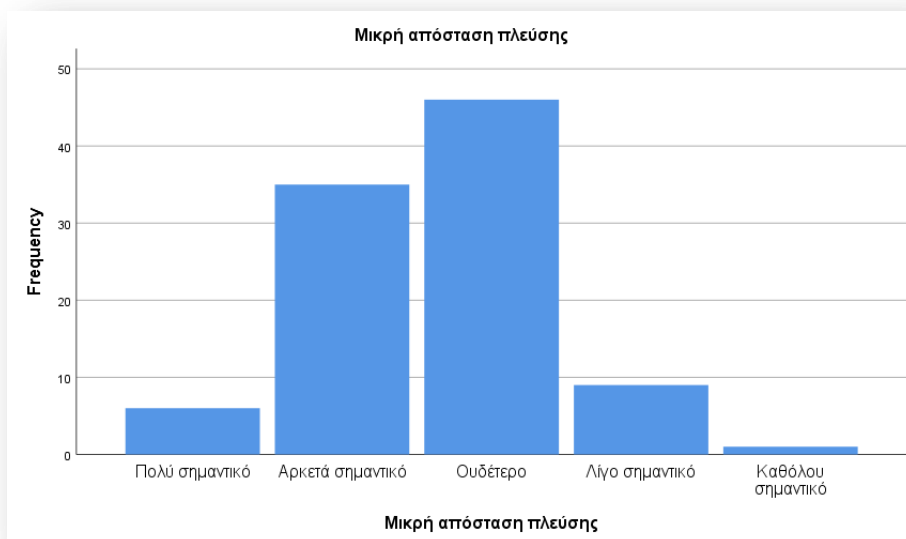
Γράφημα 8.4.16: Αισθητική του λιμανιού

- **Μικρές αποστάσεις μεταξύ των προορισμών που καλύπτονται με σκάφος.**

Η επιθυμία για μικρές θαλάσσιες αποστάσεις από τον ένα προορισμό στον άλλον, είναι πολύ σημαντικές για μόλις 6,2% των ερωτηθέντων ενώ το 36,1% θεωρεί πως είναι αρκετά σημαντικό. Επιπροσθέτως, το 47,4% παρουσίασε ουδέτερη στάση και το 9,3% το θεωρεί λίγο σημαντικό. Από τη μια μεριά βλέπουμε δηλαδή τους τουρίστες που επιθυμούν να επισκέπτονται διάφορα μέρη χωρίς να πραγματοποιούν πολλές ώρες ιστιοπλοΐας ημερησίως και από την άλλη υπάρχουν οι τουρίστες που απολαμβάνουν αρκετά και το ταξίδι εκτός από τον προορισμό.

Πίνακας 8.4.17: Μικρή απόσταση πλεύσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	6	5.4	6.2	6.2
	Αρκετά σημαντικό	35	31.3	36.1	42.3
	Ουδέτερο	46	41.1	47.4	89.7
	Λίγο σημαντικό	9	8.0	9.3	99.0
	Καθόλου σημαντικό	1	.9	1.0	100.0
	Total	97	86.6	100.0	
Missing	System	15	13.4		
Total		112	100.0		



Γράφημα 8.4.17: Μικρή απόσταση πλεύσης

- **Ύπαρξη μνημείων – αρχαιολογικών χώρων σε μικρή απόσταση από τους τόπους προορισμού.**

Το 40% περίπου των ερωτηθέντων θεωρεί σημαντική την εγγύτητα αρχαιολογικών χώρων και μνημείων, το 32,3% ουδέτερο και το 27% περίπου λίγο ή καθόλου σημαντικό. Δεδομένου πως η Ελλάδα είναι ένα κράτος με σημαντική ιστορία, η ύπαρξη αρχαιολογικών χώρων και μνημείων είναι εφικτή σε μεγάλο βαθμό και μπορεί να ικανοποιηθεί επαρκώς η ανάγκη αυτή των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας.

Πίνακας 8.4.18: Εγγύτητα μνημείων / αρχαιολογικών χώρων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	7	6.3	7.3	7.3
	Αρκετά σημαντικό	32	28.6	33.3	40.6
	Ουδέτερο	31	27.7	32.3	72.9
	Λίγο σημαντικό	21	18.8	21.9	94.8

	Καθόλου σημαντικό	5	4.5	5.2	100.0
	Total	96	85.7	100.0	
Missing System		16	14.3		
Total		112	100.0		



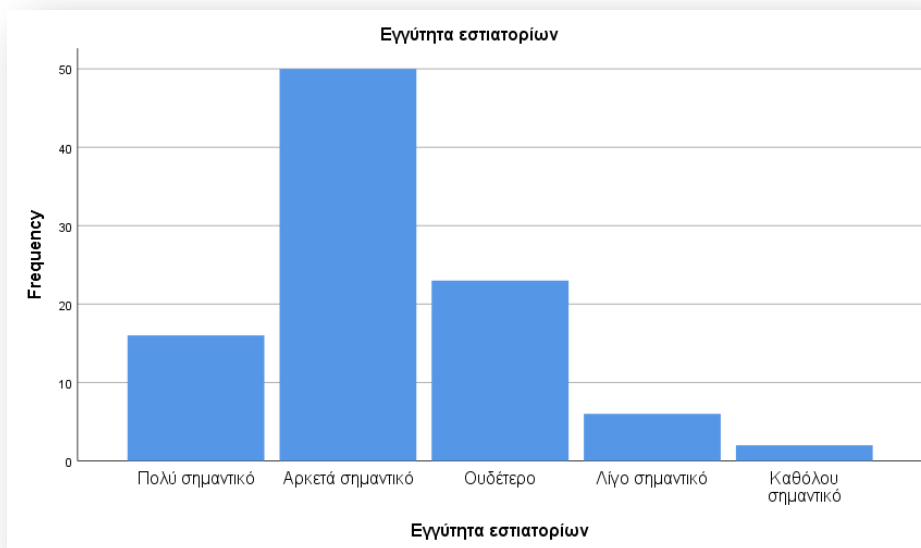
Γράφημα 8.4.18: Εγγύτητα μνημείων / αρχαιολογικών χώρων

- Εγγύτητα εστιατορίων

Οι μισοί περίπου ερωτώμενοι (51,5%) θεωρούν αρκετά σημαντικό να υπάρχουν κοντά στα σημεία πρόσδεσής τους εστιατόρια, το 16,5% πολύ σημαντικό ενώ το 23,7% παρουσίασε ουδέτερη στάση στην ερώτηση αυτή. Μόλις 8% το θεωρεί λίγο ή καθόλου σημαντικό. Παρατηρείται λοιπόν πως οι πελάτες του ιστιοπλοϊκού τουρισμού σε ποσοστό 68% επιθυμούν να μην μαγειρεύουν / τρώνε στο σκάφος ή τουλάχιστον να μην συμβαίνει καθημερινά. Σε κάθε περίπτωση βλέπουμε πως ο ιστιοπλοϊκός τουρισμός μπορεί να συνδεθεί και με το γαστρονομικό τουρισμό.

Πίνακας 8.4.19: Εγγύτητα εστιατορίων

		Frequency	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	16	14.3	16.5		16.5
	Αρκετά σημαντικό	50	44.6	51.5		68.0
	Ουδέτερο	23	20.5	23.7		91.8
	Λίγο σημαντικό	6	5.4	6.2		97.9
	Καθόλου σημαντικό	2	1.8	2.1		100.0
	Total	97	86.6	100.0		
Missing	System	15	13.4			
Total		112	100.0			



Γράφημα 8.4.19: Εγγύτητα εστιατορίων

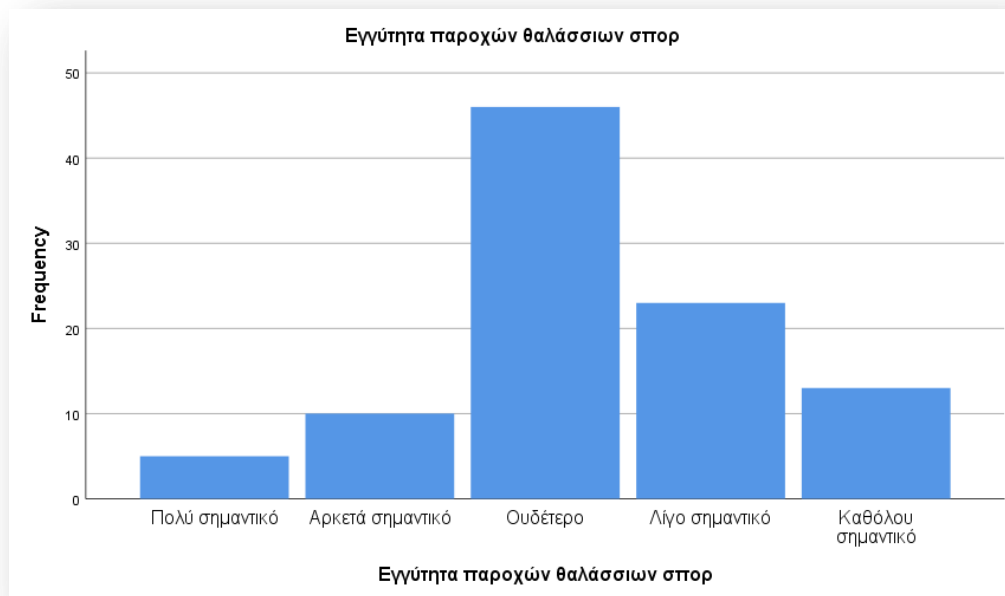
- Ύπαρξη οργανωμένων θαλάσσιων σπορ στους ιστιοπλοϊκούς προορισμούς.

Το 47,4% των ερωτηθέντων είναι ουδέτεροι στο συγκεκριμένο ερώτημα. Μόλις 15,5% στο σύνολο το θεωρεί σημαντικό και περίπου 38% το θεωρεί λίγο ή καθόλου σημαντικό. Συ-

μπεραίνουμε λοιπόν πως για το 85% των ερωτηθέντων τα οργανωμένα θαλάσσια σπορ δεν αποτελούν σημαντικό παράγοντα κατά τις διακοπές τους με σκάφος.

Πίνακας 8.4.20: Εγγύτητα παροχών θαλάσσιων σπορ

		Frequency	Percent	Valid cent	Per- Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	5	4.5	5.2	5.2
	Αρκετά σημαντικό	10	8.9	10.3	15.5
	Ουδέτερο	46	41.1	47.4	62.9
	Λίγο σημαντικό	23	20.5	23.7	86.6
	Καθόλου σημαντικό	13	11.6	13.4	100.0
	Total	97	86.6	100.0	
Missing	System	15	13.4		
Total		112	100.0		



Γράφημα 8.4.20: Εγγύτητα παροχών θαλάσσιων σπορ

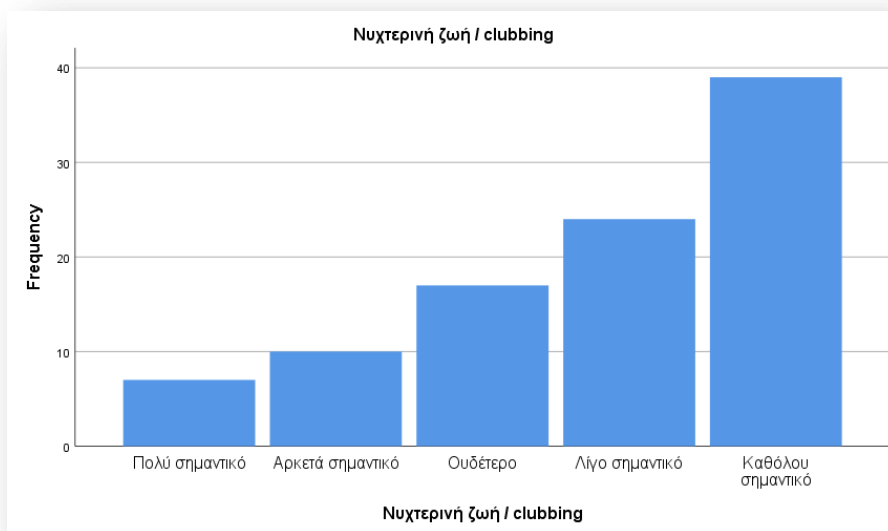
- **Ύπαρξη στα λιμάνια προορισμού νυχτερινή ζωή – clubbing.**

Η έντονη νυχτερινή ζωή δεν είναι καθόλου σημαντική για το 40,2% των ερωτηθέντων ενώ για το 24,7% είναι λίγο σημαντική. Ουδέτερο παρουσιάστηκε το 17,5% των ερωτηθέντων ενώ περίπου 18% θεωρεί την ύπαρξη νυκτερινής ζωής σημαντική.

Πίνακας 8.4.21: Νυχτερινή ζωή / clubbing

		Frequency	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	7	6.3	7.2		7.2
	Αρκετά σημαντικό	10	8.9	10.3		17.5
	Ουδέτερο	17	15.2	17.5		35.1
	Λίγο σημαντικό	24	21.4	24.7		59.8
	Καθόλου σημαντικό	39	34.8	40.2		100.0
	Total	97	86.6	100.0		

Missing System	15	13.4		
Total	112	100.0		



Γράφημα 8.4.21: Νυχτερινή ζωή / clubbing

- Ησυχία και έλλειψη πολυκοσμίας

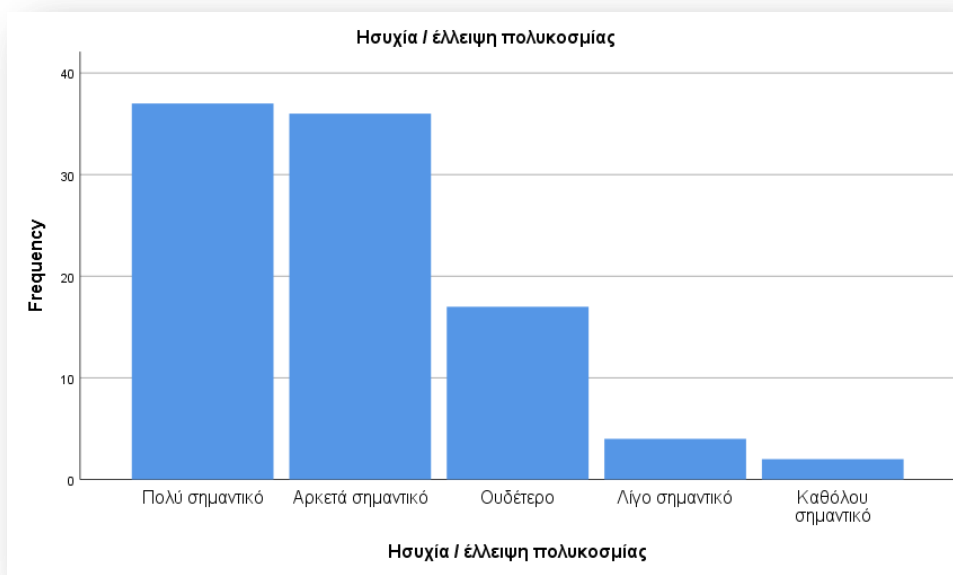
Το 76% των ερωτηθέντων θεωρεί την ησυχία και την έλλειψη πολυκοσμίας σημαντική ενώ το 17,7% παρουσιάστηκε ουδέτερο και μόλις 6% δεν τα θεωρεί σημαντικά.

Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή συνάδουν με τις απαντήσεις για τη σημαντικότητα της ύπαρξης νυχτερινής ζωής / clubbing στα λιμάνια προορισμού καθώς και με την επιθυμία για διανυκτέρευση εκτός λιμανιών καθώς και από τις 3 αυτές ερωτήσεις συμπεραίνουμε πως βασική επιθυμία των τουριστών που πραγματοποιούν διακοπές με ιστιοπλοϊκό σκάφος είναι η «απομόνωση» και η ηρεμία.

Πίνακας 8.4.22: Ησυχία / έλλειψη πολυκοσμίας

Frequency	Percent	Valid cent	Per-	Cumulative Percent
-----------	---------	------------	------	--------------------

Valid	Πολύ σημαντικό	37	33.0	38.5	38.5
	Αρκετά σημαντικό	36	32.1	37.5	76.0
	Ουδέτερο	17	15.2	17.7	93.8
	Λίγο σημαντικό	4	3.6	4.2	97.9
	Καθόλου σημαντικό	2	1.8	2.1	100.0
	Total	96	85.7	100.0	
Missing	System	16	14.3		
Total		112	100.0		



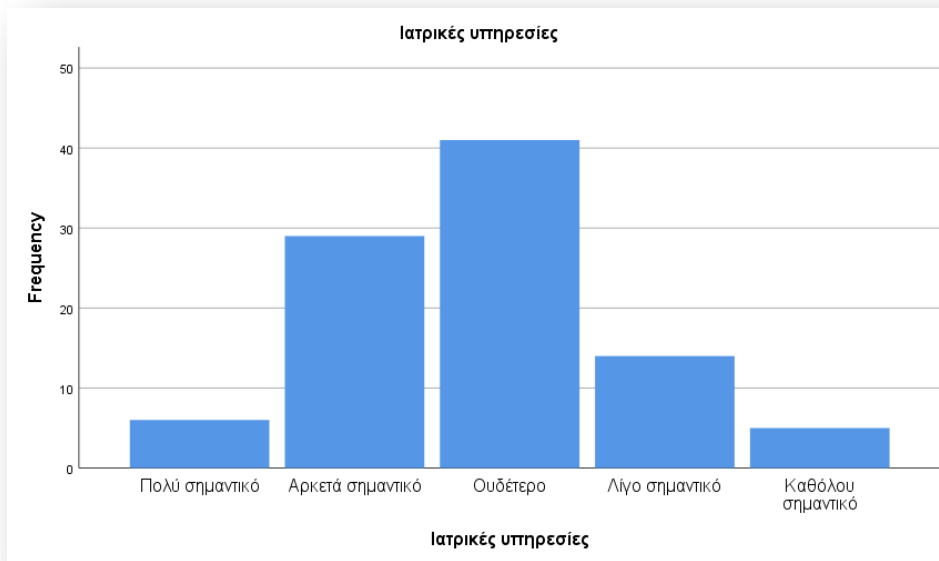
Γράφημα 8.4.22: Ήσυχία / έλλειψη πολυκοσμίας

- Ιατρικές υπηρεσίες

Το 30,5% των ερωτηθέντων θεωρεί την ύπαρξη ιατρικών υπηρεσιών αρκετά σημαντική στους τόπους προορισμού, το 6,3% πολύ σημαντική, το 43,2% έχουν ουδέτερη άποψη ενώ το 20% τη θεωρεί λίγο ή καθόλου σημαντική. Εκτός λοιπόν από τις λιμενικές υποδομές, είναι σημαντικό να υπάρχουν και οι ανάλογες ανωδομές.

Πίνακας 8.4.23: Ιατρικές υπηρεσίες

		Frequency	Percent	Valid cent	Per- Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	6	5.4	6.3	6.3
	Αρκετά σημαντικό	29	25.9	30.5	36.8
	Ουδέτερο	41	36.6	43.2	80.0
	Λίγο σημαντικό	14	12.5	14.7	94.7
	Καθόλου σημαντικό	5	4.5	5.3	100.0
	Total	95	84.8	100.0	
Missing	System	17	15.2		
Total		112	100.0		



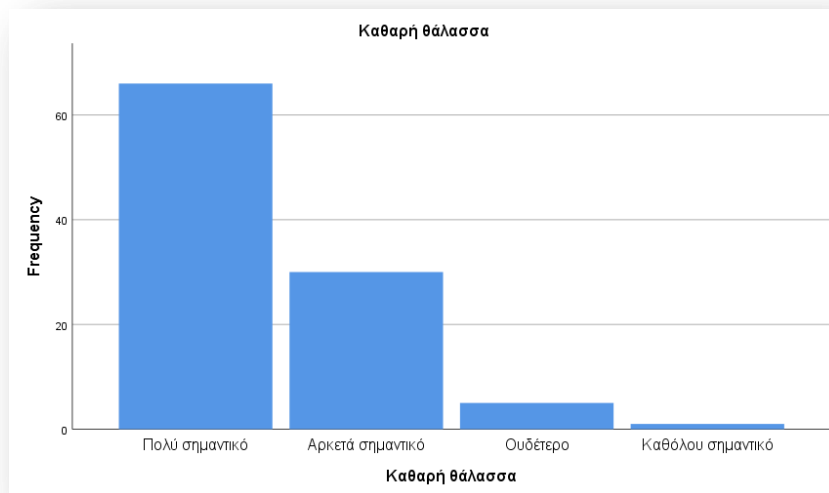
Γράφημα 8.4.23: Ιατρικές υπηρεσίες

- **Καθαρές θάλασσες.**

Το 64,7% των ερωτηθέντων θεωρεί πολύ σημαντική την ύπαρξη καθαρών θαλασσών κατά τις διακοπές τους, το 29,4% αρκετά σημαντική ενώ για το 6% των ερωτηθέντων είναι ουδέτερες ή και καθόλου σημαντικές οι καθαρές θάλασσες. Είναι μείζονος σημασίας λοιπόν για την διατήρηση καθώς και για την ανάπτυξη του ιστιοπλοϊκού τουρισμού στη χώρα μας η προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος.

Πίνακας 8.4.24: Καθαρή θάλασσα

		Frequency	Percent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	66	58.9	64.7		64.7
	Αρκετά σημαντικό	30	26.8	29.4		94.1
	Ουδέτερο	5	4.5	4.9		99.0
	Καθόλου σημαντικό	1	.9	1.0		100.0
	Total	102	91.1	100.0		
Missing	System	10	8.9			
Total		112	100.0			



Γράφημα 8.4.24: Καθαρή θάλασσα

- Ύπαρξη καταφυγίων για αποφυγή έντονων ανέμων

Η ύπαρξη καταφυγίων προκειμένου να προφυλαχθούν τα σκάφη τους από τους δυνατούς ανέμους και από τις αντίξοες καιρικές συνθήκες είναι πολύ σημαντική για το 23% των τουριστών του yachting, αρκετά σημαντική για το 44% και ουδέτερη για το 28%. Το ποσοστό των ερωτηθέντων που δε θεωρεί τα καταφύγια σημαντικά αγγίζει μόλις το 5%. Συμπεραίνουμε έτσι λοιπόν την ιδιαίτερη σημασία που προσδίδουν οι τουρίστες του ιστιοπλοϊκού τουρισμού στην ασφάλεια του σκάφους και τη δική τους.

Πίνακας 8.4.25: Καταφύγιο από τον άνεμο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	22	19.6	22.9	22.9
	Αρκετά σημαντικό	42	37.5	43.8	66.7
	Ουδέτερο	27	24.1	28.1	94.8
	Λίγο σημαντικό	3	2.7	3.1	97.9
	Καθόλου σημαντικό	2	1.8	2.1	100.0

Total	96	85.7	100.0	
Missing System	16	14.3		
Total	112	100.0		



Γράφημα 8.4.25: Καταφύγιο από τον άνεμο

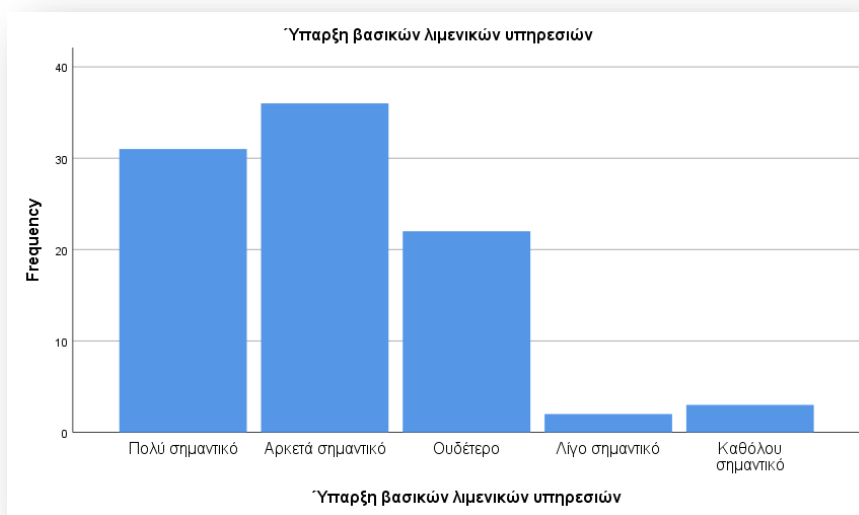
- **Ύπαρξη βασικών λιμενικών υπηρεσιών.**

Η ύπαρξη βασικών λιμενικών υπηρεσιών αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα για το 33% των ερωτηθέντων, αρκετά σημαντικό παράγοντα για το 38,3% , ουδέτερο παράγοντα για το 23,5% ενώ λίγο ή καθόλου σημαντικό για μόλις 5%. Με άλλα λόγια, οι λιμενικές υποδομές (ύδρευση, ηλεκτροδότηση, επισκευές σκαφών κλπ) χρήζουν ιδιαίτερης βαρύτητας για την ανάπτυξη του ιστιοπλοϊκού τουρισμού, λαμβάνοντας υπόψη τον σημαντικό ρόλο που επισήμανε το 71,3% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 8.4.26: Ύπαρξη βασικών λιμενικών υπηρεσιών

		Frequency	Percent	Valid cent	Per- Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	31	27.7	33.0	33.0

	Αρκετά σημαντικό	36	32.1	38.3	71.3
	Ουδέτερο	22	19.6	23.4	94.7
	Λίγο σημαντικό	2	1.8	2.1	96.8
	Καθόλου σημαντικό	3	2.7	3.2	100.0
	Total	94	83.9	100.0	
Missing	System	18	16.1		
Total		112	100.0		



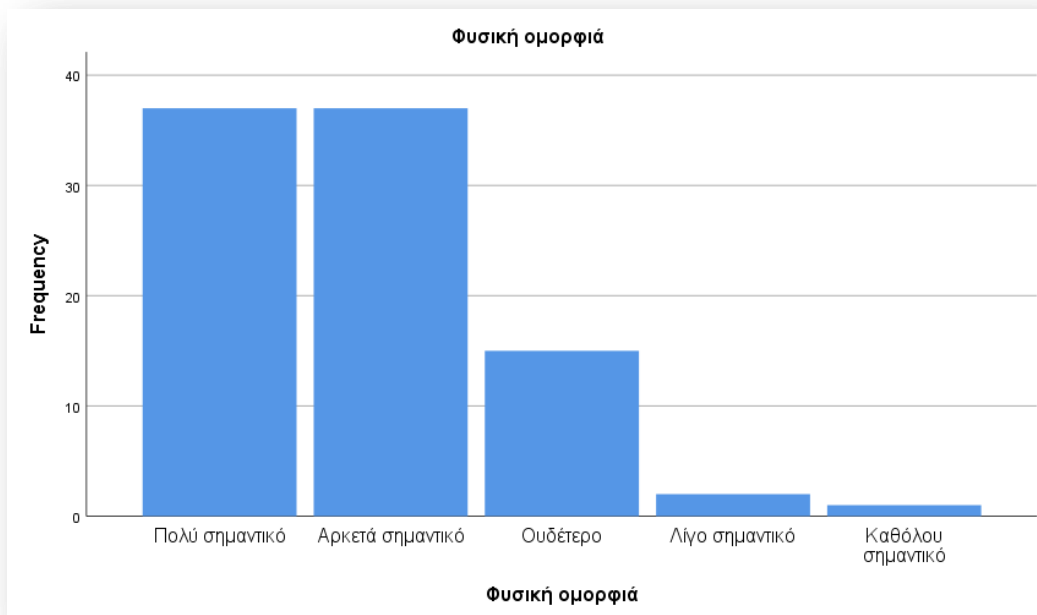
Γράφημα 8.4.26: Υπαρξη βασικών λιμενικών υπηρεσιών

- **Φυσική ομορφιά**

Το 80% των ερωτηθέντων θεωρεί την φυσική ομορφιά σημαντική κατά τις ιστιοπλοϊκές διακοπές ενώ μόλις το 16,3% ήταν ουδέτεροι για το θέμα αυτό. Για άλλη μια φορά αναδεικνύεται από τις απαντήσεις πόσο σημαντική είναι η βιώσιμη ανάπτυξη και η προστασία του περιβάλλοντος.

Πίνακας 8.4.27: Φυσική ομορφιά

		Fre- quency	Per- cent	Valid cent	Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	37	33.0	40.2		40.2
	Αρκετά σημαντικό	37	33.0	40.2		80.4
	Ουδέτερο	15	13.4	16.3		96.7
	Λίγο σημαντικό	2	1.8	2.2		98.9
	Καθόλου σημαντικό	1	.9	1.1		100.0
	Total	92	82.1	100.0		
Missing	System	20	17.9			
Total		112	100.0			



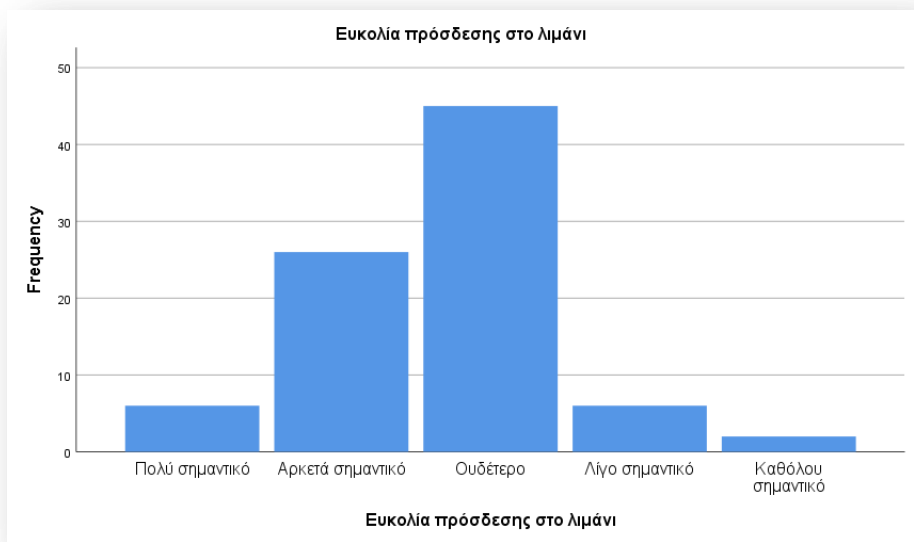
Γράφημα 8.4.27: Φυσική ομορφιά

- Ευκολία πρόσδεσης στο λιμάνι

Οι μισοί και πλέον ερωτηθέντες είναι ουδέτεροι στο αν είναι σημαντική ή όχι η ευκολία πρόσδεσης στα λιμάνια προορισμού, το 37,6% το θεωρεί σημαντικό και μόλις το 9,5% λίγο ή καθόλου σημαντικό.

Πίνακας 8.4.28: Ευκολία πρόσδεσης στο λιμάνι

		Frequency	Percent	Valid cent	Per- Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	6	5.4	7.1	7.1
	Αρκετά σημαντικό	26	23.2	30.6	37.6
	Ουδέτερο	45	40.2	52.9	90.6
	Λίγο σημαντικό	6	5.4	7.1	97.6
	Καθόλου σημαντικό	2	1.8	2.4	100.0
	Total	85	75.9	100.0	
Missing	System	27	24.1		
Total		112	100.0		



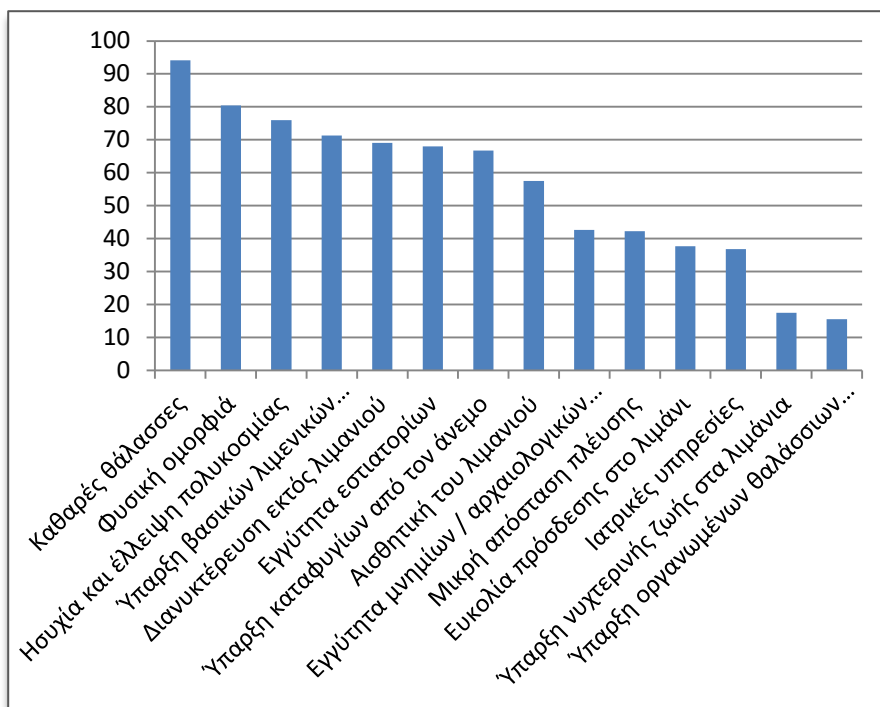
Γράφημα 8.4.28: Ευκολία πρόσδεσης στο λιμάνι

Κρίθηκε αναγκαίο να γίνει επεξεργασία στο σύνολο των στοιχείων που εκτίμησαν οι τουρίστες αν είναι σημαντικά κατά την προσέγγισή τους στα νησιά ή όχι στο excel ώστε να υπάρχει μια ενιαία απεικόνιση της σημαντικότητας. Για τον σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε ά-

θροισμα μόνο των απαντήσεων που ήταν «πολύ σημαντικό» και «αρκετά σημαντικό». Η εν λόγω απεικόνιση έδειξε πως οι καθαρές θάλασσες, η φυσική ομορφιά, η ησυχία – έλλειψη πολυκοσμίας και η ύπαρξη βασικών λιμενικών υπηρεσιών είναι σημαντικές για περισσότερο για περίπου στα $\frac{3}{4}$ των ερωτηθέντων.

Πίνακας 8.4.29: Σημαντικοί παράγοντες κατά την προσέγγιση σε λιμάνι

	Πολύ σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Σύνολο
Καθαρές θάλασσες	64.7	29.4	94.1
Φυσική ομορφιά	40.2	40.2	80.4
Ησυχία και έλλειψη πολυκοσμίας	38.5	37.5	76
Ύπαρξη βασικών λιμενικών υπηρεσιών	33	38.3	71.3
Διανυκτέρευση εκτός λιμανιού	33	36.1	69.1
Εγγύτητα εστιατορίων	16.5	51.5	68
Ύπαρξη καταφυγίων από τον άνεμο	22.9	43.8	66.7
Αισθητική του λιμανιού	16	41.5	57.5
Εγγύτητα μνημίων / αρχαιολογικών χώρων	9.3	33.3	42.6
Μικρή απόσταση πλεύσης	6.2	36.1	42.3
Ευκολία πρόσδεσης στο λιμάνι	7.1	30.6	37.7
Ιατρικές υπηρεσίες	6.3	30.5	36.8
Ύπαρξη νυχτερινής ζωής στα λιμάνια	7.2	10.3	17.5
Ύπαρξη οργανωμένων θαλάσσιων σπορ	5.2	10.3	15.5



Γράφημα 8.4.29: Σημαντικοί παράγοντες κατά την προσέγγιση σε λιμάνι

8.5 ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΜΕΝΗ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ 1

H_0 = Οι εβδομάδες ναύλωσης του σκάφους δεν σχετίζονται με τον τύπο του σκάφους

H_1 = Οι εβδομάδες ναύλωσης του σκάφους σχετίζονται με τον τύπο του σκάφους

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης κατανομής χ^2 του παρακάτω πίνακα, παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των τύπων του σκάφους και των εβδομάδων ναύλωσης ($p=0.374 > 0,05$), άρα η μηδενική υπόθεση δεν μπορεί να απορριφθεί. Συνεπώς, στην Ερευνητική Υπόθεση 1 επικρατεί ότι ο τύπος τους σκάφους που επιλέγουν οι τουρίστες είναι ανεξάρτητος από το χρονικό διάστημα (εβδομάδες) που

επιθυμούν να ασκήσουν ιστιοπλοϊκό τουρισμό. Η προώθηση του ιστιοπλοϊκού προϊόντος λοιπόν μπορεί να επικεντρωθεί τόσο σε catamaran όσο και σε monohull ανεξάρτητα από τη διάρκεια των ιστιοπλοϊκών διακοπών της εκάστοτε αγοράς στόχου. Διακρίνεται το υψηλό κοινωνικό-οικονομικό προφίλ των τουριστών. Δεν ζητούν πιο τα πιο οικονομικά monohull όταν η ναύλωση πραγματοποιείται για περισσότερο διάστημα από μια εβδομάδα προκειμένου να εξασφαλίσουν χαμηλότερο συνολικό κόστος αλλά προβαίνουν σε ναύλωση είτε catamaran είτε monohull.

Πίνακας 8.5.1. Εβδομάδες ναύλωσης συναρτήσει του τύπου ενοικιαζόμενου σκάφους

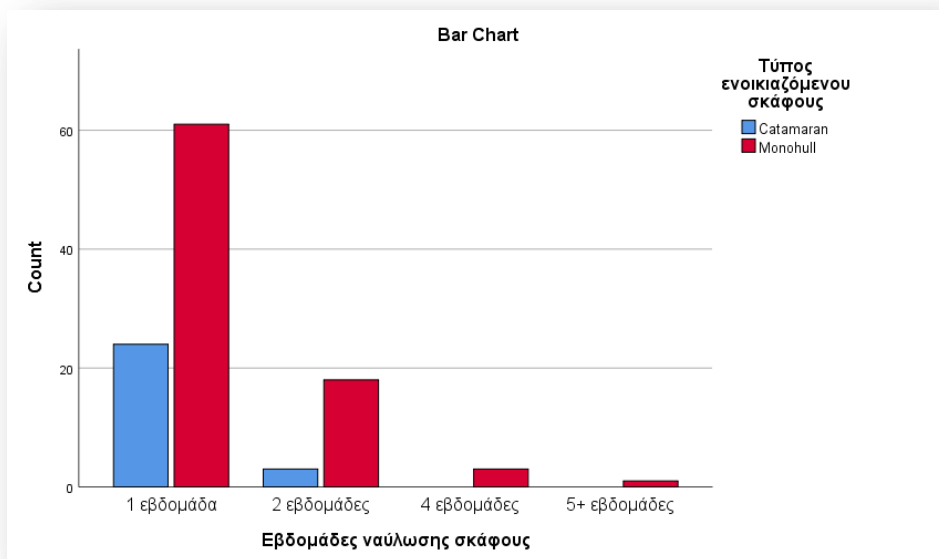
Διασταυρωμένη Πινακοποίηση 1				
Εβδομάδες Ναύλωσης Σκάφους Τύπος Ενοικιαζόμενου Σκάφους				
		Τύπος ενοικιαζόμενου σκά- φους		
		Catamaran	Monohull	Total
Εβδομάδες ναύλωσης σκάφους	1 εβδομάδα	24	61	85
	2 εβδομάδες	3	18	21
	4 εβδομάδες	0	3	3
	5+ εβδομάδες	0	1	1
Σύνολο		27	83	110

Ανάλυση κατανομής χ^2

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.120 ^a	3	.374
Likelihood Ratio	4.201	3	.241
Linear-by-Linear Association	2.858	1	.091
N of Valid Cases	110		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

Τα ευρήματα του Πίνακα 8.5.1 παρουσιάζονται γραφικά στο παρακάτω ραβδόγραμμα του Γραφήματος 8.5.1.



Γράφημα 8.5.1: Εβδομάδες ναύλωσης σύμφωνα με τον τύπο του ενοικιαζόμενου σκάφους

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ 2

H_0 = Η πραγματοποίηση ιστιοπλοϊκού τουρισμού κατά το παρελθόν δεν επηρεάζει το χρονικό διάστημα καθορισμού της πραγματοποιηθείσας ναύλωσης του σκάφους

H_1 = Η πραγματοποίηση ιστιοπλοϊκού τουρισμού κατά το παρελθόν επηρεάζει τον καθορισμό του χρονικού διαστήματος της πραγματοποιηθείσας ναύλωσης του σκάφους

Τα αποτελέσματα του Πίνακα 2 εμφανίζουν $p=0,027 < 0,05$, επομένως απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Συνεπώς, η πραγματοποίηση ιστιοπλοϊκού τουρισμού κατά το παρελθόν επηρεάζει τον καθορισμό του χρονικού διαστήματος που οι τουρίστες ναυλώνουν τα σκάφη για τις διακοπές τους.

Παρατηρείται ότι ένα σημαντικό ποσοστό τουριστών που έχουν κάνει ιστιοπλοϊκό τουρισμό στο παρελθόν, ναύλωσαν το σκάφος 5-7 μήνες πριν την αναχώρηση (17 άτομα) ή ακόμα και περισσότερο των 8 μηνών πριν την αναχώρηση (21 άτομα). Συμπερασματικά, οι

τουρίστες που προτιμούν τον ιστιοπλοϊκό τουρισμό διενεργούν την έρευνά τους και προχωρούν σε ναύλωση νωρίς γνωρίζοντας προφανώς πως κατ' αυτόν τον τρόπο διευρύνουν το ορίζοντα των επιλογών τους και βελτιώνουν την πιθανότητα να καταλήξουν σε κάποιο σκάφος της αρεσκείας τους (τύπος, μέγεθος, έτος κατασκευής κ.λπ.). Παράλληλα, είναι γνωστό ότι το «early booking» επιτυγχάνει περαιτέρω εκπτώσεις στην τιμή του τελικού ναύλου. Επομένως, αποτελούν μία αγορά που αποδεικνύει ότι γνωρίζει το προϊόν, επενδύει στις διακοπές αυτού του είδους και είναι καθήκον των ιθυνόντων να τη διατηρήσει και να την αυξήσει. Κατά συνέπεια, για ακόμη μια φορά αποδεικνύεται η χρησιμότητα και η αναγκαιότητα των ενεργειών ολοκληρωμένης προώθησης απέναντι σε τέτοιου είδους αγορές.

Πίνακας 8.5.2: Συσχέτιση πραγματοποίησης ιστιοπλοϊκού τουρισμού κατά το παρελθόν και χρονικού διαστήματος ναύλωσης

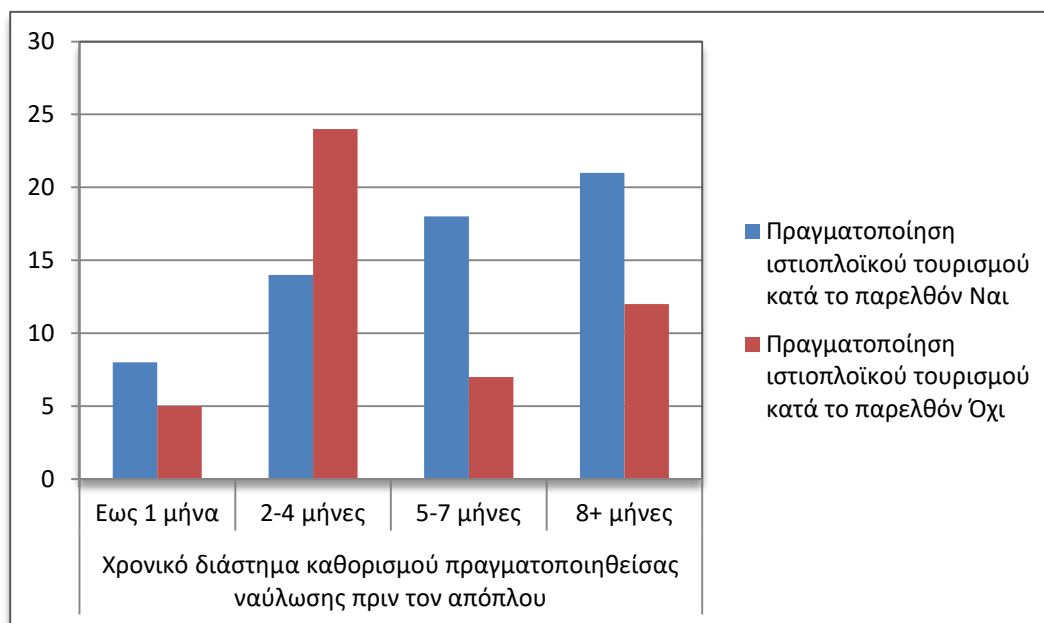
Διασταυρωμένη Πίνακοποίηση 2				
Χρονικό διάστημα καθορισμού πραγματοποιηθείσας ναύλωσης πριν τον απόπλου Πραγματοποίηση Ιστιοπλοϊκού τουρισμού κατά το παρελθόν				
		Πραγματοποίηση ιστιοπλοϊκού τουρισμού κατά το παρελθόν		Σύνολο
		Ναι	Όχι	
Χρονικό διάστημα καθορισμού πραγματοποιηθείσας ναύλωσης πριν τον απόπλου	Εως 1 μήνα	8	5	13
	2-4 μήνες	14	24	38
	5-7 μήνες	18	7	25
	8+ μήνες	21	12	33
Σύνολο		61	48	109

Ανάλυση κατανομής χ^2

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.199 ^a	3	.027
Likelihood Ratio	9.303	3	.026

Linear-by-Linear Association	2.454	1	.117
N of Valid Cases	109		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.72.



Γράφημα 8.5.2: Συσχέτιση πραγματοποίησης ιστιοπλοϊκού τουρισμού κατά το παρελθόν και χρονικού διαστήματος ναύλωσης

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ 3

H_0 = Η ηλικία των τουριστών δεν σχετίζεται με το εάν επισκέπτονται τη χώρα μας για πρώτη φορά για τουρισμό.

H_1 = Η ηλικία των τουριστών σχετίζεται με το εάν επισκέπτονται τη χώρα μας για πρώτη φορά για τουρισμό.

Βάσει του Ερευνητικού Ερωτήματος 3 και σύμφωνα με τα αποτελέσματα της αντίστοιχης Διασταυρωμένης Πίνακοποίησης, προκύπτει ότι το p-value κινείται οριακά κοντά στο μηδέν ($p=0,006$), οπότε για ακόμη μια φορά απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Εξάγεται το συμπέρασμα, ότι η ηλικία των τουριστών παρουσιάζει σημαντική συσχέτιση με την ενδεχόμενη άφιξη στη χώρα μας κατά το παρελθόν. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι, νεώτεροι των 34 ετών, δεν έχουν επισκεφθεί την χώρα μας κατά το παρελθόν. Αντιθέτως, το πλήθος των τουριστών που έχουν επισκεφθεί την χώρα μας στο παρελθόν ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 55-64 ετών.

Παρουσιάζεται λοιπόν επιτακτική η ανάγκη προώθησης της Ελλάδος ως τουριστικό προορισμό, και ειδικότερα ως προορισμό ιστιοπλοϊκού τουρισμού προς τις εξής κατευθύνσεις:

- Προσέγγιση των αγορών - στόχων κάτω των 34 ετών δίδοντας έμφαση στις ανάγκες που επιθυμούν να καλύψουν κατά τις διακοπές τους με απώτερο στόχο την επίτευξη της αναγνωσιμότητας της χώρας μας ως τουριστικό προορισμό πρωτίστως, και κατόπιν ως προορισμό ιστιοπλοϊκού τουρισμού λαμβάνοντας υπόψη ότι οι περισσότεροι δεν έχουν επισκεφθεί την χώρα κατά το παρελθόν.
- Προσέγγιση της ηλικιακής ομάδας των 55-64 ετών λαμβάνοντας υπόψη ότι :
 - ❖ οι περισσότεροι κάτοχοι διπλώματος ιστιοπλοΐας ανήκουν σε αυτή την ηλικιακή ομάδα
 - ❖ οι περισσότεροι που έχουν επισκεφθεί την χώρα μας κατά το παρελθόν ανήκουν στην ηλικιακή αυτή ομάδα.

Με βάση τα παραπάνω, κατά την προώθηση θα πρέπει να δίδεται έμφαση στην πληθώρα εναλλακτικών ιστιοπλοϊκών προορισμών που υπάρχουν στην χώρα μας προκειμένου να ενισχυθεί η εκ νέου επισκεψιμότητα.

Πίνακας 8.5.3: Συσχέτιση ηλικίας τουριστών και επίσκεψης στη χώρα μας για πρώτη φορά

Διασταυρωμένη Πινακοποίηση 3 Επίσκεψη στην Ελλάδα για πρώτη φορά Ηλικία
--

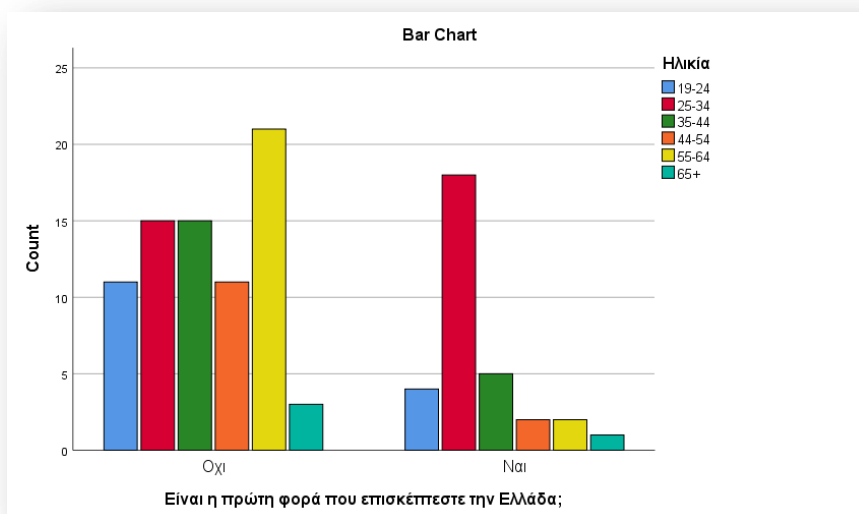
	Ηλικία	Σύνολο
--	---------------	---------------

		19-24	25-34	35-44	44-54	55-64	65+	
Επίσκεψη στην Ελλάδα για πρώτη φορά	Όχι	11	15	15	11	21	3	76
	Ναι	4	18	5	2	2	1	32
Σύνολο		15	33	20	13	23	4	108

Ανάλυση κατανομής χ^2

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.235 ^a	5	.006
Likelihood Ratio	16.645	5	.005
Linear-by-Linear Association	7.638	1	.006
N of Valid Cases	108		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.19.



Γράφημα 8.5.3: Συσχέτιση ηλικίας τουριστών και επίσκεψης στη χώρα μας για πρώτη φορά

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ 4

$H_0 =$ Η ηλικία των τουριστών δεν σχετίζεται με το εάν κατέχουν δίπλωμα ανοικτής θαλάσσης

$H_1 =$ Η ηλικία των τουριστών σχετίζεται με το εάν κατέχουν δίπλωμα ανοικτής θαλάσσης

Τα αποτελέσματα του ανάλυσης κατανομής χ^2 , που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα αναδεικνύουν ότι υπάρχει σημαντική στατιστική συσχέτιση μεταξύ των ηλικιακών ομάδων και της κατοχής διπλώματος ανοικτής θαλάσσης. Αυτό είναι εμφανές διότι το p-value λαμβάνει μηδενική τιμή, επομένως η μηδενική υπόθεση της Ερευνητικής Υπόθεσης 4 απορρίπτεται.

Το πλήθος του δείγματος που διαθέτει δίπλωμα ανοικτής θαλάσσης ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 55-64. Από την άλλη πλευρά, παρατηρούμε πως κατά κύριο λόγο οι ηλικίες των 44 και κάτω δεν διαθέτουν δίπλωμα ανοικτής θαλάσσης, γεγονός που περιορίζει τον ιστιοπλοϊκό τουρισμό κυρίως σε μεγαλύτερες ηλικίες, ή σε μικρότερες ηλικίες επιλέγεται η εύκολη λύση του skipper.

Πίνακας 8.5.4: Συσχέτιση ηλικίας και κατοχής διπλώματος ανοικτής θαλάσσης

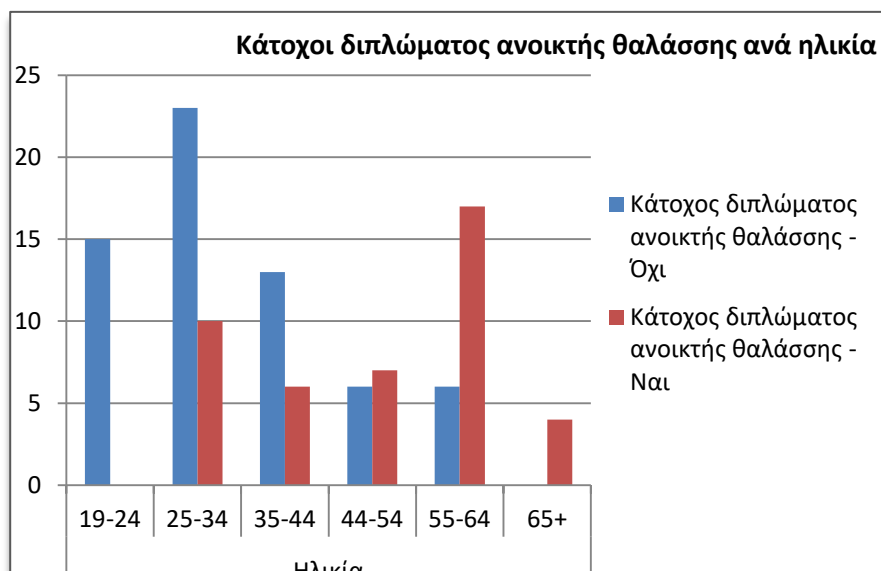
Διασταυρωμένη Πινακοποίηση 4								
Κάτοχοι διπλώματος ανοικτής θαλάσσης Ηλικία								
		Ηλικία						Σύνολο
		19-24	25-34	35-44	44-54	55-64	65+	
Είστε κάτοχος διπλώματος ανοικτής θαλάσσης ;	Όχι	15	23	13	6	6	0	63
	Ναι	0	10	6	7	17	4	44
Σύνολο		15	33	19	13	23	4	107

Ανάλυση κατανομής χ^2

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.597 ^a	5	.000
Likelihood Ratio	36.411	5	.000

Linear-by-Linear Association	27.644	1	.000
N of Valid Cases	107		

- a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.64.



Γράφημα 8.5.4: Συσχέτιση ηλικίας και κατοχής διπλώματος ανοικτής θαλάσσης

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ 5

H_0 = Το φύλο των τουριστών δεν σχετίζεται με το εάν κατέχουν δίπλωμα ανοικτής θαλάσσης

H_1 = Το φύλο των τουριστών σχετίζεται με το εάν κατέχουν δίπλωμα ανοικτής θαλάσσης

Προσεγγίζοντας την πέμπτη κατά σειρά Ερευνητική Υπόθεση, και βασιζόμενοι στα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης που προέκυψαν και απεικονίζονται στον ακόλουθο πίνακα, παρατηρείται ότι ο δείκτης σημαντικότητας p κινείται οριακά στο μηδέν. Παράλληλα, εντοπίζεται μία έντονη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, εφόσον εκ του αποτελέσματος η μηδενική υπόθεση οδηγείται σε απόρριψη.

Από τη συγκεκριμένη έρευνα εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι άνδρες που κατέχουν δίπλωμα ιστιοπλοΐας είναι σαφώς περισσότεροι από τις γυναίκες. Μία ενδεχόμενη στοχευμένη διαφήμιση, θα ήταν η προβολή του ιστιοπλοϊκού τουρισμού σε περιοδικά ανδρικού ενδιαφέροντος. Παρ' όλα αυτά, το αποτέλεσμα αφήνει ένα κενό αγοράς που θα μπορούσε να καλυφθεί από το γυναικείο φύλο υιοθετώντας μία νεωτεριστική προσέγγιση από την πλευρά του τμήματος marketing των γραφείων τουρισμού ή μεμονωμένων πρακτόρων.

Πίνακας 8.5.5: Συσχέτιση φύλου και κατοχής διπλώματος ανοικτής θαλάσσης

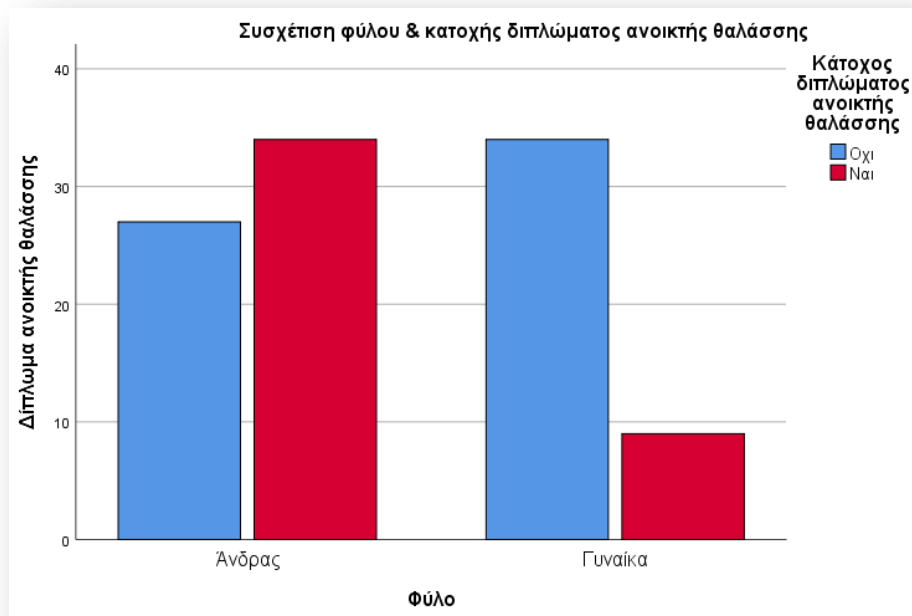
Διασταυρωμένη Πινακοποίηση 5				
Φύλο Κατοχή διπλώματος ανοικτής θαλάσσης				
		Είστε κάτοχος διπλώματος ανοικτής θαλάσσης ;		
		Όχι	Ναι	Σύνολο
Φύλο	Ανδρας	27	34	61
	Γυναίκα	34	9	43
Σύνολο		61	43	104

Ανάλυση κατανομής χ^2

	Value	df	Asymptotic Signif- icance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	12.600 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	11.206	1	.001		
Likelihood Ratio	13.164	1	.000		
Fisher's Exact Test				.001	.000
Linear-by-Linear Association	12.479	1	.000		
N of Valid Cases	104				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.78.

b. Computed only for a 2x2 table



Γράφημα 8.5.5: Συσχέτιση φύλου και κατοχής διπλώματος ανοικτής θαλάσσης

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ 6

H_0 = Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της κατοχής διπλώματος ανοικτής θαλάσσης και της ύπαρξης διπλώματος χειριστών μηχανοκίνητων σκαφών

H_1 = Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της κατοχής διπλώματος ανοικτής θαλάσσης και της ύπαρξης διπλώματος χειριστών μηχανοκίνητων σκαφών

Η σχεδόν μηδενική τιμή του δείκτη σημαντικότητας δεν αφήνει κανένα περιθώριο παρά να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση. Παρουσιάζεται λοιπόν μία στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του αν κάποιος διαθέτει δίπλωμα χειριστή μηχανοκίνητου σκάφους ενώ παράλληλα διατηρεί και δίπλωμα ανοικτής θαλάσσης. Η προώθηση του ιστιοπλοϊκού τουρισμού κυρίως από τα τουριστικά γραφεία θα ήταν εύλογο λοιπόν να περιέχει επίσης και προτεινόμενες προαιρετικές συμπληρωματικές υπηρεσίες ολιγόωρης ή μονοήμερης ενοικίασης

ταχύπλοων σκαφών στους επιμέρους προορισμούς καλύπτοντας με τον τρόπο αυτό περισσότερες πιθανές ανάγκες της αγοράς-στόχου και δημιουργώντας έτσι ένα ελκυστικότερο πακέτο υπηρεσιών.

Πίνακας 8.5.6: Συσχέτιση κατοχής διπλώματος χειρισμού μηχανοκίνητων σκαφών και διπλώματος ανοικτής θαλάσσης

Διασταυρωμένη Πινακοποίηση 6
Κάτοχος διπλώματος χειριστή μηχανοκίνητου σκάφους | Κάτοχος διπλώματος ανοικτής θαλάσσης

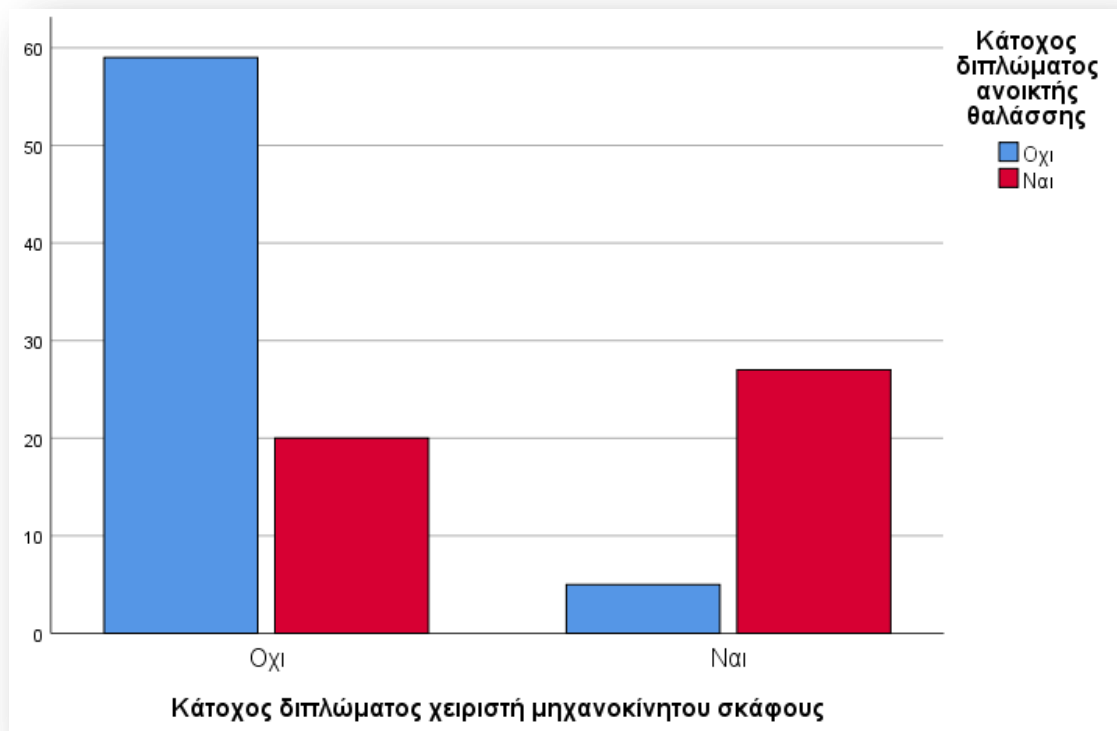
		Είστε κάτοχος διπλώματος ανοικτής θαλάσσης ;		Σύνολο
		Όχι	Ναι	
Είστε κάτοχος διπλώματος χειριστή μηχανοκίνητου σκάφους;	Όχι	59	20	79
	Ναι	5	27	32
Σύνολο		64	47	111

Ανάλυση κατανομής χ^2

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	32.538 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	30.164	1	.000		
Likelihood Ratio	34.133	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	32.245	1	.000		
N of Valid Cases	111				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.55.

b. Computed only for a 2x2 table



Γράφημα 8.5.6: Συσχέτιση κατοχής διπλώματος χειρισμού μηχανοκίνητων σκαφών και διπλώματος ανοικτής θαλάσσης

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ 7

H_0 = Η επίσκεψη στην Ελλάδα για πρώτη φορά δε σχετίζεται με πιθανή έρευνα για άλλους προορισμούς.

H_1 = Η επίσκεψη στην Ελλάδα για πρώτη φορά σχετίζεται με πιθανή έρευνα για άλλους προορισμούς.

Προσεγγίζοντας την έβδομη κατά σειρά ερευνητική υπόθεση, διαπιστώνουμε ότι ο δείκτης στατιστικής σημαντικότητας είναι $p=0,001\%$. Επομένως, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και υιοθετείται η άποψη ότι υπάρχει έντονη συσχέτιση μεταξύ του εάν οι τουρίστες ενοικιάζουν σκάφος για πρώτη φορά στην Ελλάδα και εάν εξέτασαν και άλλους προορισμούς πριν επισκεφτούν την χώρα. Συγκεκριμένα, βλέπουμε πως οι περισσότεροι (35 άτομα) που

εξέτασαν και άλλες χώρες πριν επισκεφθούν την Ελλάδα είχαν ήδη επισκεφθεί την χώρα τουλάχιστον μια φορά για ιστιοπλοϊκό τουρισμό. Ωστόσο, υπήρξε και ένας σημαντικός αριθμός τουριστών (38 άτομα) που δεν εξέτασαν άλλες εναλλακτικές λύσεις, ενώ δεν είχαν επισκεφθεί την Ελλάδα κατά το παρελθόν.

Από τη συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση πηγάζει για μια ακόμα φορά η αναγκαιότητα προβολής και διαφήμισης του ιστιοπλοϊκού προϊόντος. Θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στις εναλλακτικές θαλάσσιες διαδρομές που υφίστανται καθώς και στη διαφορετικότητα των μορφολογικών χαρακτηριστικών των νησιών που εντάσσονται σε κάθε τουριστική θαλάσσια διαδρομή (π.χ. Κυκλάδες, Σποράδες, Επτάνησα, Σαρωνικός, Δωδεκάνησα κ.λπ.).

Πίνακας 8.5.7: Συσχέτιση ενοικίασης σκάφους στην Ελλάδα για πρώτη φορά και πιθανής έρευνας για άλλους τουριστικούς προορισμούς

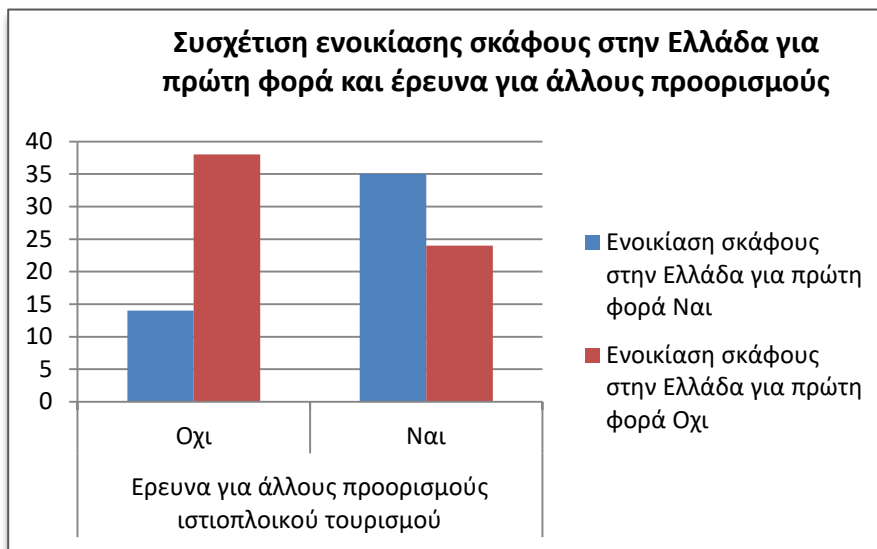
Διασταυρωμένη Πινακοποίηση 7				
Ενοικίαση σκάφους στην Ελλάδα για πρώτη φορά Πιθανή έρευνα για άλλους προορισμούς				
		Έρευνα για άλλους προορισμούς ιστιοπλοϊκού τουρισμού		
		Όχι	Ναι	Σύνολο
Ενοικίαση σκάφους στην Ελλάδα για πρώτη φορά	Ναι	14	35	49
	Όχι	38	24	62
Σύνολο		52	59	111

Ανάλυση κατανομής χ^2

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11.767 ^a	1	.001		
Continuity Correction ^b	10.489	1	.001		
Likelihood Ratio	12.045	1	.001		
Fisher's Exact Test				.001	.001
Linear-by-Linear Association	11.661	1	.001		
N of Valid Cases	111				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22.95.

b. Computed only for a 2x2 table



Γράφημα 8.5.7: Συσχέτιση ενοικίασης σκάφους στην Ελλάδα για πρώτη φορά και πιθανής έρευνας για άλλους τουριστικούς προορισμούς

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ 8

H_0 = Το ετήσιο εισόδημα δεν επηρεάζει τη συνολική ατομική δαπάνη στα νησιά κατά τις διακοπές.

H_1 = Το ετήσιο εισόδημα επηρεάζει τη συνολική ατομική δαπάνη στα νησιά κατά τις διακοπές.

Με δείκτη στατιστικής σημαντικότητας $p=0,029$ βλέπουμε πως υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του εισοδήματος των τουριστών του ιστιοπλοϊκού τουρισμού και του χρηματικού ποσού που είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν κατά την επίσκεψή τους στα νησιά κατά το διάστημα ναύλωσης του σκάφους, άρα απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση. Η χαμηλή εισοδηματική τάξη (15.001 € – 30.000 € ετήσιο εισόδημα) είναι πιθανό να μην επιθυμεί να ξοδέψει περισσότερα από 300 €/άτομο την εβδομάδα των ιστιοπλοϊκών διακοπών τους. Η εισοδηματική τάξη των 30.000 – 50.000 € δεν επιθυμεί να ξοδέψει περισσότερα από 500 € κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Επιπροσθέτως, στην υψηλότερη εισοδηματική τάξη των 70.000 € ετησίως και άνω το ποσό που είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν κατά την εβδομάδα των ιστιοπλοϊκών διακοπών τους αυξάνεται στην πλειοψηφία των περιπτώσεων στα 500 €/άτομο. Είναι ευδιάκριτο, λοιπόν, ότι τα ποσά που είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των ιστιοπλοϊκών διακοπών τους είναι ευθέως ανάλογα με το εισόδημά τους.

Πίνακας 8.5.8. Συσχέτιση ετησίου εισοδήματος και συνολικής δαπάνης στα νησιά κατά τις διακοπές

Διασταυρωμένη Πίνακοποίηση 8
Ετήσιο εισόδημα | Συνολική Ατομική Δαπάνη
στα νησιά κατά τις διακοπές.

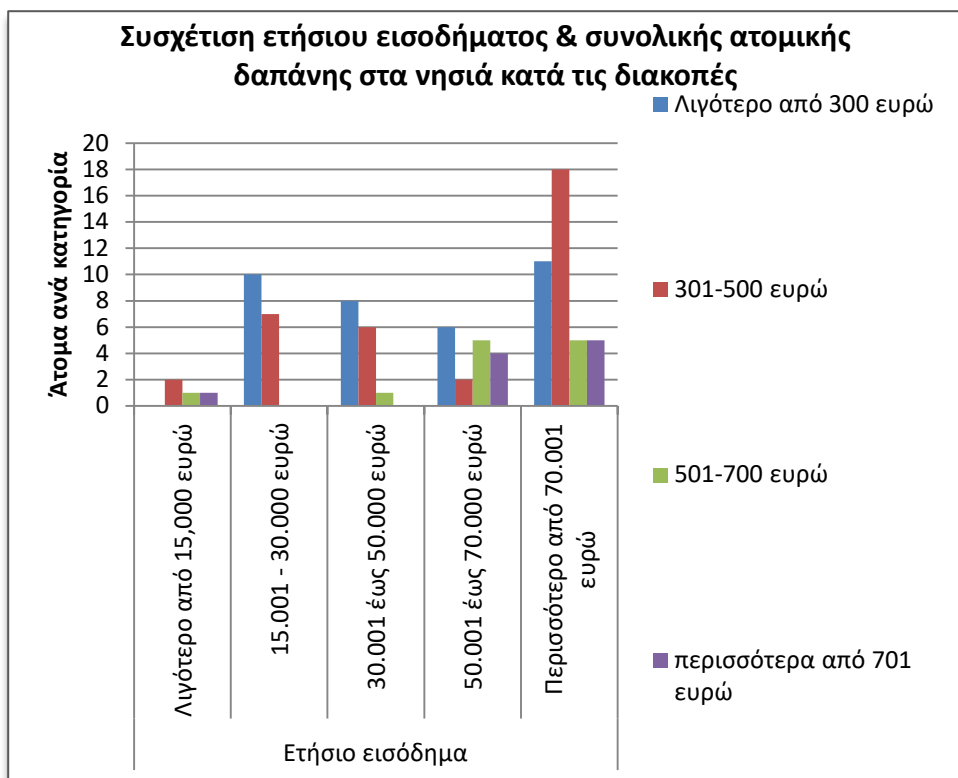
		Πρόθεση συνολικών ατομικών δαπανών στα κατά τις ιστιοπλοϊκές διακοπές				Σύνολο
		Λιγότερο από 300 ευρώ	Από 301 ευρώ έως 500 ευρώ	Από 501 ευρώ έως 700 ευρώ	Περισσότερα από 700 ευρώ	
εισό-	Λιγότερο από 15,000 ευρώ	0	2	1	1	4

15.001 - 30.000 ευρώ	10	7	0	0	17
30.001 έως 50.000 ευρώ	8	6	1	0	15
50.001 έως 70.000 ευρώ	6	2	5	4	17
Περισσότερο από 70.001 ευρώ	11	18	5	5	39
Σύνολο	35	35	12	10	92

Ανάλυση κατανομής χ^2

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.842 ^a	12	.029
Likelihood Ratio	29.116	12	.004
Linear-by-Linear Association	3.105	1	.078
N of Valid Cases	92		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.



Γράφημα 8.5.8: Συσχέτιση ετησίου εισοδήματος και συνολικής δαπάνης στα νησιά κατά τις διακοπές

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ 9

H_0 = Η ηλικία των ερωτώμενων δε σχετίζεται με την αναζήτηση περιπέτειας.

H_1 = Η ηλικία των ερωτώμενων σχετίζεται με την αναζήτηση περιπέτειας.

Ένα ακόμα ενδιαφέρον στοιχείο προκύπτει από το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα, όπου παρατηρείται η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής συσχέτισης μεταξύ της ηλικίας των τουριστών και της αναζήτησης της περιπέτειας ως κίνητρο για ιστιοπλοϊκό τουρισμό ($p=0.003$). Εκ του αποτελέσματος, η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται.

Σύμφωνα με τον Πίνακα 8.2.2, η βασική ηλικιακή ομάδα που ευλόγως αναζητά την περιπέτεια είναι 25-34. Η ηλικιακή αυτή ομάδα ήταν επίσης η επικρατέστερη στους τουρίστες που δεν έχουν επισκεφθεί την χώρα μας κατά το παρελθόν, καθώς και σε αυτούς που δεν

διαθέτουν δίπλωμα ανοικτής θαλάσσης. Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα των 19-24 και κατόπιν των 55-64.

Τα επιστημονικά ευρήματα της συγκεκριμένης ερώτησης, μπορούν να αξιοποιηθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο προωθώντας το τουριστικό προϊόν προς τις συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες προσεγγίζοντας τις μέσω των δραστηριοτήτων τους. Οι τουρίστες που αναζητούν την περιπέτεια κατά τη διάρκεια των διακοπών τους ενδεχομένως πράττουν αναλόγως και κατά τη διάρκεια της καθημερινότητάς τους, μέσω των ενδιαφερόντων τους.

Πίνακας 8.5.9. Συσχέτιση ηλικίας τουρίστα και αναζήτηση περιπέτειας κατά τις διακοπές του

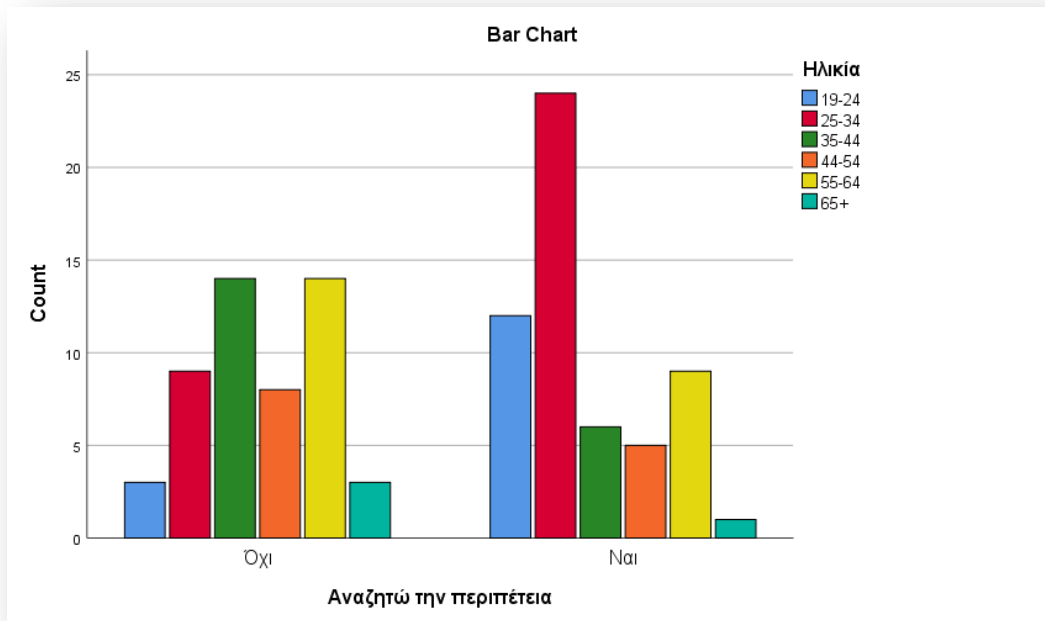
**Διασταυρωμένη Πινακοποίηση 9
Αναζήτηση περιπέτειας | Ηλικία**

		Ηλικία						Σύνολο
		19-24	25-34	35-44	44-54	55-64	65+	
Αναζητώ την περιπέτεια	Όχι	3	9	14	8	14	3	51
	Ναι	12	24	6	5	9	1	57
Σύνολο		15	33	20	13	23	4	108

Ανάλυση κατανομής χ^2

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.919 ^a	5	.003
Likelihood Ratio	18.656	5	.002
Linear-by-Linear Association	11.711	1	.001
N of Valid Cases	108		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.89.



Γράφημα 8.5.9: Συσχέτιση ηλικίας τουρίστα και αναζήτηση περιπέτειας κατά τις διακοπές του

9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο θαλάσσιος τουρισμός και ειδικότερα η ιδιωτική θαλάσσια περιήγηση έχει πολλαπλασιαστικά οφέλη στην ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών και γενικότερα στην οικονομία των εκάστοτε χωρών. Δεδομένης της υπεροχής της χώρας μας όσον αφορά το μήκος της ακτογραμμής, την εγγύτητα των νησιών και του ευνοϊκού κλίματος / ανέμων, το φυσικό περιβάλλον καθίσταται ιδιαίτερα ελκυστικό για την ανάπτυξη του ιστιοπλοϊκού τουρισμού.

Προκειμένου να εξετάσουμε τους παράγοντες που είναι σημαντικοί και που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε μια αύξηση της ζήτησης του ιστιοπλοϊκού τουρισμού στη χώρα μας, πραγματοποιήθηκε έρευνα αγοράς με στόχο τόσο την αποτύπωση των χαρακτηριστικών του προϊόντος καθώς και του προφίλ, των κινήτρων και των αναγκών των τουριστών – καταναλωτών. Οι συγκεκριμένοι παράγοντες που εντοπίστηκαν ωθούν στην υιοθέτηση συγκεκριμένων προτάσεων πολιτικής προώθησης του ιστιοπλοϊκού προϊόντος της Ελλάδος.

Η επιλογή των μελών του δείγματος ήταν τυχαία. Αποτελούνταν από άνδρες και γυναίκες όλων των ηλικιών. Προέρχονταν κυρίως από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε μεγάλο ποσοστό ιδιωτικοί υπάλληλοι ή ελεύθεροι επαγγελματίες και πολλοί από αυτούς διέθεταν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών. Τέλος, σε μεγάλο ποσοστό, το ετήσιο εισόδημά τους ήταν περισσότερο από 70,000 ευρώ. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά συνάδουν με το υψηλό κοινωνικό-οικονομικό προφίλ που παρουσιάζεται στην εγχώρια και διεθνή βιβλιογραφία αναφορικά με τους πελάτες του ιστιοπλοϊκού τουρισμού.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είχε ναυλώσει για μια εβδομάδα monohull συνήθως 40-49 ποδιών ή και μικρότερο και επέβαιναν ανά σκάφος κυρίως 6 ή 8 άτομα. Το συνολικό κόστος ναύλωσης ήταν στις περισσότερες περιπτώσεις 2000-4000 ευρώ. Οι περισσότεροι τουρίστες ναύλωσαν το σκάφος bareboat ως εκ τούτου δεν είχαν προσλάβει επαγγελματικό πλήρωμα. Το παραπάνω εύρημα είναι σημαντικό γιατί αποδεικνύει βαθιά γνώση του προϊόντος εκ μέρους τμήματος αυτής της πελατειακής αγοράς γεγονός που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη σε ενδεχόμενη προώθηση του ιστιοπλοϊκού τουρισμού (πχ δίδοντας έμφαση στην ιστιοπλοΐα). Επιπλέον, τα μέλη του δείγματός μας επρόκειτο να ταξιδέψουν κυρίως με φίλους ή/και με άλλα μέλη της οικογένειάς τους. Το ημερήσιο πρόγραμμά τους θα διαμορφωνόταν

κατά κύριο λόγο με κοινή απόφαση όλου του πληρώματος σε ημερήσια βάση με βασικό στόχο την επίσκεψη 4-5 νησιών ανά εβδομάδα. Σημαντικό στοιχείο της προώθησης λοιπόν θα πρέπει να αποτελεί και μια πρόταση για ποικιλία και εναλλαγή των νησιωτικών προορισμών.

Σημαντικό μέρος των μελών του δείγματος προχώρησαν με την ναύλωση του σκάφους 2-4 μήνες πριν την αναχώρησή τους και λίγο λιγότεροι 8 μήνες ή και περισσότερο πριν. Από την έρευνα προέκυψε πως οι τουρίστες που έχουν πραγματοποιήσει ιστιοπλοϊκό τουρισμό στο παρελθόν μεριμνούν αρκετά νωρίς για την ναύλωση του σκάφους, ήτοι 5-7 μήνες πριν την αναχώρησή τους ή και παραπάνω. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως είναι σημαντικό η προσέγγιση του target group να πραγματοποιείται αρκετούς μήνες πριν την περίοδο των προγραμματισμένων διακοπών τους έχοντας ως στόχο τη συνεχή υπενθύμιση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της χώρας μας.

Η ναύλωση πραγματοποιήθηκε σε μεγάλο ποσοστό είτε μέσω τουριστικού γραφείου από την χώρα προέλευσής τους είτε από εταιρεία yachting στην Ελλάδα. Είναι πλέον εμφανές ότι δεν εμπλέκονται tour operators και πως ο πελάτης έρχεται απευθείας σε επαφή με τις εταιρείες του yachting προσαρμόζοντας κατά το δοκούν το «πακέτο» των διακοπών του. Ξεφεύγουμε λοιπόν από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού και επιβεβαιώνεται έτσι η επιτακτική ανάγκη από μέρους της πολιτείας να προχωρήσει στην προώθηση του ιστιοπλοϊκού τουρισμού μιας και μπορεί να αποφέρει υψηλά οικονομικά οφέλη στις τοπικές κοινωνίες και στην οικονομία της χώρας γενικότερα. Τα περισσότερα μέλη του δείγματος είχαν έρθει ξανά στη χώρα για διακοπές στο παρελθόν. Κάποιοι από αυτούς μάλιστα είχαν πραγματοποιήσει και κατά το παρελθόν ιστιοπλοϊκό τουρισμό στην Ελλάδα με αναχώρηση από την ίδια ή από διαφορετική μαρίνα. Υφίσταται λοιπόν μια πιστή επαναλαμβανόμενη πελατεία η οποία θα πρέπει να ενημερωθεί ή σε πολλές περιπτώσεις θα πρέπει να της γίνει μία υπενθύμιση της πληθώρας των εναλλακτικών ιστιοπλοϊκών προορισμών που διαθέτει η χώρα, δίδοντας έμφαση στα νησιωτικά συμπλέγματα και την ποικιλομορφία των τοπίων τους, τον πλούσιο πολιτισμικό πλούτο, την υψηλή γαστρονομία της Ελλάδος κλπ.

Τα $\frac{3}{4}$ των μελών του δείγματός μας είχε γνώσεις ιστιοπλοΐας χωρίς όμως να διαθέτει η πλειοψηφία αυτών δίπλωμα ανοικτής θαλάσσης. Παρατηρήθηκε πως οι περισσότεροι τουρίστες που κατέχουν δίπλωμα ανοικτής θαλάσσης είναι αρκετά πιθανό να ανήκουν στην ηλικι-

ακή ομάδα των 55-64 ετών ενώ οι τουρίστες που δεν διαθέτουν να είναι μικρότεροι των 44 ετών. Επίσης, οι άντρες που διαθέτουν δίπλωμα ιστιοπλοΐας είναι σαφώς περισσότεροι από τις γυναίκες. Με βάση τα παραπάνω χαρακτηριστικά, η προώθηση του προϊόντος θα πρέπει να απευθύνεται κυρίως σε άνδρες ηλικίας περίπου 50 ετών με ενεργό δράση επάνω στο σκάφος.

Σε μικρότερο ποσοστό οι ερωτώμενοι διέθεταν δίπλωμα χειριστή μηχανοκίνητου σκάφους. Εξάγεται επίσης από την έρευνα πως οι χειριστές διπλώματος μηχανοκίνητου σκάφους είναι πιο πιθανό να διαθέτουν επίσης και δίπλωμα ανοικτής θαλάσσης. Τα τελευταία δύο χρόνια παρουσιάζεται η τάση στην αγορά οι πελάτες κυρίως μεγάλων ιστιοπλοϊκών σκαφών καθώς και mega yachts να ναυλώνουν παράλληλα και ένα ταχύπλοο σκάφος μεγάλου κυβισμού ως συνοδευτικό για ενδεχόμενες σύντομες «εξορμήσεις» σε κοντινές στους εκάστοτε προορισμούς παραλίες ή νησιά. Ενδεχόμενη διαφήμιση θα μπορούσε να συμπεριλάβει και αυτό το ενδεχόμενο με στόχο την προσέγγιση των ιστιοπλόων ή / και χειριστών ταχύπλοων σκαφών.

Περισσότερα από τα μισά μέλη του δείγματός μας πραγματοποίησαν έρευνα και σε άλλους προορισμούς πριν αποφασίσουν να επισκεφθούν την χώρα μας. Η πλειοψηφία αυτών εξέτασαν ως εναλλακτικές χώρες κυρίως την Κροατία, και λιγότεροι την Γαλλία και την Ιταλία κλπ. Επιπροσθέτως η πλειοψηφία των τουριστών που εξέτασαν και άλλες εναλλακτικές λύσεις είχαν επισκεφθεί την χώρα μας για τουλάχιστον μια φορά κατά το παρελθόν για ιστιοπλοϊκό τουρισμό. Για να γίνει αποτελεσματικότερη η προώθηση του ιστιοπλοϊκού τουρισμού, είναι σημαντική η εκ βάθους ανάλυση και κατανόηση του προϊόντος των ανταγωνιστών και κυρίως της Κροατίας που φαίνεται πως είναι ο κυριότερος ανταγωνιστής μας. Όπως προαναφέραμε, με την έρευνά μας εντοπίσαμε τους πελάτες που παρόλο που είχαν επισκεφθεί την χώρα μας κατά το παρελθόν εξέτασαν κι άλλους ιστιοπλοϊκούς προορισμούς και αποφάσισαν εκ νέου να επισκεφθούν την χώρα μας. Στον αντίποδα υπάρχουν σίγουρα πολλοί τουρίστες που αποφάσισαν να μην έρθουν τελικά εκ νέου στην χώρα μας. Μόνο με την προσεκτική ανάλυση του ανταγωνισμού και την εκ βάθους κατανόηση των αναγκών και των κινήτρων των πελατών μπορεί να γίνει αποτελεσματική διαφήμιση για την αύξηση της «πιστής» στο προϊόν μας πελατείας.

Τα χρήματα που ήταν διατεθειμένοι οι τουρίστες του δείματός μας να ξοδέψουν κατά τις διακοπές τους κατά άτομο ήταν συνήθως 500 ευρώ ή λιγότερα. Συγκεκριμένα, από την έρευνα προέκυψε πως οι τουρίστες με χαμηλό προς μεσαίο ετήσιο εισόδημα (15.001-30.000 ευρώ) δεν επιθυμούν να ξοδέψουν περισσότερο από 300 ευρώ ενώ αντίστοιχα όσοι διαθέτουν εισόδημα από 30.000-50.000 € δεν επιθυμούν να ξοδέψουν περισσότερα από 500 € κατά τις διακοπές τους. Επιπροσθέτως, η πλειοψηφία των τουριστών με ετήσιο εισόδημα 70.001 και άνω επιθυμούν να ξοδέψουν 301-500 ευρώ ή και λιγότερα. Επομένως, τα μέλη του δείματος δεν στοχεύουν στην υπέρμετρη κατανάλωση κατά τη διάρκεια των ιστιοπλοϊκών διακοπών τους και προφανώς υπάρχουν άλλες ανάγκες / κίνητρα που επιθυμούν να καλύψουν.

Αναφορικά με κάποια ενδεικτικά νησιά της χώρας μας, η πλειοψηφία των μελών του δείματός γνώριζε την Κέρκυρα, την Κρήτη, την Σαντορίνη, την Μύκονο και λιγότερο άλλα νησιά. Δεδομένου του ευρήματος από την έρευνα πως ένα μεγάλο μέρος του δείματος είχε επισκεφθεί την χώρα κατά το παρελθόν, αναμενόταν ότι η αναγνωρισιμότητα των νησιών μας θα ήταν πολύ μεγαλύτερη. Χρειάζεται λοιπόν ενσωμάτωση σε ενδεχόμενη διαφημιστική καμπάνια διαφόρων συμπλεγμάτων νησιών προκειμένου να αναδειχθεί η διαφορετικότητά τους και να ενισχυθεί η αναγνωρισιμότητα τους στους τουρίστες του ιστιοπλοϊκού τουρισμού.

Τα κίνητρα που τους ώθησαν στην πραγματοποίηση ιστιοπλοϊκού τουρισμού είναι κυρίως η αγάπη για την θάλασσα, η διασκέδαση, η αναζήτηση περιπέτειας, η αποφυγή της ρουτίνας, η αίσθηση ελευθερίας κλπ. Τα ευρήματά της πρωτογενούς έρευνά μας συνάδουν με τα κίνητρα που διατύπωσαν οι Benevolo & Spinelli (2018) οι οποίοι είχαν αναφέρει πως οι τουρίστες που ναυλώνουν σκάφη αναψυχής, αγαπούν τη θάλασσα και την φύση, την αναζήτηση περιπέτειας, την ανάληψη ρίσκου, και την προσωπική οργάνωση του χρόνου. Από την πρωτογενή έρευνα προέκυψε επίσης πως η αναζήτηση περιπέτειας κατά τις διακοπές, αποτελεί σημαντικό κίνητρο για την ηλικιακή ομάδα των 25-34 ετών. Με την παρούσα έρευνα επιβεβαιώνεται επίσης και η άποψη των Kalemдарoglu et al (2004), οι οποίοι ανέφεραν πως ο ιστιοπλοϊκός τουρισμός έχει τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης γιατί “ικανοποιεί το αίσθημα ελευθερίας, της εγγύτητας στην φύση και στην ιστορία, τα σπόρ και την περιπέτεια, την ανακάλυψη”.

Στον ίδιο άξονα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι στο δείγμα μας αισθάνονται την ανάγκη να περάσουν περισσότερο χρόνο στην θάλασσα, με τους φίλους και την οικογένειά τους, να αποφύγουν την πολυκοσμία και να προσαρμόσουν το πρόγραμμά τους ανάλογα με τις επιθυμίες τους. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά θα πρέπει λοιπόν να αποτελέσουν και τον βασικό άξονα του αφηγήματος της προώθησης του ιστιοπλοϊκού τουρισμού από μέρος της πολιτείας.

Επιπροσθέτως, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να αξιολογήσουν κάποιες δραστηριότητες που αφορούσαν την άμεση επαφή με τη θάλασσα είτε ενεργά (ιστιοπλοΐα, κολύμπι, θαλάσσια σπορ κλπ) είτε παθητικά (επίσκεψη σε παρθένα μέρη, ψάρεμα). Από τις απαντήσεις παρατηρείται ότι στο δείγμα είναι για μια ακόμα φορά εμφανής η αγάπη για το υγρό στοιχείο καθώς και η επιδίωξη της επαφής με αυτό. Με εξαίρεση τις καταδύσεις που αποτελούν έναν πιο εξειδικευμένο τομέα και όπου υπήρξε μια σχετική ομοιογένεια στις απαντήσεις, βλέπουμε πως είναι ιδιαίτερα σημαντική η ιστιοπλοΐα, η στάση σε παρθένες θάλασσες, το κολύμπι, και λιγότερο σημαντικό το ψάρεμα ή τα θαλάσσια σπορ, στοιχεία τα οποία και πρέπει να τονιστούν κατά το σχεδιασμό μιας διαφήμισης.

Αναλύοντας τα στοιχεία που θεωρούν οι τουρίστες σημαντικά κατά την προσέγγισή τους στα νησιά με σκάφος, προέκυψε για ακόμα μια φορά η σημαντικότητα των καθαρών θαλασσών, της φυσικής ομορφιάς, της ησυχίας / έλλειψης πολυκοσμίας κατά τις διακοπές και της ύπαρξης βασικών λιμενικών υπηρεσιών. Αξίζει να τονίσουμε στο σημείο αυτό πως από τα παραπάνω ενισχύεται η άποψη πως είναι ιδιαίτερα σημαντικές στον ιστιοπλοϊκό τουρισμό οι καθαρές θάλασσες και ο σεβασμός στο θαλάσσιο περιβάλλον.

Επίσης σημαντικά είναι η επιθυμία για διανυκτέρευση εκτός λιμανιών, η εγγύτητα των υποδομών, η ύπαρξη καταφυγίων από τον άνεμο και η αισθητική του λιμανιού.

Τα παραπάνω σημεία είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη ως καθοριστικοί παράγοντες προς μια βιώσιμη ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος εκ μέρος της πολιτείας.

9.1 Θέματα για μελλοντική διερεύνηση.

Οι πληροφορίες αναφορικά με το προφίλ, τις ανάγκες και τα κίνητρα των τουριστών του ιστιοπλοϊκού τουρισμού που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια είναι ιδιαίτερα σημα-

ντικές και θα πρέπει να αποτελέσουν τον πυρήνα προωθητικών ενεργειών και διαφήμισης τόσο από την μεριά της πολιτείας όσο και από την μεριά των εταιρειών yachting με στόχο την αύξηση του μεριδίου της χώρας μας και τον προσανατολισμό προς μια βιώσιμη ανάπτυξη.

Από την έρευνα διαπιστώθηκε επίσης πως τα κίνητρα και οι ανάγκες των καταναλωτών ανάλογα με τις ηλικιακές τους ομάδες βασίζονται στον ίδιο άξονα (αγάπη για τη θάλασσα, τη φύση, καθαρές θάλασσες κλπ) , διαφέρουν όμως στα επιμέρους στοιχεία τους (πχ η ηλικιακή ομάδα των 25-35 αναζητά πιο έντονα την περιπέτεια). Κρίνεται έτσι απαραίτητη η προσέγγιση των διαφορετικών ηλικιακών ομάδων με διαφορετικό τρόπο καθώς και η περαιτέρω έρευνα των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους. Χρειάζεται δηλαδή, έχοντας ήδη το πλαίσιο μιας σαφούς περιγραφής του προφίλ των τουριστών του ιστιοπλοϊκού τουρισμού να πραγματοποιηθεί μελέτη προκειμένου να οριστεί η ακριβής τμηματοποίηση και στόχευση της αγοράς του ιστιοπλοϊκού τουρισμού. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό επίσης να προσδιοριστεί τόσο το επίπεδο ικανοποίησης των αναγκών τους κατά το πέρασ των ιστιοπλοϊκών διακοπών τους στη Ελλάδα όσο και η συνολική αντίληψη που διαμορφώνουν για τη χώρα μας σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες ιστιοπλοϊκού τουρισμού.

Τα παραπάνω ορίζουν και τη μελλοντική συμπεριφορά των αγορών-στόχων, την επιλογή των προορισμών καθώς και πιθανές συστάσεις που μπορεί να κάνουν σε φίλους (Kneesel et al, 2010).

Επιπροσθέτως, τα μέλη του δείγματος αποτελούνταν κυρίως από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης λόγω της εγγύτητας της χώρας μας σε περιόδους μετά-COVID. Σε μια άλλη περίοδο ενδεχομένως να υπήρχε η δυνατότητα για ευρύτερη ανάλυση και άλλων εθνικοτήτων.

Από την άλλη μεριά, η έλλειψη Ελλήνων τουριστών ιστιοπλοϊκού τουρισμού που αναφέρεται σε δευτερογενείς πηγές και που διαπιστώθηκε μέσα από την πρωτογενή έρευνα, οδηγεί στο συμπέρασμα πως οι Έλληνες εκλαμβάνουν τον ιστιοπλοϊκό τουρισμό ως «ελιτίστικο». Παρατηρείται δε πως αν και η Ελλάδα αποτελεί παράδεισο ιστιοπλοϊκών προορισμών, οι Έλληνες εμπλέκονται ελάχιστα ή καθόλου σε αυτό το είδος τουρισμού. Προτείνεται λοιπόν η πραγματοποίηση έρευνας που θα στοχεύσει αποκλειστικά σε Έλληνες τουρίστες προκειμένου να εντοπιστούν τα σημεία προβολής του προϊόντος που θα μπορέσουν να οδηγήσουν στην εξοικείωση της εγχώριας αγοράς με τον ιστιοπλοϊκό τουρισμό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

- Ανδριώτης, Κ. (2008). “Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός”. Αθήνα. Εκδόσεις Σταμούλης.
- Γεωργίου, Γ. (2021). «Πρωταθλητής στις αφίξεις σκαφών αναψυχής η Ελλάδα. <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3571952/protathlitis-stis-afixeis-skafon-anapsuxis-i-ellada> [πρόσβαση 24/9/22]
- Διακομιχάλης, Μ. (2006). Maritime tourism: The estimation of its impacts to the Greek economy via the tourism satellite account and its connection with the national accounting system (in Greek). Unpublished PhD thesis. Registered at the University of the Aegean, Chios, Greece
- Διακομιχάλης Μ (2009) «Ο θαλάσσιος τουρισμός και οι οικονομικές επιδράσεις του», εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Ηγουμενάκης, Ν. Κραβίτης, Κ. (2004) “Τουρισμός Βασικές Έννοιες” Αθήνα Εκδόσεις Interbooks
- ΙΝΣΕΤΕ (2018). «Συνθετική μελέτη για το Ναυτικό Τουρισμό». Εκπόνηση μελέτης GBR Consulting, Αθήνα 2018.
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας Π., Γριμπιά Ε. (2011). Ειδικές και Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- Μανώλογλου Σ (2017) «Ο τομέας της Ιδιωτικής θαλάσσιας περιήγησης (yachting) στην Ελλάδα – Τάσεις και προοπτικές ανάπτυξης», Ευρωπαϊκό κέντρο αριστείας Jean Monnet
- Ναυτικό Επιμελητήριο της Ελλάδος, ΝΕΕ (2012). «Έρευνα για την ανάδειξη της σημασίας των σκαφών αναψυχής στον θαλάσσιο τουρισμό και την εθνική οικονομία», εκπόνηση μελέτης: Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς, Νοέμβριος 2012.
- Παπαδημητρίου Π. (2009). “The Greek marina industry” εργασία για την εταιρεία HVS, σύμβουλος υπηρεσιών και αναλυτής.
- Τεχνικές εκδόσεις ΙΔΕΕΑ (2017), «Μηχανοκίνητα και ιστιοφόρα σκάφη»,

<https://www.tosynergeio.gr/texnika/skafi-eksolenvies/mixanokinita-kai-istiofora-skafi>

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Arlı, E, (2012), Marina Isletmeciliginde Tutudurma Biles Fendlerinden Etkilenme Duzeyinin Demografic Ozellikler Acisindan Incelenmesi. *Ticaret ve Turizm Egitim Fakultesi Dergisi*, 1 (1), 25-52
- Bartoluci, M., & Calvek, N. (1998). *Turizam I sport (Tourism and sport)*. Zagreb, Croatia: Fakultet za fizicku kulturu Sveucilsista u Zagrebu. Cited by: Jovanovic et al., 2013.
- Beirman, D. 2003. Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach. CAUTHE 2003, *Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research*. Southern Cross University, p. 1146.
- Belch, George E. And Michael A. Belch (1998), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 4th ed., New York: Irwin I Mc Graw-Hill
- Benevolo, C., & Spinelli, R. (2018). Evaluating the quality of web communication in nautical tourism: A suggested approach. *Tourism & Hospitality Research*, 18(2), 229–241. <https://doi.org/10.1177/1467358416643624>
- Berlune. D.E., 1966. Curiosity and Exploration. *Science* 153:25-33.
- Bizzarri C, D. La Foresta, (2011). “Yachting and pleasure crafts in relation to local development and expansion : Marina di Stabia case study”. Department of Economics & Law, Sapienza University of Rome.
- Blueflag, (2021). “Δελτίο Τύπου Ανακοίνωσης - Γαλάζια Σημαία 2021 - Βραβεύσεις ακτών, μαρινών και σκαφών”, <https://www.blueflag.gr/awards/2021-deltio-typou>
- Botschen, G., Thelen, E., & Oeutersm R. (1999). “Using means-end structures for benefit segmentation”. *European Journal of Marketing* 33 (1/2), 38-58.
- Butler, R.W., 1991: Tourism, environment, and sustainable development. *Environmental Conservation* 18, 201–209.
- Carrasco, S. F. (2001). La relevancia del turismo náutico en la oferta turística. *Cuadernos de Turismo*, 7, 67-80.

- Chaparría, V. E. (2000). El planteamiento de infraestructuras para el turismo náutico. *Cuadernos de Turismo*, 6, 29-44
- Chartered Institute of Public Relations, (n.d.).
 Διαθέσιμο στο:
https://cipr.co.uk/CIPR/About_Us/About_PR.aspx?WebsiteKey=0379ffac-bc76-433c-9a94-56a04331bf64
- Crompton, J. L., 1979. Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research* 6: 408-424.
- Crompton, J.L. & S.L. McKay, 1977. Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24:425-39.
- Dann, G.M.S., 1981. Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research* 8 (2), 187-219.
- European Boating Industry, (2020). “Facts and figures”,
<https://www.europeanboatingindustry.eu/about-the-industry/facts-and-figures>
- European Commission, (2021). “The EU Blue Economy Report 2021” Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- European Consortium for Sustainable Industrial Policy. (2015). Study on the competitiveness of the recreational boating sector. Rotterdam/Brussel: ECSIP.
- Fotiou, S., Buhalis, D. and Vereczi, G. (2011). Sustainable development of ecotourism in small islands developing states (SIDS) and other small islands. *Tourism and Hospitality Research*,4(1), 79-88
- Frochot, I., & Morrison, A.M (2000). Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 21-45.
- Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B. 2012. *Tourism: principles, practices, philosophies*. John Wiley and Sons, Inc
- Gómez, J.E. (2012), “The management of nautical and recreational installations their relationship with nautical tourism in the Costa Blanca region”, *Investigaciones Turísticas*, Vol. 1 No. 4, pp. 119-131.
- Haugh, L.J. (1983) *Defining and redefining*. Advertising Age, 14 February, p. 44.

- Hellenic Chamber of Shipping and University of Piraeus (2012). Survey highlighting the importance of pleasure boats in maritime tourism and the national economy. (in Greek), 1-199.[http://www. nee.gr/downloads/184study_on_yachting.pdf](http://www.nee.gr/downloads/184study_on_yachting.pdf)
- Horak, S. (2013). Demand for nautical tourism in Europe-case study Croatia. In *Nautical tourism*, CABI, 159-185.
- Hornby, A.S., 1974. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. London: Oxford University Press.
- Hunter, Mc Lean (1986). "Tourism is your business: A program for Canada's tourism industry". Ontario, 1986.
- IMI. (1998), Financial and operational benchmark study for marina operators. In R.C. Mill (Ed.), *Resorts: Management and operation*. New Jersey: John Wiley & Sons Incorporated
- International Marina Institute. (1998). Financial and operational benchmark study for Marina operators. Nokomis, FL: IMI.
- Iso- Ahola, S.E., 1982. Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research* 9:256-261.
- Iso-Ahola, S.E., 1983. *Towards a Social Psychology of Recreational Travel*. Leisure Studies, 2:45-46.
- Iso-Ahola, 1990. *Motivation for Leisure*. In *Understading Leisure and Recreation: Mapping the Post, Charting the Future*, State College PA: Venture Publishing pp. 247-249.
- Jamal, T.B. and Getz, D. 1995. Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of tourism research*, 22(1),186-204.
- Jamie M., Balomenou C., Poulaki P., Lagos D., (2016), *The Sustainability of Yachting Tourism: A case study on Greece*, International Journal of Research in Tourism and Hospitality , 2 (2), 42-49
- Janal, T., & Lee, J., 2003. Integrating Micro and Macro Approaches to Tourist Motivations: Toward an Interdisciplinary Theory. *Tourism Analysis*, 8(1): 47-59.

- Jankovic, S. & Vlastic, D. (2018). Developing a benchmarking methodology for marina business. *Tourism in Marine Environments*, 13 (2-3), 141-154, <https://doi.org/10.3727/154427318X15276699095970>
- Jensen, A.R., 1980. *Bias in Mental Testing*. New York:Free Press.
- Jovanovic, T., Dragin, A., Armenski, T., Pavic, D., & Davidovic, N. (2013). What demotivates the tourist? Constraining factors of nautical tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 858-872.
- Judd, M.K., 1988. *Effects of Object Novelty and Environmental Novelty on Cognitive Learning in a Natural Science Museum Setting*. Ph. D. Dissertation, Texas A&M University.
- Jugovic', A., Kovac'ic', M. and Hadzic', A. (2011), "Sustainable development model for nautical tourism ports", *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 17 No. 2. 175-186
- Kalendaroglu, A.E., Seker, D.Z. and Kabdasli, S., GIS Based Inventory of Marinas on the Coastal Region of Turkey, XX. ISPRS (International Society for Photogrammetry and Remote Sensing) Congress:Geo-Imagery Bridging Continents, 12-23 July 2004, Istanbul, <http://www.isprs.org/proceedings/XXXV/congress/comm7/papers/62.pdf>.
- Kneesel, E., Baloglu S., & Millar M. (2010). Gaming Destination Images: Implications for Branding. *Journal of Travel Research*, 49, 68-78
- Kotler, P., Howen, J., Makens, J., Baloglu.S., Μάρκετινγκ τουρισμού και φιλοξενίας, 7^η έκδοση, εκδόσεις Broken Hill, 455-456.
- Kovacic, M., Grzetic, Z & Boskovic D. (2011). Nautical tourism in fostering the sustainable development. A case study of Croatia's coast and island. *Tourismos :An international Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (1), 221-232
- Lam-Gonzalez, Y. E., & De Leon Ledesma, J. (2015). El perfil del turista nautico en el destino Cabo Verde [Nautical tourist's profile en Cabo Verde]. *Perspectiva Empresarial*, 2(2), 23–34. <http://doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a5>.
- Lam-Gonzalez, Y. E., De Leon Ledesma, J., & Leon Gonzalez, C. J. (2015a). European nautical tourists: Exploring destination image perceptions. *Tourism and Hospitality Management*, 21(1), 33–49.

- Lam-Gonzalez, Y. E., Gonzalez, C. J. L., & de Leon Ledesma, J. (2015b). Highlights of consumption and satisfaction in nautical tourism. A comparative study of visitors to the Canary Islands and Morocco. *Gestion Y Ambiente*, 18(1), 129–145.
- Lam-Gonzalez, Y. E., Leon, C. J., & De Leon, J. (2020). Measuring tourist satisfaction with nautical destinations: The effects of image, loyalty, and past destination choice. *Tourism in Marine Environments*, 15(1), 47–58. <https://doi.org/10.3727/154427320X15809114561894>.
- Lam-Gonzalez, Y. E., Leon, C. J., & De Leon Ledesma, J. (2017). Exploring preferences and perceptions of the European yachtsmen visiting the Canary Islands (Spain).
- Luck, M. (2007). Nautical tourism development: Opportunities and threats. In M. Luck (Ed.) *Nautical Tourism: Concepts and issues* (pp. 3-13). Elmsford, New York: Cognizant Communication.
- Lukovic, T. (2012) “Nautical Tourism and its function in the economic development of Europe” *Visions for Global tourism Industry- Creating and Sustaining competitive strategies*, 339-340.
- Lukovic, T. (Ed.) (2013), *Nautical Tourism*, m. Wallingford (UK): Cabi.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. 2009. *Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix*. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Maritimes, 2022. “Νέα νομοθεσία Υποχρεωτικής Ασφάλισης Αστικής Ευθύνης Σκαφών Αναψυχής & Τουριστικών Ημερόπλοιων», <https://www.maritimes.gr/el/toyrismos/44832-nea-nomothesia-yPOCHREWtikhs-asfalishs-astikhs-eythynhs-skafwn-anapsychhs-toyristikwn-hmeroploiwn>
- Mayo, E., & L.P. Jarvis, 1981. *The Psychology of Leisure Travel*. Boston MA: CBI.
- Mill R.C. & Morrison, A.M., 1998. *The Tourism System: An Introductory Text*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- Murphy, L. and Norris, A., 2005: Understanding Great Barrier Reef visitors: segmentation according to reef trip benefits. *Tourism in Marine Environments* 1, 71–87
- Marusic, Z., Ivandic, N., Horak, S. (2014) “Nautical Tourism within TSA Framework: Case of Croatia. 13th Global Forum of Tourism Statistics-2014. Japan

- Orams, M. (1999). *Marine tourism: Development, impacts and management*. London: Routledge.
- Warner, J. (1999). North Cyprus: Tourism and the challenge of non-recognition. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(2), 128–145
- Paker, N., & Vural, C. A. (2016). Customer segmentation for marinas: Evaluating marinas as destinations. *Tourism Management*, 56, 156–171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.024>
- Patiño Romarís, C.; Díaz Fernández, J.; Sánchez Pavón, B. *El Turismo Náutico y los Puertos Deportivos: Planificación y Potencialidades Económicas; Autoridad Portuaria: A Coruña, España, 2005.*
- Sariisik, M., Turkey, O. and Akova, O. (2011). How to manage yacht tourism in Turkey: A swot analysis related strategies. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1014-1025. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.041
- Spinelli, R., & Benevolo, C. (2022). Towards a new body of marine tourism research: A scoping literature review of nautical tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100569>
- Stone, R. (2000). *The key role of marinas in nautical tourism*. ICOMIA Library
- Varley, K. (2021). *World’s Rich Steer Superyachts to Greece After Covid Reopening*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-06-28/world-s-rich-steer-superyachts-to-greece-after-covid-reopening> [ανακτήθηκε 25/9/2021]
- Tornos News, (2019). ICAP: Ανοδικά η αγορά Ενοικιάσεων Επαγγελματικών Σκαφών Αναψυχής την περίοδο 2014-2018. <https://www.tornosnews.gr/epixeiriseis/thalassios-tourismos/40258-icap-anodika-h-agora-enoikiaseon-epaggelmatikon-skafon-anapsychhs-thn-periodo-2014-2018.html>
- ICAP (2009). «Θαλάσσιος τουρισμός – εκτιμήσεις αγοράς» κλαδική μελέτη

Ιστοσελίδες

Ένωση Πλοιοκτητών Ελληνικών Σκαφών Τουρισμού (ΕΠΕΣΤ), www.epest.gr - <http://www.epest.gr/page.php?id=28>

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), www.sete.gr

Υπουργείο Ναυτιλίας & Νησιωτικής Πολιτικής (ΥΝΑΝΠ), www.ynanp.gr.
<https://www.ynanp.gr/el/gia-ton-polith/8alassios-toyrismos/naylosymfwno/>

ΙΝΣΕΤΕ , www.insete.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

Ονομάζομαι Μαρίτα Σταματοπούλου και είμαι μεταπτυχιακή φοιτήτρια στο τμήμα **Διοίκησης Τουρισμού του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής**. Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί αποτελεί ερευνητικό εργαλείο στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα MSC «Καινοτομία & Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό». Θα εκτιμούσα αν θα μπορούσατε να αφιερώσετε 6 λεπτά από τον χρόνο σας για την συμπλήρωσή του. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο.

Ερωτηματολόγιο

1. Τύπος ενοικιαζόμενου σκάφους
Catamaran Ft' _____
Monohull Ft' _____
2. Συνολικός αριθμός επιβαινόντων (χωρίς το πλήρωμα) _____
3. Συνολικός αριθμός επαγγελματικού πληρώματος _____
4. Περίοδος ναύλωσης σκάφους Από _____ Έως _____
5. Ταξιδεύω με (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα του ενός) :
Οικογένεια Φίλους
Συγγενείς Συνεργάτες
6. Νοίκιασα το σκάφος
Bareboat Πλήρωσα επιπλέον : Skipper
Crewed Hostess
Ως τμήμα μιας Flotilla
7. Πόσο καιρό πριν ναυλώσατε το σκάφος ;
Έως 1 μήνα 2-4 μήνες 5-7 μήνες 8+ μήνες
8. Πώς πραγματοποιήσατε την ναύλωση του σκάφους ; (παρακαλώ σημειώστε μία επιλογή)
 - Από τουριστικό γραφείο στη χώρα μου
 - Απ'ευθείας από τον πλοιοκτήτη στην Ελλάδα
 - Από εταιρεία Yachting / Broker στην Ελλάδα
 - Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε) _____

- | | Ναι | Όχι |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 9. Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε την Ελλάδα για διακοπές ; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. Έχετε βασικές γνώσεις ιστιοπλοΐας ; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Είστε κάτοχος διπλώματος ανοικτής θαλάσσης ; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. Είστε κάτοχος διπλώματος χειριστή μηχανοκίνητου σκάφους; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. Είναι η πρώτη φορά που νοικιάζετε σκάφος στην Ελλάδα ; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Αν όχι..... | | |
| είχατε νοικιάσει σκάφος από την ίδια μαρίνα ; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| πόσες φορές νοικιάσατε σκάφος στην Ελλάδα κατά το παρελθόν; _____ | | |
| 14. Είναι η πρώτη φορά που κάνετε ιστιοπλοϊκό τουρισμό ; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Αν όχι, σε ποιες χώρες έχετε κάνει ιστιοπλοϊκό τουρισμό ; | | |
| Τουρκία <input type="checkbox"/> Κροατία <input type="checkbox"/> Καραϊβική <input type="checkbox"/> Άλλο _____ | | |

15. Γιατί κάνετε ιστιοπλοϊκό τουρισμό ; Μπορείτε να σημειώσετε έως 3 επιλογές . Παρακαλώ σημειώστε με 1 τον σπουδαιότερο λόγο, με 2 τον δεύτερο σπουδαιότερο λόγο και με 3 τον τρίτο σπουδαιότερο λόγο.

- ο Μου αρέσει πολύ η θάλασσα
- ο Είμαι ιστιοπλόος
- ο Μου παρέχει αίσθηση ελευθερίας
- ο Μου παρέχει αυτοεκτίμηση & κοινωνικό status
- ο Αναζητώ την περιπέτεια
- ο Επιθυμώ να ξεφύγω από την ρουτίνα
- ο Επιθυμώ να γνωρίσω ανθρώπους με τα ίδια ενδιαφέροντα
- ο Μου παρέχει ιδιωτικότητα
- ο Για διασκέδαση
- ο Μου προσφέρει υγεία & ευεξία
- ο Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε) _____

16. Εξετάσατε και άλλες χώρες για ιστιοπλοϊκό τουρισμό πριν επιλέξετε την Ελλάδα ;

Ναι Όχι

Αν ναι, ποιές χώρες ; _____

17. Για ποιόν λόγο αποφασίσατε να νοικιάσετε σκάφος ; (Μπορείτε να διαλέξετε περισσότερες από μια

απαντήσεις)

- Δυνατότητα πρόσβασης σε πολλά νησιά
- Περισσότερος χρόνο στη θάλασσα
- Προσαρμογή προγράμματος ανάλογα με τις προτιμήσεις μου
- Αποφυγή πολυκοσμίας
- Παρότρυνση φίλων
- Περισσότερος χρόνος με την οικογένεια / φίλους κατά τις διακοπές
- Συμμετοχή σε flotilla
- Σύσταση ταξιδιωτικού πράκτορα
- Θεωρώ πως οι διακοπές μου είναι πιο ασφαλείς με το σκάφος λόγω COVID-19
- Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε) _____

18. Πώς θα αποφασίσετε για τα νησιά που θα επισκεφτείτε κατά την διάρκεια των ιστιοπλοϊκών

διακοπών σας ;

- Είναι αποφασισμένα πριν από την άφιξή μου
- Με κοινή απόφαση όλου του πληρώματος σε ημερήσια βάση
- Με προτάσεις από τον skipper σε ημερήσια βάση
- Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε) _____

19. Πόσα νησιά επιθυμείτε να επισκεφτείτε κατά τις διακοπές σας με το ιστιοπλοϊκό ;

- Δεν έχω άποψη
- 1 έως 3
- 4 έως 5
- Περισσότερα από 5
- Όσα περισσότερα καταφέρω

20. Ποια από τα παρακάτω Ελληνικά νησιά

γνωρίζετε

έχετε επισκεφτεί στο παρελθόν

Αίγινα

Ζάκυνθος

Ιθάκη

Κέρκυρα

Κρήτη

Κύθνος

Λευκάδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μήλος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μύκονος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σαντορίνη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σίφνος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σκιάθος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ρόδος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τήνος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Πόσο σημαντικές είναι οι παρακάτω δραστηριότητες για εσάς κατά τη διάρκεια των ιστιοπλοϊκών διακοπών σας ;

	Πολύ σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Ουδέτερο	Λίγο σημαντικό	Καθόλου σημαντικό
Snorkeling					
Διάβασμα					
Επίσκεψη σε μνημεία / αρχαιολογικούς χώρους					
Στάση σε παρθένες θάλασσες					
Ηλιοθεραπεία					
Θαλάσσια σπορ					
Ιστιοπλοΐα					
Καταδύσεις					
Κολύμπι					
Trekking					
Ψάρεμα					
Ψώνια					
Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)					

22. Στα νησιά που θα επισκεφτείτε, πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα εξής :

	Πολύ σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Ουδέτερο	Λίγο σημαντικό	Καθόλου σημαντικό
Διανυκτέρευση εκτός λιμανιού					
Αισθητική του λιμανιού					
Μικρή απόσταση πλεύσης					
Εγγύτητα μνημείων / αρχαιολογικών χώρων					
Εγγύτητα εσιατορίων					

28. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση ;

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> - Ανύπανδρος | <input type="checkbox"/> - Παντρεμένος χωρίς παιδιά |
| <input type="checkbox"/> - Σε σχέση | <input type="checkbox"/> - Παντρεμένος με παιδιά (αριθμός παιδιών _____) |
| <input type="checkbox"/> - Διαζευγμένος | <input type="checkbox"/> - Χήρος |

29. Επίπεδο εκπαίδευσης :

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> - Πρωτοβάθμια | <input type="checkbox"/> - Μεταπτυχιακός τίτλος |
| <input type="checkbox"/> - Δευτεροβάθμια | <input type="checkbox"/> - Διδακτορικός τίτλος |
| <input type="checkbox"/> - Ανώτατη εκπαίδευση | |

30. Σε ποιά από τις παρακάτω κατηγορίες επαγγελματιών ανήκει το δικό σας ;

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Επιχειρηματίας
- Άνεργος
- Συνταξιούχος
- Φοιτητής
- Οικιακά

31. Ποιά είναι το ετήσιο εισόδημά σας ;

- Λιγότερο από 15.000 €
- 15.001 € – 30.000 €
- 30.001 € - 50.000 €
- 50.001 € - 70.000 €
- Περισσότερο από 70.001 €

Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

My name is Marita Stamatopoulou and I'm a postgraduate student at the University of West Attica - Tourism Management Department. As part of the requirements for completing my degree, I have to present a dissertation and would greatly appreciate a few minutes of your time to complete the following questionnaire which is a part of my dissertation and it is anonymous.

Questionnaire

1. Sailing yacht rented
Catamaran Ft' _____
Monohull Ft' _____
2. How many people will sail (without the crew) _____
3. Paid crew members aboard _____
4. Sailing boat rental period From _____ Until _____
5. I travel with (you may choose more than one) :
Family Friends
Relatives Business partners
6. I rented the sailing yacht Bareboat I paid extra for : Skipper
Crewed Hostess
As part of a Flotilla
7. How long ago did you rent the sailing yacht ?
Up to one month 2-4 months 5-7 months 8+ months
8. How did you rent the sailing yacht? (please choose only one option)
- From a travel agency in my country
- Directly from the sailing yacht owner in Greece
- From a Yachting / Broker company in Greece
- Other (please specify) _____
9. Is it the first time you are visiting Greece for your vacation? Yes No
10. Do you have basic knowledge of sailing? Yes No

11. Do you have a sailing certificate?
12. Do you have a speed boat certificate?
13. Is it the first time you are renting a sailing yacht in Greece?
- If not.....
- did you rent from the same marina in the past?
- how many times did you rent a sailing yacht in Greece in the past? _____
14. Is this your first holiday on a sailing boat?
- If not, in which countries did you sail in the past?
- Turkey Croatia Carribean Other _____

15. Please evaluate the importance of the following motivation factors encouraging you to practice sailing tourism. You may choose up to three. Please rank as one (1) the first most important reason, as two (2) the second more important reason and as three (3) the least important reason.

- o Love for the sea
- o I am a yachtzman
- o Being free to act as I feel
- o Self-esteem & social recognition
- o Adventure seeking
- o Escape from routine
- o Meeting people with similar interests
- o Health & fitness
- o Privacy
- o Having fun
- o Other (please specify) _____

16. Did you also consider other countries for your sailing vacations before choosing Greece?

Yes No

If yes, which countries? _____

17. For which reasons did you decide to rent a sailing yacht? (You may choose more than one answer)

- Access to many islands
- Spend more time at sea

- Customize program according to my preferences
- Avoiding overcrowded places
- Friend's recommendation
- Spending time with family and friends
- Participation in a flotilla
- Travel agent's recommendation
- Health safety reasons due to COVID-19
- Other (please specify) _____

18. How will you decide which islands to visit during your sailing vacation ?

- It is predetermined before my arrival
- Joint decision of the entire crew on a daily basis
- Skipper's suggestions on a daily basis
- Other (please specify) _____

19. How many islands do you wish to visit during your sailing vacation ?

- I haven't thought about it
- 1 to 3
- 4 to 5
- More than 5
- As many as possible

20. Which of the following Greek islands do you know and / or have visited in the past

Aegina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ithaca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corfu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Crete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kythnos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lefkas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Milos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mykonos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Santorini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sifnos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Skiathos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rhodes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tinos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Please evaluate the importance of the following activities during your sailing vacation.

	Very important	Quite important	Neutral	Less important	Not at all Important
Snorkeling					
Reading					
Visit to archeological sites					
Stopping at pristine seas					
Sunbathing					
Water sports					
Sailing					
Diving					
Swimming					
Trekking					
Fishing					
Shopping					
Other (please specify)					

22. Please evaluate the importance of the following during your visit to the islands on your sailing vacation.

	Very Important	Quite important	Neutral	Less important	Not at all important
Overnight stay at open sea					
Port aesthetics					
Short sailing distance					
Closeness to archeological sites					
Closeness to restaurants					
Water sports nearby					
Night life / Clubbing					
Being quiet and not overcrowded					
Medical services					
Clean sea					
Wind shelter					

29. Educational level :

- Primary school
- High school
- Bachelor's degree
- Master's degree
- PhD

30. Which is your employment status ?

- Public servant
- Private employee
- Self employed
- Entrepreneur
- Housewife / Househusband
- Student
- Retired

31. What is your annual household income ?

- Less than 15.000 €
- 15.001 € – 30.000 €
- 30.001 € - 50.000 €
- 50.001 € - 70.000 €
- More than 70.001 €

Thank you very much for your participation!