

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΜΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

MBA – Tourism Management

Διπλωματική Εργασία

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ
ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΣΚΑΦΩΝ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΓΛΟΥ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ

ΔΕΜΤ: 2201

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΒΑΡΕΛΑΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΑΘΗΝΑ, 2024

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού» με τίτλο:

«Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΣΚΑΦΩΝ»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή



Όνοματεπώνυμο

Εμμανουήλ Αλεξανδρόπουλου

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
2. ΣΚΟΠΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	3
3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ.....	4
4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	4
5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	22
6. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ - ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ.....	25
7. ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΣΚΑΦΩΝ.....	28
8. ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΣΚΑΦΩΝ.....	30
9. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ / ΑΝΑ ΕΡΩΤΗΜΑ	32
10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	65
11. ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ.....	67
12. ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	69
References.....	72

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύντομη ιστορική αναδρομή.

Ο κλάδος της ενοικίασης σκαφών υφίσταται στην χώρα μας πάνω από 50 χρόνια, από την δεκαετία του 1970, όταν οι πρώτες ελληνικές εταιρείες αντιπροσώπευσης Ελληνικών και ξένων ναυπηγείων, ξεκίνησαν την εκμετάλλευση σκαφών. Τις δεκαετίες του 1980 και 1990, υπήρξε μεγάλη ανάπτυξη στον κλάδο, σε όλες τις κατηγορίες σκαφών, μηχανοκίνητων αλλά και ιστιοπλοϊκών. Ο κλάδος εκείνη την περίοδο ήταν νέος, και αποτέλεσε αφετηρία για πολλές εταιρείες ενοικιάσεων σκαφών, οι οποίες σήμερα κατέχουν ηγετικές θέσεις σε αυτόν. Έκτοτε ο ρυθμός ανάπτυξης ήταν σταθερός, με εξαίρεση την τελευταία πενταετία, όπου ο ρυθμός αυτός μεγάλωσε ιδιαίτερω. Οι πρώτες τοποθεσίες ανάπτυξης ήταν ο Πειραιάς, ο Άλιμος, η Λευκάδα, η Κως και η Κέρκυρα. Με την πάροδο των ετών αναπτύχθηκαν επιπλέον περιοχές, οι οποίες είχαν μεγάλο τουριστικό ενδιαφέρον για τους λάτρεις της ιστιοπλοΐας, όπως το Λαύριο, η Σκιάθος, η Κέρκυρα, η Ρόδος, η Πάρος, η Νάξος και η Μίλος.

Είναι σημεία τα οποία διαθέτουν σχετικά εύκολη πρόσβαση είτε αεροπορικώς είτε ακτοπλοϊκώς, καθώς επίσης αποτελούν τα ίδια τουριστικούς προορισμούς. Οι υποδομές σε όλα τα σημεία για την δραστηριότητα αυτή, αυξήθηκαν και ενισχύθηκαν, καθώς πολλά μικρά λιμάνια και κόλποι μετασηματίστηκαν σε μαρίνες σκαφών διαθέτοντας παροχές αντίστοιχες με αυτών των άλλων Ευρωπαϊκών χωρών που βρίσκονται στην Μεσόγειο θάλασσα.

2. ΣΚΟΠΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Οι λόγοι οι οποίοι οδήγησαν στην επιλογή του θέματος της πτυχιακής εργασίας εντοπίζονται σε δύο άξονες. Πρώτον η απασχόληση του συγγραφέα με τον συγκεκριμένο κλάδο, και δεύτερον οι αλλαγές πελατών και εταιρειών όσον αφορά την αντίληψη και προσέγγιση τους στα περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια, την βιωσιμότητα (United Nations SDGs), τα ψηφιακά και κοινωνικά μέσα, και την εξυπηρέτηση πελατών με επίκεντρο την ενοικίαση σκαφών.

Η χρήση του Στρατηγικού Μάνατζμεντ σε συνδυασμό με τα ανωτέρω, θα καθοδηγήσει και θα κατευθύνει τον τρόπο της ενοικίασης σκαφών με βάση τις νέες τάσεις και ανάγκες της αγοράς.

3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

Θεωρία – Ποια η ωφέλεια του.

Κατά τον Porter ο ορισμός του Στρατηγικού Μάνατζμεντ είναι ο εξής:

«Η στρατηγική είναι η διαδικασία κατά την οποία μια επιχείρηση πράττει διαφορετικά πράγματα από ότι οι ανταγωνιστές της ή τα ίδια πράγματα με διαφορετικό τρόπο» είναι επίσης το σχέδιο εκείνο που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις έτσι ώστε να επιτύχουν μία συνοχή μεταξύ των εσωτερικών πόρων τους και του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Το Στρατηγικό Μάνατζμεντ ασχολείται εν γένει με το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί μία επιχείρηση καθώς επίσης και με την ίδια την επιχείρηση, και σκοπός του είναι να αναπτύξει και να διατηρήσει για εκείνη ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η μέθοδος που ακολουθείται είναι η ανάλυση αρκετών παραγόντων και συνθηκών, οι οποίοι επηρεάζουν το περιβάλλον αλλά και την επιχείρηση. Η εύρεση τους, η κατανόηση τους και ο προσδιορισμός του ποσοστού της επιρροής τους.

Τα βασικά στρατηγικά ερωτήματα είναι:

- Ποια είναι η αποστολή της επιχείρησής μας;
- Ποιοι είναι οι πελάτες μας;
- Τι θεωρούν αξία οι πελάτες μας;
- Τι αποτελέσματα είχαμε μέχρι σήμερα;
- Ποιο είναι το σχέδιό μας;

Κατά τον Drucker, οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα θα διαμορφώσουν και την στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει μία επιχείρηση.

4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Το στρατηγικό μάνατζμεντ μπορεί να εφαρμοστεί στην ενοικίαση ιστιοπλοϊκών σκαφών για να αναπτύξει και να διατηρήσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Η στρατηγική προσέγγιση περιλαμβάνει ανάλυση του περιβάλλοντος, τον καθορισμό στρατηγικών στόχων, την ανάπτυξη στρατηγικών σχεδίων και την εκτέλεση αυτών των σχεδίων για την επίτευξη των στόχων.

Ακολουθεί μια αναλυτική προσέγγιση για την εφαρμογή της θεωρίας του στρατηγικού μάνατζμεντ στην ενοικίαση ιστιοπλοϊκών σκαφών:

Ανάλυση PESTEL

Η ανάλυση PESTEL είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για να αξιολογήσει το μακρο-περιβάλλον μιας επιχείρησης. Το ακρωνύμιο PESTEL σημαίνει Πολιτικοί, Οικονομικοί, Κοινωνικοί, Τεχνολογικοί, Περιβαλλοντικοί και Νομικοί παράγοντες. Ακολουθεί μια λεπτομερής ανάλυση PESTEL για την ενοικίαση σκαφών στην Ελλάδα:

Πολιτικοί Παράγοντες (Political)

1. Σταθερότητα της κυβέρνησης:

Η πολιτική σταθερότητα στην Ελλάδα είναι κρίσιμη για την εμπιστοσύνη των επενδυτών και των τουριστών. Την τελευταία δεκαετία υπάρχει ιδιαίτερη σταθερότητα, χωρίς πολιτικές αναταραχές που θα μπορούσαν να επηρεάσουν αρνητικά τον τουρισμό και, κατά συνέπεια, την αγορά ενοικίασης σκαφών. Εξαιρέση αποτελούν τα γεγονότα των τελευταίων μηνών μεταξύ Ισραήλ και Παλαιστίνης, τα οποία λόγω της γεωγραφικής θέσης της Ελλάδας, ενδέχεται να επηρεάσουν τον τουρισμό.

2. Τουριστική πολιτική:

Η τουριστική πολιτική της Ελλάδας διαμορφώνεται με στόχο την ενίσχυση της τουριστικής βιομηχανίας, που αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς τομείς της ελληνικής οικονομίας. Η πολιτική αυτή εστιάζει σε διάφορους άξονες και περιλαμβάνει μια σειρά από στρατηγικές και μέτρα που αποσκοπούν στην προώθηση της χώρας ως κορυφαίου τουριστικού προορισμού.

Βασικοί Άξονες της Τουριστικής Πολιτικής

2.1. Προώθηση και Μάρκετινγκ:

Διαφημιστικές Εκστρατείες: Η Ελλάδα επενδύει σε διεθνείς διαφημιστικές εκστρατείες, αξιοποιώντας τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, το διαδίκτυο, και τις κοινωνικές δικτυώσεις για να προσελκύσει τουρίστες από όλο τον κόσμο.

Εκθέσεις και Εκδηλώσεις: Συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις και διοργάνωση εκδηλώσεων που προωθούν τον ελληνικό τουρισμό.

2.2. Ανάπτυξη Υποδομών:

Βελτίωση Αεροδρομίων και Λιμανιών: Επενδύσεις σε αναβαθμίσεις και επεκτάσεις αεροδρομίων και λιμανιών για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών.

Δρόμοι και Μεταφορές: Βελτίωση του οδικού δικτύου και των δημόσιων μεταφορών για εύκολη πρόσβαση στους τουριστικούς προορισμούς.

2.3. Διεύρυνση Τουριστικού Προϊόντος:

Πολιτιστικός Τουρισμός: Προώθηση της Ελλάδας ως προορισμού με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, αξιοποιώντας αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία και πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Θεματικός Τουρισμός: Ανάπτυξη θεματικών μορφών τουρισμού όπως ο γαστρονομικός, ιατρικός, θρησκευτικός, και συνεδριακός τουρισμός.

Εναλλακτικός Τουρισμός: Προώθηση δραστηριοτήτων όπως η πεζοπορία, η αναρρίχηση, και οι θαλάσσιες δραστηριότητες.

2.4. Βιωσιμότητα και Περιβάλλον:

Προστασία Περιβάλλοντος: Λήψη μέτρων για την προστασία των φυσικών πόρων και την προώθηση του οικολογικού τουρισμού.

Αειφόρος Ανάπτυξη: Ενθάρρυνση της χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και πρακτικών που μειώνουν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα του τουρισμού.

2.5. Εκπαίδευση και Ανάπτυξη Ανθρωπίνου Δυναμικού:

Εκπαίδευση Εργαζομένων: Προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης για τους εργαζόμενους στον τουριστικό τομέα.

Ενίσχυση Νέων Επιχειρηματιών: Υποστήριξη νεοφυών επιχειρήσεων στον τουριστικό τομέα μέσω χρηματοδοτικών προγραμμάτων και συμβουλευτικής.

2.6. Διαχείριση Κρίσεων:

Στρατηγικές Αντιμετώπισης Κρίσεων: Ανάπτυξη σχεδίων διαχείρισης κρίσεων για την αντιμετώπιση απρόβλεπτων γεγονότων όπως πανδημίες, φυσικές καταστροφές και γεωπολιτικές εξελίξεις.

Ανάκαμψη από Πανδημία: Εφαρμογή μέτρων για την ασφαλή επαναλειτουργία του τουριστικού τομέα μετά την πανδημία του COVID-19.

Πρόσφατες Πρωτοβουλίες και Στρατηγικές

α) Ενίσχυση Ψηφιακού Μετασχηματισμού: Ανάπτυξη ψηφιακών εργαλείων και πλατφορμών για την προώθηση του τουρισμού και τη διευκόλυνση των τουριστών.

β) Συνεργασίες με Διεθνείς Οργανισμούς: Συνεργασία με διεθνείς φορείς και οργανισμούς για την προώθηση της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού.

γ) Προγράμματα Χρηματοδότησης: Αξιοποίηση των εθνικών και ευρωπαϊκών προγραμμάτων χρηματοδότησης για την ενίσχυση του τουριστικού τομέα. Την τελευταία δεκαετία έχουν δοθεί πολύ υψηλά κοινοτικά κονδύλια από την Ευρωπαϊκή Ένωση για την ανάπτυξη του τουρισμού, δίνοντας περισσότερο έμφαση σε περιοχές και τόπους λιγότερο τουριστικά ανεπτυγμένους.

Η τουριστική πολιτική της Ελλάδας είναι δυναμική και προσαρμόζεται στις ανάγκες της αγοράς και τις διεθνείς τάσεις. Με την στρατηγική που ακολουθείται και την υποστήριξη όλων των εμπλεκόμενων φορέων, η Ελλάδα συνεχίζει να είναι ένας από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως.

Οικονομικοί Παράγοντες (Economic)

Η ανάπτυξη αυτού του κλάδου επηρεάζεται από μια σειρά οικονομικών παραγόντων, οι οποίοι περιλαμβάνουν:

1. Τουριστική Ζήτηση

Περίοδοι αιχμής: Οι καλοκαιρινοί μήνες (Ιούνιος-Σεπτέμβριος) είναι οι περίοδοι με τη μεγαλύτερη ζήτηση, λόγω των καλοκαιρινών διακοπών και των ευνοϊκών καιρικών συνθηκών. Πέραν αυτού, η τουριστική σεζόν έχει μεγαλώσει κυρίως προς το τέλος της λόγω της κλιματικής αλλαγής, και φτάνει έως και τα τέλη Οκτωβρίου ή και αρχές Νοεμβρίου.

Αριθμός τουριστών: Η αύξηση των τουριστών, ιδίως από χώρες με υψηλή αγοραστική δύναμη, όπως οι ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Κίνα και η Αυστραλία, αυξάνει τη ζήτηση για ενοικίαση σκαφών. Αξίζει να σημειωθεί ότι

την τελευταία διετία έχουν δημιουργηθεί απευθείας πτήσεις από χώρες εκτός της ευρασιατικής ηπείρου, που συνδράμουν στην ως άνω αύξηση.

2. Οικονομική Κατάσταση

Εθνική Οικονομία: Η γενική οικονομική κατάσταση της Ελλάδας επηρεάζει τις δαπάνες για τουριστικές δραστηριότητες. Μια ισχυρή οικονομία ενισχύει την καταναλωτική δαπάνη και τη δυνατότητα των ντόπιων να ενοικιάσουν σκάφη. Σημειώνεται δε, ότι το ποσοστό των Ελλήνων που νοικιάζουν σκάφη παραμένει πολύ μικρό.

Διεθνής Οικονομία: Οι παγκόσμιες οικονομικές συνθήκες επηρεάζουν τους ξένους τουρίστες και τη δική τους οικονομική δυνατότητα να ταξιδέψουν και να ξοδέψουν χρήματα.

Οικονομική ανισότητα: Η ανισότητα στα εισοδήματα μπορεί να επηρεάσει την προσβασιμότητα και την ζήτηση για υπηρεσίες ενοικίασης σκαφών.

3. Κόστος Καυσίμων

Οι τιμές των καυσίμων επηρεάζουν άμεσα το κόστος λειτουργίας των σκαφών. Υψηλές τιμές καυσίμων αυξάνουν τα κόστη ενοικίασης κυρίως για τα μηχανοκίνητα σκάφη, καθώς έχουν μεγάλες καταναλώσεις, όμως ευνοούν τις ενοικιάσεις των ιστιοπλοϊκών, καθώς η κατανάλωση καυσίμου αποτελεί ένα μικρό μέρος του συνολικού κόστους της ενοικίασης.

4. Φορολογικό Περιβάλλον και Συνάλλαγμα

ΦΠΑ: Ο Φόρος Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ) που επιβάλλεται στις ενοικιάσεις σκαφών επηρεάζει το τελικό κόστος για τους πελάτες. Το ποσοστό του έχει αυξηθεί τα τελευταία 15 έτη, σταδιακά από το 11% ως το 24%. Αναλόγως το είδος της ναύλωσης ενδέχεται να εφαρμόζεται είτε σε ολόκληρο το ποσό του ναυλοσυμφώνου, είτε στο μισό. (Υπουργείο Ναυτιλίας)

Φορολογικές Ελαφρύνσεις: Φορολογικές ελαφρύνσεις ή επιδοτήσεις για τον τουριστικό κλάδο έχουν ενισχύσει την ενοικίαση σκαφών.

Συναλλαγματικές ισοτιμίες: Η αξία του ευρώ έναντι άλλων νομισμάτων μπορεί να κάνει την Ελλάδα είτε πιο ακριβή είτε πιο προσιτή για τουρίστες από χώρες εκτός της ευρωζώνης.

Εισοδηματικές διαφορές: Η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος σε ορισμένες κοινωνικές ομάδες ενισχύει την ικανότητα τους να ξοδεύουν σε

δραστηριότητες όπως η ενοικίαση σκαφών. Ο τουρισμός επηρεάζεται από την οικονομική ευημερία και τις εισοδηματικές διαφορές των επισκεπτών, επηρεάζοντας έμμεσα τη ζήτηση για σκάφη αναψυχής.

Κοινωνικοί Παράγοντες (Social)

Εστιάζοντας στους κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις ενοικιάσεις σκαφών, μπορούμε να εξετάσουμε τις εξής πτυχές:

Τάσεις τουρισμού. Η αυξανόμενη δημοτικότητα του εναλλακτικού και πολυτελούς τουρισμού ενισχύει τη ζήτηση για ενοικίαση σκαφών. Παρατηρείται δε, ότι μεγάλες παρέες τουριστών προτιμούν την ενοικίαση σκάφους καθώς

Δημογραφικά στοιχεία και αλλαγές. Η ηλικιακή σύνθεση του τουριστικού οίνου επηρεάζει τα ποσοστά ενοικιάσεων. Έτσι οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες (π.χ. συνταξιούχοι) έχουν συχνά περισσότερο ελεύθερο χρόνο και διαθέσιμο εισόδημα για να επενδύσουν σε θαλάσσιες δραστηριότητες αναψυχής. Επίσης η αύξηση του πληθυσμού, ιδίως σε παραθαλάσσιες περιοχές, μπορεί να αυξήσει τη ζήτηση για υπηρεσίες ενοικίασης σκαφών.

Αλλαγές στον Τρόπο Ζωής. Η αυξανόμενη τάση για υγιεινό τρόπο ζωής και υπαίθριες δραστηριότητες ενισχύει τη ζήτηση για σκάφη αναψυχής. Επίσης η αύξηση της εργασίας εξ αποστάσεως επιτρέπει σε περισσότερους ανθρώπους να μετακινούνται και να περνούν περισσότερο χρόνο σε παραθαλάσσιες περιοχές, αυξάνοντας την πιθανότητα ενοικίασης σκαφών.

Τουριστικές Τάσεις. Οι τουρίστες αναζητούν ολοένα και περισσότερο αυθεντικές και μοναδικές εμπειρίες, όπως οι ιδιωτικές περιηγήσεις με σκάφη. Η κουλτούρα των διακοπών που περιλαμβάνει την εξερεύνηση της θάλασσας και των παράκτιων περιοχών ενισχύει τη ζήτηση για υπηρεσίες ενοικίασης σκαφών, καθώς η Ελλάδα διαθέτει εκατοντάδες χιλιόμετρα ακτογραμμής και δεκάδες νησιά τα οποία δεν είναι προσβάσιμα με άλλο μέσο.

Κοινωνική Ευαισθητοποίηση. Οι πελάτες γίνονται πιο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα περιβάλλοντος, επηρεάζοντας τις επιλογές τους σχετικά με την ενοικίαση σκαφών που χρησιμοποιούν φιλικές προς το περιβάλλον τεχνολογίες. Επίσης η ευαισθησία σε θέματα υγείας και ασφάλειας, ιδίως μετά την πανδημία, επηρεάζει τη ζήτηση για ελεγχόμενες και ασφαλείς δραστηριότητες αναψυχής, όπου η συναναστροφή με άλλο κόσμο είναι περιορισμένη.

Κοινωνική Δικτύωση και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Οι τάσεις που αναδεικνύονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις προτιμήσεις και τις επιλογές των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων των επιλογών για διακοπές και δραστηριότητες αναψυχής όπως η ενοικίαση σκαφών.

Αυτοί οι κοινωνικοί παράγοντες συμβάλλουν στο να διαμορφωθεί η ζήτηση και οι προτιμήσεις των καταναλωτών στον τομέα της ενοικίασης σκαφών, επηρεάζοντας τόσο τις επιχειρηματικές στρατηγικές όσο και τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Τεχνολογικοί Παράγοντες (Technological)

Στο πλαίσιο των τεχνολογικών παραγόντων για τις ενοικιάσεις σκαφών, μπορούμε να εξετάσουμε τις ακόλουθες πτυχές:

Καινοτομία στη ναυπηγική. Οι νέες τεχνολογίες κατασκευής σκαφών βελτιώνουν την ασφάλεια και την αποδοτικότητα, κάνοντάς τα πιο ελκυστικά για τους ενοικιαστές. Η χρήση ελαφρύτερων και πιο ανθεκτικών υλικών στην κατασκευή σκαφών μπορεί να βελτιώσει την απόδοση και να μειώσει το κόστος συντήρησης. Η βελτίωση στον σχεδιασμό των σκαφών μπορεί να συμβάλει στη μείωση της κατανάλωσης καυσίμων και στην αύξηση της ταχύτητας και της άνεσης. Αυτά επιτυγχάνονται χάρη στα σύγχρονα προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών CFD (Computational Fluid Dynamics) όπου τα ναυπηγεία βελτιώνουν τα σκάφη τους πολύ ταχύτερα από ότι στο παρελθόν με την κλασική μέθοδο trial & error.

Βελτιώσεις καυσίμων και κινητήρων. Η ανάπτυξη και η χρήση υβριδικών και ηλεκτρικών κινητήρων μπορεί να μειώσει το κόστος καυσίμων και να ελαχιστοποιήσει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Η χρήση βιοκαυσίμων αποτελεί μια ακόμα τεχνολογική πρόοδο που μπορεί να επηρεάσει θετικά τον κλάδο, προσφέροντας πιο φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές. Την τελευταία διετία ήδη έχουν κυκλοφορήσει τα πρώτα αμιγώς ηλεκτρικά ιστιοπλοϊκά, εφοδιασμένα με μπαταρίες μεγάλης χωρητικότητας και φωτοβολταϊκά πάνελ, δίνοντάς τους ιδιαίτερα μεγάλη αυτονομία στο ταξίδι.

Διαδικτυακές πλατφόρμες και Online κρατήσεις. Η ανάπτυξη των ψηφιακών πλατφορμών κράτησης σκαφών διευκολύνει τη διαδικασία ενοικίασης και προσελκύει περισσότερους πελάτες, διασφαλίζοντας επίσης ένα υψηλό επίπεδο υπηρεσιών. Επίσης η ύπαρξη των αυτοματοποιημένων συστημάτων διαχείρισης μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες ενοικίασης να διαχειριστούν τον στόλο τους, τις κρατήσεις και τις πληρωμές με μεγαλύτερη ακρίβεια και αποτελεσματικότητα.

Τεχνολογία GPS και επικοινωνιών: Η εξέλιξη των τεχνολογιών εντοπισμού και επικοινωνίας αυξάνει την ασφάλεια των σκαφών και την εμπιστοσύνη των ενοικιαστών. Επίσης η τεχνολογία αυτόνομης πλοήγησης αναπτύσσεται και μπορεί στο μέλλον να επηρεάσει τον τρόπο λειτουργίας των ενοικιαζόμενων σκαφών, μειώνοντας την ανάγκη για έμπειρους καπετάνιους.

Τεχνολογίες επικοινωνίας. Η χρήση προηγμένων δικτύων επικοινωνίας (όπως το 5G) μπορεί να βελτιώσει την επικοινωνία μεταξύ των σκαφών και των κέντρων διαχείρισης, καθώς και την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες. Η ενσωμάτωση έξυπνων συστημάτων και IoT (Internet of Things) μπορεί να προσφέρει πληροφορίες και ανατροφοδότηση σε πραγματικό χρόνο σχετικά με τις συνθήκες πλεύσης και τη λειτουργία του σκάφους. Δημιουργείται λοιπόν ένα Real Time Monitoring του σκάφους, όπου υπό ορισμένες συνθήκες μπορεί να υπάρξει και online διάγνωση αλλά και επισκευή.

Η αξιοποίηση αυτών των τεχνολογικών παραγόντων μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία των πελατών, να αυξήσει την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων ενοικίασης σκαφών και να μειώσει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, προσφέροντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε όσους υιοθετούν και προσαρμόζονται γρήγορα σε αυτές τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Περιβαλλοντικοί Παράγοντες (Environmental)

Οι περιβαλλοντικές συνθήκες και οι αλλαγές μπορούν να επηρεάσουν την αγορά ενοικιάσεων σκαφών. Παρακάτω φαίνονται μερικοί από τους πιο σημαντικούς περιβαλλοντικούς παράγοντες.

Κλιματική αλλαγή. Η αλλαγή στο κλίμα μπορούν να επηρεάσει τη ζήτηση για ενοικιάσεις σκαφών. Για παράδειγμα, ακραία καιρικά φαινόμενα όπως θύελλες, καταιγίδες και κύματα καύσωνα μπορούν να περιορίσουν την περίοδο ναυσιπλοΐας του κλίματος μπορεί να επηρεάσει τις θαλάσσιες συνθήκες και την περίοδο τουριστικής αιχμής. Η άνοδος της στάθμης της θάλασσας μπορεί να επηρεάσει τις παράκτιες περιοχές και τις μαρίνες, κάνοντας ορισμένα λιμάνια λιγότερο προσβάσιμα ή ασφαλή.

Ρύπανση και προστασία περιβάλλοντος. Η αύξηση της ρύπανσης των θαλασσών και των ακτών μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τη βιομηχανία ενοικιάσεων σκαφών. Οι πελάτες μπορεί να αποφεύγουν περιοχές με υψηλή ρύπανση. Οι κανονισμοί για την προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος μπορεί να επηρεάσουν τις πρακτικές της

βιομηχανίας, επιβάλλοντας αυστηρότερους κανονισμούς για τη διαχείριση αποβλήτων και τη χρήση καυσίμων.

Βιωσιμότητα, αειφορία και πράσινες πρωτοβουλίες. Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για τη βιωσιμότητα ωθεί τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν πιο φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές. Η αυξανόμενη ζήτηση για βιώσιμες και φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές μπορεί να επηρεάσει τις επιχειρήσεις ενοικίασης σκαφών. Οι εταιρείες επενδύουν σε πιο αποδοτικές και λιγότερο ρυπογόνες τεχνολογίες. Η προώθηση των πράσινων πρωτοβουλιών, όπως η χρήση ηλεκτρικών ή υβριδικών σκαφών, μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Βιοποικιλότητα και Οικοσυστήματα. Η διατήρηση της βιοποικιλότητας και η προστασία των ευαίσθητων οικοσυστημάτων μπορεί να περιορίσει την πρόσβαση σε ορισμένες περιοχές. Αυτό μπορεί να μειώσει τις επιλογές των προορισμών για τους πελάτες. Οι προσπάθειες για την αποκατάσταση και την προστασία των θαλάσσιων οικοσυστημάτων μπορεί να αυξήσουν το ενδιαφέρον για πιο βιώσιμες πρακτικές ενοικίασης σκαφών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το θαλάσσιο πάρκο των Σποράδων, όπου χρειάζεται ειδικό πάσο για να εισέλθει ένα σκάφος, στο οποίο αναγράφονται τα χαρακτηριστικά του, καθώς και τα στοιχεία όλων των επιβαινόντων. Στην περιοχή εκείνη απαγορεύεται το ψάρεμα καθόλη την διάρκεια του έτους.

Αλλαγές σε Κανονισμούς και Περιβαλλοντικές Πολιτικές. Οι αλλαγές στους κανονισμούς για την περιβαλλοντική προστασία ενδέχεται να επιβάλλουν νέες απαιτήσεις στις εταιρείες ενοικίασης σκαφών. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη μείωση των εκπομπών ρύπων και την υιοθέτηση πιο βιώσιμων πρακτικών. Οι εθνικές και διεθνείς πολιτικές για την κλιματική αλλαγή και την προστασία των θαλασσών επηρεάζουν άμεσα αλλά και έμμεσα τις στρατηγικές των επιχειρήσεων, καθώς επίσης τη ζήτηση και τη λειτουργία των υπηρεσιών ενοικίασης σκαφών, κάνοντάς τους απαραίτητο να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες και απαιτήσεις της αγοράς

Νομικοί Παράγοντες (Legal)

Το νομοθετικό πλαίσιο και οι νομικοί παράγοντες υπό τους οποίους λειτουργεί και εναρμονίζεται η ενοικίαση τουριστικών σκαφών, επικεντρώνεται στις παρακάτω πτυχές.

Ναυτιλιακή Νομοθεσία και Κανονισμοί. Οι νόμοι και οι κανονισμοί που αφορούν την ενοικίαση και την ασφάλεια των σκαφών επηρεάζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων. Οι ιδιοκτήτες σκαφών πρέπει να εξασφαλίσουν την κατάλληλη εγγραφή των σκαφών

τους στο ελληνικό νηολόγιο και να αποκτήσουν τις απαραίτητες άδειες, καθώς και τα απαραίτητα πιστοποιητικά. Η έκδοση πιστοποιητικών υποχρεώνει τα σκάφη όπως πληρούν συγκεκριμένα πρότυπα ασφαλείας, όπως επίσης την τακτική τους επιθεώρηση από τις αρμόδιες αρχές.

Δικαιώματα και άδειες: Οι απαιτήσεις για άδειες λειτουργίας και δικαιώματα πλοήγησης επηρεάζουν το κόστος και τη διαθεσιμότητα των υπηρεσιών, καθώς επίσης επηρεάζουν το πόσο εύκολο ή δύσκολο είναι για νέες εταιρείες να εισέλθουν στην αγορά

Διεθνείς συνθήκες: Οι συνθήκες που αφορούν τα θαλάσσια σύνορα και τις ζώνες ευθύνης μπορεί να επηρεάσουν τις περιοχές όπου επιτρέπεται η ενοικίαση σκαφών. Ακόμη οι Διεθνείς Ναυτικοί Κανόνες (ΙΜΟ) και οι συμφωνίες που διέπουν τη ναυτιλία και την ασφάλεια στη θάλασσα πρέπει να τηρούνται από τις ελληνικές επιχειρήσεις ενοικίασης σκαφών. Αυτές καθορίζουν μεγάλο μέρος του εξοπλισμού που φέρουν τα σκάφη κάνοντας τα πιο ασφαλή και συνάμα πιο ακριβά. Πέραν τούτου η ύπαρξη διεθνών εμπορικών συμφωνιών επηρεάζουν την πρόσβαση σε αγορές και τη ζήτηση για ενοικιάσεις σκαφών από ξένους τουρίστες.

Περιβαλλοντική νομοθεσία: Οι αυστηρότερες περιβαλλοντικές ρυθμίσεις για την προστασία των θαλάσσιων οικοσυστημάτων επηρεάζουν τη λειτουργία των σκαφών. Οι επιχειρήσεις ενοικίασης σκαφών πρέπει να συμμορφώνονται με τους περιβαλλοντικούς κανονισμούς που προστατεύουν το θαλάσσιο περιβάλλον, όπως η διαχείριση αποβλήτων και η απαγόρευση ρίψης ρύπων στη θάλασσα.

Φορολογική νομοθεσία. Η επιβολή ΦΠΑ στις ενοικιάσεις σκαφών επηρεάζει το κόστος για τους καταναλωτές και την ανταγωνιστικότητα των παροχών ενοικίασης. Ειδικό φόρος οι οποίοι επιβάλλονται στα σκάφη αναψυχής, επηρεάζουν τις επιχειρήσεις ενοικίασης. (ΤΕ.Π.Α.Η., Φόρος επιτηδεύματος, κ.α.).

Νομοθεσία Προστασίας Καταναλωτή. Οι συμβάσεις και οι όροι που διέπουν τις ενοικιάσεις σκαφών πρέπει να είναι σαφείς και να τηρούν τους κανόνες προστασίας των καταναλωτών, αποφεύγοντας καταχρηστικούς όρους. Αυτοί αποτυπώνονται στα ναυλοσύμφωνα μεταξύ πελατών και εταιρειών, και θεωρούνται από τις λιμενικές αρχές κατά την έναρξη κάθε εκάστου ναύλου. Ακόμη πρέπει να παρέχονται κατάλληλες πληροφορίες για την ασφάλεια και τα δικαιώματα των καταναλωτών, όπως η ασφάλιση κατά ατυχημάτων και βλαβών.

Κανονισμοί Εργασίας: Οι κανονισμοί σχετικά με την απασχόληση πληρωμάτων στα σκάφη, όπως ο ελάχιστος μισθός, οι ώρες εργασίας, και οι συνθήκες εργασίας, πρέπει να τηρούνται.

Αυτοί οι νομικοί παράγοντες αποτελούν κρίσιμα στοιχεία που οι επιχειρήσεις ενοικίασης σκαφών στην Ελλάδα πρέπει να εξετάζουν προκειμένου να εξασφαλίζουν τη νόμιμη και αποδοτική λειτουργία τους.

ΑΝΑΛΥΣΗ PORTER

Η ανάλυση Porter για τον κλάδο της ενοικίασης σκαφών μπορεί να γίνει εξετάζοντας τις πέντε δυνάμεις που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητα του κλάδου. Αυτές οι πέντε δυνάμεις είναι: η ένταση του ανταγωνισμού, η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών, η απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών.

1. Ένταση του Ανταγωνισμού

Ο κλάδος της ενοικίασης σκαφών χαρακτηρίζεται από υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού, ειδικά σε τουριστικές περιοχές με υψηλή ζήτηση όπως η Μεσόγειος, η Καραϊβική και άλλες παράκτιες περιοχές. Ακόμη και μεταξύ περιοχών της ίδιας χώρας υπάρχει υψηλός ανταγωνισμός, παράδειγμα στην Ελλάδα αποτελούν οι Κυκλάδες, τα Δωδεκάνησα και Επτάνησα.

Παρατηρείται λοιπόν ο εσωτερικός ανταγωνισμός, δηλ. η ύπαρξη πολλών εταιρειών ενοικίασης σκαφών στην Ελλάδα αυξάνει τον ανταγωνισμό, πράγμα που μπορεί να κρατά τις τιμές χαμηλές και να βελτιώνει τις υπηρεσίες, και ο διεθνής ανταγωνισμός: δηλ. ο ανταγωνισμός με άλλες μεσογειακές τουριστικές αγορές, όπως η Ισπανία, η Ιταλία, η Κροατία και η Τουρκία, μπορεί να επηρεάσει τη ζήτηση για ενοικιάσεις σκαφών στην Ελλάδα.

Οι εταιρείες ανταγωνίζονται με βάση:

α) την τιμή. Οι τιμές είναι συχνά ανταγωνιστικές και επηρεάζονται από την εποχικότητα. Οι υψηλές τιμές καταγράφονται κατά την τουριστική περίοδο, ενώ οι χαμηλότερες τιμές καταγράφονται εκτός σεζόν.

β) την ποιότητα των σκαφών. Εταιρείες που διαθέτουν νεότερα σκάφη προκαλούν έντονο ανταγωνισμό σε εκείνες με παλαιότερο στόλο. Τα νεότερα σκάφη είναι

περισσότερο αξιόπιστα, με λιγότερα προβλήματα και απρόοπτα. Υπάρχει εκείνη η κατηγορία πελατών που διαλέγει καινούργια σκάφη, δηλαδή σκάφη που εκτελούν την πρώτη τους σεζόν.

γ) την εξυπηρέτηση πελατών. Εταιρείες με μεγάλο αριθμό σκαφών, υπαλλήλων και σημείων εξυπηρέτησης είναι εν γένη πιο απρόσωπες με τους πελάτες. Εταιρείες με λίγα σκάφη έχουν μεγαλύτερη επαφή με τον πελάτη και πιο προσωπική σχέση. Δημιουργούν μία πιο προσωποποιημένη εξυπηρέτηση κάνοντας τον πελάτη να νιώθει περισσότερο ιδιαίτερος.

δ) τις πρόσθετες υπηρεσίες. Οι πρόσθετες υπηρεσίες κατά την διάρκεια της ενοικίασης περιλαμβάνουν τον καπετάνιο, το πλήρωμα, τον ανεφοδιασμό και την εύρεση θέσης στα λιμάνια. Πριν και μετά την ενοικίαση οι υπηρεσίες μεταφοράς από και προς την μαρίνα, υπηρεσίες καθαρισμού καθώς και υπηρεσίες τροφοδοσίας, δημιουργούν ανταγωνισμό. Επίσης ο διαφορετικός εξοπλισμός των σκαφών δημιουργεί ανταγωνισμό, τα περισσότερα "πλούσια" σκάφη προκαλούν ανταγωνισμό στα "πτωχότερα". Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την συνολική αναβάθμιση των σκαφών προς ενοικίαση.

Υπάρχουν πολλές εταιρείες βέβαια που προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες, καθιστώντας δύσκολη τη διαφοροποίηση.

ε) την εμπειρία που λαμβάνουν οι πελάτες. Η εμπειρία της ενοικίασης σκάφους χωρίζεται σε τρεις φάσεις. Πριν την ενοικίαση, κατά την διάρκεια της ενοικίασης και μετά την ενοικίαση. Οι δύο φάσεις, πριν και μετά, είναι εξίσου σημαντικές, καθώς είναι εκείνες που δημιουργούν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες, πιστότητα και επαναληψιμότητα. Είναι η επαφή και η εξυπηρέτηση των πελατών που θα τους οδηγήσει να διαλέξουν την ίδια εταιρεία και την επόμενη φορά για την ενοικίαση σκάφους.

2. Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών (Threat of New Entrants):

Η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών στον κλάδο της ενοικίασης σκαφών μπορεί να περιλαμβάνει τους εξής παράγοντες:

Εμπόδια Εισόδου

Η επένδυση σε σκάφη και εξοπλισμό είναι συνήθως υψηλή. Η απόκτηση και η συντήρηση των σκαφών απαιτεί σημαντικό αρχικό κεφάλαιο. Επίσης η διαχείριση ενός στόλου σκαφών και η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας απαιτεί ειδική

τεχνογνωσία και εμπειρία. Νέες εταιρείες με νέο προσωπικό χρειάζονται ιδιαίτερη εκπαίδευση. Οι κανονισμοί και οι άδειες που απαιτούνται για την έναρξη και λειτουργία μιας επιχείρησης ενοικίασης σκαφών είναι εν μέρη περίπλοκοι και δημιουργούν εμπόδια για τους νέους εισερχόμενους.

Οικονομίες Κλίμακας

Οι υφιστάμενες εταιρείες απολαμβάνουν οικονομίες κλίμακας, επιτυγχάνοντας χαμηλότερο κόστος ανά μονάδα μέσω της μεγάλης κλίμακας λειτουργίας τους. Επιτυγχάνουν επίσης περισσότερο συμφέρουσες συμφωνίες με προμηθευτές λόγω όγκου πωλήσεων, με αυτό να καθιστά δύσκολη την ανταγωνιστική είσοδο νέων παικτών που δεν μπορούν να επιτύχουν παρόμοια χαμηλά κόστη.

Πρόσβαση σε Διαύλους Διανομής

Οι υπάρχουσες εταιρείες έχουν καλλιεργήσει ισχυρές σχέσεις με προμηθευτές, πράκτορες και πελάτες. Η πρόσβαση σε αυτούς τους διαύλους είναι δύσκολη για νέους εισερχόμενους, μέχρι να αποκτήσουν την αξιοπιστία απέναντί τους, καθιστώντας δυσκολότερη την είσοδο τους στην αγορά.

Εταιρική Ταυτότητα και Πίστη Πελατών

Οι καθιερωμένες εταιρείες με την πάροδο των ετών έχουν αναπτύξει ισχυρά εμπορικά σήματα και μια πιστή πελατειακή βάση. Η απόκτηση πελατών από τους νέους εισερχόμενους μπορεί να απαιτεί σημαντικές δαπάνες μάρκετινγκ και χρονική διάρκεια για την ανάπτυξη εμπιστοσύνης και φήμης.

Πρόσβαση σε Πρώτες Ύλες, Εξοπλισμό και Τεχνικό Προσωπικό

Η απευθείας πρόσβαση σε ναυπηγεία σκαφών και σε κατασκευαστές και προμηθευτές άλλων πρώτων υλών είναι περιορισμένη. Ιδιαίτερα αν οι υπάρχουσες εταιρείες έχουν ήδη δημιουργήσει αποκλειστικές συμφωνίες με τους κύριους προμηθευτές. Ακόμη η εύρεση και συνεργασία με έμπειρο τεχνικό προσωπικό είναι δυσκολότερη για τις νέες εταιρείες καθώς οι υφιστάμενες συνεργασίες διακόπτονται δυσκολότερα προς χάριν νέων.

Αντίδραση των Υπαρχόντων Παικτών

Οι υφιστάμενες επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να αντιδράσουν επιθετικά σε νεοεισερχόμενους μέσω μειώσεων τιμών, προσφορών ή βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών τους για να διατηρήσουν τα μερίδια αγοράς τους. Αυτή η αντίδραση ενδέχεται να αποθαρρύνει τους νέους εισερχόμενους.

Τεχνολογικές καινοτομίες

Οι νέες τεχνολογίες και οι καινοτομίες μειώνουν τα εμπόδια εισόδου, αλλά απαιτούν επίσης επενδύσεις και τεχνογνωσία για την υιοθέτηση και την εφαρμογή τους στον κλάδο της ενοικίασης σκαφών.

Συνοψίζοντας, η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών στον κλάδο της ενοικίασης σκαφών είναι μέτρια έως υψηλή λόγω των υψηλών αρχικών επενδύσεων, της εξειδικευμένης τεχνογνωσίας, των ισχυρών εμπορικών σημάτων των καθιερωμένων εταιρειών και των πιθανών επιθετικών αντιδράσεων των υφιστάμενων παικτών. Ωστόσο, οι νέες τεχνολογίες και οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών μπορεί να δημιουργήσουν ευκαιρίες για καινοτόμους νέους εισερχόμενους.

3. Απειλή Υποκατάστατων Προϊόντων ή Υπηρεσιών (Threat of Substitute Products or Services)

Τα υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες περιλαμβάνουν άλλες μορφές αναψυχής και τουρισμού, όπως ξενοδοχεία με θαλάσσια σπορ, κρουαζιέρες και εκδρομές με άλλα μέσα μεταφοράς. Η απειλή υποκατάστατων είναι μέτρια, καθώς η εμπειρία της ενοικίασης σκάφους είναι μοναδική και δεν μπορεί να αντικατασταθεί εύκολα από άλλες μορφές τουρισμού. Ωστόσο, σε περιόδους οικονομικής κρίσης, οι πελάτες μπορεί να προτιμήσουν πιο οικονομικές λύσεις. Το κόστος της ενοικίασης σκαφών είναι συγκριτικά υψηλό σε σύγκριση με άλλες επιλογές διασκέδασης και ταξιδιού. Αν οι πελάτες θεωρούν ότι μπορούν να λάβουν παρόμοια εμπειρία με χαμηλότερο κόστος, ενδέχεται να προτιμήσουν τις υποκατάστατες επιλογές. Η οικονομική προσιτότητα είναι ένας σημαντικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την απειλή των υποκατάστατων προϊόντων

Η Απειλή Υποκατάστατων Προϊόντων περιλαμβάνει τους εξής παράγοντες:

Εναλλακτικές Μορφές Διασκέδασης και Ταξιδιού

Οι πελάτες που ενδιαφέρονται για την ενοικίαση σκαφών συχνά αναζητούν εμπειρίες διασκέδασης και ταξιδιού. Εναλλακτικές επιλογές όπως ταξίδια με αεροπλάνο, ταξίδια με αυτοκίνητο, ενοικίαση εξοχικών κατοικιών, διακοπές σε ξενοδοχεία ή θέρετρα μπορούν να θεωρηθούν υποκατάστατα. Αυτές οι επιλογές μπορεί να προσφέρουν παρόμοια ή ελκυστικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με την ενοικίαση σκαφών. Ακόμη και οι ξεναγήσεις με καραβάκια, μπορεί να αποτελούν υποκατάστατα για την ενοικίαση σκαφών.

Κρουαζιέρες

Οι κρουαζιέρες είναι μια σημαντική υποκατάστατη επιλογή, καθώς παρέχουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία θαλάσσιου ταξιδιού με προσφερόμενες υπηρεσίες και δραστηριότητες. Η προσέλκυση πελατών που επιλέγουν κρουαζιέρες μπορεί να μειώσει τη ζήτηση για ενοικίαση σκαφών, καθώς προσφέρουν την εμπειρία της θάλασσας σε ένα περισσότερο προστατευμένο περιβάλλον από τα στοιχεία της φύσης. Η αντίληψη της ασφάλειας και της άνεσης επηρεάζει την προτίμηση των πελατών. Για τον λόγο αυτό οι κρουαζιέρες θεωρούνται πιο ασφαλείς και άνετες σε σύγκριση με την ενοικίαση σκαφών. Οι πελάτες μπορεί να επιλέξουν υποκατάστατα προϊόντα αν πιστεύουν ότι θα έχουν μια πιο ασφαλή και άνετη εμπειρία.

Τουρισμός Περιπέτειας και Οικοτουρισμός

Οι πελάτες που αναζητούν περιπέτεια και δραστηριότητες στη φύση, όπως καταδύσεις, πεζοπορία, ή ορειβασία, μπορεί να θεωρούν αυτά τα είδη τουρισμού ως υποκατάστατα της ενοικίασης σκαφών. Αυτές οι επιλογές μπορεί να προσφέρουν παρόμοια αίσθηση περιπέτειας και αναψυχής.

Τεχνολογική Πρόοδος

Η πρόοδος στην τεχνολογία, όπως οι εικονικές περιηγήσεις ή η δυνατότητα ενοικίασης εξοπλισμού θαλάσσιων σπορ, μπορεί να επηρεάσει την απειλή υποκατάστατων προϊόντων. Οι νέες τεχνολογίες μπορεί να προσφέρουν καινοτόμες εμπειρίες που ανταγωνίζονται την παραδοσιακή ενοικίαση σκαφών.

Συνολικά, η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων στον κλάδο της ενοικίασης σκαφών εξαρτάται από την ικανότητα των υποκατάστατων να προσφέρουν παρόμοια ή ανώτερα πλεονεκτήματα σε σχέση με την εμπειρία της ενοικίασης σκαφών. Ο συνεχής έλεγχος αυτών των παραγόντων είναι κρίσιμος για την ανάπτυξη στρατηγικών που θα βοηθήσουν τις εταιρείες του κλάδου να παραμείνουν ανταγωνιστικές.

4. Διαπραγματευτική Δύναμη των Προμηθευτών (Bargaining Power of Suppliers)

Οι προμηθευτές στον κλάδο της ενοικίασης σκαφών περιλαμβάνουν κατασκευαστές σκαφών, προμηθευτές καυσίμων, εξοπλισμού και εξαρτημάτων συντήρησης. Στους προμηθευτές ανήκουν οι μαρίνες και οι χερσαίοι χώροι για την χειμερινή συντήρηση. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι μέτρια προς υψηλή, ανάλογα με το είδος τους, καθώς οι επιχειρήσεις ενοικίασης σκαφών εξαρτώνται από την ποιότητα

και την αξιοπιστία των σκαφών και των εξαρτημάτων τους. Επιπλέον, οι τιμές των καυσίμων μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά το κόστος λειτουργίας.

Προμηθευτές Σκαφών και Εξοπλισμού.

Οι προμηθευτές σκαφών και εξοπλισμού έχουν διαπραγματευτική δύναμη, καθώς παρέχουν εξειδικευμένα ή υψηλής ποιότητας προϊόντα. Επίσης τα τελευταία έτη με την αύξηση της ζήτησης αλλά και αγοράς των σκαφών, η διαπραγματευτική τους δύναμη έχει μεγαλώσει ιδιαίτερα.

Μοναδικότητα των Προϊόντων

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών αυξάνεται όταν τα προϊόντα τους είναι μοναδικά ή διαφοροποιημένα. Οι προμηθευτές προσφέρουν σκάφη με ειδικά χαρακτηριστικά ή υπηρεσίες που δεν προσφέρονται εύκολα από άλλους, τότε μπορούν και απαιτούν υψηλότερες τιμές και ευνοϊκότερους όρους.

Μαρίνες και Χερσαίοι χώροι συντήρησης.

Οι μαρίνες και οι χερσαίοι χώροι συντήρησης θεωρούνται προμηθευτές, και οι διαπραγματευτική τους δύναμη είναι πολύ μεγάλη. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι λίγα τα σημεία στα οποία μπορούν να δημιουργηθούν νέοι χώροι, και επίσης ότι ο αριθμός των σκαφών έχει αυξηθεί απότομα τα τελευταία έτη. Συνάδει με την μοναδικότητα των προϊόντων όπως αναφέρθηκε παραπάνω.

Κόστος Μεταπήδησης

Αν το κόστος αλλαγής προμηθευτή είναι υψηλό για την επιχείρηση ενοικίασης σκαφών, τότε οι προμηθευτές έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη. Το υψηλό κόστος μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγκη για ειδική εκπαίδευση του προσωπικού, την προσαρμογή των υπηρεσιών ή την εξάρτηση από συγκεκριμένα ανταλλακτικά.

Κλίμακα και Δυνατότητες των Προμηθευτών

Οι μεγάλοι προμηθευτές με μεγάλη παραγωγική ικανότητα και δυνατότητες διανομής έχουν αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη, καθώς μπορούν να επιβάλουν όρους στις συμφωνίες τους λόγω της ισχυρής θέσης τους στην αγορά.

5. Διαπραγματευτική Δύναμη των Πελατών (Bargaining Power of Buyers)

Η ανάλυση για τη Διαπραγματευτική Δύναμη των Πελατών στον κλάδο της ενοικίασης σκαφών παρέχει μια κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη

διαπραγματευτική ισχύ των πελατών και τον τρόπο με τον οποίο αυτό μπορεί να επηρεάσει τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο κλάδο. Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαπραγματευτική δύναμη των πελατών είναι οι εξής:

Αριθμός των Εναλλακτικών Επιλογών

Οι πελάτες έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη όταν υπάρχουν πολλές εναλλακτικές επιλογές για την ενοικίαση σκαφών. Η ύπαρξη πολλών επιχειρήσεων στον κλάδο αυξάνει τον ανταγωνισμό και δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να επιλέξουν την καλύτερη προσφορά.

Κόστος Εναλλαγής Προμηθευτή

Όταν το κόστος εναλλαγής από έναν προμηθευτή σε έναν άλλο είναι χαμηλό, οι πελάτες έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη. Στον κλάδο της ενοικίασης σκαφών, οι πελάτες μπορούν εύκολα και χωρίς μεγάλες δαπάνες να αλλάξουν πάροχο υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να διαπραγματευτούν καλύτερους όρους.

Ευαισθησία στην Τιμή

Οι πελάτες που είναι ευαίσθητοι στις τιμές έχουν υψηλότερη διαπραγματευτική δύναμη. Αν οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να κάνουν έρευνα αγοράς για να βρουν τις καλύτερες τιμές και να διαπραγματευτούν για εκπτώσεις, οι επιχειρήσεις στον κλάδο θα πρέπει να προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές για να διατηρήσουν την πελατεία τους.

Σημασία της Υπηρεσίας για τον Πελάτη

Με την παραδοχή ότι η υπηρεσία ενοικίασης σκαφών είναι κρίσιμη για την επιχείρηση ή τη διασκέδαση των πελατών, αυτοί έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι πελάτες θα απαιτήσουν υψηλότερη ποιότητα υπηρεσιών και προσαρμοσμένες λύσεις για τις ανάγκες τους.

Γνώση της Αγοράς από τους Πελάτες

Οι πελάτες που έχουν καλή γνώση της αγοράς και των προσφορών έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη. Η ενημέρωση των πελατών για τις διάφορες επιλογές και τις τιμές στην αγορά τους επιτρέπει να διαπραγματευτούν καλύτερους όρους. Αυτό επιτυγχάνεται με την είσοδό τους σε πλατφόρμες ενοικιάσεων σκαφών στο διαδίκτυο, όπου παρατηρώντας την διαθεσιμότητα ανά περίοδο, μπορούν και κάνουν οικονομικές προτάσεις προς τις εταιρείες ενοικιάσεων.

Όγκος Παραγγελιών

Οι πελάτες που κάνουν μεγάλες παραγγελίες ή που ενοικιάζουν σκάφη συχνά έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη. Οι μεγάλες παραγγελίες/ενοικιάσεις έρχονται συνήθως από πράκτορες οι οποίοι νοικιάζουν μεγάλο αριθμό σκαφών και για μεγάλο χρονικό διάστημα. Συνέπεια τούτου οι επιχειρήσεις είναι περισσότερο διατεθειμένες να προσφέρουν καλύτερους όρους σε εκείνους τους πελάτες που φέρνουν μεγάλο όγκο δουλειάς.

Ποιότητα και Διαθεσιμότητα Υπηρεσιών

Όταν η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και η διαθεσιμότητα των σκαφών είναι υψηλή, οι πελάτες έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη, καθώς οι επιλογές είναι πολλές και η ανάγκη για διαπραγμάτευση αυξάνει.

Αυτοί οι παράγοντες μαζί καθορίζουν τη διαπραγματευτική δύναμη των πελατών στον κλάδο της ενοικίασης σκαφών. Οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους αυτούς τους παράγοντες και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους για να διατηρούν την ανταγωνιστικότητά τους και να ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πελατών τους.

Ανατροφοδότηση και Κριτικές (Feedback & Rating)

Οι διαδικτυακές κριτικές και η ανατροφοδότηση από πελάτες επηρεάζουν σημαντικά τη φήμη και την ελκυστικότητα των εταιρειών, δίνοντας στους πελάτες επιπλέον δύναμη

Συμπεράσματα

Ο κλάδος της ενοικίασης σκαφών παρουσιάζει σημαντικές ευκαιρίες αλλά και προκλήσεις. Η υψηλή ένταση ανταγωνισμού και η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών απαιτούν από τις επιχειρήσεις να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες και ανταγωνιστικές τιμές. Η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών είναι υπαρκτή, αλλά η δημιουργία ενός ισχυρού brand και η ικανοποίηση των πελατών μπορούν να λειτουργήσουν ως φραγμός. Η απειλή υποκατάστατων είναι μέτρια, ενώ η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών απαιτεί στρατηγικές συνεργασίες και διαχείριση κόστους. Η διαφοροποίηση των υπηρεσιών και η ανάπτυξη μιας ισχυρής φήμης μπορούν να προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αυτόν.

5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος στον κλάδο της ενοικίασης σκαφών χωρίζεται σε διάφορα κύρια σημεία που αφορούν τη λειτουργία και τη στρατηγική της επιχείρησης. Αυτά τα σημεία περιλαμβάνουν:

1. Ανθρώπινο Δυναμικό

- **Εκπαίδευση και Εξειδίκευση:** Το προσωπικό πρέπει να είναι εκπαιδευμένο και εξειδικευμένο στον τομέα της ναυσιπλοΐας και της εξυπηρέτησης πελατών.
- **Επαγγελματική Εμπειρία:** Η εμπειρία των εργαζομένων, ειδικά όσων έχουν πολυετή εμπειρία στη ναυτιλία και την ενοικίαση σκαφών, μπορεί να αποτελέσει σημαντικό πλεονέκτημα.
- **Εργασιακό Κλίμα και Κουλτούρα:** Ένα θετικό και υποστηρικτικό εργασιακό περιβάλλον μπορεί να ενισχύσει την αποδοτικότητα και την αφοσίωση του προσωπικού.

Η ανάλυση ανθρώπινου δυναμικού με βάση το στρατηγικό μάντζμεντ στον κλάδο της ενοικίασης σκαφών μπορεί να διασφαλίσει ότι η εταιρεία διαθέτει τους κατάλληλους ανθρώπους με τις κατάλληλες δεξιότητες για να επιτύχει τους στόχους της. Εδώ είναι τα κύρια βήματα και παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη:

α. Ανάλυση Περιβάλλοντος

- **Εσωτερικό Περιβάλλον:** Αξιολόγηση των υπαρχόντων υπαλλήλων, δεξιοτήτων, ικανοτήτων και κουλτούρας της εταιρείας.
- **Εξωτερικό Περιβάλλον:** Ανάλυση της αγοράς, των ανταγωνιστών, των τάσεων στη ναυτιλία και των νομικών πλαισίων που επηρεάζουν τον κλάδο.

β. Καθορισμός Στρατηγικών Στόχων

- **Όραμα και Αποστολή:** Σαφής καθορισμός του οράματος και της αποστολής της εταιρείας.
- **Μακροπρόθεσμοι και Βραχυπρόθεσμοι Στόχοι:** Καθορισμός των στόχων που θέλει να επιτύχει η εταιρεία στον τομέα της ενοικίασης σκαφών.

γ. Στρατηγικός Σχεδιασμός Ανθρώπινου Δυναμικού

- **Προγραμματισμός Ανάγκης Προσωπικού:** Αξιολόγηση των μελλοντικών αναγκών σε προσωπικό με βάση τους στρατηγικούς στόχους.

- **Ανάλυση Θέσεων Εργασίας:** Καθορισμός των δεξιοτήτων και προσόντων που απαιτούνται για κάθε θέση.

δ. Προσέλκυση και Πρόσληψη Προσωπικού

- **Πηγές Προσέλκυσης:** Χρήση διαφόρων πηγών για την εύρεση κατάλληλων υποψηφίων, όπως διαδικτυακές πλατφόρμες, επαγγελματικά δίκτυα και συνεργασία με ναυτιλιακές σχολές.
- **Διαδικασία Επιλογής:** Διεξαγωγή συνεντεύξεων, τεστ δεξιοτήτων και αξιολόγησης προσωπικότητας για την επιλογή των καλύτερων υποψηφίων.

ε. Εκπαίδευση και Ανάπτυξη Προσωπικού

- **Προγράμματα Εκπαίδευσης:** Παροχή συνεχούς εκπαίδευσης και κατάρτισης για την ανάπτυξη των δεξιοτήτων του προσωπικού.
- **Σχέδια Καριέρας:** Υποστήριξη του προσωπικού στην ανάπτυξη της καριέρας τους και δημιουργία ευκαιριών προαγωγής.

ζ. Διαχείριση Απόδοσης

- **Σύστημα Αξιολόγησης:** Εφαρμογή συστημάτων αξιολόγησης της απόδοσης για τη μέτρηση και βελτίωση της παραγωγικότητας.
- **Ανταμοιβές και Κίνητρα:** Καθορισμός πολιτικών ανταμοιβών και κινήτρων για την παρακίνηση του προσωπικού.

η. Διαχείριση Αλλαγών

- **Προσαρμογή σε Νέες Συνθήκες:** Ευελιξία και προσαρμογή σε αλλαγές της αγοράς και νέες τεχνολογίες.
- **Διαχείριση Αντιθέσεων:** Διαχείριση των αντιθέσεων και των συγκρούσεων που μπορεί να προκύψουν κατά τη διαδικασία αλλαγών.

θ. Αξιολόγηση και Αναθεώρηση

- **Αξιολόγηση Στρατηγικών:** Τακτική αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών ανθρώπινου δυναμικού.
- **Αναθεώρηση Στρατηγικών:** Προσαρμογή και βελτίωση των στρατηγικών με βάση τα αποτελέσματα της αξιολόγησης.

Η στρατηγική διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού στον κλάδο της ενοικίασης σκαφών απαιτεί μια συνεχή διαδικασία σχεδιασμού, υλοποίησης και αναθεώρησης

των πρακτικών ανθρώπινου δυναμικού για να εξασφαλίσει ότι η εταιρεία θα παραμείνει ανταγωνιστική και θα επιτύχει τους στόχους της.

2. Οικονομικοί Πόροι

- **Κεφάλαια και Ρευστότητα:** Η διαθεσιμότητα κεφαλαίων για συντήρηση, αναβάθμιση του στόλου και άλλες επενδύσεις.
- **Κόστος και Έσοδα:** Διαχείριση των λειτουργικών εξόδων και ανάλυση των πηγών εσόδων, συμπεριλαμβανομένων των τιμών ενοικίασης, των πρόσθετων υπηρεσιών κ.λπ.

3. Υποδομές και Εξοπλισμός

- **Στόλος Σκαφών:** Ο αριθμός, η κατάσταση και η ποικιλία των σκαφών που διατίθενται προς ενοικίαση.
- **Τεχνολογικές Υποδομές:** Συστήματα κρατήσεων, παρακολούθησης σκαφών και άλλες τεχνολογικές λύσεις που διευκολύνουν τη λειτουργία της επιχείρησης.
- **Λιμενικές Εγκαταστάσεις:** Η ποιότητα και η διαθεσιμότητα των λιμενικών εγκαταστάσεων για τη στάθμευση και τη συντήρηση των σκαφών.

4. Προϊόντα και Υπηρεσίες

- **Ποικιλία Προϊόντων:** Εύρος και είδη σκαφών που προσφέρονται (π.χ. ιστιοφόρα, μηχανοκίνητα, καταμαράν).
- **Πρόσθετες Υπηρεσίες:** Πρόσθετες υπηρεσίες όπως προσωπικό πλήρωμα, μαθήματα ναυσιπλοΐας, εκδρομές κ.λπ.
- **Καινοτομία:** Δυνατότητα προσαρμογής σε νέες τάσεις και απαιτήσεις της αγοράς, όπως η χρήση οικολογικών σκαφών ή η παροχή ψηφιακών υπηρεσιών.

5. Φήμη και Εικόνα της Επιχείρησης

- **Πελατοκεντρική Προσέγγιση:** Η ποιότητα εξυπηρέτησης και η ικανοποίηση των πελατών.

- **Διαφήμιση και Μάρκετινγκ:** Οι στρατηγικές μάρκετινγκ και οι προσπάθειες για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του brand.

6. Ανταγωνιστικά Πλεονεκτήματα

- **Μοναδικά Χαρακτηριστικά:** Οτιδήποτε ξεχωρίζει την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της, όπως μοναδικές προσφορές, εξειδικευμένα σκάφη ή προνομιακές τοποθεσίες.
- **Στρατηγικές Συμμαχίες:** Συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς που μπορούν να προσθέσουν αξία στις υπηρεσίες που προσφέρονται.

Με βάση την ανάλυση αυτών των παραμέτρων, μια επιχείρηση στον κλάδο της ενοικίασης σκαφών μπορεί να κατανοήσει καλύτερα τα δυνατά της σημεία και τις αδυναμίες της, να αναγνωρίσει ευκαιρίες και απειλές, και να διαμορφώσει μια στρατηγική που θα την βοηθήσει να επιτύχει τους στόχους της και να διατηρήσει την ανταγωνιστικότητά της στην αγορά.

6. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ - ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ

Ο μετασχηματισμός στην ενοικίαση σκαφών μπορεί να επιτευχθεί μέσα από στρατηγικές που επικεντρώνονται τόσο στο προσωπικό όσο και στους προμηθευτές, ώστε να βελτιωθεί η αποδοτικότητα, η εμπειρία του πελάτη και η ανταγωνιστικότητα της εταιρείας.

Προσωπικό

Ο ρόλος του προσωπικού είναι καθοριστικός σε έναν μετασχηματισμό, ειδικά σε έναν κλάδο που απαιτεί εξειδίκευση και εξυπηρέτηση υψηλού επιπέδου. Οι τρόποι για να επιτευχθεί αυτός ο μετασχηματισμός περιλαμβάνουν:

- **Εκπαίδευση και Ανάπτυξη Δεξιοτήτων:** Διοργάνωση τακτικών σεμιναρίων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων για τις τεχνικές γνώσεις, την εξυπηρέτηση πελατών και τις νέες τεχνολογίες. Αυτό θα επιτρέψει στο προσωπικό να γνωρίζει και να χρησιμοποιεί σύγχρονα συστήματα διαχείρισης κρατήσεων και να παρέχει ποιοτική εξυπηρέτηση.
- **Επένδυση σε Ψηφιακές Δεξιότητες:** Καθώς η Ψηφιοποίηση είναι κρίσιμη, η εκπαίδευση του προσωπικού σε εργαλεία CRM (Customer Relationship

Management) και σε άλλες πλατφόρμες επικοινωνίας θα βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση και διαχείριση των αναγκών των πελατών.

- **Ενίσχυση της Εμπειρίας Πελάτη:** Εκπαίδευση στη διαχείριση εμπειριών πελατών, προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της πολυτελούς ενοικίασης σκαφών. Οι πελάτες αναμένουν προσωπική εξυπηρέτηση, οπότε το προσωπικό πρέπει να είναι σε θέση να προσαρμόζει τις υπηρεσίες στις ανάγκες κάθε πελάτη.
- **Δημιουργία Κινήτρων και Προγραμμάτων Ανταμοιβής:** Τα κίνητρα όπως μπόνους, προγράμματα ανταμοιβής και ευκαιρίες ανέλιξης θα βοηθήσουν στην προσέλκυση και διατήρηση ταλαντούχων επαγγελματιών.

Προμηθευτές

Ο μετασχηματισμός στις σχέσεις με τους προμηθευτές είναι επίσης κρίσιμος για να εξασφαλιστεί η αποδοτική και ομαλή λειτουργία της επιχείρησης, ιδίως όταν αφορά συνεργασίες με ναυπηγεία, προμηθευτές εξοπλισμού και παρόχους υπηρεσιών για συντήρηση σκαφών.

- **Διαφοροποίηση Προμηθευτών:** Αναζήτηση και επιλογή προμηθευτών που παρέχουν σύγχρονο εξοπλισμό και τεχνολογίες αιχμής, όπως συστήματα πλοήγησης και τεχνολογίες φιλικές προς το περιβάλλον, ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του σύγχρονου πελάτη και να προσφέρουν μια πιο βιώσιμη λύση.
- **Στρατηγικές Συνεργασίες και Διαπραγμάτευση Συμβολαίων:** Καλλιέργεια μακροχρόνιων σχέσεων που οδηγούν σε ευνοϊκότερους όρους συνεργασίας. Συμφωνίες αποκλειστικής προμήθειας, προσφορές και εκπτώσεις μπορούν να βοηθήσουν στην εξοικονόμηση κόστους.
- **Ευελιξία και Αξιοπιστία στην Εφοδιαστική Αλυσίδα:** Δημιουργία δικτύου προμηθευτών που μπορούν να ανταποκριθούν γρήγορα σε αυξημένη ζήτηση και να εξασφαλίζουν αξιοπιστία και διαθεσιμότητα εξοπλισμού. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στις περιόδους αιχμής στον τουριστικό τομέα.
- **Ενσωμάτωση Τεχνολογιών IoT (Internet of Things):** Προμήθεια εξοπλισμού που επιτρέπει τη διαρκή παρακολούθηση και συντήρηση των σκαφών μέσω συστημάτων IoT. Έτσι, η επιχείρηση μπορεί να διατηρεί τα σκάφη σε άριστη κατάσταση, ελαχιστοποιώντας το χρόνο εκτός λειτουργίας και τα προβλήματα που θα μπορούσαν να διαταράξουν την εμπειρία του πελάτη.

Με αυτές τις στρατηγικές, η επιχείρηση ενοικίασης σκαφών μπορεί να αναβαθμίσει τις υπηρεσίες της και να ανταποκριθεί στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς, αυξάνοντας ταυτόχρονα την αποδοτικότητα και την ικανοποίηση των πελατών.

1. Καθορισμός Στρατηγικών Στόχων

- Αύξηση μεριδίου αγοράς: Ανάπτυξη παρουσίας σε νέες γεωγραφικές περιοχές.
- Βελτίωση της ικανοποίησης πελατών: Υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, εξαιρετική εμπειρία πελατών.
- Καινοτομία και διαφοροποίηση: Προσφορά μοναδικών υπηρεσιών και εμπειριών.
- Βιωσιμότητα και περιβαλλοντική υπευθυνότητα: Εφαρμογή πρακτικών φιλικών προς το περιβάλλον.

2. Ανάπτυξη Στρατηγικών Σχεδίων

- Στρατηγική διαφοροποίησης: Ανάπτυξη μοναδικών πακέτων, όπως θεματικές κρουαζιέρες ή εξειδικευμένες υπηρεσίες για διάφορους τύπους πελατών.
- Στρατηγική κόστους: Βελτιστοποίηση λειτουργιών για μείωση του κόστους και προσφορά ανταγωνιστικών τιμών.
- Στρατηγική εστίασης: Εστίαση σε συγκεκριμένες αγορές-στόχους, όπως π.χ. οικογένειες, επαγγελματικές ομάδες, κ.λπ.

3. Εκτέλεση Στρατηγικών Σχεδίων

- Ανάπτυξη και διαχείριση στόλου: Αναβάθμιση σκαφών, συντήρηση, διαχείριση στόλου.
- Μάρκετινγκ και Πωλήσεις: Επενδύσεις σε ψηφιακό μάρκετινγκ, συνεργασίες με τουριστικά γραφεία, προγράμματα πιστότητας.
- Διαχείριση σχέσεων με πελάτες: Χρήση CRM συστημάτων, συλλογή και ανάλυση ανατροφοδότησης πελατών.

- Λειτουργίες και Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού: Εκπαίδευση προσωπικού, ανάπτυξη δεξιοτήτων, αποτελεσματική διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού.

4. Παρακολούθηση και Έλεγχος

- Κριτήρια απόδοσης: Παρακολούθηση KPI's, όπως πληρότητα, ικανοποίηση πελατών, οικονομική απόδοση.
- Ανατροφοδότηση και προσαρμογή: Συνεχής αξιολόγηση της στρατηγικής απόδοσης και προσαρμογή στρατηγικών σχεδίων βάσει αποτελεσμάτων και αλλαγών στο περιβάλλον.

Με την εφαρμογή της θεωρίας του στρατηγικού μάνατζμεντ στην ενοικίαση ιστιοπλοϊκών σκαφών, η επιχείρηση μπορεί να βελτιστοποιήσει τις λειτουργίες της, να προσελκύσει περισσότερους πελάτες και να διατηρήσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην αγορά.

7. ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΣΚΑΦΩΝ

Στην ενοικίαση σκαφών, οι στρατηγικές διαφοροποίησης μέσω **ηγεσίας κόστους** και **τμηματοποίησης** διαφέρουν ως προς τον στόχο και την εφαρμογή τους.

A) Ηγεσία Κόστους

Η στρατηγική της ηγεσίας κόστους επικεντρώνεται στη μείωση των εξόδων και την προσφορά χαμηλότερων τιμών από τον ανταγωνισμό, διατηρώντας μια συγκεκριμένη ποιότητα υπηρεσιών. Για την ενοικίαση σκαφών, η εφαρμογή της ηγεσίας κόστους μπορεί να περιλαμβάνει:

1. **Ελαχιστοποίηση κόστους λειτουργίας:** Αυτό επιτυγχάνεται με χαμηλότερες τιμές αγοράς ή συντήρησης σκαφών, μειωμένα κόστη προσωπικού ή λιμενικών τελών.
2. **Εκπτώσεις μέσω μεγάλου όγκου:** Εταιρείες που μπορούν να αγοράσουν ή να συντηρήσουν μεγάλο αριθμό σκαφών μπορεί να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας, προσφέροντας έτσι ανταγωνιστικές τιμές.
3. **Απλοποιημένη προσφορά υπηρεσιών:** Ενδεχομένως να περιορίσουν τις επιπλέον ανέσεις ή τις υπηρεσίες για να μειώσουν τα έξοδα, όπως προσαρμοσμένες διαδρομές ή πολυτελείς παροχές, ώστε να προσφέρουν πιο οικονομικά πακέτα.

Η στρατηγική αυτή προσελκύει πελάτες που επιζητούν τις χαμηλότερες τιμές στην ενοικίαση σκαφών, αλλά δεν ενδιαφέρονται τόσο για την εξατομίκευση ή τις πολυτελείς ανέσεις.

B) Τμηματοποίηση (Segmentation)

Η στρατηγική της τμηματοποίησης (segmentation) αποσκοπεί στον διαχωρισμό της αγοράς σε επιμέρους τμήματα με βάση συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις. Αυτό επιτρέπει την προσφορά εξειδικευμένων υπηρεσιών για κάθε τμήμα της αγοράς. Στην ενοικίαση σκαφών, η τμηματοποίηση μπορεί να εφαρμοστεί με διάφορους τρόπους:

1. **Τμηματοποίηση βάσει προϋπολογισμού και αναγκών:** Δημιουργούνται διαφορετικά πακέτα ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών, π.χ., οικονομικά πακέτα, πακέτα πολυτελείας ή οικογενειακά πακέτα.
2. **Τμηματοποίηση βάσει τύπου σκάφους:** Προσφέρονται διαφορετικοί τύποι σκαφών (π.χ. ιστιοπλοϊκά, μηχανοκίνητα, γιοτ) για διαφορετικές ανάγκες πελατών – από τουριστικές οικογένειες έως επαγγελματικές εκδηλώσεις.
3. **Γεωγραφική τμηματοποίηση:** Παροχή υπηρεσιών σε διαφορετικές τοποθεσίες ή περιοχές, προσαρμοσμένες σε τουριστικά ενδιαφέροντα (π.χ., Αιγαίο, Ιόνιο), ώστε οι πελάτες να διαλέγουν περιοχές που ταιριάζουν στα σχέδιά τους.
4. **Τμηματοποίηση βάσει εμπειρίας:** Πακέτα για νέους ιστιοπλόους ή πακέτα εμπειρίας για έμπειρους πελάτες, τα οποία περιλαμβάνουν από εκπαίδευση έως ειδικές δραστηριότητες, όπως κατάδυση ή ψάρεμα.

Η στρατηγική της τμηματοποίησης προσελκύει πελάτες που αναζητούν συγκεκριμένη εμπειρία ή υπηρεσίες. Επιτρέπει στην επιχείρηση να προσφέρει πιο εξατομικευμένες λύσεις, κάτι που μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

Σύγκριση των Στρατηγικών

- **Ηγεσία Κόστους:** Προσελκύει πελάτες που επιθυμούν χαμηλότερες τιμές χωρίς πολλές εξατομικευμένες υπηρεσίες. Εστιάζει στην τιμή και τη μείωση κόστους.
- **Τμηματοποίηση:** Εστιάζει στην εξειδίκευση και στην κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών των πελατών, προσφέροντας περισσότερη ευελιξία και εξατομίκευση.

Η επιλογή στρατηγικής εξαρτάται από το προφίλ του πελάτη και τη θέση της επιχείρησης στην αγορά. Μια εταιρεία μπορεί, μάλιστα, να εφαρμόσει και συνδυασμό αυτών των στρατηγικών, δημιουργώντας οικονομικά πακέτα για τμήματα της αγοράς,

προσφέροντας παράλληλα πιο πολυτελείς υπηρεσίες για εκείνους που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο.

8. ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΣΚΑΦΩΝ

Οι τάσεις στην ενοικίαση σκαφών εξελίσσονται συνεχώς και επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες, όπως οι παγκόσμιες προτεραιότητες για βιώσιμη ανάπτυξη, οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι αυξημένες απαιτήσεις για ποιοτική εξυπηρέτηση. Οι κυριότερες τάσεις είναι οι εξής:

1) Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs)

Η ένταξη των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ (Sustainable Development Goals - SDGs) στην ενοικίαση σκαφών έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία. Η βιομηχανία στρέφεται σε πρακτικές που είναι φιλικές προς το περιβάλλον και την τοπική κοινωνία, όπως:

- **Μείωση εκπομπών και ρύπων:** Χρήση πράσινων τεχνολογιών, όπως ηλεκτρικά ή υβριδικά σκάφη, που παράγουν λιγότερους ρύπους.
- **Ενεργειακή αποδοτικότητα:** Εγκατάσταση ηλιακών πάνελ και εξοπλισμού εξοικονόμησης ενέργειας στα σκάφη.
- **Διαχείριση αποβλήτων και προστασία θαλάσσιων οικοσυστημάτων:** Εφαρμογή πολιτικών για διαχείριση αποβλήτων πάνω στα σκάφη, χρήση βιοδιασπώμενων προϊόντων και ελαχιστοποίηση πλαστικών μιας χρήσης.
- **Προώθηση υπεύθυνου τουρισμού:** Οι εταιρείες ενοικίασης σκαφών συμβάλλουν στην ευαισθητοποίηση των πελατών σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος, προωθώντας βιώσιμες πρακτικές, όπως υπεύθυνη κατάδυση και ψάρεμα.

2) Ψηφιακές και Κοινωνικές Τεχνολογίες (Digital & Social)

Η ανάπτυξη των ψηφιακών και κοινωνικών τεχνολογιών έχει αλλάξει δραστικά τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες ερευνούν, επιλέγουν και νοικιάζουν σκάφη. Κάποιες από τις βασικές τάσεις περιλαμβάνουν:

- **Διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων:** Οι πελάτες μπορούν να κάνουν κρατήσεις και να δουν αναλυτικές πληροφορίες για τα σκάφη μέσω ειδικών πλατφορμών, που διευκολύνουν τη σύγκριση τιμών και παροχών.

- **Εφαρμογές και ψηφιακά εργαλεία:** Από εφαρμογές που διευκολύνουν τον εντοπισμό θέσεων αγκυροβολίας μέχρι εφαρμογές πλοήγησης και καιρού, οι ψηφιακές λύσεις βελτιώνουν την εμπειρία των πελατών και την ασφάλειά τους στη θάλασσα.
- **Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης:** Οι εταιρείες ενοικίασης σκαφών αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση υπηρεσιών, τη δημιουργία περιεχομένου και τη σύνδεση με το κοινό. Οι φωτογραφίες και τα βίντεο με εντυπωσιακά τοπία προσελκύουν ταξιδιώτες που αναζητούν μοναδικές εμπειρίες.
- **Αυτοματοποιημένη εξυπηρέτηση πελατών:** Η χρήση chatbots για να απαντούν σε ερωτήσεις και να βοηθούν στις κρατήσεις επιτρέπει την ταχύτερη εξυπηρέτηση και καλύτερη εμπειρία χρήστη.

3) Εξυπηρέτηση Πελατών (Customer Service)

Η εξυπηρέτηση πελατών έχει αναβαθμιστεί σε βασικό κριτήριο επιλογής, και οι εταιρείες δίνουν έμφαση στην παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, που βελτιώνουν τη συνολική εμπειρία ενοικίασης. Οι κύριες τάσεις σε αυτόν τον τομέα περιλαμβάνουν:

- **Εξατομικευμένη εμπειρία:** Εταιρείες προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες, όπως επιλογή διαδρομών, προσαρμοσμένα γεύματα και υπηρεσίες ψυχαγωγίας, ώστε οι πελάτες να απολαμβάνουν μια μοναδική εμπειρία.
- **Εκπαίδευση και υποστήριξη:** Προσφέρονται εισαγωγικά σεμινάρια και οδηγίες ασφαλείας για νέους χρήστες σκαφών, όπως μαθήματα πλοήγησης και πρώτων βοηθειών, κάτι που αυξάνει την ασφάλεια και την ικανοποίηση των πελατών.
- **Διαφάνεια στις χρεώσεις:** Η διαφάνεια στις τιμές και στις χρεώσεις έχει ιδιαίτερη σημασία για την αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών. Οι εταιρείες που παρέχουν αναλυτική και ξεκάθαρη τιμολογιακή πολιτική αποκτούν πλεονέκτημα στην αγορά.
- **Μετα-εμπειρία εξυπηρέτησης:** Μετά την ολοκλήρωση της ενοικίασης, οι εταιρείες επικοινωνούν με τους πελάτες για να συλλέξουν κριτικές και εντυπώσεις, δημιουργώντας ένα δίκτυο πιστών πελατών. Επιπλέον, προσφέρουν εκπαιδύσεις και προγράμματα επιβράβευσης για τους επαναλαμβανόμενους πελάτες.

Η ενοικίαση σκαφών αναβαθμίζεται μέσα από τη βιωσιμότητα, την ψηφιακή προσαρμογή και την ενίσχυση της εξυπηρέτησης πελατών, ώστε να ανταποκρίνεται

στις σύγχρονες ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι εταιρείες που επενδύουν σε αυτές τις τάσεις ενισχύουν τη θέση τους στην αγορά και προσφέρουν πιο ελκυστικές και υπεύθυνες υπηρεσίες.

9. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ / ΑΝΑ ΕΡΩΤΗΜΑ

Για τον σκοπό της εφαρμογής του στρατηγικού μάνατζμεντ στον κλάδο της ενοικιάσεων σκαφών έγινε χρήση ερωτηματολογίου, ούτως ώστε να ληφθεί η άποψη των πελατών πάνω σε θέματα που μπορούν δυνητικά να εξασφαλίσουν ένα βιώσιμο στρατηγικό πλεονέκτημα.

Η χρήση ερωτηματολογίου δίνει τη δυνατότητα συλλογής πολύτιμων πληροφοριών που αφορούν τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες των πελατών. Αυτά τα δεδομένα συμβάλλουν καθοριστικά στην ανάπτυξη μιας στρατηγικής που μπορεί να οδηγήσει σε βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Μέσω της ανάλυσης των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου, οι εταιρείες ενοικίασης σκαφών μπορούν να εντοπίσουν τους τομείς που έχουν υψηλή αξία για τους πελάτες και να εστιάσουν τις στρατηγικές τους σε αυτούς. Τέτοιοι τομείς μπορεί να περιλαμβάνουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης, τις πρόσθετες παροχές, τις καινοτόμες υπηρεσίες, την αξιοπιστία των σκαφών και την ευκολία της ενοικίασης.

Η χρήση του ερωτηματολογίου ενισχύει την πελατοκεντρική στρατηγική του μάνατζμεντ, επιτρέποντας την προσαρμογή των υπηρεσιών σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και συμβάλλοντας στην εδραίωση μιας σχέσης εμπιστοσύνης και αφοσίωσης με τους πελάτες. Αυτή η διαδικασία μπορεί να βελτιώσει τη φήμη της επιχείρησης και να ενισχύσει τη διαφοροποίησή της από τον ανταγωνισμό, οδηγώντας σε μεγαλύτερη πιστότητα πελατών και ενίσχυση της ανταγωνιστικής της θέσης.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF
BUSINESS ADMINISTRATION



SCHOOL: *Economics, Business and International Studies*
 DEPARTMENT: *Business Administration*
 POSTGRADUATE PRGM: *MBA Tourism Management*
 THESIS: *SDG Goals on Yacht Chartering*

1 Age	<input type="radio"/> < 18	<input type="radio"/> 18-24	<input type="radio"/> 25-34	<input type="radio"/> 35-44	<input type="radio"/> 45-54	<input type="radio"/> 55-64	<input type="radio"/> > 65
--------------	----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	----------------------------

2 Gender	<input type="radio"/> Male	<input type="radio"/> Female	<input type="radio"/> Other	<input type="radio"/> Prefer not to say
-----------------	----------------------------	------------------------------	-----------------------------	---

3 Date / / 2023
---------------	----------------------

4 Type of Boat	<input type="radio"/> Monohull	<input type="radio"/> Catamaran	<input type="radio"/> Motorboat
-----------------------	--------------------------------	---------------------------------	---------------------------------

		1 = Totally Disagree 5 = Totally Agree				
Sustainable Development Goals		1	2	3	4	5
5	Would you pay extra to support vulnerable local groups?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	Would you pay extra so that leftover food would end up with homeless or stray animals?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	Would you like the majority of the staff to be women?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	Would you like the water you consume to come only from desalination?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	Would you pay extra to ensure that wastewater is collected and managed in a safe and proper way?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	Would you pay extra for an electric boat as opposed to a conventional diesel-powered boat?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11	Would your choice to hire a boat, be positively affected, if the company's staff were made up of people of different gender, race, and ethnicity, in order to increase the employment rate?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12	Would you pay more to support low-carbon development investments? (impact investment)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13	Would you pay extra to support the collection of plastic litter from seas and coasts?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14	Would you like the vessel to have a separate waste collection facility for recycling?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitalisation and Social Media		1	2	3	4	5
15	Would you like to have a Virtual Reality of the boat you are going to rent?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16	Would you like to receive a TikTok Video of the boat you are going to rent?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17	Would you pay extra to have the Augmented Reality experience with you, during the charter period, for the areas you visit?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Customer Service		1	2	3	4	5
18	Would you pay extra to receive Business Class or First Class services?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19	Would you pay extra to enjoy traditional Greek food on board during the charter?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20	Would you like the skipper during the charter to give you sailing lessons?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21	Would you like the hostess to give you cooking lessons for Greek cuisine, during the charter?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για τον σκοπό της αποτύπωσης των θέσεων των πελατών ενοικίασης τουριστικών σκαφών, αποτελείται από είκοσι μία (21) ερωτήσεις, εκ των οποίων οι δύο πρώτες αφορούν δημογραφικά στοιχεία, η 3η την ημερομηνία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τους πελάτες, η 4η τον τύπο σκάφους που είχαν επιλέξει, ενώ οι υπόλοιπες είναι χωρισμένες σε τρεις κατηγορίες.

Πρώτη κατηγορία - SDGs

Οι ερωτήσεις 5-14, βασίζονται στους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Sustainable Development Goals).

Οι στόχοι είναι 17 στο σύνολο, όμως η επιλογή έγινε στους 10 εξ' αυτών, οι οποίοι έχουν εφαρμογή και ταιριάζουν στον κλάδο της ενοικίασης σκαφών.



SDGs		Related Question on Questionnaire	
1	No poverty	No. 5	Would you pay extra to support vulnerable local groups?
2	No hunger	No. 6	Would you pay extra so that leftover food would end up with homeless or stray animals?
3	Good health		
4	Quality education		
5	Gender Equality	No.7	Would you like the majority of the staff to be women?
6	Clean water and sanitation	No. 8	Would you like the water you consume to come only from desalination?
		No. 9	Would you pay extra to ensure that wastewater is collected and managed in a safe and proper way?
7	Clean energy	No. 10	Would you pay extra for an electric boat as opposed to a conventional diesel-powered boat?
8	Good jobs & economic growth	No. 11	Would your choice to hire a boat, be positively affected, if the company's staff were made up of people of different gender, race, and ethnicity, in order to increase the employment rate?
9	Innovation and infrastructure		
10	Reduced inequalities		
11	Sustainable cities & communities	No. 12	Would you pay more to support low-carbon development investments? (impact investment)
12	Responsible consumption		
13	Protect the planet		
14	Life below water	No. 13	Would you pay extra to support the collection of plastic litter from seas and coasts?
15	Life on Land	No. 14	Would you like the vessel to have a separate waste collection facility for recycling?
16	Peace and justice		
17	Partnership for the goals		

Ο σκοπός της κάθε ερώτησης είναι αποτυπώσει τον παλμό των πελατών ενοικιάσεως σκαφών σε συνάρτηση με τον αντίστοιχο στόχο βιώσιμης ανάπτυξης.

Δεύτερη κατηγορία – Digital & Social

Οι ερωτήσεις 15-16-17, σχετίζονται με το digitalization και τα social media στις υπηρεσίες ενοικιάσεως σκαφών, και πως αυτές θα βοηθήσουν να εμπλουτιστεί το yachting με τις νέες τεχνολογίες.

(Virtual Reality - TikTok - Augmented Reality)

No.15: Would you like to have a Virtual Reality of the boat you are going to rent?

No.16: Would you like to receive a TikTok Video of the boat you are going to rent?

No.17: Would you pay extra to have the Augmented Reality experience with you, during the charter period, for the areas you visit?

Τρίτη κατηγορία - Customer Service

Οι ερωτήσεις 18-19-20-21 σχετίζονται με την εξυπηρέτηση πελατών και τις επιπλέον υπηρεσίες που θα μπορούσαν να προσφερθούν στους πελάτες.

No.18: Would you pay extra to receive Business Class or First Class services?

No.19: Would you pay extra to enjoy traditional Greek food on board during the charter?

No.20: Would you like the skipper during the charter to give you sailing lessons?

No.21: Would you like the hostess to give you cooking lessons for Greek cuisine, during the charter?

Το ερωτηματολόγιο, πριν δοθεί στο κοινό προς συμπλήρωση, και για σκοπούς βελτίωσης, δόθηκε σε εργαζόμενους του κλάδου προκειμένου να διαβαστεί, να σχολιαστεί και να διορθωθεί. Οι διορθώσεις ήταν ελάχιστες, και κυρίως στο παρουσιαστικό του, οπότε η δομή του και οι ερωτήσεις παρέμειναν ως είχαν αρχικώς οριστεί.

Η επιλογή των ερωτηθέντων ανθρώπων δεν έγινε με τυχαίο τρόπο, και όχι σε τυχαίο τόπο.

Το ερωτηθέν κοινό επιλέχθηκε με τα εξής κριτήρια:

1. Να είναι πελάτες ενοικίασεως σκάφους
2. Να πρόκειται να ταξιδέψουν άμεσα
3. Να έχουν την δυνατότητα να απαντήσουν
4. Να είναι σύντομο

Το 1^ο κριτήριο είναι πολύ σημαντικό για την αποτελεσματικότητα του ερωτηματολογίου, καθώς επικεντρωθήκαμε σε ανθρώπους που είναι πελάτες ενοικίασεως σκάφους, και όχι σε δυνητικούς ή ακόμη περισσότερο σε ανθρώπους που δεν έχουν σχέση με αυτό το είδος τουρισμού.

Το 2^ο κριτήριο, το οποίο έχει να κάνει με την αμεσότητα του ταξιδιού, είναι εξίσου σημαντικό με το πρώτο, καθώς βασίζεται στον πολύ μικρό χρόνο της επικείμενης εμπειρίας και υπηρεσίας που πρόκειται να λάβουν οι πελάτες, σε σχέση με την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Το 3^ο κριτήριο, το οποίο είναι καθαρά τεχνικό, είναι επίσης σημαντικό καθώς είναι αυτό που θα καθορίσει και το πλήθος των απαντήσεων που θα ληφθούν. Ένας ικανός αριθμός απαντημένων ερωτηματολογίων, προσφέρει περισσότερο ικανοποιητικά αποτελέσματα στην έρευνα.

Το 4^ο κριτήριο, επίσης και αυτό τεχνικό, είναι εξίσου σημαντικό, καθώς μεγάλα και εκτενή ερωτηματολόγια να κουράζουν το κοινό.

Ο τόπος που θα μπορούσε να ικανοποιήσει την εύρεση εκείνου του κοινού που να πληροί, στο μέγιστο βαθμό και τα τρία κριτήρια είναι η Μαρίνα Αλίμου. Οι κύριοι λόγοι είναι ότι φιλοξενεί τα περισσότερα επαγγελματικά σκάφη στην Ελλάδα, συγκεντρωμένα σε ένα μέρος, και έχει τις περισσότερες εβδομαδιαίες αφιξο-αναχωρήσεις.

Ακόμη διαθέτει ένα κοινό χώρο αναμονής, χρησιμοποιούμενο από όλες τις εταιρείες ναυλώσεως σκαφών. Στον χώρο αυτό οι πελάτες αναμένουν μέχρις ότου ολοκληρωθούν οι διαδικασίες για την ενοικίαση των σκαφών (υπογραφή ναυλοσυμφώνων, λήψη απόπλου από το λιμεναρχείο, εγγυήσεις κλπ), καθώς μέχρι να ολοκληρωθεί και η προετοιμασία των σκαφών (καθαρισμός και μικροεπισκευές) για την παράδοση τους στους πελάτες. Ο χρόνος αναμονής τους, εξαρτάται από την ώρα άφιξής τους και ενδέχεται να φτάσει τις τέσσερις με πέντε ώρες, χρόνος αρκετός για να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Η έρευνα διεξάχθηκε σε αυτόν τον χώρο, σε δύο ημερομηνίες. Το Σάββατο 16/9 και το Σάββατο 23/9 2023. Συνολικά συμπληρώθηκαν 138 ερωτηματολόγια, 52 και 86 αντίστοιχα.

Το κοινό που δέχτηκε να συμμετάσχει στην έρευνα ήταν περίπου το 30% σε σχέση με εκείνο που ερωτήθηκε να συμμετάσχει.

Ξεκινώντας από τις δημογραφικές ερωτήσεις της έρευνας, το ερωτηματολόγιο δόθηκε αδιακρίτως σε όλες τις ηλικίες και στα δύο φύλα εξίσου.

Το προφίλ της ηλικίας των συμμετεχόντων, όπως φαίνεται και στο ιστόγραμμα 9.1, είναι μετατοπισμένο προς τις μεσαίες και μεγάλες ηλικίες με κορύφωση την πέμπτη ηλικιακή ομάδα, δηλ. τα 45-54 έτη.

Ο μέσος όρος που προκύπτει είναι στις 4,47 μονάδες, (από 1 έως 7), και υπολογίζεται στα 45 έτη.

Πρώτη ηλικιακή ομάδα (< 18 έτη): 4 συμμετέχοντες

Δεύτερη ηλικιακή ομάδα (18 – 24): 10 συμμετέχοντες

Τρίτη ηλικιακή ομάδα (25 – 34): 27 συμμετέχοντες

Τέταρτη ηλικιακή ομάδα (35 – 44): 27 συμμετέχοντες

Πέμπτη ηλικιακή ομάδα (45-54): 33 συμμετέχοντες

Έκτη ηλικιακή ομάδα (55 – 64): 20 συμμετέχοντες

Έβδομη ηλικιακή ομάδα (> 65): 17 συμμετέχοντες

Εκείνο το στοιχείο που παρουσιάζει ενδιαφέρον είναι η πολύ μικρή συμμετοχή στην πρώτη ηλικιακή ομάδα, το οποίο είναι λογικό.

Οι λόγοι είναι δύο:

1^{ος} λόγος: τα σκάφη έχουν υψηλό κόστος ενοικίασης ανά άτομο, συνεπώς απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε εργαζόμενους.

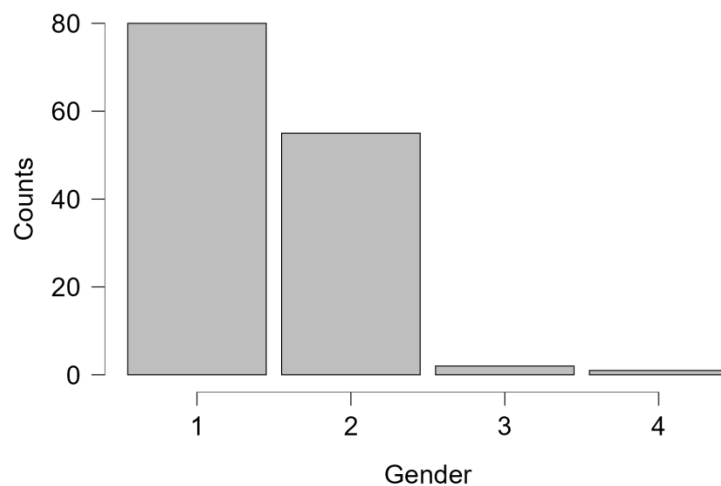
2^{ος} λόγος: η απόκτηση διπλώματος ιστιοπλοΐας απαιτεί πρώτα την απόκτηση του διπλώματος οδήγησης, ήτοι να είναι συμπληρωμένο το 18^ο έτος της ηλικίας



(Ιστόγραμμα 9.1 – Ηλικίες συμμετεχόντων)

Όσον αφορά την ερώτηση για το φύλο των ερωτηθέντων, από τους 138 συμμετέχοντες, δύο επέλεξαν την τρίτη επιλογή (δηλ. “other” – άλλο), και ένας την τέταρτη επιλογή (δηλ. “prefer not to say” – προτιμώ να μην απαντήσω).

Η παραπάνω εικόνα φαίνεται στο διάγραμμα 9.2.

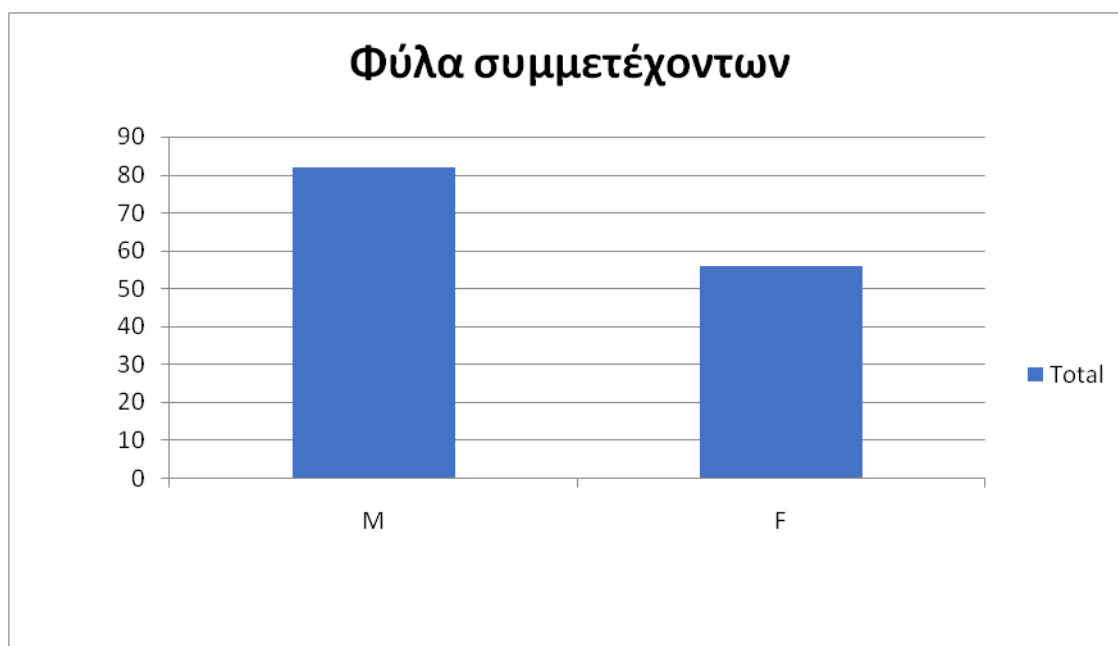


(Ιστόγραμμα 9.2 – Φύλα συμμετεχόντων)

Προς χάριν διευκόλυνσης της έρευνας, οι τρεις προαναφερθείσες καταχωρήσεις μοιράστηκαν στο αρσενικό και θηλυκό φύλο ως εξής:

- Δύο (2) στο αρσενικό φύλο
- Μια (1) στο θηλυκό φύλο

Ως εκ τούτου η τελική κατανομή των ερωτηθέντων απεικονίζεται στο ιστόγραμμα 9.3.



(Ιστόγραμμα 9.3 – Φύλα συμμετεχόντων - Τελική)

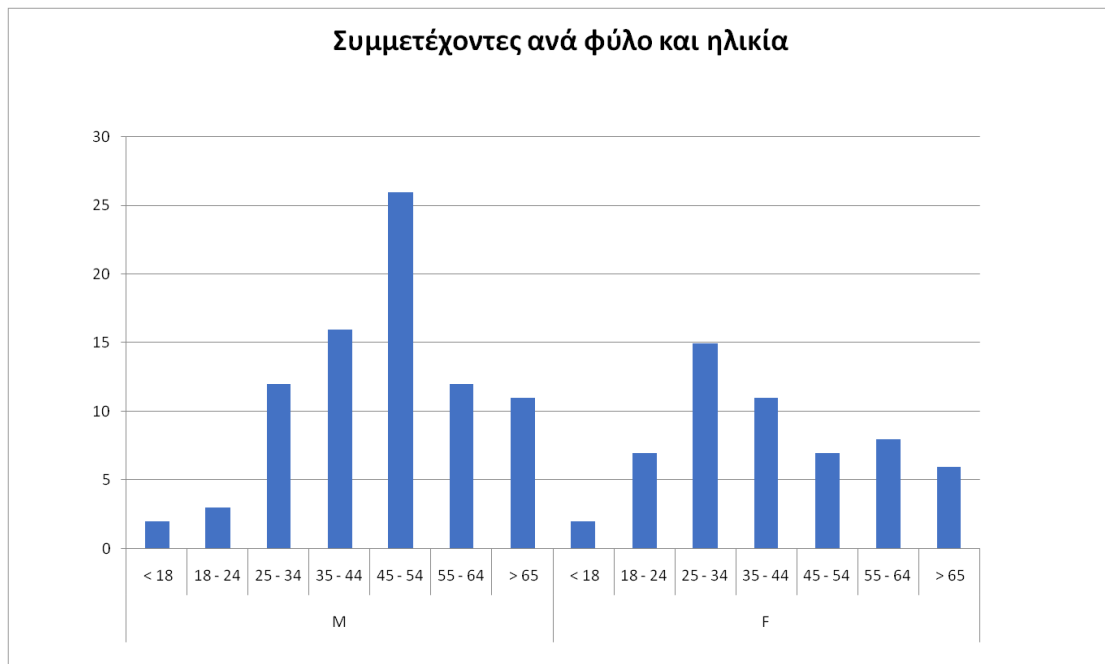
- Ογδόντα δύο (82) άντρες
- Πενήντα έξι (56) γυναίκες

Η επί τοις εκατό αναλογία διαμορφώνεται ως εξής:

- $82/138 \Rightarrow 59,4\%$ Άντρες
- $56/138 \Rightarrow 40,6\%$ Γυναίκες

Ή ακόμη πιο γενικευμένα, τα 3/5 είναι άντρες και τα 2/5 γυναίκες.

Ακόμη, σε ένα κοινό ιστόγραμμα (9.4) φαίνεται η ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων ξεχωριστά για τους άντρες και ξεχωριστά για τις γυναίκες.



(Ιστογράμμα 9.4 – Κατανομή ερωτηθέντων ανά φύλο)

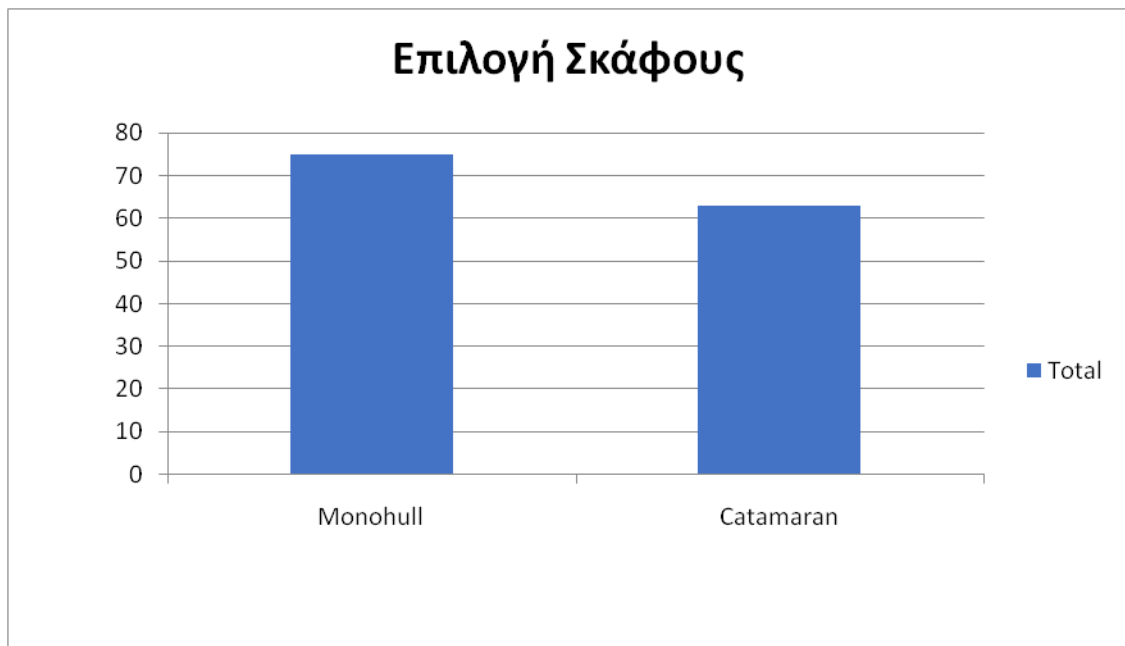
Η κατανομή του ιστογράμματος 9.4, καταγράφεται αριθμητικά στον πίνακα 9.1, όπου με πράσινο χρώμα φαίνεται η πλειοψηφία ανά ηλικιακή κατηγορία και ανά φύλο.

Ηλικία	Άντρες	Γυναίκες
< 18	2	2
18 - 24	3	7
25 - 34	12	15
35 - 44	16	11
45 - 54	26	7
55 - 64	12	8
> 65	11	6

(Πίνακας 9.1 – Αριθμητική καταγραφή ανά ηλικία και ανά φύλο)

Παρατηρείται στις μικρές ηλικιακές κατηγορίες υπερτερούν οι γυναίκες, ενώ στις μεγάλες υπερτερούν οι άντρες.

Μέσω του 4^{ου} ερωτήματος οι ερωτηθέντες δήλωσαν το σκάφος το οποίο είχαν νοικιάσει.



(Ιστόγραμμα 9.5 – Επιλογή σκάφους)

Παρατηρώντας το ιστόγραμμα, η πλειοψηφία επιλέγει τα monohull με μικρή όμως διαφορά έναντι των catamaran:

- 75 Monohull
- 63 Catamaran

Και η επί τοις εκατό αναλογία διαμορφώνεται ως εξής:

- $75/138 \Rightarrow 54,3\%$ Monohull
- $63/138 \Rightarrow 45,7\%$ Catamaran

Οι λόγοι για την άνω διαφορά είναι ότι:

- 1) Τα monohull είναι περισσότερα από τα catamaran.
- 2) Τα catamaran είναι εν γένει ακριβότερα από τα monohull, και στην αγορά και στην ενοικίαση για το ίδιο μέγεθος σκάφους
- 3) Οι πωλήσεις των catamaran έχουν αυξηθεί την τελευταία πενταετία, λόγω αυξημένης

Ανάλυση ερωτήσεων της κατηγορίας:

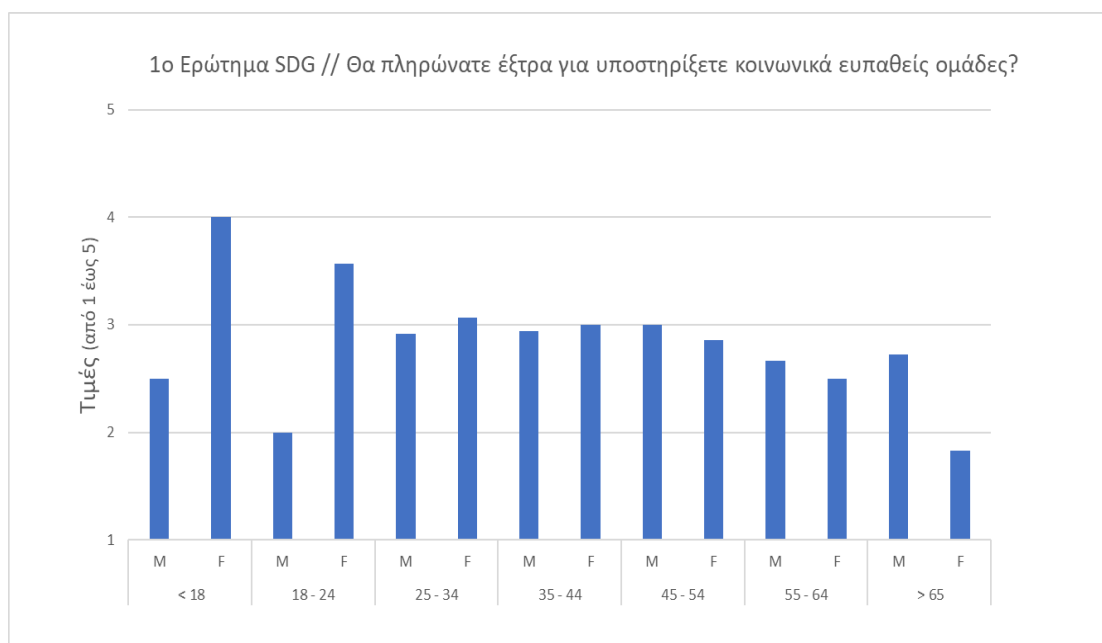
“Στόχοι βιώσιμης Ανάπτυξης” (Sustainable Development Goals)

Πρώτο ερώτημα SDG // «Θα πληρώνετε έξτρα για υποστηρίξετε κοινωνικά ευπαθείς ομάδες?»

(Would you pay extra to support vulnerable local groups?)

Το πρώτο ερώτημα σχετίζεται με την μείωση της φτώχειας τον 1^ο στόχο SDG – Μηδενική Φτώχεια (No Poverty), και κατά πόσο διατεθειμένοι είναι οι πελάτες ενοικίασης σκαφών να συνεισφέρουν και να υποστηρίξουν κοινωνικά ευπαθείς ομάδες, πληρώνοντας παραπάνω κατά την ενοικίαση.

Με βάση το ιστόγραμμα 9.6, παρατηρείται υψηλότερη τάση στις μικρές ηλικιακές ομάδες και μία χαμηλότερη στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες.



(Ιστόγραμμα 9.6 – 1^ο ερώτημα SDG)

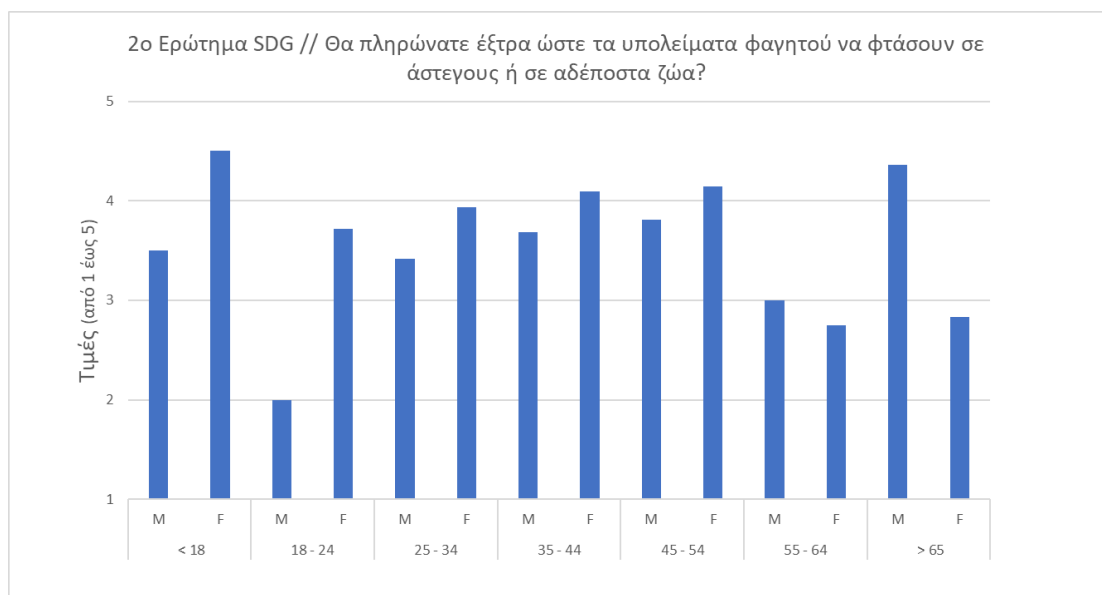
Ο μέσος όρος των ερωτηθέντων κυμαίνεται στο **2.87**, λίγο κάτω από την μέση, υποδηλώνοντας μία όχι τόσο θετική στάση για την υποστήριξη εκείνων των ανθρώπων που ανήκουν σε ευπαθείς ομάδες.

Δεύτερο ερώτημα SDG // «Θα πληρώνετε έξτρα ώστε υπολείμματα τροφίμων να καταλήξουν σε άστεγους ή σε αδέσποτα ζώα?»

(Would you pay extra so that leftover food would end up with homeless or stray animals?)

Το δεύτερο ερώτημα σχετίζεται με την μείωση της πείνας τον 2^ο στόχο SDG – Μηδενική Πείνα (*No Hunger*), και κατά πόσο οι πελάτες θα βοηθούσαν οικονομικά ούτως ώστε τα υπολείμματα και περισσεύματα φαγητού, κατά την ώρα της αποβίβασης τους από το σκάφος στην λήξη του ναύλου, μεταφερθούν σε δομές αστέγων ή/και αδέσποτων ζώων. Παρατηρείται έντονα το φαινόμενο ότι κατά την λήξη των ναύλων περισσεύουν αρκετά τρόφιμα μη χρησιμοποιημένα, τα οποία αδυνατούν οι πελάτες να πάρουν μαζί τους, καθώς η πλειοψηφία αυτών ταξιδεύει αεροπορικώς.

Παρατηρείται στο ιστόγραμμα 9.7 μία αρκετά θετική τάση πάνω σε αυτήν την ενέργεια, με τις περισσότερες ηλικιακές ομάδες να ξεπερνούν το 3, και κάποιες ακόμη και το 4.



(Ιστόγραμμα 9.7 – 2^ο ερώτημα SDG)

Ο μέσος όρος των ερωτηθέντων κυμαίνεται στο **3.64**, βαθμός ο οποίος πλησιάζει το 4, υποδηλώνοντας μία αρκετά θετική τάση στην αξιοποίηση των τροφίμων και στην προώθησή τους σε εκείνους που έχουν ανάγκη.

Τρίτο ερώτημα SDG // «Θα σας άρεσε η πλειοψηφία του προσωπικού να είναι γυναίκες?»

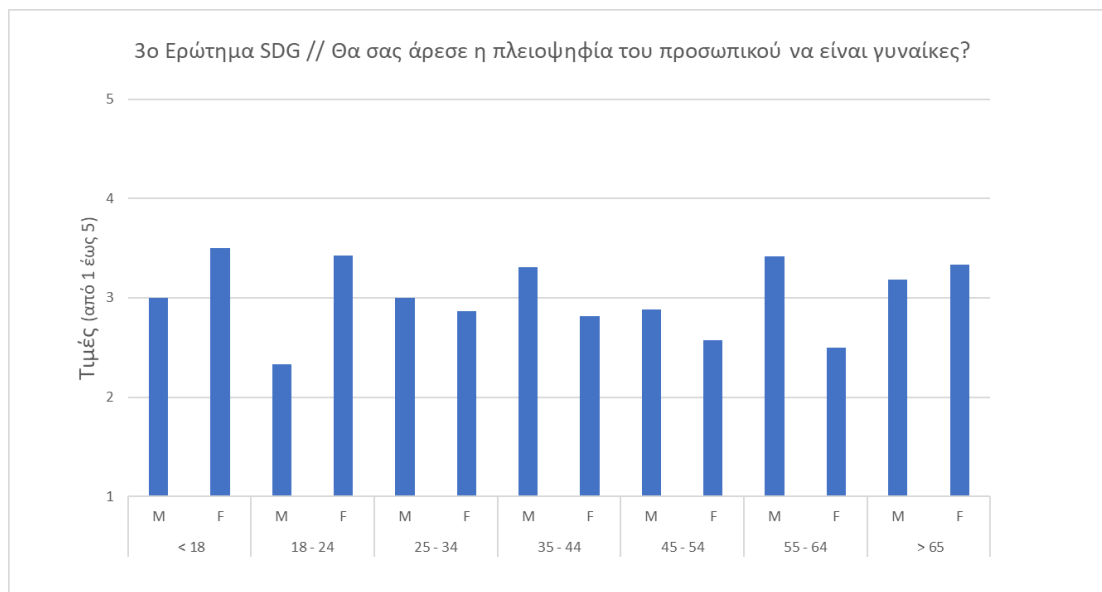
(Would you like the majority of the staff to be women?)

Το τρίτο ερώτημα σχετίζεται με την ισότιμη πρόσβαση και την αξιοπρεπή εργασία των δύο φύλων, τον 5^ο στόχο SDG – *Ισότητα Φύλων (Gender Equality)*. Παρόλο που έχουν γίνει μεγάλες πρόοδοι στην εκπαιδευτική και εργασιακή εξίσωση των δύο φύλων, υπάρχουν ακόμη αρκετά βήματα που πρέπει να γίνουν ούτως ώστε να υπάρξει ισότιμη

εκπροσώπηση στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, ενίσχυση των βιώσιμων οικονομιών και παροχή οφέλους στις κοινωνίες και στην ανθρωπότητα συνολικά.

Στον κλάδο της ενοικίασης σκαφών η εργασιακή πλειοψηφία ανήκει στο αρσενικό φύλο, όμως τα τελευταία έτη η γυναικεία παρουσία έχει αυξηθεί σημαντικά.

Στο ιστόγραμμα 9.8, αποτυπώνεται η άποψη των πελατών, στο κατά πόσο θα ήθελαν η πλειοψηφία του προσωπικού να είναι γυναίκες. Οι τιμές όλων των ηλικιακών ομάδων και στα δύο φύλα κυμαίνεται γύρω στην μέση της κλίμακας, με μικρές αποκλίσεις.



(Ιστόγραμμα 9.8 – 3^ο ερώτημα SDG)

Ο μέσος όρος των ερωτηθέντων βρίσκεται στο **3.02**, ακριβώς στην μέση της κλίμακας, γεγονός το οποίο δηλώνει την ουδέτερη στάση των πελατών.

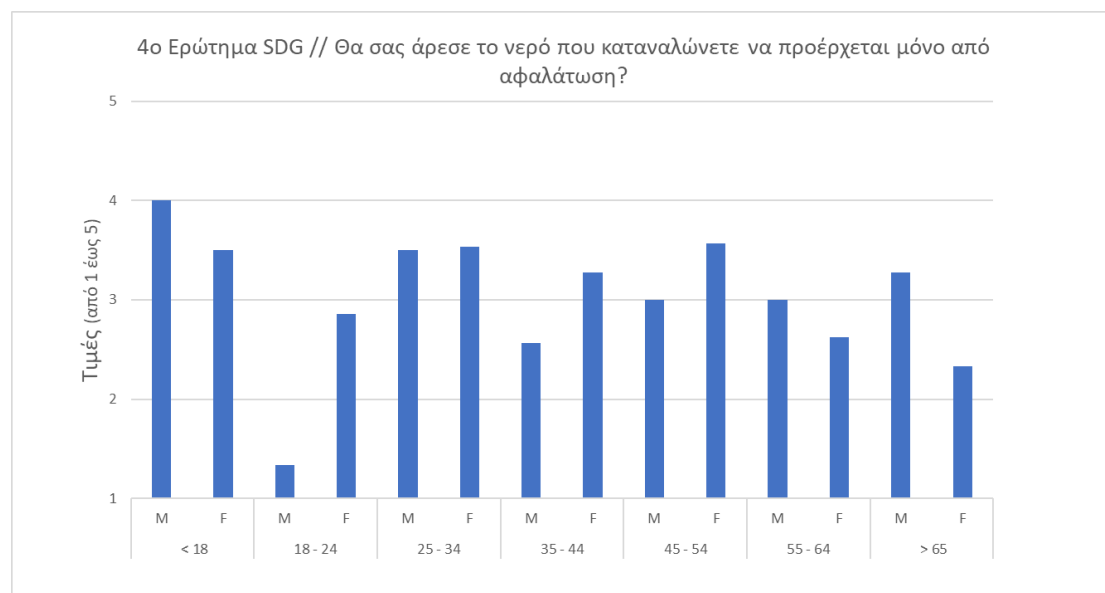
Τέταρτο ερώτημα SDG // «Θα σας άρεσε το νερό που καταναλώνετε να προέρχεται μόνο από αφαλάτωση?»

(Would you like the water you consume to come only from desalination?)

Το τέταρτο ερώτημα σχετίζεται με την πηγή προέλευσης του νερού που καταναλώνουν οι πελάτες κατά την διάρκεια του ναύλου και αποτελεί το πρώτο ερώτημα του 6^{ου} στόχου SDG – Καθαρό Νερό και Αποχέτευση (Clean Water and Sanitation). Η ποσότητα νερού που καταναλώνεται τους καλοκαιρινούς μήνες κατά την διάρκεια των διακοπών των πελατών είναι υψηλή, γεγονός το οποίο τους αναγκάζει να σταματούν στα νησιά μας για σκοπό ανεφοδιασμού. Ειδικά στα μικρά νησιά ο ανεφοδιασμός δεν είναι τόσο εύκολος, καθώς αρκετά από αυτά πάσχουν από φαινόμενα λειψυδρίας.

Αρκετά σκάφη είναι εξοπλισμένα με συστήματα αφαλάτωσης, κυρίως εκείνα που έχουν μεγάλο μέγεθος και μπορούν να φιλοξενήσουν τέτοια συστήματα, τα οποία μπορούν να «παράγουν» ικανή ποσότητα νερού για να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών. Ο στόχος του ερωτήματος είναι να φανεί κατά πόσο αυτή η δυνατότητα είναι ή όχι επιθυμητή από τους πελάτες.

Στο ιστόγραμμα 9.9 παρατηρούνται αρκετές διακυμάνσεις στις διάφορες ηλικιακές ομάδες, με τιμές να κυμαίνονται από το 2 έως και το 4.



(Ιστόγραμμα 9.9 – 4^ο ερώτημα SDG)

Ο μέσος όρος των ερωτηθέντων βρίσκεται στο **3.05**, ελάχιστα πάνω από την μέση της κλίμακας, γεγονός το οποίο δηλώνει μια ουδέτερη στάση των πελατών/

Πέμπτο ερώτημα SDG // «Θα πληρώνατε έξτρα για να εξασφαλίσετε ότι τα λύματα συλλέγονται και διαχειρίζονται με ασφαλή και σωστό τρόπο?»

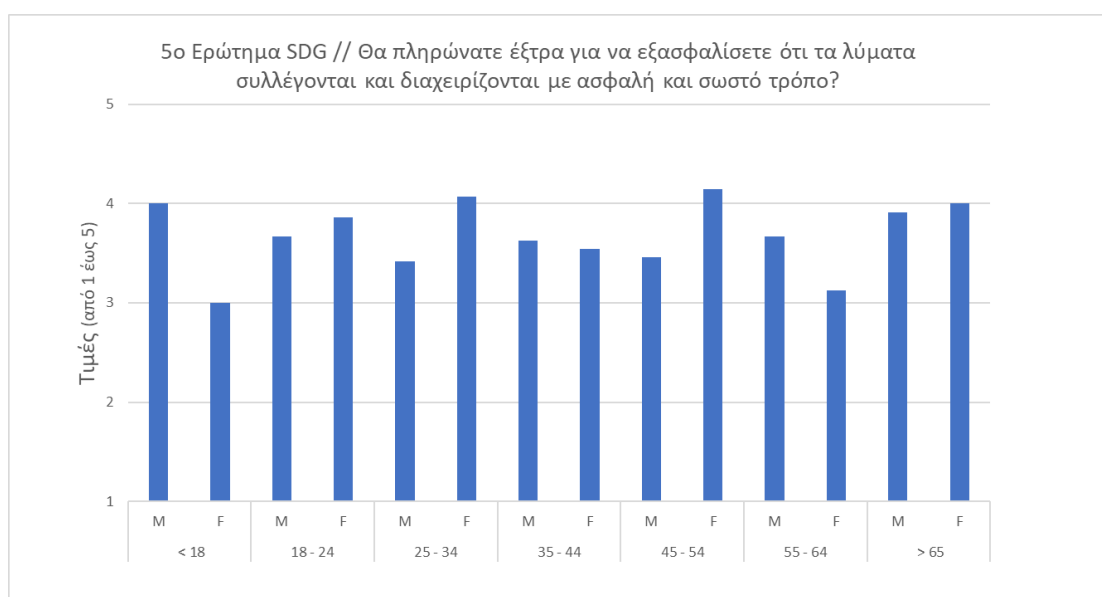
(Would you pay extra to ensure that wastewater is collected and managed in a safe and proper way?)

Το πέμπτο ερώτημα σχετίζεται με την διαχείριση των λυμάτων ενός σκάφους κατά την διάρκεια ενός ναύλου και αποτελεί το δεύτερο ερώτημα του 6^{ου} στόχου SDG (Καθαρό Νερό και Αποχέτευση – Clean Water and Sanitation). Όλα τα σκάφη που διαθέτουν μπάνιο είναι υποχρεωμένα από την νομοθεσία να έχουν δοχείο λυμάτων, στο οποίο συγκεντρώνονται τα λύματα, και το οποίο μπορεί είτε να αδειάζει στην θάλασσα, είτε να αδειάζει στο λιμάνι μέσω ειδικού εξοπλισμού με σύστημα κενού αέρος (Vacuum).

Στην Ελλάδα ελάχιστα σημεία υπάρχουν που διαθέτουν τέτοιες εγκαταστάσεις, με αποτέλεσμα όλοι οι ναυλωτές να αδειάζουν τις δεξαμενές τους, προτού εισέλθουν στο εκάστοτε λιμάνι.

Οι πελάτες, γνωρίζοντας αυτήν κατάσταση ερωτήθηκαν εάν θα πλήρωναν επιπλέον ούτως ώστε να υπάρχει αυτή η υπηρεσία συλλογής και διαχείρισης λυμάτων.

Παρατηρώντας το ιστόγραμμα 9.10, παρατηρείται μια θετική στάση από τους ερωτηθέντες, καθώς σε όλες τις ηλικιακές κατηγορίες και στα δύο φύλα οι τιμές είναι άνω του 3, δηλαδή της μέσης της κλίμακας, και σε ορισμένες περιπτώσεις ξεπερνούν την τιμή του 4.



(Ιστόγραμμα 9.10 – 5^ο ερώτημα SDG)

Ο μέσος όρος βρίσκεται στην τιμή του **3.67**, γεγονός που δηλώνει την επιθυμία των πελατών για μία σωστότερη διαχείριση λυμάτων.

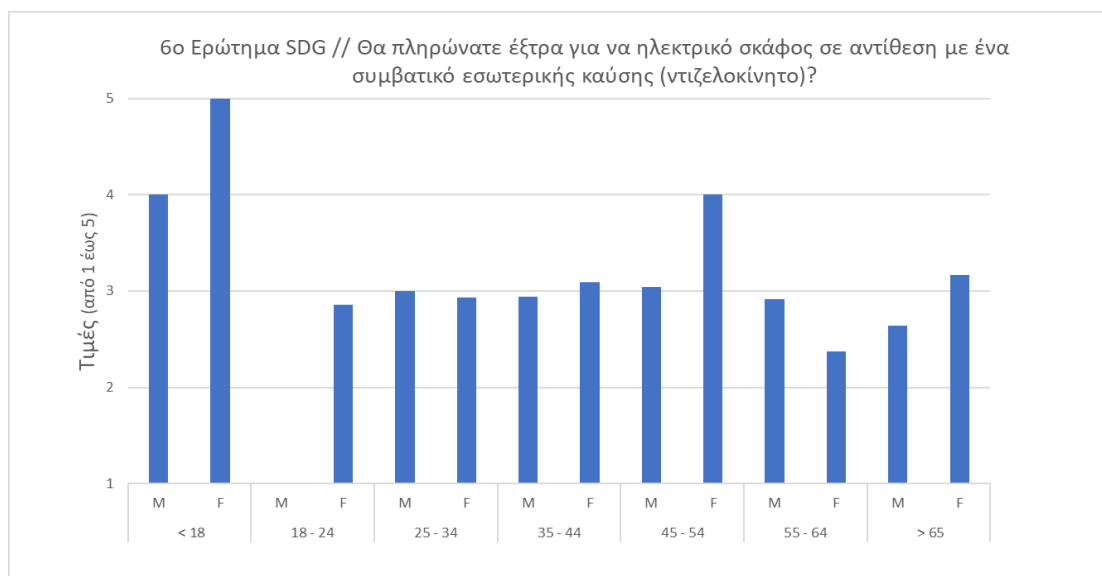
Έκτο ερώτημα SDG // «Θα πληρώνατε επιπλέον για να ηλεκτρικό σκάφος σε αντίθεση με ένα συμβατικό εσωτερικής καύσης (ντιζελοκίνητο)?»

(Would you pay extra for an electric boat as opposed to a conventional diesel-powered boat?)

Το έκτο ερώτημα σχετίζεται με τον 7^ο στόχο SDG Καθαρή Ενέργεια (Clean Energy), την οποία καταναλώνει ένα σκάφος για μπορέσει να μετακινηθεί. Η πλειοψηφία των σκαφών, ακόμη και των ιστιοπλοϊκών, διαθέτουν κινητήρες εσωτερικής καύσης, οι οποίοι καταναλώνουν είτε πετρέλαιο είτε βενζίνη. Το ερώτημα που τέθηκε στους

πελάτες έχει να κάνει με την επιπλέον χρέωση για την ενοικίαση ενός σκάφος με ηλεκτρικό σύστημα πρόωσης, έναντι ενός συμβατικού.

Παρατηρείται στο ιστόγραμμα 9.11, ότι οι περισσότερες τιμές κυμαίνονται γύρω από το 3, με ορισμένες να φτάνουν το 4 αλλά και το 5.



(Ιστόγραμμα 9.11 – 6^ο ερώτημα SDG)

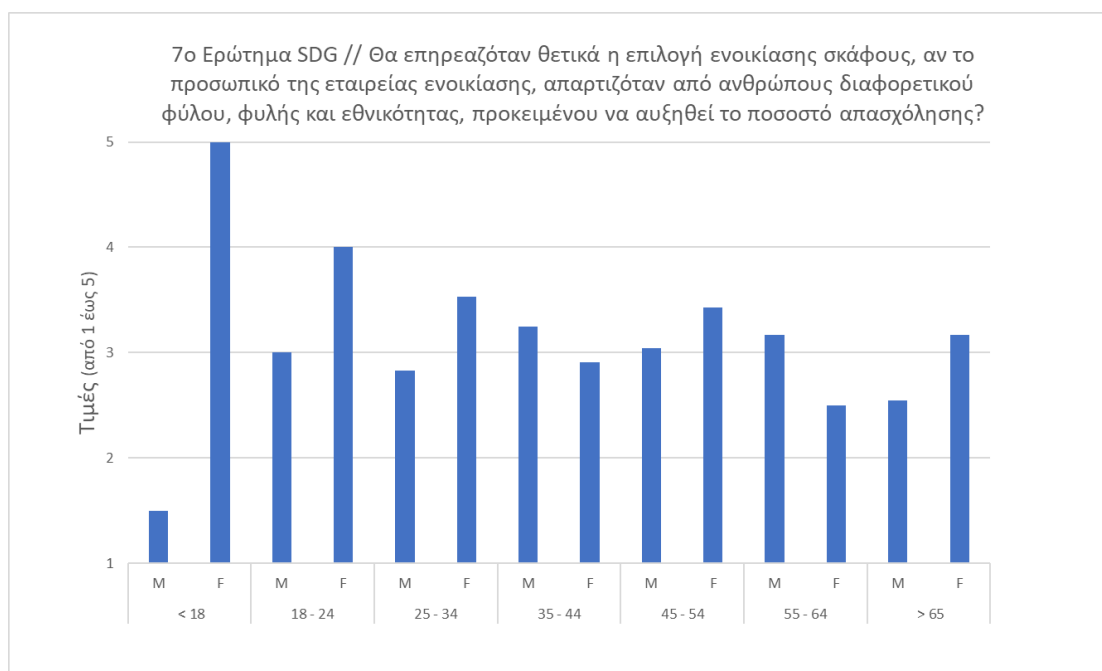
Ο μέσος όρος βρίσκεται στην τιμή του **2.98**, γεγονός που δηλώνει την ουδέτερη στάση των πελατών απέναντι στον εξηλεκτρισμό των σκαφών.

Έβδομο ερώτημα SDG // «Θα επηρεαζόταν θετικά η επιλογή ενοικίασης σκάφους, αν το προσωπικό της εταιρείας ενοικίασης, απαρτιζόταν από ανθρώπους, διαφορετικού φύλου, φυλής και εθνικότητας, προκειμένου να αυξηθεί το ποσοστό απασχόλησης?»

(Would your choice to hire a boat, be positively affected, if the company's staff were made up of people of different gender, race, and ethnicity, in order to increase the employment rate?)

Το έβδομο ερώτημα σχετίζεται με τον 8^ο στόχο SDG - Αξιοπρεπή Εργασία και Οικονομική Ανάπτυξη (Good Jobs & Economic Growth), ο οποίος προάγει την διαρκή, βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς οικονομική ανάπτυξη και την πλήρη απασχόληση και αξιοπρεπή εργασία για όλους. Το ερώτημα που τέθηκε στους πελάτες έχει να κάνει με την συμπερίληψη διαφορετικών ανθρώπων σε αυτόν τον κλάδο εργασίας, με σκοπό την μείωση της ανεργίας.

Παρατηρώντας το ιστόγραμμα 9.12, φαίνεται ότι στις μικρές ηλικιακές ομάδες υπάρχει περισσότερη θετική αντιμετώπιση για την συμπερίληψη, ενώ στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες είναι λιγότερο έντονη.



(Ιστόγραμμα 9.12 – 7^ο ερώτημα SDG)

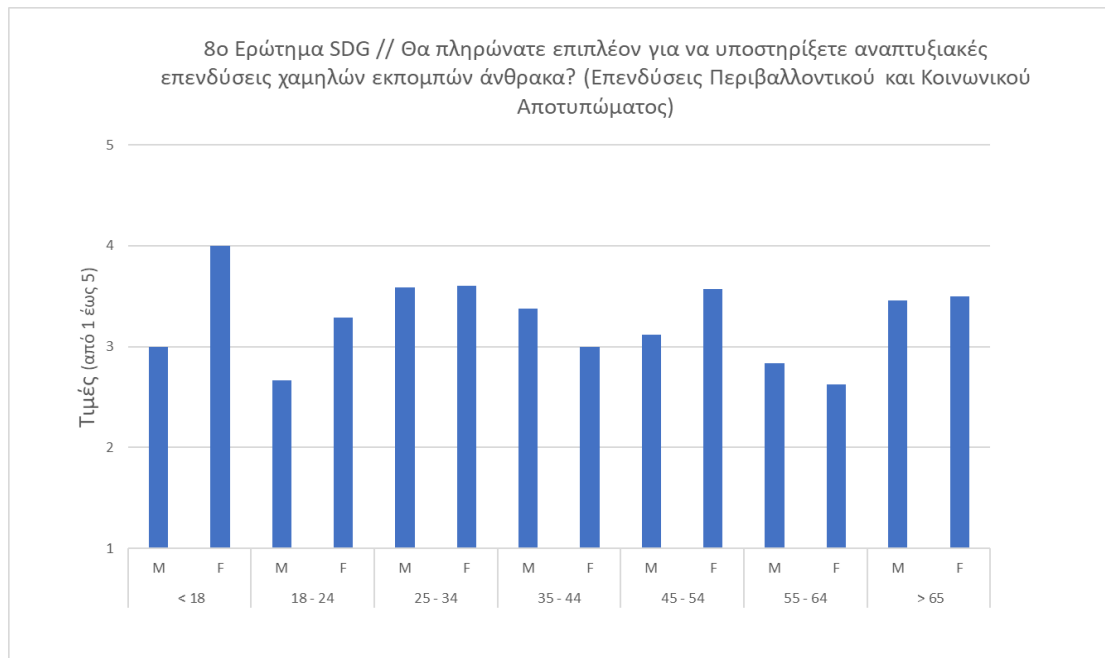
Ο μέσος όρος βρίσκεται στην τιμή του **3.11**, γεγονός που δηλώνει μια γενικά θετική στάση απέναντι στην συμπερίληψη.

Όγδοο ερώτημα SDG // «Θα πληρώνατε επιπλέον για να υποστηρίξετε αναπτυξιακές επενδύσεις χαμηλών εκπομπών άνθρακα? (Επενδύσεις Περιβαλλοντικού και Κοινωνικού Αποτυπώματος). »

(Would you pay more to support low-carbon development investments? (impact investment))

Το όγδοο ερώτημα σχετίζεται με τον 11^ο στόχο SDG, την βιωσιμότητα των πόλεων και των κοινοτήτων – (Sustainable Cities & Communities).

Στους ερωτηθέντες τέθηκε ένα ερώτημα με το οποίο καλούνται να απαντήσουν εάν θα πλήρωναν περισσότερο, με σκοπό τα επιπλέον χρήματά τους, να επενδυθούν σε επενδύσεις θετικού αντίκτυπου. Είναι κατανοητό πως από τα επιπλέον χρήματα, δεν προκύπτει κάποιο άμεσο όφελος για τους πελάτες μέσω των επενδύσεων αυτών. Στο ιστόγραμμα 9.13 παρατηρείται ότι οι περισσότερες ηλικιακές ομάδες, αντρών και γυναικών, είναι θετικές σε αυτήν την ενέργεια, με τις αντίστοιχες τιμές να ξεπερνούν το 3 – 3.5 της κλίμακας.



(Ιστόγραμμα 9.13 – 8^ο ερώτημα SDG)

Ο μέσος όρος βρίσκεται στο **3.25**, αισθητά άνω της μέσης της κλίμακας, γεγονός θετικό για την άποψη των πελατών περί επενδύσεων αντίκτυπου.

Ένατο ερώτημα SDG // «Θα πληρώνατε επιπλέον για να υποστηρίξετε την συλλογή πλαστικών απορριμμάτων από θάλασσες και ακτές?»

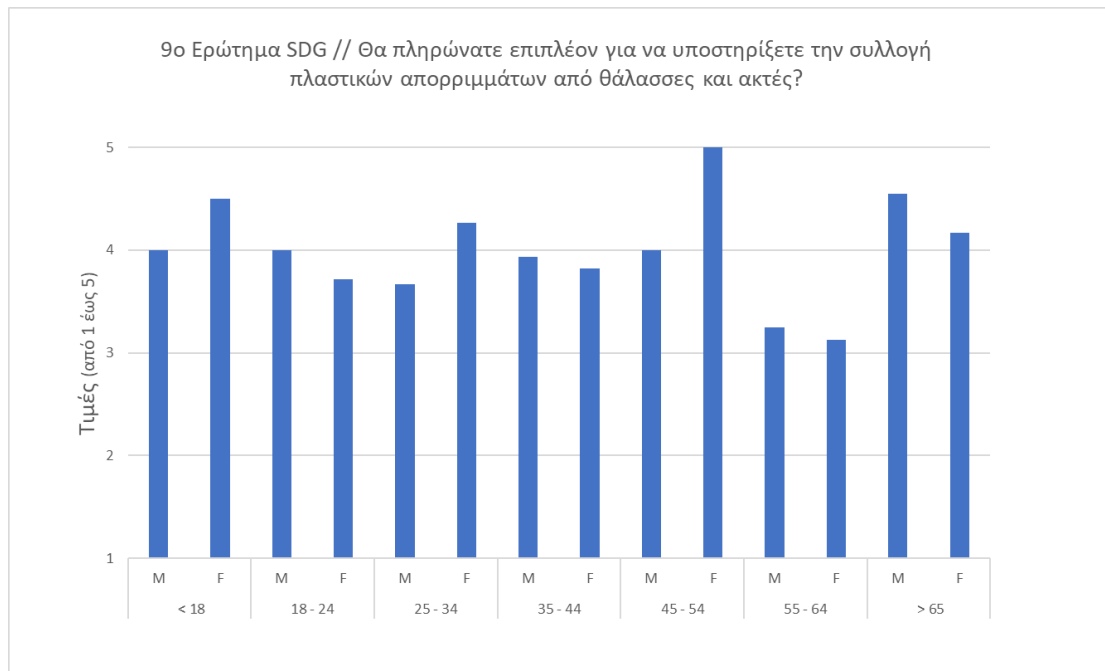
(Would you pay extra to support the collection of plastic litter from seas and coasts?)

Το ένατο ερώτημα σχετίζεται με τον 14^ο στόχο SDG, την Ζωή στο Νερό, (Life on Water).

Στους ερωτηθέντες τέθηκε ένα ερώτημα μέσω του οποίου καλούνται να απαντήσουν για το αν θα πλήρωναν παραπάνω για μία υπηρεσία συλλογής πλαστικών απορριμμάτων από τις θάλασσες. Το όφελος που προκύπτει από αυτήν την ενέργεια, αφορά πρωτίστως την βελτιστοποίηση της θαλάσσιας ζωής, και σε δευτερευόντως τους ανθρώπους απολαμβάνουν καθαρότερες θάλασσες και ακτές.

Είναι μία πολύ σημαντική ενέργεια της οποίας το αντίκτυπο αφορά όλους τους ανθρώπους και όχι μόνο εκείνους που νοικιάζουν σκάφος.

Στο ιστόγραμμα 9.14 παρατηρείται ότι όλες οι ηλικιακές ομάδες, αντρών και γυναικών, έχουν πολύ θετική άποψη για αυτήν την δράση, με όλες τις τιμές να ξεπερνούν το 3 της κλίμακας, αρκετές να πλησιάζουν το 4 και ορισμένες να βρίσκονται πάνω από το 4.



(Ιστόγραμμα 9.14 – 9^ο ερώτημα SDG)

Ο μέσος όρος βρίσκεται στο **3.96** αγγίζοντας οριακά το 4, γεγονός που υποδεικνύει το πραγματικό οικολογικό ενδιαφέρον των πελατών για την βελτίωση των θαλασσών και ακτών.

Δέκατο ερώτημα SDG // «Θα θέλατε το σκάφος να έχει χωριστή εγκατάσταση συλλογής απορριμμάτων για ανακύκλωση?»

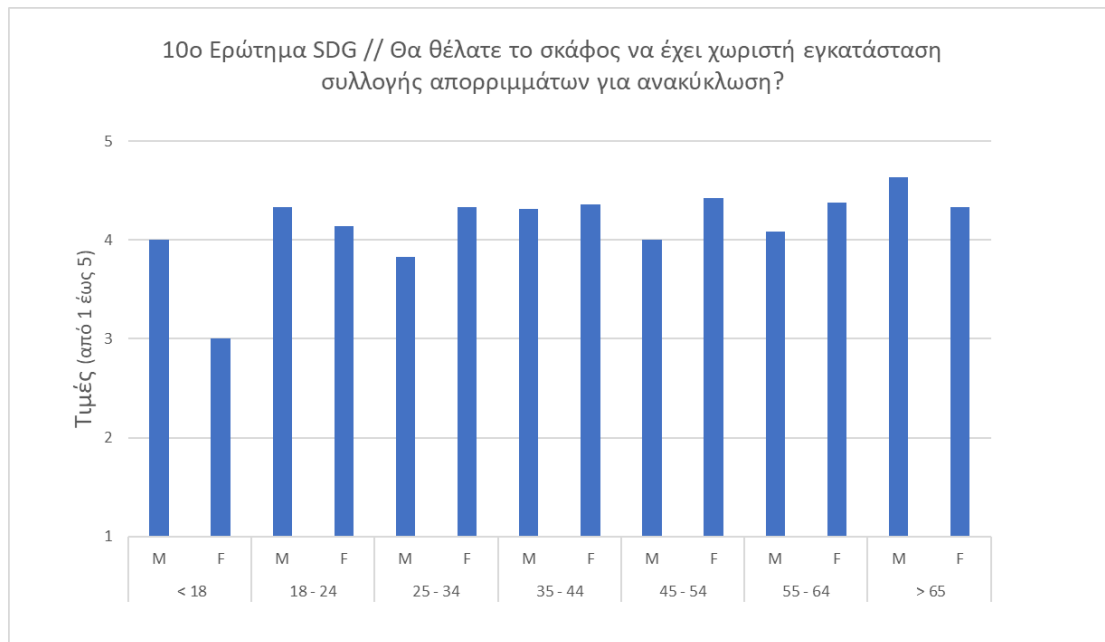
(Would you like the vessel to have a separate waste collection facility for recycling?)

Το δέκατο ερώτημα σχετίζεται με τον 15^ο στόχο SDG – Ζωή στην Στεριά (Life on Land).

Στους ερωτηθέντες τέθηκε ένα έμμεσο ερώτημα που αφορά την Ζωή στην Στεριά, και έχει να κάνει με την ανακύκλωση των απορριμμάτων, καθώς η σωστή συλλογή αυτών επηρεάζει και εντείνει το πρόβλημα της διαχείρισής τους.

Στην πλειοψηφία των σκαφών που νοικιάζονται, οι διαθέσιμοι χώροι είναι σχετικά περιορισμένοι, και δεν υπάρχει ξεχωριστή εγκατάσταση για ανακύκλωση.

Παρατηρώντας το ιστόγραμμα 9.15, φαίνεται μία πολύ ισχυρή τάση των πελατών να θέλουν να υπάρχει μία τέτοια δυνατότητα επάνω στα σκάφη. Η πλειοψηφία των ηλικιακών ομάδων ξεπέρασε την τιμή 4 στην κλίμακα, με ορισμένες να φτάνουν το 4.5.

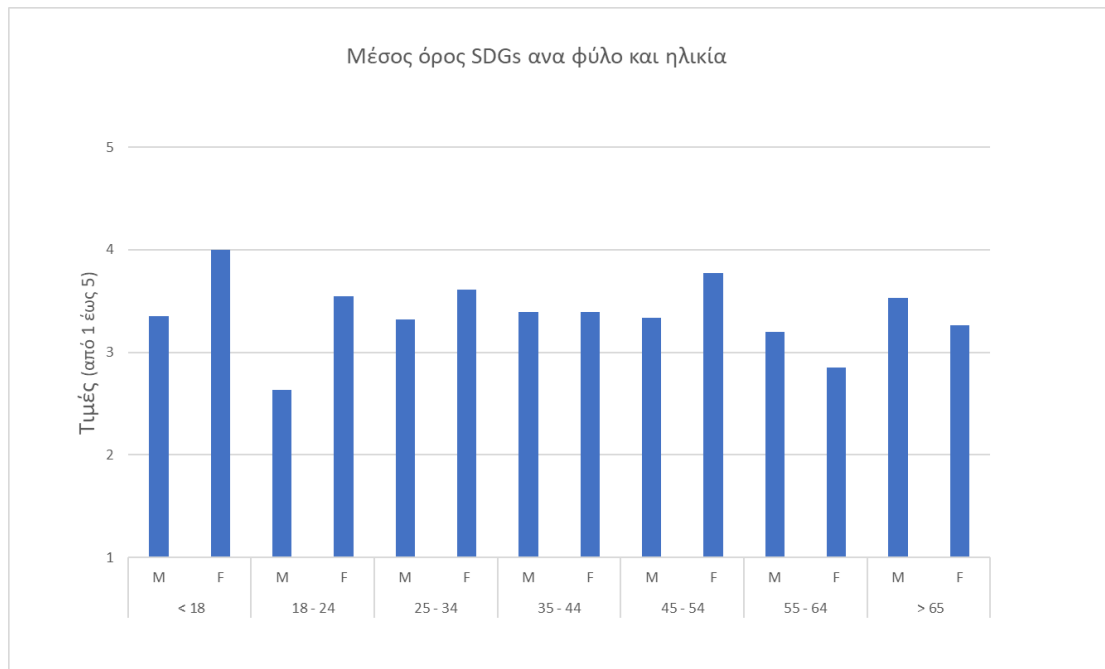


(Ιστόγραμμα 9.15 – 10^ο ερώτημα SDG)

Ο μέσος όρος βρίσκεται στο **4.20**, μία πολύ μεγάλη τιμή, γεγονός που αποδεικνύει το υψηλό αίσθημα των πελατών για την προστασία του περιβάλλοντος.

Συνοψίζοντας και τα δέκα ερωτήματα των SDGs, δημιουργήθηκε το ιστόγραμμα 9.16, το οποίο εκφράζει την συνολική άποψη των πελατών απέναντι στους στόχους SDGs των Ηνωμένων Εθνών.

Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των πελατών εκφράζει ένα θετικό πρόσημο για τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (Sustainable Development Goals) των Ηνωμένων Εθνών.



(Ιστόγραμμα 9.16 – Συνολικό SDGs)

Ο μέσος όρος βρίσκεται στο 3.37, αισθητά πάνω από την μέση της κλίμακας, που αποδεικνύει τον ενδιαφέρον για βιώσιμη ανάπτυξη.

Εξυπηρετεί την εκπόνηση της εργασίας να υπάρξει μια συγκεντρωτική κατάταξη με τους δέκα στόχους, με σειρά βαθμολογίας, από την μεγαλύτερη προς την μικρότερη.

Η σειρά έχει ως εξής:

1. **4.20** // «Θα θέλατε το σκάφος να έχει χωριστή εγκατάσταση συλλογής απορριμμάτων για ανακύκλωση?» 15^{ος} στόχος SDG – Ζωή στην Στεριά (Life on Land)
2. **3.96** // «Θα πληρώνετε επιπλέον για να υποστηρίξετε την συλλογή πλαστικών απορριμμάτων από θάλασσες και ακτές?» 14^{ος} στόχος SDG - Ζωή στο Νερό (Life on Water)
3. **3.67** // «Θα πληρώνετε έξτρα για να εξασφαλίσετε ότι τα λύματα συλλέγονται και διαχειρίζονται με ασφαλή και σωστό τρόπο?» 6^{ος} στόχος SDG – Καθαρό Νερό και Αποχέτευση (Clean Water and Sanitation)
4. **3.64** // «Θα πληρώνετε έξτρα ώστε υπολείμματα τροφίμων να καταλήξουν σε άστεγους ή σε αδέσποτα ζώα?» 2^{ος} στόχος SDG – Μηδενική Πείνα (No Hunger)
5. **3.25** // «Θα πληρώνετε επιπλέον για να υποστηρίξετε αναπτυξιακές επενδύσεις χαμηλών εκπομπών άνθρακα?» (Επενδύσεις Περιβαλλοντικού και Κοινωνικού Αποτυπώματος) 11^{ος} στόχος SDG – Βιωσιμότητα των Πόλεων και των Κοινοτήτων (Sustainable Cities & Communities)

6. **3.11** // «Θα επηρεαζόταν θετικά η επιλογή ενοικίασης σκάφους, αν το προσωπικό της εταιρείας ενοικίασης, απαρτιζόταν από ανθρώπους, διαφορετικού φύλου, φυλής και εθνικότητας, προκειμένου να αυξηθεί το ποσοστό απασχόλησης?» 8^{ος} στόχος SDG - Αξιοπρεπή Εργασία και Οικονομική Ανάπτυξη (*Good Jobs & Economic Growth*)
7. **3.05** // «Θα σας άρεσε το νερό που καταναλώνετε να προέρχεται μόνο από αφαλάτωση?» 6^{ος} στόχος SDG – Καθαρό Νερό και Αποχέτευση (*Clean Water and Sanitation*)
8. **3.02** // «Θα σας άρεσε η πλειοψηφία του προσωπικού να είναι γυναίκες?» 5^{ος} στόχος SDG – Ισότητα Φύλων (*Gender Equality*)
9. **2.98** // «Θα πληρώνετε επιπλέον για να ηλεκτρικό σκάφος σε αντίθεση με ένα συμβατικό εσωτερικής καύσης (ντιζελοκίνητο)?» 7^{ος} στόχος SDG – Καθαρή Ενέργεια (*Clean Energy*)
10. **2.87** // «Θα πληρώνετε έξτρα για υποστηρίξετε κοινωνικά ευπαθείς ομάδες?» 1^{ος} στόχος SDG – Μηδενική Φτώχεια (*No Poverty*)

Παρατηρώντας τους τρεις πρώτους στόχους, οι οποίοι αφορούν την διαχείριση λυμάτων και απορριμμάτων, συμπεραίνεται ότι το ενδιαφέρον των πελατών επικεντρώνεται κυρίως στην προστασία του περιβάλλοντος, και λιγότερο στον άνθρωπο.

Ανάλυση ερωτήσεων της κατηγορίας:

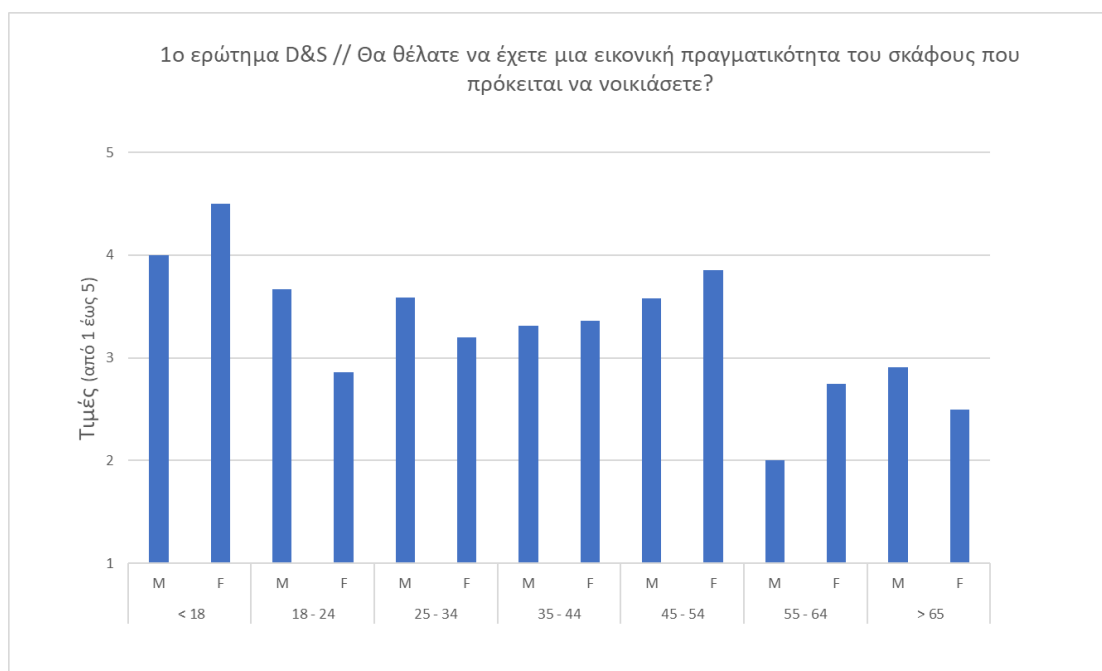
“Ψηφιακή και Κοινωνικότητα (*Digital & Social*)”

Πρώτο ερώτημα D&S // «Θα θέλατε να έχετε μια εικονική πραγματικότητα του σκάφους που πρόκειται να νοικιάσετε?»

(Would you like to have a Virtual Reality of the boat you are going to rent?)

Το πρώτο ερώτημα σχετίζεται με το Virtual Reality, και με την επιπλέον υπηρεσία προ της άφιξης των πελατών στο σκάφος. Οι πελάτες θα μπορούν να περιηγηθούν εσωτερικά και εξωτερικά στο σκάφος που έχουν διαλέξει προς ενοικίαση, ή ακόμη και πριν επιλέξουν, ούτως ώστε να έχουν μία πληρέστερη εικόνα, στηριζόμενοι όχι μόνο σε φωτογραφικό υλικό.

Παρατηρώντας το ιστόγραμμα 9.17, παρατηρείται μια θετική αντιμετώπιση στις μικρές και μεσαίες ηλικιακές ομάδες, με τιμές άνω του 3, ενώ στις μεγαλύτερες το ενδιαφέρον δεν είναι ιδιαίτερο, με αποτέλεσμα οι τιμές τους να είναι μεταξύ 2 και 3.



(Ιστόγραμμα 9.17 – 1^ο ερώτημα D&S)

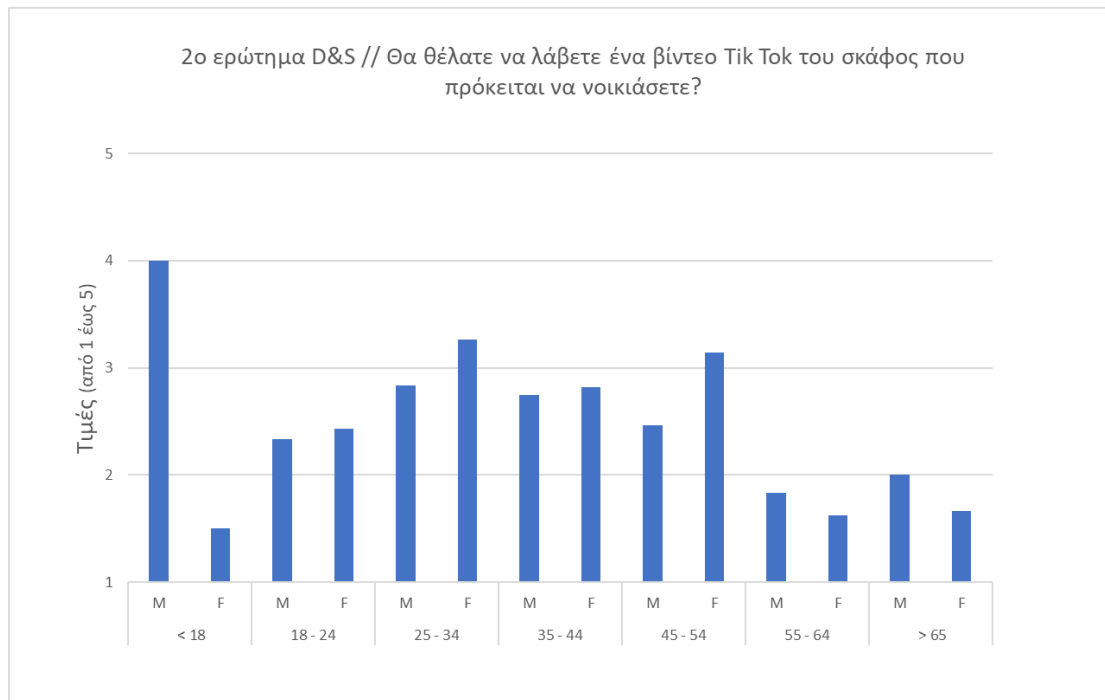
Ο μέσος όρος βρίσκεται στο 3.20, γεγονός που δείχνει μία ελαφρά θετική τάση των πελατών προς την εικονική πραγματικότητα.

Δεύτερο ερώτημα D&S // «Θα θέλατε να λάβετε ένα βίντεο Tik Tok του σκάφους που πρόκειται να νοικιάσετε?»

(Would you like to receive a TikTok Video of the boat you are going to rent?)

Το δεύτερο ερώτημα σχετίζεται με τα Social media, και συγκεκριμένα με την εφαρμογή του Tik Tok, μέσω της οποίας οι πελάτες θα μπορούν να λάβουν ένα σύντομο βίντεο με το σκάφος που πρόκειται να νοικιάσουν. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να κάνουν μια σύντομη «περιήγηση», σε αυτό, να δουν τους χώρους του, τον εξοπλισμό του, την κατάσταση στην οποία βρίσκεται και όλες τις λεπτομέρειες που δύσκολα απεικονίζονται σε φωτογραφίες.

Στο ιστόγραμμα 9.18 παρατηρείται η στάση των πελατών που ερωτήθηκαν, η οποία δεν είναι τόσο θερμή για μία τέτοια ενέργεια. Σε αρκετές ηλικιακές ομάδες οι επικρατούσες τιμές είναι μεταξύ του 2 και του 3, ενώ σε ορισμένες είναι κάτω του 2, ενώ πολύ λίγες ξεπερνούν το 3.



(Ιστόγραμμα 9.18 – 2^ο ερώτημα D&S)

Ο μέσος όρος βρίσκεται στο 2.51, γεγονός που δηλώνει ότι η συγκεκριμένη κίνηση μέσω των Social media, δεν είναι και τόσο απαραίτητη για να προσελκύσει τους πελάτες.

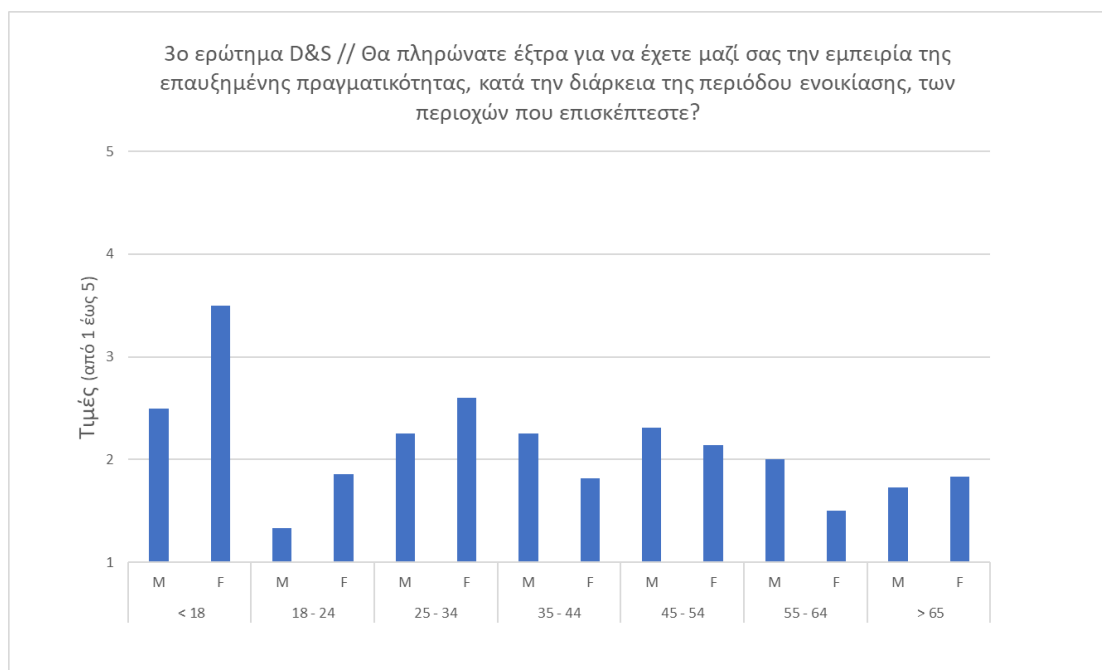
Τρίτο ερώτημα D&S // «Θα πληρώνατε έξτρα για να έχετε μαζί σας την εμπειρία της επαυξημένης πραγματικότητας, κατά την διάρκεια της περιόδου ενοικίασης, των περιοχών που επισκέπτεστε?»

(Would you pay extra to have the Augmented Reality experience with you, during the charter period, for the areas you visit?)

Το τρίτο ερώτημα σχετίζεται με τα ψηφιακή τεχνολογία, και έχει να κάνει με την επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality). Οι πελάτες διαμέσου μίας ηλεκτρονικής συσκευής, η οποία θα βρίσκεται στο σκάφος, θα μπορούν στα διάφορα σημεία που προσεγγίζουν δια θαλάσσης και τα οποία επισκέπτονται, π.χ. αρχαιολογικούς χώρους κ.α., να βλέπουν και να βιώνουν πως ήταν ο χώρος την εποχή εκείνη. Πολλά αρχαία μνημεία όπως η Δήλος δίπλα στην Μύκονο, η Αρχαία Καρθαία στην Κέα, ο Ναός του Απόλλωνα στο Δεσποτικό Αντιπάρου και άλλα, είναι προσβάσιμα μόνο από την θάλασσα, η συγκεκριμένη υπηρεσία θα μπορεί να λειτουργήσει ως μία μορφή ξενάγησης. Όμως οι πελάτες όταν κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερώτημα αυτό, το οποίο εμπεριείχε και το επιπλέον κόστος, έδειξαν

μία τελείως αρνητική στάση. Οι περισσότερες ηλικιακές ομάδες έχουν τιμές κάτω του 2, ενώ λίγες αγγίζουν το 2.5.

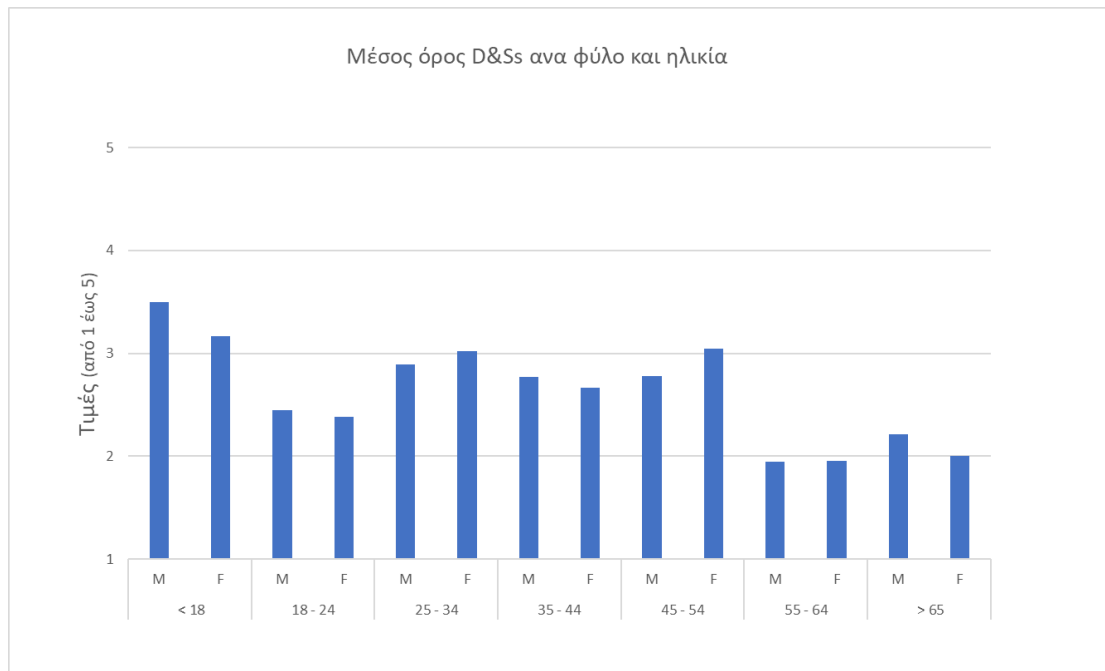
Στο ιστόγραμμα 9.19, απεικονίζεται αυτή η αρνητικότητα σε όλες τις ηλικίες με εξαίρεση τα πολύ νεαρά άτομα κάτω των 18 ετών.



(Ιστόγραμμα 9.19 – 3^ο ερώτημα D&S)

Ο μέσος όρος βρίσκεται στο 2.12, γεγονός που δείχνει το πολύ μειωμένο ενδιαφέρον των πελατών.

Συνοψίζοντας και τα τρία ερωτήματα των Digital & Social, έχει δημιουργηθεί το ιστόγραμμα 9.20, στο οποίο φαίνεται η συνολική άποψη των πελατών για ψηφιακή και κοινωνική δικτύωση σκαφών και υπηρεσιών.



(Ιστόγραμμα 9.20 – Συνολικό D&Ss)

Ο μέσος όρος βρίσκεται στο 2.61, αισθητά κάτω από το μέσο της κλίμακας,

Εξυπηρετεί την εκπόνηση της εργασίας να υπάρξει μια συγκεντρωτική κατάταξη με τις τρεις ερωτήσεις, με σειρά βαθμολογίας, από την μεγαλύτερη προς την μικρότερη.

Η σειρά έχει ως εξής:

1. **3.20** // «Θα θέλατε να έχετε μια εικονική πραγματικότητα του σκάφους που πρόκειται να νοικιάσετε?»
2. **2.51** // «Θα θέλατε να λάβετε ένα βίντεο Tik Tok του σκάφους που πρόκειται να νοικιάσετε?»
3. **2.12** «Θα πληρώνετε έξτρα για να έχετε μαζί σας την εμπειρία της επαυξημένης πραγματικότητας, κατά την διάρκεια της περιόδου ενοικίασης, των περιοχών που επισκέπτεστε?»

Όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, μόνο το πρώτο ερώτημα έχει θετική απήχηση στους ερωτηθέντες, ενώ το δεύτερο και το τρίτο αρνητική.

Ανάλυση ερωτήσεων της κατηγορίας:

“Εξυπηρέτηση Πελατών (Customer Service)”

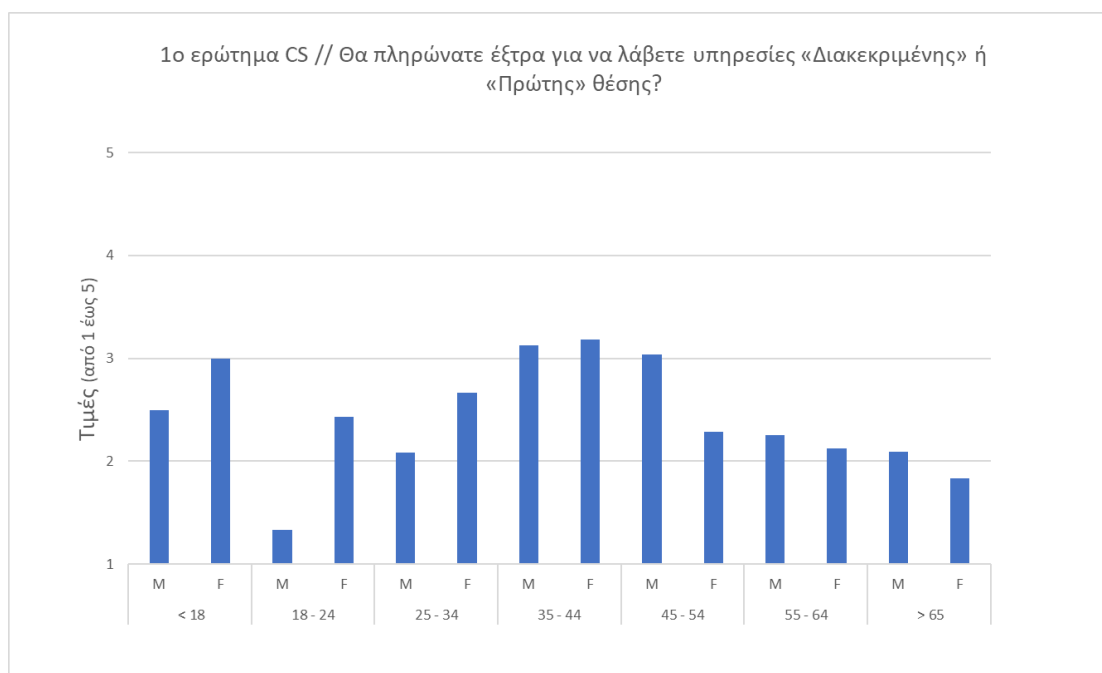
Στην κατηγορία αυτή των ερωτήσεων, οι πελάτες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήματα τα οποία μπορούν να παρέχουν ανατροφοδότηση, για επιπλέον υπηρεσίες, προσφερόμενες κατά την διάρκεια των ναύλων.

Πρώτο ερώτημα CS // «Θα πληρώνετε έξτρα για να λάβετε υπηρεσίες «Διακεκριμένης» ή «Πρώτης» θέσης?»

(Would you pay extra to receive Business Class or First-Class services?)

Το πρώτο ερώτημα σχετίζεται με την πληρωμή επιπλέον χρημάτων ούτως ώστε οι πελάτες να λάβουν ένα καλύτερο «πλουσιότερο» επίπεδο εξοπλισμού στο σκάφος. Κάνοντας έναν παραλληλισμό με τις αντίστοιχες κατηγορίες στις αεροπορικές εταιρείες, η έξτρα αυτή υπηρεσία θα περιέχει αναβαθμισμένο ιματισμό, μαχαιρικά είδη και σερβίτσιο πολυτελείας, επιπλέον μαξιλάρια, αναβαθμισμένη βοηθητική λέμβο και επιπλέον θαλάσσια παιχνίδια. Αντικείμενα, τα οποία λόγω κόστους δεν εμπεριέχονται στον βασικό εξοπλισμό των σκαφών, και για αυτόν τον λόγο χρεώνονται επιπλέον.

Παρατηρώντας το ιστόγραμμα 9.21, η διάθεση των ερωτηθέντων για μία τέτοια επιπλέον υπηρεσία δεν είναι αρκετά θετική. Οι περισσότερες ηλικιακές ομάδες βρίσκονται κοντά στην περιοχή του 2, και ορισμένες ξεπερνούν οριακά την τιμή του 3.



(Ιστόγραμμα 9.21 – 1^ο ερώτημα CS)

Ο μέσος όρος βρίσκεται στο 2.57, γεγονός που δηλώνει μία σχετικά απαθή στάση σε αυτήν την επιπλέον υπηρεσία.

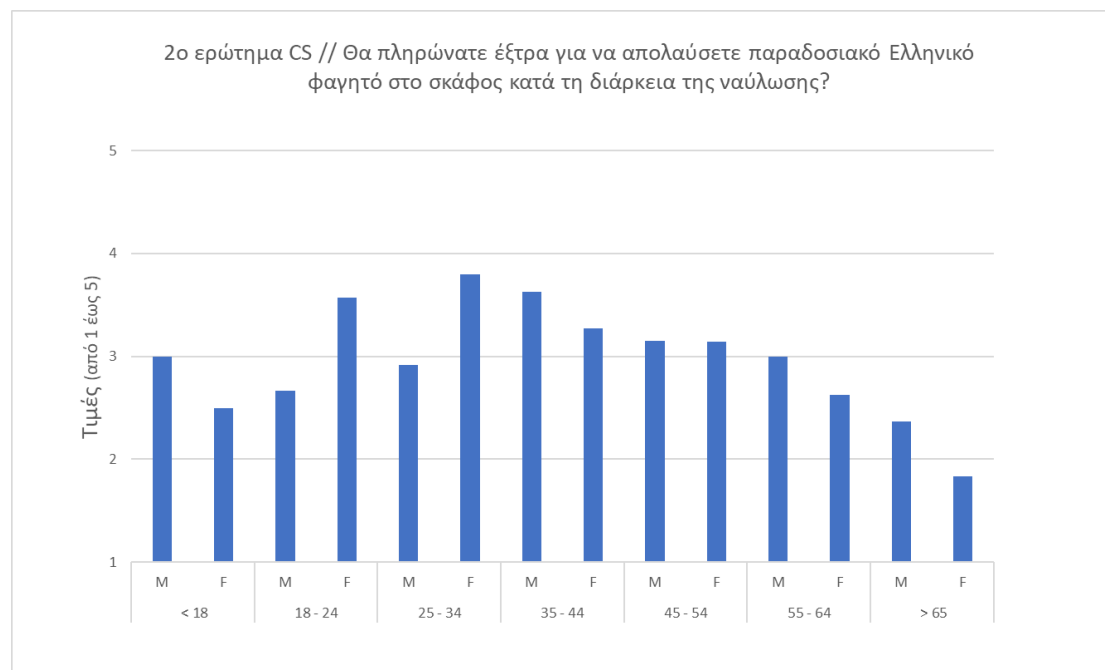
Δεύτερο ερώτημα CS // «Θα πληρώνετε έξτρα για να απολαύσετε παραδοσιακό Ελληνικό φαγητό στο σκάφος κατά τη διάρκεια της ναύλωσης?»

(Would you pay extra to enjoy traditional Greek food on board during the charter?)

Το δεύτερο ερώτημα σχετίζεται με την διατροφή των πελατών, και συγκεκριμένα με την παροχή παραδοσιακών γευμάτων είτε στην αρχή είτε κατά την διάρκεια του ναύλου. Οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να παραγγείλουν δημοφιλή Ελληνικά παραδοσιακά φαγητά, όπως μουσακά, παστίτσιο κ.α., καταψυγμένα και έτοιμα για ψήσιμο, ειδικά σχεδιασμένα για τις υποδομές των σκαφών. Επίσης η υπηρεσία αυτή θα μπορεί να προσφέρεται και σε διάφορα νησιά της χώρας μας, όταν οι πελάτες σταματούν για ανεφοδιασμό.

Η δράση αυτή έχει σκοπό να ενισχύσει την διατήρηση την ελληνικής γαστρονομίας, με έναν εύκολο και γρήγορο τρόπο.

Στο ιστόγραμμα 9.22, παρατηρείται μία θετική στάση απέναντι σε αυτήν την υπηρεσία, κυρίως στις μεσαίες ηλικιακές ομάδες, ενώ στα δύο ηλικιακά άκρα είναι ελαφρά ουδέτερη, με το άνω άκρο βρίσκεται κοντά στο 2.



(Ιστόγραμμα 9.22 – 2^ο ερώτημα CS)

Ο μέσος όρος βρίσκεται στο 3.10, γεγονός που δηλώνει την ελαφρά θετική άποψη των πελατών στην συγκεκριμένη υπηρεσία.

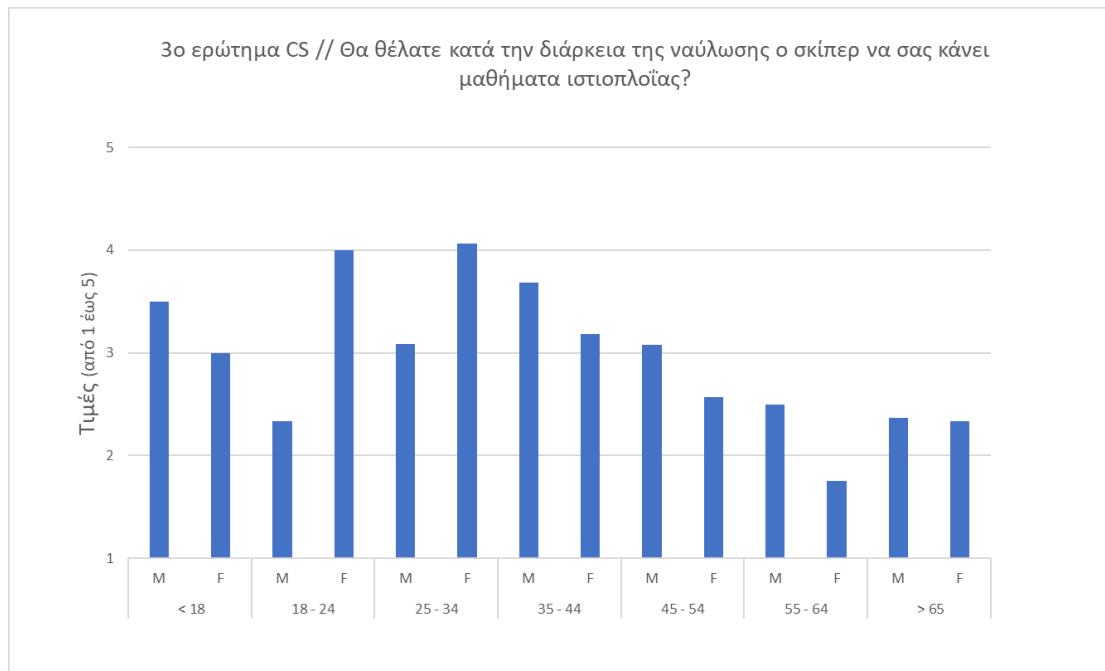
Τρίτο ερώτημα CS // «Θα θέλατε κατά την διάρκεια της ναύλωσης ο σκίπερ να σας κάνει μαθήματα ιστιοπλοΐας?»

(Would you like the skipper during the charter to give you sailing lessons?)

Το τρίτο ερώτημα σχετίζεται με τις επιπλέον γνώσεις που μπορεί να προσφέρει ο σκίπερ στους πελάτες κατά την διάρκεια του ναύλου.

Ο σκίπερ έχει την δυνατότητα κατά την διάρκεια του πλου να επεξηγήει στους πελάτες, σε όσους εξ' αυτών το επιθυμούν, την λειτουργία του σκάφους, τις διαδικασίες για τον χειρισμό των πανιών, τις διάφορες πλεύσεις που μπορεί να ακολουθήσει το σκάφος, τους τρόπους πρόσδεσης στα λιμάνια και γενικά να τους μάθει τον γενικό χειρισμό ενός σκάφους. Σαφώς ο σκίπερ δεν μπορεί αντικαταστήσει την εκάστοτε σχολή ιστιοπλοΐας, ούτε είναι σε θέση να εκδώσει οιασδήποτε μορφής δίπλωμα. Εκείνο όμως που πετυχαίνει με αυτήν την ενέργεια, είναι να δώσει το ερέθισμα σε αρκετούς, αν όχι σε όλους, να ασχοληθούν ενεργά με την ιστιοπλοΐα, ώστε να προβούν στην απόκτηση ενός διπλώματος. Απόρροια αυτού του γεγονότος είναι αύξηση του κόσμου που ενδιαφέρεται με την ιστιοπλοΐα, το οποίο γεννά εν δυνάμει νέους πελάτες στον κλάδο.

Στο ιστόγραμμα 9.23, παρατηρείται μια θετική στάση κυρίως στις μικρές και μεσαίες ηλικιακές ομάδες, με τιμές άνω του 3, και σε κάποιες σχεδόν στο 4, ενώ στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες μειώνεται στο 2.5. Οι λόγοι για αυτήν την μειωμένη τάση είναι πρώτον ότι είτε ήδη έχουν αυτές τις γνώσεις λόγω ηλικίας, είτε ότι δεν τους κεντρίζει το ενδιαφέρον να εκπαιδευτούν. Οι νέες ηλικίες σε αντίθεση δείχνουν να έχουν περισσότερο ενδιαφέρον για μάθηση.



(Ιστόγραμμα 9.23 – 3^ο ερώτημα CS)

Ο μέσος όρος βρίσκεται στο 3.06, γεγονός που δηλώνει την θετική στάση όπως αναλύθηκε ανωτέρω.

Τέταρτο ερώτημα CS // «Θα θέλατε κατά την διάρκεια της ναύλωσης η hostess να σας κάνει μαθήματα μαγειρικής Ελληνικής γαστρονομίας?»

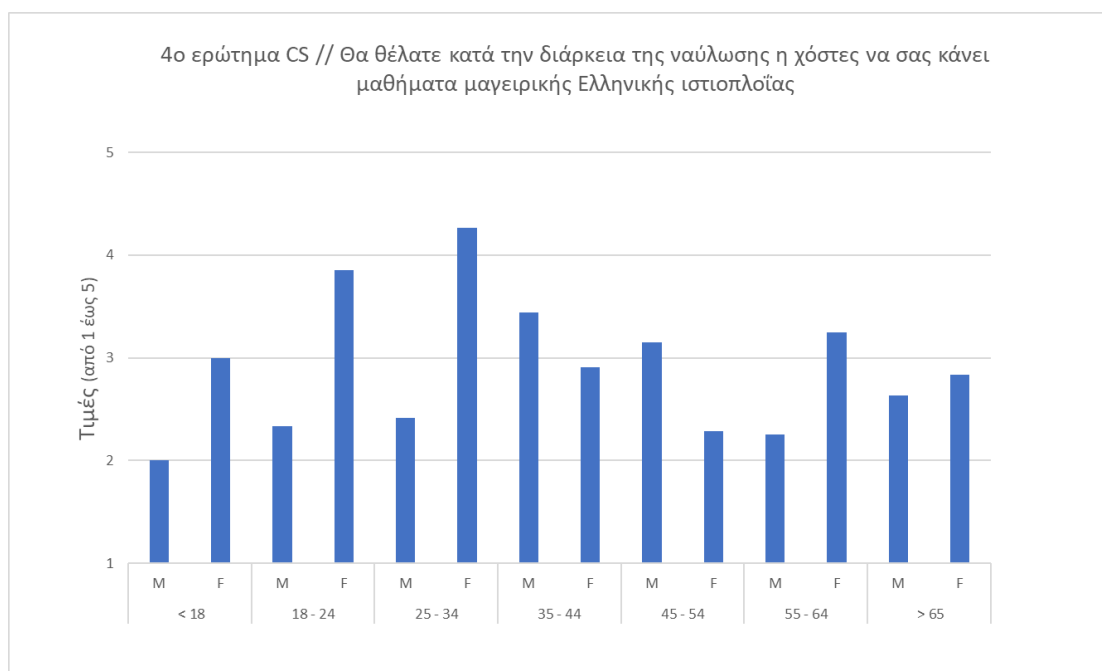
(Would you like the hostess to give you cooking lessons for Greek cuisine, during the charter?)

Το τέταρτο ερώτημα σχετίζεται προφανώς με τις επιπλέον γνώσεις που μπορούν να λάβουν οι πελάτες, όσοι εξ' αυτών έχουν επιλέξει τις υπηρεσίες προσωπικού, στην κατηγορία της μαγειρικής. Οι ελληνικές γαστρονομικές και διατροφικές συνήθειες, είναι γνωστές και ιδιαίτερα περιζήτητες σε πολλούς ξένους πελάτες, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι μπορούν να τις αναπαραγάγουν μόνοι τους.

Η hostess λοιπόν, η οποία καλείται να μαγειρεύει για τους πελάτες, μπορεί να παραδίδει μαθήματα μαγειρικής, σε όσους το επιθυμούν, με σκοπό αφενός την εκμάθηση της ελληνικής κουζίνας, και αφετέρου την διαφήμιση αυτής μέσω των πελατών σε τρίτους (φίλους και γνωστούς). Η διαφήμιση αυτή, προκαλεί το ενδιαφέρον νέων δυνητικών πελατών, για τους οποίους μέρος των διακοπών είναι και οι γαστρονομικές αναζητήσεις.

Παρατηρώντας το ιστόγραμμα 9.24, φαίνονται ανάμεικτες οι προτιμήσεις των πελατών. Στις αρκετές ηλικιακές ομάδες οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη προτίμηση

έναντι των αντρών. Αυτό πιθανώς οφείλεται στην στερεότυπη ιδεολογία ότι οι γυναίκες είθισται να μαγειρεύουν περισσότερο από τους άντρες, όποτε τους προκαλεί και περισσότερο ενδιαφέρον αυτή η επιπλέον γνώση.

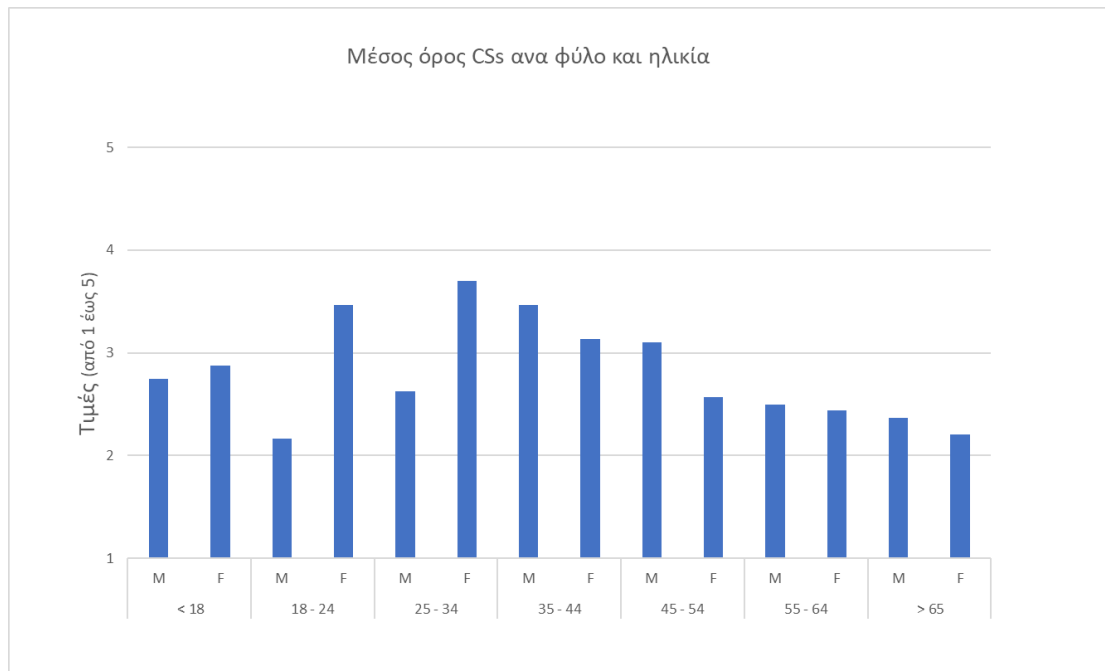


(Ιστόγραμμα 9.24 – 4^ο ερώτημα CS)

Ο μέσος όρος βρίσκεται στο 3.05, γεγονός που δηλώνει την εν γένει θετική στάση των ερωτηθέντων στην εκμάθηση της ελληνικής κουζίνας.

Συνοψίζοντας και τα τέσσερα ερωτήματα της Εξυπηρέτησης Πελατών (Customer Service), έχει δημιουργηθεί το ιστόγραμμα 9.25, στο οποίο φαίνεται η συνολική άποψη των πελατών για τις επιπλέον υπηρεσίες.

Παρατηρείται ότι οι μεσαίες ηλικιακές ομάδες έχουν υψηλότερες τιμές σε σχέση με τις ακριανές, μικρότερες και μεγαλύτερες.



(Ιστόγραμμα 9.25 – Συνολικό CS)

Ο μέσος όρος βρίσκεται στο 2.95, τιμή οριακά κάτω της μέσης της κλίμακας.

Εξυπηρετεί την εκπόνηση της εργασίας να υπάρξει μια συγκεντρωτική κατάταξη με τα τέσσερα ερωτήματα, με σειρά βαθμολογίας, από την μεγαλύτερη προς την μικρότερη.

Η σειρά έχει ως εξής:

1. **3.10** // «Θα πληρώνετε έξτρα για να απολαύσετε παραδοσιακό Ελληνικό φαγητό στο σκάφος κατά τη διάρκεια της ναύλωσης?»
2. **3.06** // «Θα θέλατε κατά την διάρκεια της ναύλωσης ο σκίπερ να σας κάνει μαθήματα ιστιοπλοΐας?»
3. **3.05** // «Θα θέλατε κατά την διάρκεια της ναύλωσης η χόστες να σας κάνει μαθήματα μαγειρικής Ελληνικής γαστρονομίας?»
4. **2.57** // «Θα πληρώνετε έξτρα για να λάβετε υπηρεσίες «Διακεκριμένης» ή «Πρώτης» θέσης?»

Τα πρώτα τρία ερωτήματα έχουν θετική απήχηση στους πελάτες με τιμές ελαφρά άνω της μέσης της κλίμακας, ενώ μόνο το τέταρτο έχει τάσεις αρνητικής απήχησης.

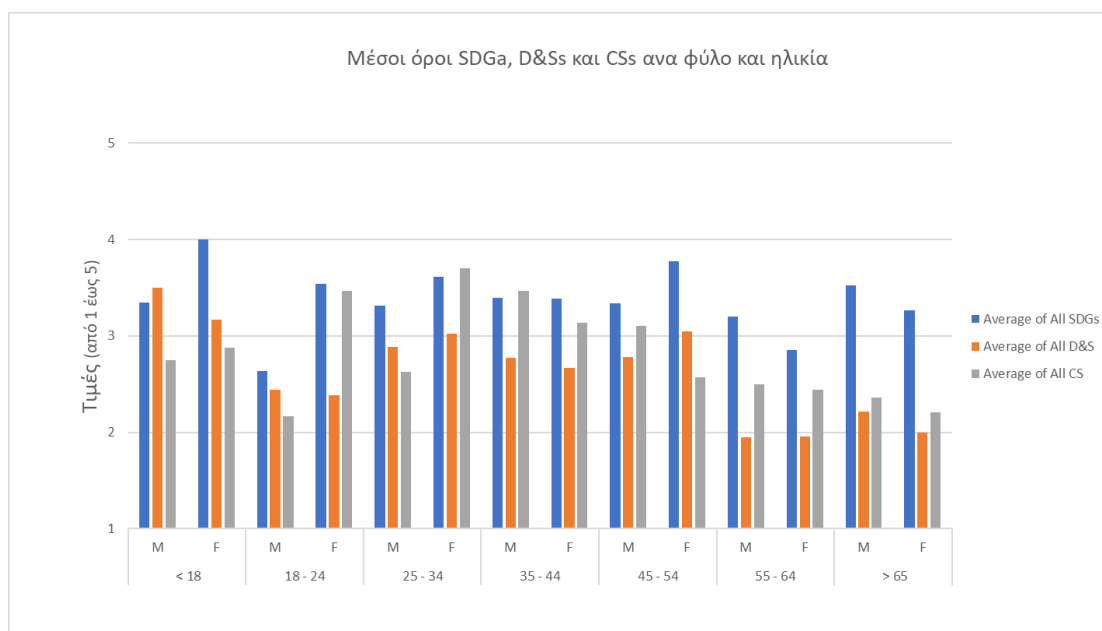
Στην συνέχεια παρουσιάζεται το ιστόγραμμα 9.26 το οποίο περιέχει τους μέσους όρους και των τριών κατηγοριών ερωτήσεων.

Φαίνεται από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, ότι υπάρχει περισσότερο ενδιαφέρον για τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης, λιγότερο για την εξυπηρέτηση πελατών και ακόμη λιγότερο για τα digital και social.

Ο μέσος όρος του SDGs βρίσκεται στο 3.37

Ο μέσος όρος της Εξυπηρέτησης πελατών βρίσκεται στο 2.95

Ο μέσος όρος του Digital & Social βρίσκεται στο 2.61



(Ιστόγραμμα 9.26 – Μέση Όροι SDGs, D&Ss & CS)

Ειδικά στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες οι διαφορές είναι ακόμη εντονότερες. Ο λόγος έχει να κάνει καθαρά με την ηλικία, καθώς οι μεγαλύτεροι έχοντας βιώσει κατά κύριο λόγο περισσότερα γεγονότα, θεωρούν σημαντικότερα το περιβάλλον και την βιωσιμότητα, παρά την εξυπηρέτηση πελατών ή τα κοινωνικά και ψηφιακά μέσα.

10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έχοντας διαβάσει τις αναλύσεις των επιμέρους ερωτημάτων και των τριών κατηγοριών, SDGs – D&S – CS, του προηγούμενου κεφαλαίου, προκύπτει μία σειρά κατάταξης των ερωτημάτων με βάση την σπουδαιότητα τους αναφορικά με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων πελατών.

Στην κατάταξη, φαίνεται αρχικά η τιμή που λάβει κάθε ερώτημα στην κλίμακα από ένα (1) έως πέντε (5).

Η κατάταξη έχει ως εξής:

1. **4.20** // «Θα θέλατε το σκάφος να έχει χωριστή εγκατάσταση συλλογής απορριμμάτων για ανακύκλωση?» (SDG)
2. **3.96** // «Θα πληρώνετε επιπλέον για να υποστηρίξετε την συλλογή πλαστικών απορριμμάτων από θάλασσες και ακτές?» (SDG)
3. **3.67** // «Θα πληρώνετε έξτρα για να εξασφαλίσετε ότι τα λύματα συλλέγονται και διαχειρίζονται με ασφαλή και σωστό τρόπο?» (SDG)
4. **3.64** // «Θα πληρώνετε έξτρα ώστε υπολείμματα τροφίμων να καταλήξουν σε άστεγους ή σε αδέσποτα ζώα?» (SDG)
5. **3.25** // «Θα πληρώνετε επιπλέον για να υποστηρίξετε αναπτυξιακές επενδύσεις χαμηλών εκπομπών άνθρακα?» (Επενδύσεις Περιβαλλοντικού και Κοινωνικού Αποτυπώματος) (SDG)
6. **3.20** // «Θα θέλατε να έχετε μια εικονική πραγματικότητα του σκάφους που πρόκειται να νοικιάσετε?» (D&S)
7. **3.11** // «Θα επηρεαζόταν θετικά η επιλογή ενοικίασης σκάφους, αν το προσωπικό της εταιρείας ενοικίασης, απαρτιζόταν από ανθρώπους, διαφορετικού φύλου, φυλής και εθνικότητας, προκειμένου να αυξηθεί το ποσοστό απασχόλησης?» (SDG)
8. **3.10** // «Θα πληρώνετε έξτρα για να απολαύσετε παραδοσιακό Ελληνικό φαγητό στο σκάφος κατά τη διάρκεια της ναύλωσης?» (CS)
9. **3.06** // «Θα θέλατε κατά την διάρκεια της ναύλωσης ο σκίπερ να σας κάνει μαθήματα ιστιοπλοΐας?» (CS)
10. **3.05** // «Θα σας άρεσε το νερό που καταναλώνετε να προέρχεται μόνο από αφαλάτωση?» (SDG)
11. **3.05** // «Θα θέλατε κατά την διάρκεια της ναύλωσης η hostess να σας κάνει μαθήματα μαγειρικής Ελληνικής γαστρονομίας?» (CS)
12. **3.02** // «Θα σας άρεσε η πλειοψηφία του προσωπικού να είναι γυναίκες?» (SDG)
13. **2.98** // «Θα πληρώνετε επιπλέον για να ηλεκτρικό σκάφος σε αντίθεση με ένα συμβατικό εσωτερικής καύσης (ντιζελοκίνητο)?» (SDG)
14. **2.87** // «Θα πληρώνετε έξτρα για υποστηρίξετε κοινωνικά ευπαθείς ομάδες?» (SDG)
15. **2.57** // «Θα πληρώνετε έξτρα για να λάβετε υπηρεσίες «Διακεκριμένης» ή «Πρώτης» θέσης?» (CS)

16. **2.51** // «Θα θέλατε να λάβετε ένα βίντεο Tik Tok του σκάφος που πρόκειται να νοικιάσετε?» (D&S)

17. **2.12** «Θα πληρώνετε έξτρα για να έχετε μαζί σας την εμπειρία της επαυξημένης πραγματικότητας, κατά την διάρκεια της περιόδου ενοικίασης, των περιοχών που επισκέπτεστε?» (D&S)

Η τάση των πελατών είναι ξεκάθαρα προσανατολισμένη σε δράσεις και ενέργειες περιβαλλοντικού χαρακτήρα. Έχουν εκφράσει μέσω των απαντήσεων τους, το ενδιαφέρον τους για την ανακύκλωση, την προστασία των θαλασσών, την διαχείριση των λυμάτων και την σίτιση των αδυνάτων.

11. ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Εκμεταλλεόμενοι τις στρατηγικές διαφοροποίησης, ήτοι ηγεσία κόστους και τμηματοποίηση, και σε συνάρτηση των απαντήσεων των πελατών θα ορισθεί η επιλογή της στρατηγικής, η οποία θα προσφέρει και το βιώσιμο στρατηγικό πλεονέκτημα.

Η εστίαση σε θέματα όπως η ανακύκλωση, η προστασία των θαλασσών, η διαχείριση των λυμάτων και η σίτιση των αδυνάτων μπορεί να δημιουργήσει ένα βιώσιμο στρατηγικό πλεονέκτημα. Παρακάτω φαίνεται πώς οι στρατηγικές αυτές μπορούν να ευθυγραμμιστούν με τα ενδιαφέροντα των πελατών για κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθησία, προσφέροντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:

1. Ηγεσία κόστους

Με την ηγεσία κόστους, μια επιχείρηση στοχεύει να είναι ο πιο αποδοτικός παίκτης στον κλάδο, διατηρώντας χαμηλό κόστος λειτουργίας. Η στρατηγική αυτή, αν συνδυαστεί με περιβαλλοντικές και κοινωνικές πρωτοβουλίες, μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη, όπως:

- **Μείωση κόστους μέσω βιώσιμων πρακτικών:** Η ανακύκλωση απορριμμάτων, η χρήση τεχνολογιών εξοικονόμησης ενέργειας και η βέλτιστη διαχείριση των λυμάτων μπορεί να προσελκύσει πελάτες που ενδιαφέρονται για το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των υπηρεσιών που επιλέγουν.
- **Αύξηση πελατειακής βάσης μέσω της ευαισθητοποίησης:** Η ηγεσία κόστους συνδυασμένη με βιώσιμες πρακτικές προσφέρει μια εξαιρετική βάση

για διαφημιστική προβολή και αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών, οι οποίοι συνήθως δείχνουν προτίμηση σε επιχειρήσεις που υποστηρίζουν κοινωνικά σκοπούς, όπως την προστασία των θαλασσών ή τη σίτιση των αδυνάτων.

2. Τμηματοποίηση (Segmentation)

Η τμηματοποίηση βασίζεται στην εξειδίκευση προϊόντων ή υπηρεσιών για συγκεκριμένες ομάδες πελατών, προσφέροντας πρόσθετη αξία που οι πελάτες αναγνωρίζουν και προτιμούν. Οι επιχειρήσεις που τμηματοποιούν την αγορά με βάση περιβαλλοντικές και κοινωνικές αξίες μπορούν να επωφεληθούν ως εξής:

- **Στόχευση σε συνειδητοποιημένους πελάτες:** Οι ομάδες πελατών που ενδιαφέρονται για την ανακύκλωση, την προστασία των θαλασσών και την κοινωνική υπευθυνότητα αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της αγοράς. Προσφέροντας προϊόντα ή υπηρεσίες που ευθυγραμμίζονται με αυτά τα ενδιαφέροντα, μια επιχείρηση μπορεί να κερδίσει την προτίμηση αυτών των καταναλωτών.
- **Δημιουργία ισχυρής διαφοροποίησης μέσω αξιών:** Οι πελάτες που νοιάζονται για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα είναι πιθανότερο να παραμείνουν πιστοί σε μια επιχείρηση που αντανάκλα αυτές τις αξίες. Η διαφοροποίηση μέσω της βιώσιμης ανάπτυξης και της κοινωνικής ευθύνης μπορεί να ενισχύσει τη σύνδεση με την επωνυμία και να ενθαρρύνει τη διαρκή προτίμηση των πελατών.

Βιώσιμο Στρατηγικό Πλεονέκτημα

Η ενσωμάτωση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών αξιών σε στρατηγικές ηγεσίας κόστους και τμηματοποίησης μπορεί να επιφέρει βιώσιμα στρατηγικά πλεονεκτήματα, όπως:

1. **Αύξηση πιστότητας και δέσμευσης πελατών:** Οι πελάτες που αισθάνονται ότι η επιχείρηση μοιράζεται τις ίδιες αξίες είναι πιο πιθανό να προτιμήσουν αυτήν έναντι άλλων.
2. **Προσέλκυση νέων πελατών:** Οι καταναλωτές είναι όλο και πιο ευαισθητοποιημένοι σχετικά με το περιβάλλον και την κοινωνική ευθύνη, και η υιοθέτηση τέτοιων πρακτικών μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες που ενδιαφέρονται για το θετικό κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο των αγορών τους.

3. **Αύξηση ανθεκτικότητας σε περιβαλλοντικές και νομοθετικές αλλαγές:** Καθώς οι κανονισμοί γύρω από την περιβαλλοντική προστασία αυστηροποιούνται, οι επιχειρήσεις που ήδη εφαρμόζουν βιώσιμες πρακτικές βρίσκονται σε καλύτερη θέση να προσαρμοστούν γρήγορα και να συμμορφωθούν, αποφεύγοντας πρόστιμα και άλλες κυρώσεις.
4. **Ενίσχυση φήμης και αξιοπιστίας της επωνυμίας:** Η εμπιστοσύνη των πελατών και η καλή φήμη μπορούν να ενισχυθούν σημαντικά μέσω της έμπρακτης δέσμευσης σε περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς στόχους.

Με λίγα λόγια, η ενσωμάτωση της κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευαισθησίας στις στρατηγικές διαφοροποίησης επιτρέπει στην επιχείρηση να προσελκύσει και να διατηρήσει πελάτες που αποδίδουν αξία σε αυτά τα στοιχεία, δημιουργώντας μακροπρόθεσμα ένα ισχυρό και βιώσιμο στρατηγικό πλεονέκτημα.

12. ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Έχοντας καταλήξει στην στρατηγική η οποία θα προσφέρει ένα βιώσιμο στρατηγικό πλεονέκτημα, πρέπει να δημιουργηθεί και ένα πλάνο μάρκετινγκ, ούτως ώστε να προβληθούν κατάλληλα η επιχείρηση.

Τα βασικά ερωτήματα που απασχολούν κάθε επιχειρηματία είναι:

- *Πως θα προάγω την στρατηγική που ακολουθεί η επιχείρηση.*
- *Πως θα μάθουν οι πελάτες ποιες δράσεις κάνουμε.*

Ένα στρατηγικό πλάνο μάρκετινγκ με αυτόν τον στόχο μπορεί να περιλαμβάνει τα εξής βασικά βήματα:

Ευθυγράμμιση της Επιχείρησης με τις Αξίες της Βιωσιμότητας

- **Ορισμός Αποστολής και Οράματος:** Επαναπροσδιορισμός ή επικοινωνία της αποστολής της εταιρείας, έτσι ώστε να περιλαμβάνει σαφείς δεσμεύσεις για κοινωνική υπευθυνότητα και περιβαλλοντική βιωσιμότητα.
- **Διαφάνεια και Ειλικρίνεια:** Παροχή διαφανών πληροφοριών για τις πηγές προμηθειών, τη διαδικασία παραγωγής και την περιβαλλοντική πολιτική, ώστε να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη των πελατών.

Ανάπτυξη Υπηρεσιών με Κοινωνικό και Περιβαλλοντικό Αντίκτυπο

- **Βιώσιμα Προϊόντα:** Σχεδιασμός προϊόντων με βάση βιώσιμες πρώτες ύλες ή ανακυκλώσιμα υλικά. Ενσωμάτωση στοιχείων που μειώνουν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα.
- **Κοινωνική Διάσταση:** Ανάπτυξη υπηρεσιών ή προϊόντων που στηρίζουν κοινωνικά ζητήματα ή συμβάλλουν στην κοινωνική συνοχή (π.χ., προϊόντα που στηρίζουν οργανώσεις ή κοινότητες).

4. Δημιουργία Μηνυμάτων και Προώθηση μέσω Στόχευσης

- **Στρατηγική Περιεχομένου:** Δημιουργία περιεχομένου που αναδεικνύει τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές αξίες της επιχείρησης (blog posts, βίντεο, social media). Στόχος είναι να αναδειχθεί ο αντίκτυπος της εταιρείας στην κοινωνία και το περιβάλλον.
- **Συνεργασίες με Οργανώσεις και Δράσεις CSR:** Συνεργασία με ΜΚΟ ή άλλους οργανισμούς που προάγουν κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθησία. Η υποστήριξη σχετικών εκστρατειών ενισχύει την εικόνα της επιχείρησης και αυξάνει τη δέσμευση των πελατών.

5. Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων και Εμπλοκή των Καταναλωτών

- **Εκπαίδευση και Ενημέρωση:** Δημιουργία καναλιών επικοινωνίας που ενημερώνουν και ευαισθητοποιούν τους πελάτες σχετικά με τις βιώσιμες πρακτικές της επιχείρησης και πώς μπορούν να συμβάλουν και οι ίδιοι.
- **Πρόγραμμα Πιστότητας με Κοινωνική Διάσταση:** Δημιουργία προγραμμάτων επιβράβευσης που προσφέρουν στους πελάτες τη δυνατότητα να δωρίσουν ή να συμμετέχουν σε δράσεις μέσω των αγορών τους.

6. Μέτρηση και Αξιολόγηση του Αντίκτυπου

- **Κοινωνικοί και Περιβαλλοντικοί Δείκτες Απόδοσης (KPIs):** Καθορισμός και παρακολούθηση KPIs όπως η μείωση του ανθρακικού αποτυπώματος, η ανακύκλωση υλικών, και ο αριθμός των κοινωνικών δράσεων στις οποίες συμμετέχει η επιχείρηση.
- **Αξιολόγηση Ικανοποίησης Πελατών:** Εξερεύνηση των αντιλήψεων και της ικανοποίησης των πελατών μέσα από τακτικές έρευνες και αξιολογήσεις, ώστε να διασφαλιστεί ότι η στρατηγική παραμένει επίκαιρη και αποτελεσματική.

7. Συνεχής Βελτίωση και Καινοτομία

- **Προσαρμοστικότητα:** Συνεχής παρακολούθηση των τάσεων στον τομέα της βιωσιμότητας και των αναγκών των πελατών για έγκαιρη προσαρμογή της στρατηγικής.
- **Πρώθηση Καινοτομιών:** Εξερεύνηση νέων τεχνολογιών και καινοτόμων πρακτικών που μπορούν να μειώσουν περαιτέρω το περιβαλλοντικό αποτύπωμα και να ενισχύσουν την κοινωνική προσφορά της επιχείρησης.

Στόχοι του Πλάνου

- **Αύξηση της πελατειακής πίστης και προσέλκυση νέων πελατών** που ενστερνίζονται κοινωνικές και περιβαλλοντικές αξίες.
- **Διαφοροποίηση στην αγορά** μέσω της παροχής μοναδικής αξίας, η οποία συνδυάζει την ποιότητα με τις ηθικές αξίες.
- **Μακροχρόνια βιώσιμη ανάπτυξη**, καθώς η επιχείρηση θα χτίζει ισχυρές, διαρκείς σχέσεις με πελάτες και συνεργάτες, ενώ παράλληλα συμβάλλει στη διατήρηση των φυσικών πόρων και στη βελτίωση της κοινωνίας.

Η αποτελεσματική ενσωμάτωση αυτών των στρατηγικών στο μάρκετινγκ θα ενισχύσει τη θέση της επιχείρησης ως κοινωνικά υπεύθυνης και περιβαλλοντικά ευαίσθητοποιημένης, δημιουργώντας ένα διαρκές και διαφοροποιημένο στρατηγικό πλεονέκτημα.

Βιβλιογραφία

References

- Kuhn, R. E. (2001). *Sailing as a transformational experience (Doctoral dissertation, Institute of Transpersonal Psychology)*.
- Master's thesis, Π. Π. (n.d.). Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).
- Βερούση, Β. (2022). *Η εκπαίδευση των πληρωμάτων στον κλάδο του yachting & της τουριστικής ναυτιλίας–Καλλιεργώντας την παροχή 5* πολυτελών υπηρεσιών φιλοξενίας στα yachts*.
- Γαζανάκης, Ζ. (2015). *Κατασκευή και υπηρεσίες μαρίνων στην Ελλάδα διδάγματα από ευρωπαϊκές περιπτώσεις (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς)*.
- Γκότοβου, Μ. Α. (2014). *Ο θαλάσσιος τουρισμός στην Ελλάδα: Αναπτυξιακές προοπτικές*. Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).
- Γραϊκά, Ε. (2020). *Το υφιστάμενο νομοθετικό πλαίσιο παραχώρησης τουριστικών λιμένων στην Ελλάδα. Προβλήματα των ελληνικών τουριστικών λιμένων. Προτάσεις ανάπτυξης αυτών*.
- Ηγουμενάκης, Ν. &. (2004). *Τουρισμός: βασικές έννοιες*. Αθήνα: Εκδόσεις: Interbooks.
- Ηλιάνα, Α. (2004). *Η Ανάλυση χρηματοοικονομικών καταστάσεων: μελέτη περίπτωσης στον κλάδο ενοικίασης σκαφών αναψυχής*.
- Κόρκου, Ε. Χ. (2019). *Τουρισμός yachting στο λιμάνι του Βόλου: υφιστάμενη κατάσταση και προοπτικές ανάπτυξης*.
- Μωραΐτης, Ν. (2022). *Το Yachting και η τραγωδία των κοινών στην Ελλάδα. Η περίπτωση της ρύπανσης παράκτιων περιοχών από απόβλητα σκαφών αναψυχής*.
- Νικάκη, Β. (2021). *Επιδράσεις της πανδημίας Covid-19 στον τουρισμό yachting και ιστιοπλοΐας σε προορισμούς της Μεσογείου: μια εμπειρική διερεύνηση*.
- Παπαδάκης, Β. (2002). *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία*. Μπένου, 34.
- Πετρίδη, Ε. (2017). *Οι οικονομικές επιπτώσεις του γιώτινγκ στην Ελλάδα μελέτη περίπτωσης οι μαρίνες των Αθηνών*.
- Πολίτη, Κ. (2018). *Η προώθηση του ελληνικού γιωτινγκ στην διεθνή αγορά*.
- Φασούλας, Δ. (2016). *Η ανάπτυξη του yachting στο Νότιο και Βόρειο Αιγαίο*.
- Ψαριανός, Φ. &. (2016). *Ναυτιλία και τουρισμός στην Ελλάδα*.