

Υποέργο: 10 (ΥΕ 10) «Δημιουργία μηχανισμών επιστημονικής παρακολούθησης τουρισμού στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου»

Πράξη: Προβολή του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου»

Α.2.2. Δράση 2 (Δ2): Ολοκληρωμένο σχέδιο ανάδειξης του θεματικού τουρισμού στις Κυκλάδες

Ενέργεια Δ.2.1.: Σύνταξη σχεδίων δράσης ανάπτυξης του θεματικού τουρισμού για τις Κυκλάδες

ΠΕ2.1.1. Σχέδιο δράσης για τον θαλάσσιο και αθλητικό τουρισμό στις Κυκλάδες

Μαρία Λεκάκου,

Αν. Καθηγήτρια Πανεπιστημίου Αιγαίου

Ευαγγελία Στεφανιδάκη

Εμπειρογνώμων

Μαΐος 2015

Περιεχόμενα

A. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΓΙΩΤΙΓΚ	3
1. Εισαγωγή	3
1.1 Βασικοί Ορισμοί	3
2. Η εξέλιξη του παγκόσμιου κλάδου	6
3. Διεθνείς Τάσεις.....	8
3.1 Προσφορά: Τα χαρακτηριστικά του παγκόσμιου στόλου	8
3.2 Η δομή της αγοράς.....	10
3.3 Ζήτηση: Εξέλιξη της επιβατικής κίνησης.....	13
3.4 Προορισμοί.....	16
4. Η Ευρωπαϊκή αγορά.....	17
5. Η Ελληνική κρουαζιέρα	18
5.1 Εξέλιξη επιβατικής κίνησης.....	18
5.2 Νομοθετικό Πλαίσιο.....	19
6. Επιπτώσεις.....	20
7. ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ	21
7.1 Η περίπτωση της Ιταλίας.....	21
7.2 Η περίπτωση του Ηρακλείου.....	24
8. Ο κλάδος της κρουαζιέρας στο Ν. Αιγαίο	26
8.1 Οι προορισμοί του Ν. Αιγαίου	27
8.1.1 Σαντορίνη	28
8.1.2 Μύκονος.....	29
8.1.3 Ρόδος.....	29
8.1.4 Πάτμος.....	30
8.1.5 Κως.....	30
8.1.6 Πάρος.....	30
8.1.7 Σύρος	31
8.1.8 Μήλος.....	31
9. Ιδιωτική θαλάσσια περιήγηση (Yachting).....	32
9.1 Η ιδιωτική θαλάσσια αναψυχή στην Ευρώπη	34
9.2 Ο κλάδος του yachting στην Ελλάδα.....	36
9.3 Υποδομές στη Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου	38
10. Καλές Πρακτικές.....	41

10.1	Η περίπτωση της μαρίνας του Τσεσμέ (Τουρκία)	41
10.2	Καλές πρακτικές στην Ελλάδα.....	43
B.	Πολιτικές κρουαζιέρας και γιώτικ	45
1.	Εισαγωγή	45
1.1.	Σύγχρονες προκλήσεις στην ανάπτυξη προορισμών κρουαζιέρας	45
1.2.	Κεντρικά θέματα της στρατηγικής ανάπτυξης κρουαζιέρας	46
1.3.	Η επιλογή λιμένων κρουαζιέρας από τις εταιρείες εταιρίες κρουαζιέρας.....	47
1.4	Οι δραστηριότητες των πλοίων κατά την προσέγγιση τους σε ένα λιμάνι προσέγγισης	49
2.	Αποτύπωση υφιστάμενης κατάστασης.....	50
2.1	Καταγραφή υποδομών.....	50
2.2	Καταγραφή υποδομών στην ενδοχώρα.....	51
2.3	Χαρακτηριστικά του τοπικού κλάδου	52
2.4	Επιπτώσεις.....	53
2.5	Στάδιο ανάπτυξης προορισμού και στοχοθεσία	53
2.6	Εμπλοκή κοινωνικών εταίρων.....	54
3.	Δράσεις.....	55
4.	Yachting	56
4.1	Σχεδιασμός και λειτουργίες μαρίνας για τη βιώσιμη ανάπτυξη	56
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I: Ερωτηματολόγιο Οικονομικών Επιπτώσεων- η περίπτωση της Χίου ...	60
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II: Δικαιολογητικά δημιουργίας και χωροθέτησης μαρίνας.....	64
	Βιβλιογραφία.....	66

A. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΓΙΩΤΙΓΚ

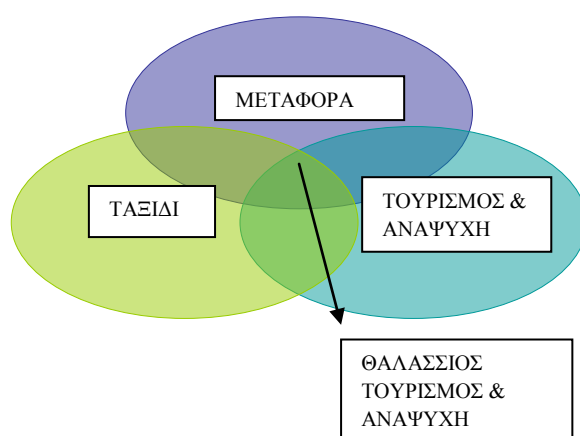
1. Εισαγωγή

Ο κλάδος της κρουαζιέρας θεωρείται ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 6,55% από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, ενώ προβλέπεται ότι ο ρυθμός αυτός θα διατηρηθεί μέχρι και το 2019 (Cruise Market Watch, 2015). Ο διεθνής κλάδος παρουσιάζει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τάσεις οι οποίες καθορίζονται από δύο βασικές παραμέτρους την παγκόσμια οικονομική φάση και τις στρατηγικές ανάπτυξης και ανταγωνισμού, για την κατάκτηση μεριδίου της αγοράς. Σύμφωνα με τα στοιχεία της G.P. Wild International εκτιμάται ότι ο αριθμός των επιβατών για το έτος 2020 θα ξεπεράσει τα 26 εκατομμύρια.

1.1 Βασικοί Ορισμοί

Στην ανάλυση περιλαμβάνονται βασικοί ορισμοί που αφορούν την έννοια της κρουαζιέρας και του θαλάσσιου τουρισμού και αναψυχής. Η κρουαζιέρα ως έννοια είναι πολυσύνθετη και συνδυάζει στοιχεία μεταφοράς, τουρισμού, ψυχαγωγίας και ταξιδιού (Wild and Dearing, 2000).

Σχήμα 1: Δομή αγοράς και συσχέτιση



Πηγή: G.P. Wild (International) Limited

Θαλάσσιος τουρισμός και ψυχαγωγία ορίζεται η οποιαδήποτε θαλάσσια δραστηριότητα, που βασίζεται στη ψυχαγωγία, επιλέγεται από οποιοδήποτε άτομο στον ελεύθερο χρόνο του και μπορεί να περιλαμβάνει και το στοιχείο του ταξιδιού, εντός ή στο νερό.

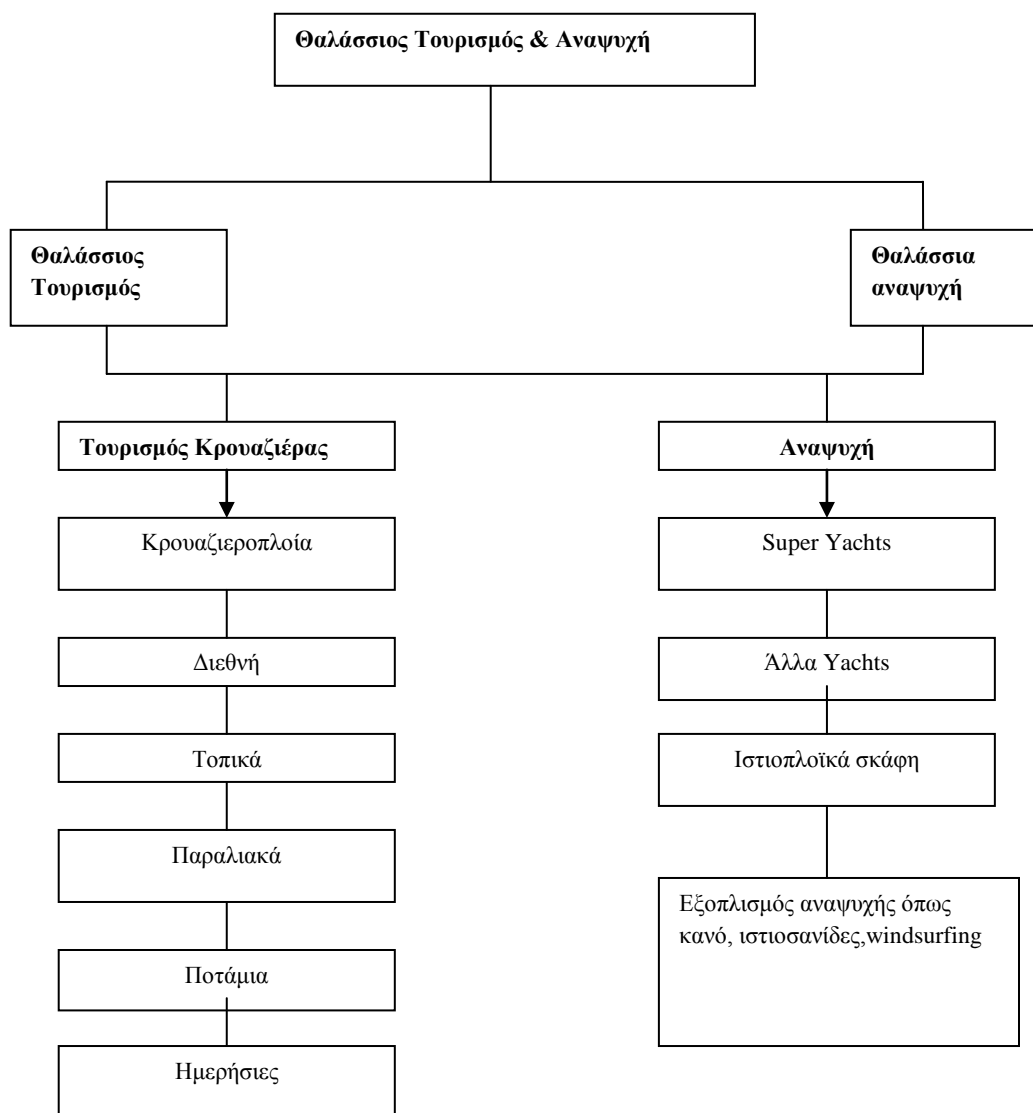
Θαλάσσιος τουρισμός ορίζεται η οποιαδήποτε θαλάσσια δραστηριότητα που επιλέγεται από άτομα στον ελεύθερο χρόνο τους και περιλαμβάνει και την έννοια του ταξιδιού (εντός ή στην επιφάνεια του νερού).

Αν και φαινομενικά οι δύο ορισμοί δεν παρουσιάζουν κάποια διαφοροποίηση, ωστόσο η βασική τους διαφορά έγκειται στο ότι στον πρώτο ορισμό το ταξίδι είναι κάτι το οποίο προαιρετικά μπορεί να συμπεριληφθεί στην αναψυχή. Στη πρώτη περίπτωση περιλαμβάνονται κυρίως τα διάφορα θαλάσσια αθλήματα. Αντίθετα στον δεύτερο ορισμό η έννοια του ταξιδιού αποτελεί προϋπόθεση.

Κρουαζιέρα ορίζεται το οποιοδήποτε ταξίδι αναψυχής έναντι ναύλου, με κύριο σκοπό την εγκατάσταση των επιβατών στο πλοίο και η επίσκεψη τους σε ποικιλία προορισμών. Βασικό σημείο του ορισμού είναι ότι ο σκοπός δεν είναι κατά αποκλειστικότητα η μεταφορά των επιβατών στους εκάστοτε προορισμούς αλλά η παραμονή τους στο πλοίο.

Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει τη σχέση ανάμεσα στο θαλάσσιο τουρισμό, τον τουρισμό κρουαζιέρας και την θαλάσσια αναψυχή.

Σχήμα 2: Τμηματοποίηση θαλάσσιου τουρισμού



Πηγή : G.P. Wild

Όπως φαίνεται από το σχήμα, στο θαλάσσιο τουρισμό περιλαμβάνονται και άλλες δραστηριότητες πλην της κρουαζιέρας όπως τα σκάφη αναψυχής, ιστιοπλοϊκά και άλλος θαλάσσιος εξοπλισμός όπως τα κανό, οι ιστιοσανίδες κλπ.. Επιπλέον στο διάγραμμα απεικονίζονται και οι διάφορες κατηγοριοποιήσεις της κρουαζιέρας. Στα

πλαίσια της ανάλυσης θα περιοριστούμε μόνο στις διεθνείς και τοπικές κρουαζιέρες και δεν θα ληφθούν υπόψη οι ποτάμιες οι οποίες άλλωστε δεν υπάρχουν στην Ελλάδα.

Διεθνή κρουαζιέρα ορίζεται το οποιοδήποτε διεθνή ταξίδι αναψυχής, με περισσότερους από ένα προορισμούς, διάρκειας τουλάχιστον δύο ημερών εν πλω, σε πλοίο το οποίο μπορεί να φιλοξενήσει επιβάτες έναντι ναύλου.

Ταξιδιωτικές δαπάνες ορίζονται οι δαπάνες που ο επιβάτης πραγματοποιεί για οποιαδήποτε δραστηριότητα, ως τμήμα της κρουαζιέρας του, πλην των δαπανών που αφορούν στο κόστος του πακέτου της κρουαζιέρας, συγκεκριμένα, οι δαπάνες που πραγματοποιούνται στους διάφορους λιμένες προορισμούς και μπορούν να αφορούν επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, αξιοθέατα, διατροφή, αγορά αναμνηστικών κλπ.

Συνοψίζοντας η δραστηριότητα της κρουαζιέρας θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μία διαφοροποιημένη ναυτιλιακή δραστηριότητα, η οποία συνδυάζει τα οργανωτικά χαρακτηριστικά και απαιτήσεις μίας ναυτιλιακής μεταφοράς – ιδιαίτερα σε θέματα ασφάλειας. Ωστόσο, επειδή ο σκοπός του προϊόντος κρουαζιέρα δεν είναι αποκλειστικά και μόνο η ασφαλής μεταφορά των επιβατών προς τα διάφορα λιμάνια- προορισμούς, αλλά πολύ περισσότερο η εξασφάλιση επιπέδου πολυτελούς διαμονής στο πλοίο, τα κρουαζιερόπλοια θεωρούνται πλέον πλωτά ξενοδοχεία, με υπηρεσίες παρόμοιες με αυτές ενός τουριστικού θέρετρου.

2. Η εξέλιξη του παγκόσμιου κλάδου

Παλαιότερα, η κρουαζιέρα αποτελούσε “προνόμιο” των υψηλότερων οικονομικών εισοδημάτων, λόγω του υψηλού κόστους της. Στην παρούσα φάση, ο στρατηγικός προσανατολισμός των εταιρειών έχει μεταβληθεί, γεγονός το οποίο έχει οδηγήσει τόσο στην αύξηση των καταναλωτών του προϊόντος κρουαζιέρα αλλά και στην ύπαρξη επιβατών με διαφορετικό οικονομικό status, εντός του ίδιου πλοίου. Τα βασικά χαρακτηριστικά της περιόδου που διέρχεται ο κλάδος είναι:

α) Η δημιουργία της CLIA (Cruise Line International Association), ως οργανισμού προώθησης των συμφερόντων των εταιρειών του κλάδου, β) η στενότερη επαφή και συνεργασία με τα κανάλια διανομής (ταξιδιωτικοί πράκτορες), γ) η

επανατοποθέτηση του προϊόντος της κρουαζιέρας σε υφιστάμενες αγορές και η αλλαγή της αντίληψης για τη φύση της κρουαζιέρας, δ) η αλλαγή του τρόπου προσφοράς του προϊόντος και ε) η επέκταση σε νέες αγορές .

Οι προσπάθειες του κλάδου για την προώθηση της κρουαζιέρας ως εναλλακτικού τρόπου διακοπών σε δυνητικούς καταναλωτές, έφερε επιπλέον σημαντικές αλλαγές στην εσωτερική οργάνωση του ίδιου του κλάδου (Hobson, 1993). Μια αξιοσημείωτη αλλαγή ήταν η μεταβολή των δημογραφικών χαρακτηριστικών των χρηστών. Περισσότεροι νέοι χρήστες, ζευγάρια και οικογένειες με τα παιδιά τους άρχισαν να επιλέγουν κρουαζιέρα για τις διακοπές τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι μέχρι και τη δεκαετία του 1990 η επικρατούσα αντίληψη σχετικά με τους χρήστες της κρουαζιέρας ήταν ότι αυτοί ήταν υψηλής εισοδηματικής στάθμης και σχετικά μεγαλύτερης ηλικίας. Ενδεικτικό του παραπάνω είναι πως το 1985 η μέση ηλικία ενός επιβάτη κρουαζιέρας ήταν 58 ετών, ενώ στις αρχές της δεκαετίας του 1990, ο μέσος ηλικιακός όρος ήταν 43 ετών. Η βιωσιμότητα του κλάδου στηρίζεται στη στόχευση των εταιρειών σε νέες ηλικιακές ομάδες.

Οι νέες αυτές κατηγορίες χρηστών δημιούργησαν νέα τμήματα της αγοράς και για το λόγο αυτό η βιομηχανία εισήγαγε σταδιακά αλλαγές προκειμένου να καλύψει τις νέες συνθήκες ζήτησης. Οι κύριες εξελίξεις που σηματοδότησαν αλλαγές στον κλάδο και καθόρισαν την παρούσα δομή του κλάδου συνοψίζονται παρακάτω (Page, 1987):

- α) το μέγεθος του πλοίου, το οποίο αυξάνεται σταδιακά, έτσι ώστε να φιλοξενεί μεγαλύτερο αριθμό των επιβατών
- β) το είδος των δραστηριοτήτων που προσφέρονται στα πλοία, μετατρέποντας τα κρουαζιεροπλοία σε πολυτελή ξενοδοχεία ξηράς παρέχοντας το μέγιστο των εγκαταστάσεων αναψυχής
- γ) η διάρκεια των προγραμμάτων κρουαζιέρας, η οποία αποτυπώνει τη γενική τάση προς συρρίκνωση της διάρκειας των προγραμμάτων. Αυτός είναι ο κύριος λόγος για την ύπαρξη προγραμμάτων με διαφορετική διάρκεια. Επίσης, η επιλογή κοντινών μεταξύ τους προορισμών επέτρεψε την προσφορά πιο ανταγωνιστικών προγραμμάτων κρουαζιέρας επιτρέποντας στις εταιρείες να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους

δ) μεταβολές στα λιμάνια επιβίβασης, κατά τη δεκαετία του '80 τα "παραδοσιακά" home ports σταδιακά άρχισαν να αντικαθίσταται από νέα, τα οποία βρίσκονταν κοντά στους κύριους θαλάσσιους διαδρόμους. Η τάση αυτή ευνοήθηκε περαιτέρω και από την τάση του "fly and cruise".

Σε μεγάλο ποσοστό αυτό οφείλεται και στο γεγονός ότι ο κλάδος της κρουαζιέρας επηρεάζεται από τις γενικές οικονομικές συνθήκες. Ωστόσο, τα αντανακλαστικά του κλάδου στα διάφορα οικονομικά και πολιτικά γεγονότα (πόλεμος στο Ιράκ, ιός SARS, οικονομική κρίση), αποδεικνύουν υψηλό βαθμό ευελιξίας και προσαρμογής προς τις συνθήκες της αγοράς, αγγίζοντας υψηλά ποσοστά πληρότητας ακόμα και σε τέτοιες περιόδους (κυρίως μέσω προσαρμογής της τιμολογιακής τους πολιτικής μέσω εκπτώσεων και προσφορών) (Lekakou and Stefanidaki, 2012).

3. Διεθνείς Τάσεις

3.1 Προσφορά: Τα χαρακτηριστικά του παγκόσμιου στόλου

Οι εταιρείες κρουαζιέρας επενδύουν διαρκώς και σε μεγάλο βαθμό στο στόλο τους, δηλαδή σε κρουαζιερόπλοια τα οποία χαρακτηρίζονται από τάσεις γιγαντισμού, ενώ διαρκώς προστίθενται εύρος εναλλακτικών δραστηριοτήτων και υπηρεσιών. Οι οικονομίες κλίμακας (λόγω της μείωσης του ανά μονάδα κόστους) και τα έσοδα επί του πλοίου είναι δύο βασικοί λόγοι προς αυτή τη κατεύθυνση.

Ο παγκόσμιος στόλος κρουαζιερόπλοιων κατηγοριοποιείται σε έξι βασικές κατηγορίες συνδυάζοντας τα χαρακτηριστικά της αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται.

Πίνακας 1: Κατηγοριοποίηση στόλου

Κατηγορία	Χαρακτηριστικά
SDx- Super Delux	5 stars +
Dlx+-Delux plus	5 stars, 4 stars+
Dlx-Delux	4 stars (δραστηριοποιούνται κυρίως στην μαζική αγορά)

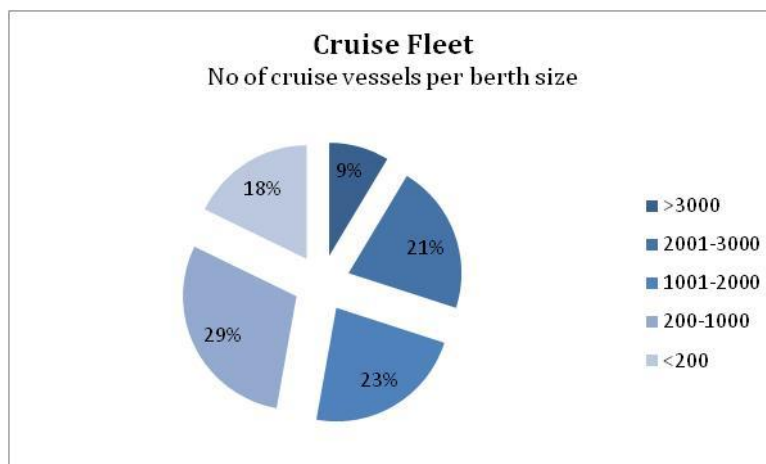
Std- Standard	3 stars+, 3 stars (σε αυτά συμπεριλαμβάνονται πλοία μεγαλύτερης ηλικίας)
Econ – Economy	3 stars – (σε αυτά συμπεριλαμβάνονται πλοία με τοπική δραστηριότητα)

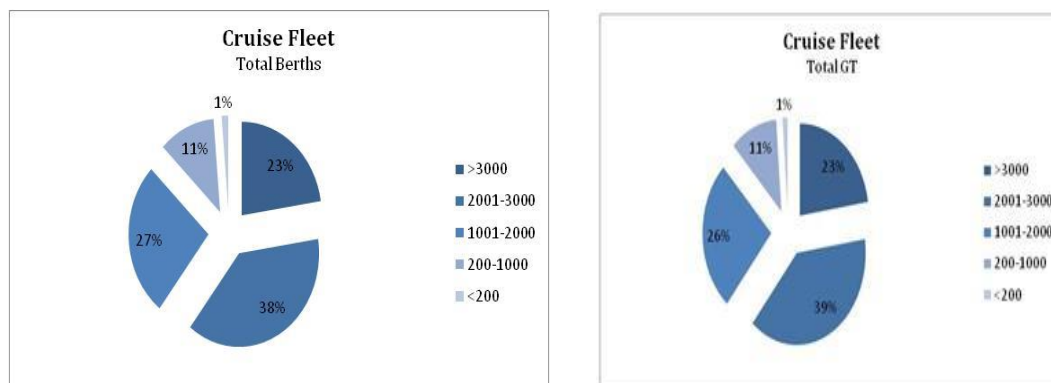
Source: G.P.Wild International, 2012

Η βιομηχανία είναι προσανατολισμένη στην προσφορά αντί της ζήτησης καθώς η ανάπτυξη της βιομηχανίας εξαρτάται από την αύξηση της μεταφορικής ικανότητας του στόλου, δηλαδή τον αριθμός των κρουαζιερόπλοιων που εισέρχονται στην αγορά ή είναι υπό κατασκευή. (G. Wild, 2012)

Στη δεκαετία του 1970, το μέσο μέγεθος ενός κρουαζιερόπλοιου ήταν 20.000 GT. με μεταφορική ικανότητα 800 επιβατών. Τέσσερις δεκαετίες αργότερα, αυτό το μέγεθος διαμορφώνεται στα 100.000 GT. με ικανότητα μεταφοράς άνω των 3.000 επιβατών. Το 2014, ο παγκόσμιος στόλος αριθμούσε 410 (από 393 το 2013) κρουαζιερόπλοια, χωρητικότητας 17.310.000 GT.

Σχήμα 3 : Δομή παγκόσμιου στόλου κρουαζιερόπλοιων





Source: Ebersold, 2013

Σχήμα 3 απεικονίζει τη δομή του παγκόσμιου στόλου κρουαζιέρας. Όπως παρουσιάζεται μόνο το 9% του στόλου κρουαζιερόπλοιων, έχει χαρακτηριστεί ως mega ships (> 3.000 κλινών), αλλά τα 29 πλοία αυτής της κατηγορίας (από 337 στο σύνολο) αντιπροσωπεύουν το 22,5% της συνολικής χωρητικότητας. Επικρατούσα κατηγορία είναι αυτή των 2,001 έως 3,000, η οποία αντιπροσωπεύει σχεδόν το 38% της συνολικής χωρητικότητας. Σημειώνεται ότι τη περίοδο 2014-2015 24 νέα πλοία θα εισαχθούν στην αγορά προσθέτοντας 37,546 θέσεις στην υπάρχουσα χωρητικότητα, αντιπροσωπεύοντας επενδύσεις ύψους 8 δις δολάρια¹.

3.2 Η δομή της αγοράς

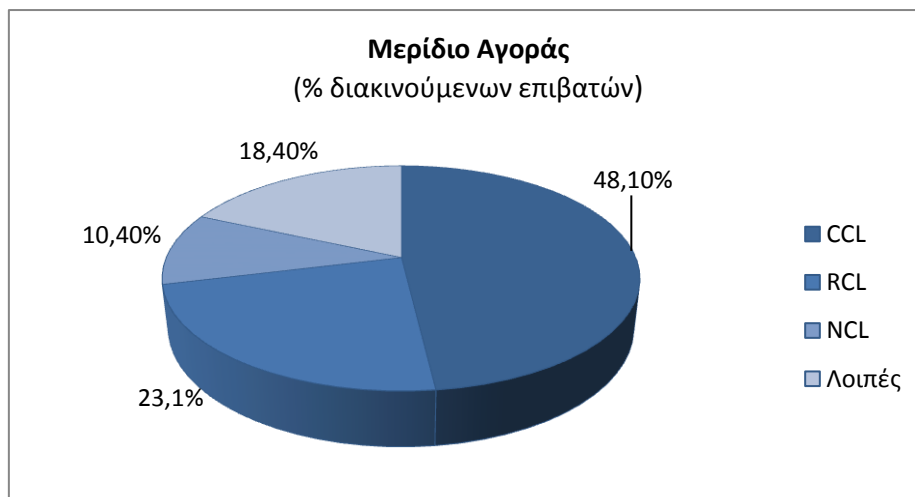
Ο παγκόσμιος κλάδος της κρουαζιέρας κυριαρχείται από λίγες και μεγάλες επιχειρήσεις. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις μέλη της CLIA αποτελούν το 95% της Αμερικάνικης αγορά και σχεδόν το 80% της αντίστοιχης διεθνούς. Τα ποσοστά αυτά είναι ενδεικτικά των επιπέδων συγκέντρωσης. Ο κλάδος χαρακτηρίζεται από συνθήκες ολιγοπωλίου καθώς υπάρχουν σοβαρά εμπόδια εισόδου, λόγω των μεγάλων κεφαλαίων που απαιτούνται για την ναυπήγηση ενός κρουαζιερόπλοιου σημερινών απαιτήσεων, του χρόνου για την ναυπήγηση καθώς και της δυσκολίας αντιμετώπισης της φήμης που έχουν αποκτήσει οι ήδη υπάρχουσες εταιρείες. Βασικό μέσο για την διείσδυση μίας νέας εταιρείας σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό κλάδο, όπως αυτό της κρουαζιέρας, είναι συνήθως η

¹ http://www.cruising.org/vacation/news/press_releases/2014/01/state-cruise-industry-2014-global-growth-passenger-numbers-and-product-o

προσφορά του ίδιου προϊόντος σε χαμηλότερη τιμή². Ωστόσο στο κλάδο της κρουαζιέρας το παρεχόμενο προϊόν είναι υψηλού κόστους, με αποτέλεσμα η οποιαδήποτε νεοεισερχόμενη εταιρεία να είναι δύσκολο να προσφέρει τις ίδιες υπηρεσίες σε χαμηλότερη τιμή. Οι κύριες εταιρείες κρουαζιέρας και τα αντίστοιχα μερίδια αγοράς για το 2014 διαμορφώνονται ως εξής³.

- Carnival Group: 48.1% (Carnival, Costa Cruises, Princess, AIDA, Holland America, P&O Cruises, P&O Cruises Australia, Ibero Cruises, Cunard, Seabourn)
- RCL :23.1% (Royal Caribbean, Celebrity, Pullmantur, CDF, Azamara)
- Other: Norwegian, 10.4 %, MSC Cruises: 5.2%, Disney: 2.8%

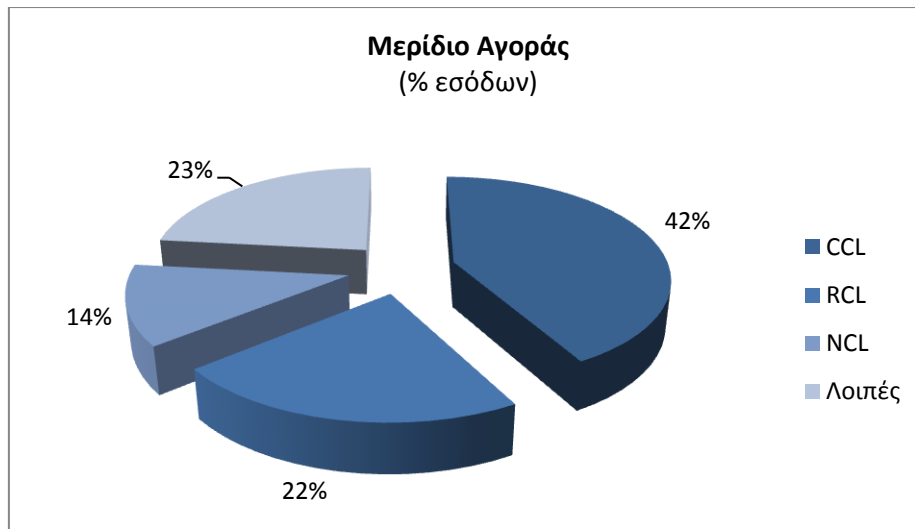
Σχήμα 4: Μερίδια αγοράς



Πηγή: Cruise Market Watch, 2015, Επεξεργασία συγγραφέων

² Αυτό, μπορεί να επιτευχθεί εφόσον η εταιρεία είναι κάτοχος κάποιας πηγής ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, όπως η τεχνολογία.

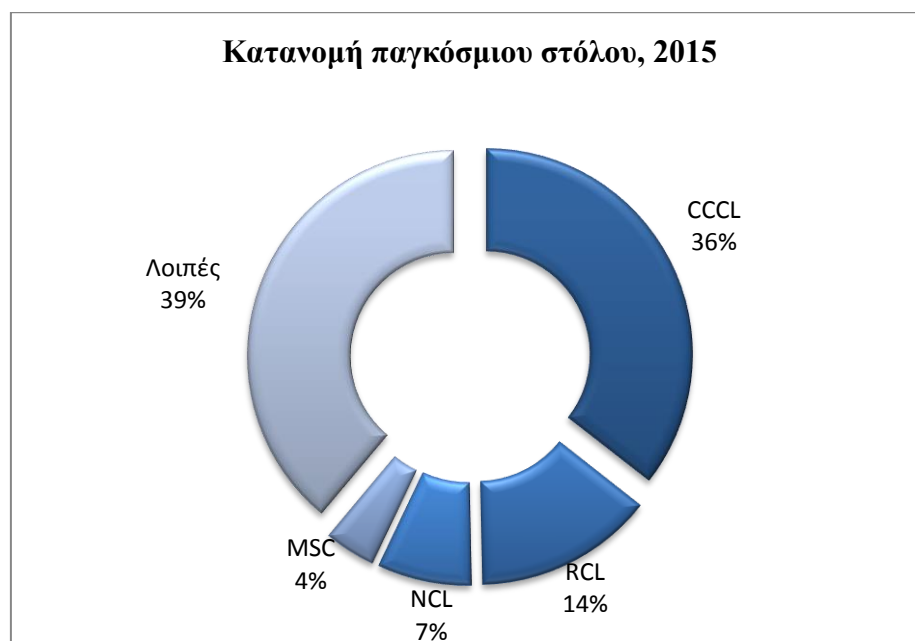
³ Cruisemarketwatch.com



Πηγή: Cruise Market Watch, 2015, Επεξεργασία συγγραφέων

Το σχεδιάγραμμα 4 παρουσιάζεται η κατανομή του στόλου ανά όμιλο εταιρειών.

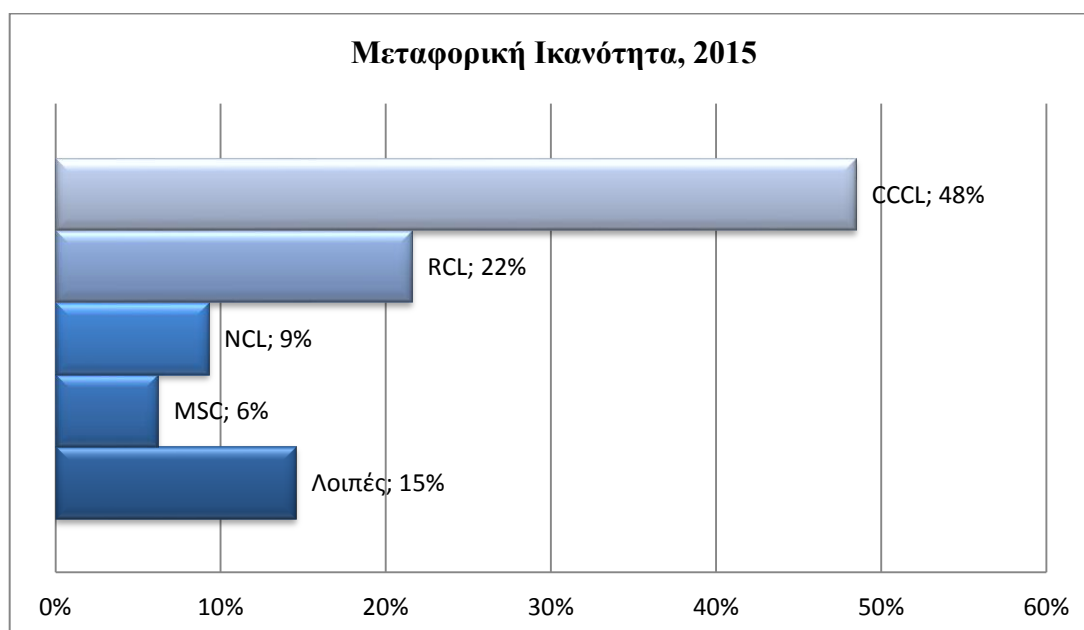
Σχήμα 5 : Κατανομή στόλου ανά όμιλο



Πηγή: Cruise Market Watch, 2015, Επεξεργασία συγγραφέων

Ο όμιλος της Carnival διαθέτει το μεγαλύτερο στόλο, με συνολικά 106 πλοία, ακολουθούμενος από τον όμιλο της Royal ο οποίος διαθέτει μόνο 42 πλοία. Ωστόσο, σε όρους μεταφορικής ικανότητας τα ποσοστά διαμορφώνονται σε 48% και 22% αντίστοιχα.

Σχήμα 6 : Μεταφορική Ικανότητα

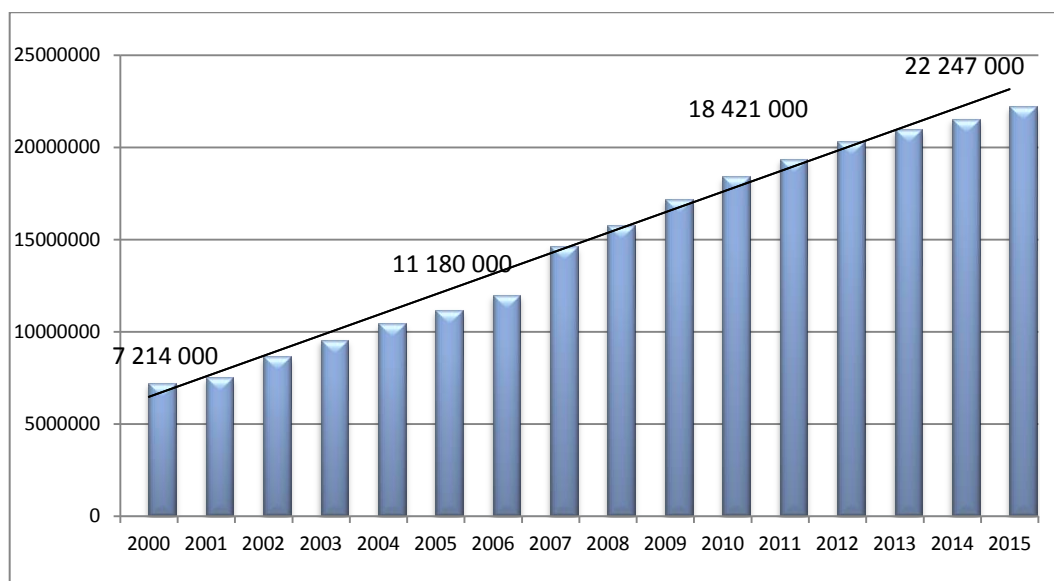


Πηγή: Cruise Market Watch, 2015, Επεξεργασία συγγραφέων

3.3 Ζήτηση: Εξέλιξη της επιβατικής κίνησης

Έχει υπολογιστεί ότι ο αριθμός των επιβατών κρουαζιέρας αυξάνεται με ετήσιο ρυθμό 7,38% για την περίοδο 1990-2015 (Cruise Market Watch, 2012). Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας 1998-2008, η παγκόσμια ζήτηση αυξήθηκε κατά 110% (CLIA, 2012), με το 40% της αύξησης να σημειώνεται κατά τη τελευταία πενταετία (Rodrigues, 2013). Από 15.779 εκατομμύρια επιβάτες το 2008 εκτιμάται ότι ο αριθμός των χρηστών κρουαζιέρας θα φτάσει τους 22.391 επιβάτες το 2015 (Cruise Market Watch, 2015). Το σχήμα 4 παρουσιάζει τη διαχρονική εξέλιξη των επιβατών από το 2000 έως το 2014 και τη πρόβλεψη για το 2015.

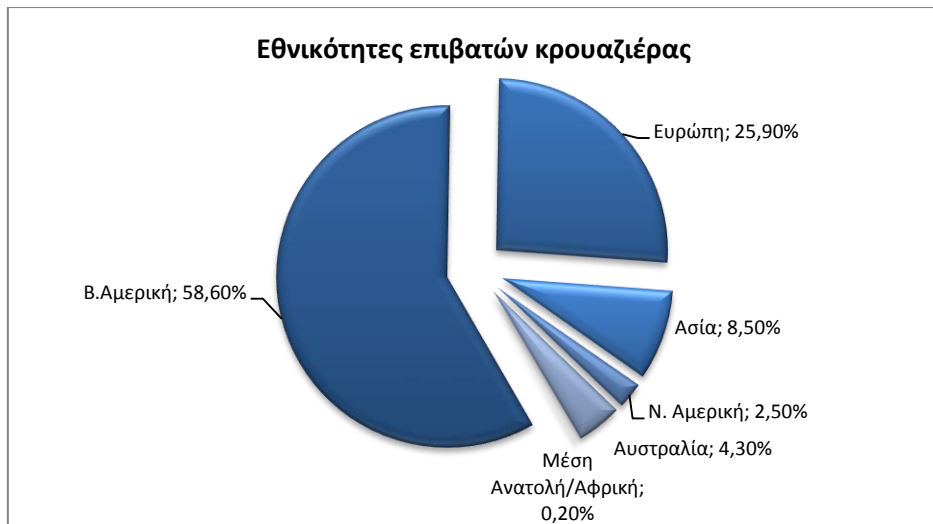
Σχήμα 7: Εξέλιξη επιβατών κρουαζιέρας



Πηγή: Cruise Market Watch, 2015, Επεξεργασία συγγραφέων

Από το σύνολο των επιβατών που πραγματοποίησαν κάποια κρουαζιέρα η μεγάλη πλειοψηφία προέρχεται από την Β. Αμερική σε ποσοστό 59%, με τους Ευρωπαίους να αντιπροσωπεύουν το 26% της παγκόσμιας αριθμού επιβατών κρουαζιέρας. Η κυριαρχία των Αμερικανών χρηστών σχετίζεται με το γεγονός ότι η πλειοψηφία των εταιρειών κρουαζιέρας είναι εγκατεστημένες στις Η.Π.Α, με ρυθμό διείσδυσης στην αγορά που φτάνει στο 3,5% (CLIA, 2012) του πληθυσμού. Αντίστοιχα στην Ευρώπη το ποσοστό αυτό εκτιμάται στο 1,8% , στο Καναδά στο 2,4% και στην Αυστραλία στο 1,5%. Τα ποσοστά αυτά είναι αρκετά χαμηλά υποδηλώνοντας ότι υπάρχουν θετικές προοπτικές για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου.

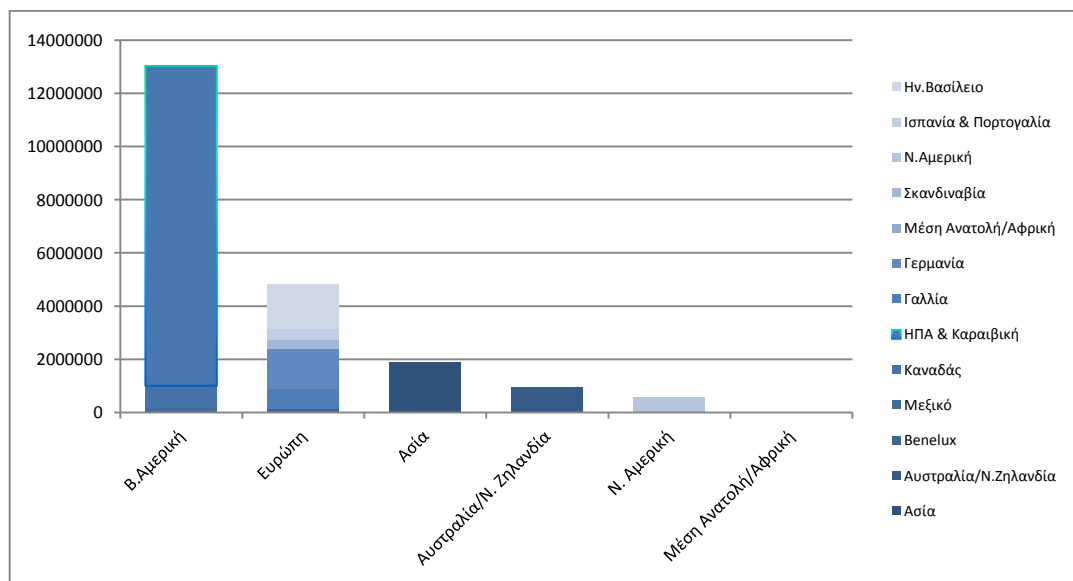
Σχήμα 8: Εθνικότητες επιβατών κρουαζιέρας



Πηγή: Cruise Market Watch, 2015, Επεξεργασία συγγραφέων

Το σχήμα 9 παρουσιάζει την σύνθεση των εθνικοτήτων των επιβατών ανά γεωγραφική περιοχή.

Σχήμα 9 : Γεωγραφική προέλευση επιβατών



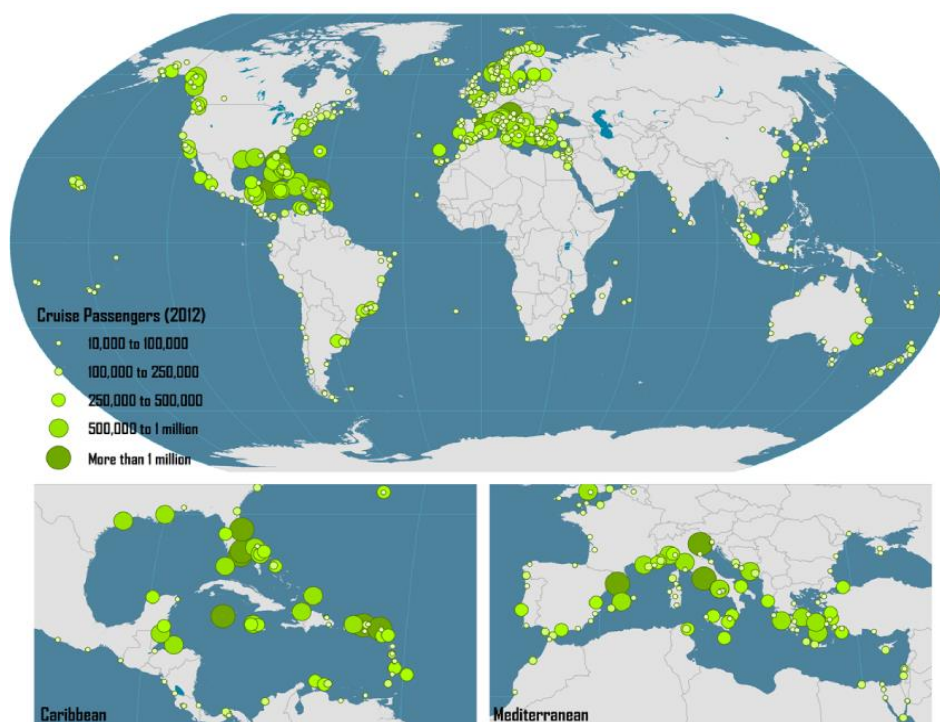
Πηγή: Cruise Market Watch, 2015, Επεξεργασία συγγραφέων

Ειδικότερα, όσον αφορά στους Ευρωπαίους χρήστες το μεγαλύτερο ποσοστό προέρχεται από το Ην. Βασίλειο σε ποσοστό 30% και τη Γερμανία (26%). Εξίσου σημαντικές Ευρωπαϊκές αγορές είναι η Ιταλία (16%), Γαλλία (12,5%) και η Ισπανία (7%).

3.4 Προορισμοί

Η αύξηση του αριθμού των επιβατών είχε ως άμεση συνέπεια, η αγορά να αναζητήσει νέους εναλλακτικούς προορισμούς, προκειμένου να προσελκύσουν ακόμα μεγαλύτερο αριθμό προσφέροντας εναλλακτικούς λιμένες και υπηρεσίες. Παραδοσιακά η Καραϊβική και οι Μπαχάμες αποτελούν τον σημαντικότερο προορισμό, προσελκύνοντας σχεδόν το 50% των διεθνών ροών. Ωστόσο, παρατηρείται συρρίκνωση του ποσοστού και σταδιακή στροφή των εταιρειών σε προορισμούς της Μεσογείου, κυρίως λόγω κλιματολογικών συνθηκών που επιτρέπουν την επέκταση της τουριστικής περιόδου.

Σχήμα 10 : Παγκόσμιοι προορισμοί κρουαζιέρα



Πηγή: Cruise Market Watch, 2015

Τα Ευρωπαϊκά λιμάνια και η ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου αποτελούν το 20% της αγοράς, ακολουθούμενη από Αλάσκα και Χαβάη. Τα τελευταία δέκα χρόνια η βιομηχανία της κρουαζιέρας αναπτύσσονταν στον άξονα Βόρειο Αμερική-Καραϊβική, καθώς όμως ο κλάδος παγκοσμιοποιείται, η τάση επεκτείνεται και στους προορισμούς, με αποτέλεσμα η Καραϊβική να θεωρείται πλέον "ώριμος προορισμός, και αυτός είναι και ένας λόγος για τον οποίο οι Αμερικανικές εταιρείες

αναζητούν νέους προορισμούς στη Μεσόγειο, ενώ ως αναδυόμενες αγορές χαρακτηρίζονται η Μαύρη Θάλασσα, η Ασία, η Αφρική και η Μέση Ανατολή. Παράλληλα, το ίδιο το πλοίο προωθείται ως 'προορισμός' ενώ χαρακτηριστικό της τάσης αυτής αποτελεί και το γεγονός της συρρίκνωσης των ωρών παραμονής στο εκάστοτε λιμάνι.

Ο πίνακας ΧΧ παρουσιάζει την εξέλιξη των μεριδίων αγοράς ανά γεωγραφική περιοχή.

Πίνακας 2 : Μεριδία αγοράς κυριότερων προορισμών

Περιοχή	2005	2009	2012
Καραϊβική	46.5%	40.5%	33.7%
Μεσόγειος	12.6%	17.8%	20,44%
Ευρώπη/ Σκανδιναβία	7.1%	8.7%	7,9%
Αλάσκα	8.3%	5.7%	6,18%

Πηγή: CLIA,2012

4. Η Ευρωπαϊκή αγορά

Η ζήτηση για κρουαζιέρες στη Μεσόγειο παρουσιάζει σταθερά ανοδικές τάσεις και ισχυρή ανάπτυξη. Η αγορά της Μεσογείου μπορεί να υποδιαιρεθεί στην Ανατολική και την Δυτική, με την Ιταλική Χερσόνησο να αποτελεί ένα φυσικό σύνορο (Lekakou, Tzannatos, 2000). Μια σειρά από ειδικές γεωγραφικές αγορές μπορούν να διακριθούν στην Ανατολική Μεσόγειο, και συγκεκριμένα: (i) το Αιγαίο (ii) η Μαύρη Θάλασσα (iii) Λεβάντε (Κύπρος - οι Άγιοι Τόποι - Αίγυπτος) και, (iv) η Βενετία - η Αδριατική - Ιόνιο Πέλαγος.

Με βάση τα στοιχεία της CLIA Europe, ο αριθμός των επιβατών κρουαζιέρας που επισκέφθηκαν 250 διαφορετικά ευρωπαϊκά λιμάνια από το 2008 έως το 2013 αυξήθηκε κατά 438% από 4,42 εκατομμύρια επιβάτες σε 6,36 εκατομμύρια.⁴

Τα μεγέθη αυτά αποδεικνύουν τη δυναμική της ευρωπαϊκής αγοράς, η οποία αντιπροσωπεύει περισσότερο από το 30% των επιβατών κρουαζιέρας σε όλο τον κόσμο. Το 2013 ο αριθμός των επιβατών που επιβιβάστηκαν από κάποιο ευρωπαϊκό λιμάνι κρουαζιέρας ανήλθε σε 6 εκατομμύρια επιβάτες, αυξημένοι κατά 5,2% από το προηγούμενο έτος. (ECC, 2012/2013). Επιπλέον, οι ευρωπαίοι χρήστες αποτελούν περισσότερο από το 80% του συνολικού αριθμού των επιβατών.

Σύμφωνα με την ίδια πηγή, τα κορυφαία λιμάνια της Μεσογείου για το έτος 2013, ήταν Βαρκελώνη (2.599 χιλιάδες επιβάτες), Civitavecchia (2,538 χιλιάδες επιβάτες), Βενετία (1.8515 χιλιάδες επιβάτες) και Πειραιάς (1.302 χιλιάδες επιβάτες). Σε γενικές γραμμές, η Ιταλία, η Ελλάδα και η Ισπανία είναι οι σημαντικότεροι ευρωπαϊκοί προορισμοί.

5. Η Ελληνική κρουαζιέρα

5.1 Εξέλιξη επιβατικής κίνησης

Η Ελληνική κρουαζιέρα αναπτύσσεται ήδη από τη δεκαετία του 1930, με την εμφάνιση των πρώτων εταιρειών οι οποίες παρείχαν αποκλειστικά υπηρεσίες ταξιδιών αναψυχής στο Αιγαίο και την ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου.

Το 2013, ο συνολικός αριθμός επιβατών που επισκέφθηκαν κάποιο ελληνικό προορισμό έφτασε τα 4,6 εκατομμύρια επιβάτες, σημειώνοντας συρρίκνωση της τάξεως του 4% από το 2012. Η Ελλάδα κατατάσσεται στην τρίτη θέση σε όρους διερχόμενων επιβατών (transit) και στην έβδομη θέση σε όρους επιβατών επιβίβασης (home-port) με 212,000 επιβάτες, αντιπροσωπεύοντας 3,5% των συνολικά επιβιβαζόμενων επιβατών σε Ευρωπαϊκό λιμάνι. Συγκρίνοντας τη θέση της Ελλάδας σε σχέση με την Ιταλία και την Ισπανία, οι οποίες αντιπροσωπεύουν το 35,2% και 21,4% αντίστοιχα των επιβατών, αυτή ερμηνεύεται από το γεγονός ότι η Ελλάδα δεν είναι χώρα προέλευσης επιβατών κρουαζιέρας. Χαρακτηριστικό αυτού

⁴ Σημειώνεται ότι η παγκόσμια οικονομική κρίση επιβράδυνε την αύξηση των Ευρωπαίων χρηστών κατά 2,4% κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων ετών.

είναι ότι το ποσοστό διείσδυσης στην Ελληνική αγορά είναι 2/1000 άτομα πληθυσμό, όταν το αντίστοιχο ποσοστό για την Αγγλία είναι 25/1000 και για την Ιταλία και Ισπανία 15/1000(CLIA, 2013).

Κύριο λιμάνι επιβίβασης επιβατών θεωρείται το λιμάνι του Πειραιά, το οποίο το 2013 υποδέχτηκε 1,3 εκατομμύρια επιβάτες (4^ο λιμάνι μετά την Βαρκελώνη, Ρώμη και Βενετία). Άλλα λιμάνια επιβίβασης με μικρότερη κίνηση είναι το Ηράκλειο, η Κέρκυρα και η Ρόδος. Κατά πλειοψηφία οι ελληνικοί προορισμοί είναι προορισμοί προσέγγισης (port of call).

Ο πίνακας ΧΧ παρουσιάζει την εξέλιξη των επιβατών κρουαζιέρας στην Ελλάδα συνολικά και των επιβατών που χρησιμοποίησαν ελληνικό λιμένα ως αφετηρία του προγράμματος τους

Πίνακας 3: Εξέλιξη επιβατών κρουαζιέρας 2009-2013

	2009	2010	2011	2012	2013
Αριθμός επιβατών	5030000	4473000	4780000	4796000	4601000
Αριθμός home-port επιβατών	375000	336000	313000	244000	212000

Πηγή: ECC, CLIA,2010,2011,2012,2013

5.2 Νομοθετικό Πλαίσιο

Η εξέλιξη ενός κλάδου σχετίζεται άμεσα με το ισχύον θεσμικό πλαίσιο. Στην περίπτωση της Ελλάδας το νομοθετικό πλαίσιο δραστηριοποίησης των κρουαζιερόπλοιων έχει επηρεάσει καθοριστικά την υφιστάμενη του κλάδου. Συνοπτικά το σχετικό εθνικό πλαίσιο κατηγοριοποιείται σε τρεις βασικές περιόδους ως εξής:

- Περίοδος Α: Πρίν το 1999 (cabotage)
- Περίοδος Β: 1999-2010 (EC Regulation 3577/1992) και
- Περίοδος Γ: 2012 μέχρι σήμερα (Νόμος 4072/2012)

Μέχρι και το 1999, ο ελληνικός κλάδος κρουαζιέρας λειτουργούσε υπό καθεστώς προστατευσμού. Αυτό συνεπάγεται ότι μόνο τα πλοία φεροντα ελληνική σημαία είχαν το δικαίωμα της εκτέλεσης περιηγητικών πλοών με αφετηρία από ελληνικό

λιμένα. Το 1992 ψηφίζεται ο Ευρωπαϊκός Κανονισμός 3577/92 σχετικά με την ελεύθερη παροχή υπηρεσιών ενδομεταφορών. Ο στόχος ήταν η δημιουργία ενιαίας αγοράς μεταξύ των Κ-Μ και η εξίσωση όλων των Ευρωπαϊκών σημαιών. Στο πλαίσιο αυτό όλα τα Κ-Μ είχαν την υποχρέωση της εναρμόνισης της σχετικής εθνικής νομοθεσίας με την αντίστοιχη κοινοτική. Ωστόσο, στη περίπτωση της Ελλάδας υπήρξε εξαίρεση από την εφαρμογή του νόμου μέχρι το 2004, λόγω κυρίως για λόγους συνοχής και μόνο για τις νησιωτικές ακτοπλοϊκές υπηρεσίες.

Η απελευθέρωση του κλάδου της κρουαζιέρας για τις ευρωπαϊκές σημαίες πραγματοποιήθηκε το 1999. Τον Αύγουστο του 2010, ο νόμος 3872/2010 προχώρησε ακόμη περισσότερο με την απελευθέρωση της εισόδου στην αγορά και για τρίτες σημαίες (μη –Ευρωπαϊκές) δίνοντας τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν ελληνικά λιμάνια για την εκτέλεση κυκλικών περιηγητικών πλοών. Ωστόσο, για τη δραστηριοποίηση πλοίων υπό ξένη σημαία, ο νόμος προέβλεπε την υπογραφή σχετικής σύμβασης με το ελληνικό δημόσιο. Η υποχρέωση αυτή αποτελούσε τεχνητό εμπόδιο για την περαιτέρω ανάπτυξη του home-porting στην Ελλάδα και ως εκ τούτου δεν επέφερε την επιθυμητά αποτελέσματα. Συνέπεια αυτού, η ψήφιση νέου νόμου το έτος 2012 (ν. 4072/2012) όπου στο άρθρο 222, αναιρείται η παραπάνω υποχρέωση, επιφέροντας την καθολική απελευθέρωση του κλάδου.

6. Επιπτώσεις

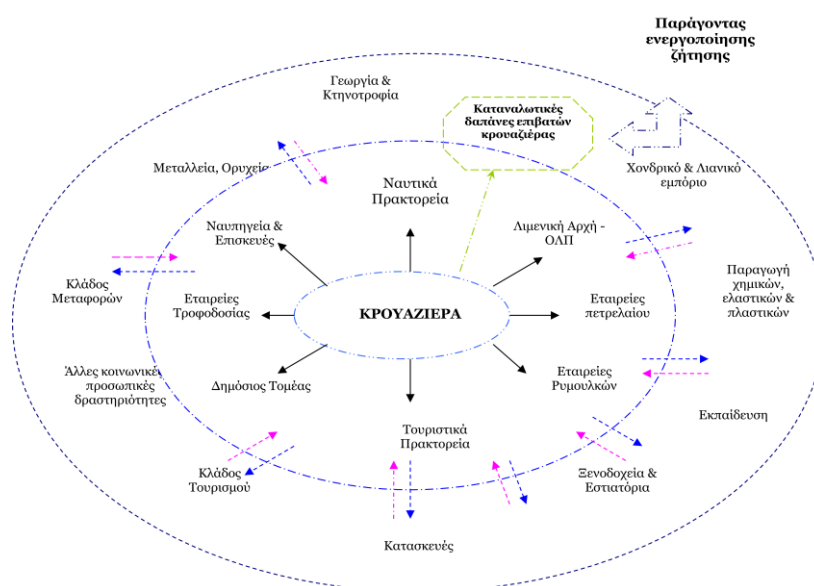
Η υποστήριξη της ανάπτυξης του κλάδου τόσο σε εθνικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο ερμηνεύεται στη βάση των προκαλούμενων οικονομικών επιπτώσεων. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Κρουαζιέρας, ο κάθε επιβάτης δαπανά 100 ευρώ στον αφετήριο λιμένα και αντίστοιχα 50 ευρώ σε κάθε λιμένα προσέγγισης.

Η ανερχόμενη αντίληψη ότι η κρουαζιέρα είναι πηγή δημιουργίας εισοδήματος έχει ως αποτέλεσμα ολοένα και περισσότεροι προορισμοί να προσπαθούν να αναπτύξουν δραστηριότητες προώθησης με σκοπό να ενταχθούν στα προγράμματα των εταιρειών κρουαζιέρας προκειμένου να προσεγγίσουν ή και να αυξήσουν τον αριθμό των προσεγγίσεων των κρουαζιερόπλοιων. Κάποια λιμάνια έχουν

προχωρήσει περισσότερο αποσκοπώντας στην προσέλκυση εγκατάστασης εταιρειών κρουαζιέρας, καθώς με αυτόν τον τρόπο η οικονομική συμβολή στον τόπο αυξάνει σημαντικά και το αποτέλεσμα έχει διαχρονικά μεγαλύτερη σταθερότητα.

Η οικονομική επίπτωση του κλάδου όμως δεν είναι ομοιόμορφη για όλους τους προορισμούς αλλά είναι συνάρτηση της δομής της οικονομίας και της εξειδίκευσης του κλάδου. Στη πλειοψηφία των προορισμών προσέγγισης η επίπτωση προέρχεται κυρίως από τις δαπάνες των επιβατών ενώ στους αφετήριους λιμένες η επίπτωση προέρχεται επιπλέον και από τις δαπάνες των εταιρειών. Σημαντική παράμετρος διαφοροποίησης της επίπτωσης είναι η ύπαρξη εθνικών εταιρειών κρουαζιέρας με εγχώρια εγκατάσταση καθώς και η απασχόληση ντόπιων ναυτικών (όπως αποδεικνύει το επιτυχές παράδειγμα της Ιταλίας). Το σχήμα 1 παρουσιάζει τις οικονομικές επιπτώσεις από τον κλάδο της κρουαζιέρας.

Σχήμα 11: Οικονομικές επιπτώσεις



Πηγή: Lekakou and Stefanidaki, 2012

7. ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

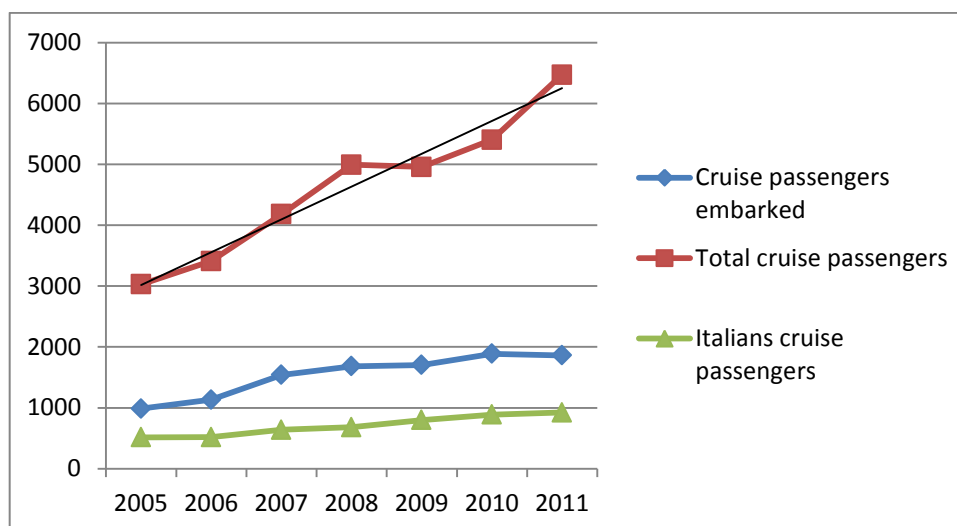
7.1 Η περίπτωση της Ιταλίας

Σε επίπεδο Ευρώπης, ηγετική βιομηχανία στο κλάδο της κρουαζιέρας είναι αυτή της Ιταλίας. Η σημαντική θέση της επιβεβαιώνεται από : α) τον συνολικό αριθμό διακινούμενων επιβατών αλλά και τον αντίστοιχο αριθμό επιβατών που χρησιμοποιούν κάποιο Ιταλικό λιμάνι ως αφετήριο του προγράμματός τους.

β) τις οικονομικές επιπτώσεις καθώς και την κατανομή αυτών στους διαφορετικούς κλάδους της εθνικής οικονομίας

γ) τον αριθμό των συνολικά απασχολούμενων στον κλάδο καθώς και τον αριθμό των θέσεων εργασίας που δημιουργούνται άμεσα και έμμεσα στο σύνολο της οικονομίας.

Σχήμα 12 : Εξέλιξη επιβατικής κίνησης 2005-2011

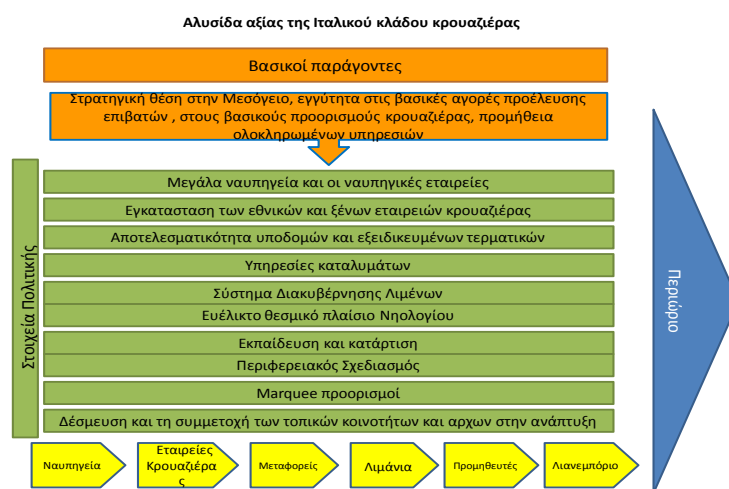


Πηγή: Bleu Growth Study, 2013

Ο αριθμός των επιβατών που ξεκίνησαν μία κρουαζιέρα από κάποιο Ιταλικό λιμάνι αυξήθηκε κατά 89% από 986 χιλιάδες επιβάτες το 2005 σε 1861 χιλιάδες το 2011, αντιπροσωπεύοντας σταθερά κατά τη τελευταία πενταετία πάνω από το 30% της συνολικής Ευρωπαϊκής κίνησης. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, η εγχώρια ζήτηση για κρουαζιέρες έχει αυξηθεί σημαντικά, παρόλο που ο ρυθμός αύξησης έχει επιβραδυνθεί, γεγονός το οποίο οφείλεται στη οικονομική κρίση. Τα μεγαλύτερα περιφερειακά λιμάνια της χώρας είναι η Σιβιταβέτσια, η Βενετία, η Σαβόνα, και η Γένοβα, τα οποία θεωρούνται τα σημαντικότερα home-ports της

Ιταλία, ενώ η Νάπολη, το Λιβόρνο, το Μπάρι, το Παλέρμο και η Μεσίνα, συγκαταλέγονται ανάμεσα στα σημαντικότερα λιμάνια προσέγγισης της Μεσογείου. Η σημαντική οικονομική επίπτωση της Ιταλικής βιομηχανίας κρουαζιέρας είναι άμεσα συσχετιζόμενη με την ύπαρξη α) εταιρειών εθνικών συμφερόντων με εγκατάσταση στην Ιταλία και β) ιταλικών εταιρειών παροχής προϊόντων και υπηρεσιών οι οποίες συμμετέχουν σε όλο το εύρος της εφοδιαστικής αλυσίδας της κρουαζιέρας. Ειδικότερα, υπάρχει εγκατάσταση εταιρειών κρουαζιέρας, σημαντική ναυπηγοεπισκευαστική ζώνη και πλήθος προμηθευτών. Ταυτόχρονα υπάρχει ένα ιδιαίτερα ευνοϊκό θεσμικό πλαίσιο με αποτέλεσμα σημαντικός αριθμός πλοίων να είναι εγγεγραμμένα στο ιταλικό νηολόγιο και σημαντικός αριθμός ιταλών ναυτικών απασχολούνται στο κλάδο, ο οποίος αποτελεί και την βασική πηγή ναυτικής απασχόλησης στην Ιταλία.

Σχήμα 13: Αλυσίδα αξίας της Ιταλικού κλάδου κρουαζιέρας.



- Πηγή: Support to the development of sea-basin cooperation in the Mediterranean, the Adriatic and Ionian, and the Black Sea”, project funded by European Commission DG MARE (2013)

Σημαντικό ρόλο επίσης έχει και η οργάνωση του λιμενικού συστήματος και η επιλογή σχημάτων διοίκησης Δημόσιου & Ιδιωτικού τομέα. Η καθιέρωση τέτοιων διοικητικών σχημάτων έχουν ως αποτέλεσμα την προσέλκυση λιμενικών επενδύσεων καθώς και την παραχώρηση λιμενικών υποδομών με στόχο την παροχή υπηρεσιών ανταγωνιστικών και αποδοτικών προς τις εταιρείες κρουαζιέρας.

Μία άλλη ενέργεια είναι η δημιουργία πλεγμάτων κρουαζιέρας (cruise clusters) σε τοπικό επίπεδο στο οποίο συμμετέχουν Εμπορικά επιμελητήρια, διάφοροι τοπικοί φορείς αλλά και μικρομεσαίες επιχειρήσεις προκειμένου να μπορέσουν να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη σε περιφερειακό επίπεδο από την δραστηριότητα του κλάδου αλλά και να αυξήσουν τις συνέργειες μεταξύ των διαφόρων συμπληρωματικών κλάδων, μέσω της δικτύωσης και της συνεργασίας.

7.2 Η περίπτωση του Ηρακλείου

Το λιμάνι του Ηρακλείου είναι το μεγαλύτερο λιμάνι της Κρήτης, με μακρά ιστορία στη δραστηριότητα της κρουαζιέρας. Η σύγχρονη ιστορία του Ηρακλείου ως προορισμός κρουαζιέρας εντοπίζεται τα τελευταία σαράντα χρόνια, ενώ εντατικές ενέργειες καταγράφονται από το 2000 και μετά. Στη δεκαετία του 80 περίπου 40,000 επιβάτες επισκέπτονταν ετησίως το λιμάνι του Ηρακλείου, αριθμός ο οποίος διπλασιάστηκε κατά την επόμενη δεκαετία. Το 2002 καταγράφεται ως έτος σταθμός για τη περαιτέρω εξέλιξη του λιμένα καθώς το πλοίο Aida επέλεξε το λιμάνι του Ηρακλείου ως λιμάνι αφητηρίας. Κατά τη διάρκεια του έτους ο αριθμός των επισκεπτών ανήλθε στις 120,000 , ενώ μέχρι και το 2009 σημειώθηκε αυξητικός ρυθμός στον αριθμό των επιβατών, ο οποίος έφτασε τις 317 χιλιάδες. Μετά το Aida και το κρουαζιερόπλοιο «Ocean Village» επέλεξε για αφητήριο λιμάνι το Ηράκλειο (2006). Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου σημαντικές παρεμβάσεις σε υποδομές πραγματοποιήθηκαν επιτρέποντας τον ελλιμενισμό των μεγαλύτερων κρουαζιερόπλοιων και την ενίσχυση της ασφάλειας του λιμένα.

Μετά το 2009 ο αριθμός των προσεγγίσεων σημείωσαν πτωτική τάση, γεγονός το οποίο αποδίδεται εν μέρει στη παγκόσμια οικονομική ύφεση, την οικονομική κρίση στην Ελλάδα καθώς και στην αρνητική δημοσιότητα που έλαβε η χώρα. Οι επικρατούσες συνθήκες επηρέασαν και τις αποφάσεις των εταιρειών κρουαζιέρας και εξαιτίας και αυτών των λόγων τρεις μεγάλες εταιρείες αποσύρθηκαν από το Ηράκλειο.

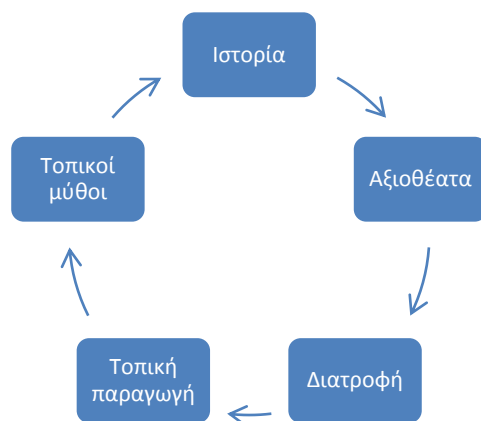
Το 2010 η λιμενική αρχή, εισήγαγε μια διαδικασία για τον επανασχεδιασμό της στρατηγικής του λιμένα. Ως αποτέλεσμα της νέας αυτής στρατηγικής, το 2012 η Costa Cruises- μια εταιρεία η οποία είχε αποχωρήσει από το Ηράκλειο τέσσερα χρόνια πριν, ανακοίνωσε την επιλογή της να χρησιμοποιήσει το λιμάνι για την έναρξη των δρομολογίων της.

Το 2013 η δραστηριότητα της κρουαζιέρας παρουσίασε σημάδια ανάκαμψης και 177 προσεγγίσεις και 270 χιλιάδες επιβάτες (+ 25%) καταγράφηκαν κατατάσσοντας το Ηράκλειο στην έβδομη θέση των πιο δημοφιλών ελληνικών προορισμών κρουαζιέρας (Ελληνική Λιμένων Ελλάδος, 2013). Για το 2014 εκτιμάται ότι ο αριθμός των επιβατών θα φτάσει τα 340 χιλιάδες και ο αριθμός των επιβατών αφητηρίας τις 68 χιλιάδες.

Η νέα στρατηγική του λιμένα στηρίζεται σε δύο βασικούς άξονες:

α) δικτύωση των εμπλεκομένων στη κρουαζιέρα φορέων και

β) εστίαση στην δημιουργία εμπειριών «Customer Experience Enhancement», όπου ο επιβάτης κρουαζιέρας και η ικανοποίηση του γίνεται ο οδηγός για τον σχεδιασμό και την παροχή νέων υπηρεσιών . Η ανάπτυξη του λιμανιού βασίζεται σε ένα μοντέλο πέντε αισθήσεων:



Το μοντέλο των πέντε αισθήσεων στηρίζεται στην αρχή ότι η προώθηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προορισμού, όπως η ιστορία, ο πολιτισμός, η τοπική παραγωγή μπορούν να επιτευχθούν μόνο μέσω της αφήγησης ιστοριών.

Ειδικότερα, η αφήγηση ιστοριών χρησιμοποιεί τα τρέχοντα ερεθίσματα του περιβάλλοντος για να ανασύρει παλιές μνήμες και να συνδυάσει παλιά και νέα δεδομένα με τις αισθήσεις με ουσιαστικό τρόπο. . Με αυτόν τον τρόπο, η παρούσα εμπειρία συνδέεται με παλιές αναμνήσεις και μεταφέρεται από τη βραχυπρόθεσμη στη μακροπρόθεσμη μνήμη για μόνιμη αποθήκευση. Η αφήγηση ιστοριών είναι η διαδικασία μέσω της οποίας οι μνήμες που δημιουργούνται είναι περισσότερες έντονες.

Δραστηριότητα	Περιγραφή
Έργο «Ελιά»	<p>Ο ΟΛΗ μεταφύτεψε μία ελιά 400 ετών στο χώρο του λιμένα και τοποθέτησε ειδική επιγραφή προκειμένου να παρέχει στους επισκέπτες πληροφορίες για τον ελαιόκαρπο και το λάδι.</p> <p>Μέσω αυτής του έργου οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να δουν το παραδοσιακό προϊόν της Κρήτης αλλά και να ενημερωθούν για τις ιδιότητες του, τη καλλιέργεια του καθώς και θρεπτική αξία του στην μεσογειακή διατροφή, συνδέοντας τη παράδοση με την ιστορία και τη παραγωγική δραστηριότητα του νησιού.</p>
«Νεώρια»	<p>Το έργο των «Νεωρίων» περιλαμβάνει την ανάδειξη ενετικών ταρσανάδων . Αυτό επιτεύχθηκε με την τοποθέτηση ειδικής σήμανσης και τη χρήση γκραβούρων και λοιπού φωτογραφικού υλικού μέσω των οποίων γίνεται εξιστόρηση της εξέλιξης των</p>

	ναυπηγείων.
«Φυτά και Βότανα της Κρήτης»	15 αρωματικά φυτά και βότανα τοποθετήθηκαν σε ειδικό χώρο εντός της λιμενικής ζώνης με κατάλληλη σήμανση περιγράφοντας τις ιδιότητες των παραδοσιακών αυτών φυτών καθώς και τη χρήση τους στη μαγειρική και τη ζαχαροπλαστική.
«Ο Μίτος της Αριάδνης»	Μετά την έξοδο των επιβατών από τον επιβατικό σταθμό, μία κίτρινη διαγράμμιση οδηγεί- όπως ο Μίτος της Αριάδνης- του επισκέπτες προς το κέντρο της πόλης
«Έκθεση El Greco»	«κινητή» έκθεση φωτογραφίας η οποία προβάλλει την διαχρονική παρουσία της Κρήτης στην ζωγραφική, αλλά και την σύγχρονη δημιουργία στον χώρο του κινηματογράφου και της φωτογραφίας.

Η πρόσβαση στη πληροφόρηση είναι ένα ακόμα στοιχείο της παρούσας στρατηγικής.

Η λιμενική αρχή έχει συνδυάσει τα παραδοσιακά μέσα πληροφόρησης (χάρτες, φυλλάδια κλπ) και σύγχρονα μέσα(εφαρμογές, διαδραστικές ιστοσελίδες και i-πινακίδες), με στόχο τη βελτίωση της ενημέρωσης των επισκεπτών, παρέχοντας όχι μόνο πληροφορίες για την ιστορία του προορισμού, αλλά και σχετικά με τις εναλλακτικές δραστηριότητες που μπορούν να έχουν, ενώ είναι στο λιμάνι. Η χρήση διαφορετικών μέσων αποσκοπεί στο να καλύψει τις ανάγκες ομάδων επισκεπτών με διαφορετικά προφίλ και ανάγκες (π.χ. ηλικιωμένοι) προκειμένου η πρόσβαση να γίνεται με τον πλέον φιλικό τρόπο. «HER Οδηγός Πόλης app», «InfoCloud» και διαδραστικά παιχνίδια είναι μερικά παραδείγματα που αναπτύχθηκαν και εφαρμόστηκαν από την λιμενική αρχή.

8. Ο κλάδος της κρουαζιέρας στο Ν. Αιγαίο

Κύριο χαρακτηριστικό της περιφέρειας είναι η πολυνησία, γεγονός το οποίο προσδίδει ένα γεωγραφικό πλεονέκτημα καθώς υπάρχει εγγύτητα διαφορετικών προορισμών, με πολλά διαφορετικά χαρακτηριστικά (περιβαλλοντικά, πολιτιστικά ή ιστορικά).

Ωστόσο χρειάζεται να σημειωθεί ότι εξαιτίας του μεγάλου αριθμού νησιών διαπιστώνονται ελλείψεις σε υποδομές οι οποίες εντοπίζονται στα εξής: μικρή

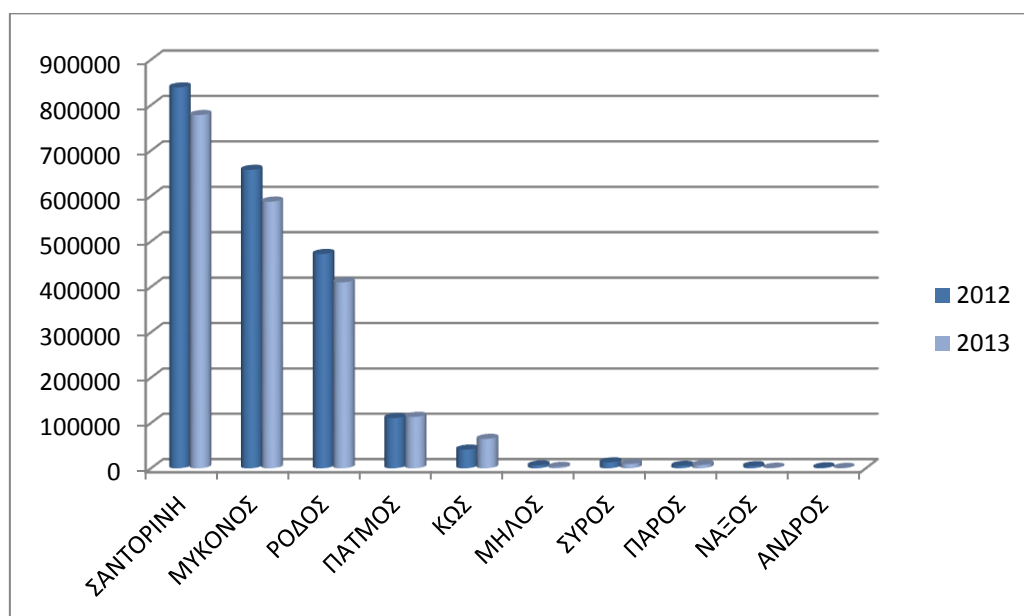
χωρητικότητα, περιορισμένοι και χαμηλού ύψους προβλήτες, μικροί λιμενοβραχίονες, ανάγκη εκβαθύνσεων, ελλιπής εξοπλισμός και υπο-στελέχωση εγκαταστάσεων και υπηρεσιών υποδοχής

Σημαντικοί προορισμοί κρουαζιέρας στο Ν. Αιγαίο είναι η Ρόδος, η Κως , η Πάτμος ενώ από το γεωγραφικό σύμπλεγμα των Κυκλάδων η Μύκονος και η Σαντορίνη, οι οποίοι αποτελούν και τους κορυφαίους προορισμούς όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και την Ευρώπη.

8.1 Οι προορισμοί του Ν. Αιγαίου

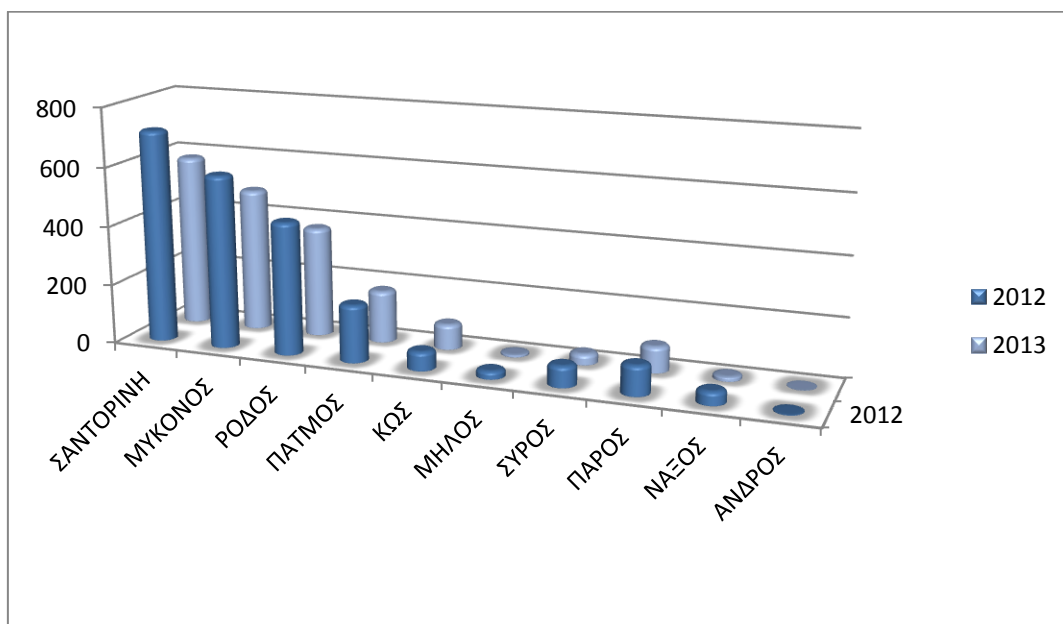
Ο πίνακας 14 παρουσιάζει την εξέλιξη της επιβατικής κίνησης για τους σημαντικότερους προορισμούς της περιφέρειας κατά τη διάρκεια της τελευταίας διετίας. Σύμφωνα με τα στοιχεία 2012/2013 παρατηρούμε μια πτωτική τάση στη πλειοψηφία των προορισμών της ευρύτερης περιοχής εξαιτίας του συνδυασμού παραγόντων σχετικών με την πολιτική σταθερότητα στη περιοχή, την οικονομική κρίση και τις στρατηγικές επιλογές των εταιρειών.

Σχήμα 14 : Εξέλιξη επιβατών κρουαζιέρας στη Περιφέρεια Ν. Αιγαίου 2012-2013



Πηγή: ΕΛΙΜΕ, 2012/2013

Σχήμα 15: Εξέλιξη προσεγγίσεων κρουαζιερόπλοιων 2012-2013



Πηγή: ΕΛΙΜΕ, 2012/2013

8.1.1 Σαντορίνη

Στο γεωγραφικό σύμπλεγμα των Κυκλάδων βρίσκονται δύο από τους σημαντικότερους προορισμούς κρουαζιέρας, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στην Ευρώπη. Ειδικότερα η Σαντορίνη είναι ο τέταρτος σημαντικότερος προορισμός στην Ευρώπη μετά από την Μασσαλία, τη Νάπολη και το Ντουμπρόβνικ με 750 χιλιάδες επιβάτες για το 2013. Η δραστηριότητα της κρουαζιέρας στη Σαντορίνη εξυπηρετείται από το λιμάνι του Αθηνιού και τον όρμο των Φηρών. Κύριο χαρακτηριστικό του προορισμού η έλλειψη ικανών υποδομών για την υποδοχή των πλοίων και την διαχείριση των επιβατών. Το λιμάνι του Αθηνιού διαθέτει τέσσερις προβλήτες συνολικού μήκους 350 μέτρων και μέσου βάθους 7,5 μέτρα, ενώ διαθέτει και σταθμό επιβατών (Λ.Τ. Θηρών, 2015). Η απόσταση του λιμένα από το κέντρο της πόλης είναι 12 χιλιόμετρα και η πρόσβαση γίνεται μόνο με ιδιωτικά και δημόσια μέσα μεταφοράς λόγω της γεωλογικής ιδιομορφίας του νησιού. Ωστόσο, η πλειοψηφία των κρουαζιερόπλοιων δεν προσεγγίζουν σε υποδομές αλλά παραμένουν στη ράδα η οποία λόγω της έλλειψης υποδομών- έχει χαρακτηριστεί ως λιμενική ζώνη. Η μεταφορά των επιβατών πραγματοποιείται με λέμβους της Ένωσης Λεμβούχων Σαντορίνης και κατόπιν η πρόσβαση στο κέντρο της πόλης

γίνεται μέσω τελεφερίκ. Η πλειοψηφία των επισκεπτών-επιβατών συγκεντρώνεται στα Φηρά, ενώ άλλες εκδρομές είναι στην Οία και στην Ανασκαφή. Αξίζει να σημειωθεί οι προσεγγίσεις των κρουαζιερόπλοιων κατά τη τελευταία τετραετία παρουσιάζουν διακυμάνσεις, με τις προσεγγίσεις ανάμεσα στο 2012-2013 να σημειώνουν μείωση της τάξης του 23,4%. Ωστόσο η μείωση των προσεγγίσεων δεν αντανακλά κατ' αντιστοιχία την ίδια μείωση σε όρους επιβατικής κίνησης (2012-2013: -7,25%) λόγω της μεγέθυνσης των πλοίων και της αύξησης της μεταφορικής τους ικανότητας.

Λόγω της εποχικότητας ο προορισμός παρουσιάζει στοιχεία συμφόρησης, τα οποία επιδεινώνονται κατά τους καλοκαιρούς μήνες με τις αφίξεις συμβατικών τουριστών.

8.1.2 Μύκονος

Η Μύκονος είναι ο πέμπτος σημαντικότερος προορισμός στην Ελλάδα με 587 χιλιάδες επιβάτες να καταγράφονται το 2013 και 582 προσεγγίσεις (ΕΛΙΜΕ,2014). Η δραστηριότητα της κρουαζιέρας εξυπηρετείται από τις εγκαταστάσεις του Νέου Λιμένα. Διαθέτει τρεις προβλήτες συνολικού μήκους 438 μέτρων με βάθος 10,5 μέτρων. Το λιμάνι αναβαθμίζει τις υπηρεσίες ασφαλείας του για την πλήρη εφαρμογή του κώδικα ISPS. Ο προορισμός είναι ιδιαίτερα γνωστός για τους εναλλακτικούς τρόπους διασκέδασης που παρέχει, ενώ δημοφιλείς εκδρομές είναι στις παραλίες του νησιού (Beach Excursions).

8.1.3 Ρόδος

Είναι σε κατάταξη ο έκτος πιο δημοφιλής προορισμός της Περιφέρειας, με συνολικά 410 χιλιάδες επισκέπτες για 2013 και 373 αφίξεις κρουαζιερόπλοιων. Από το 2010 και έπειτα παρατηρείται μία διαχρονική μείωση στον αριθμό των εισερχόμενων επιβατών. Πλεονέκτημα του προορισμού αποτελεί η κοντινή απόσταση του λιμένα από τη Μεσαιωνική πόλη αλλά και η ύπαρξη εναλλακτικών εκδρομών. Κατά το 2013 η Costa Cruises χρησιμοποίησε τη Ρόδο για περιορισμένο αριθμό κυκλικών ταξιδιών, ωστόσο το 2014 από τις συνολικά επτά προγραμματιζόμενες κυκλικές κρουαζιέρες υλοποίησε μόνο τις μισές, ενώ δεν προβλέπονται αντίστοιχα

προγράμματα με αφετηρία τη Ρόδο το 2016⁵. Η πτώση της κίνησης συσχετίζεται με την μορφολογία του λιμένα αλλά και την υψηλή τιμολογιακή πολιτική.

8.1.4 Πάτμος

Η Πάτμος με συνολικά 113,3 χιλιάδες επιβάτες κρουαζιέρας και 177 προσεγγίσεις βρίσκεται στη δέκατη θέση της κατάταξης των ελληνικών προορισμών κρουαζιέρας. Αν και σε όρους προσεγγίσεων σημειώθηκε πτώση σχεδόν 10% παρόλα αυτά ο συνολικά διακινούμενος αριθμός επιβατών παρουσίασε οριακή αύξηση της τάξεως του 0,67%. Ο προορισμός διαθέτει περιορισμένες υποδομές υποδοχής κρουαζιερόπλοιων (μία προβλήτα μήκους 208 μέτρων και 7,5 μέτρων βυθίσματος) και για το λόγο αυτό αρκετά πλοία παραμένουν αρόδου κατά την προσέγγιση τους στο νησί. Συνολικά μέχρι τέσσερα πλοία μπορούν να εξυπηρετηθούν ταυτοχρόνως. Όπως έχει ανακοινωθεί έχει ήδη εγκριθεί η κατασκευή ναυδέτων για την ασφαλή πρόσδεση των πλοίων μέχρι να γίνει η κατασκευή της νέας προβλήτας υποδοχής κρουαζιερόπλοιων, η οποία θα είναι ικανή να εξυπηρετήσει πλοία μέχρι 350 μέτρων. Βασικό χαρακτηριστικών του προορισμού είναι η θρησκευτική του ταυτότητα λόγω του Σπηλαίου της Αποκάλυψης και της Μονής της Πάτμου και για το λόγο αυτό προωθείται στα πλαίσια του θεματικού/ θρησκευτικού τουρισμού.

8.1.5 Κως

Η Κως αποτελεί έναν ανερχόμενο προορισμό ο οποίος συγκριτικά με άλλες προορισμούς της περιφέρειας σημειώνει αυξητικές τάσεις σε αριθμό επιβατών και προσεγγίσεων. Ειδικότερα το 2013 το νησί επισκέφθηκαν 64,7 χιλιάδες επιβάτες (αύξηση +57% από το 2012) και 86 προσεγγίσεις (+34%). Σημαντικό ρόλο στη διαχρονική αύξηση του μεριδίου αγοράς της Κω υπήρξε η επιλογή του προορισμού από την εταιρεία Costa Grociere η οποία με το πλοίο Costa Antlantica πραγματοποίησε έντεκα προσεγγίσεις με 2,500 επιβάτες⁶.

8.1.6 Πάρος

Η Πάρος βρίσκεται στην 25^η θέση των ελληνικών προορισμών με 88 προσεγγίσεις και 7 χιλιάδες επιβάτες, σημειώνοντας αύξηση της τάξεως 32%. Η Πάρος όπως και

⁵ <http://www.ypodomes.com/index.php/limania-aerodromia/limania/item/>

⁶ http://www.aegeanews.gr/default.asp?id=27&lg_id=1&Records=Details&_id=403745

άλλοι προορισμοί της Περιφέρειας επιλέγονται από κρουαζιερόπλοια μικρότερης χωρητικότητας λόγω των περιορισμένων υποδομών τους.

8.1.7 Σύρος

Ανάμεσα στους αναδυόμενους προορισμούς κρουαζιέρας των Κυκλάδων είναι η Σύρος. Το 2013 συνολικά 9,4 χιλιάδες επιβάτες κρουαζιέρας καταγράφηκαν στο λιμάνι της Σύρου και αντίστοιχα 37 προσεγγίσεις. Συγκριτικά με το 2012 σημειώθηκε πτώση 3,5% στους εισερχόμενους επιβάτες. Ωστόσο, σύμφωνα με τις ανακοινώσεις της εταιρείας Celestyal Cruises για το 2015 προβλέπονται περίπου 40 προσεγγίσεις, τοποθετώντας τη Σύρο στους αναδυόμενους προορισμούς

8.1.8 Μήλος

Η Μήλος διαθέτει μία προβλήτα συνολικού μήκους 50 μέτρων , με συνολικό βάθος 4-8 μέτρων. Η Μήλος λόγω του μεγέθους της αποτελεί προορισμό για κρουαζιερόπλοια μικρότερου μεγέθους. Βάσει των στατιστικών της ΕΛΙΜΕ (2014) η δραστηριότητα της κρουαζιέρας στο νησί παρουσίασε σημαντική μείωση από 27 προσεγγίσεις το 2012 σε εννέα προσεγγίσεις το 2013. Αντίστοιχα, ο αριθμός των επιβατών έφτασε κοντά τις 3,000 παρουσιάζοντας μείωση 50%. Η Μήλος εκτός από τους αρχαιολογικούς χώρους, φημίζεται και για τις παραλίες της και τα ιδιαίτερα γεωλογικά φαινόμενα με αποτέλεσμα να μπορεί δυνητικά να ενσωματωθεί σε εξειδικευμένες / θεματικές κρουαζιέρες..

Ωστόσο, υπάρχουν και άλλοι προορισμοί όπως η Νάξος, η Άνδρος, η Ίος και η Σύμη οι οποίοι αποτελούν περιστασιακά προορισμοί υποδοχής κρουαζιερόπλοιων μικρότερου μεγέθους.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί η ανάπτυξη του κλάδου εξαρτάται τόσο από τις εκάστοτε οικονομικές συνθήκες αλλά και από τυχαία γεγονότα. Συνοπτικά οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εξέλιξη των προορισμών στην περιοχή είναι οι εξής:

- Η οικονομική κρίση στην ευρωζώνη επηρέασε και την περαιτέρω ανάπτυξη της δραστηριότητας στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου με αποτέλεσμα ο κλάδος να εξακολουθεί να μεγεθύνεται αλλά ο ρυθμός ανάπτυξης να επιβραδύνεται σημαντικά. Οι νέες συνθήκες οδηγούν τις εταιρείες στην

- επανατοποθέτηση των πλοίων τους σε άλλες γεωγραφικές περιοχές όπως η Ασία και η Αυστραλία, όπου σημειώνεται αύξηση των χρηστών κρουαζιέρας.
- Επιπλέον, η πολιτική αστάθεια στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου επηρεάζει την ομαλή εξέλιξη του κλάδου-δεδομένου πως οι εταιρείες κρουαζιέρες προγραμματίζουν και διαθέτουν τα πακέτα τους τουλάχιστον ένα χρόνο νωρίτερα. Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί και η περίπτωση των προορισμών της Μαύρης Θάλασσας, οι οποίοι αν και η περιοχή χαρακτηρίζεται ως αναδυόμενη, στη παρούσα φάση οι πολιτικές εξελίξεις στην Ουκρανία έχουν οδηγήσει σε συρρίκνωση της δραστηριότητας, επηρεάζοντας κατ' επέκταση και την εξέλιξη στην ευρύτερη περιοχή.
 - Η έλλειψη βασικών υποδομών (ή οι μη αποδοτικές υφιστάμενες υποδομές) σε λιμάνια πέραν των καθιερωμένων προορισμών έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζεται καθοριστικά ανάπτυξη νέων προορισμών, και να επέρχεται κορεσμός στους καθιερωμένους.
 - Σημαντικοί προορισμοί παρουσιάζουν σημάδια συμφόρησης με συνέπεια να επηρεάζεται η αξιολόγηση τους και σταδιακά να χάνουν μερίδιο της αγοράς.
 - Έλλειψη ολοκληρωμένου σχεδίου ανάπτυξης θαλάσσιου τουρισμού με συμπληρωματικότητα στις μορφές και ευελιξία, ευρηματικότητα και ανοικτοτητα στο θεσμικό πλαίσιο

9. Ιδιωτική θαλάσσια περιήγηση (Yachting)

Με τον όρο ιδιωτική θαλάσσια περιήγηση (Yachting), εννοούμε την εκμίσθωση ενός σκάφους για να χρησιμοποιηθεί τόσο ως τόπος διαμονής και ψυχαγωγίας όσο και ως μέσο μετακίνησης, από μία ομάδα ατόμων που έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν και να διαμορφώσουν από κοινού το πρόγραμμα της θαλάσσιας περιήγησής τους, με σκοπό την αναψυχή τους (Διακομιχάλης, 2006). Στο πλαίσιο αυτό η ανάπτυξη του yachting συναρτάται από τις εξελίξεις και τάσεις στη

βιομηχανία της ναυπήγησης σκαφών αναψυχής αλλά και στις λιμενικές υποδομές υποδοχής των σκαφών, δηλαδή μαρίνες, τουριστικούς λιμένες κλπ.

Η δραστηριότητα της ιδιωτικής θαλάσσιας περιήγησης είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους της θαλάσσιας οικονομίας της Ευρώπης. Αν και ο κλάδος επιφέρει πολλαπλά οικονομικά οφέλη στους προορισμούς υποδοχής και διαχείρισης σκαφών και επιβατών, παρόλα αυτά η έλλειψη ενός μοναδικού επαγγελματικού φορέα στην Ευρώπη, υπεύθυνου για την συλλογή και επεξεργασία δεδομένων έχει ως αποτέλεσμα να μην υπάρχουν ενιαία διαθέσιμα στοιχεία για την δραστηριότητα. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Lukovich (2012), κατ' εκτίμηση στην Ευρώπη υπάρχουν συνολικά 5,000 μαρίνες, με 500,000 θέσεις ελλιμενισμού.

Οι σχετικές υποδομές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν βάσει της χωροταξίας τους, το ιδιοκτησιακού καθεστώτος καθώς και το είδος του εξοπλισμού που παρέχουν ως εξής:⁷

Πίνακας 4: Κατηγοριοποίηση υποδομών θαλάσσιας αναψυχής στην Ευρωπη

Εξοπλισμός	Θαλάσσια Ζώνη	Καθεστώς Ιδιοκτησίας	Θέση
Standard, με βασικές ευκολίες	Ανοιχτές	Ιδιωτικό	Θάλασσα
Πολυτελείας, με ευκολίες υψηλού επιπέδου	Ημίκλειστες	Δημοτικό	Λίμνη
Αναψυχής, με τη δυνατότητα χρήσης επιπρόσθετων εγκαταστάσεων αναψυχής και ψυχαγωγίας (π.χ. αθλητικές εγκαταστάσεις)	Κλειστές	Δημόσιο	Ποτάμι Κανάλι

Πηγή: Lukovich, 2012

⁷ Lukovich, 2012 Nautical Tourism and Its Function in the Economic Development of Europe

Η ζήτηση θέσεων ελλιμενισμού είναι πολλαπλάσια της προσφοράς . Η Μεσόγειος είναι ο δημοφιλέστερος προορισμό και αποτελεί home-port για το 60% των σκαφών αναψυχής. (OECD, 2014). Αξίζει να σημειωθεί ότι η ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου παρουσιάζει διαφορετικά επίπεδα ανάπτυξης. Ειδικότερα οι Βόρειες ακτές της Μεσογείου θεωρούνται ώριμη αγορά ενώ οι αντίστοιχες νότιες ακτές θεωρούνται αναδυόμενες κυρίως εξαιτίας της πυκνότητας των σχετικών υποδομών, που στη περίπτωση του Νότου είναι κατακερματισμένες (Invest in Med, 2011).

Σύμφωνα με την μελέτη του Invest in Med (2011), το 98% των συνολικά διαθέσιμων θέσεων ελλιμενισμού βρίσκονται στις Βόρειες ακτές της Μεσογείου, με το 85% να συγκεντρώνονται σε τρεις χώρες, Γαλλία, Ισπανία και Ιταλία.

Ο ανταγωνισμός για τα ελληνικά λιμάνια προέρχεται κυρίως από τις μαρίνες της Βορειοδυτικής Μεσογείου (Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία) και της Βορειοανατολικής Μεσογείου (Τουρκία, Κροατία). Οι μαρίνες της Βορειοδυτικής Μεσογείου απορροφούν 80% της συνολικής ζήτησης της Μεσογείου ενώ το υπόλοιπο 14% από Ελλάδα, Κροατία και Τουρκία. (Διακομιχάλης Μ., 2007).

9.1 Η ιδιωτική θαλάσσια αναψυχή στην Ευρώπη

Κροατία: Η Κροατία⁸ αποτελεί σημαντικό προορισμό ιδιωτικών σκαφών αναψυχής. Το 2013 λειτουργούσαν στην χώρα 67 μαρίνες (+26,4% συγκριτικά με το 2012) και 53 αγκυροβόλια με 16.940 θέσεις ελλιμενισμού. Το 17% των θέσεων προορίζονται για σκάφη 8-10 μέτρων, το 27% για σκάφη 10-12 μέτρων, το 26% για σκάφη 12-15 μέτρα και το 13,7% για σκάφη 15-20 μέτρων. Ο αριθμός των σκαφών, που ελλιμενίστηκαν κατά το 2013, σημείωσε αύξηση κατά 0,7% ανερχόμενος σε 182.921 σκάφη.

Ιταλία: Στην Ιταλία υπάρχουν περίπου 105⁹ μαρίνες χωρητικότητας 130,000 θέσεων, ενώ υπάρχουν 400,000 σκάφη αναψυχής εγγεγραμμένα στο Ιταλικό νηολόγιο. Όσον

⁸ Πρεσβεία της Ελλάδας, Ζαγκρεμπ πρόσβαση 04/02/2015 www.agora/mfa.gr

⁹ <http://www.worldwidemarinasales.com/en/news/6.html?PHPSESSID=38853a%20e39b5114552a1e2ad0ca5810c2>, Πρόσβαση στις 05/02/2015.

αφορά στα ποιοτικά χαρακτηριστικά των υποδομών, το 1% μπορεί να φιλοξενήσει σκάφη μεγαλύτερα των 24 μέτρων, ενώ το 11% αυτών αφορά σε σκάφη μήκους από 12 μέχρι 18 μέτρα. Αντίστοιχα, με την Ελλάδα πρόβλημα έλλειψης θέσεων ελλιμενισμού υπάρχει και στην Ιταλία. Χαρακτηριστική είναι η χωροταξική πυκνότητα. Ανά 73,1 χλμ υπάρχει μία μαρίνα. Η αντίστοιχη μέση αναλογία στις Ευρωπαϊκές χώρες είναι 6,5 χλμ. Το μεγαλύτερο ποσοστό θέσεων ελλιμενισμού συγκεντρώνεται στην ακτή της Λιγκουρίας (περίπου το 20%).

Γαλλία: Η Γαλλία αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες αγορές της ιδιωτικής θαλάσσιας αναψυχής. Εκτιμάται ότι ανά 1,000 κατοίκους αντιστοιχούν 12 σκάφη αναψυχής, ενώ από το σύνολο των 422 χιλιάδων σκαφών το 30% είναι άνω των 6 μέτρων. Σε επίπεδο υποδομών, καταγράφονται 163 χιλιάδες θέσεις σε 370 μαρίνες, οι οποίες στην πλειοψηφία τους (49%) θεωρούνται μεγάλου μεγέθους (>800 θέσεις ελλιμενισμού) ενώ οι αντίστοιχες μικρού μεγέθους αντιπροσωπεύουν το 31% (<300)¹⁰.

Ισπανία¹¹: Η Ισπανία αποτελούμενη από 7880 χιλιόμετρα ακτών, διαθέτει σχεδόν 130 χιλιάδες θέσεις ελλιμενισμού σε συνολικά 355 μαρίνες. Σε επίπεδο συγκέντρωσης υποδομών, η χώρα διαθέτει ένα λιμάνι ανά 15 χιλιόμετρα ακτών. Χαρακτηριστική είναι η ανάπτυξη των σχετικών υποδομών, καθώς από το 2005 μέχρι το 2009 δημιουργήθηκαν 34 νέες μαρίνες και συνολικά 19,200 νέες θέσεις εξυπηρέτησης σκαφών. Σημειώνεται ότι πάνω από τις μισές μαρίνες είναι χωρητικότητας μικρότερης των 300 θέσεων. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο θαλάσσιος τουρισμός στην Ισπανία αναβαθμίστηκε σημαντικά από το 2007 και έπειτα με την διοργάνωση του America's Cup στην Βαλένθια.

Τουρκία: Ο πιο σημαντικός ανταγωνιστής της Ελλάδας είναι η Τουρκία η οποία διαθέτει 35 μαρίνες με δυναμικότητα 10,181 θέσεων, ενώ το 2011 25 μαρίνες με δυναμικότητα 3,556 θέσεων ήταν υπό κατασκευή¹². Συγκριτικά με τις 400,000

¹⁰ Invest in Med, 2011.

¹¹ Invest in Med, 2011.

¹² Mehmet Sariisik, Oguz Turkay, Orhan Akova (2011), How to manage yacht tourism in Turkey: A swot analysis and related strategies, Procedia Social and Behavioral Sciences 24 (2011) 1014–1025

θέσεις στην Μεσόγειο η Τουρκία αντιπροσωπεύει το 4,1% της συνολικής χωρητικότητας. Ο κλάδος παρουσιάζει ιδιαίτερη δυναμική στη κατασκευή νέων μαρινών, οι οποίες μπορούν να εξυπηρετήσουν την αυξανόμενη αγορά των super και mega yachts.

Η εξέλιξη του κλάδου των μαρινών και τουριστικών λιμένων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις εξελίξεις στο κλάδο της κατασκευής σκαφών αναψυχής, λόγω των απαιτήσεων και προδιαγραφών που δημιουργεί το μέσο- δηλαδή σκάφος- για τα πρότυπα εξυπηρέτησης / διαχείρισης στις λιμενικές υποδομές. Κατά τη τελευταία δεκαετία έχει παρατηρηθεί αύξηση της ζήτησης για super-yachts¹³ κατά 95,2% , τα οποία σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας του Super yacht (2011), ο στόλος αυτός υπολογίζεται σε 4,117 σκάφη με μέσο μήκος τα 30 μέτρα. Η διαπίστωση αυτή μεταβάλλει τις συνθήκες της ζήτησης τόσο για υποδομές όσο και για υπηρεσίες σηματοδοτώντας αλλαγές στις προδιαγραφές εξυπηρέτησης των σκαφών αυτών.

9.2 Ο κλάδος του yachting στην Ελλάδα

Η απαρχή της δραστηριότητας της θαλάσσιας ιδιωτικής περιήγησης στην Ελλάδα εντοπίζεται στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Σήμερα ο επαγγελματικός στόλος σκαφών αναψυχής υπολογίζεται στα 4,800 σκάφη, η πλειοψηφία (90%) των οποίων αφορά ιστιοφόρα πλοία και το υπόλοιπο 10% μηχανοκίνητα. Με βάση τα στοιχεία της μελέτης για την Γαλάζια Ανάπτυξη, η θαλάσσια περιήγηση αποτελεί κατά προσέγγιση το 1,5% -2%¹⁴ του συνολικά εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ήτοι 268 χιλιάδες. Σύμφωνα με την ίδια μελέτη η ζήτηση για σχετικές υπηρεσίες αποτελεί το 27% των συνολικών δαπανών θαλάσσιου τουρισμού.

Στην ελληνική επικράτεια υπάρχουν 20¹⁵ μαρίνες με συνολική ικανότητα 6.661 θέσεων ενώ ο συνολικός αριθμός θέσεων εξυπηρέτησης σκαφών αναψυχής εκτιμώνται στις 10,000 (συμπεριλαμβανομένων θέσεων σε τουριστικούς λιμένες,

¹³ Σκάφη άνω των 24 μέτρων

¹⁴ Διακομιχάλης, 2008

¹⁵ Blue Growth Study, 2013

καταφύγια και αγκυροβόλια)¹⁶. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Διακομιχάλη (2012) συνολικά οι χωροθετημένες μαρίνες απαριθμούνται σε 53 ενώ καταγράφονται 24 καταφύγια-αγκυροβόλια και τέσσερις ξενοδοχειακές μαρίνες. Σύμφωνα με την ίδια πηγή ο συνολικά διαθέσιμος αριθμός θέσεων ελλιμενισμού ανέρχεται σε 20,300 θέσεις εκ των οποίων οι 15,300 αφορούν στις μαρίνες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των διαθέσιμων θέσεων εντοπίζονται στην περιοχή της Αττικής (28%)

Συγκριτικά με άλλες χώρες της Μεσογείου, η Ελλάδα παρουσιάζει τα παρακάτω χαρακτηριστικά σε όρους υποδομών, με βάση τη συγκριτική μελέτη της HVS (2009):

A) Μέγιστο μήκος προβλήτας : 42 μέτρα (Τουρκία (1^η) με μέση μέγιστη τιμή 58μέτρα). Τα μεγέθη αυτά υποδηλώνουν την ικανότητα εξυπηρέτησης των υφιστάμενων υποδομών και σύμφωνα με τα οποία η Τουρκία διαθέτει κατάλληλότερες υποδομές για την εξυπηρέτηση mega yachts.

B) Μέση χωρητικότητα ανά μαρίνα; 369 θέσεις (η Ελλάδα βρίσκεται στη τρίτη θέση της κατάταξης μετά την Σλοβενία (458 θέσεις) και την Τουρκία (411θέσεις)

Γ) Θέσεις ελλιμενισμού ανά χιλιόμετρο ακτογραμμής: 0,51 (η Ελλάδα καταλαμβάνει την τελευταία θέση ανάμεσα σε Σλοβενία (1^η), Μάλτα, Κροατία, Ιταλία, Κύπρο και Τουρκία). Συγκριτικά η Ελλάδα παρουσιάζει έλλειψη σε βασικές υποδομές σε σχέση με το μήκος των ακτογραμμών της.

Η ζήτηση για υπηρεσίες αναψυχής προέρχεται κατά πλειοψηφία από Ευρωπαίους χρήστες με τους Γερμανούς χρήστες στη κορυφή της πελατειακής διάρθρωσης σε ποσοστό σχεδόν 30%, ακολουθούμενους από του Ιταλούς σε ποσοστό 11%. Αντίστοιχα, η εγχώρια ζήτηση είναι ιδιαίτερα περιορισμένη και εκτιμάται μόλις στο 3%.

Η ζήτηση για υπηρεσίες μαρινών εξαρτάται από τρεις κύριες συνθήκες¹⁷:

- 1)το κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών
- 2) τη ποιότητα και το εύρος των υπηρεσιών ανά θέση ελλιμενισμού και
- 3) οι εξελίξεις στο κλάδο των σκαφών αναψυχής

¹⁶ Ένα από τα κύρια συμπεράσματα είναι ότι υπάρχει δυσκολία στον ακριβή προσδιορισμό των διαθέσιμων θέσεων. Ενδεικτικό του παραπάνω είναι πως σε αντίστοιχη μελέτη του OECD αναφέρεται ότι υπάρχουν υπάρχον 67 μαρίνες και 84 τουριστικά καταφύγια και αγκυροβόλια. Οι θέσεις στις μαρίνες εκτιμώνται σε 16,000 θέσεις ελλιμενισμού, ενώ συνολικά υπολογίζονται σε 22,000 θέσεις.

¹⁷ OECD,2014

Στο πλαίσιο αυτό η Ελλάδα κατατάσσεται τελευταία σε όρους αριθμού σκαφών αναψυχής αλλά και σε όρους μαρινών. Αυτό όπως ανέδειξε και η μελέτη του Ναυτικού Επιμελητηρίου Ελλάδας, είναι κάθε φορά συνάρτηση του ισχύοντος φορολογικού πλαισίου, το οποίο επηρεάζει δυνητικά την αγορά των σκαφών αναψυχής. Η φορολογική προσέγγιση άλλων Ευρωπαϊκών χώρων έχει ευνοήσει τον αντίστοιχο εγχώριο κλάδο και κατ' επέκταση και την κατασκευή σχετικών υποδομών. Ενδεικτικό του παραπάνω είναι ο αριθμός σκαφών ανά χώρα, η Σουηδία διαθέτει 753.000 σκάφη αναψυχής, η Γαλλία 752.000, η Φινλανδία 731.000, η Νορβηγία 692.000, η Βρετανία 463.019, η Γερμανία 441.530, η Ιταλία 400.000, η Κροατία 105.000, Πορτογαλία 55.000, η Πολωνία 51.170, η Ιρλανδία 25.067. Συγκριτικά αν και η Ελλάδα διαθέτει το μεγαλύτερο μήκος ακτογραμμών διαθέτει μόνο 17,700 ιδιωτικά σκάφη αναψυχής (πρέπει να τονισθεί ότι ο διαχωρισμός σε ιδιωτικά και επαγγελματικά ισχύει μόνο στην Ελλάδα, όποτε στις άλλες χώρες αναφέρεται το σύνολο των σκαφών αναψυχής)

Μέχρι το 1993, που τέθηκε σε ισχύ ο νόμος 2160/93, δεν ήταν δυνατή η κατασκευή μαρίνας από ιδιώτες ούτε και η παραχώρηση σ' αυτούς της αποκλειστικής χρήσης και εκμετάλλευσης του προκείμενου αιγιαλού¹⁸. Με τον ίδιο νόμο παρέχεται η δυνατότητα παραχώρησης της εκμετάλλευσης των μαρινών που ανήκουν στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) σε όμιλο επιχειρήσεων δημοσίων ή ιδιωτικών συμφερόντων¹⁹.

9.3 Υποδομές στη Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου

Όσον αφορά στην υπό εξέταση περιοχή σε σύνολο 15,300 θέσεων ελλιμενισμού στις μαρίνες της χώρας, στη Περιφέρεια Ν. Αιγαίου βρίσκονται λιγότερο από το 10%

¹⁸ Παρδάλη και συν. (χ.χ.), Συγκρότηση Ανταγωνιστικών Επιχειρηματικών Συστάδων στο Θαλάσσιο Τουρισμό (yachting) με Στόχο την Βιώσιμη Περιφερειακή Ανάπτυξη, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών, ηλεκτρονικά διαθέσιμο: http://www.pcci.gr/everpimages/E16_F2623.Yachtingclusters.pdf, ανακτήθηκε στις 17/7/2014

¹⁹ Παρδάλη και συν. (χ.χ.), Συγκρότηση Ανταγωνιστικών Επιχειρηματικών Συστάδων στο Θαλάσσιο Τουρισμό (yachting) με Στόχο την Βιώσιμη Περιφερειακή Ανάπτυξη, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών, ηλεκτρονικά διαθέσιμο: http://www.pcci.gr/everpimages/E16_F2623.Yachtingclusters.pdf, ανακτήθηκε στις 17/7/2014

αυτών. Ο πίνακας ΧΧ παραθέτει αναλυτικά τις χωροθετημένες υποδομές, υπό λειτουργία αλλά και αυτές που υπολειπόμενες ή βρίσκονται υπό κατασκευή στην Περιφέρεια του Ν. Αιγαίου.

Όσον αφορά στην γεωγραφική κατανομή των θέσεων ελλιμενισμού παρατηρούμαι ότι υπάρχει μία συγκέντρωση στα μεγαλύτερα νησιά της Περιφέρειας (π.χ. η Κως συγκεντρώνει το 27% των θέσεων). Συγκριτικά η μέση χωρητικότητα (στο σύνολο των υπό λειτουργία μαρίνων) είναι 81 θέσεις υποδηλώνοντας την ελλειμματική κατάσταση των υποδομών. Εξαιρώντας, τους προορισμούς με υποδομές δυναμικότητας άνω των 200 θέσεων , ο αντίστοιχος μέσος όρος μειώνεται ακόμα περισσότερο στις 50 θέσεις.

Πίνακας 5: Υποδομές στη Περιφέρεια Ν. Αιγαίου

ΕΙΔΟΣ	ΠΕΡΙΦΕΡ/ΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΘΕΣΗ	ΔΥΝ/ΤΑ	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ	ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΑΔΙΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ
Τ.Λ.	Κώ	ΚΩΣ	258	ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ "ΜΟΝΟΜΕΤΟΧΙΚΗ Α.Ε. ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΤΟΥΡ.ΛΙΜΕΝΑ ΚΩ"	ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ
Τ.Λ.	Ρόδου	ΣΦΑΓΕΙΑ Ν. ΡΟΔΟΥ	563	ΜΑΡΙΝΕΣ ΡΟΔΟΥ ΑΕ	ΔΕΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ-ΥΠΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ
Τ.Λ.	Μυκόνου	ΤΟΥΡΛΟΣ Ν. ΜΥΚΟΝΟΥ	270	ΔΗΜΟΣΙΟ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ-ΗΜΙΤΕΛΗΣ
Τ.Λ.	Σύρου	ΠΗΔΑΛΙ ΣΥΡΟΥ	254	ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΛΙΜΕΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΣΥΡΟΥ	ΔΕΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ-ΗΜΙΤΕΛΗΣ
Ξ.Λ.	Κώ	ΠΟΡΤΟ ΒΕΛΛΟ ΚΑΡΔΑΜΑΙΝ Α ΚΩ	26	Ι. ΠΑΤΕΡΑΚΗΣ Α.Ε.	ΥΠΟΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ
Α	Καλύμνου	ΛΑΚΚΙ ΛΕΡΟΥ	30	ΑΓΜΑΡ ΜΑΡΙΝΕ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ
Α	Καλύμνου	ΣΚΑΛΑ ΑΣΤΥΠΑΛΛΑΙΑ Σ	40	ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΛΙΜΕΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΚΩ	ΥΠΟΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ

A	Τήλου	ΛΕΙΒΑΔΙΑ ΤΗΛΟΥ	35	ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΛΙΜΕΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΝΟΤΙΑΣ ΔΩΔ/ΝΗΣΟΥ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ
A	Κω	ΠΑΛΛΟΙ ΝΙΣΥΡΟΥ	53	ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΛΙΜΕΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΚΩ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ
K	Καλύμνου	ΚΑΛΥΜΝΟΣ	80	ΔΗΜΟΣΙΟ - ΕΟΤ	ΥΠΟΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ-ΗΜΙΤΕΛΗΣ
K	Καρπάθου	ΠΗΓΑΔΙΑ ΚΑΡΠΑΘΟΥ	60	ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΛΙΜΕΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΝΟΤΙΑΣ ΔΩΔ/ΝΗΣΟΥ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ
A	Νάξου	ΧΩΡΑ ΝΑΞΟΥ	49	ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΛΙΜΕΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΝΑΞΟΥ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ
A	Πάρου	ΝΑΟΥΣΑ ΠΑΡΟΥ	64	ΔΗΜΟΣ ΠΑΡΟΥ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ
K	Καλύμνου	ΤΕΜΕΝΙΑ ΛΑΚΚΙΟΥ - ΛΕΡΟΥ	98	ΕΥΡΟΣ Ν.Α.Ε.	ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ
K	Νάξου	ΚΟΥΦΟΝΗΣΙ Α	27	ΔΗΜΟΣ ΝΑΞΟΥ - ΜΙΚΡΩΝ ΚΥΚΛΑΔΩΝ - ΠΡΩΗΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ ΚΟΥΦΟΝΗΣΙΩΝ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ
K	Άνδρου	ΜΠΑΤΣΙ ΑΝΔΡΟΥ	63	ΔΗΜΟΣ ΑΝΔΡΟΥ - ΠΡΩΗΝ ΔΗΜΟΣ ΥΔΡΟΥΣΑΣ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ
K	Ρόδου	ΟΡΜΟΣ ΠΕΔΙΟΥ ΣΥΜΗΣ	40	ΔΗΜΟΣ ΣΥΜΗΣ	ΔΕΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ-ΥΠΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ
A	Καλύμνου	ΝΕΤΙΑ ΣΚΑΛΑΣ ΠΑΤΜΟΥ	62	ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΛΙΜΕΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΠΑΤΜΟΥ	ΥΠΟΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ
K	Καλύμνου	ΟΡΜΟΣ ΑΛΙΝΤΩΝ ΛΕΡΟΥ	36	ΔΗΜΟΣ ΛΕΡΟΥ	ΜΗ ΥΛΟΠΟΙΗΘΕΝ
K	Μήλου	ΛΙΒΑΔΙ ΣΕΡΙΦΟΥ	54	ΔΗΜΟΣ ΣΕΡΙΦΟΥ - Ε.Ο.Τ.	ΜΗ ΥΛΟΠΟΙΗΘΕΝ-ΥΠΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ
K	Ανάφης	ΑΝΑΦΗ	51	ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΛΙΜΕΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΙΟΥ	ΜΗ ΥΛΟΠΟΙΗΘΕΝ

Τ.Λ.	Ρόδου	ΜΑΝΔΡΑΚΙ ΡΟΔΟΥ	175	ΛΙΜΕΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ
Ξ.Λ.	Πάρου	ΠΟΡΤΟ ΠΑΡΟΣ ΝΑΟΥΣΑ ΠΑΡΟΥ	21	ΡΕΒΑ Α.Ε.	ΥΠΟΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ
Κ	Κω	ΜΑΝΔΡΑΚΙ ΚΩ	47	ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΛΙΜΕΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΚΩ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ

Πηγή: ΕΟΤ, 2015

Όσον αφορά στο επίπεδο του εξοπλισμού και των παρεχόμενων υπηρεσιών σημαντικές μαρίνες στην περιοχή είναι οι:

Μαρίνα Κώ: έχει δυναμικότητα 250 θέσεων και μπορεί να φιλοξενήσει σκάφη μέχρι 45 μέτρων μήκους και 4 μέτρων βύθισμα.

Μαρίνα Λέρου: δυναμικότητα 220 σκαφών με 5 πλωτές προβλήτες και διαθέτει μόλο εξυπηρέτησης mega yachts μέχρι 50 μέτρων.

Μαρίνα Ρόδου: χωρητικότητα 600 θέσεων και χερσαίο χώρο 120,000 τ.μ.

10. Καλές Πρακτικές

10.1 Η περίπτωση της μαρίνας του Τσεσμέ (Τουρκία)

Η μαρίνα του Τσεσμέ βρίσκεται στο δυτικό άκρο της χερσονήσου της Σμύρνης, σε απόσταση 90 χιλιομέτρων από το Διεθνές αεροδρόμιο της Σμύρνης. Στη σημερινή θέση της μαρίνας η περιοχή χαρακτηριζόταν από χαμηλή ανάπτυξη, ενώ οι υποδομές χρησιμοποιούνταν για την εξυπηρέτηση των σκαφών των κατοίκων και ορισμένων επαγγελματιών χωρίς αξιόλογη δραστηριότητα. Το 2009 η Τούρκικη κυβέρνηση παραχώρησε την περιοχή σε μία κοινή εταιρεία (joint-venture) αποτελούμενη από την IC Holding – μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες επενδύσεων στην Τουρκία και την Camper and Nicholsons την κατασκευή της μαρίνας. Η παραχώρηση αφορούσε τον τύπο Build-Operate-Transfer²⁰ με διάρκεια 25 ετών.

²⁰ Build –Operate – Transfer είναι τύπος χρηματοδότησης ενός έργου σύμφωνα με τον οποίον μία παραχωρείται σε μία ιδιωτική επιχείρηση, είτε από ιδιωτική επιχείρηση είτε από δημόσιο φορέα η χρηματοδότηση, σχεδιασμός, κατασκευή και λειτουργία του έργου/ εγκατάστασης που αναφέρεται στο συμβόλαιο παραχώρησης. Το συγκεκριμένο σχήμα χρηματοδότησης χρησιμοποιείται ευρέως για τη χρηματοδότηση έργων υποδομών καθώς και σε έργα συνεργασίας δημόσιου-ιδιωτικού τομέα (PPP- Public Private Partnerships). Ο ιδιωτικός φορέας αναλαμβάνει την κατασκευή και διαχείριση για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα της παραχώρησης μετά το πέρας της οποίας η υποδομή επέρχεται στην δικαιοδοσία του δημόσιου φορέα.

Η μαρίνα ξεκίνησε τη λειτουργία της το καλοκαίρι του 2010 και ανήκει στην κατηγορία των luxury μαρινών. Διαθέτει 400 θέσεις ελλιμενισμού και μπορεί να εξυπηρετήσουν σκάφη μήκους μέχρι 60 μέτρων. Παρέχεται 24ωρη εξυπηρέτηση και εύρος υπηρεσιών τόσο για την διαχείριση των διερχόμενων σκαφών αλλά και για τα σκάφη τα οποία παραμένουν κατά τη διάρκεια των χειμερινών μηνών.

Ειδικότερα οι παρεχόμενες υπηρεσίες αφορούν παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, ύδρευση, πετρέλωση, αποδοχή στερεών καταλοίπων και ανακυκλώσιμων υλικών, αποδοχή υγρών καταλοίπων κλπ. Επιπλέον, η μαρίνα διαθέτει χερσαίο χώρο για την παραμονή σκαφών συνολικής χωρητικότητας 100 σκαφών. Στο πλαίσιο της παροχής ολοκληρωμένων λύσεων και υπηρεσιών προς τους χρήστες είναι εξοπλισμένη με γερανό (ικανότητας 80 τόνων) καθώς και με κατάλληλο εξοπλισμό για τη μετακίνηση σκαφών εκτός νερού. Παρέχει υπηρεσίες καθαρισμού και περαιτέρω υπηρεσίες διαχείρισης καθώς και επισκευές .

Πέραν το εγκαταστάσεων για την εξυπηρέτηση και διαχείριση των σκαφών η μαρίνα παρέχει επιπρόσθετες υπηρεσίες προς τους χρήστες των σκαφών αλλά και τα πληρώματα όπως υπηρεσίες καθαριότητας, εστίασης, αγορά καθώς και εξειδικευμένα καταστήματα ρουχισμού. Επιπλέον, υπάρχει τακτική συγκοινωνία που συνδέει τη πόλη του Τσεσμέ με την Σμύρνη, ενώ η ίδια η μαρίνα στα προωθητικά της έντυπα προβάλλει την θαλάσσια σύνδεση μεταξύ Τσεσμέ με την Χίο και με άλλα ελληνικά νησιά.

Στα πλαίσια της προώθησης και προβολής της μαρίνας, η διοίκηση της διοργανώνει διάφορες εκδηλώσεις όπως ναυτικά σαλόνια (mini boat show) και ναυτικά γεγονότα (Navy Cup, East Aegean Yacht Rally, Spring Trophy, ICYC Autumn race-κυκλική διαδρομή Τσεσμέ-Μυτιλήνη σε συνεργασία με τον ιστιοπλοϊκό όμιλο της Μυτιλήνης- Winter Trophy).

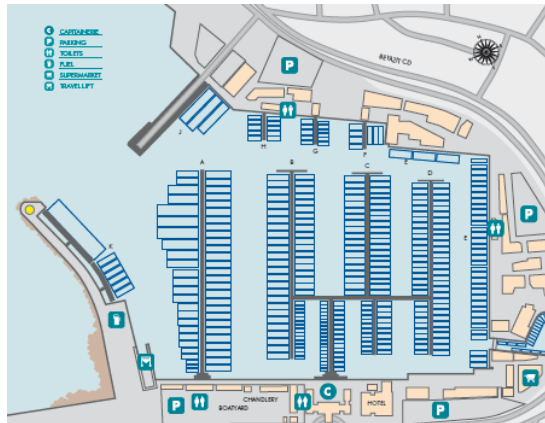
Ως αποτέλεσμα των ενεργειών αυτών στο τέλος του 2013 η μαρίνα είχε 95% πληρότητα σε όρους θέσεων ελλιμενισμού και 70% σε όρους προσορμίσεων.

Η μαρίνα το 2012 έλαβε το βραβείο της «Καλύτερης Τουριστικής Επένδυσης» στα τέταρτα Τουριστικά Βραβεία της Σμύρνης και το 2011 βραβεύτηκε ως « Best Marina of the Year» στα βραβεία « Golden Anchor Awards»²¹. Το 2014 έλαβε το βραβείο «Jack Nichol»²² για τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό της.

Σχήμα 16: Η μαρίνα του Τσεσμέ

²¹ https://plus.ibinews.com/article/pqUkPVhqc/2011/11/23/turkish_marina_wins_top_award/

²² <http://www.pianc.org/awardsjacknichol.php>



Πηγή: <http://www.cnmarinas.com/>

10.2 Καλές πρακτικές στην Ελλάδα

10.2.1 Μαρίνα ΦΛΟΙΣΒΟΣ

Ακολουθώντας υψηλές προδιαγραφές, η Μαρίνα Φλοίσβου είναι σχεδιασμένη αποκλειστικά να φροντίζει για τις ανάγκες ελλιμενισμού επισκεπτών με μεγάλες πολυτελείς θαλαμηγούς και ποντοπόρα σκάφη. Συγκεκριμένα προσφέρονται 303 θέσεις ελλιμενισμού για σκάφη μήκους από 15 έως 70 και πλέον μέτρα. Με την ολοκλήρωση της προστασίας του νότιου μόλου (προσήμεμο), η μαρίνα εξασφάλισε την προστασία και ασφάλεια των σκαφών από τα θαλάσσια κύματα. Επίσης, σε σύνολο 56.000 τ.μ. χερσαίας ζώνης κατασκευάστηκαν έξι χαμηλού ύψους κτίρια συνολικής επιφάνειας 3.800 τ.μ., τα οποία φιλοξενούν 34 καταστήματα και γραφεία.

Την παραπάνω αναβάθμιση ανέλαβε κατόπιν διεθνούς διαγωνισμού, ο Όμιλος Λάμδα ανασχεδίασε και ανακατασκεύασε τη μαρίνα του Φλοίσβου. Συγκεκριμένα, ο Όμιλος μεταμόρφωσε τη μαρίνα σε μία από τις καλύτερες εγκαταστάσεις στη Μεσόγειο, ειδικά στον ελλιμενισμό θαλαμηγών. Επιπλέον, δίπλα στη μαρίνα κατασκευάστηκε εμπορικό συγκρότημα 3.800 τετραγωνικών μέτρων, το οποίο προσφέρει στους επισκέπτες πληθώρα επιλογών σε καταστήματα ψυχαγωγίας, εστίασης και εμπορίου.

10.2.2 Η Μαρίνα Αλίμου

Η μαρίνα Αλίμου είναι μια από τις μεγαλύτερες μαρίνες στην Ελλάδα. Η συνολική έκταση του χερσαίου χώρου της μαρίνας προσμετράται σε 171.030 τ.μ., ενώ ο

θαλάσσιος χώρος της είναι συνολικής έκτασης 250.000 τ.μ.. Οι λιμενοβραχίονες της μαρίνας έχουν συνολικό μήκος 1.170 μ., ενώ προσφέρονται 1.000 μόνιμες θέσεις ελλιμενισμού σκαφών εκ των οποίων οι 50 θέσεις προορίζονται για μεγάλες μήκους θαλαμηγούς (άνω των 25 μέτρων). Στις χερσαίες εγκαταστάσεις της, όπου υπάρχουν υποδομές για διαχείριση, επισκευές ή ετήσια συντήρηση και επιθεώρηση μπορούν να εξυπηρετηθούν έως 600 περίπου σκάφη. Οι διαθέσιμες υπηρεσίες στην μαρίνα περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, παροχή νερού, υπηρεσίες ανεφοδιασμού καυσίμων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η μαρίνα Αλίμου είναι μια από τις μεγαλύτερες μαρίνες στη Μεσόγειο και αποτελεί σημείο αναφοράς για τον ελληνικό θαλάσσιο τουρισμό. Τα κέρδη από τον ελλιμενισμό σκαφών ανέρχονται περίπου στα 3,5 εκατομμυρίων ευρώ ετησίως. Το στοιχείο αυτό καθιστούν τη μαρίνα στο σημαντικότερο κόμβο για το επαγγελματικό yachting στην Ελλάδα.

B. Πολιτικές κρουαζιέρας και γιώτιγκ

1. Εισαγωγή

Ο σκοπός του παραδοτέου είναι η παρουσίαση συγκεκριμένων ενεργειών που χρειάζεται να ακολουθούνται κάθε φορά από τον φορέα υπεύθυνο για την διαμόρφωση πολιτικών / στρατηγικών ανάπτυξης του κλάδου της κρουαζιέρας. Η προτεινόμενη προσέγγιση εξειδικεύεται στην περίπτωση λιμένων προσέγγισης, οι οποίοι αποτελούν και τη πλειοψηφία των προορισμών στην Περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου. Ωστόσο ειδικές αναφορές θα γίνουν και για την περίπτωση λιμένων αφετηρίας, όπως η Ρόδος.

1.1. Σύγχρονες προκλήσεις στην ανάπτυξη προορισμών κρουαζιέρας

Στη παρούσα συγκυρία και υπό το καθεστώς οικονομικής κρίσης που πλήττει την Ελλάδα αλλά και όλη την Ευρώπη, η ενεργοποίηση της τοπικής και περιφερειακής οικονομίας μέσω της προσέλκυσης κρουαζιερόπλοιων αποτελεί προτεραιότητα για τις διοικήσεις πολλών προορισμών. Ωστόσο, η πλειοψηφία των προορισμών έχουν να αντιμετωπίσουν μία σειρά από προκλήσεις όπως:

- τη διαρκή ανάγκη για δημιουργία νέων υποδομών ή/και αναβάθμιση των υφιστάμενων, κυρίως λόγω του γιγαντισμού των πλοίων
- την αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των εταιρειών κρουαζιέρας
- τον ανταγωνισμό ανάμεσα στον τουρισμό κρουαζιέρας και τον συμβατικό τουρισμό.

Η ανάπτυξη του κλάδου δεν επιφέρει μόνο θετικές οικονομικές επιπτώσεις – οι οποίες ορισμένες φορές αποτελούν αντικείμενο αμφισβήτησης – αλλά και μία σειρά από κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις, με αποτέλεσμα να αμφισβητείται η πλήρης συμμόρφωση του κλάδου με τις προϋποθέσεις της αειφόρου ανάπτυξης εξαιτίας του μαζικού χαρακτήρα του, με ιδιαίτερες αναφορές στις πιέσεις που ασκούνται στο περιβάλλον. Οι πιο προφανείς αφορούν στις παρεμβάσεις στο περιβάλλον λόγω υποδομών καθώς και στη ρύπανση της ατμόσφαιρας. Στο πλαίσιο αυτό ασκείται κριτική και στον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται η δραστηριότητα – κυρίως σε περιφερειακό επίπεδο- ιδιαίτερα δε όταν δεν λαμβάνονται υπόψη οι κοινωνικές στάσεις και αντιλήψεις και δεν διαμορφώνεται πλαίσιο κοινωνικής αποδοχής.

Προορισμοί με υψηλή επισκεψιμότητα παρουσιάζουν συμφόρηση με αποτέλεσμα να τίθενται ταυτοχρόνως θέματα ασφάλειας αλλά και κορεσμού με συνέπεια να καταστρέφεται η εικόνα του προορισμού και να μειώνεται το επίπεδο ικανοποίησης τόσο των επιβατών κρουαζιέρας όσο και των παραδοσιακών τουριστών. Ακόμα πιο σημαντική επίπτωση είναι η αντίληψη

που αποκτά η τοπική κοινωνία ως προς τις επιπτώσεις της δραστηριότητας. Ο τρόπος αλληλεπίδρασης μεταξύ της τοπικής κοινωνίας ενός προορισμού κρουαζιέρας είναι μία δυναμική κυκλική διαδικασία κινήτρων και εμπειριών μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών (επιβάτες- κάτοικοι). Η τοπική κοινωνία έχει το κίνητρο της απόκτησης εισοδήματος ή απασχόλησης ενώ ο επιβάτης έχει το κίνητρο “της ευχάριστης εμπειρίας κατά την διάρκεια των διακοπών του”. Αν η διαδικασία είναι θετική (θετική εμπειρία), τότε η αντίληψη που δημιουργείται είναι θετική και αντίστοιχα η στάση της κοινωνίας προς τη δραστηριότητα. Αν η εμπειρία είναι αρνητική, τότε η διαδικασία είναι αντίστροφη.

1.2. Κεντρικά θέματα της στρατηγικής ανάπτυξης κρουαζιέρας

Η ανάπτυξη του κλάδου πρέπει να είναι αποτέλεσμα συγκεκριμένων πολιτικών οι οποίες θα λαμβάνουν υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προορισμού καθώς και τη δομή της τοπικής οικονομίας.

Η επιλογή στρατηγικής/πολιτικής και η εξειδίκευση δράσεων είναι συνάρτηση του σταδίου ανάπτυξης του προορισμού κρουαζιέρας αλλά και του τρόπου που αναπτύσσεται ο κλάδος σε τοπικό επίπεδο. Κάθε προορισμός διαθέτει διαφορετικά στοιχεία (ιστορικά, πολιτισμικά, παράδοση, υποδομές κλπ) και χαρακτηρίζεται από διαφορετικό βαθμό οικονομικής ανάπτυξης. Στο πλαίσιο αυτό η στρατηγική είναι αναγκαίο να εξειδικεύεται προκειμένου να ανταποκρίνεται τόσο στις δυνατότητες όσο και στις ανάγκες των νησιωτικών προορισμών. Στο πλαίσιο αυτό η στρατηγική κρουαζιέρας είναι αναγκαίο να αναγνωρίζει:

- την ικανότητα εξυπηρέτησης και διαχείρισης πλοίων και επιβατών
- τις δυνάμεις και αδυναμίες του προορισμού και
- το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται και στο οποίο ανταποκρίνεται το προφίλ του προορισμού

Επιπλέον, είναι απαραίτητο να :

- Αξιολογείται το υφιστάμενο τουριστικό προϊόν αλλά και οι παρεχόμενες εμπειρίες προκειμένου να ενισχυθούν τα υφιστάμενα προϊόντα και να αναπτυχθούν νέα.
- Να υπάρξει πληροφόρηση και εκπαίδευση τόσο για τη νέα στρατηγική αλλά και για τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η βιομηχανία σε όρους υπηρεσιών.

Γενικά η στρατηγική ανάπτυξης χρειάζεται να απαντά και να ιεραρχεί τα παρακάτω βασικά ερωτήματα:

1. Ποια είναι τα λιμάνια τα οποία μπορούν να εξυπηρετήσουν κίνηση κρουαζιέρας

2. Ποια πληρούν τις ελάχιστες προϋποθέσεις προσέλκυσης προσεγγίσεων και ποιού τύπου παρεμβάσεις χρειάζονται
3. Ποια/οιες οι είναι οι αγορές στόχοι και
4. Ποιες οι ενέργειες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και στρατηγική προώθησης

Ειδικότερα όσον αφορά στις υποδομές υποδοχής και εξυπηρέτησης τα κύρια ερωτήματα που χρειάζεται να διευρύνονται αφορούν στην:

1. Πραγματοποίηση επενδύσεων ή όχι. Στη περίπτωση αυτή η σχέση επένδυσης και απόδοσης είναι κρίσιμος παράγοντας που θα καθορίσει και τη πρόκριση ενός έργου.
2. Επιλογή κατά αποκλειστικότητα ή Multi-purpose υποδομών: οι υποδομές και ανωδομές οι οποίες θα εξυπηρετήσουν το κλάδο θα εξυπηρετούν μόνο τον κλάδο ή και άλλες δραστηριότητες και ανάγκες του προορισμού (π.χ. ακτοπλοΐα).
3. Επιλογή ανάμεσα σε επενδύσεις σε υποδομές (hardware) και σε υπηρεσίες (software) (π.χ. δράσεις προώθησης, εκπαίδευση προσωπικού, πληροφοριακό υλικό κλπ).

1.3. Η επιλογή λιμένων κρουαζιέρας από τις εταιρείες εταιρίες κρουαζιέρας

Η επιλογή ενός λιμένα προσέγγισης από την πλευρά των εταιρειών είναι το αποτέλεσμα μία πολύπλοκης διαδικασίας κατά την οποία σειρά παραγόντων λαμβάνονται υπόψη και σταθμίζονται ανάλογα με την αγορά στη οποία δραστηριοποιούνται.. Συγκεκριμένα οι βασικές παράμετροι που αξιολογούνται είναι οι εξής:

- **Θέση προορισμού:** Η θέση του προορισμού και η απόκλιση από τους κύριους διαδρόμους είναι μία σημαντική παράμετρος επιλογής. Παρόλο που οι εταιρείες βρίσκονται σε μία διαρκή διαδικασία ανεύρεσης νέων προορισμών ωστόσο προορισμοί που απαιτούν μεγάλες αποκλίσεις έχουν μικρότερη πιθανότητα ένταξης στα standard δρομολόγια. Ο κύριος λόγος είναι το κόστος καυσίμου και η τακτική του ταξιδιού κατά τη διάρκεια της νύχτας για να προσεγγίζουν τον εκάστοτε προορισμό κατά τη διάρκεια της ημέρας.
- **Η φήμη του προορισμού:** η επιλογή των προορισμών γίνεται συνήθως με βάση την αντίληψη των επιβατών για τον προορισμό, δηλαδή ποιο είναι το Brand του προορισμού και πόσο αναγνωρίσιμο είναι από τους καταναλωτές. Τυπικά ελληνικά παραδείγματα προορισμών με μεγάλη αναγνωρισιμότητα είναι αυτά της Μυκόνου και της Σαντορίνης, οι οποίοι είναι γνωστοί

τουριστικοί προορισμοί και βρίσκονται υψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

- **Τα χαρακτηριστικά του λιμένα υποδοχής:** οι εταιρείες κρουαζιέρας κατά την επιλογή των ενδιάμεσων λιμένων λαμβάνουν υπόψη τους τις υφιστάμενες λιμενικές υποδομές, τα χαρακτηριστικά τους και κατά πόσο αυτές είναι ικανές να εξυπηρετήσουν το πλοίο και τους επιβάτες. Ειδικότερα, οι παράμετροι που εξετάζονται είναι το μήκος του προβλήτα, τα βάθη, η ύπαρξη διευκολύνσεων στο πλοίο κλπ.
- **Ασφάλεια:** Μία από τις σημαντικότερες προϋποθέσεις επιλογής είναι η ασφάλεια του προορισμού. Η εφαρμογή και τήρηση του κανόνα ISPS στα λιμάνια υποδοχής είναι σημαντικό κριτήριο. Αξίζει να σημειωθεί ότι η έννοια της ασφάλειας δεν περιορίζεται στη λιμενική ζώνη αλλά επεκτείνεται και στην ευρύτερη γεωγραφική περιοχή στην οποία ανήκει ο προορισμός. Ένα ενδεικτικό παράδειγμα είναι η πολιτική αστάθεια στην Ουκρανία, η οποία είχε αρνητική επίπτωση στο σύνολο των προορισμών της Μαύρης Θάλασσας. Επιπρόσθετα, στη περίπτωση της Ελλάδας, η αρνητική προβολή που έλαβε η χώρα από τα εθνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης λόγω των διαδηλώσεων και των προβαλλόμενων αναταραχών είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί αίσθημα ανασφάλειας και αστάθειας, γεγονός το οποίο μπορεί να συνδεθεί και με τη πτώση των προσεγγίσεων που παρατηρείται μετά το 2009.

Σημειώνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιβατών κρουαζιέρας είναι από τη Β. Αμερική, με άμεση συνέπεια οι εταιρείες να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους την αμερικάνικη νοοτροπία και την ευαισθησία των καταναλωτών τους σε θέματα ασφάλειας. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι ο ίδιος ο κλάδος προβάλλει την κρουαζιέρα ως τον πλέον ασφαλή εναλλακτικό τρόπο διακοπών.

- **Υποδομές & υπηρεσίες ξηράς:** στις υποδομές ξηράς περιλαμβάνονται η μεταφορική ικανότητα (λεωφορεία και ταξί), η ύπαρξη τουριστικών και ναυτιλιακών πρακτόρων, και γενικά η παροχή υπηρεσιών σε λογικές τιμές κλπ.
- **Αξιοθέατα:** η ύπαρξη αξιοθέατων και λοιπών μνημείων είναι μία ιδιαίτερα σημαντική παράμετρος αξιολόγησης. Ειδικότερα, η παράμετρος αυτή συνδέεται με δύο κριτήρια α) με την δυνατότητα δημιουργίας πακέτων εκδρομών οι οποίες διατίθενται από το πλοίο και αποτελούν σημαντική πηγή εισοδήματος για τις εταιρείες και β) με την εμπειρία και την ικανοποίηση των

επιβατών. Οι αξιολογήσεις των επιβατών αποτελούν το βασικό μέσο πληροφόρησης για τις εταιρείες για την συνέχιση ένταξης του προορισμού στα δρομολόγια τους ή την αντικατάστασή τους.

1.4 Οι δραστηριότητες των πλοίων κατά την προσέγγιση τους σε ένα λιμάνι προσέγγισης

Η δραστηριότητα της κρουαζιέρας είναι μια πολυσύνθετη οικονομική δραστηριότητα, η οποία απαιτεί εισροές από διάφορους κλάδους προκειμένου να παρέχουν οι εταιρείες κρουαζιέρας το τελικό προϊόν. Προκειμένου να είναι κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο η δραστηριότητα της κρουαζιέρας επηρεάζει τις διάφορες παραμέτρους του προορισμού είναι σκόπιμο να γίνει η αποτύπωση των δραστηριοτήτων που εκτυλίσσονται κατά τη παραμονή του πλοίου στο λιμάνι υποδοχής.

Η τυπική δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα, κατά την άφιξη του πλοίου σε ένα λιμάνι, είναι αυτή της ελευθεροκοινωνίας. Κατ' επέκταση οι κύριες πηγές εσόδων για την λιμενική αρχή προκύπτουν από τη χρέωση των λιμενικών και άλλων τελών. Σημειώνεται ότι στα λιμάνια προσέγγισης τα κρουαζιερόπλοια σπάνια θα πραγματοποιήσουν προμήθειες σε μεγάλη κλίμακα καθώς αυτές είναι προγραμματισμένες ενέργειες και πραγματοποιούνται σε προκαθορισμένα λιμάνια, κυρίως της αφετηρίας ή σε μεγάλα λιμάνια προσέγγισης. Ωστόσο, οι προμήθειες που πραγματοποιούνται είναι περιορισμένες και αφορούν κυρίως φρέσκα προϊόντα.

Όσον αφορά στους επιβάτες, οι δραστηριότητες τους στον εκάστοτε προορισμό θα προσδιορίσουν και την επίπτωσή τους, με τις οικονομικές επιπτώσεις τις περισσότερο αντιληπτές από τους κατοίκους και τους επιχειρηματίες. Ειδικότερα οι επιβάτες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

α) Επιβάτες που συμμετέχουν σε εκδρομές του πλοίου : στη περίπτωση αυτή και ανάλογα με την απόσταση των αξιοθέατων από κατοικήσιμες περιοχές, μπορεί αυτή η κατηγορία να γίνει αντιληπτή ή όχι στην τοπική κοινωνία. Αυτή η κατηγορία πραγματοποιεί δαπάνες σε δραστηριότητες εστίασης και αγοράς αναμνηστικών. Το ύψος της δαπάνης επηρεάζεται από τη διάρκεια της εκδρομής.

β) Επιβάτες που επισκέπτονται τα αξιοθέατα του προορισμού ιδιωτικά: η κατηγορία αυτή πραγματοποιεί επίσκεψη στον προορισμό ιδιωτικά και όχι στα πλαίσια κάποιας οργανωμένης εκδρομής. Και σε αυτή τη περίπτωση οι επιβάτες αυτοί μπορεί να μην γίνουν αντιληπτοί καθώς δεν διαθέτουν χαρακτηριστικά διαφορετικά από τους συμβατικούς τουρίστες. Η κατηγορία αυτή κάνει επιπλέον δαπάνες για τη μετακίνηση τους.

γ) Επιβάτες οι οποίοι παραμένουν στο πλοίο: ένα ποσοστό των επιβατών κατά την επίσκεψη τους δεν αποκτούν την ιδιότητα του επισκέπτη καθώς δεν βγαίνουν εκτός πλοίου. Αυτή η κατηγορία δεν δημιουργεί κάποιου είδους επίπτωση στον προορισμό. Παρόλα αυτά το ποσοστό που διαμένει εντός πλοίου, σύμφωνα με εμπειρικές εκτιμήσεις κυμαίνεται από 10% έως 30% και εξαρτάται από τη κατηγορία του πλοίου/ επιβατών.

2. Αποτύπωση υφιστάμενης κατάστασης

Το πρώτο βήμα σε όλες τις διαδικασίες διαμόρφωσης στρατηγικών είναι αυτό της αποτύπωσης και αξιολόγησης της υφιστάμενης κατάστασης. Ειδικότερα, όσον αφορά στο κλάδο της κρουαζιέρας, το βήμα αυτό περιλαμβάνει την αναγνώριση και καταγραφή όλων των παραγόντων που επηρεάζουν την ανάπτυξη της δραστηριότητας σε τοπικό επίπεδο, τα χαρακτηριστικά του προορισμού τα οποία δυνητικά μπορούν να αποτελέσουν πηγές ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων καθώς και τις δυνάμεις και αδυναμίες του προορισμού σε σχέση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς.

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει την καταγραφή των χαρακτηριστικών του λιμένα και της ενδοχώρας του προορισμού καθώς και την αναγνώριση των επιπτώσεων του κλάδου πρωτίστως σε οικονομικό αλλά και σε περιβαλλοντικό και κοινωνικό επίπεδο. Οι δύο πρώτες κατηγορίες χαρακτηριστικών δίνουν τη δυνατότητα της ολιστικής προσέγγισης της έννοιας του προορισμού και αναδεικνύουν τη δυναμική της ανάπτυξης.

2.1 Καταγραφή υποδομών

Η ενέργεια αυτή περιλαμβάνει την καταγραφή και αξιολόγηση των υφιστάμενων λιμενικών υποδομών. Η γνώση του συνόλου των διαθέσιμων υποδομών σε συνδυασμό με τις επικρατούσες τάσεις στην ναυπηγική των κρουαζιερόπλοιων είναι απαραίτητη πληροφόρηση, η οποία θα χρησιμοποιηθεί ως εισροή για τα επόμενα στάδια της διαμόρφωσης της στρατηγικής ανάπτυξης. Ειδικότερα, τα χαρακτηριστικά που χρειάζεται να καταγραφούν είναι ο αριθμός των προβλητών και τα αντίστοιχα μήκη και πλάτη τους, το βύθισμα του λιμένα καθώς και τα χαρακτηριστικά του αγκυροβολίου. Επιπλέον, αν ο λιμένας υποδοχής διαθέτει επιβατικό σταθμό ή άλλο ανοικτό χώρο υποδοχής των επιβατών.

Εκτός από τις υποδομές, η καταγραφή των υπηρεσιών που παρέχονται προς τα πλοία είναι μία άλλη κατηγορία χαρακτηριστικών. Οι υπηρεσίες που εκτελούνται κατά τη διάρκεια μίας προσέγγισης είναι η ελευθεροκοινωνία η οποία πραγματοποιείται κάθε φορά από τις τοπικές λιμενικές αρχές, ενώ στις περιπτώσεις κατά τις οποίες το πλοίο προσεγγίζει σε ένα προορισμό προερχόμενο από μη ευρωπαϊκή χώρα, τότε είναι απαραίτητος ο λιμένας να χαρακτηρίζεται σημείο εισόδου και να διαθέτει διαβατηριακό έλεγχο (ο οποίος δεν είναι πάντα διαθέσιμος σε

μικρότερους προορισμούς ή ακόμα και σε όλα τα λιμάνια του ίδιου προορισμού, με αποτέλεσμα να υπάρχουν περιπτώσεις κατά τις οποίες το πλοίο να χρειάζεται να προσεγγίσει το κεντρικό λιμάνι του νησιού και κατόπιν το προγραμματισμένο λιμάνι π.χ. περίπτωση Μόλυβου στη Μυτιλήνη).

Επιπρόσθετα, αν και δεν αποτελεί προϋπόθεση, η παροχή υπηρεσιών υδροδότησης και αποδοχής αποβλήτων είναι δύο υπηρεσίες οι οποίες χρησιμοποιούνται από τα πλοία όταν αυτές παρέχονται από το λιμάνι. Εμπειρικά αναφέρεται ότι λόγω των μεγάλων αναγκών των πλοίων σε νερό, όταν διατίθεται η υπηρεσία σχεδόν πάντα χρησιμοποιείται από τα πλοία. Ομοίως και για την υπηρεσία παραλαβής αποβλήτων, η ύπαρξη κατάλληλων υποδομών σε συνδυασμό με την υφιστάμενη Ευρωπαϊκή νομοθεσία έχει ως συνέπεια, τα κρουαζιερόπλοια παραδίδουν απόβλητα όπου είναι εφικτό.

2.2 Καταγραφή υποδομών στην ενδοχώρα

εκτός από τις υποδομές υποδοχής των πλοίων, σημαντικό ρόλο παίζουν και οι υποδομές στην ενδοχώρα. Όπως αναφέρεται συχνά πολλοί προορισμοί ανά τον κόσμο πραγματοποιούν διάφορες καμπάνιες προώθησης του προορισμού τους σε εταιρείες κρουαζιέρας αγνοώντας τις ελάχιστες προϋποθέσεις που χρειάζεται να διαθέτει ο προορισμός. Στο πλαίσιο αυτό ένα τυπικό παράδειγμα των παραπάνω αποτελεί η περίπτωση των μεσαίων και μικρών προορισμών που καταφέρνουν να δεχτούν δοκιμαστικές προσεγγίσεις και ενώ μπορεί να διαθέτουν κατάλληλες λιμενικές υποδομές για να δεχτούν ένα πλοίο, λόγω του μεγάλου αριθμού των επιβατών και εξαιτίας περιορισμών στα μέσα μεταφοράς (π.χ. λεωφορεία και ταξί) να μην μπορεί ο εισερχόμενος επισκέπτης να εξυπηρετηθεί με αποτέλεσμα να δημιουργούνται φαινόμενα συμφόρησης, ουρές αναμονής και δυσαρέσκεια τόσο από τους επιβάτες κρουαζιέρας όσο και από τους κατοίκους.

Η έννοια των ελάχιστων υποδομών στην ενδοχώρα συνδέεται άμεσα με την έννοια της προσβασιμότητας τόσο σε όρους μέσων μεταφοράς όσο και σε όρους πληροφόρησης. Ειδικότερα, ο εκάστοτε προορισμός χρειάζεται να διαθέτει τον κατάλληλο αριθμό μέσων και εναλλακτικών προκειμένου οι επιβάτες να μπορούν να «διοχετευτούν» στον προορισμό χωρίς ιδιαίτερες καθυστερήσεις.

Ο χρόνος καθυστέρησης λαμβάνεται υπόψη για δύο λόγους α) η καθυστέρηση –ως συνέπεια συμφόρησης- συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση των επιβατών, η οποία κατόπιν θα αποτυπωθεί στις αξιολογήσεις των εταιρειών για τον προορισμό και β) περιορίζει το διαθέσιμο χρόνο των επιβατών στον προορισμό, τον οποίο θα μπορούσαν να διαθέσουν σε δραστηριότητες και να αυξήσουν την οικονομική επίπτωση.

Επιπλέον, η ύπαρξη μέσων πληροφόρησης και ενημέρωσης των επιβατών ανήκει στη κατηγορία των soft υποδομών που κρίνονται αναγκαίες δεδομένου ότι σημαντικό ποσοστό

επιβατών δεν έχουν γνώση του προορισμού πριν την επίσκεψη τους. Λόγω του ότι οι επιβάτες παραμένουν λίγες μόνο ώρες (κατά μέσο όρο 6 με 8 ώρες) η έλλειψη προσωπικού κινήτρου για την αναζήτηση πληροφοριών για τα αξιοθέατα και τις δραστηριότητες που υπάρχουν στον προορισμό και ταυτόχρονα η μη παροχή ενημερωτικού υλικού μπορεί να δημιουργήσει αδιάφορη ή και αρνητική εικόνα για τον προορισμό.

2.3 Χαρακτηριστικά του τοπικού κλάδου

Σε περίπτωση που η δραστηριότητα της κρουαζιέρας υφίσταται σε τοπικό επίπεδο είναι κρίσιμο να αναλύεται το υφιστάμενο προφίλ. Εφόσον, ο προορισμός ήδη εξυπηρετεί τη δραστηριότητα, η κατηγοριοποίηση υφιστάμενων «πελατών» παρέχει τη δυνατότητα στο φορέα σχεδιασμού να προσδιορίσει την αγορά που εξυπηρετεί και σε ποια αγορά μπορεί να απευθυνθεί.

Η έννοια του πελάτη στη δραστηριότητα της κρουαζιέρας είναι διττή και περιλαμβάνει α) τις εταιρείες κρουαζιέρας και β) τους επιβάτες κρουαζιέρας. Εξαιτίας του γεγονότος ότι η ζήτηση για τον εκάστοτε «προορισμό κρουαζιέρας» δεν είναι πρωτογενής, όπως στον συμβατικό τουρισμό, αυτό συνεπάγεται ότι ο εκάστοτε επιβάτης έχει να επιλέξει ανάμεσα σε πακέτα κρουαζιέρας και κατ' επέκταση η ζήτηση για τον προορισμό είναι έμμεση. Η εταιρεία κρουαζιέρας κάθε φορά είναι εκείνη η οποία θα αναπτύξει τη στρατηγική προώθησης «δρομολογίων» συνολικά – δηλ. συνδυασμό προορισμών- με συνέπεια ο άμεσος πελάτης για τον φορέα διοίκησης του προορισμού να είναι η εταιρεία κρουαζιέρας και όχι ο επιβάτης.

Στο πλαίσιο αυτό οι εταιρείες κρουαζιέρας ή τα κρουαζιερόπλοια μπορούν να κατηγοριοποιηθούν βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων τα οποία θα δημιουργηθούν ad hoc για το σκοπό της διαμόρφωσης πολιτικής. Η κατηγοριοποίηση μπορεί να λαμβάνει υπόψη τις παραμέτρους του κόστους, της ποιότητας, συχνότητας, μέγεθος κ.ο.κ.

Κάποια κριτήρια που θα μπορούσαν ευρέως να χρησιμοποιηθούν είναι τα εξής:

1. Το μέγεθος του πλοίου: Αυτή η κατηγοριοποίηση μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντική για προορισμούς περιορισμένης έκτασης. Η γνώση των μεγεθών των πλοίων που εξυπηρετούνται μπορεί να επηρεάσει το είδος και το μέγεθος των δυνητικών επενδύσεων σε όρους υποδομών και ανωδομών, ενώ ταυτόχρονα θα προσδιορίσει και τον αριθμό των επιβατών που μπορεί ο προορισμός να αντέξει.
2. Σύμφωνα με την αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται τα κρουαζιερόπλοια. (luxury, mass etc)
3. Συχνότητα προσεγγίσεων κλπ

2.4 Επιπτώσεις

Η καταγραφή του είδους και του τύπου των επιπτώσεων αποτελεί σημαντική πηγή πληροφόρησης για τον υπεύθυνο φορέα δημιουργίας του στρατηγικού πλάνου, καθώς μέσω αυτής της διαδικασίας θα αναγνωριστούν τα σημεία παρέμβασης. Για παράδειγμα μέσω της υλοποίησης μίας μελέτης οικονομικής επίπτωσης μπορεί να διαπιστωθεί το μέγεθος της συμβολής και το είδος των καταναλωτικών δαπανών των επιβατών καθώς και οι κατηγορίες δαπανών που πραγματοποιούνται από τα κρουαζιερόπλοια και αναλόγως να προσαρμόσουν τους στόχους της στρατηγικής. (βλ. Παράρτημα Ι: Ερωτηματολόγιο καταναλωτικών δαπανών επιβατών).

Στη περίπτωση της Χίου κατά τη αξιολόγηση της οικονομικής επίπτωσης της κρουαζιέρας διαπιστώθηκε ότι οι δαπάνες των πληρωμάτων ήταν υψηλότερες από τις αντίστοιχες των επιβατών με αποτέλεσμα αναδείχτηκε ένα δυνητικό σημείο παρέμβασης.

Εκτός από τις οικονομικές επιπτώσεις η δραστηριότητα μπορεί να επιφέρει και επιπτώσεις περιβαλλοντικές και κοινωνικές με έμμεσο οικονομικό κόστος για την άμβλυση των συνεπειών. Σε διεθνές επίπεδο, η περίπτωση της Βενετίας αποτελεί αντιπροσωπευτικό παράδειγμα όπου η τοπική κοινωνία διαμαρτύρεται για τη προσέγγιση μεγάλων πλοίων (No Navi Grande) καθώς θεωρεί πως η υποδοχή κρουαζιερόπλοιων δημιουργεί πιέσεις τόσο στην πόλη όσο και στην ποιότητα της ζωής τους.

2.5 Στάδιο ανάπτυξης προορισμού και στοχοθεσία

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το στάδιο ανάπτυξης του προορισμού προσδιορίζει το περιεχόμενο της στρατηγικής και διαφοροποιεί το είδος των παρεμβάσεων. Ειδικότερα, ο πίνακας 1 συνοψίζει τα διαφορετικά στάδια ανάπτυξης και τους εναλλακτικούς στόχους πολιτικής σε κάθε μια περίπτωση.

Πίνακας 1: Στάδιο ανάπτυξης προορισμού και στοχοθεσία ανάπτυξης

Νέος προορισμός	Αναδυόμενος/Αναπτυσσόμενος προορισμός	Αναπτυγμένος/ Ωριμος προορισμός
Έναρξη της δραστηριότητας της κρουαζιέρας Ο προορισμός δεν εξυπηρετεί κίνηση κρουαζιέρας. Ο φορέας διαμόρφωσης πολιτικής επιλέγει να αναπτύξει την δραστηριότητα της κρουαζιέρας και χρειάζεται να ληφθούν αποφάσεις σχετικά με το	Τροποποίηση του προφίλ του προορισμού (από το λιμάνι προσέγγισης σε λιμάνι αφετηρίας) Ο προορισμός έχει αναπτυχθεί στον τομέα της κρουαζιέρας και εξυπηρετεί την αγορά ως το λιμάνι προσέγγισης. Σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά του προορισμού (π.χ. μέγεθος, ύπαρξη	Διατήρηση του υφιστάμενου μεριδίου αγοράς Ο προορισμός χαρακτηρίζεται από ωριμότητα. Στην περίπτωση αυτή, ο στόχος της πολιτικής είναι να διατηρήσει το υφιστάμενο μερίδιο της αγοράς. Η ωριμότητα του προορισμού μπορεί να είναι αποτέλεσμα της υπέρβασης της φέρουσα ικανότητα του προορισμού, της μεταβολής των τάσεων ή ύπαρξη ανταγωνισμού από νέους προορισμούς.

προφίλ της αγοράς του προορισμού (λιμένα αφετηρίας, το λιμάνι της προσέγγισης), για τη δημιουργία / βελτίωση / ή την προσαρμογή των υποδομών και υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση της νέας δραστηριότητας.	συνδέσεων με το αεροδρόμιο, διαθέσιμες υποδομές, ποικιλία των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τα κρουαζιερόπλοια, κλπ) ο φορέας διαχείρισης αποφασίζει τη διαμόρφωση στρατηγικής για την αλλαγή του προφίλ του προορισμού	Στην περίπτωση αυτή, η ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών είναι απαραίτητη.
	Αύξηση του μεριδίου αγοράς Οι στρατηγικές αποφάσεις για την αύξηση του μεριδίου αγοράς (αφορά λιμάνι προσέγγισης και λιμάνι αφετηρίας)	Εστίαση σε εξειδικευμένες αγορές Ο προορισμός εξυπηρετεί συγκεκριμένες εταιρείες κρουαζιέρας με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Η στρατηγική απόφαση αφορά την μετακίνηση σε διαφορετικό τμήμα της αγοράς π.χ. από τη μαζική αγορά στην luxury αγορά.
	Συνδυασμός (1)+(2)	Ρύθμιση δραστηριότητα κρουαζιέρα Ο προορισμός παρουσιάζει υψηλή κίνηση και υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις από τη δραστηριότητα π.χ. συμφόρηση, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών αλλά και η ποιότητα της ζωής των κατοίκων. Επανάκτηση του μεριδίου αγοράς Ο προορισμός χαρακτηρίζεται ώριμος και ακολουθώντας φθίνουσα πορεία στον αριθμό των προσεγγίσεων
Προσέλκυση προσεγγίσεων	Αύξηση αριθμού προσεγγίσεων	Διατήρηση προσεγγίσεων / μεριδίου αγοράς

2.6 Εμπλοκή κοινωνικών εταίρων

Δεδομένου ότι οι κοινωνικοί εταίροι είναι αυτοί οι οποίοι επηρεάζουν και επηρεάζονται από τις διάφορες πολιτικές είναι σκόπιμο να εμπλέκονται από πριν στη διαδικασία του σχεδιασμού προκειμένου να μετριαστούν οι οποιεσδήποτε συγκρούσεις και να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για την ομαλή εφαρμογή της πολιτικής. Επιπρόσθετα, η εμπλοκή των εταιρικών και κοινωνικών εταίρων μπορεί να συνεισφέρει στη διαμόρφωση των κατάλληλων ενεργειών μέσω της γνώσης, της εμπειρογνομosύνης και της κατάλληλης πληροφόρησης που διαθέτουν.

Παράδειγμα της αναγκαιότητας της εμπλοκής των κοινωνικών εταίρων αποτελεί η περίπτωση της απελευθέρωσης του κλάδου της κρουαζιέρας στην Ελλάδα. Κατά τη διαδικασία της διαμόρφωσης του νέου νομοθετικού πλαισίου παρόλο που οι ναυτεργάτες συμμετείχαν, παρόλα αυτά η δύναμη αυτής της κατηγορίας εταίρων δεν είχε αξιολογηθεί καταλλήλως με αποτέλεσμα όταν ο νόμος 3577/2010 τέθηκε σε ισχύ να πραγματοποιηθούν διαδηλώσεις και τελικά να μην εφαρμοστεί στην πράξη η νέα νομοθεσία. Το γεγονός έχει καταγραφεί ως “Zenith case” με αποτέλεσμα την δημιουργία αρνητικής εικόνας στο εξωτερικό.

3.Δράσεις

Στο παραπάνω πλαίσιο οι απαραίτητες δράσεις για την ανάπτυξη ενός προορισμού κρουαζιέρας αφορούν την:

1. Δημιουργία επιτροπής κρουαζιέρας, η οποία θα αποτελείται από τους εμπλεκόμενους φορείς στο κλάδο και προσδιορισμός ρόλων και ευθυνών για την υλοποίηση της στρατηγικής.
2. Κατάρτιση προϋπολογισμού και τον προσδιορισμό των δραστηριοτήτων που θα διατεθούν οι διαθέσιμοι πόροι π.χ. προβολή. Σημειώνεται ότι η διάθεση οικονομικών πόρων και ο αντίστοιχος προγραμματισμός χρειάζεται να γίνεται σε μεσομακροπρόθεσμη βάση καθώς εκτιμάται ότι χρειάζεται 3-5 έτη για την επίτευξη αποτελεσμάτων, δεδομένης της πρακτικής του κλάδου να σχεδιάζει και να διαθέτει τα πακέτα κρουαζιέρας δύο χρόνια νωρίτερα για τις ΗΠΑ και ένα χρόνο για την Ευρώπη.
3. Δημιουργία καταλόγου με τις υπηρεσίες / προϊόντα διαθέσιμα προς τους επιβάτες κρουαζιέρας και οι αντίστοιχες εμπειρίες οι οποίες δυνητικά μπορούν ικανοποιούν τις προσδοκίες των επισκεπτών. Η πληροφόρηση αυτή είναι αναγκαία να παρέχεται τόσο στους επιβάτες απευθείας αλλά και στις εταιρείες κρουαζιέρας υπό την μορφή ολοκληρωμένων πακέτων εκδρομών (ως τελικό προϊόν). Επιπρόσθετα, είναι σκόπιμο να δημιουργηθεί μία standard διαδικασία για την ανάπτυξη νέων εκδρομών.
4. Όσον αφορά στον λιμένα, σε συνεργασία με τον φορέα διαχείρισης του λιμένα πρέπει να εξασφαλίζεται η εφαρμογή του ISPS. Επιπλέον, σε όρους υποδοχής και εφόσον δεν υπάρχει επιβατικός σταθμός, αναγκαίο είναι να υπάρχει κατάλληλος χώρος για την αποβίβαση και καλωσόρισμα των επιβατών, καθώς αυτή είναι η πρώτη εντύπωση με τον προορισμό. Εφόσον, ο προορισμός δέχεται σταθερές προσεγγίσεις σε μακροχρόνια βάση και εφόσον υπάρχει διαθέσιμος χώρος, μπορεί να εξεταστεί η πιθανότητα κατασκευής σταθμού. Η περίπτωση αυτή μπορεί να εξεταστεί σε συνεργασία με εταιρείες που σταθερά επισκέπτονται τον προορισμό.

5. Δημιουργία έντυπου ενημερωτικού υλικού διαθέσιμου κατά την έξοδο των επιβατών από τον λιμένα. Κρίσιμο είναι να παρέχεται πληροφόρηση σχετικά με τα αξιothέατα του προορισμού, τις αποστάσεις και τα μέσα πρόσβασης, καθώς και την ύπαρξη εναλλακτικών δραστηριοτήτων. Η κατάλληλη σήμανση θα διευκολύνει τους επιβάτες και θα βελτιώσει την εμπειρία του στον προορισμό. Εκτός από το έντυπο υλικό, είναι σκόπιμο να διερευνηθεί η αναγκαιότητα δημιουργίας ηλεκτρονικών εφαρμογών προκειμένου να ανταποκριθεί στις προτιμήσεις των νεότερων επιβατών.
6. Δημιουργία πλάνου προώθησης του προορισμού και επικοινωνίας. Ειδικότερα το πλάνο επικοινωνίας περιλαμβάνει την απευθείας επικοινωνία με τις εταιρείες κρουαζιέρας και την ενημέρωση για τον προορισμό. Η συμμετοχή σε εξειδικευμένες εκθέσεις και συνέδρια αποτελεί τμήμα των ενεργειών προβολής.
7. Εκπαίδευση τοπικών φορέων και άλλων εμπλεκόμενων

4. Yachting

Η ζήτηση για τις υπηρεσίες των μαρινών καθορίζεται κυρίως από τρεις παράγοντες: το κόστος παρεχόμενων υπηρεσιών και τα τέλη ελλιμενισμού, την ποιότητα & ποσότητα παρεχόμενων υπηρεσιών ανά θέση πρόσδεσης, τις τιμές και την ποιότητα των μαρινών στις άλλες μεσογειακές χώρες και από την ανάπτυξη στην αγορά των σκαφών αναψυχής. Παράλληλα επηρεάζεται και από την εποχικότητα, με ιδιαίτερη κίνηση τη θερινή περίοδο.

4.1 Σχεδιασμός και λειτουργίες μαρίνας για τη βιώσιμη ανάπτυξη

Η ίδρυση, η επέκταση και ο εκσυγχρονισμός των μαρινών σήμερα εντάσσεται στις τουριστικές επιχειρηματικές δραστηριότητες που υπάγονται στις ενισχύσεις του αναπτυξιακού Νόμου 2601/98. Έτσι φορέας διαχείρισης μαρινών μπορεί να είναι η τοπική αυτοδιοίκηση, ιδιώτες, τα κατά τόπους λιμενικά ταμεία και τα Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα (ETA) Α.Ε.23.

Για τη δημιουργία και την ορθή λειτουργία μιας μαρίνας απαιτούνται τουλάχιστον η υποβολή αιτήματος Χωροθέτησης προς τη Διεύθυνση Τουριστικών Λιμένων του Υπουργείου, η θα πρέπει να συνοδεύεται από μία σειρά μελετών και δικαιολογητικών που περιγράφονται στα άρθρα 31 και 34 του Ν.2160/1993, όπως τροποποιήθηκαν και ισχύουν. Σύμφωνα με την Υπουργική Απόφαση 11214/2012 (ΦΕΚ 2339/Β/21.08.2012), για τη δημιουργία και χωροθέτηση ενός τουριστικού λιμένα καθορίζονται οι ελάχιστες απαιτήσεις που πρέπει να πληρούνται ανά κατηγορία λιμένα. Ειδικότερα για τις μαρίνες απαραίτητες είναι οι

εγκαταστάσεις για τη διοίκηση του λιμένα, εγκαταστάσεις για την πρόσδεση του σκάφους που φιλοξενείται, εγκαταστάσεις σταθμού πρώτων βοηθειών, συλλογής και προσωρινής αποθήκευσης και απομάκρυνσης των βιολογικών και πετρελαιοειδών καταλοίπων, εγκαταστάσεις με εξασφάλιση προσβασιμότητας Α.Με.Α, καθώς και συστήματα ασφάλειας. Αναλυτικότερα, και σύμφωνα με τα παραπάνω οι υπηρεσίες και οι ευκολίες που θα πρέπει να προσφέρονται από τα λιμάνια σκαφών αναψυχής σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο είναι²⁴:

- Λιμενικές υπηρεσίες, όπως, προσόρμιση και αγκυροβόλιο, άρτια σήμανση, χώροι πρόσδεσης, προστασία από τις καιρικές συνθήκες, μονάδα ανέλκυσης - καθέλκυσης σκαφών, αποθηκευτικοί χώροι, χώροι στάθμευσης αυτοκινήτων, εύκολη πρόσβαση στην ενδοχώρα, χερσαίες εκτάσεις για τις επισκευές και τη χειμερινή εναπόθεση, συστήματα φύλαξης και ασφάλειας.
- Εμπορικές λιμενικές υπηρεσίες, ύδρευση, ανεφοδιασμός με καύσιμα ναυτιλιακά ήδη και τρόφιμα, ηλεκτροδότηση, σύγχρονα συστήματα επικοινωνίας, παραλαβή απορριμμάτων, τραπεζικές υπηρεσίες, συγκροτήματα υγιεινής και καθαριότητας (WC και shower, πλυντήρια, καθαριστήρια), εμπορικά καταστήματα, ιατρείο – φαρμακείο, κ.ά.
- Δημόσιες Υπηρεσίες, όπως Τελωνείο, Λιμεναρχείο κλπ. Επισκευαστικές υπηρεσίες, όπως μονάδες επισκευής και συντήρησης των σκαφών, τεχνική υποστήριξη των ηλεκτρονικών οργάνων, πρόσφορη αγορά ναυτιλιακού υλικού κλπ.
- Τουριστικές- πολιτιστικές και άλλες υπηρεσίες όπως, πληροφόρηση τουριστικού ενδιαφέροντος, χώρους αναψυχής, αθλητικές εγκαταστάσεις, μουσεία, πολιτιστικές και πολιτισμικές εκδηλώσεις κλπ.

Στην περίπτωση του ελλιπών εγκαταστάσεων δυνητικά προβλήματα παρουσιάζονται ως προς:

- Η ποιότητα του νερού στην λιμενολεκάνη.
- Η ποιότητα του αέρα της γύρω περιοχής κατά κύριο λόγο.
- Αυξάνονται τα επίπεδα θορύβου.
- Υπάρχει απώλεια ενέργειας.
- Υπάρχουν απόβλητα από τα σκάφη και τους χώρους λειτουργίας της μαρίνας.
- Υπάρχει κίνδυνος στην ασφάλεια και την υγιεινή ζωή των εργαζομένων στο χώρο της μαρίνας.

Υπάρχει γενικότερη υποβάθμιση της περιοχής και του περιβάλλοντος
Η διαδικασία αξιοποίησης των τουριστικών λιμένων θα πρέπει να στηρίζεται σε δύο κύριους άξονες, οι οποίοι είναι οι εξής:

1. Ομαδοποιημένη αξιοποίηση των τουριστικών λιμένων, μέσα από τη δημιουργία επιχειρηματικών συστάδων (Clusters) τουριστικών λιμένων, τα οποία θα αποτελούνται από μία Κεντρική Μαρίνα που θα λειτουργεί ως βασικός κόμβος και από αριθμό περιφερειακών τουριστικών λιμένων. Η έννοια της επιχειρηματικής συστάδας περιλαμβάνει ένα πληθυσμό επιχειρηματικών μονάδων, οργανώσεων και οργανισμών ιδιωτικών ή δημόσιων που δραστηριοποιούνται γύρω από μια διακριτή οικονομική εξειδίκευση (στην περίπτωση μας τη θαλάσσια περιήγηση) και που χαρακτηρίζονται από τη γεωγραφική συγκέντρωση και από τις μεταξύ τους αμοιβαίες σχέσεις.
2. Στοχευμένη αξιοποίηση μεμονωμένων τουριστικών λιμένων, δηλαδή εξειδικευμένη αξιοποίηση τεχνικών και γεωγραφικών χαρακτηριστικών συγκεκριμένων τουριστικών λιμένων.

Συγκεκριμένα, οι επιχειρηματικές συστάδες τουριστικών λιμένων έχουν αποδειχτεί αποτελεσματικά συστήματα διαχείρισης. Πρόσφατα παραδείγματα σύστασης επιχειρηματικών συστάδων αποτελεί η περίπτωση της Βαρκελώνης, όπου οι δυο ανταγωνίστριες μαρίνες της περιοχής (Marina Barcelona 92, Marina Port Vell) και το FNOB, ένας δημόσιος φορέας με αντικείμενο την εκπαίδευση σε ναυτικά - ναυτιλιακά θέματα και την προώθηση παγκόσμιων αγώνων σκαφών αναψυχής, συνασπίστηκαν δημιουργώντας το Barcelona Nautical Cluster (BNC). Ένας από τους βασικούς στόχους του BNC είναι η προώθηση της πόλης της Βαρκελώνης ως ενός παγκόσμιου κέντρου mega yachting.

Σύμφωνα με την προσέγγιση Μάρκετινγκ (Kotler και Armstrong 2004) , είναι σημαντικό για τον προγραμματισμό των υπηρεσιών που παράγει μια μαρίνα (καθώς επίσης και από οποιαδήποτε άλλη οργάνωση) να γίνει πλήρης κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών της αγοράς. Κατά αυτόν τον τρόπο , θα είναι δυνατό να παρασχεθούν οι ανάγκες της αγοράς στόχων με τέτοιο τρόπο που θα ,την ικανοποιήσει πλήρως.

Οι ανάγκες και οι επιθυμίες της αγοράς εξαρτούνται άμεσα από πέντε παράγοντες (Dr. Amos Ravir(2006). Οι παράγοντες αυτοί είναι :

- 1.Ασφάλεια και επαγγελματισμός
- 2.Αξία του χώρου στάθμευσης
- 3.Αξία της λέσχης μελών
- 4.Προστασία του περιβάλλοντος και καθαρότητα
- 5.Ευκολία της πρόσβασης και χρήση των πληροφοριών.

Ο πρώτος παράγοντας ασφάλεια και επαγγελματισμός, έχει να κάνει με τον επαγγελματισμό των υπαλλήλων μαρινών,την γνώση των υπαλλήλων μαρινών,την ευγένεια τους , την ασφάλεια της μαρίνας ως θέση για να “δένουν” τα σκάφη, την ασφάλεια της μαρίνας ως θέση της ψυχαγωγίας και συμμόρφωση με τις οδηγίες ασφάλειας στη μαρίνα.

Ο δεύτερος παράγοντας είναι η αξία του χώρου στάθμευσης. Ο παράγοντας περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία : Απόσταση από τη μαρίνα, Άποψη από τη μαρίνα , σταθμεύοντας κοντά στη μαρίνα καθώς και την τιμή της ιδιότητας μέλους στη μαρίνα.

Ο τρίτος παράγοντας είναι αξία της λέσχης μελών και περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία: Χρήση των γερανών , της κοινωνικής ατμόσφαιρας στη μαρίνα , του βενζινάδικου στη μαρίνα και τη λέσχη μελών.

Ο τέταρτος παράγοντας είναι η προστασία του περιβάλλοντος και η καθαρότητα της μαρίνας. Αυτός ο παράγοντας περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία : ευκολία των υπηρεσιών που παρέχονται στη μαρίνα , την καθαρότητα του νερού και των λιμένων , την καθαρότητα και τη χρήση των ντους , την προστασία του περιβάλλοντος στη μαρίνα και την προστασία του περιβάλλοντος στις περιοχές που περιβάλλουν τη μαρίνα.

Ο τελευταίος παράγοντας είναι η ευκολία της πρόσβασης και της χρήσης των πληροφοριών. Αυτός ο παράγοντας περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία: ευκολία της πρόσβασης για τους επισκέπτες, ευκολία της πρόσβασης για τη χρήση των εγκαταστάσεων μαρινών και των ενημερωτικών δημοσιεύσεων για τη μαρίνα.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η αντίληψη για τις υπηρεσίες μαρινών που παρουσιάζονται ανωτέρω απεικονίζει την άποψη των πελατών. Τα ανωτέρω δείχνουν ότι υπάρχουν διάφορες πτυχές που διακρίνουν τις υπηρεσίες μαρινών από άλλες δραστηριότητες ή άλλες υπηρεσίες. Αυτή η μοναδικότητα δεν είναι ενιαίο στοιχείο, αλλά ένα γενικό πλαίσιο των υπηρεσιών και τα διάφορα σημεία της έμφασης που παρέχονται από τους πελάτες μαρινών.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το ότι μία μαρίνα θεωρείται ως τόπος συναντήσεως της ανώτερης κοινωνικής τάξης(στα μεγαλύτερα ποσοστά ανθρώπων που διαθέτουν μεγάλα εισοδήματα). Αυτό θέτει μια μοναδική πρόκληση στην παροχή υπηρεσιών στις μαρίνες. Μια άλλη μοναδική πρόκληση είναι η ανάγκη για την ασφάλεια. Τα μέλη λεσχών τοποθετούν τον πολύ πολύτιμο εξοπλισμό στα χέρια της μαρίνας .Χωρίς κατάλληλη ασφάλεια, μπορεί να κλαπεί ή να βλαφθεί. Μπορεί επομένως να υποτίθεται ότι ένα μέλος μαρινών θα αναμείνει εκεί να πραγματοποιήσει τις κατάλληλες ρυθμίσεις για προστασία και ασφάλεια σε ισχύ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: Ερωτηματολόγιο Οικονομικών Επιπτώσεων- η περίπτωση της Χίου

Q1) What is your nationality?

Q2) Where do you live?

Country: _____ State: _____

Q3) What was your port of embarkation (the port from which you started your cruise)?

Q4) What mean(s) of transport did you use in order to travel to the port of embarkation?
Please tick the appropriate box (you can tick more than one transport modes).

Q4.1 Bus	<input type="checkbox"/>	Q4.3 Plane	<input type="checkbox"/>	Q4.5 Ship	<input type="checkbox"/>
Q4.2 Car	<input type="checkbox"/>	Q4.4 Train	<input type="checkbox"/>		

Q5) How many person you travel together? Please tick the appropriate box

Q5.1 Alone	<input type="checkbox"/>	Q5.4 With a group of friends	<input type="checkbox"/>
Q5.2 As a family with children	<input type="checkbox"/>	Q5.5 With a group of friends (Children included)	<input type="checkbox"/>
Q5.3 As a couple	<input type="checkbox"/>		

Q5.6 Other, please specify:

Q6) Are you visiting for first time (please tick the appropriate box):

	YES	NO
Q6.1 Greece?		
Q6.2 Chios Island?		

Q7) During your call in Chios did you join any excursion offered by the cruise line? (This would include any excursion purchased on the cruise ship or an excursion included in the price of the cruise). Please tick the appropriate box.

Q7.1	Yes. It was included in the price of the cruise	
Q7.2	Yes. I purchased the excursion on board the ship	
Q7.3	No. I preferred to stay in Chios city	
Q7.4	No. I preferred to take an excursion on my own (i.e. through hiring a taxi or renting a car)	

Q8) If YES which place did you visit?

Medieval village of Mesta

Medieval village of Pyrgi

Chios Castle

Other. Please specify

Q9) Based on the estimated amount you spent, approximately how much did you spent on:

FOOD AND BEVERAGE	€
Restaurant/ Taverns	
Café/ drinks/ refreshments	
GROUND TRANSPORTATION	
Taxi/ Buses	
Car Rental	
VISITS AND ENTRAINMENT	
Attractions (i.e. museums)	
Amusement	
SHOPPING	
Clothes and accessories	
Souvenirs, gifts and traditional products (i.e. natural mastic)	
OTHER (please specify)	

Q10) What do you think of the standard of food considering the relationship between quality and price? Please tick the appropriate box

Insufficient Sufficient Good Very Good

Q11) On a scale of 1 to 5, with 1 being “very dissatisfied” and 5 being “very satisfied” please rate your level of satisfaction with the following items by encircling the appropriate number. Would you say you are “very dissatisfied”, “somewhat satisfied”, “neither satisfied nor dissatisfied”, “somewhat satisfied” or “very satisfied” with:

Q12.1 Historical and cultural sightseeing’s	1	2	3	4	5
Q12.2 Shopping	1	2	3	4	5
Q12.3 Public Safety and security	1	2	3	4	5
Q12.4 Clean Environment	1	2	3	4	5
Q12.5 Friendliness of People	1	2	3	4	5
Q12.6 Tourist information available	1	2	3	4	5
Q12.7 Dockside welcome	1	2	3	4	5
Q12.8 Quality of excursions	1	2	3	4	5
Q12.9 Overall satisfaction during your stay in Chios	1	2	3	4	5

Q12) Based on your experiences from your visit in Chios are you going to (please tick the appropriate box):

	YES	NO
Come back in Chios Island for vacation?		
Recommend to a friend to visit Chios Island?		

Q13) If you answered **NO** what are the reasons?

Q14) What, if anything, could have been done to make your visit to Chios Island more enjoyable?

Q15) Gender? Please tick the appropriate box.

Q16.1 Male Q16.2 Female

Q16) What is your age? Please tick the appropriate box of range.

Q17.1	18-25		Q17.4	46-55	
Q17.2	26-35		Q17.5	56-65	
Q17.3	36-45		Q17.6	66 or more	

Q17) What is your total household income (before taxes)? Please tick the appropriate box.

(We inform you that the questionnaire is anonymous and that the collected data are only for statistical reasons. If you don't wish, you may not answer this question)

< 20.000 €		80.001 – 100.000 €	
20.000 – 40.000 €		100.001 – 130.000 €	
40.001 – 60.000 €		130.001 – 150.000€	
60.001 – 80.000 €		>150.000 €	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: Δικαιολογητικά δημιουργίας και χωροθέτησης μαρίνας

Τα απαραίτητα δικαιολογητικά δημιουργίας και χωροθέτησης μιας μαρίνας, σύμφωνα με τα οριζόμενα από την κείμενη νομοθεσία είναι τα εξής:

- ✓ Αίτημα για χωροθέτηση και δημιουργία μαρίνας στη Δ/νση Τουριστικών Λιμένων του Υπουργείου Τουρισμού συνοδευόμενο από τα παρακάτω δικαιολογητικά²⁵:
 - Γενικό Τοπογραφικό Διάγραμμα κλίμακας 1:10.000 ή απόσπασμα χάρτη, στο οποίο εμφανίζονται η ακριβής θέση του έργου, καθώς και οι χρήσεις γης της ευρύτερης περιοχής.
 - Τοπογραφικό Διάγραμμα κλίμακας 1:1.000 ή 1:2.000, στο οποίο εμφανίζονται η αιτούμενη ζώνη του λιμένα, τα όρια της ιδιοκτησίας, η τυχόν καθορισμένη οριογραμμή του αιγιαλού και της παραλίας και του παλαιού αιγιαλού και η πρόταση καθορισμού των τυχόν νέων οριογραμμών αιγιαλού και παραλίας.
 - Σχέδιο γενικής διάταξης κλίμακας 1:500 ή 1:1.000 των προτεινόμενων έργων και κατασκευών, στο οποίο θα εμφανίζονται τα στοιχεία της περίπτωσης β', η έκταση των προτεινόμενων προσχώσεων στο θαλάσσιο χώρο, η οριοθέτηση της χερσαίας ζώνης, οι προτεινόμενες χρήσεις γης, οι όροι και περιορισμοί δόμησης, η έκταση της περιφραξής κ.λπ.. Ο συντελεστής δόμησης δεν θα υπερβαίνει το 0,4 στο σύνολο της χερσαίας ζώνης, τα δε κτίρια ανεγείρονται μέχρι τη γραμμή της παραλίας.
 - Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων.
 - Τεχνική έκθεση γενικής περιγραφής των προτεινόμενων λιμενικών έργων, που απαιτούνται για τη δημιουργία του λιμένα, καθώς και των προτεινόμενων χρήσεων γης και όρων και περιορισμών δόμησης και των βασικών έργων υποδομής, συμπεριλαμβανομένων των έργων υποδομής για την εξυπηρέτηση ατόμων με αναπηρία, για τη λειτουργία, εκμετάλλευση και οικονομική βιωσιμότητα αυτών.
 - Προβλεπόμενο ύψος επένδυσης.
 - Τίτλοι κυριότητας ή δικαιώματα επικαρπίας.
 - Έκθεση Αναλυτικής Αρχαιολογικής Τεκμηρίωσης (Ε.Ε.Α.Τ.) για τη χερσαία και τη θαλάσσια ζώνη της μαρίνας, που εκδίδεται - μετά από σχετικό αίτημα

²⁵ Ιστοσελίδα Υπουργείου Τουρισμού, «Δημιουργία-Χωροθέτηση Τουριστικού Λιμένα. Μαρίνες-Αγκυροβόλιο», ηλεκτρονικά διαθέσιμο: http://www.mintour.gov.gr/el/Investments/touristikoi_limenes/creattourlimena/#marineskatag, τελευταία επίσκεψη στις 25/7/2014,

του αιτούντος τη χωροθέτηση προς το «Γραφείο Συντονισμού και Παρακολούθησης Αρχαιολογικών Ερευνών και Εργασιών στο Πλαίσιο των Μεγάλων Έργων» - εντός προθεσμίας εξήντα (60) ημερών από την ημερομηνία υποβολής του αιτήματος.

Βιβλιογραφία

DIAKOMICHALIS, M. (2007), “ Greek Maritime Tourism: Evolution, Structures and Prospects”, Έρευνα σε « Transportation Economics » 21, p. 419-455

CESME MARINA, 2015 <http://bookletia.com/api/publications/449/pdf> CRUISE MARKET WATCH, 2015 <http://www.cruisemarketwatch.com/>

CLIA EUROPE (2013), The Cruise Industry. Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2013 Edition. <http://www.cruise-norway.no/viewfile.aspx?id=3824>

CLIA EUROPE (2014), The Cruise Industry. Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2014 Edition, http://www.cruiseexperts.org/media/756615/clia_economic_contribution_report_-_16th_june_2014.pdf

EBERSOLD, B. (2013), Cruise Sector Review, Presentation to International Maritime Statistics Forum <http://www.imsf.info/papers/London2012/Overview%20and%20Trends%20in%20Global%20Cruise%20Industry.pdf>

EUNETMAR (2014), Studies to support the development of sea basin cooperation in the Mediterranean, Adriatic and Ionian, and Black Sea, Country Fiche Greece. https://webgate.ec.europa.eu/maritimeforum/sites/maritimeforum/files/Greece_annex.pdf

EUROPEAN CRUISE COUNCIL (2010), The cruise industry. A 34 Billion Partner in Europe’s Economic Growth

EUROPEAN CRUISE COUNCIL (2011), 2010/2011 REPORT. <http://www.ashcroftandassociates.com/images/ECC-LR.pdf>

EUROPEAN CRUISE COUNCIL (2012), The cruise industry: A leader in Europe’s Economic Recovery. <http://www.irn-research.com/files/4513/0224/9897/ECC-Report-20107-LR.pdf>

HOBSON, J.S.P, 1993, Analysis of the U.S. cruise line industry. Tourism Management, 14(4), 453-462.

INVEST IN MED (2011), Yachting centres in the Mediterranean, Study No 26, <http://www.invest-in-med.eu/en/agenda/fiche-yachting-centres-in-the-mediterranean-177.html>

Lekakou, M., Tzannatos, E., (2000) "Cruising and sailing: A new tourist product for the Ionian Sea" *Essays in Honor of Emeritus Professor M. Raphael*, p.p. 475-496, University of Piraeus.

LUKOVIĆ, T. (2012). Nautical Tourism and Its Function in the Economic Development of Europe, Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies, Dr. Murat Kasimoglu (Ed.), ISBN: 978-953-51-0520-6, InTech, DOI: 10.5772/38058. Available from: <http://www.intechopen.com/books/visions-for-global-tourism-industry-creating-and-sustaining-competitive-strategies/nautical-tourism-in-the-function-of-the-economic-development-of-europe>.

Mehmet Sariisik , Oguz Turkay , Orhan Akova (2011), How to manage yacht tourism in Turkey: A swot analysis and related strategies, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 (2011) 1014–1025

OECD (2014), Competition Assessment Reviews: Greece. <http://www.oecd.org/daf/competition/Greece-Competition-Assessment-2013.pdf>

PAGE, K. (1987), The future of cruise shipping, *Tourism Management*, Vol. 8(6), pp. 166-168

STEFANIDAKI E. and LEKAKOU M. (2012), Liberalization assessment: The Greek cruise market, *Tourism*, Vol. 60, No 1.

STEFANIDAKI, E., and LEKAKOU, M., 2012, Generated economic impact to cruise destinations: The Piraeus case. In *Cruise Tourism and Society. A socioeconomic perspective* edited by A.Papathanassis, T.Lucovic and M.Vogel (Springer-Verlag Berlin Heidelberg), pp 69-84

WILD, G.,P INTERNATIONAL, 2012, *Competing in a Changing World: Outlook for Cruise Tourism to 2020*, 261-282.

ΕΝΩΣΗ ΛΙΜΕΝΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ, (2012), Συνολικά Στατιστικά Στοιχεία 2010-2012 http://www.elime.gr/images/stories/Documents/EnosiLimenonKrouazieras/STATISTIKA_STOIXEIA_KROUAZIERAS_2010_2012_SYNOLIKA.pdf

ΕΝΩΣΗ ΛΙΜΕΝΩΝ ΕΛΛΑΔΑ, (2013),), Συνολικά Στατιστικά Στοιχεία 2012-2013. http://www.elime.gr/images/stories/Documents/Anakoinoseis/2014/002Feb/SynolikaStoixeiaKrouazieras_2013.pdf

ΝΑΥΤΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΑΣ (2012), Έρευνα για την ανάδειξη της σημασίας των σκαφών αναψυχής στον θαλάσσιο τουρισμό και την εθνική οικονομία.
http://www.nee.gr/downloads/184STUDY_ON_YACHTING.pdf