



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ
ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΜΑΡΙΝΑΣ ΠΡΕΒΕΖΑΣ

ΟΝΟΜΑ: ΜΟΣΧΑΚΗΣ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: T2019019
ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Σ. ΚΑΡΑΜΠΕΛΑ
Αριθμός λέξεων: 9.368

ΚΕΡΚΥΡΑ 2023

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας τις πανεπιστημιακές μου σπουδές θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Σ. Καράμπελα, η οποία διέθεσε από τον πολύτιμο χρόνο της για να με καθοδηγήσει στη συγγραφή τη παρούσας πτυχιακής. Ευχαριστώ πολύ και τον κ. Τέφα Ηλία, ιδρυτή της μαρίνας Πρέβεζας, ο οποίος με προθυμία μου παραχώρησε τη συνέντευξη, χωρίς την οποία δεν θα μπορούσα να ολοκληρώσω την πτυχιακή μου εργασία. Τέλος ευχαριστώ θερμά τους γονείς μου, συμπαραστάτες και αρωγούς όλα αυτά τα χρόνια των πανεπιστημιακών μου σπουδών.

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει το ρόλο της μαρίνας Πρέβεζας και τις επιπτώσεις που αυτή έχει, ως τομέα του θαλάσσιου τουρισμού. Για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός, η εργασία διαρθρώνεται σε τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αποσαφηνίζεται η έννοια του θαλάσσιου τουρισμού, καταγράφεται η ιστορική του εξέλιξη και μελετώνται οι μορφές που αυτός έχει. Στο δεύτερο κεφάλαιο, διερευνάται οι συνέπειες και η διαχείριση του θαλάσσιου τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, μελετώνται οι θετικές και οι αρνητικές του συνέπειες, αναλύεται η διαχείριση του θαλάσσιου τουρισμού και πώς επηρεάζεται η τουριστική εμπειρία και τα κίνητρα του τουρίστα του θαλάσσιου τουρισμού. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται οι υποδομές τουριστικής ανάπτυξης σε θαλάσσιους χώρους, τα χαρακτηριστικά που έχει μια μαρίνα και οι υπηρεσίες που προσφέρει ως ουσιαστικό μέρος της βιομηχανίας του θαλάσσιου τουρισμού. Επίσης, παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά της μαρίνας Πρέβεζας. Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο καταγράφεται η μεθοδολογία της ποιοτικής έρευνας και τα αποτελέσματα της συνέντευξης.

Από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι η πολιτεία έχει μεγάλη γραφειοκρατία που εμποδίζει πολλές φορές την ανάπτυξη τουριστικών επενδύσεων, όπως είναι η ίδρυση μιας μαρίνας. Η μαρίνα της Πρέβεζας προσφέρει πολλές υπηρεσίες, γεγονός που την καθιστά έναν ελκυστικό προορισμό. Ο τουρίστας έλκεται από το κλίμα της Ελλάδας, την ποιότητα των υπηρεσιών, τον φιλόξενο χαρακτήρα των Ελλήνων και από τις υποδομές και υπηρεσίες που του παρέχει η μαρίνα της Πρέβεζας, η οποία έχει θετικές συνέπειες για την πόλη της Πρέβεζας. Έτσι, έχει ανεβάσει το brand name της πόλης, που πλέον είναι ένας ελκυστικός προορισμός, έχει μειώσει την ανεργία και έχει συμβάλει στην ανάπτυξη πολλών τουριστικών επιχειρήσεων της πόλης. Το μέλλον του θαλάσσιου τουρισμού αναμένεται ότι τα επόμενα χρόνια θα αναπτυχθεί περαιτέρω και ταυτόχρονα και η πόλη της Πρέβεζας, καθώς αποτελεί έναν «παρθένο» τουριστικό ελκυστικό προορισμό.

Λέξεις – κλειδιά: θαλάσσιος τουρισμός, μαρίνα, συνέπειες θαλάσσιου τουρισμού, υποδομές θαλάσσιου τουρισμού.

Καταμέτρηση λέξεων: 9.368

Abstract

The purpose of this thesis is to investigate the role of Preveza Marina and its impact as a sector of marine tourism. To achieve this goal, the work is structured in four chapters. The first chapter clarifies the concept of maritime tourism, records its historical development and studies its forms. In the second chapter, the consequences and management of maritime tourism are explored. More specifically, its positive and negative consequences are studied, the management of maritime tourism is analysed and how the tourist experience and incentives of the tourist of sea tourism are affected. The third chapter analyses the infrastructure of tourism development in marine spaces, the characteristics of a marina and the services it offers as an essential part of the marine tourism industry. Also, the characteristics of the Preveza marina are presented. The fourth and final chapter records the methodology of qualitative research and the results of the interview.

The survey found that the state has a lot of bureaucracy that often hinders the development of tourism investments, such as the establishment of a marina. The marina of Preveza offers many services, which makes it an attractive destination. The tourist is attracted by the climate of Greece, the quality of services, the hospitable character of Greeks and by the infrastructure and services provided by the marina of Preveza, which has positive consequences for the city of Preveza. Thus, it has raised the brand name of the city, which is now an attractive destination, has reduced unemployment and has contributed to the development of many tourist businesses in the city. The future of marine tourism is expected to develop further in the coming years and at the same time the city of Preveza, as it is a "virgin" tourist attractive destination.

Key words: maritime tourism, marina, consequences of maritime tourism, maritime tourism infrastructure.

Σημείωμα συγγραφέα

Ο συγγραφέας βεβαιώνει ότι το περιεχόμενο του παρόντος έργου είναι αποτέλεσμα προσωπικής εργασίας και ότι έχει γίνει η κατάλληλη αναφορά στην εργασία τρίτων, όπου κάτι τέτοιο ήταν απαραίτητο, σύμφωνα με τους κανόνες της ακαδημαϊκής δεοντολογίας.

ΜΟΣΧΑΚΗΣ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες	2
Περίληψη	3
Abstract.....	4
Σημείωμα συγγραφέα	5
Πίνακας περιεχομένων	6
Εισαγωγή	8
ΒΛΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	12
1.1. Εννοιολογική αποσαφήνιση του θαλάσσιου τουρισμού	12
1.2. Ιστορική εξέλιξη του θαλάσσιου τουρισμού	14
1.3. Μορφές θαλάσσιου τουρισμού.....	15
1.3.1. Παράκτιος τουρισμός.....	15
1.3.2. Ναυτικός τουρισμός.....	16
1.3.3. Τουρισμός yachting	16
1.3.4. Υποβρύχιος τουρισμός.....	18
1.3.5. Θαλάσσιος αθλητικός τουρισμός	19
1.3.6. Θαλάσσιος τουρισμός φύσης	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	22
2.1. Θετικές συνέπειες από τον θαλάσσιο τουρισμό	22
2.2. Αρνητικές συνέπειες από τον θαλάσσιο τουρισμό	23
2.3 Διαχείριση θαλάσσιου τουρισμού.....	25
2.4. Επηρεασμός της τουριστικής εμπειρίας και κινήτρων του τουρίστα θαλάσσιου τουρισμού.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Υποδομές τουριστικής ανάπτυξης σε θαλάσσιους χώρους	27
3.1. Θαλάσσιες τουριστικές υποδομές.....	27

3.2. Τα χαρακτηριστικά της μαρίνας.....	28
3.3. Οι υπηρεσίες της Μαρίνας, ως ουσιαστικό μέρος της βιομηχανίας του θαλάσσιου τουρισμού.....	29
3.4. Η μαρίνα της Πρέβεζας	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	34
4.1. Σκοπός και στόχοι.....	34
4.2. Ερευνητικά ερωτήματα	34
4.3. Μεθοδολογία έρευνας	35
4.5. Εργαλείο συλλογής δεδομένων	35
4.6. Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων	36
Συμπεράσματα	40
Βιβλιογραφία.....	41

Εισαγωγή

Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι ένας από τους ταχύτερους αναπτυσσόμενους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας (Leposa, 2020) και του σύγχρονου τουρισμού (Hall, 2001) και είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος οικονομικός συντελεστής της γαλάζιας οικονομίας και ανάπτυξης (ECORYS, 2018. Dwyer, 2018). Η Ε.Ε. έχει αναγνωρίσει τις δυνατότητες που αυτός έχει για την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης (European Commission, 2019). Νοούμενος ως «κρίσιμα νέα σύνορα» (Rogerson & Rogerson, 2019) αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ως σημαντικός τομέας για την ανάπτυξη και την απασχόληση (Dwyer, 2017).

Λόγω των βελτιώσεων στην τεχνολογία, σήμερα είναι ευκολότερη από ποτέ τόσο η εκμετάλλευση των θαλάσσιων πόρων που βρίσκονται σε μεγαλύτερες αποστάσεις και μεγαλύτερα βάθη όσο και η κατασκευή ανθεκτικών υποδομών και εγκαταστάσεων στις θάλασσες, για την ανάπτυξη διαφόρων οικονομικών δραστηριοτήτων, όπως η υδατοκαλλιέργεια, η παραγωγή ενέργειας, η μαρίνα κ.λπ. (Hall, 2001). Έτσι, ο θαλάσσιος τουρισμός αναπτύσσεται ταχύτερα σε σύγκριση με την πρωτογενή τουριστική βιομηχανία. Όπως αποδεικνύουν αρκετές μελέτες που πραγματοποιήθηκαν για την Ε.Ε., μεταξύ όλων των ανθρώπινων δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα στη θάλασσα, η πιο σημαντική και ταχύτερα αναπτυσσόμενη, όσον αφορά την οικονομική σημασία και τις ευκαιρίες απασχόλησης, είναι η παράκτια και θαλάσσια τουριστική βιομηχανία, συμπεριλαμβανομένων διαφόρων ειδών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με το νερό και τη θάλασσα. Υπάρχουν δύο βασικοί λόγοι για αυτό: α) συγκεκριμένες ψυχαγωγικές δραστηριότητες, β) συγκεκριμένοι χώροι που αποτελούν δημοφιλείς προορισμούς για τους λάτρεις του θαλάσσιου τουρισμού (Kizielewicz & Lukonič, 2013).

Έτσι, δεν είναι δύσκολο να γίνει αντιληπτό γιατί αυτές οι μορφές τουρισμού θεωρούνται οι μεγαλύτερες συνιστώσες της τουριστικής βιομηχανίας, μεταξύ των μεγαλύτερων θαλάσσιων οικονομικών δραστηριοτήτων (European Commission, 2014), με σημαντικό ρόλο στις εθνικές οικονομίες και με αυξανόμενη τάση για περαιτέρω ανάπτυξη (Moreno & Amelung, 2009. Hall, 2001). Εξάλλου, πάνω από τα δύο τρίτα του πλανήτη καλύπτεται από ωκεανούς και θάλασσες, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των χωρών του κόσμου είναι παράκτιες. Ταυτόχρονα, όχι μόνο πολλοί άνθρωποι ζουν στην παράκτια ζώνη, αλλά και οι τουρίστες επιλέγουν να επισκεφθούν παράκτιους προορισμούς. Συνέπεια είναι ότι κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, η τάση κατασκευής νέων τουριστικών

εγκαταστάσεων και υποδομών στην παράκτια ζώνη εξακολουθεί να αυξάνεται (Papageorgiou, 2016). Ως εκ τούτου, υπάρχει συνεχώς μια ανησυχία που αφορά τις συνέπειες του θαλάσσιου τουρισμού στις παράκτιες και θαλάσσιες ζώνες, που σχετίζεται όχι μόνο με το θαλάσσιο περιβάλλον, ώστε να διατηρηθεί η ικανότητά του να παρέχει οικοσυστημικές υπηρεσίες), αλλά και με τον ίδιο τον θαλάσσιο τουρισμό, η ανάπτυξη του οποίου εξαρτάται πλήρως από την υγεία του παράκτιου και θαλάσσιου οικοσυστήματος (Papageorgiou, 2016).

Στην ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού θα προκύψουν δύο είδη επιπτώσεων στο περιβάλλον, θετικές και αρνητικές. Οι θετικές επιπτώσεις περιλαμβάνουν: α) την αύξηση της προσβασιμότητας και των οικονομικών δραστηριοτήτων, β) την αύξηση των ανέσεων γ) τη δημιουργία αξιοθέατων και δ) την αύξηση της απασχόλησης. Οι αρνητικές επιπτώσεις περιλαμβάνουν: α) ρύπανση του περιβάλλοντος, αλλαγή της ποιότητας του περιβάλλοντος, β) αλλαγή της αρχικής μορφής της περιοχής θαλάσσιου τουρισμού και γ) κοινωνικές επιπτώσεις. Όταν οι αναπτυξιακές ιδέες υλοποιηθούν και διαχειριστούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, θα έχει αυτόματα σημαντικό αντίκτυπο στη βελτίωση της οικονομίας της κοινότητας με βιώσιμο τρόπο στο μέλλον, γεγονός που θα ανοίξει πολλές θέσεις εργασίας. Εκτός της περιοχής, η κοινότητα μπορεί να αισθανθεί τον θετικό αντίκτυπο της ανάπτυξης του τουρισμού και της οικονομικής βελτίωσης, επειδή η κοινότητα μπορεί επίσης να εκμεταλλευτεί την ευκαιρία να δοκιμάσει στους τομείς που σχετίζονται με την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού γύρω από την περιοχή. Έτσι, θα υπάρξει αειφόρος ανάπτυξη εάν υπάρχει ισορροπία μεταξύ της ανάπτυξης υποδομών και της ανάπτυξης ανθρώπινων πόρων.

Οι μαρίνες, ζωτικό μέρος της δραστηριότητας του θαλάσσιου τουρισμού, λιμενικές υποδομές ειδικά κατασκευασμένες για ναυτικό τουρισμό σε καλά προστατευμένες περιοχές, αποτελούν την πιο προηγμένη μορφή εξειδικευμένων τουριστικών λιμένων. Μαζί με τις θέσεις ελλιμενισμού και τις βοηθητικές τεχνικές υπηρεσίες, αυτές οι μαρίνες προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα καταλυμάτων, εστίασης, αγορών, ψυχαγωγίας και αναψυχής για να παρέχουν ένα είδος «ατμόσφαιρας θέρετρου» (Silveira, Santos & Perna, 2018). Είναι πολύπλοκοι οργανισμοί που περιλαμβάνουν ετερογενείς επιχειρηματικές δομές με πολυάριθμους πάροχους διαφόρων τουριστικών υπηρεσιών. Σκοπός τους είναι να διασφαλίσουν την παροχή των εν λόγω ανέσεων, οι οποίες αναφέρονται συλλογικά ως «υπηρεσίες μαρίνας».

Μερικοί συγγραφείς ορίζουν τη Μαρίνα ως ειδικά διαμορφωμένο λιμάνι με αγκυροβόλια για σκάφη αναψυχής και μικρά σκάφη. Από την άποψη της τουριστικής ανάπτυξης, οι μαρίνες μπορούν να χαρακτηριστούν ως παράκτιοι προορισμοί και να αναλυθούν μέσα από το πρίσμα του μάρκετινγκ τόπων (Paker & Altuntas, 2006). Κατά την αξιολόγηση των μαρίνων, είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη τι αναζητούν οι επισκέπτες της μαρίνας. Οι μαρίνες είναι η πιο εξελιγμένη μορφή εξειδικευμένων τουριστικών λιμένων και είναι ειδικά κατασκευασμένες για ναυτικό τουρισμό σε καλά προστατευόμενες περιοχές. Μαζί με τις θέσεις ελλιμενισμού και τις βοηθητικές τεχνικές υπηρεσίες, αυτές οι μαρίνες προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα καταλυμάτων, εστιατορίων, αγορών, ψυχαγωγίας και αναψυχής για να παρέχουν μια ατμόσφαιρα θέρετρου (Benevolo & Spinelli, 2020). Παρόλο που οι μαρίνες συμβάλλουν στη διαφοροποίηση των τουριστικών ροών, η ενίσχυση της συνοχής των τουριστικών απαιτήσεων και των ψυχαγωγικών ενδιαφερόντων των κατοίκων αποτελεί χρήσιμο μέτρο για να ξεχωρίζουν οι μαρίνες σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Οι σημερινές μαρίνες είναι αφιερωμένες στην εκπλήρωση των αυξανόμενων και πολύπλοκων απαιτήσεων των τουριστών σε μια εξαιρετικά ανταγωνιστική διεθνή αγορά (Dikeç & Töz, 2017). Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός σε συνδυασμό με την απαιτητική και αρθρωμένη ζήτηση θέτουν σημαντικές προκλήσεις για τους διαχειριστές μαρίνων. Ειδικότερα, ζητούν την υιοθέτηση μιας πιο προσανατολισμένης στην αγορά και πελατοκεντρικής προσέγγισης διαχείρισης (European Consortium for Sustainable Industrial Policy, 2015). Τα πλεονεκτήματα της θέσης και η εκμετάλλευση των τοπικών φυσικών πόρων - που αποτελούν εδώ και καιρό βασικούς πόρους για την επιτυχία ενός τουριστικού λιμένα - δεν είναι πλέον ικανά να δημιουργήσουν από μόνα τους ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μια ευνοϊκή θέση στην αγορά.

Η σημασία της ερευνητικής αυτής εργασίας έγκειται στο ότι αποσκοπεί να αναδείξει την κοινωνικοοικονομική αξία τη ανάπτυξης μιας μαρίνας, ως συνέπειας της ανάπτυξης του θαλάσσιου τουρισμού στην περιοχή της Πρέβεζας, που εξαρτάται και καθορίζεται από τον τρόπο διαχείρισής του. Το ερώτημα που θα μας απασχολήσει στην παρούσα εργασία είναι τι συνέπειες έχει για την κοινωνία και το περιβάλλον η δημιουργία, λειτουργία και διαχείριση της θαλάσσιας μαρίνας της Πρέβεζας και στη διαχείριση του θαλάσσιου τουρισμού της περιοχής. Με τη διενέργεια της ποιοτικής έρευνας, όπως και με την βιβλιογραφική ανασκόπηση που θα πραγματοποιηθεί, θα δοθεί απάντηση στο ερώτημα που αφορά το κατά πόσο η γνώμη του ιδιοκτήτη της μαρίνας της Πρέβεζας επιβεβαιώνει

τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που αφορά τις συνέπειες της διαχείρισης του θαλάσσιου τουρισμού στην περιοχή της Πρέβεζας. Καθώς δεν υπάρχει καμία μελέτη, μέχρι τη συγγραφή της παρούσας εργασίας, που να μελετάει τον αντίκτυπο που έχει η λειτουργία της μαρίνας της Πρέβεζας στον θαλάσσιο τουρισμό της περιοχής, θεωρούμε ότι η εργασία αυτή είναι πρωτότυπη.

ΒΛΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1. Εννοιολογική αποσαφήνιση του θαλάσσιου τουρισμού

Ο θαλάσσιος τουρισμός θεωρείται πολυλειτουργική τουριστική δραστηριότητα (Orams, 2000) και αυτή η πολύπλευρη προσέγγιση της ναυτικής δραστηριότητας καθιστά δύσκολη την επίτευξη συμφωνίας σε έναν ενιαίο ορισμό (Moreno & Otamendi, 2017). Η πλέον χρησιμοποιούμενη έννοια ορίζει τον θαλάσσιο τουρισμό ως το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που αναλαμβάνονται σε θαλάσσια και παράκτια περιβάλλοντα, όπου η αναψυχή στη θάλασσα είναι τα κύρια ταξιδιωτικά κίνητρα των τουριστών (European Environment Agency, 2014). Ο Orams (1999) δίνοντας τον ορισμό του θαλάσσιου ορισμού, επεδίωκε να αναγνωρίσει τα όρια και τη σημασία του γεωγραφικού πλαισίου για τον θαλάσσιο τουρισμό, αναγνωρίζοντας παράλληλα την ποικιλομορφία των ανθρώπινων δραστηριοτήτων που συμβαίνουν σε αυτά τα περιβάλλοντα. Έτσι, πρότεινε ότι ο θαλάσσιος τουρισμός περιλαμβάνει εκείνες τις ψυχαγωγικές δραστηριότητες που περιλαμβάνουν ταξίδια από τον τόπο διαμονής των συμμετεχόντων που συμβαίνουν τόσο μέσα όσο και στη θάλασσα ή έχουν τη θάλασσα ως επίκεντρό τους. Αυτός ο ορισμός έχει δώσει ένα σημείο εκκίνησης για όσους έχουν διερευνήσει περαιτέρω τη θαλάσσια αναψυχή και τον τουριστικό τομέα. Η προσθήκη του προθέματος «παράκτιος» στον θαλάσσιο τουρισμό αναγνωρίζει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των θαλάσσιων τουριστών έχει πρόσβαση στη θάλασσα μέσω της ακτής. Επιπλέον, οι θαλάσσιες ψυχαγωγικές δραστηριότητες τείνουν να συμβαίνουν σε κοντινή απόσταση από τις ακτές και η υποδομή που υποστηρίζει αυτές τις δραστηριότητες (όπως ράμπες σκαφών, προβλήτες, μαρίνες, λιμάνια, ξενοδοχεία, θέρετρα κ.λπ.) είναι παράκτια.

Ο ICAP (2000) χαρακτήρισε τον θαλάσσιο τουρισμό ως την ειδική μορφή τουρισμού που η θάλασσα είναι ο παράγοντας που την διακρίνει από κάθε άλλη μορφή τουρισμού (ICAP, 2000). Περιλαμβάνει κάθε τουριστική δραστηριότητα και παροχή

υπηρεσιών (Βελισσαρίου, 2000) που έχει ως κυρίαρχο κίνητρο τη θάλασσα και τις ακτές της (Διακομιχάλης, 2009. Βενετσανοπούλου, 2006), που αναπτύσσονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής και όχι μόνο (Ηγουμενάκης, 1996), είτε ως πεδίο δραστηριοτήτων τουρισμού είτε ως ειδικό ενδιαφέρον (Διακομιχάλης, 2009), που ο τουριστικός προορισμός είναι μακριά από τον τόπο διαμονής κάποιου, ο οποίος έχει ως οικοδεσπότη το θαλάσσιο περιβάλλον ή και την παράκτια ζώνη (Orams & Lück 2014) και οι τουρίστες ικανοποιούν τις ανάγκες τους (Σφακιανάκης, 2000. Βελισσαρίου, 2000). Έτσι, σύμφωνα με τους Μυλωνόπουλος & Μοίρα (2005) αυτές οι δραστηριότητες, που λαμβάνουν χώρα στο θαλάσσιο χώρο, έχουν ως σκοπό τους την αναψυχή των συμμετεχόντων.

Έτσι, ο θαλάσσιος τουρισμός θεωρείται τουριστική δραστηριότητα, καθώς καλύπτει ευρύ και αυξανόμενο αριθμό θαλάσσιων δραστηριοτήτων που έχουν συχνά αθλητική ή πολιτιστική διάσταση (Διακομιχάλης, 2009), οι κυριότερες από τις οποίες είναι η κρουαζιέρα και η ιστιοπλοΐα (Diakomihalis, 2007), η χρήση ταχύπλοων σκαφών (Μοίρα, 2005), ή πλοiάρια αναψυχής, ή θαλαμηγό που έχει ή όχι πλήρωμα, ή ιστιοφόρο μηχανοκίνητο (Χατζημανωλάκη, 2011). Άλλες θαλάσσιες δραστηριότητες αναψυχής και ναυτικά αθλήματα, που συχνά διεξάγονται σε παράκτια ύδατα, είναι οι καταδύσεις, το υποβρύχιο ψάρεμα, το θαλάσσιο σκι, η περιήγηση σε θαλάσσια πάρκα, η επίσκεψη σε ναυτικά μουσεία, η ιστιοσανίδα, οι περιηγήσεις σε θαλάσσια πάρκα, η παρατήρηση θηλαστικών άγριας ζωής κ.λπ. (European Commission, 2014. Diakomihalis, 2007. Μοίρα, 2005). Ο Διακομιχάλης (2009) τονίζει ότι θαλάσσιος τουρισμός και παράκτιος συνδέονται αλλά ο θαλάσσιος τουρισμός συσπερικλείει την κάθε τουριστική δραστηριότητα η οποία προέρχεται από τη θάλασσα, δραστηριότητες αναψυχής και κατανάλωσης, οι οποίες πραγματοποιούνται όταν ο καταναλωτής ταξιδεύει εκτός του τόπου διαμονής του. Όπως υποστηρίζει ο Orams (Orams, 1999), ο θαλάσσιος τουρισμός απαιτεί από τους καταναλωτές να ταξιδεύουν μακριά από τον τόπο διαμονής τους και να συμμετέχουν ενεργά στη θάλασσα.

1.2. Ιστορική εξέλιξη του θαλάσσιου τουρισμού

Τον 18^ο και 19^ο αιώνα, οι Ευρωπαίοι αριστοκράτες, οι Βρετανοί ευγενείς και σταδιακά οι πλούσιοι Αμερικανοί, έκαναν χαλαρές «μεγάλες περιηγήσεις» στα φυσικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά της ηπείρου, συμπεριλαμβανομένων των Ελβετικών Άλπεων και των ακτών της Ιταλίας, της Γαλλίας και της Ισπανίας. Το 1841, ο Thomas Cook οργάνωσε την πρώτη τουριστική εκδρομή, μια βόλτα με τρένο μέσα από τα αγγλικά Midlands παίρνοντας ομάδες σε συγκεντρώσεις εγκράτειας και από τα μέσα της δεκαετίας του 1850, προσέφερε σιδηροδρομικές περιηγήσεις στην ήπειρο. Περίπου την ίδια εποχή, στις Ηνωμένες Πολιτείες, η American Express Company εισήγαγε ταξιδιωτικές επιταγές και εντολές πληρωμής. Με τη βιομηχανική επανάσταση, οι πρώτες πληρωμένες διακοπές και τα φθηνότερα ταξίδια με σιδηρόδρομο συνδυάστηκαν για να δημιουργήσουν μια ετήσια μαζική έξοδο σε παραθαλάσσια θέρετρα στην Ευρώπη. Ξεκινώντας από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα, οι πλούσιοι Αμερικανοί άρχισαν να επισκέπτονται παράκτιες περιοχές, ιδιαίτερα τη Φλόριντα, το χειμώνα και σταδιακά κατά μήκος της ακτής της Καλιφόρνιας. Το ξενοδοχείο Fontainebleu, το οποίο άνοιξε στο Miami Beach το 1954, άλλαξε τον κόσμο του τουρισμού γιατί παρείχε τα πάντα σε μία τοποθεσία, την πρώτη all inclusive. Αυτό αποδείχθηκε πολύ κερδοφόρο και έτσι έγινε η ανάπτυξη του θέρετρου (Honey & Krantz, 2007).

Από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα έως και τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, τα υπερωκεάνια άρχισαν να δέχονται πλούσιους τουρίστες μεταξύ της Βόρειας Αμερικής και της Ευρώπης, καθώς και σε ωκεάνιες κρουαζιέρες στη Μεσόγειο και την Καραϊβική. Μέχρι το 1901, ο αριθμός των ανθρώπων που διέσχισαν τη Μάγνη από τη Βρετανία στη Γαλλία ή το Βέλγιο είχε ξεπεράσει τα 0,5 εκατομμύρια ετησίως. Στα μέσα της δεκαετίας του 1970, το 8% όλων των παραθεριστών ταξίδευαν από ανεπτυγμένες σε αναπτυσσόμενες χώρες. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1980, ο αριθμός είχε εκτοξευθεί στο 17%, μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1990 είχε ανέβει στο 20%, και μετά το 2000, η Ασία, η Αφρική και η Αμερική συνέχισαν να αναπτύσσονται ταχύτερα από τις ώριμες αγορές στην Ευρώπη. Μεταξύ 1992 και 2004, ο αριθμός των διεθνών τουριστών παγκοσμίως αυξήθηκε από 463 εκατομμύρια σε 763 εκατομμύρια¹⁸⁷ και, σύμφωνα με τον UNWTO (2020), μέχρι το 2020, θα φτάσει τα 1,56 δισεκατομμύρια. Επιπλέον, τέσσερις έως πέντε φορές περισσότεροι άνθρωποι ταξιδεύουν στο εσωτερικό, εντός των χωρών τους.

Από τη δεκαετία του 1950 και μετά, το all-inclusive μοντέλο θέρετρου που αναπτύχθηκε στη Φλόριντα άρχισε να επεκτείνεται σε όλο τον κόσμο με τους

ξενοδοχειακούς ομίλους να έχουν δραστηριότητες σε όλο τον κόσμο. Οι αλυσίδες ξενοδοχείων περιλαμβάνουν συνήθως παραθαλάσσια ή νησιωτικά θέρετρα. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων τεσσάρων δεκαετιών, ο μαζικός τουρισμός έχει γίνει συνώνυμος με τα «τρία S», τον ήλιο, τη θάλασσα και την άμμο (Ceballos-Lascuráin, 1996). Σήμερα ο θαλάσσιος τουρισμός είναι το μεγαλύτερο τμήμα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Για οικονομία και ευκολία και για ασφάλεια, ιδιαίτερα μετά τις τρομοκρατικές επιθέσεις της 9/11, πολλοί παραθεριστές επιλέγουν προπληρωμένα πακέτα σε κρουαζιερόπλοια και σε παραθαλάσσια θέρετρα (Honey & Krantz, 2007).

1.3. Μορφές θαλάσσιου τουρισμού

1.3.1. Παράκτιος τουρισμός

Ο παράκτιος τουρισμός ορίζεται η κάθε μορφή δραστηριότητας, η οποία λαμβάνει χώρα είτε στις ακτές, είτε πολύ κοντά στην ακτή (Παστός, 2018). Εάν οι δραστηριότητες πραγματοποιούνται στο χώρο της παραλίας, τότε ο τουρισμός είναι τουρισμός παραλίας. Όταν οι δραστηριότητες πραγματοποιούνται στον θαλάσσιο χώρο αλλά κοντά στην ακτή, ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως τουρισμός όρμου (Λύτρας, 2002. Γουλιέλμος, 1997).

Ως κάθε μορφή τουρισμού που λαμβάνει χώρα κοντά στη θάλασσα, εξαρτάται κυρίως από το φυσικό περιβάλλον και τους διάφορους φυσικούς πόρους, όπως η αλιεία, η υδατοκαλλιέργεια και η ποιότητα των υδάτων (Mejjad, Rossi & Pavel, 2022), πάνω στο οποίους βασίζεται και από τους οποίους προέρχονται διάφορες υπηρεσίες και δραστηριότητες, που προσελκύουν τον τουρίστα. Περιλαμβάνει το πλήρες φάσμα των τουριστικών καταλυμάτων και εγκαταστάσεων εστίασης, αμμώδεις παραλίες, χώρους ψυχαγωγίας, τουριστικές δραστηριότητες αναψυχής, που λαμβάνουν χώρα στην παράκτια περιοχή (Stan, 2022). Ο Μυλωνόπουλος (2006) αναφέρει ότι οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στον παράκτιο τουρισμό είναι ο τουρισμός παραλίας, η κολύμβηση, το surfing, το θαλάσσιο σκι, το θαλάσσιο αλεξίπτωτο, το windsurfing, το θαλάσσιο ποδήλατο, το parasailing, έλκηθρο και τα κανό καγιάκ.

1.3.2. Ναυτικός τουρισμός

Ο ναυτικός τουρισμός μπορεί να οριστεί ως η ναυσιπλοΐα και η παραμονή των ναυτικών τουριστών στα πλοία τους και στα ναυτικά λιμάνια με σκοπό τη χαλάρωση και την αναψυχή (Jovanovic et al., 2013), ως ένα σύνολο τουριστικών δραστηριοτήτων που εκτελούνται στη θάλασσα και την ακτή με σκάφος αναψυχής, ανεξάρτητα από τον νόμιμο τίτλο υπό τον οποίο διατίθεται το σκάφος, το οποίο χρησιμοποιείται τόσο ως μέσο μεταφοράς όσο και για διαμονή (Benevolo & Spinelli, 2020. Gon, Osti & Pechlaner. 2016). Ο ναυτικός τουρισμός είναι ένας ευρύτερος όρος, ο οποίος περιλαμβάνει εκτός από τις διακοπές με γιοτ, πολλαπλές διαφορετικές θαλάσσιες δραστηριότητες, όπως η συμμετοχή σε θαλάσσια σπορ, το ψάρεμα ή το εκπαιδευτικό ενδιαφέρον των τουριστών για την υποβρύχια ζωή (Mikulić et al., 2015). Επιπλέον, ο ναυτικός τουρισμός καλύπτει όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων, δεδομένου ότι τα σκάφη δεν είναι στάσιμα, αλλά οι επισκέπτες χαρακτηρίζονται ακριβώς από την κινητικότητά τους.

Εννοιολογικά ο ναυτικός τουρισμός είναι ένας συνδυασμός δύο εννοιών, του ναυτικού και του τουρισμού. Αυτό σημαίνει ότι ο ναυτικός τουρισμός καλύπτει δύο πτυχές: α) την τουριστική πτυχή, η οποία είναι η κυρίαρχη οικονομική πτυχή και β) τη θαλάσσια πτυχή, η οποία αναφέρεται στη ναυσιπλοΐα όχι μόνο από τη θάλασσα, αλλά και από ποτάμια, λίμνες και κανάλια (Kizielewicz & Lukonič, 2013). Όπως υποστηρίζει ο Lukonič (2012) υπάρχουν τρεις κύριες κατηγορίες του ναυτικού τουρισμού: α) η βιομηχανία μαρίνων, β) η βιομηχανία ναυλώσεων και γ) η βιομηχανία κρουαζιέρας. Σήμερα, ο ναυτικός τουρισμός γνωρίζει σημαντική ανάπτυξη και αυξανόμενο ενδιαφέρον (Lam González, León Ledesma, & León González, 2015) εξαιτίας του αυξανόμενου αριθμού ανθρώπων με σκάφη αναψυχής (Orams, 1999), τον υψηλό βαθμό διεθνοποίησής του και την κοινωνική και οικονομική σημασία του για τις παράκτιες περιοχές (Orams & Lück, 2004).

1.3.3. Τουρισμός yachting

Ο Διακομιχάλης (2009) αναφέρεται στο yachting ως ιδιωτικό θαλάσσιο ταξίδι και ορίζει τον όρο yachting ως την πράξη ναύλωσης ενός σκάφους τόσο ως βάση διαμονής και αναψυχής όσο και ως μέσο μεταφοράς, από μια ομάδα ανθρώπων που σχεδιάζουν τη

διαδρομή τους και κάνουν πλοήγηση οι ίδιοι για ψυχαγωγικούς σκοπούς. Οι Mikulić, Krešić και Kožić (2015) κατατάσσουν τον τουρισμό ιστιοπλοΐας ως μορφή τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος και υποστηρίζουν ότι το yachting ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία του θαλάσσιου τουρισμού. Παρέχουν επίσης τους όρους: τουρισμός μαρίνας και τουρισμός σκαφών αναψυχής ως συνώνυμοι όροι με τον τουρισμό με γιοτ. Σύμφωνα με τους Μυλωνόπουλος και Μοίρα (2005), ο τουρισμός με σκάφος αναψυχής είναι μια θαλάσσια δραστηριότητα, όπου οι τουρίστες ναυλώνουν ένα γιοτ για αναψυχή και με σκοπό να επισκεφθούν πολλαπλές παραθαλάσσιες περιοχές ενός προορισμού. Οι Horak, Marušić και Favro (2006) αναφέρονται στο yachting ως τουριστική δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα δίπλα ή μέσα στο νερό και συνδέεται στενά με την ιστιοπλοΐα, ενώ, παράλληλα, υπογραμμίζουν την έλλειψη σαφούς ορισμού του yachting tourism από τον UNWTO ή την Εγκυκλοπαίδεια του Τουρισμού. Ο Lukoníć (2013) υποστηρίζει ότι το yachting μπορεί να περιλαμβάνει εκτός από την ιστιοπλοΐα αρκετές άλλες δραστηριότητες, είτε στη μαρίνα είτε στη θάλασσα, καθώς όλα αυτά τα στοιχεία συνδημιουργούν τη συνολική εμπειρία yachting. Αναγνωρίζει επίσης 3 κύριες κατηγορίες ναυτικού τουρισμού: τη βιομηχανία μαρίνων, τη βιομηχανία ναυλώσεων και τη βιομηχανία κρουαζιέρας (Lukoníć, 2012)

Επίσης, οι Κοκκώσης, Τσάρτας και Γρίμπα (2011) συνδέουν άμεσα το yachting με τον ιστιοπλοϊκό τουρισμό και καταλήγουν σε έναν κοινό ορισμό για την ιστιοπλοΐα και τον τουρισμό yachting, «ως πράξη ναύλωσης διαφορετικών τύπων σκαφών αναψυχής για εξυπηρετικούς λόγους από μια ομάδα ανθρώπων με ομοιογενή χαρακτηριστικά και κοινή απόφαση για τις παρακάτω διαδρομές». Μια βαθύτερη ανάλυση των παραπάνω ορισμών μας οδηγεί σε ένα κρίσιμο συμπέρασμα σχετικά με την έννοια του τουρισμού yachting. Όλοι οι ορισμοί δεν αποκλείουν το yachting ως πράξη ναύλωσης ενός σκάφους, αλλά αναφέρονται σε μια ευρύτερη εμπειρία στη θάλασσα, όπου ένα σκάφος παίζει το ρόλο του καταλύματος και ενός εργαλείου για την ικανοποίηση των αναγκών τους στο θαλάσσιο ταξίδι.

Η ζήτηση για ναυλώσεις ιστιοπλοϊκών σκαφών παρουσιάζει συνεχή αύξηση παγκοσμίως και αποδεικνύεται αισθητά κερδοφόρα, καθώς απευθύνεται σε τουρίστες με υψηλή καταναλωτική ικανότητα (Hall, 2001). Η ναύλωση σκαφών μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τρεις περιπτώσεις, ανάλογα με τη ζήτηση των τουριστών: α) Ναύλωση μόνο του σκάφους, όπου τα μέλη του πληρώματος είναι κάτοχοι άδειας καπετάνιου, β) ναύλωση με καπετάνιο, όπου κανένα από τα μέλη του πληρώματος δεν διαθέτει άδεια καπετάνιου, ή ακόμα και αν το κάνουν, αισθάνονται ανασφαλείς να

πλοηγηθούν μόνοι τους, επομένως, απαιτείται να προσληφθεί επαγγελματίας καπετάνιος και γ) ναύλωση πληρώματος, όπου η ομάδα τουριστών ναυλώνει ένα γιοτ που περιλαμβάνει επαγγελματία καπετάνιο και σεφ ή οικοδέσποινα επί του σκάφους (Ioannidis, 2019).

Οι ναυλώσεις σκαφών μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο περιπτώσεις, ανάλογα με τον αριθμό των ναυλωμένων σκαφών: α) μια ναύλωση γυμνού σκάφους, όπου μια ομάδα τουριστών ναυλώνει το δικό της γιοτ και ακολουθεί την κοινά προγραμματισμένη διαδρομή τους. Αυτή η επιλογή επιλέγεται από πιο έμπειρους ιστιοπλόους και, γενικά, από τουρίστες ηλικίας 30+ και β) ναύλωση στολίσκου, όπου το ναυλωμένο σκάφος αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης ομάδας σκαφών, ακολουθώντας ένα κορυφαίο γιοτ. Σε αυτή την περίπτωση, όλα τα σκάφη του στολίσκου ακολουθούν μια προκαθορισμένη διαδρομή και δεν υπάρχει καμία ευελιξία για κανένα πλήρωμα σκάφους να επιλέξει τις δικές του διαδρομές. Αυτή η επιλογή επιλέγεται από λιγότερο έμπειρους τουρίστες ή τουρίστες χωρίς προηγούμενη εμπειρία. Αυτή η επιλογή χαρακτηρίζει την ηλικιακή ομάδα των τουριστών 18-25 ετών. Η ναύλωση ενός σκάφους μπορεί να προχωρήσει με δύο τρόπους: α) απευθείας ναύλωση από τον τελικό πελάτη στην εταιρεία ιδιοκτήτη στόλου και β) έμμεση ναύλωση στην εταιρεία ιδιοκτήτη στόλου, μέσω μεσίτη. Η ναύλωση bareboat απαιτεί από τον ναυλωτή και την ομάδα του βαθιά γνώση του επιλεγμένου προορισμού και επαρκείς γνώσεις πλοήγησης (Ioannidis, 2019).

1.3.4. Υποβρύχιος τουρισμός

Τα κεντρικά στοιχεία του συστήματος υποβρύχιου ή καταδυτικού τουρισμού είναι το θαλάσσιο περιβάλλον, οι δύτες, η βιομηχανία καταδυτικού τουρισμού και η κοινότητα υποδοχής. Έτσι, τα βασικά στοιχεία του καταδυτικού τουρισμού περιλαμβάνει δύτες, θαλάσσια περιβάλλοντα, τη βιομηχανία τουρισμού καταδύσεων και την κοινότητα υποδοχής. Το θαλάσσιο περιβάλλον βρίσκεται στον πυρήνα του καταδυτικού τουρισμού, δεδομένου ότι το θαλάσσιο περιβάλλον αποτελεί το βασικό στοιχείο από το οποίο εξαρτώνται όλοι οι ενδιαφερόμενοι φορείς. Οι ενδιαφερόμενοι φορείς είναι οι δύτες (ζήτηση) και προμηθευτές υπηρεσιών τουρισμού καταδύσεων (φορείς εκμετάλλευσης καταδύσεων, ναυλωμένες επιχειρήσεις, εκπαίδευση και κατάρτιση καταδύσεων, καθώς και

συναφείς βιομηχανίες υπηρεσιών και τουρισμού, όπως καταλύματα, μεταφορές, υπηρεσίες τροφίμων, λιανικό εμπόριο και άλλες υπηρεσίες τροφοδοσίας για δύτες. Άλλα βασικά ενδιαφερόμενα μέρη περιλαμβάνουν την κοινότητα υποδοχής που παρέχει κοινωνικούς και πολιτιστικούς πόρους και κυβερνήσεις, υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και διαχειριστές πόρων που διαχειρίζονται και παρέχουν πρόσβαση σε πολύτιμα θαλάσσια περιβάλλοντα (Dimmock & Musa, 2015).

Οι δύτες εξαρτώνται γενικά σε μεγάλο βαθμό από ένα ευρύ φάσμα φορέων της βιομηχανίας για να προσφέρουν προσβάσιμες και ικανοποιητικές εμπειρίες καταδύσεων. Επικεντρώνονται στο να παρέχουν υπηρεσίες καταδύσεων, όπως χειριστές καταδύσεων, εργασίες ναύλωσης, εκπαίδευση και κατάρτιση καταδύσεων, ειδικές υπηρεσίες καταδύσεων, κ.ά. Έτσι, δημιουργούνται πολλαπλές υποδομές και υπηρεσίες, όπως σχολές εκπαίδευσης, καταστήματα πώλησης εξοπλισμού καταδύσεων, σκάφη για τη μεταφορά των δυτών σε μέρη που αυτοί επιθυμούν να καταδυθούν, περιοδικός τύπος κα (Μυλωνόπουλος & Μοίρα, 2005). Ωστόσο, ο τουρισμός καταδύσεων εξαρτάται επίσης από ένα ευρύ φάσμα συναφών υπηρεσιών και τουριστικών βιομηχανιών, που παρέχουν πρόσβαση και βασικές υπηρεσίες σχετικές με τον τουρισμό (Dimmock & Musa, 2015).

1.3.5. Θαλάσσιος αθλητικός τουρισμός

Ο θαλάσσιος αθλητικός τουρισμός θεωρείται φαινόμενο της σύγχρονης εποχής, καθώς μόνο τα τελευταία χρόνια απέκτησε δική του οντότητα στην αθλητική και τουριστική βιομηχανία (Mylonopoulos, Moira & Parthenis, 2011). Αναφέρεται σε θαλάσσια αθλήματα που παρουσιάζονται ως τουριστικά αξιοθέατα. Αυτά είναι το surfing, η ιστιοσανίδα, το ψάρεμα, οι καταδύσεις, η κολύμβηση, το θαλάσσιο σκι και η ιστιοπλοΐα, η κρουαζιέρα, τα μηχανοκίνητα, το rafting, το καγιάκ και μονοήμερες περιπέτειες με βάρκα. Τα θαλάσσια σπορ αντικατοπτρίζουν τον τρόπο ζωής που έχει αναπτυχθεί γύρω από τη δραστηριότητα του θαλάσσιου αθλητικού τουρισμού (Langarensen & Walansendow, 2016). Οι θαλάσσιες αθλητικές δραστηριότητες μπορούν να ενταχθούν στον θαλάσσιο τουρισμό, μόνο αν αποτελούν βασικό στοιχείο των τουριστικών διακοπών και σκοπό του ταξιδιού (Βελισσαρίου, 2000).

Διαχρονικά είναι διαπιστωμένο το γεγονός ότι οι διοργανώσεις εκδηλώσεων που αφορούν ναυτικά γεγονότα έχουν καταστεί πόλος έλξης για τις περιοχές που τις διοργανώνουν. Διοργανώνονται, συνήθως, σε ετήσια βάση και τα παρακολουθούν χιλιάδες άνθρωποι, πολλοί από τους οποίους είναι τουρίστες. Κυριότερες μορφές διοργάνωσης τέτοιων εκδηλώσεων είναι οι αγώνες κολύμβησης, κωπηλατικοί αγώνες, διαγωνισμοί ψαρέματος, αγώνες με μηχανοκίνητα σκάφη κ.ά. Συνδυάζοντας δυο από τις πλέον δημοφιλείς δραστηριότητες ο θαλάσσιος αθλητικός τουρισμός κατάφερε να προσελκύσει σημαντικό αριθμό ενδιαφερομένων αποκτώντας την αντίστοιχη οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική σημασία. Ως συνέπεια, ο θαλάσσιος αθλητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από γοργό ρυθμό ανάπτυξης, μεγάλες δυνατότητες εξέλιξης και από το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που δημιουργεί σε όλους τους εμπλεκόμενους στο τουριστικό κύκλωμα, παραγωγούς και καταναλωτές (Μοίρα, 2008).

1.3.6. Θαλάσσιος τουρισμός φύσης

Ο τουρισμός φύσης συνδέεται άμεσα με την απόλαυση φυσικών πόρων και θεωρείται μια υποκατηγορία του οικοτουρισμού. Μόνο στη Μεγάλη Βρετανία και στην Ιρλανδία υπάρχουν τουλάχιστον 117 καταλύματα για την παρατήρηση της φώκιας που προσελκύουν 500.000 επισκέπτες κάθε χρόνο (Μυλωνόπουλος & Μοίρα, 2005). Σήμερα, ο θαλάσσιος τουρισμός φύσης αποτελεί το 10% του παγκόσμιου τουρισμού (Diakomichalis, 2007).

Οι κυριότερες δραστηριότητες του θαλάσσιου τουρισμού φύσης είναι: α) η παρατήρηση, η φωτογράφιση και σε κάποιες περιπτώσεις η παροχή τροφής σε άγρια θηλαστικά, όπως τα δελφίνια, οι φάλαινες και οι φώκιες. Σύμφωνα με τους Μυλωνόπουλο και Μοίρα (2005) ορίζεται ότι «ο θαλάσσιος τουρισμός άγριας φύσης είναι όλες εκείνες οι δραστηριότητες που αποσκοπούν στη μελέτη, παρατήρηση, ακόμη και την απόλαυση της άγριας θαλάσσιας ζωής», β) η δημιουργία προστατευόμενων περιοχών όπως τις προστατευόμενες περιοχές όπως Εθνικά Πάρκα, Φυσικά μνημεία, Προστατευόμενα Τοπία, Περιοχές Άγριας Φύσης, Περιοχές Διαχείρισης, Βιοτόπων, Αυστηρώς Φυσικά Καταφύγια, Προστατευόμενες Περιοχές Διαχείρισης Πόρων. Χαρακτηρίζονται για τη μοναδικότητα της χλωρίδας, της πανίδας, των γεωμορφολογικών χαρακτηριστικών και των υδάτων που εμπεριέχουν. Στις περιοχές αυτές γίνεται κάθε προσπάθεια να προστατευθεί η

μοναδικότητα του τοπίου και η υπάρχουσα χλωρίδα και πανίδα και να επιτευχθεί η επαφή και η παρατήρηση των θαλάσσιων ζώων στο φυσικό περιβάλλον που ζουν, γ) ενυδρεία. Αποτελεί φαινόμενο της εποχής μας η δημιουργία ενυδρείων τεραστίων διαστάσεων σε κοραλλιογενείς υφάλους ή και όρμους όπου ο επισκέπτης-τουρίστας έχει τη δυνατότητα να μπορεί να παρατηρεί σε φυσικό περιβάλλον (Μυλωνόπουλος & Μοίρα, 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1. Θετικές συνέπειες από τον θαλάσσιο τουρισμό

Ο θαλάσσιος τουρισμός παρουσιάζει ευκαιρίες για την αύξηση των τοπικών εισοδημάτων, την ενίσχυση, ανάπτυξη και αύξηση των τοπικών υποδομών και τη συμβολή στην ευημερία των τοπικών κοινοτήτων (Dwyer, 2018). Επίσης, τονώνει την τοπική παραγωγή συμβάλλοντας στα εισοδήματα και το βιοτικό επίπεδο των νοικοκυριών. Δημιουργεί επενδύσεις σε νέες επιχειρήσεις, ενισχύοντας την ανάπτυξη των τοπικών επιχειρήσεων με κατ' επέκταση δημιουργεί οικονομικά κέρδη (Dwyer, 2015). Επιπρόσθετα, αυξάνει τις ευκαιρίες απασχόλησης και αποτελεί έναν τομέα όπου μπορούν να εργαστούν και μειονεκτικές ομάδες, όπως πρόσφυγες και αλλοδαποί. Επιτρέπει την ανάπτυξη ικανοτήτων μέσω της επαγγελματικής κατάρτισης που σχετίζεται με τον τουρισμό, την ανάπτυξη επιχειρηματικών και οργανωτικών δεξιοτήτων. Επεκτείνει την εξαγωγική βάση μιας οικονομίας, δημιουργώντας κέρδη σε ξένο συνάλλαγμα για την εθνική οικονομία. Η επέκταση του τουρισμού μπορεί να αυξήσει την τοπική ανάπτυξη και την παροχή υποδομών, συμπεριλαμβανομένων των δικτύων δημόσιων μεταφορών. Οι νέες τουριστικές αγορές είναι μια μορφή οικονομικής διαφοροποίησης που αυξάνει τη φορολογική βάση των κυβερνήσεων. Ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει στη διαφοροποίηση των τοπικών οικονομιών, προσφέροντας πρόσθετες ευκαιρίες βιοπορισμού για τις κοινότητες και βοηθώντας στην ανάπτυξη απομακρυσμένων περιοχών. Η σχετική με τον τουρισμό ανάπτυξη των τοπικών αλυσίδων εφοδιασμού δημιουργεί περαιτέρω απασχόληση και εισόδημα και σε άλλους οικονομικούς τομείς (UNCTAD, 2014. UNEP, 2009).

Επίσης, ο θαλάσσιος τουρισμός έχει θετικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις καθώς μπορεί να ωφελήσει άμεσα τη φυσική κληρονομιά, προωθώντας τη διατήρηση των φυσικών πόρων, της αναζωογόνησης και του εξωραϊσμού της κοινότητας. Τα έσοδα από τα τέλη εισόδου στα θαλάσσια πάρκα, τις άδειες χρήσης και παρόμοιες πηγές μπορούν να διατίθενται ειδικά για την προστασία και τη διαχείριση περιβαλλοντικά ευαίσθητων παράκτιων και θαλάσσιων περιοχών. Η εξάρτηση του τουρισμού από ελκυστικά παράκτια

περιβάλλοντα και πολιτιστική κληρονομιά μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη συνειδητοποίηση της αξίας τους μεταξύ όλων των ενδιαφερομένων, οδηγώντας σε μεγαλύτερη δέσμευση και υποστήριξη για τη διατήρησή τους (UNEP, 2012. UNEP, 2011).

Επιπρόσθετα, ο θαλάσσιος τουρισμός έχει θετικές κοινωνικό-πολιτιστικές επιπτώσεις, καθώς η ανάπτυξή του μπορεί να συμβάλει στην εξάλειψη των κοινωνικών ή εθνικών προκαταλήψεων, προωθώντας την αμοιβαία κατανόηση μεταξύ οικοδεσποτών και επισκεπτών. Οι επενδύσεις σε υποδοχές που σχετίζονται με τον τουρισμό, συμπεριλαμβανομένης της αυξημένης διαθεσιμότητας εγκαταστάσεων αναψυχής και ευκαιριών, που συνδέονται με τον θαλάσσιο τουρισμό, μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής των κατοίκων. Οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται από τον θαλάσσιο τουρισμό μπορούν να συμβάλουν στη μείωση της μετανάστευσης. Η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να παράσχει οικονομική στήριξη για τη διατήρηση του τοπικού πολιτισμού μέσω της πώλησης πολιτιστικά εμπνευσμένων χειροτεχνημάτων που παράγονται από την τοπική κοινότητα (Dwyer, 2017).

2.2. Αρνητικές συνέπειες από τον θαλάσσιο τουρισμό

Ο θαλάσσιος τουρισμός έχει κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις που μεταμορφώνουν τις ακτές και το περιβάλλον, μερικές φορές με ανεπιθύμητους τρόπους (Dwyer, 2018). Κυριαρχείται από τον μαζικό τουρισμό, που περιλαμβάνει τη μετακίνηση μεγάλου αριθμού ατόμων σε τυποποιημένες οργανωμένες διακοπές. Η προβλεπόμενη αύξηση του αριθμού των τουριστών παγκοσμίως συνεπάγεται ότι όλο και περισσότερα άτομα θα έχουν πρόσβαση σε όλο και μεγαλύτερο μέρος του θαλάσσιου κόσμου με το ευαίσθητο και εύθραυστο περιβάλλον του. (UNWTO, 2013)

Έτσι, η ιδιαίτερη δυναμική φύση του παράκτιου περιβάλλοντος μπορεί εύκολα να απειληθεί από κάθε είδους ανάπτυξη, με σοβαρές μακροπρόθεσμες συνέπειες (Stewart & Draper, 2006). Ως εκ τούτου, ο αντίκτυπος του τουρισμού στη βιωσιμότητα των παράκτιων και θαλάσσιων προορισμών απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή (Moreno & Amelung, 2009). Η βασική πρόκληση είναι πώς να αναπτυχθεί το τουριστικό δυναμικό μιας περιοχής χωρίς να προστεθούν σημαντικές απειλές στις ήδη υπάρχουσες πιέσεις. Η τουριστική ανάπτυξη πρέπει να συνάδει με τις αρχές της αειφορίας, λαμβάνοντας πλήρως υπόψη τις τρέχουσες

και μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις της, αντιμετωπίζοντας τις ανάγκες των επισκεπτών, της βιομηχανίας, του περιβάλλοντος και των κοινοτήτων υποδοχής (UNWTO, 2013).

Οι ζημιές από την υπερεκμετάλλευση, την ανεπαρκώς ελεγχόμενη ανάπτυξη και την ανεπαρκή μέριμνα για τις κοινότητες και τη διαχείριση των πόρων αποτελούν χαρακτηριστικό του θαλάσσιου τουρισμού, με σημαντικές αλλαγές στο τοπίο να προέρχονται από την κατασκευή υποδομών, κτιρίων και εγκαταστάσεων (UNWTO, 2013). Τα πρότυπα ανάπτυξης του παράκτιου τουρισμού σε πολλές χώρες, συνήθως καθοδηγούνται από την ευρεία δυναμική της αγοράς με σχετικά απρογραμματίστο και μη κατευθυνόμενο τρόπο. Η κυρίαρχη τάση στην κατοχή γης στις παράκτιες περιοχές είναι ότι η αγορά υπόκειται σε υψηλά επίπεδα ελέγχου ή αιχμαλωσίας από ελίτ δημόσια-ιδιωτικά συμφέροντα και συνδέεται με ευρύτερες δομές διακυβέρνησης (Nelson, 2012).

Δεδομένης της διακριτικής φύσης των τουριστικών δαπανών, ο κλάδος είναι εξαιρετικά ευαίσθητος σε κρίσεις κάθε είδους, οικονομικές, περιβαλλοντικές, πολιτικές. Οι προορισμοί που ειδικεύονται υπερβολικά στον τουρισμό είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι σε κρίσεις και μπορεί να επιβαρυνθούν με σημαντικό κόστος όταν αλλάξουν οι συνθήκες. Έτσι, οι προορισμοί θαλάσσιου τουρισμού, ιδίως σε μικρά νησιωτικά κράτη, είναι συνήθως επιρρεπείς σε δύο τύπους εξάρτησης. Ένας τύπος σχετίζεται με την εξάρτησης από τον τουρισμό γενικά ως εξαγωγική αγορά. Η επιδημία SARS COVID-19, η γρίπη των πτηνών και η παγκόσμια οικονομική κρίση κατέδειξαν πολύ καλά τους κινδύνους που συνεπάγεται η εξάρτηση από τον τουρισμό που προκύπτουν από ξαφνικές δυσμενείς αλλαγές στη ζήτηση από τις παγκόσμιες αγορές (Dwyer, 2015).

Ένας άλλος τύπος εξάρτησης εμφανίζεται στην τουριστική αγορά. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει υπερβολική εξάρτηση από τον τουρισμό από συγκεκριμένη αγορά προέλευσης ή υπερβολική εξάρτηση από ένα συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν (π.χ. αναψυχή στην παραλία, παρατήρηση φαλαινών, καταδύσεις). Η εξάρτηση από τον τουρισμό σε μερικές περιοχές, αποδεικνύεται επίσης από τον εποχιακό χαρακτήρα των τουριστικών αφίξεων, που συνδέεται με τις περιόδους διακοπών και τις καιρικές συνθήκες στις αγορές προέλευσης. Σε περιόδους αιχμής, ο τουρισμός μπορεί να δημιουργήσει μεγάλη πίεση στους τοπικούς πόρους, όπως η ενέργεια, τα τρόφιμα, η γη και το νερό, που μπορεί να είναι ήδη σε έλλειψη (UNEP, 2014. UNCTAD, 2014). Ο βιώσιμος παράκτιος και θαλάσσιος τουριστικός σχεδιασμός χρειάζεται πολυμερή υποστήριξη για τη δημιουργία «ισορροπίας μεταξύ των οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών πτυχών» (Wang

et al., 2016), ενώ οι αντιλήψεις των τοπικών ενδιαφερομένων για τον παράκτιο και θαλάσσιο τουρισμό θα πρέπει να μελετηθούν χρησιμοποιώντας μια συνεργατική προσέγγιση (Stewart & Draper, 2007).

2.3 Διαχείριση θαλάσσιου τουρισμού

Ο ανταγωνισμός για τον θαλάσσιο χώρο υπογραμμίζει την ανάγκη αποτελεσματικής διαχείριση για την αποφυγή δυνητικών συγκρούσεων και τη δημιουργία συνεργιών μεταξύ των διαφόρων θαλάσσιων χρήσεων. Υπάρχουν ευκαιρίες για την ανάπτυξη πρωτοκόλλων με άλλους κλάδους, όπως εμπορευματική ναυτιλία, πετρέλαιο και φυσικό αέριο. Οι διαδικασίες διακυβέρνηση πρέπει να παρακολουθούν τις διακλαδικές επιπτώσεις που συνδέονται με την επέκταση καθεμιάς από τις αναδυόμενες βιομηχανίες τη θάλασσας. Αυτές οι βιομηχανίες πρέπει επίσης να μελετηθούν για τις πιθανές επιπτώσεις τους στον τουρισμό (OECD, 2016).

Η διαχείριση του τουρισμού αναφέρεται στην ποιοτική ανάπτυξη, η πρόθεση είναι να βελτιωθεί η ευημερία, η οικονομία και η δημόσια υγεία, η βελτίωση της ποιότητας ζωής μπορεί να επιτευχθεί με την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων των μη ανανεώσιμων φυσικών πόρων. Σύμφωνα με τους Muller in Hadi et al. (2022), πέντε πράγματα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στον βιώσιμο τουρισμό, δηλαδή: 1) υγιής οικονομική ανάπτυξη, 2) ευημερία της τοπικής κοινότητας, 3) μη αλλαγή της φυσικής δομής και προστασία των φυσικών πόρων, 4) υγιής καλλιέργεια της κοινότητας, 5) μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των τουριστών με την παροχή καλών υπηρεσιών, επειδή οι τουρίστες γενικά έχουν μεγάλη ανησυχία για το περιβάλλον.

2.4. Επηρεασμός της τουριστικής εμπειρίας και κινήτρων του τουρίστα θαλάσσιου τουρισμού

Η ποικιλομορφία κατά τον σχεδιασμό της προσφοράς θαλάσσιων προϊόντων και υπηρεσιών αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο που επηρεάζει την τουριστική εμπειρία και τα

μελλοντικά κίνητρα του τουρίστα θαλάσσιου τουρισμού (Pereira et al., 2014) καθώς και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων, των λιμένων και των μαρίνων. Μελέτες δείχνουν ότι ο συνδυασμός των αγκυροβολίων με εξειδικευμένες εγκαταστάσεις τουρισμού και αναψυχής στον προορισμό, όπως γαστρονομία, εμπόριο, πολιτισμός κ.λπ., αυξάνει τις δυνατότητες επιτυχίας των θαλάσσιων προορισμών (Pereira et al., 2014). Το κλίμα, ο πολιτισμός και η φύση είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία κατά την επιλογή ενός προορισμού για θαλάσσιο τουρισμό, ενώ η ιδέα των τουριστών θαλάσσιου τουρισμού που ταξιδεύουν σε άλλες χώρες, σχετίζεται με την πολιτιστική ποικιλομορφία, τον εξωτισμό, την ποιότητα των υπηρεσιών και την απόσταση (Parmawati et al., 2017. Li, Song & Li, 2016). Σύμφωνα με τους Ramallal et al. (2010), για κάθε τουρίστα θαλάσσιου τουρισμού, η ζωή στην ενδοχώρα είναι λιγότερο αυθεντική και συναρπαστική από ό, τι στη θάλασσα, και για το λόγο αυτό αναζητούν καινοτόμες και γνήσιες εμπειρίες σε προορισμούς. Πρόκειται για ένα τμήμα τουριστών με υψηλή τεχνολογική γνώση που αναζητά εξειδικευμένες ιστοσελίδες, ομάδες ή συγκεκριμένα κοινωνικά δίκτυα για να υποστηρίξει τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων σχετικά με την επιλογή προορισμών και τη διάρκεια διαμονής.

Έχει αποδειχθεί ότι ένας κυρίαρχος περιοριστικός παράγοντας για τη μη επιλογή ενός συγκεκριμένου θαλάσσιου προορισμού είναι το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο εμπλέκονται οι τουρίστες και η γνώμη άλλων τουριστών θαλάσσιου τουρισμού (Jonanovic et al., 2013). Για το λόγο αυτό, έχει υποστηριχθεί ότι οι τουρίστες θαλάσσιου τουρισμού είναι πιστοί στην καλύτερη ναυτική εμπειρία και όχι σε έναν προορισμό και ότι η προηγούμενη εμπειρία σε άλλους προορισμούς επηρεάζει άμεσα την απόφαση να ξεκινήσουν μια άλλη θαλάσσια τουριστική εμπειρία. Αυτοί οι τουρίστες εκτιμούν τις καλές περιβαλλοντικές πρακτικές, οι οποίες ενθαρρύνουν τη διατήρηση της παραλίας και είναι επίσης ευαίσθητοι στις καιρικές συνθήκες που επιτρέπουν και ενισχύουν την άσκηση θαλάσσιων σπορ.

Οι προτιμήσεις και οι αξιολογήσεις των προορισμών μπορεί να διαφέρουν μεταξύ των τουριστών θαλάσσιου τουρισμού ανάλογα με το είδος της ασκούμενης δραστηριότητας, τις ναυτικές δεξιότητες και τη συσσωρευμένη εμπειρία, οι οποίες διαφέρουν από τους τουρίστες στο τμήμα «ήλιος, θάλασσα και άμμος» (3S). Αυτή είναι μια σημαντική πτυχή για την κατανόηση των προηγούμενων ταξιδιών, της διάρκειας των ταξιδιών, της προθυμίας να ταξιδέψουν στο μέλλον και της επιλογής προορισμού στο θαλάσσιο τμήμα (De Freitas, Scott & McBoyle, 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Υποδομές τουριστικής ανάπτυξης σε θαλάσσιους χώρους

3.1. Θαλάσσιες τουριστικές υποδομές

Στο θαλάσσιο τουρισμό, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των δραστηριοτήτων λαμβάνει χώρα στη θάλασσα, οι υποστηρικτικές εγκαταστάσεις και υποδομές βρίσκονται συνήθως στην ξηρά (Orams, 1999). Τέτοιες εγκαταστάσεις μπορεί να διαφέρουν μεταξύ λιμένων και μαρινών, οι οποίες εξυπηρετούν κρουαζιέρες, σκάφη αναψυχής κ.λπ., έως επιχειρήσεις ενός ατόμου, όπως οδηγοί, εκπαιδευτές κ.λπ., μεσαίου μεγέθους ιδιωτικές εταιρείες ή ακόμη και μεγάλες εταιρείες, όπως εταιρείες κρουαζιερόπλοιων κ.λπ. (Diakomihalis, 2007). Δεδομένου ότι οι εγκαταστάσεις αυτές βρίσκονται συνήθως σε αστικές περιοχές οι περισσότερες δραστηριότητες θαλάσσιου τουρισμού πραγματοποιούνται σε παράκτια ύδατα σε κοντινή απόσταση από πόλεις, επειδή συνήθως αντιπροσωπεύουν αναψυχή «ημερήσιας εκδρομής. Ως αποτέλεσμα, τα θαλάσσια οικοσυστήματα κοντά στις πόλεις υφίστανται αυξημένη πίεση που προέρχεται όχι μόνο από την υπερβολική συγκέντρωση των ανθρώπινων δραστηριοτήτων και των θαλάσσιων χρήσεων που σχετίζονται με τις πόλεις, αλιεία, ναυσιπλοΐα, αλλά και από τις τουριστικές χρήσεις. Αυτό, ωστόσο, δεν ισχύει στην περίπτωση κρουαζιέρων και σκαφών αναψυχής, τα οποία συχνά έχουν μακρινά δρομολόγια, διασχίζοντας ωκεανούς και ανοικτές θάλασσες (Papageorgiou, 2016).

Επίσης, οι δραστηριότητες θαλάσσιου τουρισμού χαρακτηρίζονται από μια αντίστροφη σχέση μεταξύ της απόστασης από την ακτή και της έντασης χρήσης. Ως εκ τούτου, όχι μόνο η συντριπτική πλειοψηφία των δραστηριοτήτων θαλάσσιου τουρισμού πραγματοποιούνται κοντά σε πόλεις και δομημένα περιβάλλοντα, αλλά πραγματοποιούνται επίσης κοντά και στις δύο πλευρές της ακτογραμμής. Δηλαδή, σε ζώνες όπου τα παράκτια και θαλάσσια οικοσυστήματα είναι πιο ευάλωτα και δέχονται την υψηλότερη ανθρώπινη πίεση. Δεδομένων των παραπάνω, ο σχεδιασμός του πότε, πού και υπό ποιες συνθήκες πρέπει να αναπτυχθεί και να αναπτυχθεί ο θαλάσσιος τουρισμός είναι υψίστης σημασίας, προκειμένου να επιτευχθεί η βιωσιμότητα του οικοσυστήματος και της τουριστικής βιομηχανίας (Papageorgiou, 2016).

3.2. Τα χαρακτηριστικά της μαρίνας

Στο άρθρο 29, παράγραφος 1 του Ν.2160/93 παρατίθεται ο ορισμός του «Τουριστικού λιμένα σκαφών αναψυχής» (μαρίνας): πρόκειται για τον χερσαίο και θαλάσσιο χώρο, που προορίζεται κατά κύριο λόγο για την εξυπηρέτηση σκαφών αναψυχής, είτε για αγκυροβόλημα, είτε για μακροχρόνια ή παροδική χερσαία εναπόθεση, είτε για εξυπηρέτηση των διερχόμενων σκαφών. Μια μαρίνα μπορεί να οριστεί ως ένα ειδικά διαμορφωμένο λιμάνι με αγκυροβόλια για σκάφη αναψυχής και μικρά σκάφη. Πρόκειται για σύνθετους οργανισμούς με ετερογενείς επιχειρηματικές δομές και διάφορους πάροχους υπηρεσιών που προσπαθούν να εξασφαλίσουν διάφορες υπηρεσίες αναψυχής, οι οποίες συλλογικά αναφέρονται ως υπηρεσίες μαρίνας. Από αυτή την άποψη, οι μαρίνες μπορούν να περιγράψουν ως χώρος ή προορισμός και να αναλυθούν από τη σκοπιά του μάρκετινγκ χώρων (Paker & Altuntas, 2016). Οι Heron και Juju (2012) αναφέρουν ότι οι μαρίνες είναι κάτι πολύ περισσότερο από απλές εγκαταστάσεις ελλιμενισμού, τονίζοντας ότι οι σημερινές μαρίνες πρέπει να παρέχουν ένα ευρύ φάσμα εγκαταστάσεων. Επιπλέον, αναφέρουν επίσης ότι οι μαρίνες θα πρέπει να οριστούν ως ολιστικές επιχειρήσεις φιλοξενίας και όχι απλώς ως αυτόνομες λειτουργίες. Ο Stone (2000) μοιράζεται την ίδια προσέγγιση και ορίζει τις σημερινές μαρίνες ως τουριστικούς προορισμούς. Δηλώνει ότι δεδομένου ότι οι άνθρωποι συνδυάζουν την αγάπη τους για τη βαρκάδα με εκείνη των ταξιδιών, για αυτό το λόγο και έχουν προκύψει εγκαταστάσεις σκαφών αναψυχής.

Οι μαρίνες παρέχουν καταφύγιο βραχείας και μακράς διαμονής και ένα ποικίλο σύνολο υπηρεσιών για σκάφη, όπως παροχή νερού και ηλεκτρικού ρεύματος, ανεφοδιασμός, συντήρηση και μετασκευή, ενώ για σκάφη ή πληρώματα παρέχει εστιατόρια, ανεφοδιασμός μαγειρείων, αγορές, υπηρεσίες στάθμευσης αυτοκινήτων και μεταφοράς με λεωφορείο, αθλητικές δραστηριότητες και ψυχαγωγία (Lam González, León Ledesma & León González, 2015). Οι μαρίνες είναι εξαιρετικά ετερογενείς σε παράγοντες όπως η θέση, το μέγεθος, τα χαρακτηριστικά υποδομής και η δημόσια ή ιδιωτική ιδιοκτησία (Jankovic & Vlašić, 2018).

Ορισμένοι συγγραφείς θεωρούσαν τις μαρίνες ως «τουριστικούς προορισμούς» από μόνες τους καθώς προσφέρουν στους τουρίστες ένα ευρύ φάσμα εγκαταστάσεων και υπηρεσιών και γίνονται γρήγορα «κέντρα ψυχαγωγίας all-inclusive» (Paker & Vural, 2016. Stone, 2000). Ωστόσο, οι Benevolo και Spinelli (2018) τις βλέπουν ως εταιρείες παροχής τουριστικών υπηρεσιών των οποίων η διαχείριση σχεδιάζει και προσφέρει στο σκάφος και

σε όσους ζουν σε αυτό ένα ολοκληρωμένο σύστημα υπηρεσιών, υποστηριζόμενο από μια βαριά φυσική υποδομή. Ως εκ τούτου, οι αρχές και τα μοντέλα διαχείρισης υπηρεσιών και μάρκετινγκ μπορούν να εφαρμοστούν προς την κατεύθυνσή τους (Haass, 2011). Ωστόσο, πολλές μαρίνες στερούνται σαφούς προσανατολισμού προς τον πελάτη (European Consortium for Sustainable Industrial Policy, 2015) και επαρκών πολιτικών μάρκετινγκ, καθώς ελάχιστη προσοχή δίνεται στη δημιουργία μιας μοναδικής πρότασης αξίας, σχεδιασμός μιας πλούσιας προσφοράς υψηλής ποιότητας τεχνικών υπηρεσιών και υπηρεσιών αναψυχής, συμπεριλαμβανομένων των χερσαίων εμπειριών, εφαρμογή πολιτικών διαχείρισης εσόδων και αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών (Jankovic & Vlašić, 2018. Mikulic, Kresic & Kozic, 2015).

Οι περισσότερες μαρίνες δεν εκτελούν σωστή κατάτμηση της αγοράς παρόλο που ο κατακερματισμός της αγοράς θεωρείται εδώ και καιρό πρωταρχικό εργαλείο στο στρατηγικό μάρκετινγκ και έχει εφαρμοστεί ευρέως, με διαφορετικές μεθοδολογίες, στις τουριστικές βιομηχανίες (Paker & Vural, 2016. Dolnicar, 2002).

3.3. Οι υπηρεσίες της Μαρίνας, ως ουσιαστικό μέρος της βιομηχανίας του θαλάσσιου τουρισμού

Σύμφωνα με τη British Yacht Harbour Association (2013), οι μαρίνες μπορούν να κυμαίνονται από μικρού μεγέθους λιμάνια ικανά να φιλοξενήσουν μόνο λίγα γιοτ έως πολυλειτουργικά λιμάνια με ναυπηγείο σκαφών και εμπορικά καταστήματα ικανά να φιλοξενήσουν σκάφη διαφορετικών μεγεθών. Οι Ferika, Cagriβ& Pirnar (2016) την ορίζουν ως μια μαρίνα προορισμού που είναι προσβάσιμη τόσο από το νερό όσο και από την ξηρά και συνδυάζει αναχώματα για τους επισκέπτες, υπηρεσίες διαμονής και εστίασης, πισίνες και άλλες ευκαιρίες ψυχαγωγίας και αναψυχής που παρέχονται από την ψυχαγωγική ατμόσφαιρα της μαρίνας. Οι μαρίνες μπορούν να παρέχουν διαφορετικές τουριστικές υπηρεσίες, αλλά η κορυφαία υπηρεσία τους θα είναι πάντα η αποθήκευση σκαφών. Ορισμένοι επισκέπτες δεν χρειάζονται άλλες υπηρεσίες, αλλά η διαμόρφωση άλλων υπηρεσιών είναι αδύνατη χωρίς αυτή τη βασική εγκατάσταση. Εκτός από την αποθήκευση σκαφών, οι μαρίνες μπορούν να προσφέρουν υπηρεσίες ανύψωσης ή μείωσης σκαφών, μικρές επισκευές, αποθήκευση εκτός εποχής, καθαρισμό καταστρώματος κ.λπ. Όλα αυτά

είναι συμπληρωματικά προϊόντα στην κύρια υπηρεσία. Η αποθήκευση σκαφών είναι αδιανόητη χωρίς άλλες υπηρεσίες υποστήριξης. Ενδέχεται να απαιτούνται ντους και τουαλέτες για σκάφη αναψυχής, αντλίες γλυκού νερού, ηλεκτρική ενέργεια, καθώς και υπηρεσίες ανεφοδιασμού και επισκευής. Άλλες βασικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν τη διαμονή και τον προγραμματισμό εκδηλώσεων, οι οποίες είναι συγκεκριμένες και περίπλοκες στον διαχωρισμό της μαρίνας. Ο σχεδιασμός της βασικής υπηρεσίας μαρίνας αποθήκευσης σκαφών εξαρτάται από τη διαθέσιμη υποδομή. Κάθε μαρίνα πρέπει να έχει χώρο για σκάφη διαφορετικών μεγεθών. Εάν πρόκειται για μια πιο εκτεταμένη μαρίνα, οι πισίνες κατανέμονται ανάλογα με το μέγεθος του σκάφους και τα τέλη ελλιμενισμού θα εξαρτηθούν φυσικά και από αυτόν τον παράγοντα. Πρόσθετα στοιχεία των υπηρεσιών μαρίνας μπορεί να περιλαμβάνουν υπηρεσίες διαμονής και τροφοδοσίας, ανεφοδιασμό μαγειρείων, αγορές, υπηρεσίες στάθμευσης αυτοκινήτων και μεταφοράς με λεωφορείο, αθλητικές δραστηριότητες και ψυχαγωγία (Lam González, León Ledesma & González, 2015). Αυτά τα πρόσθετα στοιχεία των προϊόντων υπηρεσιών μαρίνας συμβάλλουν στην προσέλκυση αυξανόμενου αριθμού πελατών στις μαρίνες. Ως εκ τούτου, οι μαρίνες μπορούν να γίνουν το κέντρο έλξης στην περιοχή όπου βρίσκονται.

Ο Arli (2012 in Parker & Vural, 2016) χωρίζει τις υπηρεσίες μαρίνας σε δύο κύριες λειτουργίες. Η πρώτη είναι η ανθρωποκεντρική λειτουργία που περιλαμβάνει τις υπηρεσίες που σχεδιάζονται και αναπτύσσονται για τους ιδιοκτήτες σκαφών αναψυχής και τους καπετάνιους τους. Το δεύτερο είναι η λειτουργία προσανατολισμένη στο όχημα που επικεντρώνεται σε σκάφη αναψυχής ή σκάφη που εξυπηρετούνται από τη μαρίνα. Περιγράφει τις μαρίνες ως τουριστικές εταιρείες που παρέχουν διαμονή σε ιδιωτικά και εμπορικά μηχανοκίνητα σκάφη ή ιστιοφόρα σκάφη και τους ιδιοκτήτες και τους καπετάνιους τους (Arli, 2012). Εάν ένας προορισμός περιγράφεται ως ένα ποικίλο και εκλεκτικό φάσμα επιχειρήσεων και ανθρώπων, οι οποίοι μπορεί να έχουν έννομο συμφέρον για την ευημερία της κοινότητας προορισμού τους (Pike & Page, 2014), τότε οι μαρίνες ως λιμάνια γιοτ που αποτελούνται από πολλές διαφορετικές επιχειρήσεις που αλληλοσυμπληρώνονται για την παροχή της απόλυτης προσφοράς αγοράς τόσο στους ανθρώπους όσο και στα οχήματα που επιλέγουν το θέρετρό τους, μπορούν επίσης να ονομαστούν προορισμοί.

Μια μαρίνα θέρετρου θεωρείται ως προορισμός με πολλές διαφορετικές εγκαταστάσεις που εξυπηρετούνται. Μόλις οι μαρίνες οριστούν ως προορισμοί, οι αρχές μάρκετινγκ προορισμού μπορούν να εφαρμοστούν σε αυτές τις εγκαταστάσεις

προκειμένου να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ, να τοποθετήσουν ή να επανατοποθετήσουν την προσφορά τους στην αγορά και να αναλύσουν την πελατειακή τους βάση (Parker & Vural, 2016). Οι εξελίξεις των υπηρεσιών μαρίνας περιγράφονται από τους Konačić, Gracan & Jugovic (2013) ως αναγκαιότητα δυνατότητας φιλοξενίας σκαφών μήκους 12-15 μέτρων ή mega-yachts μήκους άνω των 20 μέτρων στην περιοχή της Μεσογείου, προκειμένου να αυξηθεί η υπηρεσία ναυλωμένων ταξιδιών και πρόσθετων υπηρεσιών όπως η τροφοδοσία και η ψυχαγωγία σε μαρίνες. Όλες αυτές οι αλλαγές θα πρέπει να γίνουν λόγω της υψηλής ζήτησης αυτών των υπηρεσιών, η οποία αυξάνει τη διάρκεια της ναυσιπλοΐας και του υψηλού ενδιαφέροντος του κοινού για τις μαρίνες ως προορισμό και συγκρότημα υπηρεσιών.

Έχουν διεξαχθεί αρκετές μελέτες για να καθοριστεί ποιες υπηρεσίες χρειάζονται για τους επισκέπτες της μαρίνας. Έρευνες και μελέτες έχουν διεξαχθεί στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού προγράμματος MARRIAGE της Νότιας Ακτής της Βαλτικής για να προσδιοριστεί τι έψαχναν οι επισκέπτες της μαρίνας και τι πρόσεχαν. Οι επισκέπτες ενδιαφέρονται κυρίως για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, τη φιλικότητα και τον επαγγελματισμό του προσωπικού, τις σύγχρονες υποδομές της μαρίνας και τα πρότυπα ασφαλείας. Είναι σημαντικό να αντιμετωπιστούν αυτές οι ανάγκες κατά την ανάπτυξη της βασικής δομής των υπηρεσιών μαρίνας. Η βιωσιμότητα αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη της μαρίνας, καθώς και η ζήτηση πρόσθετων υπηρεσιών στα συγκροτήματα μαρίνων. Λόγω της διττής δομής της ως διεπαφής μεταξύ νερού και ξηράς και της ποικιλομορφίας των παρεχόμενων υπηρεσιών, η επιτυχής διαχείριση της μαρίνας απαιτεί στρατηγικές διαφοροποίησης για τις ομάδες-στόχους με βάση τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι Heron και Juju τονίζουν ότι οι μαρίνες πρέπει να δημιουργήσουν μια «μοναδική πρόταση πώλησης» για να ξεχωρίζουν από άλλες μαρίνες. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και η επιτυχής τοποθέτηση των δραστηριοτήτων μπορούν να επιτευχθούν με διεξοδική ανάλυση μάρκετινγκ που επικεντρώνεται σε επιλεγμένα τμήματα της αγοράς και αναπτύσσει προσφορές για αυτές τις αγορές με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών (Heron & Juju, 2012).

Ως ο κύριος πόλος έλξης της υδάτινης ψυχαγωγίας και των συναφών υπηρεσιών, το προϊόν των υπηρεσιών μαρίνας αποτελεί ζωτικό μέρος του θαλάσσιου τουρισμού που μπορεί να καλύψει τις ανάγκες πολλών χρηστών: ιστιοπλόων, τουριστών, ημερήσιων παραθεριστών, αθλητών ή οικογενειών με παιδιά (Benevolo & Spinelli, 2020). Το πιο σημαντικό, θα πρέπει να είναι μια περιοχή με επαρκή πρόσβαση σε τουριστικές υπηρεσίες

που μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες της πλειοψηφίας των επισκεπτών. Η παροχή υπηρεσιών μαρίνας και η ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της εξαρτώνται από διαφορετικές τάσεις μάρκετινγκ σε πολλές περιπτώσεις: περιφερειακό τουριστικό μάρκετινγκ και τοποθέτηση, συνεργασίες μεταξύ μαρίνων και την προθυμία τους να συμμετάσχουν σε ομάδες που επιδιώκουν κοινό μάρκετινγκ, ανταλλαγή βέλτιστων πρακτικών και άλλες καινοτόμες τάσεις μάρκετινγκ.

3.4. Η μαρίνα της Πρέβεζας

Η μαρίνα της Πρέβεζας βρίσκεται στο λιμάνι της ομότιμης πόλης, που ανήκει στην Περιφέρεια Ηπείρου. Βρίσκεται πολύ κοντά από το ιστορικό κέντρο της πόλης και μόλις 7 χλμ. από το αεροδρόμιο του Ακτίου και 103 χλμ. από την πρωτεύουσα της Περιφέρειας Ηπείρου, τα Ιωάννινα. Αυτό της δίνει το πλεονέκτημα να είναι προσβάσιμη με τη χρήση πολλών μεταφορικών μέσων. Προστατεύεται όλο το 24ωρο και παρέχει ασφάλεια στους πελάτες της. Η θέση που βρίσκεται την καθιστά ως ιδανική βάση και αφετηρία για την εξερεύνηση όλων των ομορφιών που έχει να προσφέρει το Ιόνιο και τα νησιά του, καθώς βρίσκεται 360 ναυτικά χιλιόμετρα μακριά από τη Λευκάδα, 33 ναυτικά μίλια από τους Παξούς, 48 ναυτικά μίλια από την Ηγουμενίτσα, 69 ναυτικά μίλια από την Κεφαλονιά και 80 ναυτικά μίλια από την Ζάκυνθο.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει πραγματοποιούνται πάντα με γνώμονα τα υψηλότερα διεθνή πρότυπα. Έτσι, εκτός από τον ελλιμενισμό σκαφών, παρέχει επίσης συμπληρωματικές υπηρεσίες ψυχαγωγίας, αναψυχής και εμπορικές υπηρεσίες, ώστε οι επισκέπτες να έχουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία μπροστά στα κρυστάλλινα νερά του Ιονίου. Διαθέτει σχεδόν 300 θέσεις ελλιμενισμού για σκάφη μήκους έως 35 μέτρων και βυθίσματος έως 4 μέτρων, προσφέροντας ημερήσια, μηνιαία και ετήσια συμβόλαια ελλιμενισμού. Η αγκυροβόληση γίνεται με γραμμές πρόσδεσης και όλες οι θέσεις ελλιμενισμού παρέχουν ρεύμα, γλυκό νερό και Wi-Fi. Υπάρχει επίσης ένα πρατήριο καυσίμων μέσα στην είσοδο της μαρίνας. Τα γραφεία της μαρίνας είναι εύκολα προσβάσιμα σε κοντινή απόσταση για όλους τους πελάτες και τους επισκέπτες. Η ασφαλής πρόσβαση στις άψογες τουαλέτες και τα πλυντήρια γίνεται με κάρτες πρόσβασης, που παρέχονται από τη ρεσεψιόν μας. Όλες οι εγκαταστάσεις της είναι εύκολα προσβάσιμες σε

άτομα με κινητικές αναπηρίες και οι εγκαταστάσεις της μαρίνας παρακολουθούνται 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα από προσωπικό ασφαλείας και κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1. Σκοπός και στόχοι

Ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί μία εναλλακτική μορφή του τουρισμού και αφορά όλες τις δραστηριότητες οι οποίες λαμβάνουν χώρα μέσα και έξω από τη θάλασσα. Σκοπός της πτυχιακής αυτής εργασίας είναι η διερεύνηση των απόψεων του ιδρυτή της μαρίνας Πρέβεζας όσον αφορά το ρόλο της μαρίνας και τις επιπτώσεις που αυτή έχει.

Οι στόχοι της έρευνας αφορούν τις συνέπειες που έχει ο θαλάσσιος τουρισμός, τη διαχείρισή του, τις υποδομές της τουριστικής ανάπτυξης και τα χαρακτηριστικά που έχει μία μαρίνα. Στην προσπάθεια για να επιτευχθούν οι στόχοι της εργασίας, η έρευνα επικεντρώθηκε στην άποψη του ιδρυτή της μαρίνας της Πρέβεζας, η οποία εκφράστηκε μέσα από την συνέντευξη που παραχώρησε.

4.2. Ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση τον κεντρικό σκοπό της παρούσας εργασίας, κρίθηκε να απαντηθούν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποιες δυσκολίες αντιμετωπίστηκαν κατά την ίδρυση της μαρίνας.
2. Τι υπηρεσίες προσφέρει η μαρίνα;
3. Τι είναι αυτό που προσελκύει τον τουρίστα;
4. Τι συνέπειες έχει η ίδρυση της μαρίνας στην τοπική κοινωνία;
5. Ποιο θεωρεί ο ιδρυτής της μαρίνας, ότι είναι το μέλλον του θαλάσσιου τουρισμού;

4.3. Μεθοδολογία έρευνας

Για να επιτευχθεί ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί η ποιοτική μέθοδος έρευνας, καθώς αυτή η μέθοδος δίνει τη δυνατότητα να διερευνηθούν οι απόψεις των συνεντευξιαζόμενων, προβάλλοντας τα προσωπικά τους βιώματα, βάσει των οποίων αναλύονται και ερμηνεύονται ούτως ώστε να εξαχθούν τα συμπεράσματα της έρευνας (Σαραφίδου, 2011). Αυτού του είδους οι έρευνες, έχουν ως σκοπό τους, με τις τιθέμενες ερωτήσεις του ερευνητή, να περιγράψουν και αναλύσουν τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, στοχεύοντας την εις βάθος κατανόηση μιας κατάστασης και την ανάλυση της πολλαπλότητας και πολυπλοκότητάς της. Επίσης, η ποιοτική μέθοδος έρευνας είναι κατάλληλη στην εμβάθυνση της ανθρώπινης εμπειρίας και των βιωμάτων του ανθρώπου (Creswell, 2009).

Κατά συνέπεια, στην παρούσα έρευνα έγινε χρήση της ποιοτικής έρευνας επειδή ο ερευνητής ήθελε να διερευνήσει τις απόψεις του ιδρυτή της μαρίνας Πρέβεζας σχετικά με την παρουσία της μαρίνας στην τοπική κοινωνία και γενικότερα στον τουρισμό, τις συνέπειες που αυτή έχει και τις απόψεις του για το μέλλον του ελληνικού θαλάσσιου τουρισμού. Έτσι, ένας ακόμα σκοπός της ποιοτικής έρευνας είναι να εξεταστεί το προς έρευνα θέμα αντικειμενικά, χωρίς να παρεμβαίνει ο ερευνητής με τις πεποιθήσεις και αξίες που έχει επιτυγχάνοντας με τον τρόπο αυτό τη συλλογική των δεδομένων με αντικειμενικό τρόπο. Έτσι, στην παρούσα έρευνα θα χρησιμοποιηθεί η ποιοτική μέθοδος από το συγκεκριμένο δείγμα, τον υπεύθυνο ίδρυσης της μαρίνας Πρέβεζας, έτσι ώστε τα αποτελέσματα να γενικευτούν στον ευρύτερο πληθυσμό (Καραγεώργος, 2002).

4.5. Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Το εργαλείο της συλλογής των δεδομένων είναι η ατομική ημιδομημένη συνέντευξη. Κρίθηκε ότι αυτό το ερευνητικό εργαλείο είναι κατάλληλο γιατί δίνεται η δυνατότητα στον συνεντευξιαζόμενο να εκφράσει ελεύθερα την άποψή του και με αυτό αναδεικνύονται συγκεκριμένες πληροφορίες, αξίες, στάσεις και αντιλήψεις. Η ημιδομημένη συνέντευξη αναφέρεται σε ένα γενικό πλαίσιο ερωτήσεων, το οποίο βασίζεται σε συγκεκριμένους άξονες, που ο ερευνητής έχει προκαθορίσει (Παναγής, 2021).

Οι άξονες στους οποίους βασίστηκε η συνέντευξη είναι τρεις: α) προβλήματα κατά την ίδρυση της μαρίνας, β) οι παρεχόμενες υπηρεσίες και γ) οι συνέπειες της ίδρυσής της.

4.6. Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί η συνέντευξη που δόθηκε από τον ιδρυτή της μαρίνας Πρέβεζας κ. Τέφα Ηλία.

Πότε ιδρύθηκε η μαρίνα της Πρέβεζας;

Η μαρίνα της Πρέβεζας ξεκίνησε ο διαγωνισμός από το 2008 και καταλήξαμε να μπορούμε να ξεκινήσουμε δουλειές από το 2012.

Γιατί νομίζετε ότι άργησε τόσο πολύ η ίδρυσή της; Αντιμετωπίσατε προβλήματα;

Γιατί το οποίο, αυτό που εγώ το λέω κατά εξακολούθηση και δεν είναι μεμονωμένα σε εμάς, στη μαρίνα αυτή δηλαδή, είναι αυτό που λέω ότι η ανάπτυξη και γενικά στις επενδύσεις, πολύ μεγάλο τροχοπέδη είναι η ίδια η πολιτεία. Με τις εγκρίσεις της, με ένα σωρό εμπλεκομένους, ξεκινώντας από την τοπική μας κοινωνία εδώ, τους εκλεγμένους και φτάνοντας στα υπουργεία.

Θεωρείτε δηλαδή ότι υπάρχει μεγάλη γραφειοκρατία και δε βοηθάει καμία μαρίνα στο να ιδρυθεί αμέσως ;

Όχι μόνο μαρίνα αλλά οποιαδήποτε επένδυση που προσπαθεί ο οποιοσδήποτε να κάνει. Ένα πολύ αρνητικό είναι το γεγονός ότι όταν γίνονται επενδύσεις, υπάρχουν διάφοροι, για δικούς τους λόγους, κάνοντας παρέμβαση, με αποτέλεσμα να πηγαίνουν πάρα μα πάρα πολύ πίσω την εξέλιξη του έργου.

Τι σκάφη φιλοξενεί η μαρίνα;

Εμάς, η δυναμικότητα είναι γύρω στα 300 σκάφη, διαφόρων μεγεθών. Όσο περνάει ο χρόνος, τα σκάφη μεγαλώνουν, διότι αρχικά είχε σχεδιαστεί και για μικρά 8 – 9 μέτρων.

Ο μέσος όρος είναι κάπου 14 μέτρα. Και εμείς έχουμε τη δυνατότητα να βάλουμε μέχρι και 35-40 μέτρα σκάφη.

Θεωρείτε ότι η μαρίνα χρειάζεται να μεγαλώσει ακόμα περισσότερο για να δέχεται μεγαλύτερα σκάφη;

Θα ήταν ευχής έργο, γιατί μεγαλώνοντας, ότι επιπλέον μπορεί να μπει στη μαρίνα, είναι τα επιπλέον κέρδη, γιατί έτσι κι αλλιώς, η στελέχωση υπάρχει.

Τι υπηρεσίες προσφέρει η μαρίνα;

Η πρωταρχική παροχή που υπάρχει είναι ο ελλιμενισμός του σκάφους, με ότι αυτό ανάγεται, δηλαδή να είναι ασφαλές, να φυλάσσεται όλο το 24ωρο, να παίρνει νερό, να παίρνει ρεύμα και πέραν των άλλων, να έχει τις υπόλοιπες παροχές. Δηλαδή, καθαριότητα, πλυντήρια, καταστήματα εστίασης, καφέ, εστίασης γενικώς, mini market, super market, να παίρνει καύσιμα που χρειάζονται, γιατί εμείς έχουμε και πρατήριο καυσίμων. Εμείς σήμερα, χωρίς να θέλω να περιαιτολογήσω, πιστεύω ότι είμαστε μία από τις πιο σύγχρονες μαρίνες στον ελλαδικό χώρο.

Άρα θεωρείτε ότι αυτές οι υπηρεσίες που προσφέρετε σαν κάνουνε πιο ανταγωνιστικούς από τις άλλες τις μαρίνες που βρίσκονται στις γύρω περιοχές, όπως για παράδειγμα η μαρίνα της Λευκάδας.

Αυτό που προέχει είναι το εξής. Ότι αυτή τη στιγμή, επειδή εγώ τύγχανα να είμαι χρόνια στο Συμβούλιο της Ένωσης Μαρίνων, σήμερα συνεχίζει ο ανιψιός μου, χρειάζεται και άλλες μαρίνες. Δηλαδή, αυτή τη στιγμή δεν σημαίνει ότι ανταγωνιστικά λειτουργούμε τη στιγμή που υπάρχουν πελάτες. Δηλαδή ακόμα και να γίνουν μία δύο και τρεις μαρίνες, υπάρχει αντικείμενο. Στον ελλαδικό χώρο, στο Ιόνιο, το yachting είναι πολύ πιο προσιτό έναντι του Αιγαίου.

Ως προς τι είναι περισσότερο προσιτό;

Πρώτον, έχει πολλά νησάκια. Δεύτερον έχει πολύ καλύτερες συνθήκες, διότι το Αιγαίο, μπορεί να μην υστερεί στα νησάκια, το αρνητικό του όμως είναι τα μελτέμια που

έχει. Οι άνθρωποι, που ασχολούνται στη θάλασσα, δεν είναι των extreme, είναι άνθρωποι που θέλουν να ηρεμήσουνε, να απολαύσουν τον ήλιο τους, τη θάλασσα, όταν είναι και οικογενειακά.

Όλους τους μήνες έχετε σκάφη στη μαρίνα; Ποιος μήνας έχει τη μεγαλύτερη προσέλευση σκαφών;

Η υψηλή περίοδος είναι σίγουρα το καλοκαίρι, μεταξύ του έκτου και του ενάτου μήνα, Ιούνιος με Σεπτέμβριος. Από κει και πέρα όμως, η μαρίνα λειτουργεί όλο τον χρόνο, έχει σκάφη τα οποία μένουν και το χειμώνα μέσα στη μαρίνα. Και μεταξύ αυτών των σκαφών υπάρχουν και λιγότερα σκάφη που μένουν και οι πελάτες μέσα. Γιατί κάτι το οποίο είναι μια πραγματικότητα είναι η Ελλάδα, ως προς τις τιμές, είναι πιο προσιτή και ως προς τον καιρό, πολύ καλύτερη. Μία μεγάλη μερίδα των πελατών μας είναι άνθρωποι μεσήλικες, οι οποίοι έχουν πάρει σύνταξη και μπορεί να μένουνε και δώδεκα μήνες το χρόνο εδώ.

Τι είναι αυτό που τους ελκύει, οι καιρικές συνθήκες, η μαρίνα σας, ή ο τόπος ως Ελλάδα;

Σας τα έχω αναφέρει. Ξεκινάμε από το κλίμα σαν τόπος και συνεχίζουμε στα προηγούμενα που σας είπα, ότι οι τιμές είναι πιο προσιτές, αν θέλετε και πιο ποιοτικές, γύρω στη διατροφή τους, είμαστε τόσο χαλαροί, φιλικόι ως λαός, που ο κόσμος δεν έχει να κινδυνεύει η σωματική τους ακεραιότητα ή οτιδήποτε. Όλα αυτά μετρούνε ως συν. Μετέπειτα, έχουμε ένα πάρα πολύ μεγάλο αυτού, όχι για τη μαρίνα, αλλά για όλη την περιοχή μας, συμπεριλαμβανομένων Λευκάδα, Ήπειρο, το αεροδρόμιο του Ακτίου, το οποίο τυγχάνει να είναι από τα καλύτερα εν Ελλάδι και το οποίο ανεβαίνει συνεχώς.

Η μαρίνα τι συνέπειες θεωρείτε ότι έχει στην τοπική κοινωνία;

Είναι το καλύτερο έργο που έχει γίνει, δεν λέω υπερβολές γιατί είναι πραγματικότητα, από την εποχή της Χούντας, που στην Πρέβεζα, μπορεί και σε άλλα μέρη να γίναν κάποια έργα. Έτσι, σημαντικό έργο από τότε είναι μόνο η μαρίνα, η οποία έχει συμβάλει για όλη την περιοχή καθώς σαν μαρίνα έχει ανεβάσει το brand name της Πρέβεζας. Επίσης να σας πω ότι ο παραθαλάσσιος δρόμος, που είναι ο θερινός σινεμά, τα μαγαζιά παλιά ήταν όλα κλειστά. Σήμερα δεν υπάρχουν μαγαζιά ξενοίκιαστα. Χωρίς

υπερβολές, άμεσα απασχολούνται τουλάχιστον 100 άτομα. Έμμεσα, το καλοκαίρι μπορεί να φτάνουν τα 450 άτομα.

Αυτά τα άτομα απασχολούνται από την τουριστική περίοδο μόνο, Ιούνιο- Σεπτέμβριο;

Ναι, την τουριστική περίοδο. Στην ουσία απασχολούνται στη σεζόν, γιατί αυτή η διαδικασία είναι γύρω στους έξι μήνες. Μετέπειτα, αυτό που λέμε εμείς είναι μια πραγματικότητα. Όταν φτάνουν να λένε στην Πάτρα, κάντε το όπως η Πρέβεζα, μπορεί να καταλάβετε πόσα συν μπορεί να έχουμε.

Πώς βλέπετε εσείς το μέλλον του θαλάσσιου τουρισμού στην Ελλάδα;

Βλέπω ότι ο θαλάσσιος τουρισμός στην Ελλάδα θα ανεβαίνει πάρα πολύ, θα πρέπει, εμένα ήταν πάγια τακτική μου, το έλεγα όχι μόνο σε αυτούς που ασχολούνταν με το θαλάσσιο τουρισμό, αλλά σε όλους που εμπλέκονται στον τουρισμό, να βάλουμε στο μυαλό μας, να σταματήσουμε αυτή τη νοοτροπία της «αρπαχτής». Για να πάρουμε τα χρήματα του πελάτη πρέπει να του δώσουμε. Διότι, η πάγια τακτική που λέγεται στον επαγγελματικό τομέα, έναν πελάτη για να τον προσεγγίσεις, θέλει προσπάθεια. Για να τον διώξεις είναι πανεύκολο. Εγώ, ευελπιστώ και πιστεύω ότι δεν θα πέσω έξω, η Πρέβεζα ακόμα είναι «παρθένα» στον τουρισμό, είναι το κομμάτι που μπορεί κάποιος να επενδύσει και εκτιμάω ότι, αν όχι σε πέντε, σε οχτώ χρόνια θα ανέβει πάρα πολύ, διότι έχει μια πολύ μεγάλη ακτογραμμή και δεν υπολείπεται σε τίποτα, έχει τα πάντα. Αρκεί να ξέρουμε να τα χρησιμοποιήσουμε. Όπως λέω πολλές φορές, στον έξω κόσμο πουλάνε σκουπίδια. Εμείς έχουμε διαμάντια και επ' ευκαιρία εγώ δεν βλέπω μόνο τα πράγματα μεμονωμένα γύρω από εμένα, τα βλέπω σε γενικότητα και έχω μία φιλοσοφία να ευημερούνε άπαντες. Έχουμε μία Νικόπολη που από μόνη της και μόνο μπορούσε να προσελκύει πάρα πολλούς τουρίστες.

Συμπεράσματα

Στο πλαίσιο της διερεύνησης του θαλάσσιου τουρισμού, η ποιοτική έρευνα που διεξήχθη, είχε ως σκοπό να καταγράψει την άποψη του ιδρυτή της μαρίνας Πρέβεζας όσον αφορά το ρόλο της και τις επιπτώσεις που αυτή έχει. Από τη συνέντευξη διαπιστώθηκε ότι η πολιτεία με τη μεγάλη γραφειοκρατία που έχει είναι ένας ανασταλτικός παράγοντας της ανάπτυξης των επενδύσεων, συμπεριλαμβανομένου και της ίδρυσης μιας μαρίνας. Επίσης, έγινε αντιληπτό ότι, η μαρίνα προσφέρει πολλές υπηρεσίες, κάτι που την κάνει έναν ελκυστικό προορισμό και όχι ανταγωνιστικό, επειδή υπάρχει ακόμα περιθώριο να ανοίξουν και άλλες μαρίνες, καθώς υπάρχει μεγάλη πελατεία. Αυτό που ελκύει έναν πελάτη δεν είναι μόνο οι υπηρεσίες που προσφέρει η μαρίνα, αλλά το κλίμα της Ελλάδας, οι προσιτές τιμές, τα ποιοτικά προϊόντα, ο χαρακτήρας του Έλληνα που είναι φιλόξενος και φιλικός και γενικά το περιβάλλον του Ιονίου, καθώς προσφέρει περισσότερα θετικά από ότι το Αιγαίο.

Η ίδρυση της μαρίνας έχει συνεισφέρει πολλά στην τοπική κοινωνία, όπως έχει ανεβάσει το brand name της Πρέβεζας, που αποτελεί πλέον ελκυστικό τουριστικό προορισμό, έχει αυξήσει την απασχόληση όλο τον χρόνο και έχει συμβάλλει στο να υπάρχουν πολλά μαγαζιά, κατά μήκος της παραλιακής ζώνης της πόλης, που δεν υπήρχαν παλαιότερα. Όσον αφορά το μέλλον του θαλάσσιου τουρισμού, αναφέρθηκε ότι θα ανέβει πάρα πολύ τα επόμενα χρόνια, εφόσον οι Έλληνες προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες στους τουρίστες και δεν κοιτάνε πως να τους ξεγελάσουν. Η Πρέβεζα, καθώς είναι «παρθένα» στον τουρισμό, τα επόμενα χρόνια εκτιμάται ότι θα ανέβει πάρα πολύ.

Συμπερασματικά, γίνεται αντιληπτό ότι ο θαλάσσιος τουρισμός, είναι ένας τομέας του τουρισμού που αναπτύσσεται όλο και περισσότερο, με οφέλη για την κοινωνία και γενικότερα για τη χώρα. Η ίδρυση μια μαρίνας, που κατασκευάζεται κάτω από αυστηρές και τεχνικές περιβαλλοντικές προδιαγραφές, δίνει τη δυνατότητα σε μια περιοχή να αναπτύξει τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Έτσι, η δημιουργία της μαρίνας Πρέβεζας είναι μια αναγκαία επένδυση για την περιοχή, για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού και για την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Βελισσαρίου, Ε. (2000). *Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*. Πάτρα: ΕΑΠ.
- Βενετσανοπούλου, Μ. (2006). *Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό: Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks.
- Γουλιέλμος, Α. (1997). *Διοίκηση Παράκτιων και Θαλάσσιων Βιομηχανιών*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Διακομιχάλης Μ. Ν. (2009). *Ο Θαλάσσιος Τουρισμός και οι Οικονομικές Επιδράσεις του*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1997). *Τουριστική Οικονομία*. Τόμος Α', έκδοση Β'. Αθήνα: Interbooks.
- Καραγεώργος, Δ. (2002). *Μεθοδολογία έρευνας στις επιστήμες της αγωγής. Μια διδακτική προσέγγιση*. Αθήν, εκδόσεις Σαββάλας.
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., & Γρίμπα, Ε. (2011). *Ειδικές Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα, εκδόσεις Κριτική.
- Λύτρας, Ν.Π. (2002). *Η κοινωνία της αναψυχής*. 2^η έκδοση, εκδόσεις Interbooks.
- Μυλωνόπουλος, Δ. (2006). Το Εύρος των Ευκαιριών Αναψυχής στο Παράκτιο Περιβάλλον. *Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση*, 3, 87-100.
- Μυλωνόπουλος, Δ., & Μοίρα, Π. (2005). *Θαλάσσιος Τουρισμός*. Αθήνα: Interbooks.
- Νόμος 2160/1993: «Ρυθμίσεις για τον Τουρισμό και άλλες διατάξεις» ΦΕΚ 118/19.05.1993
- OECD (2016). *The Ocean Economy in 2030*. OECD Publishing, Paris. Ανακτήθηκε 21 Ιουλίου, 2023 από <http://dx.doi.org/10.1787/9789264251724-en>
- Παναγής, Σ. (2021). *Ο ρόλος του/της Διευθυντή/ντριας και οι επιπτώσεις της ηγεσίας στη διαμόρφωση της σχολικής κουλτούρας: Απόψεις εκπαιδευτικών Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης του Ν. Κορινθίας*. Διπλωματική, Πάτρα, ΕΑΠ.
- Παστός, Δ. (2018). *Τουρισμός Κρουαζιέρας στο Ηράκλειο Κρήτης*. Διπλωματική, Πάτρα: ΕΑΠ.

- Σαραφίδου, Φ.-Ο., (2011). *Συνάρθρωση ποσοτικών και ποιοτικών προσεγγίσεων*. Αθήνα, εκδόσεις Gutenberg.
- Σφακιανάκης, Μ. (2000). *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: Έλλην.
- Χατζημανωλάκη, Ε. (2011). *Θαλάσσιος Τουρισμός και η Θέση της Ελλάδας. Συγκρίσεις & Ευκαιρίες*. Διπλωματική, Πειραιάς, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Ξενόγλωσση

Βιβλιογραφία

- Benevolo, C., & Spinelli, C. (2020). Benefit segmentation of pleasure boaters in Mediterranean marinas: A proposal. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 134-145. DOI:10.1002/jtr.2403
- Brida, J.G., & Zappata-Aguirre, S. (2008). Cruise Tourism: Economic, Socio-cultural and Environmental Impacts. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3). DOI:10.1504/IJLTM.2010.029585
- Ceballos-Lascuráin, H. (1996). *Tourism, Ecotourism and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism around the World and Guidelines for Its Development*. IUCN Publications, Cambridge, pp.23. <http://dx.doi.org/10.2305/iucn.ch.1996.7.en>
- Creswell, J.W. (2009). *Research design. Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. (3rd eds). University of Nebraska-Lincoln. Ανακτήθηκε, 8 Σεπτεμβρίου, 2023 από https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- De Freitas, C.R., Scott, D., & McBoyle, G. (2008). A Second Generation Climate Index for Tourism (CIT): Specification and Verification. *International Journal of Biometeorology*, 52, 399–407. doi: 10.1007/s00484-007-0134-3.
- Diakomihalis, M.N. (2007). Chapter 13 Greek Maritime Tourism: Evolution, Structures and Prospects. *Research in Transportation Economics*, 21(1), 419-455. [http://dx.doi.org/10.1016/S0739-8859\(07\)21013-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0739-8859(07)21013-3).

- Dikeç, G., & Töz, A. C. (2017). The Impact of Perceived Service Quality on Satisfaction: An Application on Marina Customers in Turkey. *Journal of ETA Maritime Science*, 5(3), 242–257. DOI ID: 10.5505/jems.2017.16878
- Dimmock, K., & Musa, G. (2015). Scuba Diving Tourism System: A framework for Collaborative Management and Sustainability. *Marine policy*, 50, 52-58. <http://dx.doi.org/10.1016/j.marpol.2014.12.008>
- Dolnicar, S. (2002). A Review of Data-driven Market Segmentation in Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 1–22. https://doi.org/10.1300/J073v12n01_01
- Dwyer, L. (2018). Emerging Ocean Industries: Implications for Sustainable Tourism Development. *Tourism in Marine Environments*, 13(1), 25–40. DOI:10.1007/s11625-020-00796-9
- Dwyer L. (2017). Emerging Ocean Industries: Implications for Sustainable Tourism Development. *Tourism in Marine Environments*, 13(1), 1-18. DOI:10.3727/154427317X15018194204029
- Dwyer L. (2015). Globalisation of Tourism: Drivers and Outcomes. *Tourism Recreation Review*, 40(3), 326-339. DOI:10.1080/02508281.2015.1075723
- ECORYS. (2018). *Towards an implementation strategy for the sustainable blue growth agenda for the Baltic Sea region*. Brussels: Directorate-General for Maritime Affairs and Fisheries, European Commission. Ανακτήθηκε, 18 Αυγούστου, 2023 από <https://www.submariner-network.eu/images/KL0117550ENNen.pdf>
- European Consortium for Sustainable Industrial Policy. (2015). Study on the Competitiveness of the Recreational Boating Sector. Rotterdam/Brussel: ECSIP. Ανακτήθηκε, 31 Ιουλίου 2023, από <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/15043/attachments/1/translations/en/renditions/native>
- European Commission. (2019). *The EU blue economy report 2019*. Brussels: Directorate General for Maritime Affairs and Fisheries, European Commission. Ανακτήθηκε, 18 Αυγούστου, 2023 από <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/676bbd4a-7dd9-11e9-9f05-01aa75ed71a1/language-en/>

- European Commission (2014). *A European Strategy for More Growth and Jobs in Coastal and Marine Tourism*. Ανακτήθηκε 20 Αυγούστου, 2023, από <https://www.eea.europa.eu/policy-documents/a-european-strategy-for-more>
- European Environment Agency (2014). *A European Strategy for more Growth and Jobs in Coastal and Maritime Tourism*. Ανακτήθηκε, 30 Ιουνίου 2023, από <https://www.eea.europa.eu/policy-documents/a-european-strategy-for-more>
- Ferika, O.S., Cagri, B., & Pirnar, I. (2016). Adaptation of Hospitality Service Quality Scales for Marina Services. *International Journal of Hospitality Management*, 54(6), 95-103. DOI:10.1016/j.ijhm.2016.02.004
- Gon, M., Osti, L., & Pechlaner, H. (2016). Leisure Boat Tourism: Residents' Attitudes Towards Nautical Tourism Development. *Tourism Review*, 71(3), 180–191. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2016-0025>
- Hadi, S., Thahir, H., Hidayah, N., Abdullah, M.I., Karim, F., Rombe, E., & Mendi, R.I. (2022). Sustainable Marine Ecotourism in the Togean Islands During the COVID-19 Pandemic. *Earth and Environmental Science*, 1075, 1-10. doi:10.1088/1755-1315/1075/1/012055
- Hall, M. (2001). Trends in Ocean and Coastal Tourism: The End of the Last Frontier? *Ocean & Coastal Management*, 44(9), 601-618. DOI:10.1016/S0964-5691(01)00071-0
- Heron, R., & Juju, W. (2012). *The Marina-Sustainable Solutions for a Profitable Business*. Lulu Press, Morrisville, USA.
- Honey, M., & Krantz, D. (2007). *Global Trends in Coastal Tourism*. Marine Program World Wildlife Fund, Washington,
- Horak, S., Marusic, Z., & Favro, S. (2006). Competitiveness of Croatian Nautical Tourism. *Tourism in Marine Environments*, 3(2), 145–161. doi:10.3727/154427306779435274.
- Ioannidis, S.A.K. (2019). An Overview of Yachting Tourism and its Role in the Development of Coastal Areas of Croatia. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 1(1), 30-43. Ανακτήθηκε, 1 Αυγούστου 2023, από https://www.researchgate.net/publication/338216289_An_Overview_of_Yachting_Tourism_and_its_role_in_the_Development_of_Coastal_Areas_of_Croatia

- Jankovic, S., & Vlašić, D. (2018). Developing a Benchmarking Methodology for Marina Business. *Tourism in Marine Environments*, 13(2–3), 141–154. <https://doi.org/10.3727/154427318X15276699095970>
- Jovanovic, T., Dragin, A., Armenski, T., Pavic, D., & Davidovic, N. (2013). What Demotivates the Tourist? Constraining Factors of Nautical Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 858-872. DOI:10.1080/10548408.2013.835679
- Kizielewicz, J., & Lukovič, T. (2013). The Phenomenon of the Marina Development to Support the European Model of Economic Development. *TransNav the International Journal on Marine Navigation and Safety of Sea Transportation*, 7(3), 461-466. DOI:10.12716/1001.07.03.19
- Kovačić, M., Gracan, D., & Jugovic, A. (2013). Spatial Conditions of Nautical Tourism Development: A Case Study of Croatia. *Scientific Journal of Maritime Research*, 81–86. Ανακτήθηκε, 2 Αυγούστου 2023, από https://www.researchgate.net/publication/287642578_The_scenario_method_of_nautical_tourism_development_-_A_case_study_of_Croatia
- Lam González, Y.E., León Ledesma, J., & González, C.J. (2015). European Nautical Tourists: Exploring Destination Image Perceptions. *Tourism and hospitality management*, 21(1), 33-49. DOI:10.20867/thm.21.1.3
- Langarens, B.E.S., & Walansendow, A. (2016). Developing Marine and Coastal-based Sport Tourism on the Waterfront: The Case of Manado Waterfront, Indonesia. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 4(3):107-114. doi:10.21776/ub.jitode.2016.004.03.03
- Leposa, N. (2020). Problematic Blue Growth: a Thematic Synthesis of Social Sustainability Problems Related to Growth in the Marine and Coastal Tourism. *Sustainability Science*, 15(6), 3. DOI:10.1007/s11625-020-00796-9
- Li, H., Song, H., & Li, L. (2016). A Dynamic Panel Data Analysis of Climate and Tourism Demand: Additional Evidence. *Journal of Travel research*, 56(2). <https://doi.org/10.1177/00472875156263>
- Mejjad, N., Rossi, A., & Pael, A.B. (2022). The Coastal Tourism Industry in the Mediterranean: A Critical Review of the Socio-economic and Environmental

- Pressures & Impacts. *Tourism management perspectives*, 44.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101007>
- Mikulic, J., Kresic, D., & Kozic, I. (2015). Critical Factors of the Maritime Yachting Tourism Experience: An Impact-asymmetry Analysis of Principal Components. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S30–S41.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.981628>
- Moreno, M.J., & Otamendi, F.J. (2017). Fostering Nautical Tourism in the Balearic Islands. *Sustainability*, 9(12), 2215. DOI:10.3390/su9122215
- Moreno, A., & Amelung, B. (2009). Climate Change and Coastal & Marine Tourism: Review and Analysis. *Journal of Coastal Research*, 56(56), 1140-1144. Ανακτήθηκε 16 Αυγούστου, 2023, από https://www.researchgate.net/publication/228907917_Climate_Change_and_Coastal_Marine_Tourism_Review_and_Analysis
- Mylonopoulos, D., Moira, P., & Parthenis, S. (2011). The Legislative Framework of the Management of the Protected Areas in Greece. The Case of the National Marine Park of Zakynthos. *Journal of Coastal Research*, 61(10061), 173–182.
<https://doi.org/10.2112/SI61-001.12>
- Nelson, F. (2012). Blessing or Curse? The Political Economy of Tourism Development in Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 359-375.
 DOI:10.1080/09669582.2011.630079
- Orams, M.B. (2000). Tourists Getting Close to Whales, is it What Whale-Watching is all About? *Tourism Management*, 21(6), 561-569. DOI:10.1016/S0261-5177(00)00006-6
- Orams, M. B. (1999). *Marine Tourism. Development, Impacts and Management*. 1st ed. London & New York: Routledge.
- Orams, M. B., & Lück, M. (2014). Coastal and marine tourism. In book: *The Wiley-Blackwell Companion to Tourism* (pp.479-489) Chapter: Coastal and Marine Tourism. Publisher: John Wiley & Sons Editors: Alan Lew, C Michael Hall, Allan M. Williams. DOI:10.1002/9781118474648.ch38

- Paker, N., & Altuntas, C. V. (2016). Customer segmentation for Marinas: Evaluating Marinas as Destinations. *Tourism Management*, 56(1),156-171. DOI:10.1016/j.tourman.2016.03.024
- Paker, N., & Vural, C. A. (2016). Customer Segmentation for Marinas: Evaluating Marinas as Destinations. *Tourism Management*, 56, 156–171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.024>
- Papageorgiou, M. (2016). Coastal and Marine Tourism: A Challenging Factor in Marine Spatial Planning. *Ocean & Coastal Management*, 129, 44-48. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2016.05.006>
- Parmawati, R., Leksono, A.S., Yanuwidi, B., & Kurnianto, A.S. (2017). Exploration of Marine Tourism in Watulimo, Trenggalek Regency: Challenges, Potentials, and Development Strategies. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 5(3),175-184. DOI:10.21776/ub.jitode.2017.005.03.06
- Pereira, E., Mascarenhas, M., Flores, A., & Pires, G. (2014). Nautical Sports Events Portfolio as a Driver to Innovative Dynamics. *Journal of Maritime Research XI*(1), 17-23. Ανακτήθηκε 25 Ιουνίου 2023, από <https://www.jmr.unican.es/index.php/jmr/article/download/319/288>
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature. *Tourism Management*, 41, 1-26. Ανακτήθηκε, 9 Ιουλίου 2023, από <https://core.ac.uk/download/pdf/19963981.pdf>
- Ramallal, G., Eduardoii, M., Rodríguez, M., Rosaiiii, J., Turégano, S., & Ángeliv, M. (2010). Sport and Tourism: A Potentially Conflictual Relationship. The Case of Marinas in Tenerife. *PASOS*, 8(2), 265-276. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.019>
- Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2019). Emergent planning for South Africa’s blue economy: Evidence from coastal and marine tourism. *Urbani Izziv Supplement*, (30), 24-36. DOI:10.5379/urbani-izziv-en-2019-30-supplement-002
- Silveira, L., Santos, N., & Perna, F. (2018). Yachts Passing by the West Coast of Portugal—What to do to Make the Marina and the Destination of Figueira da Foz a Nautical Tourism Reference? *Scientific Journal of Maritime Research*, 32(2), 182–190. <https://doi.org/10.31217/p.32.2.3>

- Stan, M.-I. (2022). The Priorities of Romanian Coastal and Maritime Tourism From The Perspective of Land and Sea Interactions. *Economic Sciences Series, XXII(2)*, 170-179. Doi: RePEc:ovi:oviste:v:xxii:y:2022:i:2:p:170-179
- Stewart, E. J., & Draper, D. (2006). Sustainable Cruise Tourism in Arctic Canada: An Integrating Coastal Management Approach. *Tourism in Marine Environments*, 3(2), 77–88. DOI:10.3727/154427306779435210
- The Yacht Harbour Association Ltd (213). *A Code of Practice for Design. Construction and Operation of Coastal and Inland Marinas & Yacht Harbours*. 7th ed. The Yacht Harbour Association Ltd.: Kent, UK.
- UNEP (2014). *Emerging Issues for Small Island Developing States. Results of the UNEP Foresight Process*. United Nations Environment Programme, Nairobi, Kenya. Ανακτήθηκε ,15 Ιουλίου 2023, από <https://www.unep.org/resources/report/emerging-issues-small-island-developing-states>
- UNEP (2011). *Takin Steps Toward Marine and Coastal Ecosystem-based Management – an Introductory Guide*. UNEP. Ανακτήθηκε 19 Ιουλίου, 2023, από https://www.researchgate.net/publication/259080098_Taking_Steps_Towards_Marine_and_Coastal_Ecosystem-based_Management_-_An_Introductory_Guide_UNEP_2011
- UNEP (2012). *Green Economy in a Blue World*. Ανακτήθηκε, 19 Ιουλίου, 2023 από https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/Green_Economy_Blue_Full.pdf
- UNCTAD (2014). *The Oceans Economy: Opportunities and Challenges for Small Island Developing States*. UNCTAD/, UNITED NATIONS PUBLICATION. Ανακτήθηκε, 18 Ιουλίου, 2023, από https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2014d5_en.pdf
- UNEP (2010). *Guide to Good Practices for Sustainable Tourism in Marine-Coastal Ecosystems: Lodging business*. Ανακτήθηκε, 18 Ιουλίου 2023, από <http://seaknowledgebank.net/e-library/guide-good-practices-sustainable-tourism-marine-coastal-ecosystems-lodging-business>

- UNWTO (2020). Tourism 2020 Vision. Ανακτήθηκε 1 Αυγούστου, 2023, από <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284402687>
- UNWTO (2013). Sustainable Tourism Governance and Management in Coastal Areas of Africa. UNWTO, Madrid, Spain. Ανακλήθηκε, 5 Αυγούστου 2023, από <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414741>
- Wang, S. H., Lee, M. T., Ch[^]ateau, P. A., & Chang, Y. C. (2016). Performance Indicator Framework for Evaluation of Sustainable Tourism in the Taiwan Coastal Zone. *Sustainability*, 8(7), 652. DOI:10.3390/su8070652