



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**UNIVERSITY OF PIRAEUS**

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Π.Μ.Σ.: MBA – TOURISM MANAGEMENT**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Destination Marketing – Μάνη: Ένας αναδυόμενος  
τουριστικός προορισμός**

**Επιμέλεια εργασίας:** *Χρήστος Χατζηχρήστος*

**Αριθμός μητρώου:** *ΔΕΜΤ1345*

**Επιβλέπων καθηγητής:** *Μάρκος Τσόγκας*

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2015

*Αφιερώνεται στον πατέρα μου,  
Ευθύμιο, ο οποίος μου απέδειξε ότι  
αν προσπαθείς σκληρά να επιτύχεις  
τους στόχους σου, τελικά δικαιώνεσαι...*

# ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

---

*Παρόλο που το ενδιαφέρον μου για θέματα της οικονομίας και της περιφερειακής ανάπτυξης ξεκίνησε από τα προπτυχιακά μου χρόνια στο τμήμα Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, δεν ήταν παρά στις μεταπτυχιακές μου σπουδές, στο τμήμα MBA – Tourism Management του Πανεπιστημίου Πειραιώς, που απέκτησα το ενδιαφέρον πάνω σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης, αλλά και τη δυνατότητα της χρήσης όρων και εργαλείων που με βοήθησαν και θα με βοηθήσουν μελλοντικά.*

*Σε αυτό το σημείο αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε ορισμένους ανθρώπους, η συμβολή και η συμπαράσταση των οποίων ήταν πολύτιμη και καθοριστική στην εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.*

*Ιδιαίτερες ευχαριστίες, οφείλω κατ' αρχάς σε όλους ανεξαιρέτως τους καθηγητές του τμήματός μου στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς, που με την καθοδήγησή τους, τις πολύτιμες συμβουλές τους, τις παρατηρήσεις τους και τον επιδέξιο τρόπο διδασκαλίας τους, με βοήθησαν στη διεύρυνση των πνευματικών μου οριζόντων, αλλά και στη συγγραφή της παρούσας μελέτης.*

*Νιώθω επιπλέον υποχρεωμένος έναντι του αντιδημάρχου ανατολικής Μάνης, κ. Χριστοδουλάκου Απόστολου για την άμεση ανταπόκρισή του και το πολύτιμο υλικό που μου παρείχε.*

*Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους φίλους μου για την ανοχή και την κατανόηση που έδειξαν στο δύσκολο διάστημα των μεταπτυχιακών σπουδών μου και της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.*

*Κλείνοντας, ευχαριστώ ειλικρινά τους γονείς μου, Ευθύμιο και Παναγιώτα, τον θείο μου, Δημήτρη, την θεία μου, Ειρήνη και την αγαπημένη μου αδερφή, Μαρία, για την ηθική τους στήριξη και τους ευγνωμονώ που στέκονται πάντα δίπλα μου τόσο στις επιτυχίες όσο και στις αποτυχίες, δίνοντας μου την ελπίδα και τη δύναμη να συνεχίσω να προσπαθώ για το καλύτερο.*

*Αθήνα, Απρίλιος 2015  
Χρήστος Ε. Χατζηχρήστος*

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

---

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> ..... | 9 |
|-----------------------|---|

## **ΜΕΡΟΣ 1<sup>ο</sup>**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>**

#### **ΜΑΝΗ: Ο ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΟΡΑΣ**

|  |    |
|--|----|
| 1.1 Εισαγωγή.....  | 12 |
| 1.2 Γεωγραφικά χαρακτηριστικά.....                           | 13 |
| 1.3 Δημογραφικά, πολιτικά και διοικητικά χαρακτηριστικά..... | 15 |
| 1.4 Ιστορικά στοιχεία και δρώμενα.....                       | 16 |
| 1.5 Συμπέρασμα.....  | 19 |

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**

#### **Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΜΑΝΗΣ**

|   |    |
|---|----|
| 2.1 Εισαγωγή.....                                   | 21 |
| 2.2 Πρωτογενής τουριστική προσφορά – Αξιοθέατα..... | 21 |
| 2.2.1 Σπήλαια Διρού και Νεολιθικό Μουσείο.....      | 22 |
| 2.2.2 Ακρωτήριο Ταίναρο ή Κάβο Ματαπάς.....         | 23 |
| 2.2.3 Γύθειο, Βάθεια και Αρεόπολη.....              | 23 |
| 2.2.4 Λιμένα και πύργος Πετρόμπεη Μαυρομιχάλη.....  | 25 |
| 2.2.5 Μονή Δεκούλου και κάστρο Κελεφάς.....         | 26 |
| 2.2.6 Καρδαμύλη και Στούπα.....                     | 26 |
| 2.2.7 Συμπέρασμα.....                               | 27 |
| 2.3 Δευτερογενής τουριστική προσφορά.....           | 28 |
| 2.3.1 Δραστηριότητες στη Μάνη.....                  | 28 |
| 2.3.2 Προσβασιμότητα.....                           | 31 |
| 2.3.3 Εξυπηρετήσεις.....                            | 34 |
| 2.3.3.1 Η γαστρονομία της Μάνης.....                | 39 |
| 2.3.3.2 Έρευνα εστιατορίων.....                     | 44 |

|   |    |
|---|----|
| 2.3.4 Τουριστικά πακέτα.....  | 52 |
| 2.3.5 Βοηθητικές υπηρεσίες.....   | 57 |
| 2.4 Ανάλυση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.....                | 58 |
| 2.4.1 Η κατηγορία της πρωτογενούς προσφοράς.....                        | 59 |
| 2.4.2 Ο τομέας των δραστηριοτήτων.....                                  | 61 |
| 2.4.3 Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της πρόσβασης στη Μάνη.....          | 62 |
| 2.4.4 Εξυπηρετήσεις και βοηθητικές υπηρεσίες: Δυνάμεις – Αδυναμίες..... | 63 |
| 2.4.5 Δυνατά & αδύναμα σημεία των τουριστικών πακέτων.....              | 66 |
| 2.5 Συμπέρασμα – Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....                         | 67 |

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

### **Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ ΜΑΝΗΣ**

|  |     |
|--|-----|
| 3.1 Εισαγωγή.....  | 70  |
| 3.2 Η διεθνής τάση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών.....      | 71  |
| 3.2.1 Tourism trends.....                                      | 73  |
| 3.2.1.1 Ταξίδια περιπέτειας (adventure travel).....            | 74  |
| 3.2.1.2 City break tourism.....                                | 74  |
| 3.2.2 Η σημαντικότητα της προσβασιμότητας στη ζήτηση.....      | 74  |
| 3.3 Η τουριστική ζήτηση στην ευρύτερη νότια Πελοπόννησο.....   | 75  |
| 3.3.1 Η τουριστική ζήτηση της Μεσσηνίας.....                   | 78  |
| 3.3.1.1 Πτήσεις εξωτερικού και εσωτερικού.....                 | 80  |
| 3.3.1.2 Αφίξεις τουριστών στη Μεσσηνία.....                    | 82  |
| 3.3.1.3 Πρόβλεψη τουριστικών αφίξεων Μεσσηνίας.....            | 86  |
| 3.3.2 Η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών της Λακωνίας.....         | 89  |
| 3.3.2.1 Τουριστικές αφίξεις στο νομό Λακωνίας.....             | 91  |
| 3.3.2.2 Πρόβλεψη τουριστικών αφίξεων Λακωνίας.....             | 95  |
| 3.4 Η κατάσταση της τουριστικής ζήτησης της Μάνης.....         | 98  |
| 3.4.1 Ανάλυση των τμημάτων αγοράς τουριστικών υπηρεσιών.....   | 102 |
| 3.4.2 Ανάλυση αξιολογήσεων και κατηγοριοποίηση της αγοράς..... | 103 |
| 3.5 Συμπέρασμα.....  | 110 |

## **ΜΕΡΟΣ 2<sup>ο</sup>**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

#### **ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

|   |     |
|---|-----|
| 4.1 Εισαγωγή.....                                     | 111 |
| 4.2 Δημόσιες υποδομές.....                            | 112 |
| 4.2.1 Υποδομές ύδρευσης.....                          | 113 |
| 4.2.2 Οδικό δίκτυο και μετακίνηση.....                | 114 |
| 4.2.3 Καθαριότητα και βιολογικός καθαρισμός.....      | 115 |
| 4.2.4 Υποδομές κρουαζιέρας και yachting.....          | 118 |
| 4.3 Ο ιδιωτικός τομέας της τουριστικής προσφοράς..... | 119 |
| 4.3.1 Ο κλάδος της φιλοξενίας.....                    | 120 |
| 4.3.2 Ο κλάδος της εστίασης.....                      | 122 |
| 4.3.3 Ποιοτικός έλεγχος.....                          | 124 |
| 4.4 Επενδυτικές προτάσεις.....                        | 126 |
| 4.4.1 Επενδύσεις στον κλάδο της φιλοξενίας.....       | 127 |
| 4.4.2 Επενδύσεις στον αθλητικό τουρισμό.....          | 129 |
| 4.4.2.1 Καταδύσεις.....                               | 129 |
| 4.4.2.2 Πεζοπορία, ποδηλασία και ιππασία.....         | 130 |
| 4.4.2.3 Extreme sports.....                           | 132 |
| 4.4.3 Εμπορική εκμετάλλευση των αξιοθέατων.....       | 132 |
| 4.5 Συμπέρασμα.....                                   | 134 |

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>**

#### **MARKETING PLAN**

|   |     |
|---|-----|
| 5.1 Εισαγωγή.....                                 | 135 |
| 5.2 Στόχευση αγοράς (targeting).....              | 136 |
| 5.3 Ανάλυση του προϊόντος (product).....          | 137 |
| 5.3.1 Αναπαράσταση της μάχης του Πολυάραβου.....  | 138 |
| 5.3.2 Δημιουργία γαστρονομικού φεστιβάλ.....      | 140 |
| 5.3.3 Δημιουργία θεματικού πάρκου στο Οίτυλο..... | 141 |

|  |     |
|--|-----|
| 5.4 Δίκτυα διανομής (place).....           | 144 |
| 5.5 Τιμολογιακή πολιτική (price).....      | 145 |
| 5.6 Διαδικασίες προώθησης (promotion)..... | 146 |
| 5.6.1 Regular marketing.....               | 147 |
| 5.6.2 E – marketing.....                   | 148 |
| 5.7 Συμπέρασμα – Branding.....             | 150 |
| <b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ</b> .....                      | 151 |
| <b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....                  | 152 |

# ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

---

## **Πίνακας 1**

Τα 50 εστιατόρια της δειγματοληψίας.....45

## **Πίνακας 2**

Ποσοστά μεταβολής του εξερχόμενου τουρισμού ανά χώρα.....72

## **Πίνακας 3**

Αφίξεις τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα (Μεσσηνία).....82

## **Πίνακας 4**

Αριθμός κλινών & ποσοστά πληρότητας (Μεσσηνία).....84

## **Πίνακας 5**

Αφίξεις τουριστών σε camping (Μεσσηνία).....85

## **Πίνακας 6**

Συνολικές αφίξεις τουριστών (Μεσσηνία).....86

## **Πίνακας 7**

Πρόβλεψη αφίξεων τουριστών (Μεσσηνία).....88

## **Πίνακας 8**

Αφίξεις τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα (Λακωνία).....91

## **Πίνακας 9**

Αριθμός κλινών & ποσοστά πληρότητας (Λακωνία).....93

## **Πίνακας 10**

Αφίξεις τουριστών σε camping (Λακωνία).....94

## **Πίνακας 11**

Συνολικές αφίξεις τουριστών (Λακωνία).....95

## **Πίνακας 12**

Πρόβλεψη αφίξεων τουριστών (Λακωνία).....96



# ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

---

|  |    |
|--|----|
| <b>Διάγραμμα 1</b>   |    |
| Αριθμός καταλυμάτων Λακωνικής Μάνης.....                     | 35 |
| <b>Διάγραμμα 2</b>   |    |
| Ποσοστά καταλυμάτων ανά περιοχή (Λακωνική Μάνη).....         | 35 |
| <b>Διάγραμμα 3</b>   |    |
| Αριθμός καταλυμάτων Μεσσηνιακής Μάνης.....                   | 36 |
| <b>Διάγραμμα 4</b>   |    |
| Ποσοστά καταλυμάτων ανά περιοχή (Μεσσηνιακή Μάνη).....       | 37 |
| <b>Διάγραμμα 5</b>   |    |
| Αριθμός καταλυμάτων ανά κατηγορία.....                       | 38 |
| <b>Διάγραμμα 6</b>   |    |
| Ποσοστά καταλυμάτων ανά κατηγορία.....                       | 39 |
| <b>Διάγραμμα 7</b>   |    |
| Ποσοστά δειγματοληψίας (50 εστιατόρια).....                  | 44 |
| <b>Διάγραμμα 8</b>   |    |
| Χρήση ηλεκτρονικών συσκευών για πρόσβαση στο διαδίκτυο.....  | 73 |
| <b>Διάγραμμα 9</b>   |    |
| Αφίξεις τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα (Μεσσηνία)..... | 83 |
| <b>Διάγραμμα 10</b>  |    |
| Αριθμός κλινών (Μεσσηνία).....                               | 84 |
| <b>Διάγραμμα 11</b>  |    |
| Αφίξεις τουριστών σε camping (Μεσσηνία).....                 | 85 |
| <b>Διάγραμμα 12</b>  |    |
| Αφίξεις τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα (Λακωνία).....  | 92 |
| <b>Διάγραμμα 13</b>  |    |
| Αριθμός κλινών (Λακωνία).....                                | 93 |
| <b>Διάγραμμα 14</b>  |    |
| Αφίξεις τουριστών σε camping (Λακωνία).....                  | 94 |

# ΠΡΟΛΟΓΟΣ

---

Στην καθημερινότητά μας, ακούμε όρους όπως *προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό σαν τουριστικό προορισμό, καταγραφή και πρόβλεψη των ετήσιων αφίξεων σε ένα προορισμό, αύξηση ή μείωση των εσόδων που προέρχονται από την τουριστική βιομηχανία, ποσοστά τουριστών από συγκεκριμένες χώρες, κλπ.* Είναι σαφές, λοιπόν, πως η γνώση αυτών των όρων και στοιχείων είναι απόλυτα χρήσιμη για την αύξηση της ποιότητας αλλά και της αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας του τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού.

Απαραίτητο εργαλείο για κάτι τέτοιο αποτελούν οι μελέτες *destination marketing* μέσα από τις οποίες, κατόπιν χρήσης και εκτενούς ανάλυσης στοιχείων έρευνας marketing, αντλούμε αποτελέσματα και προτείνουμε λύσεις και διεξόδους για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος μίας περιοχής. Βέβαια, είναι λογικό πως κάθε χώρα *απαρτίζεται από περιοχές με διαφορετική ταυτότητα και είδος τουρισμού που πραγματεύεται, γεγονός που καθιστά απαραίτητη την ξεχωριστή μελέτη destination marketing* κάθε περιοχής με τουριστικό ενδιαφέρον.

Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα, είναι η κατάλληλη στιγμή να ειπωθεί και να αναλυθεί ο σκοπός της παρακάτω μελέτης. Πρόκειται για μία εργασία *destination marketing* για τη Μάνη, που έχει ως στόχο την καταγραφή και ανάλυση των στοιχείων που *απαρτίζουν τον τουρισμό της περιοχής και εν συνεχεία τη δημιουργία προτάσεων και λύσεων, μέσα από τη χρήση εργαλείων του marketing, για τη δημιουργία ενός στοχευμένου brand name της περιοχής.* Αυτό έχει σκοπό να βοηθήσει την περιοχή αυτή να ασχοληθεί επιμελώς με τον τουριστικό κλάδο, την ανάπτυξή του καθώς και την προβολή της στο εξωτερικό ως τουριστικό προορισμό, γεγονός που μπορεί να προσφέρει οικονομική ανάπτυξη και μεγέθυνση στην περιοχή καθώς επίσης και δημιουργία αειφόρου τουρισμού, διαδικασία που πραγματεύονται όλες οι περιοχές με τουριστικό ενδιαφέρον της Ελλάδας.

Κατ' αρχάς, σε αυτό το σημείο θα ήθελα να αναφέρω πως επέλεξα να ασχοληθώ με αυτή τη μελέτη λόγω της ευαισθησίας μου για την οικονομική, περιφερειακή και κατ' επέκταση τουριστική ανάπτυξη της Μάνης, που δημιουργείται από τους δεσμούς μου με τον τόπο εξαιτίας της καταγωγής μου. Εκτός αυτού θα ήθελα να τονίσω πως η μελέτη αυτή ασχολείται με όλη τη Μάνη (ανατολική – Λακωνική και δυτική – Μεσσηνιακή) σαν ενιαίο προορισμό και όχι μεμονωμένα.

Σύμφωνα, λοιπόν με τα παραπάνω, θα ήθελα σε αυτό το σημείο να αναλύσω την εργασία μου στα επιμέρους τμήματα και να αναφέρω τα σημεία που θα θίξω σε κάθε ενότητα. Αρχικά, η μελέτη χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος πραγματεύεται τη συλλογή και καταγραφή στοιχείων που απαρτίζουν το τουριστικό προϊόν της Μάνης. Συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά γενικών στοιχείων που ορίζουν την περιοχή και τον πληθυσμό της καθώς επίσης και ιστορικά στοιχεία της εξέλιξής της σε αυτό που λέμε σήμερα Μάνη. Στη συνέχεια μπαίνουμε στη διαδικασία της καταγραφής στοιχείων που αφορούν την τουριστική προσφορά της περιοχής, τόσο πρωτογενώς όσο και δευτερογενώς. Μέσα από αυτό το κεφάλαιο θα δημιουργηθεί τμήμα που θα καταγράφονται τα συμπεράσματα της έρευνας αυτής, δηλαδή τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της τουριστικής προσφοράς της Μάνης. Θα δοθεί κυρίως έμφαση σε στοιχεία και δεδομένα που αφορούν στις φυσικές, πολιτιστικές και γαστρονομικές αξίες της Μάνης. Στην επόμενη ενότητα, γίνεται καταγραφή και εκτενής ανάλυση της τουριστικής ζήτησης, καθώς επίσης και μέσα από τη χρήση εργαλείων της έρευνας marketing, καταγραφή των συμπερασμάτων για το τι ακριβώς ζητάει η τουριστική αγορά (ταξιδιώτες) από τη Μάνη. Σε αυτό το σημείο, θα περιλαμβάνονται στοιχεία που αφορούν κυρίως σε ξενοδοχειακά καταλύματα, επιχειρήσεις εστίασης και μέρη με τουριστικό ενδιαφέρον από την οπτική γωνία των τουριστών που έχουν ταξιδέψει και έχουν εμπειρίες από τον τόπο. Εκτός αυτού θα πραγματοποιηθεί και καταγραφή στοιχείων που αφορούν τις αφίξεις τουριστών στην περιοχή καθώς επίσης και στοιχεία που προδίδουν την τάση της ζήτησης της Μάνης ως προορισμό τουρισμού.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας θα ασχολείται με την επεξεργασία των δεδομένων που παρουσιάστηκαν στο πρώτο μέρος και με τη δημιουργία στοχευμένου marketing plan, μέσα από τη χρήση εργαλείων marketing που διδάχθηκα στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος MBA – Tourism Management του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Σε αυτό το τμήμα θα γίνουν και οι απαραίτητες προτάσεις και ενέργειες που πρέπει να τεθούν σε λειτουργία για την επίτευξη του στόχου της εργασίας αυτής. Αυτές οι προτάσεις θα αφορούν τόσο τις διοικητικές αρχές των δήμων ανατολικής και δυτικής Μάνης, όσο και τις ιδιωτικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο της περιοχής.

Τέλος, αυτό που επιθυμώ να πετύχω με αυτή τη μελέτη είναι, εκτός των προαναφερθέντων, ο ορισμός και η προβολή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η Μάνη, δηλαδή αυτό που μπορεί να την

κάνει ξεχωριστό τουριστικό προορισμό συγκριτικά με άλλους ανταγωνιστικούς τόπους, εγχώριους και διεθνείς. Όλο αυτό βέβαια δεν πρέπει να υπερβαίνει τα θεσμικά πλαίσια που ορίζονται από την τουριστική προσφορά και ζήτηση όλης της Ελλάδας, καθώς επίσης και τις πολιτικές που ακολουθούνται από τις αρμόδιες αρχές για την ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού τουρισμού. Αν υπάρχει μία ενιαία και στοχευμένη πολιτική marketing που ακολουθείται από την περιοχή και τους τουριστικούς συντελεστές της, τότε και μόνο τότε θα υπάρξει αυτό που ονομάζουμε τουριστική ανάπτυξη, στοιχείο που στις μέρες μας είναι άκρως απαραίτητο αφού ο τουρισμός και ό,τι αυτός συνεπάγεται αποτελεί κυρίαρχο πυλώνα της Ελληνικής οικονομίας.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## ΜΑΝΗ: «Ο ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΟΡΑΣ»

---

### 1.1 Εισαγωγή

Το μεγάλο ερώτημα που τίθεται καθημερινά για αυτό τον τόπο είναι ποιες είναι οι πρώτες λέξεις που έρχονται στο μυαλό του καθενός όταν ακούει το όνομα αυτό. Πέτρα, ήλιος, φύση και άγρια ομορφιά, διαφορετικοί άνθρωποι, ιστορία, γαστρονομία, κλπ. Κατά καιρούς, ακούγεται ολοένα και κάτι διαφορετικό. Τι είναι αυτό όμως που καθιστά αυτό το μέρος μοναδικό τουριστικό προορισμό; Πού οφείλεται η άποψη του καθενός για την περιοχή;

Σε αυτή την ενότητα, θα παρουσιαστούν γενικά στοιχεία, όπως η γεωγραφία, τα πληθυσμιακά στοιχεία και η ιστορία, που αφορούν σε όλες τις λεπτομέρειες οι οποίες ορίζουν την ταυτότητα της Μάνης, ως μία ξεχωριστή μεταβλητή στην διαμόρφωση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Κατ' αρχάς ας ξεκινήσουμε από την ετυμολογία<sup>1</sup> της. Η προέλευση της ονομασίας της δεν είναι γνωστή, αλλά οι ιστορικοί έχουν καταλήξει σε πολλές εναλλακτικές που μπορούν να θεωρηθούν όλες εξίσου εύστοχες. Η κυριότερη εκδοχή για την προέλευση της ονομασίας της Μάνης είναι αυτή που παραπέμπει στο περίφημο βυζαντινό κάστρο της *Μαΐνης* στο ακρωτήριο Ταίναρο. Άλλοι μελετητές αναφέρουν πως η ονομασία της Μάνης προέρχεται από τη ναυτική εντολή *maina* (μάζεμα των πανιών), που ήταν αναγκασμένοι να εκτελούν οι ναυτικοί, όταν ταξίδευαν στη θάλασσα του Ταινάρου, λόγω των ισχυρών ανέμων που πνέουν στην περιοχή, ή από το θεό *Μάνη*, δηλαδή το θεό Ουρανό, πατέρα του Κρόνου και παππού του Δία. Τέλος, υπάρχουν θεωρίες ότι το όνομα του τόπου μπορεί να προέρχεται από το επίθετο *μανή* (αραϊή, φαλακρή, άδενδρη) που περιγράφει την εικόνα αραϊής βλάστησης με ελιές, θάμνους και φραγκοσυκιές που επικρατεί στην περιοχή, ή από τη

---

<sup>1</sup> Πηγή: [el.wikipedia.org/wiki/Μάνη](http://el.wikipedia.org/wiki/Μάνη)

λατινική λέξη *manes* (ψυχή), και τη συσχέτιση της περιοχής με το ψυχοπομπείο και ναό του Ποσειδώνα στο ακρωτήριο Ταίναρο<sup>2</sup>.

Εν τέλει, όποια κι αν είναι η πηγή προέλευσης της ονομασίας της Μάνης, σίγουρα το όνομά της και μόνο προσδίδει στο έπακρο αυτό που πραγματικά είναι: Ένας τόπος που, σε όλη του την επικράτεια, προσδίδει μία ενιαία ταυτότητα χωρίς σημαντικές διαφορές από οικισμό σε οικισμό. Ένας τόπος που μόλις διασχίσεις τα σύνορά του, καταλαβαίνεις αμέσως ότι είσαι σε άλλο τόπο με ιδιόρρυθμη και διαφορετική κουλτούρα.

## 1.2 Γεωγραφικά χαρακτηριστικά

Η Μάνη είναι περιοχή της Πελοποννήσου που καλύπτει τη χερσόνησο του όρους Ταΰγετου. Γεωγραφικά, η κυρίως Μάνη ή «μέσα Μάνη», όπως ονομάζεται τοπικά, ορίζεται από τον αυχένα του Ταΰγετου, Σαγιά και καταλήγει στο ακρωτήριο Ταίναρο. Η μέσα Μάνη διακρίνεται με βάση την κατά μήκος κορυφογραμμή στην ανατολική Μάνη ή προσηλιακή Μάνη, που βλέπει προς το Λακωνικό κόλπο και στη δυτική Μάνη ή αποσκερή Μάνη, που βλέπει στο Μεσσηνιακό κόλπο. Βορειότερα της δυτικής Μάνης, δηλαδή από την περιοχή της Καρδαμύλης, βρίσκεται η Μεσσηνιακή Μάνη, ή όπως την αποκαλούν τοπικά η «έξω Μάνη».

Δυτικά βρέχεται από το Μεσσηνιακό κόλπο και ανατολικά από το Λακωνικό κόλπο. Περιλαμβάνει τμήματα της Μεσσηνίας και της Λακωνίας. Νότιο άκρο της είναι το ακρωτήριο Ταίναρο, που αποτελεί και το νοτιότερο άκρο της ηπειρωτικής Ευρώπης. Βόρειο όριό της είναι στην πλευρά της Μεσσηνίας ο οικισμός Βέργα, στα νοτιοανατολικά προάστια της Καλαμάτας. Ενώ στην πλευρά της Λακωνίας, το βόρειο όριό της είναι μερικά χιλιόμετρα νότια της Σπάρτης. Η μεγαλύτερη πόλη της Μάνης είναι το Γύθειο, που νοτιότερα αποτελείται κυρίως από μικρότερους διάσπαρτους οικισμούς.

Πρόκειται για μια περιοχή κυρίως ορεινή, με άνυδρο έδαφος, στοιχεία που είναι ευνοϊκά για τις καλλιέργειες μοναδικών τοπικών γεωργικών προϊόντων που ορίζουν τις γαστρονομικές αξίες της περιοχής. Το κλίμα της είναι τραχύ το χειμώνα,

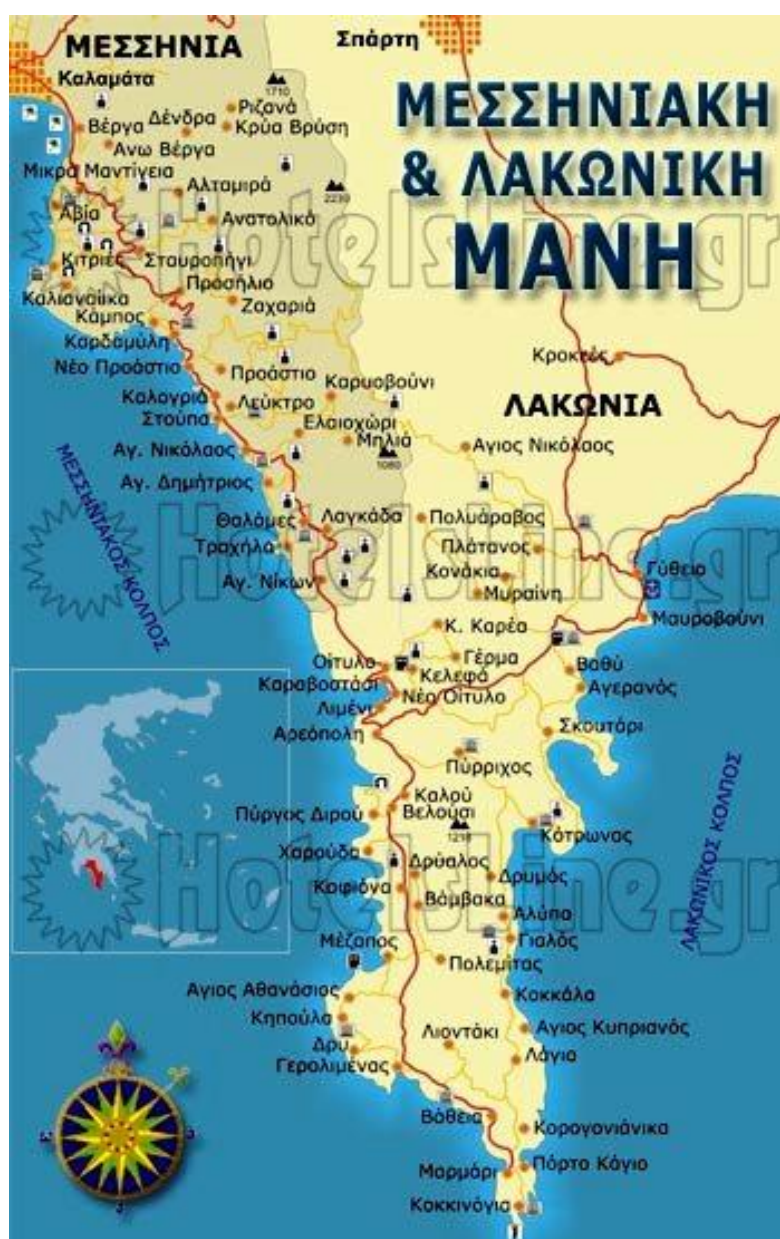
---

<sup>2</sup> Σε μικρό και απομονωμένο σπήλαιο του Ταινάρου αναφέρεται η ύπαρξη νεκρομαντείου του Ποσειδώνα ή ψυχοπομπείου τόσο από τον Πausανία, όσο και από τον Πλούταρχο. Στην ευρύτερη θαλάσσια περιοχή έγινε η Ναυμαχία του Ταινάρου τον Μάρτιο του 1941.

λόγω της υγρασίας που δημιουργείται εξαιτίας των δύο κόλπων από τους οποίους περιβάλλεται και πολύ θερμό το καλοκαίρι.

Η συνολική της έκταση αγγίζει τα 1.800 τετραγωνικά χιλιόμετρα επί συνολικού μήκους 75 χιλιομέτρων και μέγιστου πλάτους 28 χιλιομέτρων που καταλήγει στο ακρωτήριο Ταίναρο, με σπονδυλική στήλη το όρος Ταΰγετος και ψηλότερη κορυφή τον Προφήτη Ηλία στο υψόμετρο των 2.404 μέτρων.

Παρακάτω παρατίθεται ο χάρτης της χερσονήσου της Μάνης, ή αλλιώς το «μεσαίο πόδι της νότιας Πελοποννήσου», με όλους τους αξιοσημείωτους οικισμούς της, τόσο στο ανατολικό όσο και στο δυτικό τμήμα της επικράτειάς της.



Χάρτης της Μάνης και των οικισμών της  
(Πηγή: [www.hotelsline.gr](http://www.hotelsline.gr))

### 1.3 Δημογραφικά, πολιτικά και διοικητικά χαρακτηριστικά

Η περιοχή της Μάνης περιλαμβάνει τις άλλοτε επαρχίες του Γυθείου και Οιτύλου της Λακωνίας. Ο συνολικός πληθυσμός της το 1961 έφθανε τους 20.300 κατοίκους, που ζούσαν σε 150 περίπου οικισμούς. Σήμερα, μετά τη διοικητική αναδιοργάνωση Καλλικράτης, η Μάνη αποτελείται από τους δήμους δυτικής Μάνης, με έδρα την Καρδαμύλη και δήμαρχο τον κ. Ιωάννη Μαραμπέα, και ανατολικής Μάνης, με έδρα το Γύθειο και δήμαρχο τον κ. Πέτρο Ανδρεάκο, ενώ ιστορική έδρα της αποτελεί η Αρεόπολη.

Ο δήμος δυτικής Μάνης ανήκει στην Π.Ε. Μεσσηνίας (πρώην νομό Μεσσηνίας) και προέκυψε από τη συνένωση των (καποδιστριακών) Μεσσηνιακών δήμων Λεύκτρου και Αβίας. Ο δήμος ανατολικής Μάνης ανήκει στην Π.Ε. Λακωνίας (πρώην νομό Λακωνίας) και προέκυψε από τη συνένωση των Λακωνικών δήμων Σμήνους, Γυθείου, Οιτύλου και ανατολικής Μάνης.

Η περιοχή αποτελούσε μια διοικητικά αυτόνομη, πολιτισμικά συμπαγή, ιστορικά και οικιστικά ξεχωριστή περιοχή στα χρόνια του Βυζαντίου και την Τουρκοκρατία. Η διοικητική ενότητα διατηρήθηκε και μετά την ίδρυση του ελληνικού κράτους, αρχικά ως ξεχωριστός νομός και στη συνέχεια ως τμήμα του νομού Λακωνίας, μέχρι το 1937 που με νόμο της κυβέρνησης Μεταξά το βόρειο τμήμα της δυτικής Μάνης (έξω Μάνη), αποσπάστηκε από την επαρχία Οιτύλου Λακωνίας και προσαρτήθηκε στην επαρχία Καλαμών του Νομού Μεσσηνίας. Ο σκοπός της προσάρτησης αυτής ήταν η διοικητική διαίρεση του ενιαίου των Μανιατών για την αποδυνάμωση της σκληροτράχηλης κοινωνίας, που από την αρχή της ίδρυσης του νέου Ελληνικού κράτους αντιστέκονταν στο να υποταχθούν στην κυβέρνησή του. Ο χωρισμός αυτός διακρίνεται και στα επίθετα των κατοίκων, όπου της μεν Λακωνικής Μάνης καταλήγουν σε -άκος και στη Μεσσηνιακή Μάνη σε -έας.

Παρ' όλο που σήμερα η Μάνη παραμένει διοικητικά χωρισμένη στους δήμους ανατολικής και δυτικής Μάνης, διατηρεί ακόμα ανέπαφη την ιδιαιτερότητα που της χάρισε ο βράχος και η θάλασσα. Η Μητρόπολη Γυθείου, Οιτύλου και πάσης Μάνης, που ονομάζεται πλέον Ιερά Μητρόπολη Μάνης, δε διασπάστηκε και αποτελεί για τους κατοίκους μνήμη και αναφορά στα γεωγραφικά και πολιτισμικά όρια της Μάνης. Το ζήτημα του ενιαίου και αδιαίρετου της Μάνης επανήλθε στην επικαιρότητα κατά τη διάρκεια των διαβουλεύσεων για τη νέα Διοικητική διαίρεση της Ελλάδας που πραγματοποιήθηκε το 2011, περισσότερο γνωστή ως Πρόγραμμα



Καλλικράτης. Το αίτημα των κατοίκων για διοικητική ένωση και σύσταση ενός ενιαίου, βιώσιμου δήμου Μάνης παραμένει, για λόγους οικονομικούς, αναπτυξιακούς, περιβαλλοντικούς και ιστορικούς, ως ελάχιστο δείγμα τιμής και ευγνωμοσύνης για τη συμβολή των Μανιατών στη δημιουργία του Ελληνικού κράτους.

## 1.4 Ιστορικά στοιχεία και δρώμενα

Σύμφωνα με αρχαιολογικές έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στην περιοχή, η Μάνη ήταν κατοικημένη από την παλαιολιθική εποχή. Τα ευρήματα στο σπήλαιο Απήδημα και ο «Ταινάριος άνθρωπος» έχουν αυξήσει κατακόρυφα το επιστημονικό ενδιαφέρον για την περιοχή. Για πρώτη φορά συναντούμε αναφορές σε πόλεις της περιοχής (Καρδαμύλη, Οίτυλος, Γύθειον, Ενόπη κ.α.) από τον Όμηρο.

Οι πρώτοι κάτοικοι, κατά τον περιηγητή Πausανία, ήταν οι Λέλεγες. Ακολούθησαν οι Αχαιοί και οι Δωριείς. Για τους επόμενους αιώνες η ιστορία της Μάνης ταυτίστηκε με τη Σπάρτη. Στα ρωμαϊκά χρόνια αποτέλεσε ιδιαίτερη ομοσπονδία, «*το Κοινό των Λακεδαιμόνιων*». Στα βυζαντινά χρόνια<sup>3</sup>, κατά τον αποικισμό των Σλάβων στην Πελοπόννησο τον 8ο μ.Χ. αιώνα, εγκαταστάθηκαν Σλάβοι γύρω απ' τη Μάνη και κυρίως στις πλαγιές του Ταΰγετου. Οι Μανιάτες έγιναν χριστιανοί στα μέσα του 9ου αιώνα, όταν ήρθε ο *Νίκων ο Μετανοείτε* για να τους σταθεροποιήσει την πίστη στο χριστιανισμό. Με την πάροδο του χρόνου, με την επίδραση της χριστιανικής θρησκείας και κυρίως με την επικοινωνία και επιμειξία των Σλάβικων χωριών με τους Έλληνες κατοίκους, μετά τον εκχριστιανισμό πραγματοποιήθηκε και ο εξελληνισμός τους. Στους αιώνες που ακολουθούν οι κάτοικοι της περιοχής αποσύρονται στα ορεινά του Ταΰγετου, όταν οι Άραβες σπέρνουν τον τρόμο στα Ελληνικά παράλια.

Αργότερα οι Φράγκοι δυσκολεύτηκαν να υποτάξουν τους Μανιάτες, και τελικά την υπέταξαν χτίζοντας τρία φρούρια: του *Πασσαβά*, της *Μεγάλης Μάνης* και του *Λεύκτρου*, για να εξασφαλίσουν τη γενική επίβλεψη της περιοχής. Μετά την

---

<sup>3</sup> Το Βυζαντινό κάστρο της Μαΐνης, χτίστηκε στα χρόνια του αυτοκράτορα Ιουστινιανού, και εξελίχθηκε σε μεγάλο στρατιωτικό και θρησκευτικό κέντρο. Εδώ προσπάθησαν να εισβάλλουν οι Βάνδαλοι με το βασιλιά τους Γεζέριχο το 467, αλλά στη μάχη του Ταινάρου οι Μανιάτες συνέτριψαν τους επιδρομείς.

πτώση των *Βιλλαρδουϊνών*<sup>4</sup>, η Μάνη αποτέλεσε περιοχή του δεσποτάτου του Μυστρά, του κράτους των *Παλαιολόγων*. Η Φραγκική κατάκτηση της Πελοποννήσου το 13ο αιώνα φέρνει στα βουνά της Μάνης κι άλλους πρόσφυγες. Την ίδια επίσης εποχή αλλά και τα επόμενα χρόνια οι πειρατές έβρισκαν καταφύγιο στις ακτές της Μάνης.

Αμέσως μετά την κατάληψη της Κωνσταντινούπολης από τους Τούρκους, η Μάνη έγινε το επίκεντρο σημαντικών γεγονότων. Το Μάιο του 1460, που ο *Μωάμεθ ο Β'* μπήκε στην Πελοπόννησο, γνωρίζοντας τον ιδιότυπο χαρακτήρα των Μανιατών, δεν κινήθηκε εναντίον τους, αλλά προσπάθησε να προσεταιριστεί τον αρχηγό τους, *Κροκόδειλο Κλαδά*, για να έχει τη στήριξή του στην προδιαγραφόμενη σύρραξη μεταξύ Τούρκων και Ενετών. Οι Μανιάτες απέκρουσαν τις προσφορές του Τούρκου κατακτητή και συμάχησαν με τους Ενετούς.

Οι Μανιάτες πολέμησαν με κάθε τρόπο τους Τούρκους. Ουσιαστικά η Μάνη δεν υποτάχθηκε στους Οθωμανούς, αφού είχαν ορίσει ως αρχηγό τους έναν Μπέη (ανώτατος διοικητικός τίτλος Οθωμανών). Το μεγαλύτερο διάστημα οι Τούρκοι την άφηναν υπό τη διακυβέρνηση του Μπέη, με υποχρέωση να πληρώνει φόρο 4.000 γρόσια το χρόνο. Παράλληλα, το απρόσβλητο της περιοχής έκανε πολλούς κατοίκους από τουρκοκρατούμενες περιοχές να καταφεύγουν στη Μάνη.

Στον απελευθερωτικό αγώνα η Μάνη πρόσφερε πάρα πολλά. Η Φιλική Εταιρεία θεωρούσε τη Μάνη ως την πιο ασφαλή αφετηρία για τον ξεσηκωμό και τα γεγονότα δεν τη διέψευσαν. Ιστορική είναι η μάχη της Βέργας, όπου ο Ιμπραήμ χάνει τα δύο τρίτα του στρατού του, ενώ τον κατατροπώνουν και οι γυναίκες του Διρού, που αμυνόμενες με δρεπάνια και ξύλα ματαίωσαν την προσπάθειά του για απόβαση.

Μετά την ηρωική περίοδο της επανάστασης του 1821, στις προσπάθειες του Ιωάννη Καποδίστρια και του Όθωνα να ανασυντάξουν σε ενιαίο κράτος τις απελευθερωμένες περιοχές, οι Μανιάτες αντιστέκονταν στο να υποταχθούν στην κυβέρνηση του Ελληνικού κράτους, αντιδρώντας στο διοικητικό σύστημα πού επιβλήθηκε. Η αντίδραση τους αυτή εκδηλώθηκε ένοπλα, και σηματοδεύτηκε με τη δολοφονία του Καποδίστρια από τον *Γεώργιο Μαυρομιχάλη*, γιο του οπλαρχηγού και ηγεμόνα της Μάνης, *Πετρόμπεη Μαυρομιχάλη*. Οι τελευταίες ταραχές έγιναν το 1862-

---

<sup>4</sup> Βιλλαρδουϊνός, ήταν η επωνυμία που έλαβαν τα μέλη μιας οικογένειας ευγενών από την Καμπανία της Γαλλίας. Το όνομα προέρχεται από το φέουδο και κάστρο τους που είχε την ονομασία «de Villehardouin»

63. Στα επόμενα χρόνια επικράτησε μια προσπάθεια συμβιβασμού και η Μάνη ειρήνευσε.

Εκτός των προαναφερθέντων, οι Μανιάτες, ως γνήσιοι απόγονοι των αρχαίων Σπαρτιατών και κατεξοχήν εκπαιδευμένοι πολεμιστές, δε σταμάτησαν με την απελευθέρωση του τόπου τους. Πολέμησαν ηρωικά σε όλους τους αγώνες της Ελλάδας, στη Θεσσαλία, στην Ήπειρο, στην Κρήτη και στη Μικρά Ασία. Η σημαντική συνεισφορά των Μανιατών, όμως ήταν στο Μακεδονικό Αγώνα (1904 – 1907), που με χιλιάδες εθελοντές ακολούθησαν τους Μανιάτες οπλαρχηγούς του Ελληνικού στρατού.

Επίσης, πρέπει να αναφερθεί πως λόγω της εγγύτητας της νότιας Πελοποννήσου με τη δυτική Κρήτη και τα Κύθηρα, των εμπορικών και ναυτικών σχέσεων, αλλά και της ασφάλειας των απόρθητων χωριών της Μάνης, υπήρξαν κρίσιμες ιστορικές στιγμές όπου Κρητικοί βρήκαν καταφύγιο και εγκαταστάθηκαν εκεί. Πιο συγκεκριμένα, το 1645, όταν οι Τούρκοι επιτέθηκαν εναντίον των Ενετών και κατέλαβαν τα Χανιά, όπως και το 1669, όταν η πόλη του «Χάνδακα»<sup>5</sup> παραδόθηκε στους Τούρκους, οι κάτοικοι της πόλης και άλλοι Κρητικοί που είχαν καταφύγει εκεί, πέρασαν στις απέναντι ακτές της Μάνης όπου πίστευαν ότι θα ήταν ασφαλείς. Στην μεγάλη Κρητική επανάσταση του 1866-69 οι Μανιάτες συνέβαλαν στον αγώνα, όταν εκατοντάδες εμπειροπόλεμοι εθελοντές Μανιάτες βρέθηκαν στην Κρήτη. Την ίδια συμπεριφορά έδειξαν οι Μανιάτες και στην Επανάσταση του '97. Ο Ελευθέριος Βενιζέλος, ηγετική φυσιογνωμία της Κρήτης με καταγωγή της οικογένειάς του από τη Λακωνική Μάνη, είχε δηλώσει:

*«Αισθάνομαι υπερηφάνεια, διότι στις φλέβες μου ρέει διασταυρωμένο Λακωνικό και Κρητικό αίμα και άμα έχω κοντά μου τους Κρητικούς και τους Μανιάτες έχω ολόκληρη την Ελλάδα».*

Πέρα από τα ιστορικά δρώμενα που συνέβαλαν στη δημιουργία της ταυτότητας της Μάνης, υπάρχουν και γεγονότα που υποδεικνύουν τη συμβολή της Μάνης στην ευρύτερη Ευρωπαϊκή ιστορία. Πρόκειται για τις μεταναστεύσεις των Μανιατών και ό,τι αυτές συνεπάγονται. Οι δύσκολες συνθήκες διαβίωσης, αλλά και οι ακατάπαυστοι αγώνες για ελευθερία οδήγησαν, σε πολλές δύσκολες στιγμές της ιστορίας, κατοίκους της Μάνης να καταφύγουν σε ασφαλή μέρη, για την αποφυγή κινδύνων ή για την προστασία των οικογενειών τους. Μία άλλη αιτία ήταν οι κόντρες

---

<sup>5</sup> Το σημερινό Ηράκλειο της Κρήτης

ανάμεσα σε τοπικές αρχοντικές οικογένειες, και ο βαθιά ριζωμένος νόμος του *γδικιωμού*<sup>6</sup> που ώθησε οικογένειες να χωριστούν και να εγκαταλείψουν τα πάτρια εδάφη.

Από τις μεταναστεύσεις των Μανιατών προς προορισμούς της Μεσογείου, χαρακτηριστικότερες είναι αυτές δύο οικογενειών από το Οίτυλο. Των *Γιατριάνων*<sup>7</sup>, που έφυγαν το 1670 και εγκαταστάθηκαν στο Λιβόρνο της Ιταλίας, και των *Στεφανόπουλων*, που έφυγαν το 1675 για την Κορσική. Μετά από περιπέτειες λόγω της διαμάχης μεταξύ Κορσικανών και Γενοβέζων, οι τελευταίοι κατέληξαν στο Καργκέζε της Κορσικής, όπου διατήρησαν τη γλώσσα, τα ήθη και τα έθιμά τους και είναι και σήμερα ακόμα γνωστοί ως «Έλληνες». Εκεί τοποθετούνται ιστορικά και τα στοιχεία που υποστηρίζουν την ελληνική καταγωγή του *Ναπολέοντα Βοναπάρτη* και τους δεσμούς του με τη γενιά των Στεφανόπουλων<sup>8</sup>.

Τέλος, πρέπει να ειπωθεί πως η νεότερη ιστορία της Μάνης συνοδεύτηκε από μια μεγαλύτερη μετανάστευση, με το τέλος του 19ου αιώνα και την αυγή του 20ου, αυτή τη φορά προς την Αμερική. Το γεγονός αυτό, που συνεχίστηκε κατά κύματα για περισσότερο από μισό αιώνα, άφησε πεντακάθαρα τα σημάδια του στα ερειπωμένα χωριά της ορεινής Μάνης, πολλά από τα οποία εγκαταλείφθηκαν και μετατράπηκαν σε χωριά – φαντάσματα, μουσεία του ένδοξου παρελθόντος τους. Σήμερα, πολλά από αυτά τα χωριά έχουν διασωθεί και πολλοί παραδοσιακοί οικισμοί είναι αναπαλαιωμένοι και διαθέσιμοι προς επίσκεψη σε επισκέπτες των περιοχών αυτών.

## 1.5 Συμπέρασμα

Σύμφωνα με τα δεδομένα που αναφέρθηκαν στα παραπάνω κεφάλαια, μπορούμε να κατανοήσουμε πολύ εύκολα ότι η Μάνη σαν τόπος παρουσιάζει πολλές ιδιομορφίες τόσο στο φυσικό περιβάλλον της, όσο και στους ανθρώπους της. Όλα

---

<sup>6</sup> Πρόκειται για τη γνωστή Μανιάτικη Βεντέτα, που γνώρισε έξαρση κατά τις περιόδους 1716 – 1821 και 1862 – 1866 και σχεδόν καταργήθηκαν μετά το 1870 από τον Μανιάτη πρωθυπουργό Αλ. Κουμουνδούρο. (πηγή: <http://manivoice.gr>)

<sup>7</sup> Ο οίκος των Γιατριάνων, προερχόταν γενεαλογικά από τον οίκο των Μεδίκων. Οι Μέδικοι (*Medici*) ήταν μια πολύ πλούσια οικογένεια της Φλωρεντίας, που από το 15ο ως τον 18ο αιώνα κυριάρχησε στην οικονομική, πολιτική αλλά και καλλιτεχνική ζωή της πόλης, παίζοντας έτσι ένα καθοριστικό ρόλο στην ιταλική και ευρωπαϊκή ιστορία. (πηγή: <http://www.mani.org.gr/istor/medikoi/medikos.htm>)

<sup>8</sup> Αναλυτικότερα, για τη σχέση του Ναπολέοντα με τον οίκο των Στεφανόπουλων της Μάνης, βλ. <http://www.mani.org.gr/apodimoi/nap/napoleon.htm>

αυτά τα στοιχεία είναι αυτά που καθορίζουν την ταυτότητά της και κατά συνέπεια είναι και ο καθρέφτης που αντικατοπτρίζει τις ιδιότητες του τουριστικού προϊόντος της. Αυτό στο οποίο πρέπει η Μάνη να δώσει έμφαση κατά τη δημιουργία του brand name της είναι η διαφορετικότητά της συγκριτικά με άλλους προορισμούς.

Στην Ελλάδα και στις υπόλοιπες χώρες της Μεσογείου υπάρχουν αντίστοιχα μέρη που μπορεί κανείς να επισκεφτεί. Επιπλέον, υπάρχουν τουρίστες που σε υψηλές τουριστικές περιόδους αν δεν καταφέρουν να κάνουν κράτηση σε κάποιο Ελληνικό προορισμό, επιλέγουν γειτονικούς μας προορισμούς με αντίστοιχο κλίμα, παραλίες, κλπ.. Οι Ελληνικοί προορισμοί λοιπόν είναι αυτοί που οφείλουν κάθε φορά να διαφοροποιούνται από τους άλλους με οποιοδήποτε στοιχείο συντελεί την ταυτότητα του τόπου αυτού, κάτι που στο management ονομάζεται *ανταγωνιστικό πλεονέκτημα*.

Πιο συγκεκριμένα για τη Μάνη, αυτό που την καθιστά διαφορετική είναι ένα σύνολο στοιχείων με σημαντικότερα την ιδιομορφία του εδάφους<sup>9</sup> της, την ιστορία της και τις παραδόσεις της. Ο συνδυασμός αυτών είναι αυτό που συντελεί τις πολιτιστικές και γαστρονομικές αξίες του τόπου. Αυτές οι αξίες αποτελούν ταυτόχρονα και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Μάνης, δηλαδή το λόγο για τον οποίο ένας ταξιδιώτης θα την προτιμήσει σαν προορισμό έναντι κάποιου άλλου ανταγωνιστικού προορισμού.

Πάνω σε αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα οφείλει η Μάνη να επενδύσει, με σκοπό την τουριστική και κατά συνέπεια την οικονομική ανάπτυξή της. Όλα τα παραπάνω, λοιπόν, είναι αυτά που θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν στα επόμενα κεφάλαια της παρούσας μελέτης.

---

<sup>9</sup> Ορεινό κυρίως έδαφος, άνυδρο και με χαμηλή βλάστηση

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

## Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΜΑΝΗΣ

---

### 2.1 Εισαγωγή

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, αυτό που χρειάζεται μία μελέτη destination marketing είναι, εκτός των άλλων και η εύρεση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της περιοχής. Το ερώτημα όμως είναι πώς πραγματοποιείται αυτή η ενέργεια; Η απάντηση βρίσκεται στην ανάλυση της τουριστικής προσφοράς του τόπου για τον οποίο κάνουμε τη μελέτη.

Πιο συγκεκριμένα, πρέπει να παρουσιαστούν όλα τα στοιχεία που καθορίζουν την τουριστική προσφορά της Μάνης και να εκτιμηθεί ποιο ή ποια από αυτά αποτελούν σημαντικές μεταβλητές στην εξίσωση που καθορίζει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτή η τελική ανάλυση θα πραγματοποιηθεί στο τέλος της ενότητας όπου θα δίνονται τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία της Μάνης, τόσο σαν τόπος όσο και σαν τουριστικός προορισμός.

Η παρουσίαση και η ανάλυση τόσο της πρωτογενούς όσο και της δευτερογενούς τουριστικής προσφοράς θα πραγματοποιηθεί με τον τρόπο ανάλυσης τουριστικών προορισμών των *6Α (Μπούχαλης, 2000)*. Αυτή η διαδικασία χωρίζει την τουριστική προσφορά σε πρωτογενή και δευτερογενή και πραγματεύεται τα αξιοθέατα, την πρόσβαση, τις εξυπηρετήσεις, τα τουριστικά πακέτα, τις δραστηριότητες και τις βοηθητικές υπηρεσίες ενός τουριστικού προορισμού με σκοπό την προβολή και αντιμετώπιση των δυνατών και αδύναμων σημείων του, αντίστοιχα.

### 2.2 Πρωτογενής τουριστική προσφορά της Μάνης – Αξιοθέατα

Όταν παρατηρείται η έννοια «πρωτογενής τουριστική προσφορά» ενός τόπου, τότε αναφερόμαστε στα αξιοθέατα που μπορεί ο κάθε τουρίστας να επισκεφθεί, τόσο φυσικά (παραλίες, βουνά, σπήλαια, κλπ.), όσο και τεχνητά δηλαδή μέρη ιστορικής ή/και πολιτιστικής σημασίας που οι ταξιδιώτες αξίζει να δουν κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στον εν λόγω προορισμό.

Αναφορικά με τα αξιοθέατα τόσο του δήμου ανατολικής όσο και του δήμου δυτικής Μάνης, υπάρχει πληθώρα στοιχείων που παίζουν σημαντικότατο ρόλο στην ταυτότητα του τόπου. Έτσι έχουμε τεράστια ποικιλία φυσικών τοπίων καθώς επίσης και παραλιών ιδιαίτερα γνωστών σε όλο τον κόσμο για την καθαρότητα των υδάτων τους και την ομορφιά του ευρύτερου τοπίου. Εκτός αυτών στη Μάνη υπάρχουν πολλοί ιστορικοί τόποι επισκεπτόμενοι σε καθημερινή βάση, κυρίως κατά τη διάρκεια της θερινής τουριστικής περιόδου, τόσο από τη Βυζαντινή εποχή και την εποχή της Επανάστασης του 1821, όσο και από την εποχή της Αρχαίας Σπάρτης. Τέλος, δεν είναι δυνατόν να αναφερόμαστε στη Μάνη και να μη γίνει λόγος για τη γραφική οικιστική διαρρύθμιση που αποτελεί μοναδική σε όλο τον κόσμο. Στη Μάνη υπάρχουν πολλοί πέτρινοι πύργοι, 7 κάστρα, πληθώρα αρχαιολογικών χώρων, βυζαντινές και μεταβυζαντινές εκκλησίες με εξαιρετες αγιογραφίες. Πιο συγκεκριμένα, στην περιοχή βρίσκονται οι 98 από τους 118 παραδοσιακούς οικισμούς της Πελοποννήσου, μαζί με πολλά σπήλαια, καλντερίμια και φαράγγια για πεζοπόρους. Τα χωριά της Μάνης διατηρούν την παραδοσιακή αρχιτεκτονική και τον ιδιαίτερο τρόπο ζωής τους. Φωλιασμένα ανάμεσα στους ορεινούς όγκους, πανέμορφα και επιβλητικά, περιμένουν να διηγηθούν την ιστορία τους στους επισκέπτες.

Από το τοπίο της δυτικής Μάνης, ξεχωρίζουν η Καρδαμύλη, με τα βυζαντινά μνημεία και το φαράγγι του Βυρού, η Στούπα, η Λαγκάδα με τα πέτρινα πυργόσπιτα και τα χωριά του όρους Ταΰγετου, Τσέρια, Καστάνια και Μηλιά. Από την άλλη πλευρά στην ανατολική Μάνη, υπάρχουν το Γύθειο με το λιμάνι του και την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική που το διακατέχει, η Αρεόπολη με τα καλντερίμια και τους πύργους της που έχουν ανακηρυχθεί μνημεία, τα σπήλαια του Διρού, το Λιμένι απέναντι από το ομηρικό Οίτυλο, ο Γερολιμένας, η Βάθεια, ο Κότρωνας με τις παραλίες του και την παραδοσιακή αρχιτεκτονική, το Πόρτο Κάγιο, η Λάγια, το ακρωτήριο Ταίναρο και ο Κότρωνας. Στη συνέχεια θα πραγματοποιηθεί αναφορά σε συγκεκριμένα αξιοθέατα που θεωρούνται τα πιο σημαντικά για τη Μάνη.

### **2.2.1 Σπήλαια Διρού και Νεολιθικό Μουσείο**

Χαρακτηρίζεται ως το ωραιότερο λιμναίο σπήλαιο του κόσμου. Αποτελείται από τρία σπήλαια, την Αλεπότρυπα, το Καταφύγιο και τη Βλυχάδα που είναι επισκέψιμο. Εξερευνήθηκαν πρώτη φορά το 1950 από το ζεύγος σπηλαιολόγων *Πετρόχειλου*. Η θερμοκρασία στο εσωτερικό χώρο κυμαίνεται από 16 – 20°C και στο νερό 12°C. Η επίσκεψη του γίνεται με μικρές βάρκες και τον βαρκάρη να ξεναγεί

τους επισκέπτες στην ιστορία του σπηλαίου. Το μήκος της τουριστικής διαδρομής είναι 1.200 μέτρα λιμναία και 300 μέτρα χερσαία, ενώ η διάρκεια επίσκεψης είναι περίπου 20 με 25 λεπτά με την βάρκα και άλλα 5 με 10 λεπτά με τα πόδια. Στο Νεολιθικό Μουσείο, που βρίσκεται πλησίον του σπηλαίου, εκτίθενται ανεκτίμητα σε ιστορική αξία ευρήματα των παλαιολιθικών χρόνων. Τα σπήλαια Διρού και το Νεολιθικό Μουσείο είναι ένας από τους σημαντικότερους πόλους έλξης των επισκεπτών στη Μάνη.

Εκτός αυτού, μπροστά από το σπήλαιο της Αλεπότρυπας βρίσκονται δύο όμορφες παραλίες. Μία μικρή βοτσαλωτή με φυσική σκίαση από τους φοίνικες που υπάρχουν σε μικρή απόσταση και μία μεγαλύτερη ακριβώς δίπλα στην οποία βρίσκουν καταφύγιο τουρίστες με τα τροχόσπιτα τους κατά τους θερινούς μήνες. Οι δύο αυτές παραλίες έχουν γαλάζια ζεστά νερά και χοντρό λευκό βότσαλο (λαλούδες), ενώ το βάθος της θάλασσας είναι φυσιολογικό.

### **2.2.2 Ακρωτήριο Ταίναρο ή Κάβο Ματαπάς**

Εδώ υπήρχε σύμφωνα με τον Πausανία ο ναός του Ταινάρου Ποσειδώνα, ο οποίος λατρευόταν ιδιαίτερα από τους αρχαίους Λάκωνες και αποτέλεσε κέντρο του «Κοινού των Ελευθερολακώνων». Είναι πολύ πιθανό ο ναός του Ποσειδώνα να βρίσκεται λίγο πιο πέρα από το εκκλησάκι του Ασωμάτου, το οποίο για να χτιστεί χρησιμοποιήθηκαν υλικά από τον αρχαίο ναό. Σε μικρό και απομονωμένο σπήλαιο του Ταινάρου αναφέρεται η ύπαρξη νεκρομαντείου του Ποσειδώνα ή Ψυχοπομπίου τόσο από τον Πausανία, όσο και από τον Πλούταρχο. Εκεί λέγεται πως υπήρχαν οι Πύλες του Άδη. Εκεί βρίσκεται και το μονοπάτι που οδηγεί στο νοτιότερο σημείο της ηπειρωτικής Ευρώπης, στον Φάρο του Ταινάρου. Η διαδρομή διαρκεί 20 με 30 λεπτά και κερδίζει κάθε χρόνο και περισσότερους επισκέπτες που αρέσκονται στην πεζοπορία. Ο Φάρος του Ταινάρου χτίστηκε το 1882 από Γάλλους, ανακαινίστηκε το 1950 και συνεχίζει έως σήμερα ακάθεκτος να παρέχει τις υπηρεσίες του στους ναυτικούς.

### **2.2.3 Γύθειο, Βάθεια και Αρεόπολη**

Το Γύθειο με το γραφικό λιμάνι, την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική με τα υπέροχα διώροφα και τριώροφα νεοκλασικά του και το αμφιθεατρικό χτίσιμο της πόλης παραπέμπει σε περισσότερο σε νησιώτικο παρά σε ηπειρωτικό προορισμό. Στη νησίδα Κρανάη, στην άκρη του λιμανιού του Γυθείου, σύμφωνα με την παράδοση,



διανυκτέρευσε ο Πάρης με την Ωραία Ελένη πριν από το ταξίδι τους για την Τροία. Στη νησίδα βρίσκεται ο επιβλητικός πύργος του *Τζανετάκη – Γρηγοράκη* που χτίστηκε το 1829 από τον ομώνυμο στρατηγό της επανάστασης, πλέον έχει αναστηλωθεί και λειτουργεί ως λαογραφικό μουσείο της Μάνης. Εκτός των άλλων, στο Γύθειο<sup>10</sup> διασώζονται και μνημεία από την αρχαία και τη ρωμαϊκή εποχή όπως το αρχαίο θέατρο και τα ερείπια του ναού του Διονύσου.

Δώδεκα χιλιόμετρα νοτιοδυτικά από το Γύθειο, στο δρόμο προς την Αρεόπολη, στη διασταύρωση για το Σκουτάρι, υψώνεται στην κορυφή του λόφου επιβλητικό το φράγκικο κάστρο του Πασσαβά,<sup>11</sup> που παρά τις καταστροφές διατηρούνται οι επάλξεις του. Στους πρόποδες του λόφου οι αρχαιολογικές έρευνες έφεραν στο φώς τη θέση της ομηρικής πόλης Λας, καθώς και ευρήματα από την κλασική και ελληνιστική εποχή. Ενδιαφέροντα αξιοθέατα υπάρχουν στους οικισμούς βορειοδυτικά από το Γύθειο. Στις Αιγιές βρισκόταν η ομώνυμη αρχαία πόλη, στον Πλάτανο είναι η παλιά εκκλησία του Αγίου Δημητρίου, ενώ στα Κονάκια βρίσκεται το μοναστήρι του Αγίου Γεωργίου που χρονολογείται από τον 11ο αιώνα καθώς επίσης και πολλοί Μανιάτικοι οικογενειακοί πύργοι. Τέλος, κοντά στο Σιδηρόκαστρο βρίσκεται ο ιστορικός ορεινός οικισμός Πολυάραβος.<sup>12</sup>

Σε απόσταση 19 χιλιομέτρων μακριά από το Γύθειο ακολουθώντας το δρόμο για τη Μέσα Μάνη, κοντά στο χωριό Σκουτάρι, βρίσκεται η παραλία της Αγίας Βαρβάρας. Η παραλία έχει πάρει το όνομά της από την ομώνυμη Βυζαντινή εκκλησία που είναι χτισμένη κοντά στην αμμουδιά. Το εκκλησάκι έχει χτιστεί τον 12<sup>ο</sup> αιώνα και σύμφωνα με τον τοπικό θρύλο πειρατές είχαν κατέβει στην ακρογιαλιά της Αγίας Βαρβάρας και είχαν κρύψει τον θησαυρό τους κάτω από το ναό.

Από την άλλη πλευρά, η Βάθεια είναι ίσως ο πιο εντυπωσιακός και γραφικός οικισμός της Μάνης, μπορεί να χαρακτηριστεί ως ο *Παρθενώνας της Μανιάτικης αρχιτεκτονικής*. Διαθέτει πολυάριθμους καλοδιατηρημένους πύργους σε οχυρωματική

---

<sup>10</sup> Σύμφωνα με έναν αρχαίο θρύλο, το Γύθειο ιδρύθηκε από τον Ηρακλή και τον Απόλλωνα. Υπήρξε κατά την αρχαιότητα το επίγειο (ο κύριος λιμένας) της Σπάρτης, που βρίσκεται 40 χιλιόμετρα βορειότερα. Την περίοδο 195 π.Χ. - 297 μ.Χ. το Γύθειο ήταν, ανεξάρτητο από τη Σπάρτη, πρωτεύουσα του Κοινού των Ελευθερολακώνων.

<sup>11</sup> Χτίστηκε σε αυτήν τη στρατηγική θέση από τον βαρόνο Ζαν ντε Ντεϊγί το 1254. Το όνομα προέρχεται από παράφραση της γαλλικής στρατιωτικής φράσης «*rasse avant*» που σημαίνει «πέρανα πρώτος, προχώρα».

<sup>12</sup> Ονομάστηκε έτσι επειδή εδώ οι Μανιάτες κατανίκησαν τον στρατό του Αιγύπτιου Ιμπραήμ στις 28 Αυγούστου 1826.

διάταξη, οι οποίοι είχαν ανακαινιστεί από τον ΕΟΤ την δεκαετία του 1980 και λειτούργησαν για ένα διάστημα ως ξενώνες. Στην Βάθεια υπάρχουν πολλές εκκλησίες που οικοδομήθηκαν με υλικά από την αρχαία πόλη «Καινήπολις» που βρισκόταν στην γύρω περιοχή.

Τέλος, η Αρεόπολη λέγεται πως ήταν αφιερωμένη στον Άρη, το Θεό του πολέμου (πόλη του Άρη), γεγονός που υποδεικνύει την γνωστή παγκοσμίως Σπαρτιατική τέχνη του πολέμου και πολεμικών τακτικών. Ο περίπατος στο ιστορικό κέντρο και στα στενά σοκάκια της ανταμείβει τον κάθε επισκέπτη. Εκτός αυτού, άλλο ένα αξιοθέατο της Αρεόπολης είναι η εκκλησία των Παμμεγίστων Ταξιαρχών με το μεγάλο καμπαναριό και την λιθόστρωτη πλατεία, γνωστή και ως Πλατεία 17ης Μαρτίου 1821, στην οποία στις 17 Μαρτίου του 1821 έγινε η ορκωμοσία των Μανιατών δίνοντας το έναυσμα της Ελληνικής επανάστασης. Στην κεντρική πλατεία της Αρεόπολης, την Πλατεία των Αθανάτων, υπάρχει ο ανδριάντας του Πετρόμπεη Μαυρομιχάλη. Σε απόσταση 37 χιλιομέτρων νότια από την Αρεόπολη, στην Ταινάρια περιοχή, βρίσκεται η παραλία του Μαρμαρίου. Είναι μία από τις αμμώδεις παραλίες της Μέσα Μάνης. Αποτελεί μαζί με την παραλία του Πόρτο Κάγιο τους 2 λιμένες που δημιουργούν τον ισθμό της χερσονησίδας του Ταινάρου. Η παραλία έχει γαλαζοπράσινα ρηχά νερά και ψιλή χρυσαφένια άμμο ενώ υπάρχει και η δυνατότητα για ελεύθερη κατασκήνωση.

#### **2.2.4 Λιμνί και πύργος Πετρόμπεη Μαυρομιχάλη**

Μια βόλτα στο ιστορικό και συνάμα γραφικό λιμανάκι του Λιμενίου προσφέρει στιγμές χαλάρωσης και ηρεμίας σε όλους τους επισκέπτες. Στο Λιμνί δεσπόζει ο Πύργος του Πετρόμπεη Μαυρομιχάλη, κτιριακό συγκρότημα ανεκτίμητης αξίας, που ανήκε στον γνωστό αρχηγό της Μάνης που πρωταγωνίστησε στην επανάσταση του 1821. Ο πύργος αποτέλεσε το στρατηγείο των Μανιατών στην επανάσταση και σήμερα προορίζεται για το Μουσείο Μέσα Μάνης.

Επιπλέον, το Νοέμβριο του 1977, το ΙΕΝΑΕ<sup>13</sup> πραγματοποίησε μια αναγνωριστική έρευνα στο ναυάγιο της πρώιμης Ρωμαϊκής εποχής, στο Λιμνί της Μάνης. Τη διεύθυνση της έρευνας είχε ο αρχαιολόγος Λάζαρος Κολώνας. Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν να αξιολογηθεί η κατάσταση του ναυαγίου και να αποτυπωθεί σχεδιαστικά και φωτογραφικά. Η έκταση του ναυαγίου ήταν περίπου 150

<sup>13</sup> Ινστιτούτο Εναλίων Αρχαιολογικών Ερευνών

τετραγωνικά μέτρα και το φορτίο του αποτελείτο κυρίως από αμφορείς. Το ναυάγιο είχε ήδη συληθεί. Μέρος του φορτίου του εξακολουθεί να παραμένει στο βυθό μέχρι σήμερα και αποτελεί τεράστια ευκαιρία για την ανάπτυξη καταδυτικού τουρισμού στο σημείο με σκοπό την επίσκεψη στο αρχαίο ναυάγιο που κατατάσσεται χρονολογικά στην ίδια περίοδο με αυτήν του ναυαγίου των Αντικυθήρων.

### **2.2.5 Μονή Δεκούλου και κάστρο Κελεφάς**

Η Μονή Δεκούλου χτίστηκε στα μέσα του 16ου αιώνα και στεγάζει την τρισυπόστατη εκκλησία της Ζωοδόχου Πηγής, του Αγίου Νικολάου και του Αγίου Παντελεήμονος. Στην εκκλησία υπάρχουν σπάνιες αγιογραφίες που απεικονίζουν μεταξύ άλλων τον Παντοκράτορα περιτριγυρισμένο από το ζωδιακό κύκλο. Το 1770 υπογράφηκε εδώ μεταξύ του Θεόδωρου Ορλώφ, της οικογενείας Μαυρομιχάλη και των υπόλοιπων Μανιατών η συμφωνία με την οποία ξεκίνησε η επανάσταση του 1770 κατά των Τούρκων, γνωστή ως Ορλωφικά.

Από την άλλη πλευρά, το κάστρο της Κελεφάς, κτίστηκε το 1670 από Τούρκους με τη συνεργασία του Μανιάτη πειρατή Λυμπεράκη Γερακάρη. Σήμερα διασώζονται τμήματα των εξωτερικών τειχών, δύο πύργοι και κάποια χαλάσματα από κτίσματα στο εσωτερικό του. Το κάστρο της Κελεφάς δεσπάζει σε ολόκληρη την περιοχή του όρμου του Οιτύλου και είναι επισκέψιμο κυρίως από τουρίστες που είναι λάτρεις του ορεινού περιπάτου.

### **2.2.6 Καρδαμύλη και Στούπα**

Η Καρδαμύλη πρόκειται για ένα μαγευτικό πετρόκτιστο οικισμό με μεγάλη ιστορία. Την αναφέρει ο Όμηρος μεταξύ των πόλεων που είχε υποσχεθεί να χαρίσει ο Αγαμέμνονας στον Αχιλλέα αν παντρευόταν μια από τις κόρες του, την Ιφιάνασσα, τη Λαοδίκη ή τη Χρυσόθεμη. Η Καρδαμύλη έπαιξε σημαντικό ρόλο κατά την προετοιμασία της επανάστασης του 1821. Σήμερα, οι επισκέπτες μπορούν να πραγματοποιήσουν τον περίπατό τους στα σοκάκια της και να θαυμάσουν τους ιστορικούς πύργους και τα πυργόσπιτά της καθώς επίσης και την μεγαλοπρεπή βυζαντινή εκκλησία του Αγ. Σπυρίδωνα, τους τάφους των Διόσκουρων που είναι λαξεμένοι σε βράχο κοντά στο φαράγγι του Βυρού και τα ερείπια του μεσαιωνικού κάστρου. Πολύ κοντά στο λιμάνι της Καρδαμύλης, σε μία έκταση περίπου 3 στρεμμάτων, δεσπάζει το κτίριο του παλιού εργοστασίου της Καρδαμύλης. Κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του, λειτούργησε ως ελαιουργείο, σαπωνοποιείο και

πυρηνολιουργείο. Το εργοστάσιο κατασκευάστηκε το 1932 από ντόπιους χτίστες και ήταν ιδιοκτησίας των αδελφών Λιακέα. Τέλος, λίγο έξω από την Καρδαμύλη στο δρόμο προς Αρεόπολη, συναντούμε την παραλία του Φονέα, μία από τις ομορφότερες παραλίες της Μάνης. Ανέγγιχτη από τον υπερβολικό τουρισμό, θεωρείται από τις πιο «γνωστές – άγνωστες» παραλίες της περιοχής και σε εκείνο το σημείο καταλήγει και το ομώνυμο φαράγγι.

Ένα από τα πιο όμορφα χωριά της Μεσσηνιακής Μάνης είναι η Στούπα. Εδώ ο Νίκος Καζαντζάκης εμπνεύστηκε και έγραψε το βίο του Αλέξη Ζορμπά. Στη θέση των αρχαίων Λεύκτρων υπάρχουν τα ερείπια του Φράγκικου κάστρου και οι όμορφες παραλίες της Στούπας και της Καλόγριας προσελκύουν πλήθος κόσμου τους καλοκαιρινούς μήνες. Η Καλόγρια ή αλλιώς Καλογοριά ή παραλία του Ζορμπά, βρίσκεται σε απόσταση μόλις 42 χιλιομέτρων από την Καλαμάτα, στην περιοχή του Λεύκτρου του δήμου δυτικής Μάνης. Είναι μία από τις 3 παραλίες που διαθέτει η Στούπα (Καλόγρια, Στούπα, Χαλικούρα). Είναι από τις πιο γνωστές οργανωμένες παραλίες της Μάνης και τουριστικά θεωρείται η πιο ανεπτυγμένη. Τους θερινούς μήνες αποτελεί πόλο έλξης για ντόπιους και ξένους τουρίστες. Έχει άνετη φαρδιά αμμουδιά από ψιλή χρυσή άμμο και καθαρά γαλαζοπράσινα νερά. Στη μια άκρη της παραλίας αναβλύζουν γλυκά πηγαία νερά από τον ποταμό Δράκο, στα οποία η παραλία χρωστάει το χρώμα και την καθαρότητα των νερών της. Η θάλασσα της έχει αβαθή νερά και είναι αμμώδης στον πάτο της.

Στην ακρογιαλιά της Καλόγριας έζησε για 2 χρόνια (1917 – 1918) ο Νίκος Καζαντζάκης μαζί με τον θρυλικό ήρωα του μυθιστορηματός του «Βίος και Πολιτεία του Αλέξη Ζορμπά». Το αληθινό όνομα βέβαια του Ζορμπά ήταν Γιώργης και όχι Αλέξης ενώ τα συμβάντα που περιγράφονται στο βιβλίο, έλαβαν χώρα στη Μάνη και όχι στην Κρήτη. Το 1917 ο Καζαντζάκης αγόρασε το λιγνητορυχείο της Πραστοβάς, ακριβώς πάνω από την παραλία της Καλόγριας και διόρισε τον Ζορμπά ως αρχιεργάτη. Στο βόρειο άκρο της ακρογιαλιάς βρίσκεται το σπίτι που έμενε με τον Ζορμπά ο συγγραφέας, ενώ στο νότιο άκρο, πολύ κοντά από την αμμουδιά υπάρχει η «σπηλιά του Καζαντζάκη», όπου έβρισκε καταφύγιο για να διαβάζει και να γράφει. Τη σπηλιά μπορεί κάποιος να την επισκεφθεί είτε κολυμπώντας είτε με βάρκα.

### 2.2.7 Συμπέρασμα

Σε γενικές γραμμές, τα στοιχεία που συμβάλλουν, κατά κύριο λόγο, στη μαζική προσέλευση τουριστών σε έναν προορισμό είναι τα αξιοθέατα, δηλαδή όλα

αυτά που αξίζει κάποιος να επισκεφθεί και κατά συνέπεια είναι και ο βασικός λόγος του ταξιδιού τους. Τρανταχτό παράδειγμα για όλους τους Ελληνικούς προορισμούς είναι οι αξιομνημόνευτες παραλίες και τα φυσικά αξιοθέατα που είναι πάρα πολλά σε όλη την επικράτεια. Έτσι λοιπόν και στην Μάνη το στοιχείο που παίζει το βασικό ρόλο στις αφίξεις των τουριστών είναι το φυσικό κάλλος και ότι αυτό συνεπάγεται. Απώτερος σκοπός, όμως του προορισμού είναι να γίνεται επιλέξιμος από ταξιδιώτες για κάτι πιο ιδιαίτερο ή κάτι μοναδικό. Δεν είναι θετικό για τη Μάνη και για κάθε προορισμό να επιλέγεται μόνο και μόνο από αξιοθέατα που κάποιος ταξιδιώτης μπορεί να δει και σε κάποιον άλλο, πιθανότατα και γειτονικό, προορισμό. Πρέπει, λοιπόν, να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην ανάδειξη των δυνατών και μοναδικών σημείων του τόπου, τα οποία συντελούν, εν συνόλω, το διακριτό σημείο υπεροχής και κατά συνέπεια το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του τόπου αυτού ή ακόμα και τη διατήρησή του λόγω της μοναδικότητας των εν λόγω σημείων. Σε επόμενα κεφάλαια θα γίνει αναφορά και ανάλυση αυτών των σημείων της Μάνης που μπορούν να συντελέσουν στην ανάδειξη του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας.

## 2.3 Δευτερογενής τουριστική προσφορά

Στη δευτερογενή τουριστική προσφορά ενός προορισμού συγκαταλέγονται όλα τα στοιχεία εκείνα τα οποία παίζουν σημαντικό ρόλο μεν στην τουριστική ανάπτυξη και στις αφίξεις τουριστών του προορισμού αυτού, αλλά λειτουργούν βοηθητικά ή ακόμα και συμπληρωματικά στην ήδη παρούσα τουριστική ταυτότητα που έχει δημιουργηθεί από τα στοιχεία της πρωτογενούς τουριστικής προσφοράς. Εν κατακλείδι, σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει λεπτομερής αναφορά και ανάλυση των στοιχείων εκείνων που απαρτίζουν τις δραστηριότητες, την προσβασιμότητα, τις εξυπηρετήσεις, τα τουριστικά πακέτα και τις βοηθητικές υπηρεσίες της Μάνης.

### 2.3.1 Δραστηριότητες στη Μάνη

Ένας επισκέπτης στη Μάνη, πέρα από τα προαναφερθέντα, μπορεί να ασχοληθεί και με άλλες δραστηριότητες που καλύπτουν επιθυμίες τόσο για *allocentric*<sup>14</sup>, όσο και για *psychocentric*<sup>15</sup> τουρίστες. Έτσι, παράλληλα με την

---

<sup>14</sup> Τουρίστες που επιθυμούν να δουν και να κάνουν διαφορετικά πράγματα και να ανακαλύπτουν τον κόσμο.

επίσκεψή τους σε κάποιο αξιοθέατο ή κάποια παραλία μπορούν, με κάποια δραστηριότητα, να δημιουργήσουν αναμνήσεις και να απολαύσουν μοναδικές εμπειρίες που, αν μη τι άλλο, είναι και ο βασικότερος σκοπός της τουριστικής βιομηχανίας παγκοσμίως.

Η Μάνη όπως έχουμε προαναφέρει είναι ένας τόπος στον οποίο κυριαρχεί η αντίθεση. Επικρατεί ο αρμονικός συνδυασμός του βουνού με τη θάλασσα και γι' αυτό υπάρχουν πράγματα που μπορεί να κάνει κάποιος τόσο στο ένα, όσο και στο άλλο. Αναφορικά με τη θάλασσα, και συγκεκριμένα σε παραλίες κοντά στην πρωτεύουσα της ανατολικής Μάνης, το Γύθειο, υπάρχει η παραλία του Μαυροβουνίου και το Βαθύ. Σε αυτές τις παραλίες υπάρχουν ιδιώτες με επιχειρήσεις που ασχολούνται με τα water sports όλων των ειδών και απευθύνονται σε όλες τις ανάγκες των πελατών αφού υπάρχει ποικιλία από ενοικίαση θαλάσσιων ποδηλάτων και *canoe* μέχρι *jet ski* και *wind surfing*. Ένα τεράστιο τμήμα των θαλάσσιων δραστηριοτήτων στη Μάνη είναι οι καταδύσεις και η υποθαλάσσια αλιεία. Συγκεκριμένα στο Βαθύ υπάρχει σχολή καταδύσεων που δίνει τη δυνατότητα σε τουρίστες να γνωρίσουν το βυθό του Λακωνικού κόλπου ή ακόμα και να ασχοληθούν με την αλιεία, με την κατάλληλη άδεια. Το τελευταίο έχει ολοένα και αυξανόμενη ζήτηση εκτός από τους Έλληνες και από Ιταλούς τουρίστες. Επίσης, για τους ζώφιλους και αυτούς που αγαπούν τη φύση, πρέπει να ειπωθεί πως τόσο στο Βαθύ, όσο και σε άλλες παραλίες του Λακωνικού κόλπου, βρίσκουν καταφύγιο, λόγω του καλού κλίματος και της απανεμιάς, οι θαλάσσιες χελώνες *caretta – caretta*.

Από την άλλη πλευρά, οι επισκέπτες της Μάνης μπορούν να ασχοληθούν με την ιππασία. Σε όλη τη Μάνη αλλά κυρίως στο Βαθύ και στην Αρεόπολη υπάρχουν ιππικοί όμιλοι που δραστηριοποιούνται στο χώρο και απευθύνονται τόσο σε αρχάριο όσο και σε έμπειρο κοινό στο άθλημα της ιππασίας.

Τώρα, όσον αφορά τις ορεινές δραστηριότητες, πρέπει να γίνει αναφορά στο γεγονός ότι τα βουνά της Μάνης ενδείκνυνται για εξορμήσεις όπως ο περίπατος και το κυνήγι. Σε όλη την επικράτεια της Μάνης υπάρχει πληθώρα λιθόστρωτων μονοπατιών τα οποία περνούν μέσα από παραδοσιακούς πετρόκτιστους οικισμούς και χωριά. Τέτοια μονοπάτια υπάρχουν τόσο στη δυτική, όσο και στην ανατολική Μάνη και κάποια από αυτά φτάνουν το μήκος των 12 χιλιομέτρων. Τα κυριότερα από αυτά

---

<sup>15</sup> Τουρίστες που δεν επιθυμούν τίποτα περισσότερο από αυτά που ήδη γνωρίζουν και δεν ξεφεύγουν από το κλασικό μοτίβο τουρισμού που τους διακατέχει.

βρίσκονται στο Μπίλιοβο, στο φαράγγι του Βυρού, το οποίο διασχίζει τοποθεσίες σε ένα από τα ομορφότερα ορεινά σημεία της Μάνης, στο Λιμένι και στους Άνω Μπουλαριούς το οποίο ανήκει στην κατηγορία των Ευρωπαϊκών πεζοπορικών μονοπατιών E4<sup>16</sup>. Η πεζοπορία σε συνδυασμό με το κυνήγι αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο των ορεινών δραστηριοτήτων στη Μάνη.

Εκτός των άλλων, ένα πολύ σημαντικό τμήμα των δραστηριοτήτων της Μάνης που οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να απολαύσουν είναι ο αγροτουρισμός. Η Μάνη είναι φημισμένη για την παραγωγή παρθένου ελαιόλαδου σε όλο τον κόσμο, όχι τόσο για την ποσότητα αλλά για τη μοναδική ποιότητα που το διακατέχει. Σε πολλά χωριά λοιπόν υπάρχει αυτή η δυνατότητα του εναλλακτικού τουρισμού μέσα από την οποία, οι τουρίστες μπορούν κατά τους φθινοπωρινούς μήνες να παρακολουθήσουν τη συγκομιδή της ελιάς και την παραγωγή του λαδιού ή ακόμα και να συμμετέχουν σε αυτή τη διαδικασία. Κλασικό τέτοιο παράδειγμα αποτελεί το χωριό Κάμπος, που βρίσκεται σε απόσταση 25 λεπτών από την Καλαμάτα, στο οποίο δραστηριοποιούνται πολλοί ξενώνες και καταλύματα τα οποία ασχολούνται με αυτό το είδος τουριστών. Επίσης πρέπει να ειπωθεί πως η Μάνη φημίζεται και για την παραγωγή αλατιού. Υπάρχουν, μάλιστα πολλοί ιδιώτες και συνεταιρισμοί που εξάγουν το αλάτι και παρασκευάζουν ακόμα και αλάτι με τρούφα, που είναι αγαθό πολυτελείας. Στη Χοτάσια, ένα χωριό της ανατολικής Μάνης, οι επισκέπτες μπορούν να παρακολουθήσουν και να διδαχθούν τη διαδικασία που απαιτείται για την παραγωγή του αγαθού που χρησιμοποιείται από όλους ανεξαιρέτως σε καθημερινή βάση.

Τέλος, δε θα ήταν ορθό να παραλείψουμε τις παραδοσιακές εορτές και τα έθιμα της Μάνης. Ένα χαρακτηριστικό που αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ταυτότητας του τόπου είναι όλες οι πολιτιστικές εκδηλώσεις που διαδραματίζονται κυρίως κατά τους θερινούς μήνες σε όλα τα χωριά και τις πόλεις της Μάνης. Εκτός αυτού σε όλα τα χωριά της Μάνης, πραγματοποιούνται εορταστικές εκδηλώσεις τόσο για θρησκευτικούς, όσο και για ιστορικούς λόγους. Ένας από αυτούς τους ιστορικούς λόγους είναι η συσχέτιση των Μανιατών με την πειρατεία. Όπως αναφέρθηκε σε

---

<sup>16</sup> Το E4 είναι διεθνές μονοπάτι υπό την εποπτεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης Ορεινής Πεζοπορίας (E.W.V.) και έχει σχεδιαστεί και σηματοδοτηθεί από την Ελληνική Ομοσπονδία Ορειβασίας – Αναρρίχησης. Ξεκινάει από τα Πυρηναία Όρη στην Ισπανία, διασχίζει τα σύνορα Βουλγαρίας – Ελλάδας και καταλήγει στους Δελφούς. Περνάει, έπειτα από τον κόλπο της Κορίνθου στο Γύθειο, διασχίζει την Κρήτη, για να περάσει στη συνέχεια στην Πάφο της Κύπρου και να καταλήξει στη Λάρνακα.

προηγούμενο κεφάλαιο, η Μάνη λόγω της ιδιομορφίας του εδάφους της εξυπηρετούσε τις εξορμήσεις των πειρατών σε όλη τη Μεσόγειο. Έτσι θέλοντας να αναδειχθεί αυτό το τμήμα της ιστορίας της Μάνης, οι πολιτιστικοί σύλλογοι διοργανώνουν ετησίως ένα event στο οποίο πραγματοποιείται αναπαράσταση της ζωής των πειρατών της Μάνης και της διαδικασίας που ακολουθούσαν εκείνη την περίοδο με της εξορμήσεις τους στα ανοιχτά της Μεσογείου. Αυτό το event διαδραματίζεται στις αληθινές τοποθεσίες που χρησιμοποιούσαν σαν ορμητήρια οι πειρατές (Λιμένι και Γερολιμένας) και πραγματοποιείται τόσο στη θάλασσα με τη χρήση σκαφών όσο και στη στεριά με ηθοποιούς που ντύνονται με τις ενδυμασίες εκείνης της εποχής. Οι επισκέπτες μπορούν να το παρακολουθήσουν από την παραλία και είναι ένα φαντασμαγορικό γεγονός που αν μη τι άλλο αξίζει να το δει κάθε ένας που επισκέπτεται τη Μάνη.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, λοιπόν, η Μάνη είναι ένας τόπος που τον διακατέχει μία τεράστια ποικιλία δραστηριοτήτων. Σε επόμενο κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση των εξυπηρετήσεων της Μάνης. Εκεί θα γίνει και εκτενής αναφορά σε μία από της σημαντικότερες δραστηριότητες του τόπου που δεν είναι άλλη από την πλούσια γαστρονομία της.

### 2.3.2 Προσβασιμότητα

Όσον αφορά την πρόσβαση στη Μάνη, υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι για τους δύο δήμους που την απαρτίζουν. Στο δήμο δυτικής Μάνης (Μεσσηνιακό τμήμα) η πρόσβαση είναι ευκολότερη και ποικιλότερη από ότι στο δήμο ανατολικής Μάνης (Λακωνικό τμήμα). Αυτό το γεγονός οφείλεται στην ύπαρξη του αεροδρομίου της Καλαμάτας το οποίο εξυπηρετεί ολοένα και περισσότερες πτήσεις εσωτερικού από τα αεροδρόμια της Αθήνας (*Ελευθέριος Βενιζέλος*), της Θεσσαλονίκης (*Μακεδονία*) και της Κρήτης (*Νίκος Καζαντζάκης*).

Εκτός αυτού, το αεροδρόμιο της Καλαμάτας εξυπηρετεί και πτήσεις charter από πολλές χώρες του εξωτερικού όπως η Γερμανία (Μόναχο, Βερολίνο, Ντίσελντορφ, Αμβούργο), το Ηνωμένο Βασίλειο (Λονδίνο, Μάντσεστερ, Γλασκόβη), η Τουρκία (Κωνσταντινούπολη, Σμύρνη, Άγκυρα), η Ιταλία (Ρώμη, Μιλάνο), η Γαλλία (Παρίσι), η Ισπανία (Βαρκελώνη), η Ελβετία (Ζυρίχη), η Ιρλανδία (Δουβλίνο), η Ολλανδία (Άμστερνταμ), η Σουηδία (Στοκχόλμη), η Νορβηγία (Όσλο), η Ρωσία (Μόσχα, Ροστόφ, Αγία Πετρούπολη), η Ουκρανία (Κίεβο) καθώς επίσης και πτήσεις με ανταπόκριση από τη Νέα Υόρκη και τη Σιγκαπούρη.





Από εκεί το ταξίδι συνεχίζεται οδικώς για τη δυτική Μάνη με ΚΤΕΛ ή με ιδιωτικά οχήματα και η διαδρομή διαρκεί 20 με 30 λεπτά. Από εκεί υπάρχει οδικό δίκτυο μέσω του οποίου οι τουρίστες μπορούν να μεταβούν και σε περιοχές του δήμου ανατολικής Μάνης όπως το Οίτυλο, η Αρεόπολη και το Γύθειο.

Επιπλέον, για όσους δεν επιθυμούν να κάνουν χρήση των αεροπορικών γραμμών υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης στην Καλαμάτα από την Αθήνα μέσω του νέου αυτοκινητοδρόμου που με τη χρήση του η διάρκεια του ταξιδιού κυμαίνεται μεταξύ των 2 με 2,5 ωρών. Αυτό το ταξίδι μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε με όχημα ιδιωτικής χρήσης είτε με τα ΚΤΕΛ του νομού Μεσσηνίας.

Εκτός αυτών, για την πρόσβαση στην δυτική Μάνη υπάρχει και η ακτοπλοϊκή γραμμή που συνδέει το Ρέθυμνο της Κρήτης και τα Κύθηρα με το λιμάνι της Καλαμάτας. Τέλος, οι ταξιδιώτες μπορούν να μεταβούν στην περιοχή αυτή και με συνδυασμό μεταφορικών μέσων. Αυτό εξυπηρετεί τους τουρίστες που προέρχονται από την Ιταλία, οι οποίοι μπορούν, μέσω του διεθνούς λιμένος της Πάτρας και τη χρήση της εθνικής οδού Πατρών – Πύργου – Καλαμάτας, να μεταβούν στις περιοχές του δήμου δυτικής Μάνης.

Από την άλλη πλευρά η πρόσβαση στο δήμο ανατολικής Μάνης, εκτός των άλλων, πραγματοποιείται οδικώς από την Αθήνα είτε με τη χρήση ιδιωτικών οχημάτων είτε με τα ΚΤΕΛ του νομού Λακωνίας τα οποία κάνουν στάσεις στις πόλεις του Γυθείου, της Αρεόπολης, του Οιτύλου και του Γερολιμένα. Αυτή τη στιγμή η διάρκεια του οδικού ταξιδιού μέχρι τη Σπάρτη κυμαίνεται μεταξύ των 2 με 2,5 ωρών. Από τη Σπάρτη μέχρι τις κεντρικές πόλεις του δήμου ανατολικής Μάνης η διάρκεια του ταξιδιού είναι περίπου 40 λεπτά. Παρ' όλα αυτά αυτή την περίοδο που

διανύουμε πραγματοποιούνται δημόσια έργα για την ένωση του δήμου Λεύκτρου με τη Σπάρτη το οποίο έχει ενταχθεί στο πρόγραμμα χωροταξικού σχεδιασμού του υπουργείου παραγωγικής ανασυγκρότησης, περιβάλλοντος και ενέργειας. Αυτό το έργο θα μειώσει αισθητά τη διάρκεια οδικού ταξιδιού στην ανατολική Μάνη από τις 3,5 ώρες στις 2 ώρες και 40 λεπτά. Επίσης πραγματοποιούνται αυτή την περίοδο δημόσια έργα με σκοπό την κατασκευή νέου οδικού δικτύου που θα ενώνει όλες τις περιοχές του δήμου ανατολικής Μάνης. Έχει ήδη παραδοθεί το μεγαλύτερο τμήμα του οδικού δικτύου (Βαχός, Λαγκάδι, Πύργος Διρού, Αρεόπολη) και στους επόμενους μήνες αναμένεται η ολοκλήρωσή του. (Γερολιμένας, Γυθείο)

Τέλος, πρέπει να ειπωθεί και το γεγονός της ύπαρξης του λιμανιού του Γυθείου το οποίο αποτελεί σταθμό για ορισμένες κρουαζιέρες, υψηλού χρηματικού βεληνεκούς. Επιπλέον πρέπει να γίνει αναφορά στην ένταξη του λιμανιού του Γυθείου στο πρόγραμμα χωροταξικού σχεδιασμού κρουαζιέρας του ΥΠΕΚΑ.

Σε άρθρο που αναρτήθηκε στο *lakoniapress.gr* στις 21 Σεπτεμβρίου 2014 αναφέρεται το εξής:

*«Ξεκινούν, οι εργασίες στο λιμάνι του Γυθείου, η ολοκλήρωση του οποίου θα προωθήσει το τουριστικό προϊόν της περιοχής και την οικονομική δραστηριότητα του τόπου και του νοτιοανατολικού άκρου της Πελοποννήσου γενικότερα. Ανάδοχος του έργου είναι η Δομική Κρήτης Α.Ε. Ήδη, από χθες, μέρος του μηχανοκίνητου εξοπλισμού που θα χρησιμοποιηθεί, μεταφέρθηκε και εγκαταστάθηκε σε πλωτές εξέδρες. Το έργο είναι ύψους 22.160.000 € ενταγμένο στο ΕΣΠΑ και έχει χρονοδιάγραμμα ολοκλήρωσης 30 μηνών. Η μελέτη του προβλέπει την επέκταση του προσήνεμου μόλου κατά 110 μέτρα προς βόρεια στην ίδια κατεύθυνση του υφιστάμενου μικρού τμήματος, ώστε το συνολικό μήκος που προκύπτει να ανταποκρίνεται στην ανάγκη κάλυψης των διαστάσεων των πλοίων που αναμένεται να χρησιμοποιήσουν το Λιμένα. Έτσι, τα κρηπιδώματα του μόλου θα μπορούν να εξυπηρετούν κρουαζιερόπλοια μήκους μέχρι 200 μέτρων καθώς και εμπορικά πλοία μήκους μέχρι 150 μέτρα».*

Εκτός αυτού, σύμφωνα με άλλο άρθρο στο *newpost.gr* η αντιπεριφερειάρχης Λακωνίας, Αδαμαντία Τζανετέα εξέφρασε το γεγονός ότι η περιφέρεια Πελοποννήσου διάθεσε ένα πολύ μεγάλο ποσό για την επέκταση του λιμανιού του Γυθείου και το κατασκευάζει, ήδη, με γοργούς ρυθμούς, ώστε σύντομα να εξυπηρετεί μεγάλα κρουαζιερόπλοια. Πρόκειται για έργα επισκευής κρηπιδωμάτων στο λιμάνι και διαμόρφωσης πεζοδρομίου με ύψος προϋπολογισμού στα 240.000 €.

Αναφέρεται στο εν λόγω άρθρο το εξής:

*«Τα ευοίωνα αποτελέσματα της περσινής σεζόν, στη διάρκεια της οποίας στο λιμάνι του Γυθείου κατέφθασαν πάνω από 50.000 τουρίστες, απέδειξαν ότι οι προοπτικές που ανοίγονται με την ολοκλήρωση του νέου λιμένα είναι μεγάλες και σε καμία περίπτωση δεν έπρεπε να απουσιάζει από τον σχεδιασμό του ΥΠΕΚΑ»*

Βάσει των προαναφερθέντων παρατηρείται πως είναι απόλυτα κατανοητό από τις αρμόδιες αρχές πως, για την τουριστική ανάπτυξη της Μάνης, είναι άκρως απαραίτητη η ανάπτυξη της προσβασιμότητας σε αυτήν και κατ' αυτόν τον τρόπο, σύμφωνα πάντα με τις προβλέψεις για τις αφίξεις τουριστών των επόμενων ετών στη χώρα μας, θα αυξηθεί ο κύκλος εργασιών των ήδη υπαρχόντων τουριστικών επιχειρήσεων της περιοχής καθώς επίσης θα δοθεί και έναυσμα για δημιουργία νέων και πιθανώς καινοτόμων επιχειρηματικών σχεδίων.

### 2.3.3 Εξυπηρετήσεις

Όταν αναφερόμαστε στον όρο εξυπηρετήσεις (amenities) ενός τόπου, τότε κάνουμε λόγο για τα ό,τι έχει να κάνει με το ξενοδοχειακό δυναμικό, τα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος (εστιατόρια, bar, clubs, κλπ.) και άλλες εξυπηρετήσεις που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των επιθυμιών των επισκεπτών στον τόπο αυτό.

Η Μάνη απαρτίζεται από ένα σύμπλεγμα πόλεων και χωριών στα οποία παρατηρείται διαφορετικός αριθμός ξενοδοχειακών καταλυμάτων, γεγονός που οφείλεται τόσο στη διαφορετικότητα των στοιχείων τουριστικού ενδιαφέροντος ανά τόπο, όσο και στον ανθρώπινο παράγοντα μέσω των αντίστοιχων επενδύσεων που έχουν ή δεν έχουν πραγματοποιηθεί. Στα επόμενα διαγράμματα, παρουσιάζεται η κατανομή του αριθμού των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Λακωνικής και Μεσσηνιακής Μάνης, ανά επιμέρους περιοχή<sup>17</sup>.

Όπως βλέπουμε και στο παρακάτω γράφημα (διάγραμμα 1), το σύνολο των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην ανατολική Μάνη ανέρχεται στα 139 και παρατηρούμε πως τα 50 από αυτά βρίσκονται στην έδρα του δήμου, το Γύθειο εκ των οποίων τα περισσότερα είναι εγκατεστημένα στην παραλία του Γυθείου, το Μαυροβούνι. Στη συνέχεια ακολουθεί η Αρεόπολη με 17 καταλύματα, ο Πύργος Διρού με 14, το Οίτυλο με 11, το Βαθύ με 10 και ο Γερολιμένας με 9. Στην κατηγορία «άλλες περιοχές» βρίσκονται 28 καταλύματα. Οι περιοχές αυτές είναι το Λιμένι (6 καταλύματα), το Σκουτάρι (5 καταλύματα), το Καραβοστάσι (8 καταλύματα), το

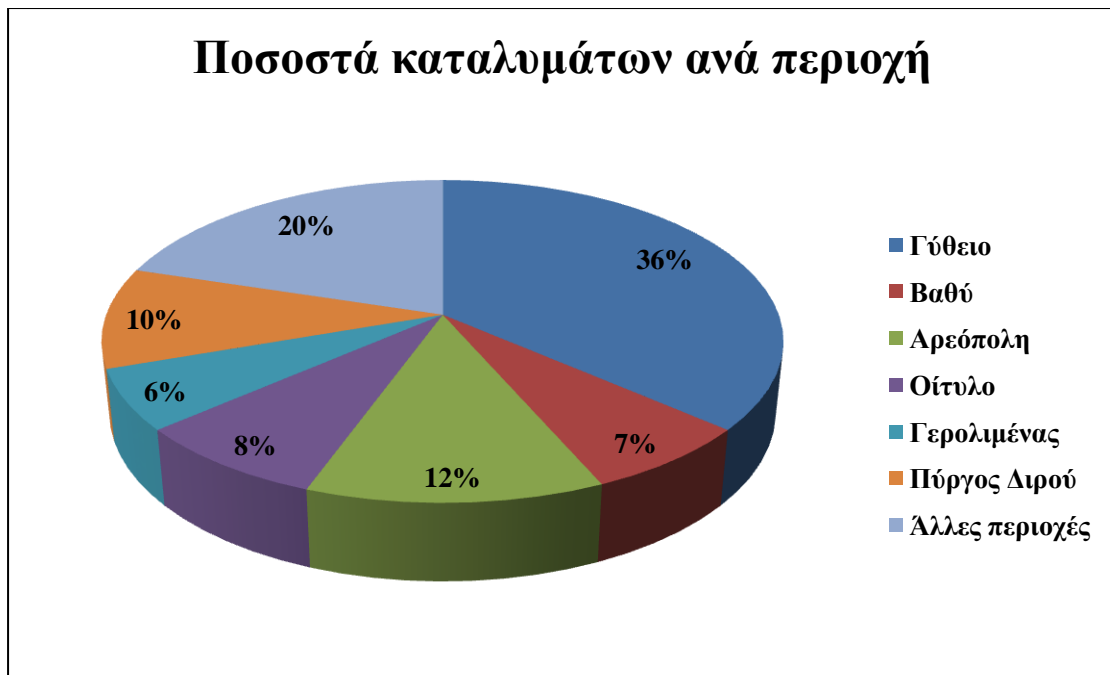
<sup>17</sup> Πηγές: Booking.com, TripAdvisor.com, Trivago.gr, Hotels.com

Πόρτο Κάγιο (4 καταλύματα), ο Κότρωνας (2 καταλύματα) και η Κοκκάλα (3 καταλύματα). Τα ποσοστά αυτής της κατανομής δίνονται στο διάγραμμα 2.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1**



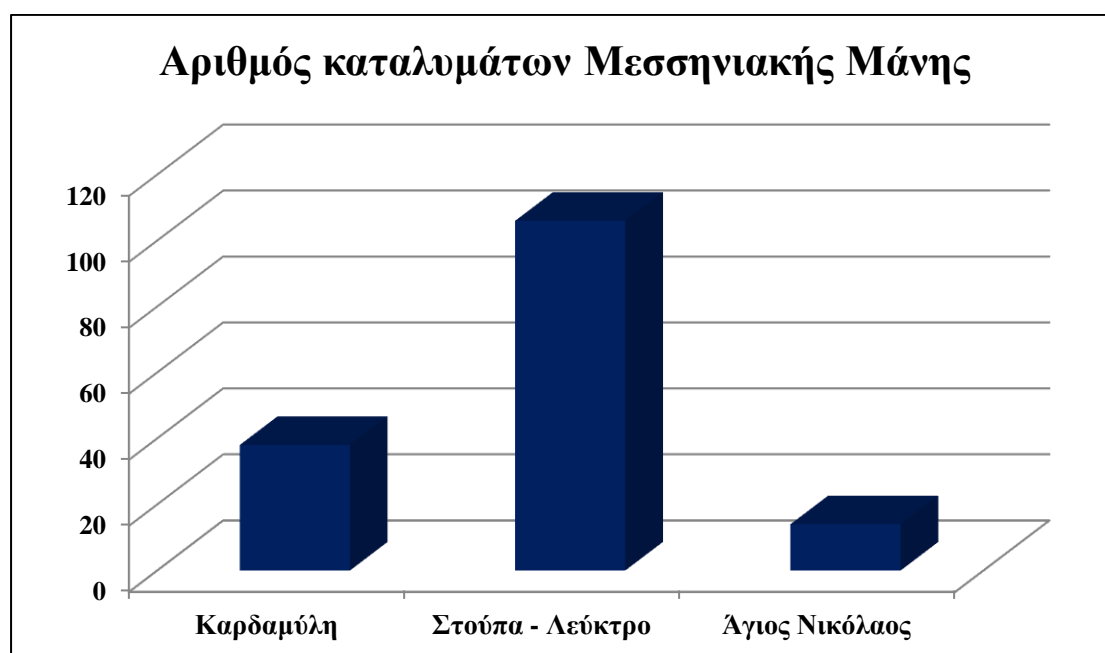
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2**



Όπως δίνεται στο διάγραμμα 2 βλέπουμε πως δεν υπάρχει ομοιόμορφη κατανομή κι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το Γύθειο είναι πιο θελκτικό σαν περιοχή για επενδύσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο σε σύγκριση με τις άλλες περιοχές.

Τώρα, από την άλλη πλευρά όσον αφορά το τμήμα της Μάνης που ανήκει στην περιφέρεια Μεσσηνίας παρατηρείται μία διαφορετική κατάσταση. Κατ' αρχάς λόγω του μικρότερου σε έκταση μεγέθους του δήμου τα ξενοδοχειακά καταλύματα περιορίζονται μόνο σε 3 περιοχές, την Καρδαμύλη, τη Στούπα μαζί με το Λεύκτρο και τον Άγιο Νικόλαο. Παρ' όλα αυτά, ο συνολικός αριθμός τους ανέρχεται στα 158 καταλύματα, δηλαδή 19 περισσότερα από την ανατολική Μάνη. Το επόμενο διάγραμμα παρουσιάζει την κατάσταση του αριθμού των καταλυμάτων ανά περιοχή του δήμου δυτικής Μάνης.

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3



Εδώ παρατηρείται η τεράστια συσσώρευση καταλυμάτων στη Στούπα και στο Λεύκτρο (106 καταλύματα), γεγονός που οφείλεται στο γεγονός ότι σε εκείνες τις περιοχές βρίσκονται οι πιο γνωστές παραλίες και είναι τουριστικά πιο αναπτυγμένες. Ακολουθεί η πόλη της Καρδαμύλης, που είναι η έδρα της δυτικής Μάνης, με 38 καταλύματα και ο Άγιος Νικόλαος με 14. Η ποσοστιαία κατανομή των ξενοδοχειακών καταλυμάτων παρουσιάζεται στο επόμενο διάγραμμα.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4



Σύμφωνα με το διάγραμμα 4 παρατηρούμε ότι το 67% των καταλυμάτων του δήμου δυτικής Μάνης βρίσκονται στη Στούπα και στο Λεύκτρο ενώ η Καρδαμύλη που είναι πιο μεγάλη σε πληθυσμό και είναι και η έδρα του δήμου κατέχει μόλις το 24% του συνόλου. Στον Άγιο Νικόλαο ο αριθμός των ξενοδοχειακών καταλυμάτων αντιστοιχεί μόνο στο 9% του συνόλου. Εν κατακλείδι, σύμφωνα με τα παραπάνω βλέπουμε πως το σύνολο των καταλυμάτων που απαρτίζουν το ξενοδοχειακό δυναμικό όλης της Μάνης ανέρχεται σε 297 επιχειρήσεις.

Εκτός από αυτές, όπως αναφέραμε στην προηγούμενη ενότητα, η Μάνη φημίζεται και για τη δυνατότητα που δίνεται στους επισκέπτες της για εναλλακτικούς τόπους διαμονής, όπως οι εγκαταστάσεις οργανωμένων camping. Το σύνολο τους ανέρχεται στις 8 επιχειρήσεις και από αυτές, τρεις βρίσκονται κοντά στο Γύθειο και το Μαυροβούνι, τρεις στο Βαθύ, μία στην Καρδαμύλη και μία στη Στούπα.

Τα παραπάνω διαγράμματα αντιστοιχούν στην ποσοτική καταμέτρηση του ξενοδοχειακού δυναμικού της Μάνης ανά περιοχή. Παρ' όλα αυτά, είναι απαραίτητη και η καταμέτρησή τους ως προς την ποιότητα, ανάλογα με την κατηγορία καταλυμάτων στην οποία ανήκουν. Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται η καταμέτρηση των επιχειρήσεων φιλοξενίας, ως προς την ποιότητα, των οποίων το σύνολο ανέρχεται στις 305 επιχειρήσεις (297 ξενοδοχεία και ξενώνες και 8 εγκαταστάσεις camping).

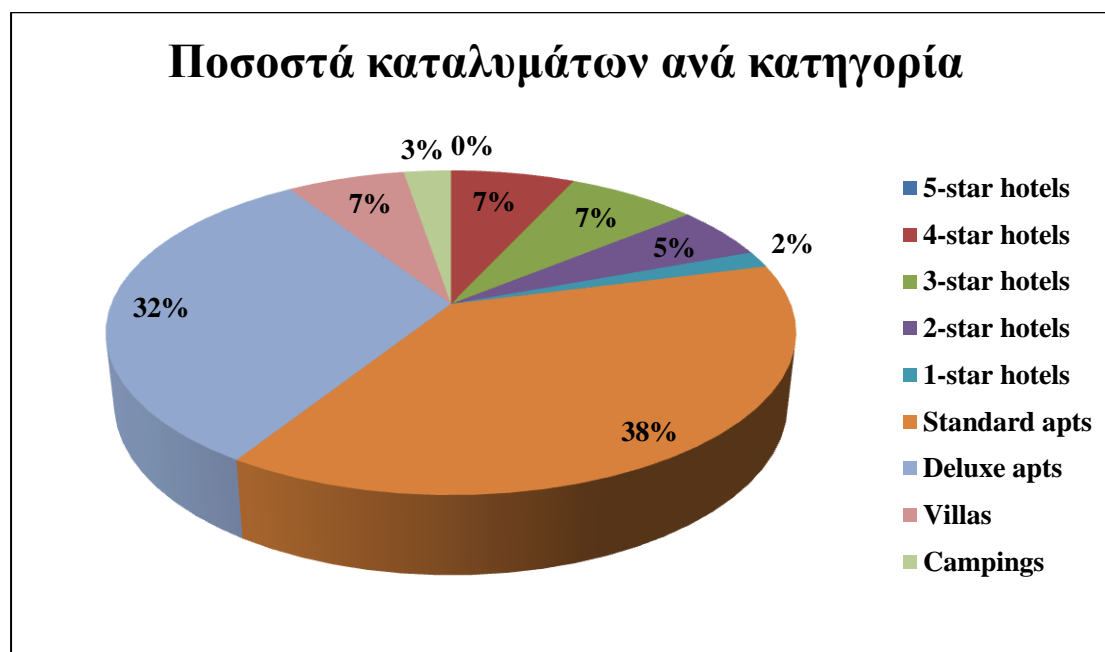
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5



Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε πως η διάρθρωση της τουριστικής προσφοράς από τη σκοπιά των καταλυμάτων στηρίζεται κυρίως σε ξενώνες και ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, κάτι που είναι απόλυτα λογικό, εξαιτίας της οικιστικής διαρρύθμισης του τόπου, ο οποίος βοηθάει περισσότερο στη δημιουργία επιχειρήσεων τέτοιου χαρακτήρα. Τα διαμερίσματα αυτά δεν είναι απαραίτητα χαμηλής ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών, απλά δεν μπορούν να καταταχθούν στην ίδια κατηγορία με καταλύματα μεγαλύτερου βεληνεκούς, όπως για παράδειγμα τα ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων.

Αναλυτικότερα, παρατηρείται πως στη Μάνη δεν υπάρχουν ξενοδοχεία 5 αστέρων, αδυναμία που θα αναλυθεί σε επόμενο κεφάλαιο. Υπάρχουν 21 ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων, 22 ξενοδοχεία τριών αστέρων, 16 ξενοδοχεία 2 αστέρων, ενώ τα ξενοδοχειακά καταλύματα ενός αστέρα είναι μόλις 5. Τώρα, όσον αφορά την κατηγορία λοιπών καταλυμάτων, βλέπουμε πως υπάρχουν 116 καταλύματα απλών διαμερισμάτων που τα περισσότερα βρίσκονται στην περιοχή της Στούπας και του Λεύκτρου. Εν συνεχεία, ο αριθμός των καταλυμάτων με δωμάτια και διαμερίσματα πολυτελείας ανέρχεται στις 97 επιχειρήσεις και τέλος, οι ανεξάρτητες βίλλες και κατοικίες πολυτελείας, των οποίων οι τιμολογιακή πολιτική είναι γενικά υψηλότερη, ανέρχονται στον αριθμό των 20 επιχειρήσεων. Η ποσόστωση των προαναφερθέντων παρατηρείται στον επόμενο γράφημα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6



Αυτό που αναφέρθηκε και προηγουμένως φαίνεται καθαρά και στο παραπάνω διάγραμμα. Βλέπουμε λοιπόν ότι το 70% των καταλυμάτων είναι ξενώνες και διαμερίσματα είτε απλής κατηγορίας (bed and breakfast), είτε πολυτελείας με καλύτερης ποιότητας δωμάτια, εγκαταστάσεις αναψυχής και άθλησης, κλπ.

Στο παρακάτω κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί η παρουσίαση της γαστρονομικής ταυτότητας της Μάνης, η ιστορική της αναδρομή καθώς επίσης και η ανάλυση του βαθμού ικανοποίησης των καταστημάτων εστίασης και υγειονομικού ενδιαφέροντος.

### 2.3.3.1 Η γαστρονομία της Μάνης

Η Μάνη είναι πολυπρόσωπη, πολλές φορές αντιφατική μα πάντα γοητευτική. Υπάρχει η Μάνη του βουνού και η Μάνη της θάλασσας. Η λιόφυτη Μάνη και η πετροσπαρμένη Μάνη. Από τη μία έχουμε την αποσκερή Μάνη κι από την άλλη, την προσηλιακή. Αποσκερή γιατί σκιάζει στη δύση του ηλίου, δηλαδή η πλευρά που βλέπει προς τον Μεσσηνιακό κόλπο, ενώ προσηλιακή γιατί φωτίζεται από την ανατολή του ηλίου, δηλαδή η πλευρά που βλέπει προς τον Λακωνικό κόλπο.

Το μέλι που είχαν στην προσηλιακή, δεν το είχαν στην αποσκερή. Η μέσα Μάνη είναι άνυδρη, με μικρότερη παραγωγή, ενώ η έξω Μάνη ήταν και παραμένει άφθονη σε ελαιόλαδο, κτηνοτροφικά αγαθά και ποικιλία σε εσπεριδοειδή.



Η παραδοσιακή μαγειρική ήταν λιτή, εξαρτημένη από τα προϊόντα που έβγαζε ο τόπος. Αξιοποιούνταν τα πάντα ακόμα και τα φύλλα της φραγκοσυκιάς. Για τους παλιούς Μανιάτες το φύλλο της φραγκοσυκιάς, όσο ήταν τρυφερό και πριν βγάλει αγκάθια, ήταν λιχουδιά. Το άνοιγαν στη μέση, το έψηναν και το έτρωγαν σαν γλυκό πιτάκι. Ο τόπος παράγει επίσης λούπινα<sup>18</sup>, τα πικρά όσπρια, κουκιά και φακές. Τα όσπρια, μαγειρεύονται σε συνδυασμό με άγρια μυρωδικά χόρτα, όπως τα μάραθα, τα άγρια πράσα και οι παπαρούνες.

Επίσης, υπήρχαν αρκετά ψάρια, μικρού μεγέθους, από την τοπική αλιεία, τα οποία παστώνονταν για να συντηρηθούν. Το κρέας ήταν πρωτίστως το χοιρινό, τα πουλερικά, αλλά και το κυνήγι. Με λιγοστά ντόπια στάρια παρασκευαζόταν το αλεύρι. Το *σκυλόψωμο*, ήταν ένα είδος ψωμιού που παρασκευαζόταν με πολύ πίτυρο και λιγότερο αλεύρι, και ο συνδυασμός τους με ελιές και τσάι από φασκόμηλο ήταν το γεύμα που έτρεφε τους βοσκούς στα ορεινά.

Πάνω από όλα όμως, υπήρχε το ελαιόλαδο. Το ντόπιο λάδι ήταν και είναι σήμα κατατεθέν. Δεν το χρησιμοποιούσαν μόνο για να μαγειρέψουν, αλλά και για να συντηρήσουν τροφές. Για παράδειγμα το τηγανητό μοσχάρι μπορούσε να συντηρηθεί μέσα στο ελαιόλαδο για πάνω από έξι μήνες. Οι Μανιάτες ακόμη και τους κλασσικούς κουραμπιέδες τους παράγουν με άφθονο ελαιόλαδο μέχρι και σήμερα. Η μαγειρική του τόπου είναι γήινη και απλή. Ένα απλό πορτοκάλι μπορεί να δημιουργήσει μια σαλάτα σε συνδυασμό με βραστή πατάτα, κρεμμύδι και ελιές. Λίγο παστό ή σύγκλινο, μία χορτόπιτα, ένα κομμάτι ψωμί με λίγο ελαιόλαδο, έδιναν λύση για το φαγητό της ημέρας.

Τα τοπικά προϊόντα για τα οποία φημίζεται η γαστρονομία της Μάνης είναι το ελαιόλαδο και το κρασί με την ιδιαίτερη γεύση του και τις 2 μοναδικές ποικιλίες αμπελιών που ακμάζουν στην περιοχή, την ποικιλία *μαυρούδι* και την *κυδωνίτσα*. Εκτός αυτών, υπάρχουν οι βρώσιμες ελιές, οι χειροποίητες χυλοπίτες, ο τραχανάς, το τοπικό γλυκόξινο τουλουμίσιο τυρί, τα πορτοκάλια, τα αποξηραμένα σύκα, το παστέλι, το μέλι, τα μυρωδικά χόρτα, τα τεράστιας ποικιλίας βότανα και το αλάτι (η λεγόμενη *αφρίνα*) που παράγεται με τον παραδοσιακό τρόπο. Είναι αγνό απόσταγμα της φύσης, φτιαγμένο από το νερό της θάλασσας. Έχει χαρακτηριστική γεύση και άρωμα, συλλέγεται από τις πέτρινες δεξαμενές και εμπλουτίζεται με τρούφα.

---

<sup>18</sup> Τα λούπινα, καθώς επίσης και η παραγωγή και κατανάλωσή τους είναι γνωστά από τα αρχαία χρόνια. Αναφέρονται από τον Θεόφραστο και τον Διοσκουρίδη, όπως και αργότερα από διάφορους ευρωπαίους συγγραφείς.

Τέλος, το χοιρινό κρέας σε όλες του τις μορφές (γουρουνοπούλα, λουκάνικο<sup>19</sup>, παστό) είναι το πιάτο που εμφανίζεται στα μενού των περισσότερων εστιατορίων της Μάνης. Ο τόπος φημίζεται για τις μικρές λιχουδιές, φτιαγμένες από ζύμη, που μπορούν να είναι είτε γλυκές είτε αλμυρές και τηγανισμένες σε μπόλικο ελαιόλαδο. Αναλυτικότερα, οι κυριότερες τοπικές συνταγές που μπορεί κανείς να απολαύσει ερχόμενος στη Μάνη είναι οι ακόλουθες:

- **Τα πιταράκια**: Κομμάτια φύλλου τηγανισμένα σε μπόλικο ελαιόλαδο. Επίσης, πρέπει να γίνει λόγος για τις τραβηχτές παραδοσιακές πιτούλες, που πήραν το όνομά τους επειδή τραβάνε τις άκρες της ζύμης την ώρα που τις ρίχνουν στο τηγάνι. Παρασκευάζονται από την ζύμη του ψωμιού.
- **Οι δίπλες**: Ξακουστές για κεράσματα σε γιορτές, γάμους, γεννήσεις συμβολίζουν την χαρά και την αφθονία. Φτιαγμένες με αφράτη ζύμη (αλεύρι και αυγό) μέλι, κανέλα και χοντροτριμμένα καρύδια.
- **Τα λαλάγγια ή τηγανίδες**: Τηγανιτή ζύμη που έφτιαχναν εθιμικά δύο φορές το χρόνο (Χριστούγεννα και Φώτων). Η ουδέτερη γεύση τους δίνει την δυνατότητα αλμυρού ή γλυκού. Αλμυρού πασπαλισμένο με τριμμένη φέτα ή ξηρή μυζήθρα και γλυκού με μαρμελάδες ή μέλι.
- **Η γαλόπιτα (γαλατόπιτα)**: Η γλυκιά πίτα που συνήθιζαν να φτιάχνουν το Πάσχα με γάλα, αλεύρι και αυγά τυλιγμένα σε χειροποίητο φύλλο, αρωματισμένη με μπόλικη κανέλα.
- **Η Μανιάτικη τυρόπιτα**: Παρασκευάζεται με φρέσκο τυρί και άνηθο. Έχει μόνο ένα φύλλο κάτω και επάνω μένει ανοιχτή. Σερβιριζόταν κυρίως το Πάσχα, κάτι που συνηθίζεται έως και σήμερα.
- **Το σαρακηνικό**: Πίτα με άγρια τοπικά χορταρικά, όπως ο σγουρός, το χριστάγκαθο, η γαλατσίδα, οι καυκαλίθρες, οι γκοτζίνες, το σκατζίκι, τα αγριόπρασα, τα κρεμμύδια και τα άγρια σπαράγγια (οβριές). Επίσης, τα αγριόπρασα μαγειρεύονται με κρέας και όσπρια, ενώ τα φασόλια μαγειρεύονται γιαχνί με καυκαλήθρα.
- **Οι κρεμμύδες**: Αγριόχορτο που βρίσκεται μόνο σε ένα χωριό, στο Δρυ. Μοιάζει με φύλλο χλωρού σκόρδου, ενώ έχει γεύση και μυρωδιά κρεμμυδιού και εκεί οφείλεται το όνομά του. Χρησιμοποιείται σε πίτες και πιτάκια.

---

<sup>19</sup> Το λουκάνικο Μάνης είναι μία συνταγή διαφορετική από τα υπόλοιπα ελληνικά χωριάτικα λουκάνικα. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του είναι τα αρωματικά βότανα και το πορτοκάλι.

- **Τα μαράθια:** Ο άνηθος και τα μάραθα στην Αρεόπολη είναι κυρίαρχα μυρωδικά στην μανιάτικη κουζίνα. Εμπλουτίζουν τα φαγητά με το φινετσάτο άρωμά τους.
- **Τα λαχανικά:** Τα φαγητά στο παρελθόν μαγειρεύονταν μόνο με χόρτα και εσπεριδοειδή, διότι δεν υπήρχαν τομάτες. Όταν ήρθαν στην περιοχή, τις πρόσθεσαν στα φαγητά και στις σαλάτες, στους καγιανάδες, στο Μπαρδουνιώτικο κόκορα, το λείο με χόνδρο και σε πολλά άλλα. Ακόμα, προστίθεται χυμός τομάτας σε σάλτσες με λεμόνι ή αυγολέμονο, σε ντολμάδες κοκκινιστούς με αυγολέμονο, στο ρεγάλι (κοκκινιστή μαγειρίτσα), και στο χοιρινό φρικασέ.
- **Ο Μπαρδουνιώτικος κόκορας:** Προέρχεται από την περιοχή των Μπαρδουνίων. Χαρακτηριστικό της είναι το τυρί, σφέλα ή το φρεσκοπηγμένο δικής τους παραγωγής. Μπαίνει λίγο πριν το τέλος του μαγειρέματος. Το φαγητό αυτό το έτρωγαν τις γιορτές και τις Κυριακές.
- **Το λείο με χόνδρο:** Το φαγητό αυτό συνηθίζεται σε θρησκευτικές γιορτές ενώ πριν από μερικά χρόνια το έφτιαχναν για γάμους. Στην Δυτική Μάνη μαγειρευόταν με γίδα κοκκινιστή, ανακατεμένη στο καζάνι με τον χόνδρο.
- **Το χοιρινό με σέλινο φρικασέ:** Παραδοσιακό φαγητό που παρασκευαζόταν, και εξακολουθεί να παρασκευάζεται έως σήμερα τα Χριστούγεννα, από κομμάτια συνήθως από σπάλα οικόσιτου χοίρου.
- **Οι οματιές ή ματιές:** Το χοιρινό έντερο γεμιστό με χοιρινή συκωταριά ψιλοκομμένη, ρύζι, τσιγαριστά χόρτα, σκόρδο και κρεμμύδι.
- **Τα ορτύκια:** Σερβίρονται κοκκινιστά με ρύζι ή τραχανά. Μοναδικής έμπνευσης είναι η πίτα της μέσα Μάνης το λεγόμενο *κουζούνι* με ορτύκια, τομάτα και κρεμμύδι σε χειροποίητο φύλλο.
- **Το σύγκλινο:** Παλαιότερα, κάθε σπίτι είχε τα δικά του χοιρινά, που εξασφάλιζαν στις οικογένειες το κρέας της χρονιάς. Μέρος από το μπούτι γίνεται σύγκλινο. Αφαιρείται το κόκαλο και στη συνέχεια παστώνεται με αλάτι. Μετά κρεμιέται για να στραγγίξει και καπνίζεται πάνω από φασκόμηλα, κέδρο ή σχίνο. Στη συνέχεια, κόβεται το κρέας σε κομμάτια, τσιγαρίζεται το λίπος, και τοποθετείται μέσα το καπνιστό χοιρινό όπου και διατηρείται. Τα κομμάτια αυτά τοποθετούνται στα λαδερά φαγητά, στον καγιανά, ή σερβίρονται με αυγά ή τραχανά.

- **Το σφουγγάτο**: Ομελέτα με την προσθήκη σύγκλινου, λουκάνικου με πορτοκάλι, τηγανιτής πατάτας, φέτας και άγριων σπαραγγιών.
- **Ο καγιανάς**: Παραδοσιακό πιάτο της Μάνης με αυγά χτυπημένα μέσα σε σάλτσα τομάτας, στο οποίο προστίθεται τριμμένη φέτα και σύγκλινο.
- **Η τσουγτή μακαρονάδα**: Φαγητό της Αποκριάς με χειροποίητα χοντρά μακαρόνια ανακατεμένα με ξερή μυζήθρα «καμένα» σε ελαιόλαδο. Σερβιρισμένα με τηγανητό αυγό.

Εν κατακλείδι, μπορούμε να παρατηρήσουμε πως η γαστρονομία της Μάνης είναι ένας πολυπόικλος γευστικός συνδυασμός και στηρίζεται κυρίως στην παρασκευή γευμάτων και γλυκισμάτων που έχουν ως βάση τους τα τοπικά παραχθέντα προϊόντα. Αυτό το στοιχείο καθιστά σαφώς τις γαστρονομικές αξίες του τόπου ως κάτι το μοναδικό και είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει τόσο στην εκ νέου ανάπτυξη όσο και στον εμπλουτισμό του ήδη υπάρχοντος προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Από κει και πέρα το επόμενο βήμα είναι οι απαραίτητες κινήσεις, τόσο του ιδιωτικού τομέα όσο και του δήμου, για την ανάδειξη αυτής της εμπειρίας γεύσεων που μπορεί να προσφέρει ο τόπος.

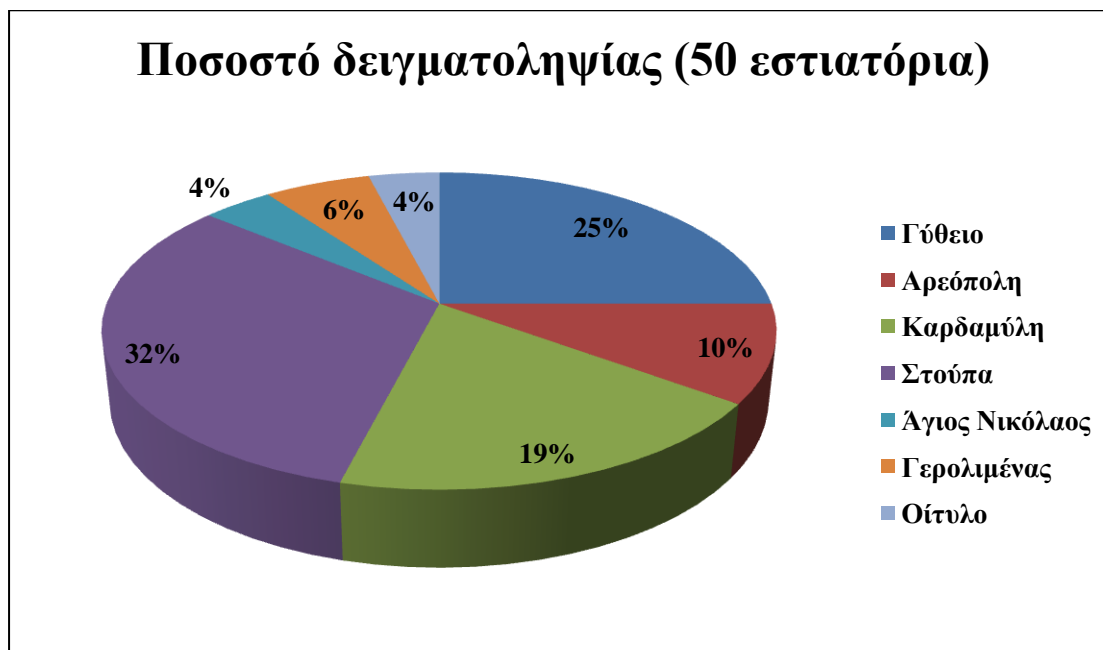
Σύμφωνα με άρθρο που αναρτήθηκε στο [aftodioikisi.gr](http://aftodioikisi.gr), διοργανώθηκε το καλοκαίρι του 2013, από το δήμο δυτικής Μάνης, στο πολιτιστικό κέντρο της Στούπας μία ημερίδα με θέμα τη Μάνη, τη Γαστρονομία και την προσέλκυση τουριστών. Κεντρικοί ομιλητές στην ημερίδα αυτή, ήταν η *Νίκη Μηταρέα*, δημοσιογράφος και συγγραφέας, και ο *Παράσχος Αζιώτης* που είναι ο επίτιμος πρόεδρος της *Λέσχης Διευθυντών Αρχιμαγείρων Ελλάδος* και executive chef στο *Porto Carras Grand Resort*. Η πρώτη αναφέρθηκε στα χαρακτηριστικά του γαστρονομικού τουρίστα και στα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προορισμών που θέλουν να αναπτύξουν τον γαστρονομικό τουρισμό, ενώ προκάλεσε εντύπωση με την αναφορά της στα στοιχεία του *Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού*, σύμφωνα με τα οποία, το 88% των παραγόντων του τουρισμού παγκοσμίως, πιστεύει ότι η γαστρονομία αποτελεί στρατηγικό στοιχείο για την ανάδειξη της περιοχής τους. Από την άλλη πλευρά, ο κ. Αζιώτης έκανε λόγο για το πρόγραμμα «*Ελληνικό Πρωινό*» του *Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος*, το οποίο στηρίζεται στη χρήση των τοπικών προϊόντων και την εισαγωγή τους στο πρωινό των εστιατορίων των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

### 2.3.3.2 Έρευνα εστιατορίων

Ένα τεράστιο τμήμα που απασχολεί τη δομή των γαστρονομικών αξιών της Μάνης είναι τα εστιατόρια, που προσφέρουν στον επισκέπτη την ευκαιρία για επιβεβαίωση των υψηλών γευστικών του προσδοκιών. Η εν λόγω έρευνα πραγματοποιήθηκε για να εξεταστεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών, που επισκέφθηκαν κάποιο ή κάποια εστιατόρια της περιοχής και ο κεντρικός γνώμονας, στον οποίο βασίζεται, είναι οι βαθμολογίες και οι κριτικές των επισκεπτών, μέσω των αναφορών τους στο TripAdvisor, τόσο σε υλικά όσο και σε άυλα αγαθά που κατανάλωσαν.

Πιο συγκεκριμένα, ο αριθμός του συνόλου των εστιατορίων της Μάνης, που έχουν δημοσιευθεί στο TripAdvisor είναι 147 επιχειρήσεις, εκτός των εστιατορίων των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων. Το δείγμα που εξετάστηκε καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος του συνόλου και είναι επαρκώς αντιπροσωπευτικό, δεδομένου ότι αποτελείται από εστιατόρια που βρίσκονται σε κεντρικές περιοχές της Μάνης και έχουν τις υψηλότερες βαθμολογίες στο διαδίκτυο. Το δείγμα απαρτίζεται από 50 εστιατόρια, ενώ η ποσοστιαία δειγματοληψία συμβαδίζει με το σύνολο των επιχειρήσεων ανά περιοχή και φαίνεται στο επόμενο γράφημα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7



Ο παραπάνω πίνακας μεταφράζεται ως 13 εστιατόρια από το Γύθειο, 5 από την Αρεόπολη, 9 από την Καρδαμύλη, 16 από τη Στούπα, 2 από τον Άγιο Νικόλαο, 3

από το Γερολιμένα και 2 από το Οίτυλο. Τα εστιατόρια που λήφθηκαν υπ' όψιν είναι αυτά με τις περισσότερες επισκέψεις από πελάτες και φαίνονται παρακάτω.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1**

| <b>ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ</b>               | <b>ΠΕΡΙΟΧΗ</b> | <b>ΚΟΥΖΙΝΑ</b>             | <b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΡΙΤΙΚΩΝ</b> |
|---------------------------------|----------------|----------------------------|-------------------------|
| <b>Η Τράτα</b>                  | Γύθειο         | Ελληνική, Seafood          | 73                      |
| <b>SAGA</b>                     | Γύθειο         | Ελληνική, Seafood          | 131                     |
| <b>Thalami</b>                  | Γύθειο         | Μεσογειακή, Ελληνική       | 38                      |
| <b>Hannover</b>                 | Γύθειο         | Ελληνική, Διεθνής          | 57                      |
| <b>Kyra Matoula</b>             | Γύθειο         | Ελληνική, Grill            | 22                      |
| <b>Kali Kardia</b>              | Γύθειο         | Μεσογειακή, Seafood, Grill | 8                       |
| <b>Νησάκι</b>                   | Γύθειο         | Ελληνική, Μεσογειακή       | 44                      |
| <b>Souvlaki Mou</b>             | Γύθειο         | Ελληνική                   | 17                      |
| <b>Kalamakia</b>                | Γύθειο         | Ελληνική, Grill            | 4                       |
| <b>Παλοίρια</b>                 | Γύθειο         | Ελληνική, Seafood          | 4                       |
| <b>Ο Μπάρμπα Σιδέρης</b>        | Γύθειο         | Ελληνική, Grill            | 14                      |
| <b>Ο Potis</b>                  | Γύθειο         | Seafood                    | 3                       |
| <b>Stou Grigori</b>             | Γύθειο         | Seafood                    | 18                      |
| <b>To Katoi</b>                 | Αρεόπολη       | Ελληνική, Grill            | 48                      |
| <b>Aula</b>                     | Αρεόπολη       | Cocktail Bar Restaurant    | 10                      |
| <b>Ο Barba Petros</b>           | Αρεόπολη       | Ελληνική, Grill            | 25                      |
| <b>Μαύρος Πειρατής</b>          | Αρεόπολη       | Ελληνική, Seafood, Grill   | 17                      |
| <b>Το Μαυρομιχαλίο</b>          | Αρεόπολη       | Ελληνική                   | 10                      |
| <b>Lola</b>                     | Καρδαμύλη      | Patisserie, Γλυκίσματα     | 25                      |
| <b>Διόσκουροι</b>               | Καρδαμύλη      | Ελληνική, Seafood, Grill   | 70                      |
| <b>Gialos</b>                   | Καρδαμύλη      | Ελληνική, Seafood          | 45                      |
| <b>Harilaos</b>                 | Καρδαμύλη      | Ελληνική, Seafood, Grill   | 92                      |
| <b>Aquarella</b>                | Καρδαμύλη      | Cocktail Bar Restaurant    | 32                      |
| <b>Ο Kipos tis Skardamoulas</b> | Καρδαμύλη      | Ελληνική, Grill            | 14                      |
| <b>Kiki's</b>                   | Καρδαμύλη      | Ελληνική, Grill            | 60                      |

|                                     |                   |                                      |     |
|-------------------------------------|-------------------|--------------------------------------|-----|
| <b>Tikla</b>                        | Καρδαμύλη         | Cocktail Bar, Γλυκίσματα             | 16  |
| <b>Elies</b>                        | Καρδαμύλη         | Ελληνική, Seafood, Grill             | 30  |
| <b>Kalogria</b>                     | Στούπα            | Ελληνική, Seafood, Grill             | 50  |
| <b>Maria</b>                        | Στούπα            | Ελληνική, Seafood                    | 31  |
| <b>To Steki</b>                     | Στούπα            | Ελληνική, Snack Bar                  | 37  |
| <b>Ακρογιάλι</b>                    | Στούπα            | Ελληνική, Seafood, Grill             | 95  |
| <b>Perasma</b>                      | Στούπα            | Ελληνική, Grill                      | 28  |
| <b>Riviera</b>                      | Στούπα            | Ελληνική, Seafood, Grill             | 45  |
| <b>Dionysos</b>                     | Στούπα            | Ελληνική, Μεσογειακή,<br>Seafood     | 84  |
| <b>Enigma</b>                       | Στούπα            | Cocktail Bar Restaurant              | 32  |
| <b>Liastres</b>                     | Στούπα            | Ελληνική, Seafood, Grill             | 52  |
| <b>Stoupa</b>                       | Στούπα            | Ελληνική, Grill                      | 81  |
| <b>Το ακρωτήριο της<br/>Στούπας</b> | Στούπα            | Ελληνική, Seafood, Grill             | 32  |
| <b>Mango</b>                        | Στούπα            | Ελληνική, Snack Bar                  | 24  |
| <b>Pefko</b>                        | Στούπα            | Ελληνική, Διεθνής,<br>Seafood, Grill | 124 |
| <b>Avli tis Theanos</b>             | Στούπα            | Ελληνική, Seafood, Grill             | 28  |
| <b>To Palio Bostani</b>             | Στούπα            | Ελληνική, Διεθνής,<br>Seafood, Grill | 28  |
| <b>Patriko</b>                      | Στούπα            | Ελληνική, Διεθνής                    | 22  |
| <b>Elli's</b>                       | Άγιος<br>Νικόλαος | Ελληνική, Seafood, Grill             | 10  |
| <b>Orato</b>                        | Άγιος<br>Νικόλαος | Ελληνική, Μεσογειακή                 | 4   |
| <b>Akrotainaritis</b>               | Γερολιμένας       | Ελληνική, Seafood, Grill             | 13  |
| <b>Kyrimai</b>                      | Γερολιμένας       | Ελληνική, Seafood, Grill             | 35  |
| <b>Mani – Mani</b>                  | Γερολιμένας       | Ελληνική, Grill                      | 4   |
| <b>Faros</b>                        | Οίτυλο            | Ελληνική, Seafood, Grill             | 32  |
| <b>Το κάστρο της<br/>Βάθειας</b>    | Οίτυλο            | Ελληνική, Grill                      | 5   |

Σε μία φυλλομέτρηση των αναφορών που συνθέτουν την γαστρονομική πλευρά επιλέχθηκαν οι κριτικές που έχουν αναφερθεί συχνότερα και κατατάχθηκαν ακολούθως.

## ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

### 1. FOOD – DESSERT MENU

- ✓ «Εξαιρετικό φαγητό και χειροποίητα γλυκά»
- ✓ «Τοπικά φαγητά και χαλάρωση. Φρεσκότατα ψάρια και χειροποίητοι μεζέδες»
- ✓ «Η ποιότητα του φαγητού άριστη. Όλα φρέσκα και καλομαγειρεμένα»
- ✓ «Προσεγμένο μενού και μαγειρική υψηλών απαιτήσεων»
- ✓ «Από τις αξίες που δεν αλλάζεις με τίποτα, ακόμα και οι ελιές ήταν νοστιμότατες, οι σαλάτες, τα ψάρια, η ψαρόσουπα...»
- ✓ «*I may shoot myself in the foot writing this review, but this must be the best meal I have ever had in a restaurant*»
- ✓ «*Eccellente frittura di calamari ed altrettanto buona la carne di maiale. decisamente consigliato*»

Από τη σκοπιά του food menu, η πλειοψηφία των κριτικών σε όλα τα εστιατόρια αναφέρεται στο γεγονός της ύπαρξης πολύ εύγεστου φαγητού, που απαρτίζεται κυρίως από τοπικές συνταγές και παρασκευάζεται με τοπικά προϊόντα. Ιδιαίτερη εντύπωση δημιουργεί η ύπαρξη χειροποίητων γλυκών και γλυκισμάτων που ταυτίζονται με την ιδιαίτερη γαστρονομική ταυτότητα της Μάνης. Αυτό παίζει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο, διότι σε ένα εστιατόριο, αν δεν υπάρχει η «πρώτη ύλη», δηλαδή το νόστιμο φαγητό, τότε όσο καλά και να είναι η θέα, η ατμόσφαιρα, η εξυπηρέτηση και οι τιμές, ο πελάτης φεύγει δυσαρεστημένος.

### 2. ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΦΑΓΗΤΟΥ

- ✓ «Μεγάλες χορταστικές μερίδες»
- ✓ «Φρέσκο ψάρι, νοστιμότατα μαγειρευτά φαγητά και τεράστιες μερίδες»
- ✓ «Μεγάλη ποσότητα, αλλά πολύ πρόχειρα σερβιρισμένο»
- ✓ «Μεγάλες μερίδες, αλλά φτωχή παρουσίαση σε σχέση με την τιμή»
- ✓ «Αίσθηση και γεύση σπιτικού φαγητού, μα με σχετικά μικρές μερίδες»
- ✓ «Τα περισσότερα ήταν μαγειρευτά και πολύ καλής ποιότητας. Πλούσιες μερίδες, φτωχά σερβιρισμένες»



Σε αυτό το σημείο της έρευνας, υπάρχει μεγάλος βαθμός διαφοροποίησης των κριτικών από εστιατόριο σε εστιατόριο. Παρ' όλα αυτά, η πλειοψηφία των σχολιασμών αναφέρεται στο γεγονός ότι οι μερίδες τόσο στα μεγάλα όσο και στα μικρότερα εστιατόρια ήταν γενναιόδωρες. Αυτό από τη μία αφήνει ευχαριστημένους τους πελάτες, αλλά από την άλλη μπορεί κάποιος να το θεωρήσει υπερβολή. Το πιο σημαντικό αρνητικό στοιχείο που παρουσιάζεται στην έρευνα, που αφορά αυτό το κομμάτι, είναι η φτωγή παρουσίαση των πιάτων και η έλλειψη έμπνευσης. Είναι γνωστό σε όλους μας πως το φαγητό εκτός των αισθήσεων της γεύσης και της όσφρησης διεγείρει και την όραση.

Σε όλες τις σχολές τουριστικών επαγγελματιών και μαγείρων διδάσκεται πως η παρουσίαση ενός πιάτου είναι αυτό που δημιουργεί την πρώτη επαφή του προϊόντος με τον πελάτη. Δυστυχώς στην πλειοψηφία των καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος του τόπου παρατηρείται το φαινόμενο του ελλιπούς σερβιρίσματος του πιάτου. Αυτό ίσως να οφείλεται στο γεγονός της κακής επιλογής μπριγκάντας<sup>20</sup> στα περισσότερα εστιατόρια. Το τελικό αποτέλεσμα πάντως είναι αυτό που δημιουργεί θετική ή αρνητική ικανοποίηση στον πελάτη και σε αυτή την περίπτωση ισχύει το δεύτερο.

### 3. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΡΑΣΙΟΥ ΚΑΙ ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΩΝ

- ✓ *«Πολλές επιλογές σε ούζο, τσίπουρο και κρασιά»*
- ✓ *«Απίστευτο τοπικό κόκκινο κρασί που συνδυάζεται τέλεια με κρέας»*
- ✓ *«Πολύ καλά τα κοκτέιλ και ο τρόπος παρουσίασης τους»*
- ✓ *«Food being freshly cooked that day. This is accompanied by the best local wine»*
- ✓ *«Do not miss the homemade sangria»*
- ✓ *«Το λευκό κρασί ήταν απλά τέλειο. Απίστευτος συνδυασμός με τα θαλασσινά που παραγγείλαμε»*
- ✓ *«Πολύ καλής ποιότητας τσίπουρο. Το λατρέψαμε»*

Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί το γεγονός της απόλυτης ομοφωνίας σε όλες τις κριτικές των εστιατορίων που μελετήθηκαν. Από όλα τα σχόλια που αφορούν τα ποτά και τις οινολογικές επιλογές των επισκεπτών, παρατηρείται θετική

---

<sup>20</sup> Μπριγκάντα είναι ένα σύνολο μαγείρων με τους βοηθούς τους οι οποίοι χωρίζονται σε τομείς και κάνουν διάφορες εργασίες. Επικεφαλής της μπριγκάντας είναι ο executive chef.

ικανοποίηση από την ποιότητα των κρασιών και την μη ύπαρξη συντηρητικών και άλλων χημικών συστατικών στα πιο βαριά οινοπνευματώδη, όπως το τσίπουρο και το ούζο. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω οι ποικιλίες κρασιών της Μάνης, όπως για παράδειγμα η *κυδωνίτσα* και το *μαυρούδι*, έχουν την ιδιαιτερότητα ότι παράγονται από αμπέλια που καλλιεργούνται σε σχετικά ξηρό κλίμα όπως αυτό της Σαντορίνης και των Κυκλάδων γενικότερα. Αυτό τους δίνει μία ιδιαίτερη χαρακτηριστική γεύση και το σημαντικότερο είναι πως ποικίλουν σε αλκοολικούς βαθμούς ούτως ώστε, να συνδυάζονται με φαγητό, ή να καταναλώνονται σκέτα.

## **ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

### **1. ΣΧΕΣΗ ΤΙΜΗΣ – ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

- ✓ *«Λίγο ακριβούτσικο, αλλά αξίζει σε συνδυασμό με την απίστευτη πανοραμική θέα της Καρδαμύλης»*
- ✓ *«Καλαμαράκι, χταπόδι, σαλάτες, ορεκτικά... Όλα ποιοτικά και σε λογική τιμή»*
- ✓ *«Αρκετά τσιμπημένες οι τιμές στα ψάρια»*
- ✓ *«Value for money is exceptional»*
- ✓ *«Πολύ καλό φαγητό σε φυσιολογικές τιμές»*
- ✓ *«Τέλεια τοποθεσία, ωραίο περιβάλλον, ευγενικό service, τα περισσότερα φαγητά καλά, οι τιμές προς το ακριβό»*
- ✓ *«The quality of the food was good and the prices was expensive for a family»*
- ✓ *«Local fresh meat as well as traditional dishes. It has very good value for money food, and the atmosphere is amazing»*

Εδώ παρατηρείται πληθώρα διαφορετικών απόψεων αναφορικά με το αν είναι φθηνό ή ακριβό το προϊόν που λαμβάνουν οι πελάτες. Αυτό είναι λογικό καθώς σε κάτι τέτοιο υπάρχει υποκειμενικότητα που προέρχεται από την διαφορετική αγοραστική δύναμη του κάθε πελάτη.

Ο κεντρικός γνώμονας όμως είναι το γεγονός ότι η πλειοψηφία της προσφοράς στον κλάδο της εστίασης έχει πετύχει το ακριβές value for money, δηλαδή οι πελάτες καταβάλλουν χρηματικό ποσό για την υπηρεσία και το προϊόν που απολαμβάνουν, που αντικατοπτρίζεται στην αξία και την ικανοποίηση που λαμβάνουν.

## 2. ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ – ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

- ✓ *«Παραδοσιακή ταβέρνα πάνω στην θάλασσα. Απίστευτη εμπειρία»*
- ✓ *«Πάνω στο κύμα, με τέλεια θέα και καταπληκτική παραδοσιακή διακόσμηση»*
- ✓ *«Φοβερή ατμόσφαιρα με το παραδοσιακό στοιχείο της Αρεόπολης»*
- ✓ *«Η πιο ωραία θέα στην Καρδαμύλη»*
- ✓ *«Εξαιρετική τοποθεσία, ωραία διακόσμηση, αλλά ενοχλητική η μυρωδιά του λιμανιού. Εννοείται ότι δεν είναι ευθύνη του εστιατορίου αυτό αλλά του δήμου»*
- ✓ *«Amazing view, near the beach»*
- ✓ *«Wacky stuff on the walls and hanging from the ceiling. Fun vibe and great music, too»*
- ✓ *«Καταπληκτική θέα, γραφικό σαν να μην πέρασαν τα χρόνια από πάνω του, θυμίζει ταβερνάκι του '60, με το χαλίκι, τις ψάθινες καρέκλες και τα δένδρα από πάνω»*
- ✓ *«the restaurant is very nice, with a lot of unexpected stuff on the walls, including cars, birds and traditional Greek outfits»*

Σύμφωνα με τις κριτικές, τα περισσότερα εστιατόρια βρίσκονται σε ιδανικές τοποθεσίες για τη δημιουργία τέτοιων επιχειρήσεων. Στη διακόσμηση κυριαρχεί το παραδοσιακό Μανιάτικο στοιχείο με πέτρα και ξύλο. Όλα σχεδόν είναι παραθαλάσσια με εξαίρεση αυτά της Αρεόπολης και ορισμένα στο Γύθειο. Ορισμένα εστιατόρια δίνουν την εντύπωση παλαιών κάστρων και είναι διακοσμημένα με αντικείμενα που χρησιμοποιούνταν από τους παλαιότερους Μανιάτες. Η πλειοψηφία των σχολιασμών όμως αφορά τη φυσική θέα τόσο της θάλασσας με τον Λακωνικό και το Μεσσηνιακό κόλπο, όσο και του άγριου και απόκρημνου βουνού με τον Ταΰγετο και τον Πάρνωνα να κλέβουν την παράσταση.

## 3. ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ – ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

- ✓ *«Εξαιρετικό φαγητό σερβιρισμένο από εξαιρετικούς και πολύ φιλόξενους ανθρώπους»*
- ✓ *«Το προσωπικό έκανε τα πάντα να μας ευχαριστήσει, μέχρι και πιάτα κατά παραγγελία»*
- ✓ *«We were told that if anything was not to our taste we should move it to the side and would not be charged»*
- ✓ *«Πολύ φιλόξενο προσωπικό, αλλά αργό»*

- ✓ «Αυτό που θα έβρισκα σαν αρνητικό είναι το χάσιμο χρόνου στο να έρθουν να πάρουν παραγγελία»
- ✓ «Καθυστέρησε η παραγγελία μας και τους παρακαλούσαμε να πληρώσουμε»
- ✓ «Επιβάλλεται να δοκιμάσεις γουρουνοπούλα. Αλλά έχει ένα αρνητικό. Πάντα καθυστερούν στην εξυπηρέτηση»
- ✓ «*Extremely friendly staff. Our waiter was speaking English and German fluently*»
- ✓ «Ο σερβιτόρος ήταν πολύ εξυπηρετικός και πρόθυμος να απαντήσει σε κάθε ερώτησή μας»

Αναφορικά με τη φιλοξενία και την εξυπηρέτηση οι απόψεις δίστανται ανά εστιατόριο. Παρ' όλα αυτά η πλειοψηφία των κριτικών που αφορούσαν στην ευγένεια και τη φιλοξενία ήταν θετικές. Οι περισσότεροι σερβιτόροι είναι γνώστες του αντικειμένου και μιλούν πολύ καλά την Αγγλική γλώσσα, ενώ υπάρχει σε έντονο βαθμό το στοιχείο της θερμής υποδοχής και του χαμόγελου. Το επικρατέστερο αρνητικό στοιχείο που παρουσιάστηκε στην έρευνα είναι η αργοπορία του προσωπικού. Από την άλλη πλευρά, αυτό δεν είναι απαραίτητα εξ' ολοκλήρου λάθος του προσωπικού. Η Μάνη όπως αναφέραμε και προηγουμένως φημίζεται για τα πιάτα που περιλαμβάνουν κρέας σε όλες τις μορφές του. Το κρέας όμως είναι ένα πιάτο που θέλει περισσότερο χρόνο για την παρασκευή του συγκριτικά με τις υπόλοιπες συνταγές. Είναι τα λεγόμενα πιάτα της ώρας, τα οποία μαγειρεύονται εκείνη τη στιγμή. Άρα είναι λογικό, όταν οι περισσότερες παραγγελίες περιλαμβάνουν πιάτα της ώρας, να υπάρχει ανάγκη για περισσότερο χρόνο για την παρασκευή τους. Βέβαια, η αρνητική ικανοποίηση του πελάτη οφείλεται στο γεγονός ότι το προσωπικό μπορεί να μην ενημερώνει, κατά τη λήψη της παραγγελίας του, πως ο χρόνος που απαιτείται είναι περισσότερος από τα υπόλοιπα πιάτα και γι' αυτό το λόγο, να μένει δυσαρεστημένος.

Εν κατακλείδι παρατηρούμε ότι ο γενικός βαθμός ικανοποίησης των πελατών είναι υψηλός. Αυτό οφείλεται κυρίως στην ύπαρξη μεγάλης ποικιλίας σε φαγητό και κρασί, καθώς επίσης και στις τοποθεσίες των επιχειρήσεων αυτών που τα προσφέρουν. Η γαστρονομία παίζει σαφώς τεράστιο ρόλο στη συνολική εικόνα της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών κι αυτό είναι κάτι που πρέπει όλες οι επιχειρήσεις υγειονομικού ενδιαφέροντος να αντιληφθούν και να προβούν στις

απαραίτητες ενέργειες για την ανάπτυξη και τη βελτίωσή του. Οι προτάσεις για τη βελτίωση αυτή θα αναφερθούν σε επόμενο κεφάλαιο.

#### 2.3.4 Τουριστικά πακέτα

Τα τουριστικά πακέτα που προσφέρονται στην αγορά από τα πρακτορεία και τους tour operators, έχουν σχεδόν όλα τα ίδια χαρακτηριστικά με μικρές διαφορές όπως το είδος του καταλύματος, η διάρκεια διαμονής, το μέσο μεταφοράς και οι δραστηριότητες που περιλαμβάνονται στην τελική τιμή.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των ξενοδοχείων συνεργάζονται με tour operators, όμως τα προσφερόμενα πακέτα διακοπών περιλαμβάνουν διακοπές σε ολόκληρη τη Μάνη κάνοντας όλο το γύρο της. Αυτό από τη μία είναι θετικό για όλη τη Μάνη διότι οι τουρίστες γνωρίζουν όλες τις περιοχές της και αποχωρούν με περισσότερες εμπειρίες και αναμνήσεις, αλλά από την άλλη είναι αρνητικό, διότι περιορίζεται η κατανάλωση δευτερευόντων αγαθών και υπηρεσιών σε μεμονωμένες περιοχές της.

Από την άλλη πλευρά έχουμε τα εκάστοτε τουριστικά πρακτορεία από όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό που δημιουργούν πακέτα διακοπών στη Μάνη τόσο κατά τη διάρκεια της άνοιξης και του φθινοπώρου, όσο και κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών.

Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται για τα πακέτα αυτά ποικίλει ανάλογα με τις μεταβλητές που αναφέρθηκαν παραπάνω. Στη συνέχεια παρατίθενται μερικά ενδεικτικά τουριστικά πακέτα που υπάρχουν διαθέσιμα προς πώληση από γνωστά τουριστικά πρακτορεία.

➤ Διακοπές στο Γερολιμένα της Μάνης – Hotel Coupons

Τετραήμερη Απόδραση στη Μάνη με 210 € για 4 ημέρες (3 νύχτες) για 2 άτομα σε δίκλινο δωμάτιο με πλούσιο πρωινό και ημιδιατροφή (Μεσημεριανό ή Βραδινό) σε παραδοσιακό ξενοδοχείο στον γραφικό Γερολιμένα!!!

➤ Πάσχα στη Μεσσηνιακή Μάνη – Xtipsiseto.gr

5ήμερη Πασχαλινή απόδραση 2 ατόμων στον ξενώνα ΚΟΡΑΛΛΙ, σε ένα από τα παραδοσιακά πυργόσπιτα της Μεσσηνιακής Μάνης. Τιμή πακέτου: 120 €

➤ Ταξίδι στη Μάνη – Touristorama

Γερολιμένας Μάνης: 119 € για 3ήμερο για 2 άτομα με πρωινό. Μια προσφορά για διαμονή σε πέτρινο παραδοσιακό ξενοδοχείο με εκπληκτική θέα στη θάλασσα του κόλπου του Γερολιμένα.

➤ Διακοπές στην ιστορική Αρεόπολη – 3days.gr

59€ για 2 διανυκτερεύσεις των 2 ατόμων, early check in (10:00) & late check out (17:00), στο παραδοσιακό ξενοδοχείο Κάστρο Μαΐνη στο γραφικό χωριό Αρεόπολη της Μάνης. Το βραχώδες σκηνικό της Λακωνίας με τους υπέροχους φυσικούς χρωματισμούς θα σας μαγέψουν, η θάλασσα της Μάνης θα σας μαγνητίσει, οι Βυζαντινές εκκλησίες, ο πύργος του Μαυρομιχάλη και όλες οι πλούσιες σε ιστορία γωνιές της Αρεόπολης θα σας συναρπάσουν.

➤ Μανιάτικα Χριστούγεννα – Ekdromi.gr

Itilo Hotel – Αρεόπολη Μάνης – Χριστούγεννα, Πρωτοχρονιά και Φώτα στην Αρεόπολη της Μάνης, στο Itilo Hotel! Απολαύστε 4 ημέρες (3 διανυκτερεύσεις) για 2 άτομα και ένα παιδί έως 6 ετών με ημιδιατροφή (πρωινό και βραδινό) σε δίκλινο δωμάτιο, μόνο με 199 €. Παρέχεται early check in και late check out κατόπιν διαθεσιμότητας!

➤ Ανακαλύψτε τη μοναδική Μεσσηνιακή Μάνη – Woob

Διακοπές στη Μάνη! 70 € για 3 ημέρες (2 διανυκτερεύσεις) με αρχοντική φιλοξενία για 2 άτομα, στους επιβλητικούς πέτρινους πύργους της Μεσσηνιακής Μάνης, που συνδυάζουν μοναδικά την πολυτέλεια με την παράδοση, την αρχιτεκτονική μεγαλοπρέπεια με τη φυσική ομορφιά του Μεσσηνιακού κόλπου.

Παρατηρούμε λοιπόν πως η πλειοψηφία των πακέτων τιμολογιακά κυμαίνονται από 60 έως και 300 €. Αυτά όμως αφορούν πακέτα για Έλληνες τουρίστες ή ξένους τουρίστες που βρίσκονται ήδη στην Ελλάδα. Τα πακέτα που αναφέρονται σε πελάτες του εξωτερικού είναι σαφώς ακριβότερα και συνδυάζουν πολλούς προορισμούς ταυτόχρονα. Ένα τυπικό τέτοιο παράδειγμα αποτελεί το επόμενο πακέτο που προσφέρεται από την εταιρία *B&P Luxury Holidays*.

## 14 ΗΜΕΡΕΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΣΤΗ ΜΑΝΗ – ΤΙΜΗ ΠΑΚΕΤΟΥ: 11.700 €/ΑΤΟΜΟ

### 1η ημέρα

Αφιξη στο Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος». Μεταφορά με τα οχήματα μας, στο τεσσάρων αστέρων ξενοδοχείο *Blazer Suites*, στη Βούλα. Ξενάγηση στο ξενοδοχείο και παράδοση του ταξιδιωτικού σας φακέλου. Βραδινός μπουφές και ποτό στο café bar restaurant *Vive Mar*, που βρίσκεται ακριβώς πάνω στη θάλασσα.

### 2η ημέρα

Πρωινό στο ξενοδοχείο. Αναχώρηση για το κέντρο της Αθήνας. Θα πραγματοποιηθεί ξενάγηση στα ιστορικά αξιοθέατα της πρωτεύουσας. Αρχικά, θα ανέβουμε στο βράχο της Ακρόπολης, με σημαντικότερο μνημείο τον Παρθενώνα. Στη συνέχεια, επίσκεψη του νέου μουσείου της Ακρόπολης. Μετά την ξενάγησή σας, μεσημεριανό στο εστιατόριο *Ταβέρνα του Ψαρρά*. Ακολουθεί περίπατος στην περιοχή της Πλάκας ως την Πλατεία Συντάγματος, όπου βρίσκεται η Βουλή των Ελλήνων. Επιστροφή στο ξενοδοχείο σας, για χαλάρωση, ή βόλτα στα επώνυμα καταστήματα στην περιοχή του Κολωνακίου. Στη διάθεσή σας θα είναι κομμωτής και image maker. Για τη βραδινή σας έξοδο, θα μεταβούμε σε νυχτερινό κέντρο διασκέδασης, όπου θα παρατεθεί βραδινό γεύμα και στη συνέχεια θα έχετε τη δυνατότητα να ανακαλύψετε τον ελληνικό τρόπο διασκέδασης μέχρι πρωίας.

### 3η ημέρα

Πρωινό στο ξενοδοχείο. Η σημερινή ημέρα θα είναι ελεύθερη, να την αξιοποιήσετε, όπως επιθυμήσετε. Το προσωπικό και τα οχήματα της εταιρείας μας θα βρίσκονται στη διάθεσή σας. Θα παρατεθεί μεσημεριανό και βραδινό, όπου θελήσετε. Ακόμα, θα έχετε την ευκαιρία να απολαύσετε υπηρεσίες spa. Τέλος, για τη βραδινή σας έξοδο, θα σας έχουμε έτοιμες προτάσεις διασκέδασης.

### 4η ημέρα

Πρωινό στο ξενοδοχείο. Αναχώρηση για την Μαρίνα Γλυφάδας. Σήμερα θα σαλπάρουμε με το 20μ. σκάφος της εταιρείας μας για το όμορφο νησί της Τζιας. Στάση, όπου θελήσετε, για να κολυμπήσετε στα γαλάζια νερά. Επιπλέον θα επισκεφτούμε, όσες παραλίες επιθυμήσετε. Σας προτείνουμε απογευματινό περίπατο στο γραφικό λιμάνι Κορησσία. Πλούσιο μεσημεριανό και βραδινό εν πλω.

### 5η ημέρα

Μετά το πρωινό σας, θα αναχωρήσουμε με τα ιδιόκτητα οχήματα της εταιρείας μας για την Μάνη. Άφιξη στο παραθαλάσσιο ξενοδοχείο *Porto Vitilo*, στο Οίτυλο. Μεσημεριανό στην ψαροταβέρνα *Μαύρος Πειρατής*. Επιστροφή στο ξενοδοχείο, για χαλάρωση. Το απόγευμα θα κάνουμε βόλτα στο γραφικό Λιμένι, θα επισκεφτούμε τον πύργο Πετρόμπεη Μαυρομιχάλη και τον ερειπωμένο ναό της Παναγίας της Βρεττής, για να θαυμάσετε την εξαιρετική θέα. Για το βραδινό σας γεύμα θα μεταφερθούμε στην Αρεόπολη, στο παραδοσιακό εστιατόριο *Μπάρμπα – Πέτρος*. Στη συνέχεια, θα μπορέσετε να κάνετε βόλτα στην περιοχή.

### 6η ημέρα

Πρωινό στο ξενοδοχείο. Αρχικά θα επισκεφτούμε την παραλία Καλογριάς και έπειτα την κοσμοπολίτικη παραλία της Στούπας, όπου θα περάσετε την ημέρα σας κάτω από τον ήλιο. Μεσημεριανό στο εστιατόριο *Το Ακρωτήριο της Στούπας*. Μετά το γεύμα σας, θα κάνουμε βόλτα στην Καρδαμύλη, όπου θα επισκεφτούμε τα μεσαιωνικά κάστρα, την εκκλησία Αγίου Σπυρίδωνα και τους τάφους των Διόσκουρων.

### 7η ημέρα

Μετά το πρωινό σας, θα μεταβούμε στην παραλία Αγία Βαρβάρα. Κατόπιν, θα επισκεφτούμε μια ακόμα παραλία, την παραλία Κότρωνα. Μεσημεριανό στην παραδοσιακή ταβέρνα *Τιμονιέρα*. Το απόγευμα θα μεταβούμε στο Γύθειο, όπου θα απολαύσετε το βραδινό σας γεύμα σε ένα από τα εστιατόρια της περιοχής. Έπειτα θα έχετε την ευκαιρία να περιηγηθείτε στην περιοχή και να επιλέξετε, που προτιμάτε να περάσετε την βραδιά σας.

### 8η ημέρα

Πρωινό στο ξενοδοχείο. Η ημέρα σας θα ξεκινήσει με επίσκεψη στο σπήλαιο Διρού, το οποίο θα επισκεφτούμε με βάρκα. Μετά τη ξενάγησή σας στο σπήλαιο, αν επιθυμήσετε, θα συνεχίσουμε στο Νεολιθικό Μουσείο. Στη συνέχεια θα περάσετε την ημέρα σας στην παραλία Μαρμάρι. Μεσημεριανό στο εστιατόριο *Το Ακρογιάλι*. Έπειτα θα κάνουμε μια βόλτα στη Βάθεια, που έχει χαρακτηριστεί ως ο *Παρθενώνας της μανιάτικης αρχιτεκτονικής*. Για το βραδινό σας γεύμα, θα μεταβούμε στην παραδοσιακή ταβέρνα *Κουρμάς*. Μετά το γεύμα σας, θα χαλαρώσετε και θα απολαύσετε το ποτό σας στο *Aula Bar*.



### 9η ημέρα

Πρωινό στο ξενοδοχείο. Μετάβαση στο Γύθειο. Επίσκεψη του νησιού Κρανάη, εκεί όπου πέρασαν την πρώτη νύχτα ο Πάρις και η Ωραία Ελένη. Ακόμα θα επισκεφτούμε την παραλία Μαυροβούνι. Μεσημεριανό στο εστιατόριο *Ελιζήριον*, που βρίσκεται ακριβώς πάνω στη θάλασσα. Επιστροφή στο ξενοδοχείο, για ξεκούραση. Το απόγευμα θα επισκεφτούμε το γραφικό χωριό Σκουτάρι, όπου θα παρατεθεί βραδινό γεύμα σε ένα από τα παραδοσιακά εστιατόρια.

### 10η ημέρα

Πρωινό στο ξενοδοχείο. Αρχικά θα επισκεφτούμε το ακρωτήριο Ταίναρο και τον φάρο Ταινάρου. Στη συνέχεια θα μεταβούμε στην όμορφη παραλία Γερολιμένα. Μεσημεριανό θα απολαύσετε στο εστιατόριο με την εκπληκτική θέα, *Κυρίμαι*. Μετά το γεύμα σας, επιστροφή στο ξενοδοχείο ή αν θελήσετε, βόλτα με τα οχήματα της εταιρείας μας. Βραδινό στο εστιατόριο *Κάστρο*, όπου θα δοκιμάσετε ελληνική παραδοσιακή κουζίνα. Έπειτα θα μεταβούμε στην περιοχή της Στούπας, για να απολαύσετε το ποτό σας, να χορέψετε και να διασκεδάσετε μέχρι πρωίας.

### 11η ημέρα

Πρωινό στο ξενοδοχείο. Σήμερα θα πραγματοποιήσουμε μονοήμερη εκδρομή στην πόλη της Καλαμάτας. Η ημέρα σας θα ξεκινήσει με ξενάγηση στο κάστρο Κελεφάς. Κατόπιν, επίσκεψη στη δημοφιλή παραλία Σάντοβα, όπου θα έχετε την ευκαιρία να κάνετε θαλάσσια σπορ και να απολαύσετε στη συνέχεια δροσιστικά cocktails στο beach bar. Μεσημεριανό θα παρατεθεί σε μια από τις ψαροταβέρνες της μαρίνας. Ακολουθεί βόλτα στην παλιά πόλη, επίσκεψη στη Μονή Καλογραιών, στο Κάστρο και τα σοκάκια του ιστορικού κέντρου. Shopping στη Μυλόπετρα, όπου θα βρείτε παραδοσιακά προϊόντα και αναμνηστικά δώρα. Βραδινό στην περιοχή Βέργα, με την πανοραμική θέα και στη συνέχεια επιστροφή στο ξενοδοχείο σας.

### 12η ημέρα

Πρωινό στο ξενοδοχείο. Check out και επιστροφή στην Αθήνα, στο ξενοδοχείο *Blazer Suites*. Η σημερινή ημέρα θα είναι ελεύθερη. Το προσωπικό και τα οχήματα της εταιρείας μας θα βρίσκονται στη διάθεσή σας. Θα παρατεθεί μεσημεριανό και βραδινό, όπου θελήσετε. Τέλος, θα έχετε την ευκαιρία να απολαύσετε υπηρεσίες spa.

### 13η ημέρα

Πρωινό στο ξενοδοχείο. Αναχώρηση για την Μαρίνα Γλυφάδας. Σήμερα θα σαλπάρουμε με το 20μ. σκάφος της εταιρείας μας για το όμορφο νησί της Αίγινας. Στάση, όπου θελήσετε, για να κολυμπήσετε στα γαλάζια νερά. Επιπλέον θα επισκεφτούμε, όσες παραλίες επιθυμήσετε. Πλούσιο μεσημεριανό και βραδινό εν πλω. Επιστροφή στην Αθήνα, στο ξενοδοχείο σας.

### 14η ημέρα

Πρωινό στο ξενοδοχείο. Αναχώρηση για τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος», με τη συνοδεία συνεργατών της εταιρείας μας. Κατά την άφιξή σας στο αεροδρόμιο, θα αναλάβουμε τη διαδικασία ελέγχου του εισιτηρίου σας. Άνδρες της ασφάλειας μας, θα βρίσκονται διακριτικά δίπλα σας μέχρι το security point – passport control.

## **2.3.5 Βοηθητικές υπηρεσίες**

Στις βοηθητικές ενός τόπου συγκαταλέγονται όλες οι περαιτέρω υπηρεσίες, που εξασφαλίζουν στον επισκέπτη μία άνετη και ασφαλέστερη διαμονή σε αυτόν. Δηλαδή είναι οι υπηρεσίες που δε συμβάλλουν πρωτογενώς στην τουριστική προσφορά, αλλά παρέχουν βοήθεια για την ποιοτική βελτίωση του τελικού τουριστικού προϊόντος του προορισμού.

Έτσι, για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών που έχουν ανάγκη από κάποια τραπεζική συναλλαγή, υπάρχουν δύο καταστήματα της *Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος* στο Γύθειο και στην Αρεόπολη. Επίσης στην εξυπηρέτηση του κοινού προσφέρονται και η *Τράπεζα Πειραιώς* με ένα κατάστημα στο Γύθειο κι ένα στην Καρδαμύλη, αλλά και η *Alpha Bank* με το κατάστημά της στην πόλη του Γυθείου.

Τώρα όσον αφορά την υγεία και τη νοσηλεία υπάρχουν αρκετά κέντρα υγείας και νοσοκομεία σε ορισμένα σημεία της περιοχής. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν δύο κέντρο υγείας, από τα οποία το ένα βρίσκεται στο Γύθειο και το άλλο στην Αρεόπολη. Εκτός αυτών υφίστανται και τα περιφερειακά ιατρεία στον Άγιο Νικόλαο, στον Πλάτανο, στον Κότρωνα, στη Μυρσίνη, στο Σκουτάρι, στην Καρδαμύλη, στο Οίτυλο και στον Πύργο Διρού.

Από την άλλη πλευρά στα πλαίσια της τοπικής αυτοδιοίκησης, για την εξυπηρέτηση του κοινού, υπάρχουν τα δύο δημαρχεία της Μάνης, στο Γύθειο και την

Καρδαμύλη, καθώς επίσης και τα κέντρα εξυπηρέτησης πολιτών (ΚΕΠ) στο Γύθειο, στην Καρδαμύλη και την Αρεόπολη.

Μία σημαντική υπηρεσία που πρέπει να παρέχεται σε κάθε προορισμό είναι αυτή της ασφάλειας. Για αυτή την υπηρεσία αυτή υφίσταται η αστυνομική διεύθυνση Γυθείου και τα επιμέρους αστυνομικά τμήματα στην Αρεόπολη και την Καρδαμύλη. Επίσης στο Γύθειο από το 2004 υπάρχει και τμήμα δημοτικής αστυνομίας.

Εκτός αυτών ιδιαίτερα σημαντική, κυρίως κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, είναι η ασφάλεια πυρός της περιοχής. Γι' αυτό το λόγο υπάρχουν πυροσβεστικοί σταθμοί τόσο στο Γύθειο και το Μαυροβούνι, όσο και στην Αρεόπολη. Επιπλέον, αρμόδιες υπηρεσίες για την ασφάλεια των υδάτων είναι το λιμεναρχείο και το λιμενικό σώμα του Γυθείου.

Τέλος, στις λοιπές βοηθητικές υπηρεσίες της Μάνης υπάγονται το λιμάνι του Γυθείου, οι σταθμοί του ΟΤΕ στο Γύθειο και την Αρεόπολη και το τελωνείο ανατολικής Μάνης, ενώ για τις ταχυδρομικές ανάγκες του κοινού υπάρχουν τα καταστήματα ΕΛΤΑ στην Αρεόπολη, την Καρδαμύλη και το Γύθειο καθώς επίσης και οι εταιρίες courier ACS και *Γενική Ταχυδρομική*.

## **2.4 Ανάλυση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος**

Ένα απόλυτα σημαντικό τμήμα που οφείλει να υπάρχει σε κάθε μελέτη destination marketing είναι η SWOT ανάλυση. Πρόκειται δηλαδή για την κατηγοριοποίηση των δυνατών και αδύναμων χαρακτηριστικών του προορισμού που μελετάται. Στην SWOT ανάλυση βέβαια υφίσταται και το τμήμα που μελετά το εξωτερικό περιβάλλον του προορισμού, στοιχείο που μεταφράζεται ως οι ευκαιρίες (opportunities) και οι απειλές (threats) που συμβάλλουν στο τελικό αποτέλεσμα.

Παρ' όλα αυτά, παρακάτω θα αναπτυχθεί μόνο η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της τουριστικής προσφοράς της Μάνης, δηλαδή οι δυνάμεις (strengths) και οι αδυναμίες (weaknesses) της. Η μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος θα αναπτυχθεί εκτενώς στο δεύτερο μέρος της παρούσας μελέτης, στο σημείο όπου θα παρουσιαστούν και οι προτάσεις για τη καλύτερευση της κατάστασης και του κύκλου εργασιών της τουριστικής βιομηχανίας της Μάνης.

Έχοντας αναπτύξει όλα τα παραπάνω που αφορούν τα στοιχεία και τις αξίες που συμβάλλουν στη δημιουργία της ταυτότητας της προσφοράς τουριστικών

προϊόντων και υπηρεσιών της Μάνης, φτάνουμε στο σημείο όπου όλα αυτά πρέπει να αξιολογηθούν και να κατανεμηθούν ως δυνατά ή αδύναμα σημεία του προορισμού.

Σε αυτό το σημείο, θα φιλτραριστούν τα στοιχεία της προσφοράς που αναφέρθηκαν παραπάνω, με σκοπό την άντληση αποτελεσμάτων που θα βοηθήσουν στην καλύτερη δημιουργία προτάσεων για την ανάπτυξη ή/και τη βελτίωση της ποιότητας της παρεχόμενης τουριστικής υπηρεσίας, της ποσότητας τουριστών που επισκέπτονται τη Μάνη και της καταναλωτικής δαπάνης τους σε καταστήματα και υπηρεσίες του προορισμού.

#### **2.4.1 Η κατηγορία της πρωτογενούς προσφοράς**

Το σημαντικότερο ίσως κομμάτι για την τουριστική ανάπτυξη της Μάνης είναι η ύπαρξη καθώς επίσης και η ανάδειξη, διαχείριση και προώθηση των αξιοθέατών της. Έτσι, όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο 2.2.7, στα συμπεράσματα της παρουσίασης της πρωτογενούς προσφοράς, βλέπουμε πως τα αξιοθέατα της Μάνης είναι πάρα πολλά, πολυποίκιλια, προέρχονται από όλες τις ιστορικές περιόδους που πέρασαν από τον τόπο και περιλαμβάνουν πράγματα που αναφέρονται σε ένα μεγάλο φάσμα τουριστών.

Έτσι, αυτός ο τομέας παρουσιάζει τόσο δυνάμεις όσο και αδυναμίες. Η δύναμη, και ίσως και ένα από τα σημεία υπεροχής της Μάνης, είναι η ποσότητα των αξιοθέατων που μπορεί να απολαύσει οποιοσδήποτε παρευρεθεί στον τόπο. Οι παραλίες της έχουν χαρακτηριστεί από πολλούς διεθνείς οργανισμούς, από τις ομορφότερες της Ελλάδας. Επίσης, η Μάνη με την τεράστια ιστορία της μπορεί να χτυπήσει αισθητά τον ανταγωνισμό μόνο και μόνο από την περιέργεια που δημιουργείται στους τουρίστες να γνωρίσουν από κοντά αυτό το ιστορικό μεγαλείο. Υπάρχει έντονη η παρουσία των φυσικών ομορφιών, αλλά και αυτών που δημιουργήθηκαν από ανθρώπινο χέρι.

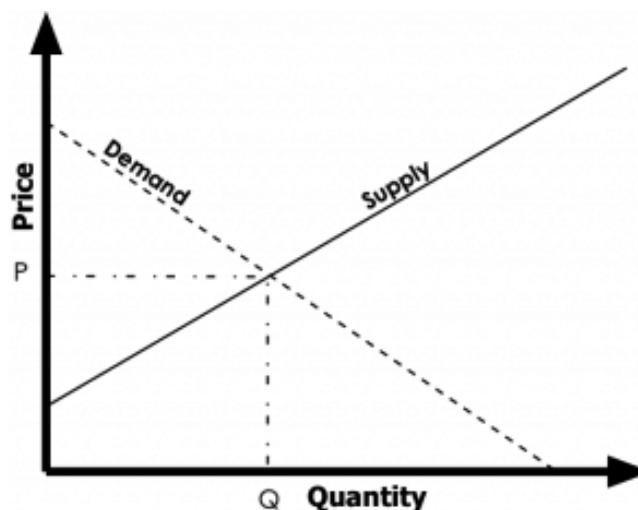
Παρ' όλα αυτά, η αδυναμία που υπάρχει έντονα σε αυτόν τον τομέα είναι η λανθασμένη ανάδειξη και διαχείριση τους. Πιο συγκεκριμένα, τα σπήλαια του Διρού δεν έχουν την κατάλληλη υποδομή για την καλύτερη εμπειρία του τουριστικού κοινού. Δεν υπάρχει κάποια ιδιαίτερη εμπορική εκμετάλλευση στο συγκεκριμένο σημείο, όπως επίσης το ίδιο φαινόμενο παρουσιάζεται και σε παραλίες που αποτελούν ορόσημα της ταυτότητας της περιοχής.

Αυτό το φαινόμενο παρατηρείται κυρίως σε περιοχές του δήμου ανατολικής Μάνης κάτι που είναι πολύ σημαντικό μιας και το μεγαλύτερο τμήμα της Μάνης

ανήκει σε αυτό το δήμο. Αντίθετα, στο τμήμα της Μάνης που ανήκει στην περιφέρεια της Μεσσηνίας είναι πιο ανεπτυγμένο και υπάρχει τεράστια εμπορική εκμετάλλευση.

Αυτό είναι ένα θέμα που έχει δύο όψεις. Κατόπιν επίσκεψης που έκανα στη Μάνη μέσα στα πλαίσια της εκπόνησης της παρούσας εργασίας παρατήρησα το εξής φαινόμενο. Από τη μία πλευρά επικρατεί η άποψη πως η υψηλή εμπορική εκμετάλλευση καταστρέφει το φυσικό κάλλος και πλούτο της περιοχής, ενώ από την άλλη ισχύει η αντίθετη άποψη ότι δηλαδή μόνο έτσι μπορεί να επέλθει ανάπτυξη και οικονομική μεγέθυνση στον τόπο. Αν όμως εξετάσουμε διεξοδικά το θέμα θα δούμε πως στα μέρη τα οποία είναι εμπορικά εκμεταλλεύσιμα υπάρχει μεγαλύτερη τουριστική κινητικότητα, καθώς επίσης παρατηρείται και το φαινόμενο της επαναληπτικότητας, δηλαδή το γεγονός ότι οι τουρίστες που μένουν ευχαριστημένοι από έναν τόπο, επιστρέφουν στο ίδιο σημείο για διακοπές. Από εκεί προέρχεται και η ρήση «ο ευχαριστημένος τουρίστας θα φέρει τον επόμενο χρόνο άλλον έναν τουρίστα, ενώ ο δυσαρεστημένος θα μειώσει τη ζήτηση του επόμενου χρόνου κατά δέκα τουρίστες».

Αν εξετάσουμε το θέμα αυτό μικροοικονομικά, τότε παρατηρούμε το εξής. Όταν υπάρχει εμπορική εκμετάλλευση ενός αξιοθέατου, (π.χ. καταστήματα λιανικής, οργανωμένες παραλίες, τουριστικά περίπτερα, κλπ.) τότε έχουμε αυξημένη τουριστική προσφορά κι αυτό σημαίνει πως οι επισκέπτες του τόπου έχουν μεγαλύτερο εύρος επιλογών. Εκτός αυτού, δημιουργείται η αίσθηση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των επιχειρήσεων κι έτσι καλυτερεύουν την ποιότητα του αγαθού ή της υπηρεσίας που προσφέρουν. Αυτό το γεγονός όχι μόνο ευχαριστεί τους πελάτες, αλλά τους δημιουργεί το αίσθημα της εμπιστοσύνης όχι μόνο μίας επιχείρησης, αλλά όλου του προορισμού σαν σύνολο.



Έτσι, αν συνδυαστεί το προαναφερθέν με το γεγονός της ολοένα και αυξανόμενης ζήτησης στην τουριστική βιομηχανία όλης της Ελλάδας, τότε τίποτα άλλο παρά μόνο θετικά αποτελέσματα μπορεί να φέρει στον προορισμό αυτό.

Είναι δηλαδή μία κλασική καμπύλη προσφοράς και ζήτησης, όπως η παραπάνω, που όταν αυξάνεται είτε η μία μεταβλητή (προφερόμενη – ζητούμενη ποσότητα) είτε η άλλη (τιμή – ποιότητα) πάντα θα υπάρχει νέο σημείο ισορροπίας. Κατ' αυτόν τον τρόπο, λοιπόν, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η Μάνη έχει πάρα πολλά πράγματα να δει και να απολαύσει κάποιος τουρίστας, αλλά η εκμετάλλευσή τους είναι ελάχιστη έως και μηδαμινή.

Τέλος, άλλο ένα «αγκάθι» στην τουριστική προσφορά της Μάνης είναι η φτωχή προώθηση και η μη ύπαρξη καταλυτικών ενεργειών, τόσο δημοτικής όσο και ιδιωτικής πρωτοβουλίας, για την ανάδειξη των αξιοθέατων της.

#### **2.4.2 Ο τομέας των δραστηριοτήτων**

Σε αυτόν τον πολυποίκιλο κλάδο της προσφερόμενης τουριστικής υπηρεσίας παρατηρείται το εξής φαινόμενο. Πολλές δυνατότητες, ελάχιστα εκμεταλλεύσιμες. Πάλι, όπως και προηγουμένως, παρατηρείται το φαινόμενο της μικρής εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων που δίνει ο τόπος για τη δημιουργία νέων δραστηριοτήτων. Ενώ οι φυσικές αξίες και τα ιστορικά – πολιτιστικά στοιχεία είναι πάρα πολλά, δεν παρατηρείται πρωτοβουλία για τη δημιουργία νέων καινοτόμων επιχειρήσεων. Δηλαδή η ευκαιρία που δίνεται στον κλάδο αυτό, δεν εκμεταλλεύεται και όχι μόνο δε γίνεται δύναμη, αλλά λειτουργεί και σαν αδύναμο σημείο του τόπου.

Συγκεκριμένα, στον κλάδο του αθλητισμού, υπάρχει η δυνατότητα πεζοπορίας στα πάρα πολλά μονοπάτια που υφίστανται στη Μάνη, αλλά λίγες είναι οι επιχειρήσεις και τα πρακτορεία που διοργανώνουν πεζοπορικές εξορμήσεις σε αυτά τα σημεία. Επίσης ένα στοιχείο που χρήζει ιδιαίτερης σημασίας είναι αυτό της ιππασίας. Εκτός αυτού, αδυναμία επίσης θεωρείται η έλλειψη επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των extreme sports, όπως η ορειβασία και το αλεξίπτωτο πλαγιάς. Το σημαντικότερο όμως όλων δεν είναι απλά η δημιουργία τέτοιων δυνατοτήτων αλλά και η εκτενής και επαναλαμβανόμενη προώθησή τους, κάτι που δυστυχώς εκλείπει.

Τώρα αναφορικά με τον κλάδο των πολιτιστικών δραστηριοτήτων η Μάνη βρίσκεται σε θετικό επίπεδο με τις αμέτρητες πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνονται κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου. Αυτό που μπορεί να θεωρηθεί

αδυναμία σε αυτό το σημείο είναι η έλλειψη μαζικής πληροφόρησης για την ύπαρξη αυτών των δραστηριοτήτων. Αυτός ο τομέας της Μάνης αποτελεί τεράστια ευκαιρία για τη δημιουργία τέτοιων δραστηριοτήτων που να αποτελούν ορόσημο της ταυτότητας της περιοχής.

Σε γενικές γραμμές, όμως το σύνολο των δραστηριοτήτων της Μάνης είναι μία από τις δυνάμεις της, αλλά ταυτόχρονα αποτελεί και ευκαιρία που μπορεί να μετατραπεί, με τις κατάλληλες ενέργειες και επενδυτικές προσπάθειες, στο σημείο υπεροχής της και κατά συνέπεια στο ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

### **2.4.3 Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της πρόσβασης στη Μάνη**

Το θέμα της προσβασιμότητας στη Μάνη είναι αυτό που απασχολεί εδώ και πολλά χρόνια όλες τις δημοτικές αρχές του τόπου και είναι αντικείμενο που έχει αντίκτυπο σε όλες ανεξαιρέτως τις επιχειρηματικές δραστηριότητες της περιοχής. Από τη μία πλευρά, έχουμε τη Μεσσηνιακή Μάνη που έχει ευκολότερη πρόσβαση λόγω του πιο ανεπτυγμένου οδικού δικτύου και του αεροδρομίου και από την άλλη έχουμε τη Λακωνική Μάνη που παρουσιάζει τεράστια αδυναμία σε αυτό το σημείο.

Πιο συγκεκριμένα, το αεροδρόμιο της Καλαμάτας, με τις διεθνείς πτήσεις και τις πτήσεις charter που πραγματοποιούνται, αποτελεί τεράστια ευκαιρία αρκεί να υπάρχει και το κατάλληλο και ασφαλές οδικό δίκτυο. Είναι σαφές πως η εδαφική μορφολογία της Μάνης είναι μία τεράστια πρόκληση για κάτι τέτοιο.

Παρ' όλα αυτά, σύμφωνα με συνάντηση που είχα με στέλεχος της τοπικής αυτοδιοίκησης του δήμου ανατολικής Μάνης, οι αρμόδιες αρχές έχουν κατανοήσει την αδυναμία αυτή και γι' αυτό το λόγο πραγματοποιούνται αυτή την περίοδο οι κατάλληλες ενέργειες για τη μετατροπή της σε δύναμη, οι οποίες αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Το ίδιο ισχύει και για την προσβασιμότητα από την Αθήνα, μέσω του αυτοκινητοδρόμου. Σε αυτή την περίπτωση το θέμα είναι πιο σοβαρό μιας και η πρόσβαση στη Μάνη κατά κύριο λόγο πραγματοποιείται με αυτό τον τρόπο. Αυτή τη στιγμή, η πρόσβαση τουλάχιστον μέχρι το Γύθειο θεωρείται αδυναμία του τόπου κι αυτό οφείλεται στο γεγονός του παλαιού οδικού δικτύου που δεν είναι ασφαλές και ο χρόνος που απαιτείται για την άφιξη στον προορισμό είναι μεγάλος και κατά συνέπεια κουράζει τον επισκέπτη.

Παρ' όλα αυτά, μετά την παράδοση του έργου που αναφέρθηκε στο κεφάλαιο 2.3.2, το οποίο θα μειώσει το χρόνο ταξιδιού στο μισό, θα μπορούμε να λέμε πως η

προσβασιμότητα τοιουτοτρόπως αποτελεί δυνατό σημείο για την περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη στη Μάνη. Επίσης, θετικό σημείο της προσβασιμότητας είναι η εξυπηρέτηση της εσωτερικής μετακίνησης, τόσο από το τοπικά λεωφορεία (ΚΤΕΛ), όσο και από τα ταξί.

Επιπλέον, ένα άλλο θέμα, μείζονος σημασίας, που απασχολεί πάρα πολύ την προσβασιμότητα στον προορισμό είναι οι αφίξεις από τη θάλασσα. Σε αυτό το σημείο η Μάνη και πιο συγκεκριμένα το Γύθειο, παρουσιάζει τεράστια αδυναμία διότι είναι πάρα πολλές οι διεθνείς κρουαζιέρες που περνούν από το Λακωνικό κόλπο αλλά δεν κάνουν στάση στο λιμάνι αυτό. Αυτό το γεγονός υφίσταται εξαιτίας της έλλειψης κατάλληλης δημόσιας υποδομής στο λιμάνι του Γυθείου, πράγμα που δεν επιτρέπει σε μεγάλα κρουαζιερόπλοια να δέσουν και να αποβιβάσουν τουρίστες αυτού του είδους. Ευτυχώς, ο δήμος ανατολικής Μάνης έχει ήδη πάρει την έγκριση και τη χρηματοδότηση για την ανάπτυξη του λιμένος, κάτι που είναι ζωτικής σημασίας μιας και διεθνώς υπάρχει αυξανόμενη ζήτηση στον κλάδο της κρουαζιέρας, κάτι που αποτελεί τεράστια ευκαιρία για τον τόπο να περιλαμβάνεται στις περιοχές που επωφελούνται από αυτόν τον κλάδο με το αντίστοιχο μερίδιο αγοράς που του αναλογεί.

Τώρα όσον αφορά το δήμο δυτικής Μάνης, τα πράγματα είναι κάπως πιο ευοίωνα και αισιόδοξα στο κοντινό μέλλον. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η απόσταση από την, ήδη αναπτυγμένη στον τομέα της προσβασιμότητας, Καλαμάτα είναι πολύ μικρή. Αυτό το γεγονός θα μπορούσε να καταταχθεί στα δυνατά σημεία του τόπου και μάλιστα θα είναι και το έναυσμα για την περαιτέρω ανάπτυξη της πρόσβασης των γειτονικών περιοχών της που ανήκουν στην περιφέρεια Λακωνίας, όπως για παράδειγμα το Οίτυλο, το Λιμένι, η Αρεόπολη και ο Πύργος Διρού.

#### **2.4.4 Βοηθητικές υπηρεσίες & εξυπηρετήσεις: Δυνάμεις – Αδυναμίες**

Στο τμήμα των βοηθητικών υπηρεσιών, που αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο, η κατάσταση είναι θετική. Οι παρούσες δημόσιες υποδομές της περιοχής (αυτοδιοίκηση, ασφάλεια, υγεία) καλύπτουν επαρκώς τις τρέχουσες ανάγκες. Το μοναδικό μεμπτό χαρακτηριστικό που αποτελεί σημαντικότερη αδυναμία της τουριστικής προσφοράς είναι η μη ύπαρξη των απαιτούμενων υποδομών για περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού και συγκεκριμένα η έλλειψη μαρίνας. Το yachting είναι ένας κλάδος της τουριστικής βιομηχανίας που έχει ολοένα και αυξανόμενη ζήτηση. Ειδικά η νότια Ελλάδα και ο Λακωνικός κόλπος με την



Ελαφόνησο, τα Κύθηρα και τα Αντικύθηρα είναι σημεία που εξυπηρετούν αισθητά αυτή τη δυνατότητα. Δεν είναι λοιπόν δυνατό να υπάρχει ζήτηση για ένα τέτοιο είδος τουρισμού και να μην παρέχεται η υπηρεσία αυτή. Περισσότερα για αυτό θα αναπτυχθούν στο δεύτερο μέρος της εργασίας.

Τώρα αναφορικά με τις εξυπηρετήσεις της Μάνης, η εξέταση χωρίζεται σε δύο σκέλη, τη διαμονή και την εστίαση. Στο πρώτο σκέλος το δυνατό σημείο είναι η τοποθεσίες στις οποίες είναι εγκατεστημένες οι περισσότερες επιχειρήσεις. Είναι πολύ σημαντικό στον κλάδο της φιλοξενίας η επιλογή τοποθεσίας του καταλύματος. Τα περισσότερα από αυτά είναι παραθαλάσσια και με αμφιθεατρική θέα είτε στο Μεσσηνιακό είτε στο Λακωνικό κόλπο.

Άλλο ένα δυνατό σημείο του ξενοδοχειακού δυναμικού είναι η παραδοσιακή και ταυτόχρονα πολυτελής ατμόσφαιρα που επικρατεί στις περισσότερες επιχειρήσεις, γεγονός που δίνει στον επισκέπτη ιδιαίτερη ικανοποίηση, εξαιτίας της αίσθησης που του δημιουργείται ότι διαμένει σε κάποιο Μανιάτικο κάστρο ή πύργο. Αυτή η εμπειρία είναι μοναδική και, κατόπιν της έρευνας που διεξήγαγα για την εκπόνηση της εργασίας αυτής, είναι ένα από τα πιο συνηθισμένα θετικά σχόλιά των τουριστών που έκαναν χρήση των υπηρεσιών αυτών των επιχειρήσεων.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει ένα τεράστιο πρόβλημα που παρουσιάζεται σε αυτό το τμήμα και δεν είναι άλλο από τον μικρό αριθμό κλινών που υπάρχει στη Μάνη συνολικά. Ο τουρισμός από τη φύση του είναι ένα σύνολο προϊόντων και υπηρεσιών στο οποίο επικρατεί ένα σημαντικό φαινόμενο, η εποχικότητα. Αυτό σημαίνει πως όσες ενέργειες και να πραγματοποιηθούν, από τις εκάστοτε κυβερνητικές αρχές, για την επέκταση της τουριστικής σεζόν, πάντα ο τουρισμός θα παραμένει ένα εποχικό προϊόν. Έχοντας λοιπόν κατανοήσει αυτό το γεγονός, πρώτο μέλημα του δημοτικού και του ιδιωτικού τομέα ενός προορισμού πρέπει να είναι η αύξηση των κλινών (capacity) και δευτερευόντως η επιμήκυνση της σεζόν.

Έχοντας πει όλα αυτά, καταλήγουμε εύκολα στο συμπέρασμα πως από τις 297 επιχειρήσεις που προσφέρουν διαμονή στη Μάνη, το τεράστιο ποσοστό του 77% είναι ξενώνες, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα και βίλλες. Πρόκειται δηλαδή για καταλύματα με λίγες κλίνες, σε αντίθεση με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που προσφέρουν περισσότερες. Αν λοιπόν, θέλουμε να λάβουμε υπ' όψιν μας την ολοένα και αυξανόμενη τουριστική ζήτηση στη χώρα μας, δεν νοείται να μένει όλη η Μάνη στάσιμη με το υπάρχον σύνολο αριθμού κλινών.

Τέλος, ένα ακόμα αρνητικό στοιχείο που επικρατεί στο σύνολο του ξενοδοχειακού δυναμικού είναι η έλλειψη επαρκών ξενοδοχειακών μονάδων πέντε αστέρων, γεγονός που μεταφράζεται από το τουριστικό δυναμικό ως έλλειψη ποιοτικών επιχειρήσεων διαμονής και φιλοξενίας.

Το δεύτερο σκέλος, όπως είπαμε και παραπάνω, είναι αυτό της γαστρονομίας και της εστίασης. Κατ' αρχάς πρέπει να τονιστεί το γεγονός ότι οι γαστρονομικές αξίες ενός προορισμού είναι ίσως ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας που συμβάλλει στις ετήσιες αφίξεις τουριστών. Έτσι, βλέπουμε πως σε αυτόν τον κλάδο η Μάνη βρίσκεται πολύ ψηλά και αυτή η δύναμη μεταφράζεται ως σημείο υπεροχής της, στοιχείο που απαρτίζει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Ο κλάδος της εστίασης στη Μάνη βέβαια παρουσιάζει ορισμένες αδυναμίες οι οποίες μπορεί να εμφανίζονται σχεδόν σε όλες τις επιχειρήσεις εστίασης της Ελλάδας. Σύμφωνα με τη μελέτη που διεξήγαγα στο κεφάλαιο 2.3.3.2, πρώτη αδυναμία του κλάδου αυτού είναι η αργοπορημένη εξυπηρέτηση. Αυτό είναι κάτι πολύ σημαντικό, διότι επηρεάζει πρωτογενώς την εικόνα του κλάδου για όλη την περιοχή, όπως επίσης δημιουργεί αρνητική ικανοποίηση στο πελατειακό κοινό.

Άλλη μία, εξίσου σημαντική, αδυναμία του τύπου είναι η λάθος παρουσίαση των πιάτων που σερβίρονται. Ζούμε στον 21<sup>ο</sup> αιώνα και οι γαστρονομικές απαιτήσεις παγκοσμίως εξελίσσονται καθημερινά. Δεν μπορούμε λοιπόν να αναφερόμαστε σε γαστρονομία υψηλού επιπέδου και να υπάρχει άσχημος τρόπος στο σερβίρισμα των πιάτων στα εστιατόρια.

Είναι μείζονος σημασίας, οι καταστηματάρχες αυτού του κλάδου να κατανοήσουν ότι ο τουρίστας δεν είναι μία πηγή χρημάτων που θα τους πληρώσει με ό,τι και να του σερβίρουν. Ο τουρίστας και ιδιαίτερα ο γαστρονομικός τουρίστας είναι απόλυτα ενημερωμένος μέσω της προσωπικής του εμπειρίας ή/και μέσω του διαδικτύου. Έρχεται λοιπόν στον προορισμό με κάποιες απαιτήσεις και προσδοκίες. Στην επιστήμη του marketing ισχύει η παρακάτω εξίσωση:

### **ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ = ΑΠΟΔΟΣΗ – ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ**

Όταν λοιπόν οι προσδοκίες του πελάτη είναι υψηλότερες από την απόδοση της επιχείρησης που τον εξυπηρετεί, τότε μένει δυσαρεστημένος γιατί βγαίνει αρνητική η μεταβλητή της ικανοποίησης. Αυτό που οφείλει κάθε επιχείρηση είναι να καλύπτει τις προσδοκίες του πελάτη και αν είναι δυνατό να δίνει κάτι παραπάνω από

αυτό που περιμένει να λάβει. Αυτή η αρχή ισχύει για τις επιχειρήσεις όλων των κλάδων μιας οικονομίας, πόσο μάλλον στον κλάδο της εστίασης.

Έτσι, σύμφωνα πάντα με τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν σε προηγούμενα κεφάλαια, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι εξυπηρετήσεις και η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται παίζουν το σημαντικότερο ρόλο στην εικόνα που δημιουργείται σε έναν τουρίστα για τον προορισμό που επισκέπτεται κι αυτό γιατί σε αυτό το σημείο συμβάλλει ο ανθρώπινος παράγοντας, δηλαδή όλοι οι άνθρωποι που απασχολούνται στον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας.

#### **2.4.5 Δυνατά & αδύναμα σημεία των τουριστικών πακέτων**

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, τα τουριστικά πακέτα που διατίθενται στην αγορά, τόσο από τα τουριστικά πρακτορεία όσο και από τους tour operators, έχουν ένα θετικό κι ένα αρνητικό χαρακτηριστικό. Το θετικό είναι πως η πλειοψηφία τους και ειδικότερα τα πακέτα που αναφέρονται σε high spending τουρίστες περιλαμβάνουν το γύρο της Μάνης. Αυτό σημαίνει πως οι τουρίστες αυτοί επισκέπτονται όλα τα αξιοθέατά της με αποτέλεσμα να τους δημιουργηθεί μία σφαιρική άποψη για την τουριστική ταυτότητα του τόπου. Αν το δούμε από τη σκοπιά του marketer τότε αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, διότι η γενική εικόνα που δημιουργείται στο μυαλό του τουρίστα, αν περιλαμβάνει όσο το δυνατόν περισσότερες εμπειρίες, είναι πιο ολοκληρωμένη με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα θετικής ικανοποίησης του πελάτη.

Αντίθετα, αν εξεταστεί αυτό το φαινόμενο, από τη σκοπιά του επιχειρηματία, τότε είναι αρνητικό, διότι οι τουρίστες, κάνοντας το γύρο της Μάνης, δε μένουν σε ένα μόνο μέρος κι αυτό έχει σαν συνέπεια τη μειωμένη κατανάλωση από αυτούς. Το συγκεκριμένο ονομάζεται κόστος ευκαιρίας, είναι δηλαδή το κόστος που καρπώνονται οι επιχειρηματίες όταν οι πελάτες θα μπορούσαν να κάνουν χρήση των υπηρεσιών που τους προσφέρονται, αλλά δεν την κάνουν. Αυτό έχει σαν συνέπεια τη βραχυπρόθεσμη μείωση του κύκλου εργασιών τους.

Αν όμως το εξετάσουμε μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα τότε βλέπουμε πως οι τουρίστες που έχουν σφαιρική άποψη για τον τόπο και έχουν λάβει θετική ικανοποίηση από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που κατανάλωσαν, επισκέπτονται τον προορισμό ξανά και τον διαφημίζουν οι ίδιοι σε άτομα του κύκλου τους (word of mouth).

Τέλος, ένα πολύ σημαντικό αρνητικό γεγονός που αφορά τα τουριστικά πακέτα που υφίστανται, στην αγορά, για τη Μάνη είναι η αισθητή έλλειψη στρατηγικού συνεργασιών των δημοτικών αρχών και του ξενοδοχειακού συλλόγου με διεθνείς και πολύ γνωστούς σε όλο τον κόσμο tour operators. Κάτι τέτοιο εκλείπει από τη διάρθρωση της τουριστικής προσφοράς του τόπου κι αυτό οφείλεται στην κακή διαχείριση των παραγόντων που συντελούν το τουριστικό προϊόν της περιοχής.

Πρέπει λοιπόν να τονιστεί και να γίνει απόλυτα κατανοητό πως μέσα από τέτοιες συνεργασίες, όλοι οι συντελεστές του τουριστικού προϊόντος της περιοχής μπορούν να διαφημιστούν στο εξωτερικό και κατ' αυτόν τον τρόπο να μετατραπεί η Μάνη σε έναν διασημότερο προορισμό, συγκριτικά με την παρούσα κατάσταση.

## 2.5 Συμπέρασμα – Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Στα παραπάνω κεφάλαια αναλύθηκε λεπτομερώς η κατάσταση που επικρατεί σε όλους τους παράγοντες που συντελούν την τουριστική προσφορά της Μάνης. Έχοντας λοιπόν πραγματοποιήσει την ανάλυση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος της Μάνης σε δυνάμεις και αδυναμίες μπορούμε εύκολα να εντοπίσουμε ποιο είναι τελικά το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά της.

Κατ' αρχάς, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ονομάζεται αυτό το διακριτό σημείο υπεροχής που διαθέτει μία περιοχή και γι' αυτό ο πελάτης (τουρίστας) την επιλέγει δίνοντάς της αξία, έναντι κάποιου άλλου, πιθανότατα, ανταγωνιστικού προορισμού. Στο παρόν case study, από ό,τι έχει μέχρι τώρα ειπωθεί, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα πως σαν σημεία υπεροχής της Μάνης θεωρούνται το πολυποίκιλο φυσικό κάλλος της, η πλούσια και μοναδική ιστορία της και η εκπληκτική και πολύγευστη γαστρονομία της. Αυτοί οι τρεις συντελεστές είναι ο λόγος που όλοι οι δυνητικοί τουρίστες επιλέγουν τη Μάνη ως προορισμό.

Παρ' όλα αυτά, η μεγαλύτερη πρόκληση για έναν προορισμό δεν είναι μόνο η ύπαρξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, αλλά και η διατήρησή του. Το διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προκύπτει από την ύπαρξη κάποιου στοιχείου μοναδικού ή/και σπάνιου που δεν συναντάται αλλού και κατ' αυτόν τον τρόπο ο ανταγωνιστής δεν μπορεί να το αντιγράψει. Στην προκειμένη περίπτωση η διακριτή αυτή υπεροχή είναι οι πολιτιστικές – ιστορικές αξίες, που αποτελούν μοναδικό στοιχείο της ταυτότητάς της. Οι άλλες δύο δυνάμεις της είναι κάτι που ένας τουρίστας μπορεί να το συναντήσει κι αλλού. Για παράδειγμα οι όμορφες παραλίες υπάρχουν και σε

άλλους προορισμούς, όπως επίσης υπάρχει και το στοιχείο συνδυασμού βουνού και θάλασσας και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας.

Επίσης, στον κλάδο της γαστρονομίας πρέπει να τονιστεί το γεγονός πως δεν μπορεί να υπάρξει μοναδικότητα λόγω του ότι με κάποια μικροδιαφορά στην παρασκευή κάποιου προϊόντος μπορεί να αντιγραφεί και να λειτουργήσει σαν ανταγωνιστικό έναντι του αυθεντικού πρωτότυπου προϊόντος. Εκτός αυτού, κάποιος ο οποίος έχει διδαχθεί τον τρόπο και τη διαδικασία παραγωγής κάποιου τοπικού εδέσματος μπορεί να το προσφέρει και σε άλλη περιοχή, όχι απαραίτητα στη Μάνη.

Άρα η μοναδική λύση γι' αυτόν τον κλάδο, όπως και για τον κλάδο της φιλοξενίας, είναι η συνεχείς ενέργειες για διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό. Μόνο με την εισαγωγή καινοτομιών και νέων αξιών διατηρείται και ανανεώνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (*sustainable competitive advantage*). Με την εισαγωγή νέων στοιχείων που δίνουν αξία στον πελάτη ένας προορισμός γίνεται, αυτό που στο στρατηγικό management ονομάζεται, *first mover*. Αν αυτή η ενέργεια έχει θετικά αποτελέσματα τότε και ο ανταγωνισμός θα επιχειρήσει να την αντιγράψει. Γι' αυτό στη συνέχεια πρέπει να επέλθει νέα καινοτομία για την περαιτέρω διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της φιλοξενίας και της εστίασης στη Μάνη, οφείλουν να εισάγουν στο σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρουν νέες και μοναδικές ιδέες. Έτσι μόνο θα υπάρχει θετικός αριθμός του δείκτη ανάπτυξης του κλάδου αφού, μέσα από αυτό, η χρησιμότητα της υπηρεσίας που παρέχεται στον πελάτη ξεπερνά τις προσδοκίες που έχει, με αποτέλεσμα τη συνολική του ικανοποίηση.

Τέλος, άξιο λόγου είναι το άρθρο που αναρτήθηκε στο *marketingweek.gr* στις 27 Μαρτίου 2015, σύμφωνα με το οποίο ο δήμος δυτικής Μάνης έχει προκηρύξει διαγωνισμό επιλογής αναδόχου του έργου «*Πρόγραμμα προβολής και προώθησης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του δήμου δυτικής Μάνης*». Σύμφωνα με το δημοσίευμα, το έργο έχει ως αντικείμενο τη δημιουργία εργαλείων μέσω των οποίων θα αναδειχθούν και θα προβληθούν με ολοκληρωμένο τρόπο τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του δήμου δυτικής Μάνης στο κοινό και σε ομάδες – στόχους που επιθυμούν να αποκτήσουν έγκυρες και υψηλού ποιοτικού επιπέδου πληροφορίες και ενδιαφέρουσες εμπειρίες που σχετίζονται με τη φύση, την ιστορία, τον πολιτισμό, τα τοπικά αγαθά καθώς και το τουριστικό προϊόν της περιοχής. Περιλαμβάνει σχεδιασμό

και εκτύπωση διαφημιστικών εντύπων, ηλεκτρονικό υλικό και σχεδιασμό ιστοσελίδας. Ο προϋπολογισμός του έργου ανέρχεται σε 43.050 € και η προθεσμία υποβολής προσφορών λήγει στις 3 Απριλίου.

Εν κατακλείδι, εκεί που πρέπει να επενδύσει η Μάνη είναι τα τρία σημεία αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω ως σημεία υπεροχής της, δηλαδή το φυσικό της κάλλος, τα πολιτιστικά και ιστορικά της στοιχεία και η γαστρονομία της. Περισσότερες προτάσεις για τις κινήσεις στις οποίες πρέπει να προβεί ο προορισμός θα αναλυθούν στο δεύτερο μέρος της παρούσας μελέτης.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

## Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ ΜΑΝΗΣ

---

### 3.1 Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναλύθηκε εκτενώς ο τρόπος με τον οποίο διαρθρώνεται η προσφορά τουριστικών υπηρεσιών στη Μάνη. Παρ' όλα αυτά, κάτι τέτοιο δεν είναι αρκετό. Για την ορθότερη κατανόηση της ταυτότητας του τουριστικού προϊόντος μιας περιοχής, είναι απαραίτητη και η ανάλυση της ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες που υφίσταται. Χρειάζεται δηλαδή να εκτιμηθεί το πώς αντιλαμβάνονται οι τουρίστες τον προορισμό και τι απαιτήσεις έχουν από αυτόν, ούτως ώστε να γίνουν οι απαραίτητες κινήσεις από την πλευρά της προσφοράς για την ικανοποίηση αυτών των επιθυμιών. Η τουριστική προσφορά και ζήτηση διαμορφώνουν ένα παγκόσμιο δίκτυο, όπου τόσο η παραγωγή όσο και η διανομή βασίζονται στην συνεργασία.

Οι τουρίστες θεωρούν τον προορισμό ως εμπορικό σήμα που αποτελείται από ένα σύνολο προμηθευτών των τουριστικών υπηρεσιών (Kozak, 2002). Αυτό σημαίνει πως η εν λόγω ανάλυση είναι απαραίτητη για να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες δέχονται τις τουριστικές υπηρεσίες που τους προσφέρονται και τι εικόνα έχουν δημιουργήσει στο μυαλό τους για τον εν λόγω προορισμό (positioning). Αυτά τα δεδομένα είναι αυτά που θα παίξουν καταλυτικό ρόλο στο μετέπειτα marketing plan που θα αναπτυχθεί σε επόμενο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης.

Αρχικά, θα παρουσιαστεί μία γενική εικόνα της παγκόσμιας τάσης ζήτησης για τουριστικές και ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Στη συνέχεια, η ανάλυση που θα ακολουθηθεί θα αποτελείται από τμήματα στα οποία καταγράφονται αριθμητικά ποσά που αφορούν τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος, τόσο της Μάνης όσο και των περιφερειών στις οποίες υπάγεται, δηλαδή της περιφέρειας Λακωνίας και Μεσσηνίας. Στη συνέχεια με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος *Statgraphics* θα πραγματοποιηθεί η εκτιμώμενη πρόβλεψη των μεγεθών αυτών για τα επόμενα έτη.

Εκτός αυτού, στο κεφάλαιο αυτό θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση των αγορών που απαρτίζουν τη ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών της Μάνης, όπως επίσης και

η εύρεση δυνητικών αγορών στις οποίες μπορεί να εισέλθει. Αυτό θα πραγματοποιηθεί μέσα από έρευνα των σχολίων που κυριαρχούν στο διαδίκτυο για τον προορισμό και από εκεί θα πραγματοποιηθεί η κατηγοριοποίηση της αγοράς στην οποία αναφέρεται, διαδικασία που στην επιστήμη του marketing ονομάζεται *segmentation*.

### 3.2 Η διεθνής τάση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών

Η παγκόσμια τάση (global trends) που επικρατεί στη ζήτηση των τουριστικών και ταξιδιωτικών υπηρεσιών δίνει έμφαση στα κάτωθι χαρακτηριστικά:

1. Peer to peer υπηρεσίες
2. Τεχνολογία (travel technology)
3. Χρήση των mobile channels από τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο ανταποκρινόμενες στις ανάγκες των πελατών πριν, μετά αλλά και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.
4. Mobile travel booking
5. Value for money

Τα ηλεκτρονικά τουριστικά πρακτορεία (online travel agencies) σημειώνουν σημαντική ανάπτυξη, με την Expedia και την Priceline να ηγούνται, ενώ παράλληλα παρατηρείται άνθιση και από πρακτορεία των αναδυόμενων αγορών όπως η κινεζική Ctrip. Επίσης, οι mobile κρατήσεις ταξιδιών δείχνουν αξιοσημείωτη άνοδο παγκοσμίως, προσεγγίζοντας διψήφιο αριθμό από το σύνολο των ηλεκτρονικών κρατήσεων.

Νέα μοντέλα sharing travel όπως το peer to peer<sup>21</sup>, αναπτύσσονται ραγδαία, γεγονός που οφείλεται τόσο στην συνεχιζόμενη λιτότητα και την οικονομική κρίση στις ανεπτυγμένες οικονομίες του πλανήτη όσο και στην ανάγκη σύνδεσης παρεχόμενης υπηρεσίας και αξίας (value for money). Αξίζει να σημειωθεί ότι η TripAdvisor έχει αναγνωρίσει ως αξιόπιστους συνεργάτες της το Airbnb και το Housetrip τα οποία καλύπτουν σημαντικά τη ζήτηση για ταξίδια peer to peer. Επίσης, άλλα sites που παρέχουν παρόμοιου τύπου υπηρεσίες είναι το Touristlink και το Vayable. Επιπροσθέτως, οι car sharing υπηρεσίες έχουν αποκτήσει δυναμική και αναπτύσσονται με γρήγορους ρυθμούς, ενώ χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το

---

<sup>21</sup> Μίσθωση ιδιωτικών καταλυμάτων, αυτοκινήτων και άλλων υπηρεσιών.



γεγονός ότι τον Αύγουστο του 2013 η Blablacar.com είχε πάνω από 3 εκατομμύρια μέλη σε 10 Ευρωπαϊκές χώρες. Εκτός αυτού, η sharing economy (οικονομία του διαμοιρασμού) εκτιμάται ότι θα αναπτυχθεί κατά 25% (*Forbes Magazine*).

Παρ' όλα αυτά, οι διακοπές και η αναψυχή (holidays and leisure) παραμένουν ο σημαντικότερος λόγος για τον οποίο πραγματοποιούνται διεθνή ταξίδια (52%), ακολουθούν τα επαγγελματικά ταξίδια (14%), ενώ τα ταξίδια για άλλους λόγους όπως η επίσκεψη φίλων και συγγενών (VFR) αποτελεί το 27% του συνόλου. Το υπόλοιπο 7% δεν έχει διευκρινιστεί. Η Ευρώπη παραμένει η μεγαλύτερη πηγή εξερχόμενου τουρισμού καλύπτοντας τις μισές διεθνείς αφίξεις από το παγκόσμιο σύνολο.

Πιο συγκεκριμένα, στην Ευρώπη οι τάσεις για το 2012 έδειξαν μια σταθεροποίηση στον τομέα των διακοπών (holiday segment) χωρίς περεταίρω ανάπτυξη, με τον τομέα του beach tourism να μειώνεται κατά 1%. Αντιθέτως τα ταξίδια πόλεων (city trips) αυξήθηκαν κατά 14%. Χαρακτηριστική είναι τάση για ταξίδια διήμερης (short trips) η οποία διευρύνθηκε κατά 10% και από την άλλη πλευρά η μείωση κατά 2% των πολυήμερων ταξιδιών. Τα ταξίδια μικρών αποστάσεων μέσα στην Ευρώπη αυξήθηκαν κατά 2%. Η Ελλάδα υπέστη μείωση 12% σε εισερχόμενο τουρισμό από βόρεια Ευρώπη, κυρίως από τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Στον παρακάτω πίνακα διακρίνουμε ότι η Ρωσία σημειώνει αύξηση κατά 12%, την μεγαλύτερη στην Ευρώπη, στον τομέα του εξερχόμενου τουρισμού, ενώ οι χώρες του νότου παρουσιάζουν μείωση κυρίως λόγω της εντεινόμενης οικονομικής κρίσης.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 2



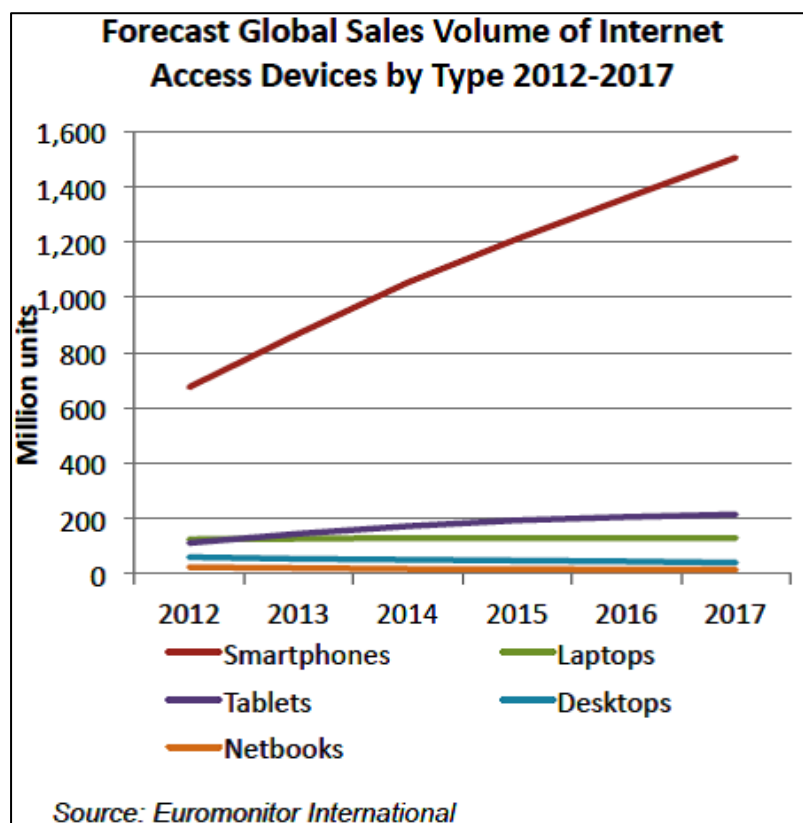
Εκτός των άλλων, άξιο λόγου είναι το γεγονός πως η Κίνα πλέον ανήκει στους top spenders στο διεθνή τουρισμό περνώντας την Γερμανία και τις ΗΠΑ. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι Κινέζοι ξόδεψαν 102 δισεκατομμύρια δολάρια το 2012 στο διεθνή τουρισμό. Αξιοσημείωτη είναι και η επίδοση των Ρώσων τουριστών με 43 δισεκατομμύρια δολάρια.

### 3.2.1 Tourism trends

Στο 20<sup>ο</sup> World Travel Monitor Forum στην Πίζα επισημάνθηκε η σημασία και η επίδραση της τεχνολογίας καθώς επίσης η ανάγκη για εξατομικευμένη ενημέρωση μέσω των social media σχετικά με το τουριστικό προϊόν. Αυτό σημαίνει ότι δημιουργείται η τάση να επιζητούνται νέες και αυθεντικές εμπειρίες, με μεγαλύτερη διαδραστικότητα και αλληλεπίδραση με τις τοπικές κοινωνίες – προορισμούς.

Το διαδίκτυο κυριαρχεί στην αγορά των ταξιδιών με το 54% των κρατήσεων να πραγματοποιούνται μέσω αυτού. Η τάση αυτή έχει ιδιαίτερη δυναμική σε Ασία και Νότιο Αμερική, ενώ τα τελευταία χρόνια αρχίζει να επικρατεί και στη Βόρεια Αμερική και Ευρώπη. Παρακάτω βλέπουμε τη σημασία της τεχνολογίας στη σύγχρονη πραγματικότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8



### 3.2.1.1 Ταξίδια περιπέτειας (adventure travel)

Τα ταξίδια περιπέτειας αποτελούν διεθνή τάση, ως εναλλακτικός τουρισμός, η οποία συνεχώς και αναπτύσσεται. Η τάση αυτή ευνοεί την διατήρηση της φυσικής ομορφιάς των προορισμών. Ο τομέας αυτός σημείωσε τζίρο 89 δισεκατομμύρια δολάρια για το 2009. Τα ταξίδια περιπέτειας διακρίνονται σε soft και hard adventures.

Τα soft σημειώνουν την μεγαλύτερη ανάπτυξη και συνδυάζουν την περιπέτεια με την γαστρονομία, τον πολιτισμικό τουρισμό και την διασκέδαση, σε μία συνεχή διαδραστικότητα με την τοπική κοινωνία. Οι περισσότεροι adventure travelers εντάσσονται στο ηλικιακό φάσμα 35 – 45 ετών, πράγμα όμως που αρχίζει να αλλάζει καθώς διευρύνεται ο τομέας αυτός με συνέπεια την διεύρυνση και του ηλικιακού φάσματος.

### 3.2.1.2 City break tourism

Το city break αποτελεί μια συνεχώς εντεινόμενη τάση, κυρίως ανάμεσα στους έμπειρους ταξιδιώτες. Ανταποκρίνεται σε άτομα τα οποία επιδιώκουν μια πιο αυθεντική εμπειρία, αναζητώντας μια βαθύτερη γνωριμία με τον πολιτισμό – κουλτούρα και το life – style της πόλης προορισμού. Το city break αποτελεί προϊόν το οποίο βασίζεται κατά κύριο λόγο σε μικρής διάρκειας ταξίδια και στην ύπαρξη φθηνών αεροπορικών ανταποκρίσεων στις μεγάλες πόλεις.

Οι προορισμοί που ανήκουν στην παραπάνω κατηγορία του city break, έχουν ως βασικό χαρακτηριστικό την ανταπόκριση και ικανοποίηση πολλών ειδών τουριστικής ζήτησης, όπως επίσης και το γεγονός ότι αποτελούν, κατά βάση, προορισμούς διήμερευσης.

## 3.2.2 Η σημαντικότητα της προσβασιμότητας στη ζήτηση

Οι κατάλληλα διαμορφωμένες υποδομές αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για την προσέλκυση και εξυπηρέτηση ανθρώπων με αναπηρία. Μόνο στην Ευρώπη εκτιμάται ότι υπάρχουν 80 εκατομμύρια άνθρωποι με ειδικές ανάγκες, ένα ποσοστό του συνολικού πληθυσμού καθόλου ευκαταφρόνητο. Παγκοσμίως, ο αριθμός των ατόμων με ειδικές ανάγκες προσεγγίζει τα 900 εκατομμύρια. Το δικαίωμα για ταξίδι των ανθρώπων με αναπηρία, καθώς επίσης και το δικαίωμά τους στην ανάλογη αντιμετώπιση πρέπει να θεωρείται αυτονόητο.

Συνεπώς η προσβασιμότητα στους προορισμούς πρέπει να τεθεί σε πρώτη προτεραιότητα. Πέρα όμως από το αυτονόητο, αξίζει να σημειωθεί ότι η προσβασιμότητα σε ανθρώπους με αναπηρία και κινητικά προβλήματα θα επιφέρει και υψηλό τζίρο, καθώς πάρα πολλοί είναι αυτοί οι οποίοι επιθυμούν να πραγματοποιήσουν ταξίδια, εφόσον βέβαια υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές και ενθαρρύνεται η προσβασιμότητα.

Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι οι άνθρωποι με αναπηρία και κινητικά προβλήματα συμπεριλαμβανομένων των ατόμων τρίτης ηλικίας, δημιουργούν μια ιδιαίτερα σημαντική τάση στην αγορά του τουρισμού τόσο σε οικονομικό επίπεδο, ξοδεύοντας περίπου 13 δισεκατομμύρια τον χρόνο, όσο και με την τουριστική συμπεριφορά που αναπτύσσουν, αφού τείνουν να είναι ιδιαίτερα πιστοί σε έναν προορισμό και με μεγάλη διάρκεια παραμονής.

Σύμφωνα με την έρευνα επισκεπτών του Ηνωμένου Βασιλείου (UK Visitor Survey), οι επισκέπτες με κινητικά προβλήματα συνεισέφεραν περίπου 2 δισεκατομμύρια λίρες στη Βρετανική αγορά φιλοξενίας.

Τέλος πρέπει να τονιστεί το γεγονός πως στην κατεύθυνση αυτή, πάνω από 140 χώρες έχουν υπογράψει την Διακήρυξη των Ηνωμένων Εθνών για τα δικαιώματα των ατόμων με κινητικά προβλήματα. Παράλληλα, η Ευρωπαϊκή Ένωση και συγκεκριμένα η Commission έχει κινήσει τις διαδικασίες για τον σχεδιασμό και την εφαρμογή του Accessibility Act, το οποίο θα υποχρεώνει τα μέλη να τηρούν και διασφαλίζουν την ίση μεταχείριση και την απρόσκοπτη προσβασιμότητα των ατόμων με αναπηρία και κινητικά προβλήματα στις υπηρεσίες και τα αγαθά.

### **3.3 Η τουριστική ζήτηση στην ευρύτερη νότια Πελοπόννησο**

Εφόσον μέσα στους στόχους της παρούσας μελέτης είναι και η παρουσίαση της κατάστασης που επικρατεί στο τμήμα της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών στην περιοχή της Μάνης, δε θα ήταν ορθό να παραλειφθεί η ανάλυση της γενικότερης κατάστασης αυτού του θέματος, που κυριαρχεί στη νότια Πελοπόννησο, δηλαδή στις περιφέρειες της Μεσσηνίας και της Λακωνίας.

Όλα αυτά τα χρόνια παρατηρούνται πολλές αυξομειώσεις στα αριθμητικά στοιχεία που απαρτίζουν τη ζήτηση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στη νότια Πελοπόννησο. Αυτό το γεγονός οφείλεται τόσο στις διεθνείς τάσεις που κυριαρχούν στην αγορά, όσο και στις ενέργειες που γίνονται από την πλευρά της τουριστικής

προσφοράς της περιοχής με τις εκάστοτε δημοτικές ή/και συλλογικές πρωτοβουλίες, αλλά και τις διάφορες επενδύσεις που πραγματοποιούνται από ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς στον κλάδο του τουρισμού, των ταξιδιών, της φιλοξενίας, της εστίασης και της διασκέδασης. Επίσης, πολύ σημαντικό ρόλο σε αυτές τις αλλαγές παίζει και το γεγονός της βράβευσης του νέου διεθνούς τουριστικού σήματος της περιφέρειας Πελοποννήσου, «*Μυθική Πελοπόννησος*» που κατέλαβε την τρίτη θέση στη διεθνή έκθεση *ITB Βερολίνο 2013*, στο διαγωνισμό *Golden Gate City*.

Από την άλλη πλευρά, καθοριστικός είναι και ο ρόλος που διαδραμάτισε η περιφέρεια Πελοποννήσου στην προσπάθεια εξωστρέφειας στον τουριστικό τομέα. Στο διάστημα της θητείας της:

- Περισσότεροι από 72.000 χρήστες του διαδικτύου μοιράστηκαν τον τελευταίο χρόνο εικόνες και εμπειρίες από τη «Μυθική Πελοπόννησο».
- Περισσότεροι από 600 διοργανωτές ταξιδιού ήλθαν σε επαφή με την Πελοπόννησο και την ενέταξαν στα ταξιδιωτικά τους προγράμματα.
- Η Πελοπόννησος, με οργανωμένες αποστολές επαγγελματιών του τουρισμού, βρέθηκε σε περισσότερες από 40 εκθέσεις και δημιούργησε παραπάνω από 15 events στην καρδιά των Ευρωπαϊκών πρωτευουσών, όπου εκατοντάδες χιλιάδες Ευρωπαίοι ήρθαν σε επαφή με το «Μύθο της Πελοποννήσου».
- Τα λιμάνια της Πελοποννήσου, όπως του Γυθείου, του Άστρους, του Ναυπλίου, της Κυπαρισσίας, του Λεωνιδίου, μαζί με τη Μαρίνα του Ναυπλίου και σύντομα της Μονεμβασιάς γίνονται σύγχρονα και έτοιμα να υπηρετήσουν την τουριστική ανάπτυξη ενώ, σε συνδυασμό με τα αλιευτικά καταφύγια, συνθέτουν μια νέα εικόνα της Πελοποννήσου στο διεθνή τουριστικό χάρτη.

Οι πτυχές της ενιαίας στρατηγικής της περιφέρειας Πελοποννήσου είναι ο τουρισμός, ο πολιτισμός, η γαστρονομική παράδοση και τα πολύτιμα αγροτικά προϊόντα. Αποτέλεσμα, η δημιουργία υπεραξίας και η ενίσχυση του εισοδήματος περισσότερων παραγωγικών τάξεων της Πελοποννήσου. Στο ίδιο διάστημα, δημιουργήθηκε μια ισχυρή ταυτότητα, το λεγόμενο brand name, και η προώθησή του

με στοχευμένες ενέργειες στις διεθνείς αγορές – στόχους για προσέλκυση τουριστών. Μια δεύτερη δράση είναι η διασύνδεση του τουριστικού προϊόντος με άλλους τομείς (πολιτισμός και αγροτική παραγωγή). Ακολουθούν οι υποδομές, αλλά και η συνεχής διαβούλευση και διαπραγμάτευση με τους διεθνείς παίκτες της τουριστικής βιομηχανίας. Όπως σημείωσε η θεματική αντιπεριφερειάρχης *Ντίνα Νικολάκου*:

*«Μέσα στα πρώτα τρία χρόνια τα βήματα που έγιναν αφορούσαν όλους τους παραπάνω τομείς. Χωρίς να χρειαστεί ούτε ένα ευρώ από τον κρατικό προϋπολογισμό, αλλά με αξιοποίηση της κοινοτικής χρηματοδότησης, δημιουργήσαμε το brand name “Μυθική Πελοπόννησος”, το όνομα της Πελοποννήσου στις διεθνείς αγορές. Αλλάξαμε τη νοοτροπία του παρελθόντος στη διοργάνωση εκθέσεων και τουριστικών εκδηλώσεων. Οι εκθέσεις δεν είναι ταξιδάκια αναψυχής. Στις περισσότερες από 40 εκθέσεις όπου βρεθήκαμε, συμμετείχαν μαζί μας οργανωμένες αποστολές επαγγελματιών, οι οποίοι πραγματοποίησαν πάνω από 800 συναντήσεις με Ευρωπαίους επαγγελματίες του κλάδου. Η “Μυθική Πελοπόννησος” ταξίδεψε μαζί με τους Πελοποννήσιους παραγωγούς σε εκθέσεις στη Γαλλία και στη Γερμανία. Επενδύσαμε στη φιλοξενία διαμορφωτών της κοινής γνώμης από κάθε γωνιά του πλανήτη, φέρνοντας σε επαφή με την Πελοπόννησο περισσότερους από 80 δημοσιογράφους και 70 tour operators. Η «Μυθική Πελοπόννησος» έγινε μέρος των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας. Σε μια εποχή που η παραδοσιακή επικοινωνία έχει δώσει τη θέση της σε σύγχρονα εργαλεία, το facebook, το youtube και το twitter, η Πελοπόννησος ήταν πριν από 24 μήνες παντελώς απύσχα. Σήμερα, η παρουσία της περιφέρειας Πελοποννήσου σημείωσε το μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης, καθώς και το μεγαλύτερο αριθμό followers στα επίσημα κανάλια της σε σχέση με τις άλλες Περιφέρειες. Αποτελέσαμε τον πρώτο προορισμό στην Ελλάδα που επένδυσε και δημιούργησε τρεις εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα (τουριστικό οδηγό, παιχνίδι για τη γνωριμία με την Πελοπόννησο και οδηγό για τα προϊόντα και τη γαστρονομία μας). Δημιουργήσαμε 10 μοναδικά εμπειρικά προϊόντα (110 εμπειρίες της Πελοποννήσου) με στόχο την καθολική προσέγγιση και ολοκληρωμένη διαχείριση της Πελοποννήσου ως ενιαίου προορισμού, ως ενός «νησιού της αειφορίας». Η περιφέρεια Πελοποννήσου, σε επαφή με κάθε εμπλεκόμενο φορέα (δήμους, επιμελητήρια και τον επιχειρηματικό κόσμο που δραστηριοποιείται στην Πελοπόννησο), ήλθε σε επαφή με αεροπορικές εταιρείες, προκειμένου να εντάξουν στα σχέδιά τους το αεροδρόμιο της Καλαμάτας. Το εγχείρημα στέφθηκε με επιτυχία. Η Easy Jet πείστηκε να πετάξει για Καλαμάτα από Λονδίνο και φέτος και από Αμβούργο, ενώ η Aegean έθεσε βάση στο αεροδρόμιο της Καλαμάτας, ενέταξε στο σχεδιασμό της πτήσεις*

από Γερμανία, Ρωσία, Ουκρανία και Σουηδία, προσφέροντας απευθείας πτήσεις προς Καλαμάτα από πόλεις όπως Μόναχο, Ντίσελντορφ, Μόσχα, Ροστόφ, Αγία Πετρούπολη, Κίεβο και Στοκχόλμη. Ο δε ανταγωνισμός προσέλκυσε και άλλες αεροπορικές εταιρείες, όπως η Condor, η AirBerlin – Flynikι και άλλες. Αύξηση παρουσιάζουν και οι πτήσεις charter με νέους προορισμούς την Πολωνία και τη Σλοβακία. Στο πλαίσιο, δε, της αύξησης της αναγνωρισιμότητας, υλοποιούνται προωθητικές δράσεις – εκδηλώσεις σε μεγάλα εμπορικά κέντρα πόλεων με απευθείας πτήσεις, όπως στο National Geographic στην Αγγλία, στο Juilius Meinl στη Βιέννη και αλλού. Μέσω αυτών των συνεργειών, καταφέραμε να κάνουμε το αεροδρόμιο της Καλαμάτας ελκυστικό και για άλλες αεροπορικές εταιρείες. Πτήσεις προς την Καλαμάτα έχουν εντάξει στον προγραμματισμό τους, μεταξύ άλλων, η British Airways, η Condor, η Blue Panorama και συνεχίζουμε την προσπάθεια για ακόμη περισσότερες συμφωνίες. Η Καλαμάτα έχει αρχίσει πια να κατακτά αυτό που δικαιωματικά της ανήκει και είχε στερηθεί ελλείψει σχεδιασμού τα περασμένα χρόνια: να γίνει η πύλη εισόδου της Νότιας Ελλάδας. Σημαντική είναι και η απόφαση μεγάλων tour operators, όπως ο FTI της Αυστρίας και της Γερμανίας, να επενδύσουν στρατηγικά στην Πελοπόννησο, αλλά και tour operators για ειδικές μορφές τουρισμού όπως ο Velocited και ο Pioneer, που για πρώτη φορά εντάσσουν οικοτουριστικές διαδρομές από Ελλάδα στην Πελοπόννησο έπειτα από δικές μας ενέργειες. Ο πολιτισμός και ο τουρισμός δεν μπορεί παρά να ιδωθούν υπό το ίδιο πρίσμα, ενταγμένοι ως τομείς σε ένα κοινό κάδρο δράσεων. Από κοινού με το “διάζωμα” επεξεργαζόμαστε τη δημιουργία πολιτιστικών διαδρομών σε όλη την Πελοπόννησο, με σκοπό να ενώσουν τα αρχαία θέατρά της, αξιοποιώντας παράλληλα τον τουριστικό και αναπτυξιακό τους χαρακτήρα, μέσω της διασύνδεσής τους με την τοπική κοινωνία και οικονομία. Στόχος, να ανταγωνιστεί η Πελοπόννησος καθιερωμένους προορισμούς όπως η Τοσκάνη και η Σικελία».

Στη συνέχεια λοιπόν, θα πραγματοποιηθεί η παρουσίαση της κατάστασης που επικρατεί στη Μεσσηνία και τη Λακωνία, από τη σκοπιά της τουριστικής ζήτησης, τόσο στο παρόν, όσο και παλαιότερα.

### **3.3.1 Η τουριστική ζήτηση της Μεσσηνίας**

Στην περιφέρεια της Μεσσηνίας επικρατεί τα τελευταία χρόνια μία ανοδική πορεία στον τομέα της ζήτησης τουριστικών αγαθών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός τόσο του φυσικού κάλλους της περιοχής, όσο και των υπέρογκων επενδύσεων που

έχουν πραγματοποιηθεί, όπως για παράδειγμα οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις του *Costa Navarino* στην περιοχή της Πύλου.

Το σημαντικότερο στοιχείο όμως που επηρεάζει άμεσα και θετικά την τουριστική ζήτηση της Μεσσηνίας είναι η καταλυτική σημασία της ύπαρξης του αεροδρομίου της Καλαμάτας. Πιο συγκεκριμένα, το αεροδρόμιο Καλαμάτας «*Καπετάν Βασίλης Κωνσταντακόπουλος*» κατατάσσεται στην πρώτη θέση όσον αφορά στην ποσοστιαία αύξηση των διεθνών τουριστικών αφίξεων μεταξύ των ετών 2013 και 2012, σύμφωνα με στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ).

Σύμφωνα με όσα δημοσιοποιήθηκαν από το δήμο Καλαμάτας, το 2013 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις στην Καλαμάτα ανήλθαν σε 57.967 έναντι 35.948 το 2012, δηλαδή αύξηση κατά 61,25%. Δεύτερο ήταν το αεροδρόμιο της Μυκόνου με αύξηση της τάξης του 26,69%, ενώ πρώτο σε αριθμό διεθνών τουριστικών αφίξεων για το 2013 ήταν το αεροδρόμιο της Αθήνας με 2.619.455, ακολουθούμενο από εκείνο του Ηρακλείου με 2.475.927.

Μάλιστα το δημοτικό συμβούλιο της Καλαμάτας στην τελευταία του συνεδρίαση για το 2013 υιοθέτησε απόφαση με την οποία ζητήθηκε η αναβάθμιση του αερολιμένα «*Καπετάν Βασίλης Κωνσταντακόπουλος*», διεκδικώντας:

- Αναβάθμιση και επέκταση των υποδομών και εγκαταστάσεών του, καθώς επίσης και τη στελέχωσή του με το απαραίτητο εξειδικευμένο προσωπικό, με σκοπό την εύρυθμη λειτουργία του όλο το 24ωρο, ώστε να μπορεί να επιτελεί και στο μέλλον το ρόλο του ως μοχλός τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής.
- Βελτίωση της πρόσβασης σε συνδυασμό με το νέο άξονα Ριζομύλου – Καλαμάτας και τον αυτοκινητόδρομο με τον οποίο αυτός θα συνδέεται. Η βελτίωση θα γίνει με ευθεία συνδετήρια οδό, που θα ξεκινά από τον άξονα Ριζομύλου – Καλαμάτας και με βόρεια κατεύθυνση θα καταλήγει στην είσοδο του αερολιμένα.
- Βελτίωση του παρόντος εθνικού δρόμου Ασπροχώματος – Μεσσήνης, ιδίως με την κατασκευή κυκλικού κόμβου στην είσοδο του αερολιμένα, για λόγους ασφαλείας και αποφυγής ατυχημάτων.



Με την πάροδο των ετών, παρατηρείται αύξηση του αριθμού των επισκεπτών της Μεσσηνίας, κυρίως όσων χρησιμοποιούν αεροπλάνο για τη μετάβασή τους, κάτι που πιστοποιείται και από τα απογραφικά στοιχεία. Αν υλοποιηθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί και συνεχιστεί η θετική πορεία στις διαπραγματεύσεις της περιφέρειας Πελοποννήσου με μία από τις μεγαλύτερες διεθνείς αεροπορικές εταιρείες, την *British Airways*, προκειμένου να εντάξει το 2015 την Καλαμάτα στις προγραμματισμένες της πτήσεις και όχι στις πτήσεις charter, θα αλλάξει άρδην ο τουριστικός χάρτης.

Η Πελοπόννησος, με επίκεντρο την Καλαμάτα, από «παραμελημένη» περιοχή μεταβάλλεται με γοργό ρυθμό σε επώνυμο τουριστικό προορισμό, αφού έχει πλέον ξεπεράσει τα όποια εμπόδια επικοινωνίας της με τον υπόλοιπο κόσμο<sup>22</sup>.

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία των κυριότερων αεροδρομίων που ανακοίνωσε ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), το διάστημα Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2014 επισκέφθηκαν τη χώρα μας 395.307 ταξιδιώτες από 306.887 το 2013. Ο προορισμός της Καλαμάτας, όπως δείχνουν οι αριθμοί, συνεχίζει να σημειώνει το ένα ρεκόρ μετά το άλλο. Μετά την πρωτιά το 2013, με αύξηση αφίξεων κατά 61,25% από το εξωτερικό, το ίδιο εξαιρετικά συνεχίζει και το πρώτο δίμηνο του 2014, ιδιαίτερα το Φεβρουάριο. Μπορεί τον Ιανουάριο να μην καταγράφηκε διεθνής άφιξη, αλλά το Φεβρουάριο ανήλθαν στις 230, αποτελώντας ρεκόρ για την εποχή. Την ίδια περίοδο, αντίστοιχα, το 2013 δεν υπήρχε άφιξη τον Ιανουάριο, ενώ το Φεβρουάριο μόλις 2, με αποτέλεσμα να σημειωθεί αύξηση 1.140%.

### 3.3.1.1 Πτήσεις εξωτερικού και εσωτερικού

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, το 2009 καταγράφηκαν 30.446 αφίξεις εξωτερικού, το 2010: 33.568, το 2011: 30.967, το 2012: 33.469 και το 2013: 58.085 αφίξεις.

Το 2009 πραγματοποιήθηκαν 468 κινήσεις αεροσκαφών charter με 30.446 αφίξεις και το 2010: 582 με 33.568 αφίξεις (αύξηση 10%) και 33.726 αναχωρήσεις. Το 2010 ο μεγαλύτερος όγκος επισκεπτών (17.429) ήταν από το Ηνωμένο Βασίλειο και ακολουθούσαν Ολλανδοί (6.070), Γερμανοί (4.090) και Τσέχοι (1.448).

<sup>22</sup> Το διεθνές αεροδρόμιο της Καλαμάτας, «Καπετάν Βασίλης Κωνσταντακόπουλος», λειτουργεί πλέον και ως βάση της *Aegean Airlines*.

Το 2011, από τις 539 κινήσεις αεροσκαφών καταγράφηκαν 30.967 αφίξεις και 31.318 αναχωρήσεις από πτήσεις charter, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία ήταν από το Ηνωμένο Βασίλειο (14.953) και ακολουθούσαν από την Ολλανδία (5.184), τη Γερμανία (5.055), τη Νορβηγία (2.639), τη Ρωσία (1.692) και την Τσεχία (1.444).

Το 2012 καταγράφηκαν 559 κινήσεις αεροσκαφών με 33.469 αφίξεις και 33.525 αναχωρήσεις. Τη μερίδα του λέοντος είχαν πάλι οι Βρετανοί (15.374) και ακολουθούσαν Ολλανδοί (4.170), Ρώσοι (3.448), Γερμανοί (2.702), Νορβηγοί (2.416), Σουηδοί (2.155), Αυστριακοί (1.734) και Τσέχοι (1.277).

Το 2013 καταγράφηκαν 1.049 κινήσεις αεροσκαφών με 58.085 αφίξεις (αύξηση 73,5%) και 59.658 αναχωρήσεις. Και πάλι οι Βρετανοί ήταν εκείνοι που προτίμησαν περισσότερο το αεροδρόμιο της Καλαμάτας (15.505 άτομα), ακολουθούμενοι από Ρώσους (7.603), Ιταλούς (7.406), Γερμανούς (6.541), Αυστριακούς (6.092), Σουηδούς (5.342), Ολλανδούς (3.809), Νορβηγούς (2.126), Ουκρανούς (1.748) και Τσέχους (1.294).

Αντίθετα, στον τομέα των πτήσεων εσωτερικού του αεροδρομίου της Καλαμάτας ισχύει η φράση «έξω πάμε καλά», αφού το 2013 καταγράφηκε μείωση 33% στις πτήσεις εσωτερικού. Το 2009 είχαν καταγραφεί 574 κινήσεις αεροσκαφών γραμμών εσωτερικού με 6.990 επιβάτες και το 2010: 995 με 14.515 αφίξεις (αύξηση επιβατών 107%) και 14.802 αναχωρήσεις, ενώ υπήρξαν και 59 διερχόμενοι. Το 2011 καταγράφηκαν 871 πτήσεις με 13.484 αφίξεις και 13.576 αναχωρήσεις και το 2012 891 πτήσεις με 14.278 αφίξεις και 14.244 αναχωρήσεις. Το 2013 πραγματοποιήθηκαν 688 πτήσεις προς Αθήνα και Θεσσαλονίκη με 9.573 αφίξεις και 9.603 αναχωρήσεις.

Από την άλλη πλευρά, σε σχετική του συνέντευξη για την Καλαμάτα και τη Μεσσηνία, ο περιφερειακός διευθυντής σταθμών εδάφους της *Easy Jet*, Στέφανος Βακιρτζής, ανέφερε:

*«Η Easy Jet έχει θέσει ως βασική της προτεραιότητα την ανάπτυξη δρομολογίων και σε χώρες της Μεσογείου, ενώ στρατηγική επιλογή μας αποτελεί η ελληνική αγορά. Η εξέλιξη του δικτύου μας προς την Ελλάδα και η αντίστοιχη στήριξη του τουρισμού, αλλά κυρίως των περιφερειακών αεροδρομίων, υπήρξε σταθερή και ραγδαία από το 1998 μέχρι σήμερα. Να σημειωθεί ιδιαίτερα ότι για το οικονομικό έτος 2014 προσφέρουμε 2.300.000 θέσεις στην Ελλάδα, με 8 νέους προορισμούς, με αύξηση κίνησης 20% έναντι του 2013 και με μέσο δείκτη πληρότητας 90%. Όσον αφορά στην έναρξη πτήσεων προς το αεροδρόμιο της Καλαμάτας, η πρόταση που δεχθήκαμε εκ μέρους του περιφερειάρχη Πελοποννήσου υπήρξε καθοριστική για την απόφασή μας.*

Συναποφασίσαμε και υλοποιούμε μια σειρά από δράσεις εξωστρέφειας και προώθησης της Πελοποννήσου στην αγορά της Μεγάλης Βρετανίας και άλλων χωρών του δικτύου μας. Έτσι, ξεκίνησαν οι πτήσεις μας προς το αεροδρόμιο της Καλαμάτας από τις αρχές Ιουλίου έως τα τέλη Οκτωβρίου 2013, με δύο πτήσεις την εβδομάδα από το Λονδίνο (Gatwick). Στην Easy Jet, είμαστε ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τη θετική απήχηση που είχε ο νέος προορισμός της Πελοποννήσου στη βρετανική τουριστική αγορά, υπερβαίνοντας, μάλιστα, τις προσδοκίες μας. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο μέσος όρος πληρότητας πλησίασε το 95%, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό για ένα νέο προορισμό. Η στοχευόμενη προβολή του νέου προορισμού μας και η συνεργασία της περιφέρειας Πελοποννήσου μάς οδήγησε στην απόφαση για αύξηση των πτήσεών μας προς την Καλαμάτα για το 2014. Επίσης, εντάσσουμε ένα νέο προορισμό στο δίκτυό μας προς την Καλαμάτα από το Αμβούργο, αρχικά με 2 πτήσεις εβδομαδιαίως (Δευτέρα και Πέμπτη) στην υψηλή τουριστική περίοδο, από τα μέσα Ιουνίου μέχρι τις αρχές Σεπτεμβρίου. Η επίδοση των πτήσεών μας προς το αεροδρόμιο της Καλαμάτας κατά το 2013 επιβεβαιώνει τη σταθερή προτίμηση των Βρετανών για τον προορισμό "Πελοπόννησος". Ιδιαίτερο ενδιαφέρον και κίνητρο αποτελεί η πληθώρα των μνημείων της αρχαίας Ελλάδας σε συνδυασμό με τις καθαρές παραλίες, το μεσογειακό κλίμα, την αυθεντικότητα και τις εξαιρετικές γαστρονομικές ιδιαιτερότητες της Πελοποννήσου, στοιχεία που πρέπει με κάθε τρόπο να διαφυλαχθούν από την περιφέρεια».

### 3.3.1.2 Αφίξεις τουριστών στη Μεσσηνία

Σύμφωνα με δεδομένα που αντλήθηκαν από την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΛΣΤΑΤ), παρακάτω παρουσιάζεται η κατάσταση των αφίξεων τουριστών τόσο σε ξενοδοχειακά καταλύματα, όσο και σε εγκαταστάσεις camping στο νομό Μεσσηνίας από το 2003 έως και το 2013.

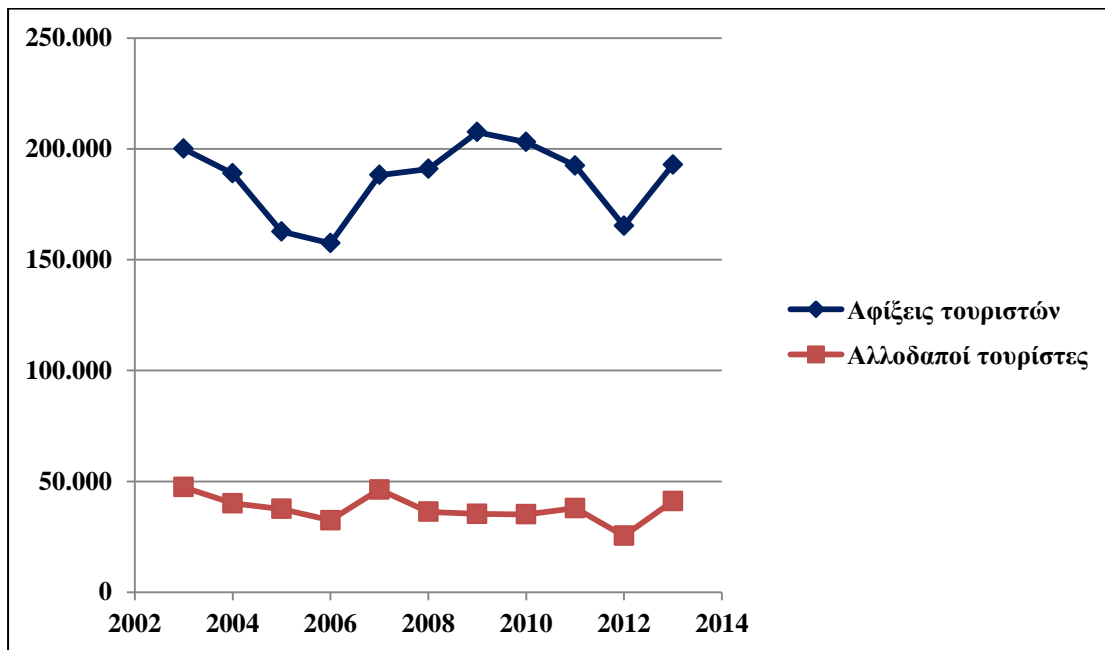
**ΠΙΝΑΚΑΣ 3**

| ΕΤΟΣ | ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΦΙΞΕΩΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ | ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ |
|------|--|-----------------------------|
| 2003 | 200.022                                    | 23,7%                       |
| 2004 | 188.907                                    | 21,2%                       |

|      |         |       |
|------|---------|-------|
| 2005 | 162.710 | 23,1% |
| 2006 | 157.421 | 20,6% |
| 2007 | 188.152 | 24,6% |
| 2008 | 190.950 | 19%   |
| 2009 | 207.529 | 17%   |
| 2010 | 203.024 | 17,3% |
| 2011 | 192.474 | 19,7% |
| 2012 | 165.223 | 15,4% |
| 2013 | 192.840 | 21,3% |

Παρατηρούμε πως με την πάροδο του χρόνου υπάρχει αισθητή μεταβολή στις αφίξεις τουριστών που διέμειναν σε ξενοδοχειακά καταλύματα. Αυτή η κατανομή παρουσιάζεται και διαγραμματικά στο παρακάτω γράφημα.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9**



Παρ' όλα αυτά αυτές οι καταστάσεις δεν είναι επαρκείς. Γι' αυτό το λόγο, εφόσον επιθυμούμε την ορθότερη κατανόηση της ιστορικής κατάστασης των αφίξεων τουριστών που διέμειναν σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια στη Μεσσηνία, είναι απαραίτητη η παρουσίαση της κατάστασης του αριθμού κλινών που χρησιμοποιήθηκαν από όλες τις επιχειρήσεις, καθώς επίσης και το ποσοστό της ετήσιας μέσης πληρότητας που είχαν κατά τη διάρκεια που μελετάται. Τα αριθμητικά στοιχεία των εν λόγω ιστορικών καταστάσεων, όπως και των παραπάνω, αντλήθηκαν

από τη βάση δεδομένων στο site της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας και παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4**

| ΕΤΟΣ | ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΗΣΑΝ | ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑΣ |
|------|---------------------------------|--------------------|
| 2003 | 8.081                           | 42,8%              |
| 2004 | 6.230                           | 39,9%              |
| 2005 | 4.778                           | 40%                |
| 2006 | 4.550                           | 37,2%              |
| 2007 | 6.248                           | 42,1%              |
| 2008 | 6.235                           | 36,7%              |
| 2009 | 6.732                           | 34,4%              |
| 2010 | 6.590                           | 30,8%              |
| 2011 | 6.620                           | 32,4%              |
| 2012 | 6.856                           | 25,7%              |
| 2013 | 6.950                           | 31,5%              |

Ο αριθμός των κλινών που λειτούργησαν κατά τη διάρκεια όλων αυτών των ετών παρουσιάζεται και στο επόμενο διάγραμμα.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10**



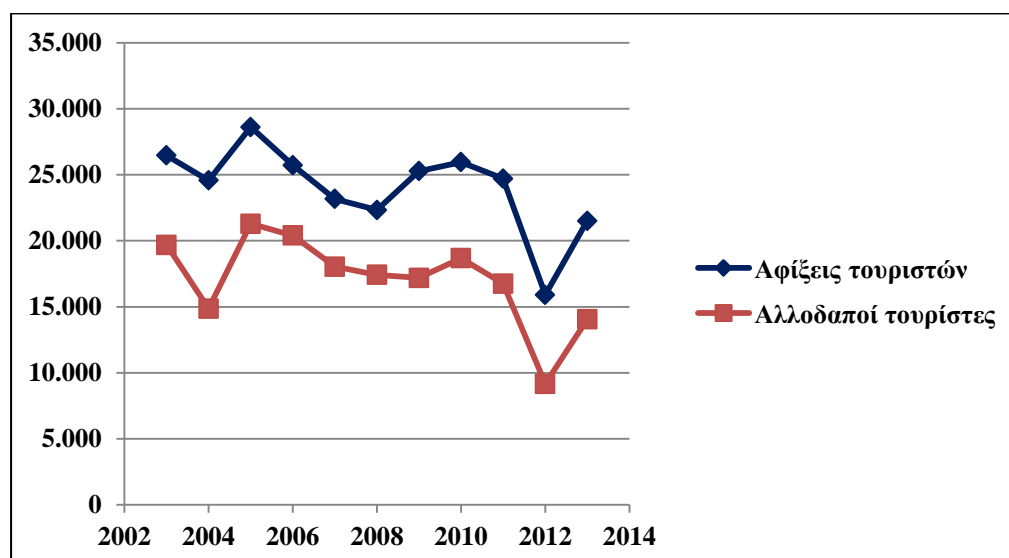
Βλέπουμε πως ενώ υπήρξε μεγάλη πτώση το 2006, παρ' όλα αυτά τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες για την αύξηση του capacity όλης της Μεσσηνίας.

Από την άλλη πλευρά παρατηρείται εντελώς διαφορετική κατανομή των αφίξεων τουριστών που έκαναν χρήση των υπηρεσιών των εγκαταστάσεων camping. Αυτή η κατανομή παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα δεδομένων και διάγραμμα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5**

| ΕΤΟΣ | ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΦΙΞΕΩΝ ΣΕ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ CAMPING | ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ |
|------|--|-----------------------------|
| 2003 | 26.462                                   | 74,4%                       |
| 2004 | 24.574                                   | 60,5%                       |
| 2005 | 28.606                                   | 74,4%                       |
| 2006 | 25.723                                   | 79,3%                       |
| 2007 | 23.163                                   | 77,9%                       |
| 2008 | 22.335                                   | 78%                         |
| 2009 | 25.273                                   | 68%                         |
| 2010 | 25.950                                   | 72%                         |
| 2011 | 24.702                                   | 67,8%                       |
| 2012 | 15.903                                   | 57,6%                       |
| 2013 | 21.510                                   | 65,3%                       |

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11**



Στην περίπτωση του camping, παρατηρούνται σαφώς λιγότερες αφίξεις συγκριτικά με τα ξενοδοχειακά καταλύματα, αλλά η προτίμηση αυτού του είδους διαμονής από αλλοδαπούς τουρίστες είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τους Έλληνες. Αυτό το γεγονός οφείλεται κυρίως στο ότι οι διακοπές camping είναι γενικά φθηνότερες, οπότε προτιμώνται από τουρίστες του εξωτερικού. Ο άλλος παράγοντας είναι η αυξημένη ζήτηση αυτού του είδους τουρισμού, από χώρες του εξωτερικού, που είναι μεγαλύτερη από τη ζήτηση των Ελλήνων ταξιδιωτών.

### 3.3.1.3 Πρόβλεψη τουριστικών αφίξεων Μεσσηνίας

Στη συνέχεια της μελέτης πραγματοποιείται η πρόβλεψη των αφίξεων της Μεσσηνίας για τα επόμενα έτη σύμφωνα με τα δεδομένα που δίνονται παραπάνω. Οι αφίξεις αυτές είναι οι συνολικές, δηλαδή τόσο τουρίστες που επιλέγουν κάποιο ξενοδοχειακό κατάλυμα όσο και τουρίστες που προτιμούν το camping. Συγκεκριμένα, οι συνολικές αφίξεις τουριστών στο νομό Μεσσηνίας από το 2003 μέχρι και το 2013 δίνονται στον επόμενο πίνακα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6**

| <b>ΕΤΟΣ</b> | <b>ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ</b> |
|-------------|------------------------------------|
| <b>2003</b> | 226.484                            |
| <b>2004</b> | 213.481                            |
| <b>2005</b> | 191.316                            |
| <b>2006</b> | 183.144                            |
| <b>2007</b> | 211.315                            |
| <b>2008</b> | 213.285                            |
| <b>2009</b> | 232.802                            |
| <b>2010</b> | 228.974                            |
| <b>2011</b> | 216.546                            |
| <b>2012</b> | 181.126                            |
| <b>2013</b> | 214.350                            |

Αν λοιπόν εισάγουμε τα παραπάνω χρονολογικά στοιχεία των αφίξεων στη βάση εισαγωγής δεδομένων του στατιστικού προγράμματος Statgraphics, μπορούμε να προβλέψουμε τις μελλοντικές αφίξεις. Πιο συγκεκριμένα, η μεθοδολογία που

χρησιμοποιήθηκε για την εύρεση του παρακάτω αποτελέσματος είναι η ARIMA(2,0,2). Έτσι, τα αποτελέσματα που λήφθηκαν έχουν ως εξής:

### ARIMA Model Summary

| Parameter | Estimate | Standard Error | t        | P-value  |
|-----------|----------|----------------|----------|----------|
| AR(1)     | 1,27569  | 0,183523       | 6,95116  | 0,000440 |
| AR(2)     | -0,86907 | 0,183528       | -4,73534 | 0,003207 |
| MA(1)     | 1,99088  | 0,0709066      | 28,0775  | 0,000000 |
| MA(2)     | -1,04421 | 0,112966       | -9,24356 | 0,000091 |
| Mean      | 211237,  | 1245,2         | 169,641  | 0,000000 |
| Constant  | 125343,  |                |          |          |

Παρατηρούμε ότι οι τιμές του p-value βρίσκονται σε αποδεκτά επίπεδα για όλες τις μεταβλητές που εισήχθηκαν (AR, MA). Στη συνέχεια έγινε σύγκριση με άλλες μεθοδολογίες ούτως ώστε να γίνει αποδεκτή η μέθοδος ARIMA.

| <i>Model</i> | <i>RMSE</i> | <i>RUNS</i> | <i>RUNM</i> | <i>AUTO</i> | <i>MEAN</i> | <i>VAR</i> |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| (A)          | 9601,78     | OK          | OK          | OK          | OK          | OK         |
| (B)          | 18163,7     | OK          | OK          | OK          | OK          | OK         |
| (C)          | 18164,9     | OK          | OK          | OK          | OK          | OK         |
| (D)          | 23557,4     | OK          | OK          | OK          | OK          | OK         |
| (E)          | 23590,5     | OK          | OK          | OK          | OK          | OK         |

### Models

(A) ARIMA(2,0,2) with constant

(B) Brown's quadratic exp. smoothing with alpha = 0,0058

(C) Brown's linear exp. smoothing with alpha = 0,009

(D) Simple moving average of 3 terms

(E) Holt's linear exp. smoothing with alpha = 0,3502 and beta = 0,2336

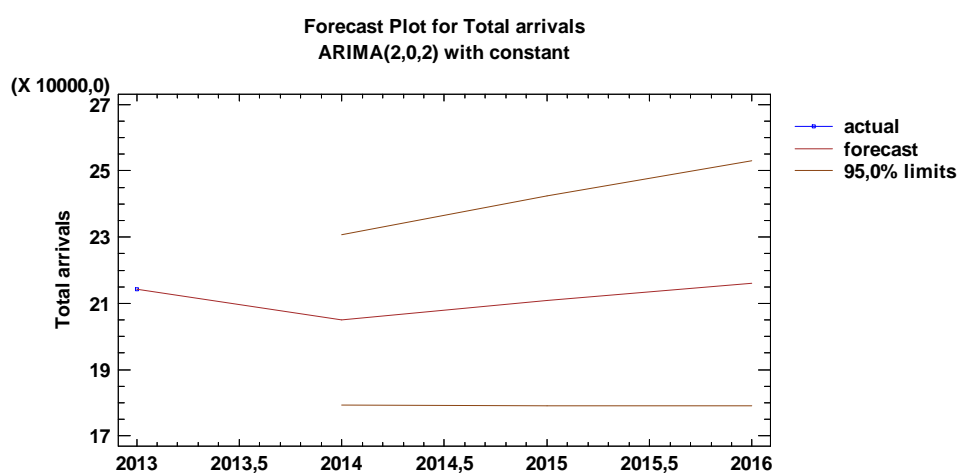
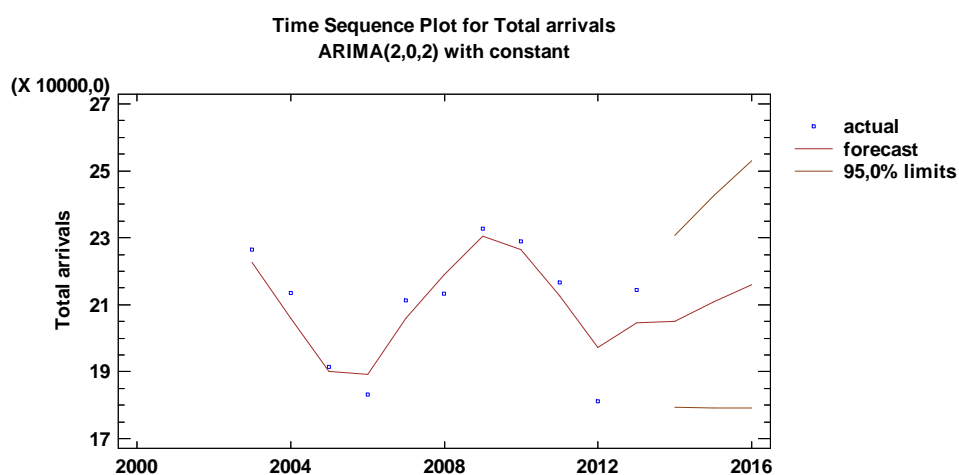
Βλέπουμε πως η μέθοδος ARIMA είναι αποδεκτή αφού συγκριτικά με τις άλλες, έχει τη μικρότερη ρίζα μέσου τετραγωνικού σφάλματος (RMSE). Άρα τα αποτελέσματα της πρόβλεψης είναι όπως δίνονται στον επόμενο πίνακα.



## ΠΙΝΑΚΑΣ 7

|        |          | Lower 95,0% | Upper 95,0% |
|--------|----------|-------------|-------------|
| Period | Forecast | Limit       | Limit       |
| 2014   | 205.071  | 179.357     | 230.785     |
| 2015   | 210.835  | 179.222     | 242.448     |
| 2016   | 216.083  | 179.221     | 252.944     |

Άρα παρατηρούμε πως σε βάθος χρόνου θα υπάρξει ανοδική πορεία σύμφωνα πάντα με τα δεδομένα που εισήχθησαν. Διαγραμματικά έχουμε ως εξής:



### 3.3.2 Η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών της Λακωνίας

Αναφορικά με το τμήμα της τουριστικής ζήτησης του νομού Λακωνίας, παρατηρείται μία διαφορετική κατάσταση με αυτή του νομού Μεσσηνίας. Πιο συγκεκριμένα, η Λακωνία έχει μείνει σχετικά πίσω στην ανάπτυξη του τουριστικού της προϊόντος και αρκείται απλά στο παρθένο φυσικό της κάλλος. Εκτός αυτού, οι αφίξεις είναι αισθητά λιγότερες καθώς επίσης και η μέση διαμονή των τουριστών, συγκριτικά με τη Μεσσηνία. Οι ταξιδιώτες που την επιλέγουν έχουν σαν επιθυμία τις ήρεμες διακοπές σε κάποιον τόπο χωρίς μεγάλη εμπορική και τουριστική εκμετάλλευση, ενώ το μεγαλύτερο τμήμα του συνόλου των τουριστών είναι Έλληνες.

Πιο συγκεκριμένα, ο Σύλλογος Ξενοδοχείων Λακωνίας παρουσίασε το πρόβλημα αλλά και τις προοπτικές της τουριστικής ανάπτυξης στη Λακωνία μέσα από μια κρίσιμη και χρήσιμη ενημέρωση που πραγματοποίησε προς τους νέους δημάρχους της Λακωνίας. Παρουσιάστηκε μία μελέτη που εκπόνησε ο *Δημήτρης Κούτουλας*, πανεπιστημιακός καθηγητής, ειδικός επιστήμονας σε θέματα τουριστικού marketing, η οποία αφορά στην υπάρχουσα κατάσταση των δεικτών του τουρισμού αλλά και στις προτάσεις για ανάκαμψη και ανάπτυξη του στη Λακωνία.

Σε αυτή την παρουσίαση έγινε αναφορά στην ανάγκη συνεργασίας όλων των φορέων και ειδικά των νέων δήμων για να αναστραφεί το αρνητικό κλίμα που υπάρχει στον τουρισμό της Λακωνίας. Κλίμα που διαφαίνεται από το αρνητικό πρόσημο που έχουν οι διανυκτερεύσεις αλλά και οι αφίξεις τουριστών, τουλάχιστον μέχρι τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με τα λεγόμενα του κυρίου Κούτουλα, η Λακωνία μπορεί να αποκτήσει το συγκριτικό πλεονέκτημά της με την ανάπτυξη του τουρισμού. Πρέπει όμως προηγουμένως να διαφυλαχθεί το φυσικό και οικιστικό της περιβάλλον. Η μεγάλη παρατήρησή του ήταν πως τα τελευταία χρόνια «πωλείται» με λανθασμένο τρόπο η τουριστική Λακωνία.

Η Λακωνία έκλεισε το 2008 με 125.000 αφίξεις τουριστών και ο μέσος όρος διανυκτέρευσής τους είναι 2 βράδια (237.000 διανυκτερεύσεις). Από αυτό το σώμα τουριστών το 80% είναι Έλληνες και το 20% αλλοδαποί. Το 2,7% των ξένων είναι Γάλλοι που κάνουν μόνο μία διανυκτέρευση στη Λακωνία.

Μία από τις καλύτερες χρονιές τουριστικά για τη Λακωνία ήταν το 2001. Από τότε σημειώνεται πτώση. Οι επισκέπτες είναι περιηγητές, περνούν και φεύγουν. Ακόμα και ο νεανικός τουρισμός δεν έχει πεισθεί ότι η Λακωνία προσφέρεται για πολυήμερες διακοπές. Παρόλο που η Λακωνία διαθέτει και παραλίες και υποδομές η

πληρότητα των ξενοδοχείων βαίνει συνεχώς μειούμενη. Ειδικά στη Σπάρτη και στη Νεάπολη η κατάσταση είναι δραματική. Αντέχει ακόμα η Μονεμβάσια και η Μάνη. Γενικά η Λακωνία είναι ο νομός με την χαμηλότερη πληρότητα στα ξενοδοχεία της σε όλη την Πελοπόννησο. Στη Νεάπολη το 94% των επισκεπτών είναι Έλληνες, ενώ στη Μάνη, οι 3 στους 4 τουρίστες είναι Έλληνες. Από το 1998 μέχρι προσφάτως, η πτώση διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών τουριστών έχει μειωθεί δραματικά, περίπου στο 50%.

Από την άλλη πλευρά, βέβαια, είναι αξιοσημείωτο το γεγονός πως όσοι, τελικά, επισκέπτονται τη Λακωνία έχουν θετική εικόνα. Σε ερωτήσεις που τους τέθηκαν απαντούν ότι θα πρότειναν τη Λακωνία για διακοπές σε φίλους και γνωστούς σε ποσοστό 98%. Η Λακωνία «αρέσει», λόγω των ιστορικών αξιοθεατών της, τις ιστορικές πόλεις και χωριά, τις παραλίες της, την άγρια φύση και την ευγένεια των κατοίκων της. Ιδιαίτερα αρέσουν η Μονεμβασιά, τα σπήλαια Διρού, ο Μυστράς και η Ελαφώνησος.

Υπάρχει όμως και η αρνητική εικόνα, αλλά σε μικρότερο βαθμό. Τα σκουπίδια, το ελλιπές οδικό δίκτυο, η σήμανση των δρόμων και ειδικά η εικόνα του Γυθείου και η εικόνα της Σπάρτης δεν ικανοποιούν τους επισκέπτες. Γενικά η Λακωνία θεωρείται τόπος συναρπαστικός με πολλές αντιθέσεις κι ενδιαφέροντες ανθρώπους, ενώ κάθε περιοχή της απευθύνεται σε διαφορετική τουριστική πελατεία. Συγκεκριμένα ο κύριος Κούτουλας ανέφερε:

*«Προκύπτει ότι η Λακωνία είναι ένας τόπος πλούσιος σε ιστορία αλλά δεν υπάρχει κανείς να την αφηγηθεί. Δεν έχει βρεθεί, ακόμα, ο τρόπος να μαγέψετε τους επισκέπτες σας. Ακόμα και σε ότι αφορά στην κουζίνα όσοι επιλέγουν τη Λακωνία για τουρισμό επισημαίνουν ότι βρίσκουν μεν νόστιμη κουζίνα αλλά όχι τοπική όπως σε άλλες περιοχές. Η Λακωνία δεν έχει προβληθεί ως τόπος για μόνιμες διακοπές. Οι τρόποι που χρησιμοποιήθηκαν στο παρελθόν ήταν αναποτελεσματικοί. Για παράδειγμα, τα έντυπα και η συμμετοχή σε εκθέσεις δεν προσφέρουν τίποτα. Απλά δαπανώνται πόροι. Τον τουρίστα δεν τον επηρεάζει το φυλλάδιο. Το κύριο μέσο σήμερα προσέγγισης τουριστικής πελατείας είναι το διαδίκτυο. Σημαντική είναι επίσης και η δουλειά όσων πουλάνε ταξίδια και διακοπές».*

Επιπλέον, η μελέτη των ξενοδόχων της Λακωνίας θέτει τέσσερις στρατηγικούς στόχους με πρώτον αυτόν της καθιέρωσης της Λακωνίας ως προορισμό πρώτης επιλογής για πολυήμερες διακοπές. Οι δήμοι θα πρέπει να δράσουν συντονισμένα για την στήριξη υποδομών, προγραμμάτων και ενεργειών προβολής.

Για παράδειγμα οι δήμοι Σπάρτης κι Ευρώτα πρέπει να κινηθούν μαζί. Οι δήμοι Μονεμβασιάς και Ελαφονήσου επίσης, ενώ ο δήμος ανατολικής Μάνης πρέπει να συνεργαστεί με τη Μεσσηνιακή Μάνη.

Η τελική πρόταση των ξενοδόχων, προς τους δημάρχους, ήταν η δημιουργία ενός ενιαίου φορέα για τον τουρισμό με την συμμετοχή και των πέντε δήμων και σε στενή συνεργασία με τον Σύλλογο Ξενοδοχείων Λακωνίας. Ο φορέας αυτός θα έρθει να καλύψει τις ανάγκες των δήμων στο συγκεκριμένο τομέα με την πρόσληψη τουλάχιστον πέντε εξειδικευμένων στελεχών. Θα είναι πιο αποτελεσματικός από τα κατακερματισμένα γραφεία τουρισμού σε κάθε δήμο. Η συμμετοχή των μεγάλων δήμων θα είναι ετησίως 35.000 € και των μικρότερων 25.000 €. Αυτός ο ενιαίος φορέας θα είναι σε θέση να διεκπεραιώσει με εξειδικευμένο προσωπικό τα προγράμματα προβολής, δημοσίων σχέσεων και πώλησης που θα προωθεί η Λακωνία ανάλογα με τις δυνατότητες της και τους στόχους της. Στο συνολικό σχεδιασμό πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν ότι και η περιφερειακή ενότητα της Λακωνίας και το επιμελητήριο Λακωνίας μπορούν να συμβάλουν.

Παρ' όλα αυτά τα τελευταία δύο χρόνια, παρατηρείται μία αύξηση στις αφίξεις τουριστών στο νομό Λακωνίας, κάτι που ίσως να οφείλεται στη γενική αυξημένη τουριστική ζήτηση που βιώνει η χώρα μας αυτή την περίοδο. Αυτό το γεγονός φαίνεται καθαρά στο επόμενο τμήμα της εργασίας όπου γίνεται παρουσίαση των τουριστικών αφίξεων της Λακωνίας.

### 3.3.2.1 Τουριστικές αφίξεις στο νομό Λακωνίας

Όπως και παραπάνω τα δεδομένα που παρουσιάζονται, αντλήθηκαν από τη Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία. Παρακάτω παρουσιάζεται η κατάσταση των αφίξεων στα ξενοδοχεία και στις εγκαταστάσεις camping στο νομό Λακωνίας από το 2003 έως και το 2013.

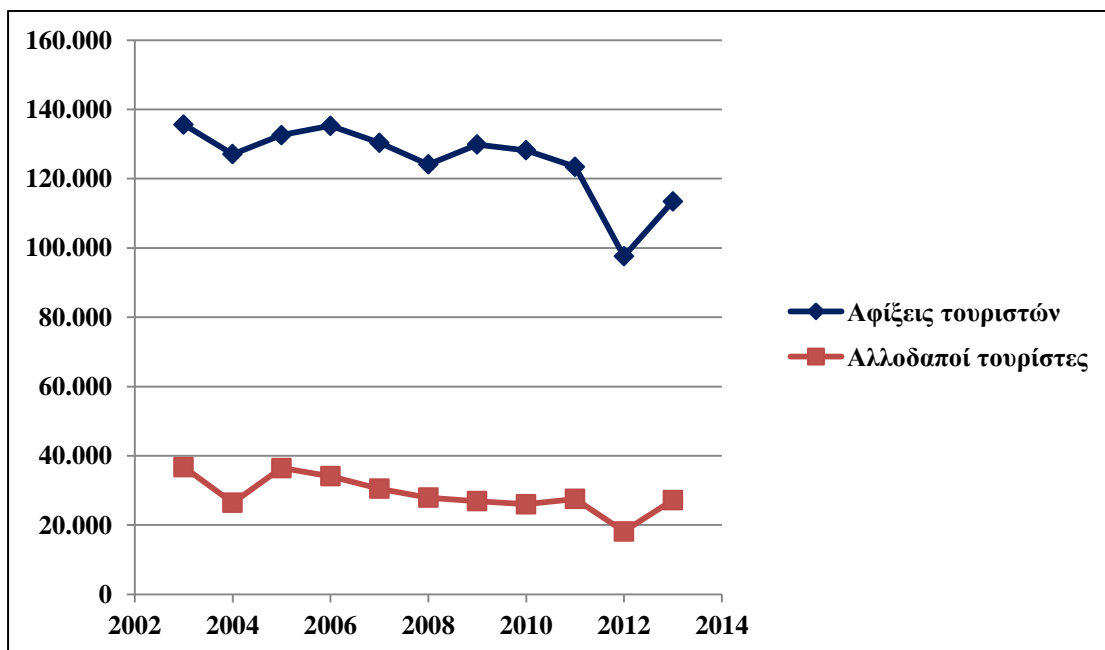
**ΠΙΝΑΚΑΣ 8**

| <b>ΕΤΟΣ</b> | <b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΦΙΞΕΩΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ</b> | <b>ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ</b> |
|-------------|---|------------------------------------|
| <b>2003</b> | 135.626   | 27,1%                              |
| <b>2004</b> | 127.079   | 20,8%                              |
| <b>2005</b> | 132.584   | 27,5%                              |

|      |         |       |
|------|---------|-------|
| 2006 | 135.271 | 25,2% |
| 2007 | 130.375 | 23,4% |
| 2008 | 124.145 | 22,5% |
| 2009 | 129.882 | 20,7% |
| 2010 | 128.220 | 20,3% |
| 2011 | 123.460 | 22,3% |
| 2012 | 97.591  | 18,6% |
| 2013 | 113.436 | 24%   |

Παρατηρείται πως με την πάροδο του χρόνου υπάρχουν αρκετές μεταβολές στις αφίξεις τουριστών που διέμειναν σε ξενοδοχειακά καταλύματα, ειδικά από το 2011 έως το 2013. Αυτή η κατανομή παρουσιάζεται και διαγραμματικά στο παρακάτω γράφημα.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12**



Στο νομό Λακωνίας, βλέπουμε πως υπάρχει αισθητή διαφορά στη διάρθρωση της τουριστικής ζήτησης σε σχέση με τη Μεσσηνία κι αυτό οφείλεται στο γεγονός της μεγαλύτερης διαφοράς μεταξύ Ελλήνων και αλλοδαπών τουριστών που τον επισκέπτονται. Στον επόμενο πίνακα και διάγραμμα ακολουθείται η ίδια διαδικασία που ακολουθήθηκε και για το νομό Μεσσηνίας, δηλαδή παρατίθενται τα αριθμητικά δεδομένα που αφορούν στην μέση ετήσια πληρότητα των καταλυμάτων της Λακωνίας και στον αριθμό κλινών που λειτούργησαν από το 2003 μέχρι και το 2013.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 9**

| ΕΤΟΣ | ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΗΣΑΝ | ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑΣ |
|------|---------------------------------|--------------------|
| 2003 | 2.651                           | 35,2%              |
| 2004 | 2.808                           | 28,1%              |
| 2005 | 3.115                           | 31,7%              |
| 2006 | 2.875                           | 31,5%              |
| 2007 | 3.198                           | 29,4%              |
| 2008 | 3.155                           | 28,4%              |
| 2009 | 3.405                           | 26,9%              |
| 2010 | 3.731                           | 24,6%              |
| 2011 | 4.119                           | 22,2%              |
| 2012 | 4.488                           | 16,9%              |
| 2013 | 6.258                           | 18,4%              |

Ο αριθμός των κλινών που λειτούργησαν κατά τη διάρκεια όλων αυτών των ετών παρουσιάζεται και στο επόμενο διάγραμμα.

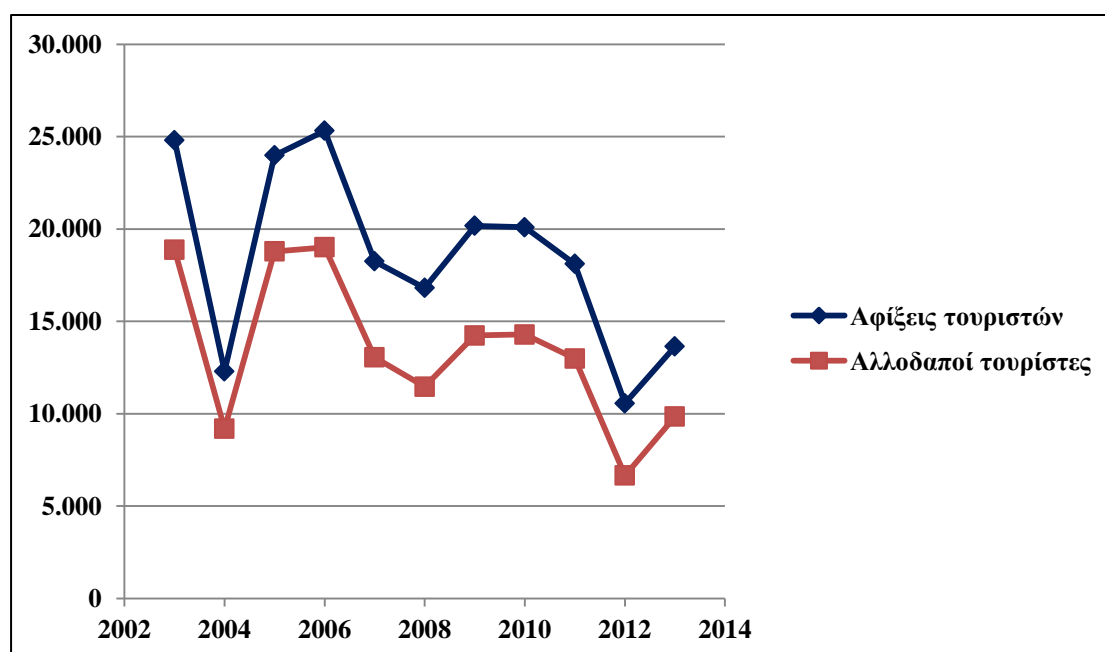
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13**

Εδώ βλέπουμε πως υπάρχει σταθερή ανοδική πορεία της χωρητικότητας των ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Αυτό οφείλεται στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης της Λακωνίας τα τελευταία χρόνια και συμπεραίνουμε πως με περαιτέρω επενδύσεις θα υπάρξει και αύξηση της μέσης ετήσιας πληρότητας όλου του νομού.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 10**

| ΕΤΟΣ | ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΦΙΞΕΩΝ ΣΕ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ CAMPING | ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ |
|------|--|-----------------------------|
| 2003 | 24.798                                   | 76,1%                       |
| 2004 | 12.295                                   | 74,7%                       |
| 2005 | 23.989                                   | 78,3%                       |
| 2006 | 25.319                                   | 75,1%                       |
| 2007 | 18.249                                   | 71,5%                       |
| 2008 | 16.809                                   | 68,2%                       |
| 2009 | 20.169                                   | 70,6%                       |
| 2010 | 20.096                                   | 71,1%                       |
| 2011 | 18.112                                   | 71,7%                       |
| 2012 | 10.560                                   | 63%                         |
| 2013 | 13.637                                   | 72,2%                       |

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14**



Από την άλλη πλευρά, όπως και στη Μεσσηνία, παρατηρείται εντελώς διαφορετική κατανομή των αφίξεων τουριστών που έκαναν χρήση των εγκαταστάσεων camping. Αυτή η κατανομή παρουσιάζεται στον παραπάνω πίνακα δεδομένων και διάγραμμα και από εκεί παρατηρείται πως και πάλι αυτοί που επιλέγουν κατά κύριο λόγο το camping είναι αλλοδαποί και όχι Έλληνες τουρίστες.

### 3.3.2.2 Πρόβλεψη τουριστικών αφίξεων Λακωνίας

Όπως και στην περίπτωση του νομού Μεσσηνίας, έτσι και σε αυτό το σημείο θα πραγματοποιηθεί η πρόβλεψη των τουριστικών αφίξεων της Λακωνίας, σύμφωνα με τα προαναφερθέντα αριθμητικά δεδομένα, για τα επόμενα έτη. Ο παρακάτω πίνακας δίνει τις συνολικές ετήσιες αφίξεις του νομού για τουρίστες που διέμειναν σε ξενοδοχειακές μονάδες, ενοικιαζόμενα δωμάτια – διαμερίσματα και camping.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 11**

| <b>ΕΤΟΣ</b> | <b>ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ</b> |
|-------------|------------------------------------|
| <b>2003</b> | 160.424                            |
| <b>2004</b> | 139.374                            |
| <b>2005</b> | 156.573                            |
| <b>2006</b> | 160.590                            |
| <b>2007</b> | 148.624                            |
| <b>2008</b> | 140.954                            |
| <b>2009</b> | 150.051                            |
| <b>2010</b> | 148.316                            |
| <b>2011</b> | 141.572                            |
| <b>2012</b> | 108.151                            |
| <b>2013</b> | 127.073                            |

Αν λοιπόν, όπως και πριν, εισάγουμε τα παραπάνω χρονολογικά στοιχεία των αφίξεων στη βάση εισαγωγής δεδομένων του στατιστικού προγράμματος Statgraphics, μπορούμε να προβλέψουμε τις μελλοντικές αφίξεις. Πιο συγκεκριμένα, η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε ξανά για την εύρεση του παρακάτω αποτελέσματος είναι η ARIMA(0,1,1). Έτσι, τα αποτελέσματα που λήφθηκαν έχουν ως εξής:



### ARIMA Model Summary

| Parameter | Estimate | Standard Error | t        | P-value  |
|-----------|----------|----------------|----------|----------|
| MA(1)     | 1,32426  | 0,143439       | 9,23224  | 0,000015 |
| Mean      | -2918,23 | 476,591        | -6,12313 | 0,000282 |
| Constant  | -2918,23 |                |          |          |

Παρατηρούμε ότι οι τιμή του p-value βρίσκεται σε αποδεκτό επίπεδο για τη μεταβλητή που εισήχθηκε (MA). Στη συνέχεια έγινε σύγκριση με άλλες μεθοδολογίες ούτως ώστε να γίνει αποδεκτή η μέθοδος ARIMA.

| Model | RMSE    | RUNS | RUNM | AUTO | MEAN | VAR |
|-------|---------|------|------|------|------|-----|
| (A)   | 10300,2 | OK   | OK   | OK   | OK   | OK  |
| (B)   | 14664,5 | OK   | OK   | OK   | OK   | OK  |
| (C)   | 15121,2 | OK   | OK   | OK   |      |     |
| (D)   | 14814,7 | OK   | OK   | OK   | OK   | OK  |
| (E)   | 14504,7 | OK   | OK   | OK   | OK   | OK  |

#### Models

(A) ARIMA(0,1,1) with constant

(B) Brown's quadratic exp. smoothing with alpha = 0,2135

(C) Simple moving average of 3 terms

(D) Brown's linear exp. smoothing with alpha = 0,303

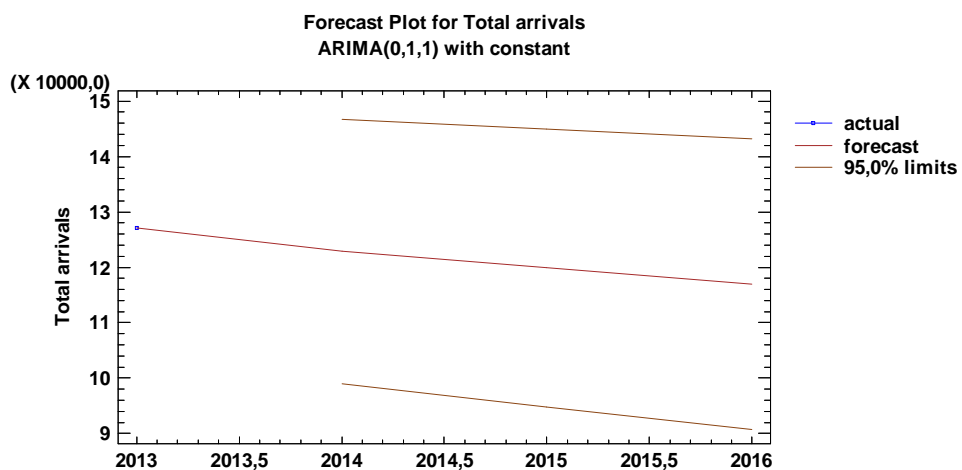
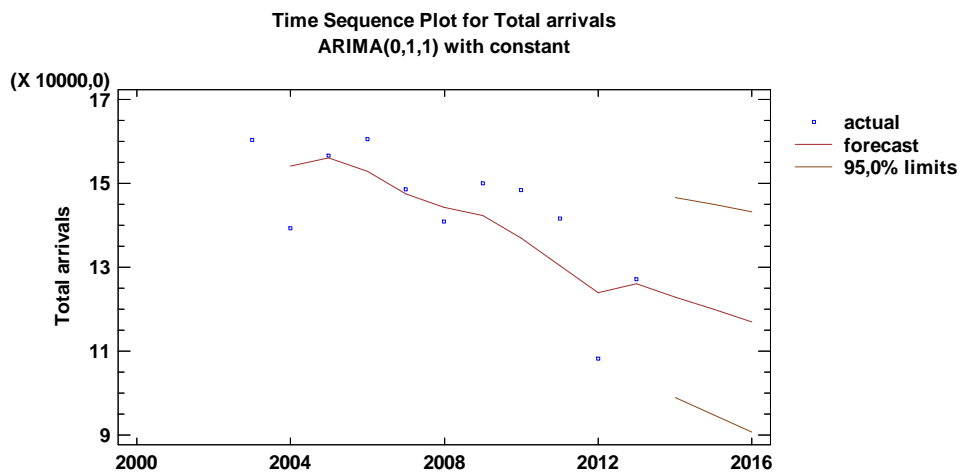
(E) Simple exponential smoothing with alpha = 0,4893

Μπορούμε εύκολα να παρατηρήσουμε πως η μέθοδος ARIMA είναι αποδεκτή αφού συγκριτικά με τις άλλες μεθόδους που συγκρίθηκε, έχει τη μικρότερη ρίζα μέσου τετραγωνικού σφάλματος (RMSE). Άρα τα αποτελέσματα της πρόβλεψης είναι όπως δίνονται στον επόμενο πίνακα.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 12

|        |          | Lower 95,0% | Upper 95,0% |
|--------|----------|-------------|-------------|
| Period | Forecast | Limit       | Limit       |
| 2014   | 122.842  | 98.996      | 146.689     |
| 2015   | 119.924  | 94.855      | 144.993     |
| 2016   | 117.006  | 90.771      | 143.240     |

Σε αυτή την περίπτωση παρατηρείται ένα διαφορετικό φαινόμενο συγκριτικά με την περίπτωση της πρόβλεψης των αφίξεων του νομού Μεσσηνίας. Βλέπουμε, λοιπόν πως υπάρχει μελλοντική πτωτική πορεία. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι από την έναρξη της μέτρησης (έτος 2003) και μετά, υπάρχει πτωτική πορεία με κάποιες μικρές ανόδους. Κάτι τέτοιο, λοιπόν, είναι λογικό πως θα επηρεάσει την πρόβλεψη κατ' αυτόν τον τρόπο. Παρ' όλα αυτά η Λακωνία, από το 2012 και μετά, παρουσιάζει αύξουσα πορεία κάτι που σημαίνει πως, με τις κατάλληλες ενέργειες μπορεί να συνεχίσει αυτή την ανάπτυξη και να μην έχει τα αποτελέσματα της παρούσας πρόβλεψης. Διαγραμματικά έχουμε ως εξής:



### 3.4 Η κατάσταση της τουριστικής ζήτησης της Μάνης

Στα προηγούμενα κεφάλαια, έγινε αναφορά στη γενική κατάσταση που επικρατεί στη νότια Πελοπόννησο. Παρατηρήθηκε πως η τουριστική ζήτηση της Πελοποννήσου γενικά έχει αύξουσα πορεία. Από αυτό το γεγονός, μέσα από τις κατάλληλες ενέργειες, μπορεί να αποφέρει και θετικά αποτελέσματα και στην τουριστική ζήτηση της Μάνης.

Το εύρος των αγορών στις οποίες απευθύνεται το τουριστικό προϊόν της Μάνης είναι πολύ μεγάλο. Εκτός από το γενικευμένο μοντέλο τουρισμού «ήλιος – θάλασσα», η Μάνη προσφέρεται και για εναλλακτικό τουρισμό. Το μυστικό της επιτυχίας ενός προορισμού κρύβεται στη διαφοροποίηση του τουριστικού του προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, βρίσκεται, εκτός των άλλων, και στην ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που θα έχει σαν αποτέλεσμα τη διάχυση του τουριστικού ρεύματος καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Η Μάνη μπορεί να καλύψει επιθυμίες τόσο psychocentric, όσο και allocentric τουριστών, μέσα από τις πολυποίκιλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που μπορεί να προσφέρει. Πιο συγκεκριμένα αυτές είναι οι εξής:

- Ο *οικολογικός τουρισμός*, με τη χρήση όλων των φυσικών καλλονών που μπορεί να απολαύσει ο καθένας.
- Ο *περιηγητικός τουρισμός*, λόγω της πληθώρας και της ποικιλίας μονοπατιών που ενδείκνυνται για κάτι τέτοιο.
- Ο *εκκλησιαστικός – θρησκευτικός τουρισμός*, εξαιτίας της ύπαρξης τόσων πολλών και διαφορετικών εκκλησιών, αλλά και επειδή η Μάνη συνορεύει τόσο με την καστροπολιτεία του Μυστρά, όσο και με της Μονεμβασιάς, μέρη που φημίζονται παγκοσμίως για τις εκκλησίες και τους ιερούς ναούς τους.
- Ο *φυσιολατρικός τουρισμός* και πιο συγκεκριμένα ο σπηλαιολογικός, λόγω των σπηλαίων του Διρού που χαρακτηρίζονται από τα πιο όμορφα και ενδιαφέροντα σπήλαια του κόσμου.
- Ο *θαλάσσιος τουρισμός*, με ό,τι αυτός συνεπάγεται (καταδύσεις, water sports, yachting, κλπ.)

- Ο γαστρονομικός τουρισμός εξαιτίας όσων αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο.
- Ο αγροτουρισμός, μέσα από τις διαφορετικές και πολυποίκιλες καλλιέργειες που υπάρχουν στη Μάνη συν το γεγονός των γιορτών που γίνονται για ορισμένες από αυτές.

Ένα ακόμα γεγονός που επηρεάζει θετικά τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών στη Μάνη είναι η διαφήμιση που γίνεται για τον τόπο από ορισμένους ξένους φορείς. Πιο συγκεκριμένα, στην Αυστριακή εφημερίδα *Wiener Zeitung* δημοσιεύθηκε αφιέρωμα στη Μάνη με αναφορές στην καστροπολιτεία της Βάθειας, στο Ταίναρο του «κάτω κόσμου» αλλά και στις ταξιδιωτικές περιγραφές του *Patrick Leigh Fermor*<sup>23</sup>, που είχε περιηγηθεί και είχε καταγράψει την περιοχή στις αρχές της δεκαετίας του 1950.

Πρόκειται για ένα οδοιπορικό, με λεπτομερείς περιγραφές της περιοχής και πολλές ιστορικές αναδρομές, στην αρχή του οποίου παρουσιάζεται το ακρωτήριο του Ταινάρου, που όπως σημειώνεται αποτελεί το νοτιότερο σημείο της ηπειρωτικής Ευρώπης και στη θάλασσά του βρίσκεται το βαθύτερο σημείο της Μεσογείου, στα 5.121 μέτρα, ενώ ο φάρος του είχε ανακαινιστεί το καλοκαίρι του 2008. Στην θαλάσσια περιοχή του είχε καταβυθιστεί το αγγλικό πλοίο *SS Californian* το 1915 από Γερμανικά υποβρύχια, ενώ το Μάρτιο του 1941 είχε γίνει η ναυμαχία του Ταινάρου κατά την οποία το Βρετανικό Βασιλικό Ναυτικό είχε καταστρέψει τα πλοία της φασιστικής *Regia Marina*. Εκτενείς αναφορές υπάρχουν στο αφιέρωμα για τη Βάθεια και τα κάστρα της, ενώ όπως παρατηρείται, τόσο στη Βάθεια όσο και σε άλλα εγκαταλειμμένα χωριά, γίνεται προσπάθεια να επανέλθει η ζωή και καταγράφεται μια επιστροφή σε αυτά, νέων από την Αθήνα όπου η επιβίωση λόγω της κρίσης δεν τους είναι πλέον δυνατή.

Αναφορές γίνονται επίσης στην Αρεόπολη και στην επιτυχημένη αναπαλαίωσή της, όπως επίσης σε ιστορικά στοιχεία της, την έναρξη εκεί της Επανάστασης στην Πελοπόννησο στις 17 Μαρτίου του 1821 από τον Πέτρο

---

<sup>23</sup> Ο *Patrick Leigh Fermor* (1915 – 2011) ήταν Βρετανός συγγραφέας και είναι γνωστός, όχι μόνον από τα βιβλία του, αλλά διότι ως συνεργάτης των βρετανικών μυστικών υπηρεσιών είχε συμμετάσχει με Έλληνες αντιστασιακούς στην απαγωγή του Γερμανού υποστράτηγου *Heinrich Kreipe* στις 26 Απριλίου του 1944.

Μαυρομιχάλη αλλά και τη δολοφονία από μέλη της οικογένειας Μαυρομιχάλη το 1831 στο Ναύπλιο, του πρώτου κυβερνήτη της Ελλάδας, Ιωάννη Καποδίστρια.

Το αφιέρωμα στην Wiener Zeitung συνοδεύεται από χρήσιμες πληροφορίες για μετάβαση στη Μάνη με απευθείας αεροπορικές πτήσεις από τη Βιέννη προς Καλαμάτα, για την πρόσβαση του επισκέπτη στη Μάνη, όπως επίσης και από προτάσεις για περιηγήσεις και για τα υπάρχοντα αξιοθέατα. Εκτός αυτού, αναφορά για τη Μάνη έγινε και στο CNN, λέγοντας πως στη Μάνη βρίσκονται περισσότερα από 96 παραδοσιακά χωριά, πύργοι και βυζαντινές εκκλησίες, ενώ το σκηνικό είναι εντυπωσιακό.

Αυτές οι ενέργειες μόνο θετικά αποτελέσματα μπορούν να αποφέρουν στη ζήτηση της περιοχής κάτι που όντως συμβαίνει το τελευταίο διάστημα αφού υπήρξε αύξηση των κρατήσεων για όλη τη Μάνη το 2014. Πιο συγκεκριμένα, σημειώθηκε μια μικρή αλλά διόλου αμελητέα αύξηση στις προκρατήσεις, όπως προκύπτει από τους τουριστικούς πράκτορες της περιοχής που δραστηριοποιούνται στον εισερχόμενο τουρισμό, ενώ ο παράγοντας εκείνος που κρατά ψηλά τη Μάνη τουριστικά είναι οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες, άνω των 40 ετών κυρίως, που λατρεύουν τον τόπο και απολαμβάνουν τη ζεστασιά των ντόπιων.

Ο *Χαράλαμπος Δουφεζής* διαπίστωσε αύξηση στις πωλήσεις του, της τάξης του 7% για την καλοκαιρινή περίοδο. Το γραφείο του έχει κλείσει συμφωνίες για Βρετανούς και Ολλανδούς κυρίως για την περιοχή της Μάνης, ενώ υπάρχουν και κρατήσεις για έναν ορισμένο αριθμό Γερμανών. Έγινε επίσης αναφορά στο γεγονός πως η Μάνη έδειξε να αντέχει τουριστικά και τα προηγούμενα χρόνια παρά τη γενικότερη κρίση, λόγω του υψηλού ποσοστού επαναλαμβανόμενου πελάτη. Πλέον φαίνεται όμως πως γενικά η Ελλάδα είναι σε πολύ καλή κατάσταση, τουριστικά.

Η Μάνη βρίσκεται και παραμένει ψηλά τουριστικά λόγω των ανθρώπων της και των οικογενειακών καταλυμάτων που λειτουργούν με αξιόλογη παροχή υπηρεσιών, ιδιαίτερα προσεγμένη. Η κουλτούρα των Μανιατών και η στάση τους απέναντι στους επισκέπτες έχει οδηγήσει στο να υπάρχουν δεσμοί μεταξύ των ντόπιων και των επισκεπτών, οι οποίοι έρχονται ξανά και ξανά στην περιοχή. Μάλιστα, υπάρχουν πελάτες που έρχονται εδώ και 15 – 20 χρόνια στη Μάνη δύο φορές κάθε καλοκαίρι «γιατί τους θυμίζει την Ελλάδα πριν 20 χρόνια». Έτσι, το πελατολόγιο της περιοχής περιλαμβάνει κυρίως μεσήλικες, που εκτιμούν το γεγονός πως η Μάνη άντεξε στο πέρασμα του χρόνου τις προκλήσεις κι έμεινε αναλλοίωτη.

Ο τουριστικός πράκτορας *Kai Wunder* επίσης διαπίστωσε πως η Μάνη πηγαίνει μια χαρά τουριστικά. Μάλιστα, το 2014 είχε 3 φορές περισσότερους πελάτες απ' ό τι το 2013, από γερμανόφωνες χώρες, όπως η Αυστρία, η Ελβετία, αλλά και από πολλές πόλεις της Γερμανίας για την περιοχή της Καρδαμύλης, της Στούπας, του Αγίου Νικολάου, και του Καλού Νερού. Πολλοί από τους πελάτες του έρχονται περισσότερες από μία φορά κάθε καλοκαίρι γιατί αγαπούν τους ανθρώπους, την κουλτούρα και την παράδοση της Μάνης.

Τέλος, Η *Birgit Feger – Ευταξοπούλου*, το 2014, είχε περισσότερους τουρίστες από τη Μεγάλη Βρετανία, συγκριτικά με το 2013. Η ίδια συνεργάζεται εδώ και 20 χρόνια με το γραφείο *Sunday Holidays* για το οποίο η Μάνη αποτελεί παραδοσιακά προορισμό. Βέβαια, πολλοί είναι οι πελάτες που έρχονται ξανά στην περιοχή καθώς όπως επισημαίνει, ειδικά στην Καρδαμύλη, τη Στούπα και την ευρύτερη περιοχή, υπάρχουν καταλύματα με υψηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών. Στην περιοχή της Μάνης, η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών, σε ποσοστό 80%, είναι άνω των 40 ή 50 ετών, με επίπεδο, καλλιεργημένοι κι εύποροι οικονομικά. Μάλιστα, έχει διαπιστωθεί πως ελκύονται ιδιαίτερα από την ιστορία της και σε πολλές περιπτώσεις γνωρίζουν πολύ περισσότερα ακόμα και από κατοίκους της περιοχής. Η κ. Ευταξοπούλου σημειώνει χαρακτηριστικά:

*«Έχουμε οικογενειακές κυρίως επιχειρήσεις με γνώριμα πρόσωπα, χαμογελαστά. Στη Μάνη οι άνθρωποι είναι περήφανοι και είναι ελάχιστες οι εξαιρέσεις που θα κοροϊδέσουν στο φαγητό και στην τιμή. Όταν προσφέρεις καλές υπηρεσίες μπορείς ν' αντέξεις. Αν δείχνεις μιζέρια, μιζέρια θα εισπράξεις».*

Η ίδια μάλιστα έχει δημιουργήσει εδώ και δύο χρόνια την ιστοσελίδα *southpeloponnesearea.com*, με στόχο την προώθηση της Νότιας Πελοποννήσου και την έχει κοινοποιήσει σε τουριστικούς πράκτορες και ταξιδιωτικά γραφεία που ενδιαφέρονται για την Ελλάδα, σχεδόν σε όλο τον κόσμο.

Παρατηρείται, λοιπόν, πως η Μάνη κατά κύριο λόγο δέχεται εισερχόμενο τουρισμό από τη Μεγάλη Βρετανία, την Ιταλία και τη Γερμανία καθώς επίσης και αρκετούς τουρίστες από Σκανδιναβικές και γερμανόφωνες Ευρωπαϊκές χώρες.

Με βάση όλα τα προαναφερθέντα, στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου κατηγοριοποιούνται τα τμήματα αγοράς (segmentation) που εξυπηρετεί η Μάνη και γίνεται ανάλυση του προφίλ του κάθε είδους τουρίστα, με σκοπό την άντληση αποτελεσμάτων που θα βοηθήσουν στο marketing plan που θα αναπτυχθεί στο δεύτερο μέρος της παρούσας μελέτης.

### 3.4.1 Ανάλυση των τμημάτων αγοράς τουριστικών υπηρεσιών

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, σε αυτό το σημείο θα γίνει ανάλυση των τμημάτων αγοράς που εξυπηρετούνται τουριστικά από τη Μάνη. Θα παρουσιαστεί τόσο η υπάρχουσα ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών όσο και η δυνητική ζήτηση που μπορεί να καλύψει, καθώς επίσης και τα πλεονεκτήματα ή/και τα μειονεκτήματα της καθεμιάς.

Η υπάρχουσα αγορά αλλοδαπών τουριστών για τη Μάνη είναι, όπως προαναφέρθηκε, νεαρά και ώριμα ζευγάρια ή οικογένειες που προέρχονται κυρίως από την Μεγάλη Βρετανία, την Ιταλία, τη Γερμανία και τη Σκανδιναβία και την επιλέγουν για λίγες μέρες χαλάρωσης και ξεκούρασης. Το θετικό στοιχείο αυτής της αγοράς για τη Μάνη είναι ότι η ίδια η περιοχή προβάλλει κυρίως ένα χαλαρό και ήρεμο τρόπο ζωής, που συνδυάζει τα φυσικά κάλλη του βουνού και της θάλασσας, ενώ παράλληλα έχει φροντίσει και να αναδειχθούν τα πιο γνωστά αξιοθέατα σε αυτό το τμήμα της αγοράς. Στον αντίποδα βέβαια, νεαρές παρέες τουριστών, οι οποίες καταφθάνουν στη Μάνη σε μικρότερο ποσοστό, που θέλουν να περάσουν καλά και να συναναστραφούν με κόσμο, δε βρίσκουν αρκετά νυχτερινά μαγαζιά διασκέδασης.

Στο σύνολό τους οι τουρίστες που φτάνουν στη Μάνη φαίνεται να είναι μορφωμένοι και να δείχνουν ενδιαφέρον για την ιστορία του τόπου, παρ' όλα αυτά τόσο το οδικό δίκτυο, όσο και οι αστικές συγκοινωνίες για μετάβαση σε ιστορικούς χώρους μακριά από τον τόπο διαμονής τους, είναι απογοητευτικές.

Τώρα από την άλλη πλευρά, δυνητικά τμήματα αγοράς για τον προορισμό είναι τα είδη εναλλακτικού τουρισμού που αναφέρθηκαν παραπάνω. Στον αθλητικό τουρισμό αλλά και στο είδος «*adventure*» συναντάμε άτομα ηλικίας από 25 μέχρι 35 με 40 ετών (*ITB Berlin, WTTR Report 2013*), οι οποίοι είναι μορφωμένοι και προέρχονται από την υψηλή εισοδηματική και μεσοαστική τάξη, έχουν οικολογική συνείδηση και ενδιαφέρονται για δραστηριότητες στη φύση και για την πολιτιστική κληρονομιά κάθε τόπου. Η Μάνη με την ποικιλομορφία των δραστηριοτήτων που διαθέτει στο χερσαίο τμήμα της αλλά και το γενικότερο κλίμα του Λακωνικού και του Μεσσηνιακού κόλπου, που ευνοεί όσους επιδίδονται σε ιστιοπλοΐα και θαλάσσια σπορ, θα μπορούσε να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις αυτού του είδος των επισκεπτών. Παρ' όλα αυτά, η έλλειψη κατάλληλης και επαρκούς υποδομής λειτουργεί σαν ανασταλτικός παράγοντας επιλογής της Μάνης για τις διακοπές τους. (Σχόλια τουριστών, *booking.com*)

Ένα άλλο είδος εναλλακτικού τουρισμού που θα μπορούσε να υποστηρίξει η Μάνη, μέσα από την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά της και τη βαθιά ιστορία της, είναι ο θρησκευτικός τουρισμός, ο οποίος προτιμάται από άτομα άνω των 40 ετών, μορφωμένα, που ενδιαφέρονται για τη θρησκεία, είτε την δική τους είτε άλλων λαών. Επίσης ένα ακόμα τμήμα της δυνητικής ζήτησης της Μάνης είναι αυτό του γαστρονομικού τουρισμού, που είναι άμεσα συνυφασμένος με τις τοπικές παραδόσεις και τη λαογραφία, ενώ οι τουρίστες αυτού του είδους δείχνουν ιδιαίτερο θαυμασμό προς τα παρθένα τοπία φυσικού κάλλους.

Παρ' όλα όμως τα φυσικά χαρακτηριστικά της περιοχής που αποτελούν δυνητικά σημεία διαφοροποίησης των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών, δύσκολα μπορεί κανείς να εντοπίσει κάποιες από τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στη Μάνη και έχουν να κάνουν με τον εναλλακτικό τουρισμό. Χρειάζονται πολλές ώρες προσωπικής έρευνας στο διαδίκτυο σε πολύ λίγες ιστοσελίδες που προωθούν αποκλειστικά τον προορισμό και που διατίθενται μόνο στην Ελληνική και Αγγλική γλώσσα.

Επίσης, παρουσιάζεται μειωμένο το ενδιαφέρον από τους τοπικούς φορείς της περιοχής και από τους επιχειρηματίες του τουριστικού κλάδου για διαφοροποίηση του προϊόντος τους και επέκταση σε άλλα τμήματα αγοράς, που τα τελευταία χρόνια αυξάνονται με γοργούς ρυθμούς και παρουσιάζουν χαρακτηριστικά που αφήνουν περιθώρια για μια πιο βιώσιμη τουριστικά ανάπτυξη, τόσο οικονομική γιατί τα τμήματα αυτά «αφήνουν» στην τοπική κοινωνία, όσο και βιοτική ανάπτυξη του επιπέδου ζωής των κατοίκων.

### **3.4.2 Ανάλυση αξιολογήσεων και κατηγοριοποίηση της αγοράς**

Σύμφωνα με όσα ειπώθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, μπορούμε να φτάσουμε εύκολα στο συμπέρασμα για το ποιοι είναι εκείνοι που επιλέγουν για τις διακοπές τους την περιοχή της Μάνης και τι αναζητούν από αυτή τους την επίσκεψη. Γι' αυτό το λόγο, σε αυτό το σημείο θα αναλυθούν οι κριτικές που αναρτήθηκαν στο διαδίκτυο από επισκέπτες της περιοχής και αφορούν το σύνολο της Μάνης ως τουριστικό προορισμό.

Μέσα από αυτή τη διαδικασία θα πραγματοποιηθεί η τμηματοποίηση της αγοράς που εξυπηρετεί τουριστικά η Μάνη. Οι κατηγορίες που συντελούν την τουριστική ζήτηση της περιοχής είναι οι ακόλουθες:



1. Λάτρεις του βουνού και της θάλασσας που είναι δραστήριοι και επιθυμούν να κάνουν τις διακοπές τους αξιοποιώντας τις δυνατότητες που τους προσφέρονται

- ✓ «Μαγευτικές θάλασσες με πολλά πράγματα να κάνεις»
- ✓ «Great beaches and mountains»
- ✓ «Beautiful beaches, a lot of activities»
- ✓ «Many places to discover, many things to do, fantastic beaches»
- ✓ «Εξαιρετική τοποθεσία για θαλάσσιο ski, Εξαιρετικός εξοπλισμός και πολύ φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό»
- ✓ «Πραγματικά υπάρχουν τόσα πολλά να δεις και να εξερευνήσεις. Εκεί είναι ένας μικρός παράδεισος.
- ✓ «Καταπληκτικά ορεινά τοπία»
- ✓ «Το ιδανικότερο μέρος για μια πρωινή πεζοπορία»
- ✓ «Ιππασία στην άγρια φύση, μοναδική εμπειρία»

Η Μάνη, σύμφωνα με τις κριτικές, φαίνεται να είναι ένας προορισμός πολύ κατάλληλος για τους δραστήριους ανθρώπους. Με τα ορεινά μονοπάτια, τις παραλίες και τις δυνατότητες που δίνονται στους τουρίστες για αξιοποίησή τους, παρατηρείται πως σαν προορισμός ενδείκνυται για εναλλακτικό τουρισμό. Παρ' όλα αυτά, ο κύριος όγκος τουριστών της Μάνης δεν ανήκει σε αυτήν την κατηγορία κι αυτό οφείλεται στην ελάχιστη εκμετάλλευση αυτής της δυνατότητας που δίνεται από το φυσικό τοπίο αλλά και στην φτώχη έως και ανύπαρκτη προώθηση αυτών των δραστηριοτήτων.

2. Λάτρεις του ήλιου και της θάλασσας που επιθυμούν να κάνουν διακοπές με την οικογένειά τους και αρέσκονται να κάνουν ό,τι ευχαριστεί τα παιδιά τους

- ✓ «Very family friendly»
- ✓ «We really liked our stay at Itilo, it was perfect for our baby as the beach is next door and very good for children»
- ✓ «The first time we were in Kardamili with our 3 children was 1998. Now our children are 26, 25, and 22, but they always return to Mani»
- ✓ «A very beautiful place and very family – style. We are a family of four with two children 9 and 6 and we have founded Mani very calm and safe»
- ✓ «Ο τέλειος προορισμός για οικογενειακές διακοπές»

- ✓ *«I've been going to Stoupa sporadically since 1991 and the past three times I've been there, I have taken my own children»*

Σύμφωνα με τις κριτικές των τουριστών που έχουν ήδη επισκεφτεί τη Μάνη, φαίνεται πως η περιοχή ενδείκνυται τόσο για οικογενειακές διακοπές, όσο και για νεαρά ζευγάρια που επιθυμούν να περάσουν μερικές μέρες ηρεμίας και χαλάρωσης. Προσφέρει επιλογές για νυχτερινή διασκέδαση που μπορεί να ξεκινήσει από νωρίς το βράδυ, ενώ έχει ποικιλία εστιατορίων με εύγευστο φαγητό καλής ποιότητας, ασφαλείς παραλίες, αλλά και δυνατότητες δημιουργικής απασχόλησης για όλες τις ηλικίες.

Επίσης η Μάνη διαθέτει ένα μεγάλο εύρος παραλιών, αρκετές εκ των οποίων χαρακτηρίζονται για τα ρηγά νερά τους (Οίτυλο, Στούπα, κλπ.) και κατ' επέκταση είναι ιδιαίτερα ασφαλείς για τα παιδιά. Επίσης, πολλές ξενοδοχειακές μονάδες είναι εξοπλισμένες με ατομική κουζίνα και βρίσκονται σε κοντινή απόσταση τόσο από την αγορά, όσο και από την παραλία με αποτέλεσμα να διευκολύνεται η διαμονή οικογενειών με μικρά παιδιά.

Εκτός αυτού, η Μάνη φαίνεται να καλύπτει τις προσδοκίες και όσων οικογενειών έχουν νεαρούς εφήβους, καθότι από σχόλια των ιδίων φαίνεται πως τους παρέχονται αρκετές ευκαιρίες για διασκέδαση, ανάλογης της ηλικίας τους. Επιπρόσθετα, οι αθλητικές δραστηριότητες που παρέχονται στο νησί (water sports, πεζοπορία, ιππασία) είναι κατάλληλες και ταυτόχρονα ελκυστικές και για άτομα νεαρής ηλικίας, δίχως προηγούμενη εμπειρία σε τέτοιου είδους αθλήματα.

### 3. Άτομα που τους αρέσει να παρατηρούν τα φυσικά κάλλη της περιοχής που επισκέπτονται και να είναι καλοδεχόμενοι από τους ντόπιους κατοίκους

- ✓ *«Η απεραντοσύνη της θάλασσας και του ουρανού ξεδιπλώνεται μπροστά σου»*
- ✓ *«Από τα πιο ανόθευτα και γνήσια μέρη της Ελλάδας»*
- ✓ *«Καταπληκτική περιοχή. Αισθάνεσαι ότι ονειρεύεσαι»*
- ✓ *«Endless beaches, nice place with magnificent landscape»*
- ✓ *«Night life, good people. Culture, wild nature»*
- ✓ *«Great sandy beaches, great hotels and food, great people»*
- ✓ *«Great climate, wonderful people»*

- ✓ «Είχα ακούσει πάρα πολλά για τα σπήλαια του Διρού, αλλά η ομορφιά του μέρους ξεπέρασε κάθε φαντασία μου»
- ✓ «Πολύ φιλικοί, ευγενικοί άνθρωποι, ενδιαφέροντες και πολύ διακριτικοί»

Οι επισκέπτες της Μάνης φαίνεται να προσελκύονται σε μεγάλο βαθμό τόσο από τις πλούσιες σε ομορφιά και όχι πολύβουες παραλίες της, όσο και από την ενδιαφέρουσα ενδοχώρα και τα γραφικά ορεινά χωριά της. Η Μάνη, εντυπωσιάζει τους τουρίστες που αρέσκονται στο να παρατηρούν και να ανακαλύπτουν τις φυσικές ομορφιές ενός τόπου, καθώς προσφέρει τη δυνατότητα για εξορμήσεις σε περιοχές φυσικού κάλους, αλλά και σε παραδοσιακούς οικισμούς, όπως η Βάθεια, η Κοκκάλα, το Σκουτάρι και η Κοίτα.

Το Γύθειο, η Αρεόπολη, η Καρδαμύλη και η Στούπα αποσπών ιδιαίτερα καλές κριτικές καθότι η πρόσβαση σε αυτές γίνεται σχετικά εύκολα, ενώ συνδυάζουν καλής ποιότητας καταλύματα, παραλίες και ευκαιρίες τόσο για νυχτερινή διασκέδαση, όσο και για στιγμές χαλάρωσης.

Σύμφωνα με τις κριτικές των τουριστών ιδιαίτερα βοηθητική, στην εξερεύνηση της Μάνης, κρίνεται η συμβολή των κατοίκων της, οι οποίοι προσφέρουν πληροφορίες με εγκαρδιότητα και ευγένεια και χαρακτηρίζονται ως φιλόξενοι και εξυπηρετικοί άνθρωποι.

#### 4. Άτομα που επιθυμούν να έχουν επαφές με άλλους ανθρώπους αλλά να είναι και καλοδεχούμενοι από τους ντόπιους κατοίκους

- ✓ «*Very relaxing, very nice people*»
- ✓ «*Everyone is very friendly and helpful*»
- ✓ «*Καταπληκτικοί άνθρωποι και πάνω από όλα χαμογελαστοί και γλεντζέδες*»

Η Μάνη φαίνεται να αποτελεί έναν τουριστικό προορισμό ιδιαίτερα δημοφιλή όχι μόνο για τις φυσικές ομορφιές και τις δραστηριότητες που προσφέρει, αλλά και επειδή πολλοί επισκέπτες φιλοξενούνται εκεί από συγγενείς τους ή συνδυάζουν τις διακοπές τους με εκείνες φίλων τους που ήδη παραθερίζουν στην περιοχή.

Εκτός αυτού, σύμφωνα με τις αξιολογήσεις των τουριστών, η Μάνη προσφέρει καλής ποιότητας και μεγάλης ποικιλίας καταλύματα με ιδιαίτερα εξυπηρετικούς, ευγενικούς και φιλόξενους ιδιοκτήτες που δίνουν έμφαση στην

προσωπική επαφή με τον πελάτη (χαρακτηριστικά οι πελάτες αναφέρουν για διάφορα καταλύματα: «προσιτή πολυτέλεια», «καλή σχέση τιμής – ποιότητας», ενώ ιδιαίτερα θετικά φαίνεται να αξιολογούν το ποιοτικό και καλά προετοιμασμένο πρωινό).

Θετικά φαίνεται να αξιολογείται και η προσωπική προσφορά των ιδιοκτητών σε γλυκίσματα ή τρόφιμα (π.χ. σπιτικό κρασί, αρτοσκευάσματα), αλλά και η προώθηση τοπικών προϊόντων (π.χ. καλάθι με τοπικά προϊόντα κατά την άφιξη ή αναχώρηση των πελατών). Επιπρόσθετα, τα δωμάτια σε γενικές γραμμές ικανοποιούν σε μεγάλο βαθμό τις απαιτήσεις των τουριστών αναφορικά με την καθαριότητα και την άνεση.

5. Άτομα που επιθυμούν να κάνουν «πολιτισμικές» διακοπές (έχουν ενδιαφέρον στη μελέτη του πολιτισμού) αλλά ταυτόχρονα επιθυμούν και κάποια περιπέτεια

- ✓ «Πάμπολλοι πύργοι εναρμονισμένοι με το βράχο της Μάνης. Ένα τοπίο με καμία παραφωνία»
- ✓ «Ό,τι και να πει κανείς δεν υπάρχουν λόγια να περιγράψουν την κληρονομιά που άφησαν στον τόπο οι Μανιάτες»
- ✓ «Τα πανέμορφα σοκάκια της Αρεόπολης σε ηρεμούν και σε μεταφέρουν σε άλλα χρόνια. Μια απέραντη γαλήνη. Αισθάνεσαι ότι βρίσκεσαι σε άλλη εποχή. Σε μεταφέρει στο κλίμα άλλων χρόνων»
- ✓ «Οι πύργοι της Μάνης αποτελούν ένα αριστοκρατικό μέρος που σε ταξιδεύει στις εποχές των πειρατών και των πλούσιων ευγενών της περιοχής»
- ✓ «Το Νεολιθικό Μουσείο του Διρού είναι μικρό μεν αλλά εντυπωσιακό! Αξίζει να αφιερώσετε λίγο χρόνο. Μην παραλείψετε να επισκεφθείτε και τα μαγευτικά σπήλαια»
- ✓ «Η αναπαράσταση της ζωής των πειρατών ήταν κάτι μοναδικό που δεν είχα ιδέα ότι υπήρχε στην ιστορία του τόπου»

Στην περίπτωση της Μάνης, ο συνδυασμός του ιστορικού πλούτου και του βυζαντινού και μεταβυζαντινού πολιτισμού αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πόλους έλξης τουριστών στην περιοχή και σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων τουριστικών προορισμών. Ο πολιτιστικός τουρισμός, άλλωστε, αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική μορφή τουρισμού, αφού το πολιτιστικό κίνητρο ήταν και

παραμένει ένας από τους κυριότερους λόγους ταξιδιών για τους τουρίστες σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η Μάνη διαθέτει πολλά μέρη πολιτιστικού ενδιαφέροντος, παραδοσιακούς οικισμούς, καθώς και ιστορικής σημασίας αξιοθέατα που φαίνεται να μαγεύουν και να καθηλώνουν τον επισκέπτη. Σε γενικές γραμμές, αποτελεί έναν προορισμό, με πολλά μέρη να επισκεφτεί ο ταξιδιώτης, ενώ παράλληλα συνδυάζει καλό φαγητό και ευκαιρίες για νυχτερινή διασκέδαση.

6. Άτομα που επιδιώκουν την ξεκούραση (ανάπαυλα) κατά τις διακοπές τους. Πάνω σε αυτή τη βάση αναπτύσσεται σήμερα ο τουρισμός anti – stress.

- ✓ «Ένα τέλειο μέρος για να χαλαρώσεις και να οργανώσεις τις αποδράσεις σου στην γύρω περιοχή»
- ✓ «Εξαιρετικές παραλίες, ιδιωτικότητα, απόλυτη ησυχία και χαλάρωση»
- ✓ «Χάνεται το βλέμμα στην απίστευτη θέα προσφέροντας ηρεμία και γαλήνη στον επισκέπτη»
- ✓ «Θέα που κόβει την ανάσα είτε βλέπεις το ξημέρωμα είτε το ονειρεμένο ηλιοβασίλεμα. Μόνο η καλύτερα της Σαντορίνης το ανταγωνίζεται»
- ✓ «Η θέα είναι εκπληκτική και δυσεύρετη. Αισθάνθηκα λίγο σαν τον Ποσειδώνα, σαν να ήμουν ο θεός της θάλασσας»
- ✓ «Quiet, relaxing, with lots to do»
- ✓ «Hot, not crowded by tourists»
- ✓ «Ένα στολίδι μακριά από τα πλήθη»
- ✓ «Relaxed setting, nice town»

Στις μέρες μας εξαιτίας των γρήγορων και πιεστικών ρυθμών ζωής, αλλά και λόγω των συνεχών αλλαγών σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο, εμφανίζεται, ίσως περισσότερο από ποτέ άλλοτε, η ανάγκη για διακοπές ικανές να προσφέρουν στο άτομο στιγμές χαλάρωσης, ξεκούρασης και ηρεμίας.

Οι τουρίστες που επισκέπτονται τη Μάνη φαίνεται να συγκαταλέγουν μεταξύ των θετικών στοιχείων του τόπου το γεγονός του ότι προσφέρει ευκαιρίες για ξεκούραστες διακοπές, μακριά από τους γρήγορους και πολύβουους ρυθμούς της καθημερινότητας. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τις κριτικές τους, η Μάνη διαθέτει φανταστικές παραλίες που προσφέρουν ηρεμία και άνεση, γιατί δεν υπάρχουν πολλοί

τουρίστες. Εκτός αυτού, η αρμονία του φυσικού τοπίου ενισχύει τη σωματική και ψυχική ευεξία και έτσι φαίνεται να αποτελεί ιδανική επιλογή για όσους επιθυμούν να επισκεφθούν έναν Ελληνικό προορισμό που προσφέρει ευκαιρίες για στιγμές ηρεμίας και χαλάρωσης.

Τέλος, να σημειωθεί πως ο κύριος όγκος τουριστών που επισκέπτονται τη Μάνη ανήκει σε αυτή την κατηγορία της τουριστικής της ζήτησης, γεγονός που οφείλεται τόσο σε όλα τα προαναφερθέντα, όσο και στο brand name που έχει δημιουργηθεί για τη Μάνη όλα αυτά τα χρόνια.

7. Άτομα που επιθυμούν να κρατούν τις παραδόσεις (traditionalists). Επιθυμούν την ασφάλεια γενικώς, αποφεύγουν τις εκπλήξεις και ξαναγυρίζουν στους τόπους που αισθάνονται ασφάλεια και οικειότητα (repeaters)

- ✓ «*Good location, informative staff and nice and relaxing stay. Would go back*»
- ✓ «*Every time I have visited Mani, I come home feeling happy*»
- ✓ «*We have visited this pearl two times now, and it never fails to give value*»
- ✓ «*Mani is a very beautiful place. I have been there every year since 1996*»
- ✓ «*Εξαιρετική φιλοξενία και ζεστό περιβάλλον που συνδυάζει την απλότητα με τη φυσική πολυτέλεια. Το προτείνω ανεπιφύλακτα και εύχομαι να βρεθώ πάλι σε αυτό το μέρος για καλοκαιρινές διακοπές κ όχι μόνο*»
- ✓ «*Συνιστώ ανεπιφύλακτα τις διακοπές στη Μάνη. Θα ξανάρθω σίγουρα και ελπίζω σύντομα*»

Το σημαντικότερο αποτέλεσμα της ικανοποίησης του πελάτη μιας επιχείρησης και κατ' επέκταση μιας τουριστικής περιοχής είναι η επαναληπτικότητα, δηλαδή το γεγονός ότι ο προορισμός επιλέγεται ξανά από τουρίστες που εκτός αυτού πιθανότατα τον προτείνουν και σε κάποιον άλλο ή άλλους. Ένα μεγάλο ποσοστό του συνόλου των τουριστών που επισκέπτονται τη Μάνη ανήκει σε αυτή την κατηγορία, πράγμα που σημαίνει, εκτός των άλλων, πως υπάρχει θετική αντιμετώπιση των επισκεπτών από το προσωπικό όλων των τουριστικών επιχειρήσεων του τόπου.

Η Μάνη αποτελεί έναν τόπο ικανό να κερδίσει τον επισκέπτη του. Λόγω αυτού παρατηρείται πως έχει κατακτήσει μια μερίδα τουριστών, οι οποίοι και την επιλέγουν ως ταξιδιωτικό προορισμό τους σταθερά, για πολλά χρόνια. Μάλιστα, φαίνεται να την επιλέγουν και έναντι άλλων προορισμών, που προσομοιάζουν αρκετά

στη Μάνη. Συχνά, λοιπόν, υπάρχει διχασμός μεταξύ των τουριστών αναφορικά με το εάν θα πρέπει να επιλέξουν ως καλοκαιρινό προορισμό τη Μάνη ή κάποιον άλλο Ελληνικό ηπειρωτικό προορισμό. Φαίνεται, βάσει των προσωπικών αξιολογήσεων των τουριστών, να υπερτερεί στις προτιμήσεις τους η Μάνη, κυρίως λόγω του ότι την θεωρούν πιο γραφική, με πιο ενδιαφέροντα αξιοθέατα, τοπία και σημεία ιστορικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Αναφορικά με τις παραλίες, θεωρούν πως είναι αντίστοιχες σε επίπεδο φυσικού κάλους με παραλίες Ελληνικών νησιών στις οποίες ο συνωστισμός των τουριστών είναι υπέρ του δέοντος.

### 3.5 Συμπέρασμα

Εν κατακλείδι, η Μάνη είναι ένας προορισμός που παρουσιάζει ορισμένες ιδιορρυθμίες στη ζήτησή της για τουριστικές υπηρεσίες. Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, μπορούμε πλέον να θεωρούμε πως η κατηγοριοποίηση των τμημάτων αγοράς, που απασχολεί και που επιδιώκει η Μάνη, είναι σαφής.

Σε γενικές γραμμές, η Μάνη φαίνεται να αποτελεί ιδανικό συνδυασμό για όσους αγαπούν τους ιστορικούς και πολιτιστικούς χώρους, το φυσικό τοπίο, τα αξιοθέατα, ενώ παράλληλα θέλουν να απολαύσουν το μπάνιο τους σε ήρεμες παραλίες και να περάσουν ευχάριστες και χαλαρωτικές διακοπές. Πρόκειται για ένα νησί που προσφέρει τη δυνατότητα να ασχοληθεί κανείς με ποικίλες δραστηριότητες, τόσο ορεινές, όσο και θαλάσσιες, με αποτέλεσμα να κρατάει το ενδιαφέρον του επισκέπτη αμείωτο.

Στο δεύτερο μέρος της παρούσας μελέτης θα αναπτυχθούν οι γενικές προτάσεις, τόσο προς τις δημοτικές αρχές, όσο και προς τον ιδιωτικό τομέα της Μάνης, για τη βελτίωση και ανάπτυξη του υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος. Επίσης θα παρουσιαστούν προτάσεις για δημιουργία καινούριων προϊόντων που, σύμφωνα με την επεξεργασία των δεδομένων που αναλύθηκαν, θα επιφέρουν θετικά αποτελέσματα στην τουριστική και κατά συνέπεια και στην οικονομική ανάπτυξη της Μάνης. Τέλος, θα πραγματοποιηθεί το συνολικό marketing plan μέσα από το οποίο η Μάνη θα αναδείξει και θα διανείμει το τουριστικό της προϊόν στην αγορά.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

---

#### 4.1 Εισαγωγή

Γενικά, μία μελέτη destination marketing οφείλει, εκτός της ανάλυσης του υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος, να παρουσιάζει προτάσεις για τη βελτίωση και την ποιοτική και ποσοτική ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης στον προορισμό που μελετάται. Οι προτάσεις αυτές μπορεί να είναι τέτοιες που να αφορούν είτε τη δημιουργία νέου προϊόντος που θα επιφέρει θετικά αποτελέσματα στον προορισμό, είτε τη βελτίωση των ποιοτικών χαρακτηριστικών μίας ήδη υπάρχουσας υπηρεσίας.

Σύμφωνα, λοιπόν, με όσα παρουσιάστηκαν στο πρώτο μέρος της παρούσας μελέτης, σε αυτό σημείο θα πραγματοποιηθούν οι γενικές προτάσεις – λύσεις στις οποίες οφείλει η Μάνη να προβεί για να βελτιωθεί η ποιότητα της παρεχόμενης τουριστικής υπηρεσίας. Θα αναπτυχθούν προτάσεις που καλύπτουν όλο το φάσμα της τουριστικής προσφοράς και θα αφορούν τόσο τους δημοτικούς φορείς και τις δημόσιες αρχές, όσο και τον ιδιωτικό τομέα με τις αντίστοιχες τουριστικές επιχειρήσεις.

Οι ενέργειες που οφείλουν να πραγματοποιήσουν οι δημοτικές αρχές της Μάνης αφορούν μεν την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής, αλλά ταυτόχρονα μέσα από αυτές θα βελτιωθεί τόσο η γενική εικόνα του τόπου, όσο και το βιοτικό επίπεδο των ντόπιων κατοίκων. Από την άλλη πλευρά, οι κινήσεις στις οποίες πρέπει να προβεί ο ιδιωτικός τομέας της περιοχής αφορούν καθαρά την τουριστική ανάπτυξη και την ανάδειξη του τόπου γενικότερα, αλλά ο συντονισμός όλων των επιχειρήσεων θα πρέπει να πραγματοποιείται από έναν αρμόδιο δημοτικό φορέα που θα ορίσει μία κοινή γραμμή που θα πρέπει να ακολουθηθεί από αυτές.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί το γεγονός πως οι προτάσεις αυτές προέκυψαν σύμφωνα με την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε στο πρώτο μέρος και αντικατοπτρίζουν τόσο τις ανάγκες και τις δυνάμεις της Μάνης, όσο και τα αδύναμα σημεία και τις προκλήσεις από το εξωτερικό της περιβάλλον. Η γνώση μου για τις ανάγκες και τις ελλείψεις του τόπου, εκτός των άλλων, οφείλεται τόσο σε προσωπική



μου εμπειρία, όσο και στην ενημέρωση που έλαβα από τις αρμόδιες δημοτικές αρχές της Μάνης με το ταξίδι που πραγματοποίησα στην περιοχή για την εκπόνηση της εργασίας αυτής. Έτσι, στα παρακάτω κεφάλαια θα πραγματοποιηθεί η παρουσίαση των προτάσεων αυτών ανάλογα με την κατηγορία στην οποία αναφέρονται.

## 4.2 Δημόσιες υποδομές

Υποδομή είναι κάθε επένδυση εκφρασμένη σε φυσικό κεφάλαιο σταθερό στο έδαφος και σχετικά μεγάλης κλίμακας, που στοχεύει στην εξυπηρέτηση διαφόρων ανθρώπινων δραστηριοτήτων (Σκάγιαννης, 1994). Μία ανθρώπινη δραστηριότητα είναι και η τουριστική κίνηση και για την εξυπηρέτησή της είναι μείζονος σημασίας οι υποδομές που πραγματοποιούνται από τις δημοτικές αρχές. Δηλαδή, η απαραίτητη προϋπόθεση που οφείλει να πληροί κάθε προορισμός για τη δημιουργία ενός αξιόλογου και ανταγωνιστικού τουριστικού προϊόντος είναι οι κατάλληλες και σύγχρονες δημόσιες υποδομές.

Τα χαρακτηριστικά μιας δημόσιας υποδομής σύμφωνα με τον ορισμό του *Hirschman (1958)* είναι τα εξής:

- *Υποστηρίζουν μια μεγάλη ποικιλία ιδιωτικών παραγωγικών δραστηριοτήτων.*
- *Προσφέρονται δωρεάν ή σε τιμές που ορίζει το κράτος.*
- *Οι υπηρεσίες τους δεν μπορούν να εισαχθούν αλλά είναι ενσωματωμένες στο πάγιο κεφάλαιο κάθε περιοχής.*
- *Χαρακτηρίζονται από μεγάλες αδιαιρετότητες.*
- *Έχουν υψηλή ένταση κεφαλαίου και σχετικά χαμηλή κεφαλαιακή απόδοση.*
- *Εμφανίζουν συχνά τα χαρακτηριστικά του «δημόσιου αγαθού» λόγω της τεχνολογικής ή πολιτικής αδυναμίας να αποκλειστούν οι χρήστες που δεν καταβάλουν το απαιτούμενο τίμημα.*

Παρακάτω, αναλύονται σε υποκεφάλαια όλες οι δημόσιες υποδομές που πρέπει να πραγματοποιηθούν για την καλύτερη εξυπηρέτηση του τουριστικού κοινού και των ντόπιων κατοίκων της Μάνης.

#### 4.2.1 Υποδομές ύδρευσης

Τόσο στην ανατολική, όσο και στη δυτική Μάνη υπάρχει τεράστιο πρόβλημα στην ύδρευση. Πιο συγκεκριμένα, κυρίως στα ορεινά χωριά της Μάνης αλλά και σε ορισμένες πιο κεντρικές περιοχές υπάρχει νερό μόνο από γεωτρήσεις. Όπως γνωρίζουμε όλοι πολύ καλά, αυτό το πρόβλημα επικρατεί και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας, όπως για παράδειγμα στα νησιά των Κυκλάδων.

Το νερό που προέρχεται από γεωτρήσεις, τουλάχιστον στην περιοχή της Μάνης, είναι υφάλμυρο δηλαδή ακατάλληλο προς πόση. Εκτός αυτού, λόγω της υψηλής περιεκτικότητάς του σε άλατα, το νερό αυτό δεν είναι κατάλληλο ούτε για τη σωματική υγιεινή. Άρα όλο αυτό καθιστά απαραίτητη τη δημόσια δαπάνη για τη δημιουργία υποδομών ύδρευσης.

Μέχρι τώρα για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος έχει δημιουργηθεί στην περιοχή του Αγίου Νικολάου (Μεσσηνιακή Μάνη) μία μονάδα αφαλάτωσης με σκοπό να υδροδοτηθούν τα γύρω ορεινά χωριά. Η αφαλάτωση είναι μία διεργασία διαχωρισμού αλάτων και νερού από υδατικά αλατούχα διαλύματα και εφαρμόζεται σε μεγάλη κλίμακα για την παραγωγή καθαρού νερού για κάθε χρήση. Επίσης, πρέπει να τονιστεί το γεγονός πως μία μονάδα αφαλάτωσης απαιτεί μεγάλες ποσότητες ενέργειας. Γι' αυτό το λόγο έχει αναπτυχθεί η διαδικασία αφαλάτωσης με αντίστροφη όσμωση, με την οποία η κατανάλωση ενέργειας μειώνεται κατά 75%. Η Μεσσηνιακή Μάνη με αυτή την επένδυση που πραγματοποίησε την περίοδο 2012 – 2013 κατάφερε να φέρει λύση στο πρόβλημα της ύδρευσης.

Από την άλλη πλευρά, το πρόβλημα αυτό υφίσταται σε μεγαλύτερο βαθμό και στη Λακωνική Μάνη, γεγονός που οφείλεται, εκτός των άλλων, στη μεγαλύτερη εδαφική της έκταση. Ο δήμος ανατολικής Μάνης, για την αντιμετώπιση του προβλήματος της ύδρευσης, αυτή την περίοδο βρίσκεται στη φάση υλοποίησης τριών έργων ύδρευσης μέσω αγωγών. Οι αγωγοί αυτοί θα εξυπηρετούν το Γύθειο, το Μαυροβούνι και τις περιοχές από τις Αλυκές μέχρι το Γερολιμένα. Η δαπάνη αυτή προέρχεται από συγχρηματοδότηση του δήμου ανατολικής Μάνης και του προγράμματος ΕΣΠΑ και ανέρχεται στα 1.358.924 €. Παρ' όλα αυτά, οι αγωγοί αυτοί αφορούν τη μεταφορά καθαρού νερού και όχι την παραγωγή του, άρα η επένδυση αυτή δεν είναι αρκετή. Εκτός αυτού, υπάρχουν και άλλα χωριά στη Μάνη που δε θα εξυπηρετούνται από αυτούς τους αγωγούς. Γι' αυτό το λόγο καθίσταται απαραίτητη η δαπάνη για δημιουργία μονάδας αφαλάτωσης και στη Λακωνική Μάνη, γεγονός που

θα επιλύσει οριστικά το πρόβλημα της υδροδότησης. Η περιοχή που ενδείκνυται για την επένδυση αυτή είναι το νότιο τμήμα του δήμου, κοντά στο ακρωτήριο Ταίναρο, όπως για παράδειγμα ο Γερολιμένας, διότι έτσι θα εξυπηρετηθούν όλες οι υπόλοιπες περιοχές της Μανιάτικης επικράτειας.

Αν λοιπόν πραγματοποιηθεί αυτή η επένδυση, θα υπάρξει μεν αύξηση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της Μάνης, που μέχρι τώρα κάνουν μπάνιο με νερό πλούσιο σε άλατα, αλλά θα επιλύσει και το πρόβλημα της δυσανασχέτησης των τουριστών για τον ίδιο λόγο.

#### **4.2.2 Οδικό δίκτυο και μετακίνηση**

Αναφορικά με το οδικό δίκτυο της Μάνης, έγινε εκτενής παρουσίαση στο πρώτο μέρος της εργασίας. Από όλα αυτά που ειπώθηκαν μπορούμε να συμπεράνουμε το εξής. Αυτή τη χρονική περίοδο που διανύουμε, ο περιφερειακός δρόμος που ενώνει τις περιοχές του Γυθείου, της Αρεόπολης και του Γερολιμένα είναι σαφώς ανεπαρκής. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η κατασκευή αυτού του οδικού δικτύου πραγματοποιήθηκε πολύ παλαιότερα και κατά συνέπεια έχει δεχτεί πολλές φθορές με την πάροδο του χρόνου.

Αναλυτικότερα, υπάρχουν πολλά σημεία του δρόμου, όπου δεν υπάρχει καλή ορατότητα, γεγονός που δεν καθιστά το οδικό δίκτυο ασφαλές και οι χρήστες του είναι επιρρεπείς σε τροχαία ατυχήματα. Εκτός αυτού, εξαιτίας της εδαφικής μορφολογίας της Μάνης, ο δρόμος αυτός έχει πολλές και κουραστικές στροφές. Αυτό σημαίνει πως ένας τουρίστας, ή οποιοσδήποτε χρήστης του οδικού δικτύου που θέλει να καταφθάσει σε περιοχές της νότιας Μάνης (Γερολιμένας, Βάθεια, Μαρμάρι, Πόρτο Κάγιο, κλπ.), δυσανασχετεί και κουράζεται από την χαμηλή ποιότητα του ταξιδιού που πραγματοποιεί.

Τέλος, ένα ακόμα αρνητικό στοιχείο, που χαρακτηρίζει την ποιότητα του ταξιδιού μέσω του οδικού δικτύου της Μάνης, είναι ο χρόνος που απαιτείται για την άφιξη του τουρίστα στον τελικό προορισμό. Ο χρόνος στις μέρες μας είναι πολύ σημαντικός. Ένας τουρίστας που καταφθάνει σε έναν τόπο δε θέλει να σπαταλήσει πολύ χρόνο για αυτό το ταξίδι. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο χρόνος που μπορεί να διαθέσει για ένα ταξίδι μπορεί να είναι πολύ περιορισμένος και δε θέλει να τον σπαταλήσει στη διαδικασία της άφιξης στον προορισμό και της αναχώρησης από αυτόν. Αυτό ισχύει για όλους τους τουρίστες, ασχέτως του είδους τουρισμού στο οποίο υπάγονται (αναψυχή, χαλάρωση, συνεδριακός τουρισμός, κλπ.). Για τους

λόγους αυτούς, λοιπόν, αυτό που πρέπει να πραγματοποιήσουν οι δήμοι ανατολικής και δυτικής Μάνης είναι η ολοκλήρωση των έργων κατασκευής του οδικού δικτύου, που παρουσιάστηκαν στο πρώτο μέρος της εργασίας, τα οποία όχι μόνο θα βελτιώσουν την ποιότητα μετακίνησης εντός της Μάνης, αλλά θα προσφέρουν και ταχύτερη και καλύτερης ποιότητας πρόσβαση σε αυτήν από άλλες περιοχές και κυρίως από το αεροδρόμιο της Καλαμάτας.

Επίσης, σύμφωνα με σχολιασμούς στο διαδίκτυο (TripAdvisor, Booking.com) για την προσβασιμότητα της Μάνης, όταν κάποιος που δεν γνωρίζει τον τόπο βρεθεί στην περιοχή είναι δύσκολο γι' αυτόν να κινηθεί προς την σωστή κατεύθυνση. Αυτό το πρόβλημα είναι κάτι που αντιμετωπίζεται μόνο με την ύπαρξη ορθής και επαρκούς σήμανσης σε όλο το οδικό δίκτυο.

Εκτός αυτού, για την ασφάλεια των χρηστών του οδικού δικτύου της Μάνης, είναι απαραίτητη η, υψηλού βαθμού και συνεχής, αστυνόμευση σε όλους τους δρόμους τόσο από κλιμάκια της Ελληνικής αστυνομίας όσο και από της δημοτικής.

Επιπλέον, οι μετακινήσεις στο εσωτερικό της Μάνης διεξάγονται κυρίως με ιδιωτικής χρήσεως αυτοκίνητα, ενοικιαζόμενα, τοπικά ταξί και με τα λεωφορεία των δήμων. Γνωρίζοντας ότι τα δρομολόγια των λεωφορείων συνδέουν τις κεντρικές πόλεις (Γύθειο, Αρεόπολη, Καρδαμύλη) με το Οίτυλο, το Γερολιμένα, τη Βάθεια, τη Στούπα, τον Άγιο Νικόλαο, το Λεύκτρο, τον Πύργο Διρού και άλλους προορισμούς, καλό θα ήταν, κυρίως κατά την περίοδο του καλοκαιριού, τα δρομολόγια να βελτιώσουν τη συχνότητα σύνδεσής τους, αλλά και να παρατείνουν το ωράριό τους τις νυχτερινές ώρες προκειμένου να εξυπηρετούνται καλύτερα οι ταξιδιώτες.

Τέλος, τόσο για τη μετακίνηση του κοινού, όσο και για την ανάπτυξη του ποδηλατικού τουρισμού, κρίνεται απαραίτητη η δημιουργία ποδηλατοδρόμων σε μεγάλες κωμοπόλεις της Μάνης όπως το Γύθειο, η Αρεόπολη, η Καρδαμύλη και η Στούπα. Κάτι τέτοιο, εκτός των άλλων, θα δώσει και το έναυσμα για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αυτό.

#### **4.2.3 Καθαριότητα και βιολογικός καθαρισμός**

Ένα άλλο σημαντικό κεφάλαιο που αφορά τη διαχείριση του χώρου της Μάνης είναι αυτό της δημόσιας καθαριότητας. Είναι σαφές πως για κάθε προορισμό είναι απαραίτητη η ύπαρξη καθαρού περιβάλλοντος, διότι αυτό αντικατοπτρίζεται και στην ποιότητα του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος. Η δημόσια καθαριότητα και υγιεινή χωρίζεται σε δύο τομείς, αυτόν της καθαριότητας του εδάφους, των δρόμων

και των πόλεων και αυτόν της καθαριότητας των παραλιών, των λιμανιών και των υδάτων.

Ύστερα από έρευνα και σε συνδυασμό με την προσωπική μου εμπειρία, η Μάνη παλαιότερα αντιμετώπιζε τεράστιο πρόβλημα με τη διαχείριση των απορριμμάτων της. Συγκεκριμένα στην είσοδο του Γυθείου είχαν δημιουργηθεί, στην κυριολεξία, βουνά από σκουπίδια και ο δήμος αδυνατούσε να βρει λύση για τη μεταφορά τους σε χωματερές και για την ανακύκλωσή τους. Από την άλλη πλευρά, αντίστοιχο πρόβλημα υπήρξε και στο Μεσσηνιακό τμήμα της Μάνης. Και οι δύο δήμοι πλέον δαπανούν σχετικά υψηλά ποσά μηνιαίως (22.660 € η δυτική και 32.800 € η ανατολική Μάνη) για τη μεταφορά τους σε χωματερές όπως της Κυπαρισσίας και της Μεγαλόπολης. Παρ' όλα αυτά, υπήρξαν ενστάσεις από τις δημοτικές αρχές των δήμων αυτών για ευνόητους λόγους.

Αυτή την περίοδο που διανύουμε δεν παρατηρείται το φαινόμενο των προηγούμενων χρόνων, όμως αυτό οφείλεται στην παράταση που έχουν πάρει ο δήμος ανατολικής και δυτικής Μάνης, με την οποία μπορούν ακόμα να κάνουν χρήση των προαναφερθέντων χωματερών, μέχρι να βρεθεί οριστική λύση. Πιο συγκεκριμένα, η παράταση αυτή αναφέρεται στο χρονικό διάστημα από τις 22 Απριλίου μέχρι το τέλος της θερινής σεζόν του 2015. Από εκεί και ύστερα, πραγματοποιούνται μελέτες για τη δημιουργία νέων τοποθεσιών ταφής απορριμμάτων.

Εν κατακλείδι, αυτό που οφείλουν να κάνουν και οι δύο δήμοι της Μάνης είναι να έρθουν σε συνεννόηση για τη δημιουργία μίας ενιαίας χωματερής που θα δέχεται τα απορρίμματα και από τις δύο περιοχές. Η Μάνη, κυρίως στο Λακωνικό τμήμα, διαθέτει τεράστιες εκτάσεις άγονης γης που δεν παρουσιάζουν κάποιο περιβαλλοντικό ή τουριστικό ενδιαφέρον. Έτσι, αμφότεροι οι δήμοι της Μάνης πρέπει να έρθουν σε συνεννόηση τόσο με το *Υπουργείο Παραγωγικής Ανασυγκρότησης, Περιβάλλοντος και Ενέργειας*, όσο και με το *Υπουργείο Οικονομίας, Υποδομών, Ναυτιλίας και Τουρισμού* για την επένδυση αυτή που κρίνεται άκρως απαραίτητη για τη δημόσια υγιεινή, το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων της Μάνης, αλλά και την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Τα κονδύλια για αυτή την επένδυση μπορούν να αντληθούν από προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως το *Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Περιβάλλον και Αειφόρος Ανάπτυξη» (ΕΠΠΕΡΑΑ)*, το οποίο περιλαμβάνει μια σειρά δράσεων, έργων περιβαλλοντικών υποδομών μεγάλης κλίμακας και δράσεις εθνικής εμβέλειας, η υλοποίηση των οποίων συμβάλει στην

αιφόρο διαχείριση των περιβαλλοντικών μέσων, του φυσικού αποθέματος, των αστικών κέντρων και στην αναβάθμιση της δημόσιας διοίκησης στην χάραξη και εφαρμογή της περιβαλλοντικής πολιτικής.

Εκτός αυτού, απαραίτητη ενέργεια για όλες τις περιοχές της Μάνης είναι η εικόνα κάθε πόλης και χωριού από τη σκοπιά της δημόσιας καθαριότητας. Είναι σημαντικό όλα τα σημεία να διατηρούνται καθαρά και για την επίτευξη αυτού του στόχου θα πρέπει να καθαρίζονται καθημερινά όλοι οι δρόμοι, κεντρικοί και μη, αλλά και όλοι οι δημόσιοι κοινωφελείς χώροι.

Από την άλλη πλευρά, αναφορικά με τον δεύτερο τομέα που αφορά την δημόσια καθαριότητα, παρατηρείται ένα άλλο φαινόμενο. Στο TripAdvisor υπάρχουν πολλά σχόλια τουριστών, που αναφέρονται στη δυσοσμία στο λιμάνι του Γυθείου. Είναι σαφές πως κάθε λιμάνι είναι λογικό να παρουσιάζει ένα τέτοιο πρόβλημα, αλλά εξαιτίας αυτού επηρεάζεται άμεσα η ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχεται στο τουριστικό κοινό. Πιο συγκεκριμένα, περιμετρικά του λιμανιού του Γυθείου υπάρχουν πολλά καταστήματα εστίασης και διασκέδασης που επηρεάζονται άμεσα από αυτήν την κατάσταση. Αντίστοιχο φαινόμενο παρατηρείται και στην περιοχή της Καρδαμύλης για τον ίδιο λόγο.

Αυτή τη περίοδο που διανύουμε, ο δήμος δυτικής Μάνης έχει προκηρύξει διαγωνισμό για τη δημιουργία μονάδων βιολογικού καθαρισμού. Συγκεκριμένα, η αρμόδια επιτροπή του δήμου ολοκλήρωσε την πρώτη φάση του διαγωνισμού και αξιολόγησε τους φακέλους των 19 εταιριών που κατέθεσαν προσφορές για την εκπόνηση της μελέτης, το κόστος της οποίας έχει προεκτιμηθεί στα 768.735 €.

Για το λόγο αυτό ο δήμος πρέπει να ολοκληρώσει την κατασκευή αυτού του έργου που είναι ζωτικής σημασίας για την περιοχή. Από την άλλη πλευρά, πρέπει και ο δήμος ανατολικής Μάνης να προβεί σε αντίστοιχη μελέτη για την κατασκευή τέτοιας μονάδας στο λιμάνι του Γυθείου. Αυτό είναι πάρα πολύ σημαντικό διότι, με την επέκταση του λιμανιού που πραγματοποιείται τώρα, θα υπάρξει μελλοντικά ακόμα μεγαλύτερη ανάγκη ύπαρξης βιολογικού καθαρισμού. Έτσι με αυτόν τον τρόπο μπορεί να καταπολεμηθεί η δυσοσμία του λιμένος, αλλά και να επέλθει υψηλότερος βαθμός καθαρότητας των υδάτων των γύρω παραλιών, όπως το Μαυροβούνι και το Βαθύ.

Επίσης, πρέπει οι δήμοι να μεριμνήσουν για την καθαριότητα όλων των παραλιών της Μάνης, με την εγκατάσταση περισσότερων κάδων απορριμμάτων σε αυτές, αλλά και με την αξιοποίηση του προσωπικού που είναι υπεύθυνο για τη

δημόσια καθαριότητα και την καθαριότητα των ακτών. Τέλος, για την αισθητική του τόπου, προτείνεται στους δήμους της Μάνης η συγκομιδή των απορριμμάτων να πραγματοποιείται τη νύχτα, ούτως ώστε την επόμενη μέρα να μην υπάρχει συσσώρευση σκουπιδιών στους κάδους.

#### 4.2.4 Υποδομές κρουαζιέρας και yachting

Στο πρώτο μέρος της εργασίας έγινε αναφορά στα έργα που πραγματοποιούνται, αυτή την περίοδο, για την ανάπτυξη της κρουαζιέρας στη Μάνη. Γι' αυτό τον κλάδο, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη κατάλληλης υποδομής που να υποστηρίζει την προσάραξη μεγάλων κρουαζιερόπλοιων και ιδιωτικών σκαφών. Γι' αυτό το λόγο, αυτό που οφείλει να πραγματοποιήσει ο δήμος είναι η άμεση ολοκλήρωση του έργου επέκτασης του λιμανιού του Γυθείου αλλά και η δημιουργία υπηρεσιών υποδοχής και εξυπηρέτησης τουριστών κρουαζιέρας κατά μήκος του. Έτσι θα επωφεληθούν τόσο τα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος του Γυθείου όσο και τα καταστήματα λιανικής που βρίσκονται στη γύρω περιοχή.

Από την άλλη πλευρά, η Μάνη είναι ο ιδανικός τόπος για μια ονειρική απόδραση στο απέραντο γαλάζιο. Οι θάλασσες και οι παραλίες της δε χρειάζονται συστάσεις. Με ιστιοπλοϊκό ή μηχανοκίνητο σκάφος, με φουσκωτό ή ακόμη και με βάρκα, οι επιλογές είναι ανεξάντλητες. Αφθονούν οι ερημικές παραλίες που παραμένουν απρόσιτες από την ξηρά. Η απόδραση στο γαλάζιο με σκάφος έχει μια μοναδική γοητεία που συνδέεται με την εκπλήρωση της αρχέτυπης ανάγκης του ανθρώπου να νοιώσει αναπόσπαστο κομμάτι της φύσης.

Το yachting είναι ένας ανερχόμενος κλάδος που ενδιαφέρει ολοένα και περισσότερο το τουριστικό κοινό. Ειδικά η Μάνη, με το ευνοϊκό κλίμα που επικρατεί στον Λακωνικό και στο Μεσσηνιακό κόλπο αλλά και την κοντινή απόσταση από την Ελαφόνησο, τα Κύθηρα, τα Αντικύθηρα και τις παραλίες της δεύτερης Λακωνικής χερσονήσου, ενδείκνυται αισθητά για την ύπαρξη αυτής της υπηρεσίας. Δυστυχώς, κάτι τέτοιο υφίσταται σε πολύ χαμηλό βαθμό στη Μάνη, κυρίως από την πλευρά του Μεσσηνιακού κόλπου. Εκτός αυτού, τα ιδιωτικά σκάφη προσαράζουν κοντά σε παραλίες και κατ' αυτόν τον τρόπο επηρεάζεται τόσο η καθαρότητα των θαλάσσιων υδάτων, όσο και ο βαθμός ικανοποίησης των λουόμενων στις παραλίες αυτές.

Για αυτόν τον λόγο, προτείνεται στο δήμο ανατολικής Μάνης να πραγματοποιηθεί μία μελέτη για τη δημιουργία μαρίνας στο Γύθειο. Ο κόλπος του Γυθείου είναι κατάλληλη περιοχή για κάτι τέτοιο και με τον κατάλληλο

κυματοθραύστη, μπορεί να υποστηρίξει την κατασκευή μίας μαρίνας μεγάλου βεληνεκούς με υψηλή χωρητικότητα για την προσάραξη ιδιωτικών σκαφών. Αυτή η επένδυση, εκτός από την αύξηση των εσόδων της τοπικής αγοράς, θα επιφέρει και έσοδα στο δήμο από την εκμετάλλευση της μαρίνας αυτής, λόγω των αντιτίμων που θα λαμβάνει για την παροχή υπηρεσιών όπως η ενοικίαση χώρου στάθμευσης και η καθαριότητα των σκαφών, η παροχή νερού και ηλεκτρικού ρεύματος και η πώληση καυσίμων.

Τέλος, η μαρίνα αυτή μπορεί, εκτός των άλλων, να βοηθήσει και στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων πώλησης ναυτικών και ιστιοπλοϊκών ειδών, αλλά και επιχειρήσεων που προσφέρουν μικρές ημερήσιες θαλάσσιες εξορμήσεις κάνοντας το γύρο της Μάνης, δίνοντας τη δυνατότητα στους επισκέπτες να ζήσουν μοναδικές εμπειρίες και να επισκεφθούν μέρη της περιοχής στα οποία δεν υπάρχει χερσαία πρόσβαση.

#### **4.3 Ο ιδιωτικός τομέας της τουριστικής προσφοράς**

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, για τη βελτίωση της παρεχόμενης ποιότητας του τουριστικού προϊόντος της Μάνης, εκτός από δημόσιες υποδομές, είναι απαραίτητη και η συνδρομή του ιδιωτικού τομέα και κυρίως των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της φιλοξενίας και της εστίασης.

Ύστερα από εκτενή μελέτη πάνω στους σχολιασμούς τουριστών που αφορούν αυτούς τους δύο κλάδους, παρατηρούνται ορισμένες ανάγκες – επιθυμίες τις οποίες δεν παρέχει σε πολύ μεγάλο βαθμό η τουριστική προσφορά της Μάνης. Οι επιχειρήσεις αυτές λοιπόν οφείλουν όχι μόνο να καλύψουν αυτές τις επιθυμίες, αλλά να προσφέρουν και κάτι παραπάνω από αυτό που ζητείται, ούτως ώστε να υπάρχει υψηλός βαθμός ικανοποίησης του πελάτη.

Εκτός αυτού, για να προχωρήσει ο τουρισμός και η τουριστική ανάπτυξη της περιοχής ένα βήμα πιο μπροστά, είναι απαραίτητη η δημιουργία μίας ισχυρής σχέσης ελικρίνειας, αμοιβαίας εμπιστοσύνης και συνεργασίας μεταξύ του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα της Μάνης. Για το λόγο αυτό στα παρακάτω υποκεφάλαια παρουσιάζονται οι προτάσεις για τις ενέργειες στις οποίες πρέπει να προβούν οι επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα της τουριστικής προσφοράς της Μάνης, αλλά και προτάσεις για τη διαχείριση του τουριστικού προϊόντος από τις αρμόδιες δημοτικές αρχές του τόπου.



### 4.3.1 Ο κλάδος της φιλοξενίας

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της φιλοξενίας σε έναν προορισμό είναι ο κύριος τομέας που επηρεάζει άμεσα τη γνώμη που δημιουργείται στο τουριστικό κοινό για τη γενικότερη εικόνα του προορισμού αυτού. Αυτό συμβαίνει διότι σε αυτές τις επιχειρήσεις παίζει πολύ σημαντικό ρόλο ο ανθρώπινος παράγοντας δηλαδή το προσωπικό και οι εργαζόμενοι που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Μέσα από αυτή την επαφή και ανάλογα με τον τρόπο συμπεριφοράς του υπαλλήλου, ο πελάτης μπορεί να δημιουργήσει θετική ή αρνητική εικόνα όχι μόνο για την επιχείρηση μεμονωμένα, αλλά για όλον τον προορισμό. Αυτό ισχύει για τον απλούστατο λόγο πως στον τρόπο ομιλίας, στη στάση και στη συμπεριφορά του υπαλλήλου μίας επιχείρησης φιλοξενίας αντικατοπτρίζεται η γενική νοοτροπία και ο τρόπος συμπεριφοράς όλων των ανθρώπων του προορισμού. Ένας δυσαρεστημένος πελάτης είναι πιο εύκολο να πει: «*Ο κόσμος της Μάνης είναι τραγικός*» από ότι: «*Η συμπεριφορά του προσωπικού του ξενοδοχείου που έμεινα ήταν χάλια*». Άλλωστε, είναι γνωστό πως είναι πολύ δυσκολότερο να κερδίσεις έναν πελάτη από ότι να τον χάσεις, γιατί μία απλή αρνητική πράξη που θα τον δυσαρεστήσει, θα είναι και ο λόγος της γενικότερης δυσαρέσκειάς του, με αποτέλεσμα να μην ξαναεπιλέξει μελλοντικά τον προορισμό για τις διακοπές του.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν πολλές περιπτώσεις που το προσωπικό ενός ξενοδοχειακού καταλύματος δε γνωρίζει την ιστορία, τις δραστηριότητες και τα αξιοθέατα του τόπου στον οποίο εργάζεται με αποτέλεσμα να μην μπορεί να πληροφορήσει σωστά τους πελάτες του. Εκτός αυτού, οι επιχειρήσεις αυτές, καθαρά για λόγους εργατικού κόστους, προσλαμβάνουν ανειδίκευτο προσωπικό που δεν έχει ιδέα για το αντικείμενο της εργασίας του και σε πολλές περιπτώσεις δεν γνωρίζει ούτε την Αγγλική γλώσσα κάτι που στον τουρισμό είναι ανεπίτρεπτο.

Για όλους αυτούς τους παραπάνω λόγους, οι επιχειρήσεις της Μάνης που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της φιλοξενίας οφείλουν να επανδρώνουν τις θέσεις εργασίας με άτομα που γνωρίζουν σε άριστο βαθμό την τουριστική υποδομή της περιοχής, καθώς επίσης και την ιστορία, τα πολιτιστικά δρώμενα, τις δραστηριότητες και γενικότερα τα αξιοθέατά της. Επίσης, το προσωπικό αυτό πρέπει να είναι ειδικευμένο πάνω στον κλάδο (με προπτυχιακές ή/και μεταπτυχιακές σπουδές), διότι μόνο έτσι θα μπορέσει να κατανοήσει και να ικανοποιήσει τις επιθυμίες των πελατών, οι οποίες με την πάροδο του χρόνου και με τη συμβολή της τεχνολογίας στην

πληροφόρηση αυξάνονται με ρυθμούς γεωμετρικής προόδου. Τέλος, το ανθρώπινο δυναμικό κάθε επιχείρησης, τόσο σε παραγωγικές όσο και σε υποστηρικτικές – διαχειριστικές θέσεις, οφείλει να διακατέχεται από στοιχεία καλής συμπεριφοράς, ευγένειας και σεβασμού προς τον επισκέπτη αλλά και προς το φυσικό περιβάλλον, διότι οι τουρίστες δεν έρχονται μόνο για τα αξιοθέατα, αλλά και για να γνωρίσουν από πρώτο χέρι την ιστορία, τον πολιτισμό και τα φυσικά κάλλη της Μάνης.

Από την άλλη πλευρά, για την υψηλότερη ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας, οι επιχειρήσεις του κλάδου οφείλουν να προβούν σε ορισμένες ενέργειες για τη βελτίωση του τμήματος Food & Beverage. Πιο συγκεκριμένα, από όλα τα εστιατόρια ξενοδοχειακών μονάδων ή καταλυμάτων που διαθέτουν εστιατόρια στο δυναμικό τους, πρέπει να γίνεται προώθηση της τοπικής κουζίνας. Αυτή τη στιγμή, υπάρχουν πολλά ξενοδοχεία που πληρούν αυτή την προϋπόθεση. Υπάρχουν όμως και άλλα που στο food menu τους έχουν μεν πιάτα από την Ελληνική κουζίνα, αλλά δεν έχουν καμία σχέση με τις παραδοσιακές τοπικές συνταγές που αναφέρθηκαν στο πρώτο μέρος της εργασίας.

Η κουζίνα της Μάνης έχει μία ιδιαιτερότητα που την καθιστά μοναδική. Είναι μία «φτωχά πλούσια» κουζίνα που διακατέχεται από τεράστια ποικιλία σε φαγητό και ποτό. Έτσι, δε νοείται μία τέτοια κουζίνα να είναι ανύπαρκτη στο μενού των εστιατορίων των ξενοδοχείων της περιοχής. Γι' αυτό το λόγο, κάθε επιχείρηση μπορεί, μέσα από στρατηγικές συνεργασίες με πανελλαδικώς και διεθνώς καταξιωμένους σεφ, να προωθήσει προς το τουριστικό κοινό αυτή τη διαφορετική κουζίνα της Μάνης. Μάλιστα, υπάρχουν ορισμένα ξενοδοχεία που έχουν προβεί σε τέτοιες ενέργειες. Κλασικό παράδειγμα είναι το ξενοδοχείο *Πέτρα & Φως* στο Οίτυλο που το εστιατόριό του έχει ενταχθεί στην αλυσίδα εστιατορίων και delicatessen του σεφ *Δημήτρη Σκαρμούτσου*. Κάτι τέτοιο αποτελεί παράδειγμα προς μίμηση για όλες τις επιχειρήσεις της Μάνης που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της φιλοξενίας.

Επιπλέον, κρίνεται καταλυτικής σημασίας η συνεργασία των ξενοδοχειακών μονάδων με τη *Λέσχη Αρχιμαγείρων* και την *Ένωση Barmen Ελλάδας* για τη διοργάνωση events γαστρονομίας εντός του πλαισίου της εκάστοτε επιχείρησης. Επίσης, με σκοπό την προώθηση των τοπικών προϊόντων διεθνώς προτείνεται σε όλες ανεξαιρέτως τις επιχειρήσεις φιλοξενίας η ένταξη της υπηρεσίας παροχής gift box με τοπικά αγαθά στους πελάτες τους, κατά την αναχώρηση ή/και την άφιξή τους. Τέλος, πρέπει όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου να ενταχθούν στο πρόγραμμα του

Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου «Ελληνικό Πρωινό», το οποίο τις προτρέπει να δώσουν βάση σε Ελληνικά τοπικά προϊόντα και να τα προωθήσουν στο τουριστικό κοινό μέσα από το πρωινό γεύμα που παρέχεται σε αυτό.

#### 4.3.2 Ο κλάδος της εστίασης

Σε αυτό το σημείο θα γίνει η παρουσίαση των προτάσεων που αφορούν τα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος τα οποία δεν υπάγονται σε ξενοδοχειακές μονάδες. Σύμφωνα με την έρευνα για τα εστιατόρια, που παρουσιάστηκε στο πρώτο μέρος, μπορούμε εύκολα να παρατηρήσουμε πως υπάρχουν πολλά τέτοια καταστήματα σε όλη την επικράτεια της Μάνης. Επικρατεί μία γενική ομοφωνία τόσο στο είδος της κουζίνας που προσφέρεται, όσο και στην τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται. Αυτό είναι ένα στοιχείο που, αν μη τι άλλο, είναι θετικό διότι δεν επικρατεί σύγχυση στον πελάτη. Έχει γίνει λοιπόν κατανοητή, από τους επιχειρηματίες αυτού του κλάδου, η αναγκαιότητα της ύπαρξης πολλών γαστρονομικών επιλογών που να μην ξεφεύγουν από την γενική γαστρονομική ταυτότητα της Μάνης.

Παρ' όλα αυτά, σύμφωνα πάντα με την προαναφερθείσα μελέτη, υπάρχουν αρνητικοί σχολιασμοί για το χρόνο που απαιτείται από τη στιγμή της λήψης της παραγγελίας του πελάτη μέχρι τη στιγμή του σερβιρίσματος. Αυτά τα παράπονα μπορούν πολύ εύκολα να επηρεάσουν αρνητικά τη γενική εικόνα της εξυπηρέτησης στα εστιατόρια όλης της περιοχής. Για την κατανόηση αυτού του προβλήματος αρκεί η παραπομπή στην ιστορική αναδρομή της δημιουργίας των bistro στη Γαλλία. Η ετυμολογία της λέξης «bistro» προέρχεται από τη Ρωσική γλώσσα και συγκεκριμένα τη λέξη «δυστρο» (bistra) που σημαίνει «γρήγορα». Αυτό προήλθε από το γεγονός της εντολής που έδιναν Ρώσοι πελάτες στους σερβιτόρους των καταστημάτων αυτών εξαιτίας της καθυστέρησης που υπήρχε στην εξυπηρέτησή τους. Έτσι λοιπόν, ακόμα και σήμερα επικρατεί η άποψη παγκοσμίως ότι όλα τα εστιατόρια στη Γαλλία καθυστερούν την παραγγελία. Κάτι τέτοιο βέβαια είναι λογικό πως δεν υφίσταται, παρ' όλα αυτά η δύναμη της κοινής γνώμης επηρεάζει αρνητικά αυτή την κατάσταση. Άρα θέλοντας να αποφύγουμε μία τέτοια κατάσταση είναι καλό για όλες τις επιχειρήσεις να μειώσουν το χρόνο που απαιτείται για το σερβίρισμα του πελάτη. Αυτό επιτυγχάνεται με 4 απλούστατες διαδικασίες.

Αρχικά πρέπει όλοι οι ιδιοκτήτες ή οι managers των εστιατορίων να προσλαμβάνουν το κατάλληλο προσωπικό, το οποίο θα είναι ενημερωμένο και

ειδικευμένο στον κλάδο της εστίασης με σκοπό να μην υπάρχει καθυστέρηση της παραγγελίας του πελάτη για λόγους έλλειψης εμπειρίας των εργαζομένων. Αν υπάρχει έμπειρο προσωπικό, είτε μέσω των σπουδών, είτε μέσω της επαγγελματικής του εμπειρίας, τότε πάμε στη δεύτερη διαδικασία που είναι η ενημέρωση του πελάτη από το σερβιτόρο ότι πιθανότατα αυτό που παρήγγειλε να καθυστερήσει λίγο παραπάνω συγκριτικά με τα υπόλοιπα πιάτα. Αυτή η διαδικασία σε συνδυασμό με τη δωρεάν προσφορά στον πελάτη κάποιου ποτού και κάποιου ορεκτικού για όση ώρα περιμένει την παραγγελία του, όχι μόνο δε θα τον δυσαρεστήσει αλλά θα τον κάνει να εκτιμήσει την επιχείρηση σαν σύνολο και πιθανότατα θα την επισκεφθεί ξανά. Η τρίτη διαδικασία για την καταπολέμηση αυτού του προβλήματος είναι ο έλεγχος του προσωπικού από τον υπεύθυνο ή τον maître του καταστήματος. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρονομέτρηση του προσωπικού από την ώρα της παραγγελίας μέχρι το σερβίρισμα στο τραπέζι του πελάτη. Δημιουργείται δηλαδή ένα πρότυπο του χρόνου του απαιτούμενου χρόνου τον οποίο πρέπει να τηρούν όλοι οι εργαζόμενοι. Η τελευταία διαδικασία είναι η συνεχής και ενδεδειγμένη εκπαίδευση του προσωπικού πάνω σε όλα τα θέματα που αφορούν την καλύτερη, ποιοτικότερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Από την άλλη πλευρά, ένα άλλο αρνητικό στοιχείο που διακατέχει την πλειοψηφία των εστιατορίων της Μάνης είναι η φτωχή ή πρόχειρη παρουσίαση των πιάτων. Αυτό σημαίνει πως ενώ το φαγητό που σερβίρεται, σύμφωνα με την έρευνα, είναι εύγευστο και εύοσμο, αλλά δεν διεγείρει την αίσθηση της όρασης. Όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο μέρος της εργασίας, στη σημερινή εποχή οι γαστρονομικοί τουρίστες είναι πάρα πολύ ενημερωμένοι (λόγω της τεχνολογίας) και έχουν υψηλές γαστρονομικές απαιτήσεις. Γι' αυτό το λόγο δεν μπορούμε να τους σερβίρουμε πιάτα που είναι πρόχειρα παρουσιασμένα και διακοσμημένα. Και σε αυτό το σημείο επικρατεί το γενικό ερώτημα: «Πώς ένα παραδοσιακό πιάτο γίνεται να μην είναι πρόχειρα σερβιρισμένο;». Η απάντηση στο ερώτημα αυτό είναι πως το παραδοσιακό δε σημαίνει πρόχειρο ή «τσαπατσούλικο». Αυτό που πρέπει να κατανοήσουν όλες οι μπριγκάντες των εστιατορίων της Μάνης είναι το γεγονός πως είναι απαραίτητη η ύπαρξη παραδοσιακών πιάτων που να είναι σερβιρισμένα και με τέτοιο τρόπο παρουσιασμένα που να ακολουθούν τα πρότυπα της υψηλής γαστρονομίας. Το άλλο ερώτημα που τίθεται βέβαια σε αυτή την περίπτωση είναι: «Μα κάτι τέτοιο δε θα επηρεάσει την τιμή πώλησης του πιάτου;». Η απάντηση είναι πως η τιμή του πιάτου που σερβίρεται ορίζεται, εκτός από την τιμολογιακή πολιτική

του εστιατορίου, από την κοστολόγηση των υλικών που απαιτούνται για την παρασκευή του, το εργατικό κόστος και το κόστος των λοιπών παραγωγικών εξόδων (ηλεκτρικό ρεύμα, νερό, ενοίκιο, κλπ.). Οπότε, κάτι τέτοιο, σαφώς, δεν αναγκάζει τον ιδιοκτήτη ενός εστιατορίου να πουλάει το πιάτο αυτό σε υψηλότερη τιμή σε σχέση με νωρίτερα.

Εν κατακλείδι, και αυτό το πρόβλημα αντιμετωπίζεται με τις 4 διαδικασίες που αναφέρθηκαν προηγουμένως με τη διαφορά ότι η προτυποποίηση, η μέτρηση του χρόνου που απαιτείται για την παρασκευή του πιάτου και η εκπαίδευση της μπριγκάντας πραγματοποιούνται από τον executive chef ή τον αρχιμάγειρα της επιχείρησης.

Αν λοιπόν όλες οι επιχειρήσεις εστίασης χαράξουν αυτήν την πορεία, είναι λογικό ότι όχι μόνο θα επηρεάσουν θετικά την εικόνα της γαστρονομικής ταυτότητας της Μάνης, αλλά θα αυξήσουν το πελατειακό δυναμικό τους και κατά συνέπεια, τον κύκλο εργασιών τους και το κέρδος τους.

### 4.3.3 Ποιοτικός έλεγχος

Όλες οι παραπάνω προτάσεις που αφορούν τις επιχειρήσεις φιλοξενίας και εστίασης είναι πολύ σημαντικές για τη βελτίωση της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας. Αυτό όμως που αποδίδει την επιβεβαίωση ότι οι επιχειρήσεις τηρούν τα πρότυπα είναι ο ποιοτικός έλεγχος.

Πιο συγκεκριμένα, στον κλάδο του τουρισμού δεν υπάρχει κάποια πιστοποίηση που να αποδεικνύει την ύπαρξη υψηλής ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας σε μία επιχείρηση. Το σύστημα βαθμολογίας των αστερών για τα ξενοδοχεία είναι ανεπαρκές. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις ξενοδοχειακών μονάδων που δεν αξίζουν τη βαθμολογία των αστερών που έχουν λάβει. Εκτός αυτού, ένα ξενοδοχείο μπορεί να έχει λάβει τιμητικές διακρίσεις στο παρελθόν ή να ανήκει σε κάποια ειδική ομάδα καταλυμάτων (π.χ. Small luxury hotels of the world) και να μη δικαιούται την ύπαρξή του σε αυτή. Από την άλλη πλευρά, το ίδιο ισχύει για την ποιότητα υπηρεσιών που παρέχονται σε εστιατόρια. Για το λόγο αυτό, κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη ελέγχου τόσο της ποιότητας των υλικών, όσο και των άυλων αγαθών που λαμβάνουν οι πελάτες των επιχειρήσεων αυτών.

Μία τέτοια διαδικασία δεν μπορεί να την εκτελέσει ένας ιδιωτικός φορέας για ευνόητους λόγους. Γι' αυτό προτείνεται στην ένωση ξενοδοχείων Λακωνίας και Μεσσηνίας να έρθει να σε επαφή με το Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών

Επιχειρήσεων, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας και τους δήμους δυτικής και ανατολικής Μάνης για τη δημιουργία μίας ελεγκτικής επιτροπής που στόχο θα έχει να κρίνει αν τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια της Μάνης τηρούν τις προϋποθέσεις που έχουν δοθεί σαν πρότυπα από τους δύο δήμους. Σκοπός αυτής της επιτροπής θα είναι εκτός των άλλων και ο συντονισμός όλων των τουριστικών επιχειρήσεων της Μάνης σύμφωνα με το θεσμικό πλαίσιο κανόνων τουριστικής ανάπτυξης που θα δίνεται από το τμήμα τουρισμού των δημοτικών αρχών, σαν κοινή γραμμή διαδικασιών. Αυτό το θεσμικό πλαίσιο, σαφώς, δε θα ξεφεύγει από τους κανόνες που θέτει ο ΕΟΤ και το Υπουργείο Οικονομίας, Υποδομών, Ναυτιλίας και Τουρισμού αλλά θα λειτουργεί σαν ένα σύστημα προτύπων που πρέπει να ακολουθούν όλες οι επιχειρήσεις φιλοξενίας και εστίασης της Μάνης. Η πρόταση αυτή μοιάζει αρκετά με τη διαδικασία της πιστοποίησης ISO, με τη διαφορά ότι θα αναφέρεται αποκλειστικά σε τουριστικές επιχειρήσεις.

Ο έλεγχος αυτός θα πραγματοποιείται από κλιμάκια της επιτροπής αυτής και θα γίνεται με δύο τρόπους. Ο ένας θα είναι ο προγραμματισμένος έλεγχος κάθε επιχείρησης μεμονωμένα, ο οποίος θα γίνεται ετησίως πριν την έναρξη της τουριστικής σεζόν. Ο άλλος τρόπος είναι ο απρογραμμάτιστος και αιφνίδιος έλεγχος. Αυτό θα γίνεται με τη διαδικασία του mystery customer, σύμφωνα με την οποία ένας άνθρωπος ή μια ομάδα ανθρώπων θα υποδύεται τον πελάτη και θα εξετάζει την ποιότητα των ξενοδοχείων και των εστιατορίων από όλες τις απόψεις. Έτσι μπορούν να αξιολογηθούν τόσο τα υλικά αγαθά, όσο και οι άυλες υπηρεσίες που προσφέρει κάθε επιχείρηση των κλάδων αυτών.

Οι κυρώσεις που θα έχουν οι ιδιοκτήτες σε περίπτωση που κάποια επιχείρηση δεν ακολουθεί τα πρότυπα ποιότητας που έχουν δοθεί από την επιτροπή, θα είναι, εκτός από χρηματικό πρόστιμο, ο αποκλεισμός της από συμφωνίες με tour operators και ταξιδιωτικά γραφεία αλλά και η αρνητική βαθμολόγηση σε ιστοσελίδες σχολιασμών και κρατήσεων δωματίων και τραπεζιών, γεγονός που θα λειτουργήσει αρνητικά για τον μελλοντικό κύκλο εργασιών της.

Το αρνητικό φαινόμενο που επικρατεί αυτή τη στιγμή σε όλες τις Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις είναι το εξής. Αν για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο βαθμολογηθεί για πρώτη φορά με πέντε αστέρια, από εκεί και έπειτα πραγματοποιείται πολύ σπάνια, έως και καθόλου, μελλοντικός έλεγχος για να κριθεί αν είναι ακόμα άξιο αυτής της βαθμολογίας ή διάκρισης.

Έτσι, με την πρόταση αυτή και με το συχνότερο και αυστηρότερο έλεγχο, θα λυθεί άμεσα το πρόβλημα της ποιότητας της υπηρεσίας που προσφέρεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις της Μάνης, γεγονός που θα συμβάλει θετικά στην υψηλότερη ικανοποίηση του πελατειακού δυναμικού τους.

#### 4.4 Επενδυτικές προτάσεις

Η τουριστική προσφορά της Μάνης απαρτίζεται από ένα σύνολο στοιχείων τα οποία παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλία σχετικά με το είδος τουρισμού που εξυπηρετούν και το πελατειακό κοινό στο οποίο απευθύνονται. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν πολλά επίπεδα στο εσωτερικό της Μάνης στα οποία, ενώ το περιβάλλον είναι ευνοϊκό, παρατηρούνται τεράστιες ελλείψεις επιχειρήσεων για την εκμετάλλευσή τους.

Το εσωτερικό περιβάλλον της περιοχής απαρτίζεται από ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία ένας επενδυτής σε μία SWOT ανάλυση θα τα κατέτασσε στην κατηγορία των ευκαιριών. Μάλιστα, δεδομένης της ολικής έλλειψης επιχειρήσεων σε αυτούς τους κλάδους, μπορούμε εύκολα να παρατηρήσουμε πως αν κάποιος επενδυτής δημιουργήσει κάποια ή κάποιες επιχειρήσεις σε μία «παρθένα» αγορά, θα είναι first mover, δηλαδή τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα δε θα έχει ανταγωνιστές, κάτι που θα επηρεάσει θετικά τις προβλεπόμενες μελλοντικές ταμειακές ροές.

Εκτός αυτού, με την πραγματοποίηση αυτών των επενδύσεων, το τουριστικό προϊόν της Μάνης θα αποκτήσει καινούρια χαρακτηριστικά, τα οποία θα προστεθούν στο σύνολο των στοιχείων που χαρακτηρίζουν την υπάρχουσα τουριστική προσφορά της περιοχής. Κατ' αυτόν τον τρόπο δηλαδή, θα εμπλουτιστεί το τουριστικό προϊόν της Μάνης, δίνοντας στους τουρίστες τη δυνατότητα περισσότερων επιλογών για δραστηριότητες στις οποίες μπορούν να συμμετάσχουν.

Από την άλλη πλευρά, πέρα από νέες επιχειρήσεις σε νέους κλάδους, η Μάνη σαν τόπος οφείλει να δημιουργήσει και νέες επιχειρήσεις σε ήδη υπάρχοντες κλάδους. Αν το εξετάσουμε μικροοικονομικά, κάτι τέτοιο θα επιφέρει αύξηση της προσφερόμενης ποσότητας και της συνολικής προσφοράς που, σε συνδυασμό με την ολοένα και αυξανόμενη ζήτηση, θα επιφέρει νέο σημείο ισορροπίας κάτι που σημαίνει αύξηση των πωλήσεων και πιθανότατα αύξηση της κερδοφορίας.

Τέλος, μέσα από τη δημιουργία εμπορικών επιχειρήσεων, υπάρχει καλύτερη εκμετάλλευση των αξιοθέατων της περιοχής και κατ' αυτόν τον τρόπο βελτιώνεται και η ποιότητα της εμπειρίας που ενδέχεται να έχουν οι μελλοντικοί τουρίστες. Για όλους αυτούς τους λόγους, στα παρακάτω υποκεφάλαια θα παρουσιαστούν οι προτάσεις επενδύσεων που πρέπει να πραγματοποιηθούν, καθώς επίσης και τα οφέλη που θα έχει η Μάνη από αυτές.

#### 4.4.1 Επενδύσεις στον κλάδο της φιλοξενίας

Για την τουριστική ανάπτυξη οποιοδήποτε τόπου, απαραίτητη προϋπόθεση αποτελούν οι επενδυτικές κινήσεις στον κλάδο της φιλοξενίας. Αυτό οφείλεται σε δύο λόγους. Ο πρώτος λόγος, που είναι και ο πιο προφανής, είναι η αύξηση της χωρητικότητας της περιοχής αυτής, μετρημένης σε κλίνες. Με την αύξηση των κλινών, ένας προορισμός έχει τη δυνατότητα να εξυπηρετήσει περισσότερους τουρίστες, γεγονός που αποτελεί την αρχή για την ανάπτυξη των οικονομικών μεγεθών του. Δεν είναι όμως η μοναδική αιτία που θα επιφέρει αυτό το γεγονός. Αυτό που χρειάζεται είναι ο συνδυασμός της χωρητικότητας του τόπου με την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών που παρέχονται. Έτσι, ο δεύτερος λόγος που κρίνει απαραίτητες τις επενδύσεις στον κλάδο αυτόν, είναι η αύξηση της ποιότητας των υλικών και άυλων αγαθών που παρέχονται από τις επιχειρήσεις φιλοξενίας στους πελάτες τους.

Για τους λόγους αυτούς, όλες οι επιχειρήσεις οφείλουν να δαπανήσουν χρηματικά ποσά για την επέκταση του συνόλου των κλινών τους, είτε με δημιουργία δωματίων εκ νέου είτε με ανακαίνιση των ήδη υπαρχόντων εγκαταστάσεων τους. Αυτή η επένδυση, σαφώς, πρέπει να ακολουθεί τα πρότυπα οικιστικής διαρρύθμισης της Μάνης και η διακόσμηση των δωματίων αυτών να είναι ανάλογη της τουριστικής ταυτότητας της περιοχής. Επιπλέον, οι διευθύνσεις των καταλυμάτων φιλοξενίας θα οφείλουν να ενημερώνονται κάθε φορά για το είδος και την ποιότητα των παροχών και διευκολύνσεων που προσφέρουν οι ανταγωνιστές τους στους πελάτες τους. Μέσα από αυτή την ενημέρωση θα κινούνται ανάλογα προσφέροντας τα ίδια ή και περισσότερα από τον ανταγωνισμό. Αυτή η διαδικασία, στο management, ονομάζεται *benchmarking* και είναι πλήρως απαραίτητη για τη δημιουργία προτύπων για όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου που αναλύουμε.

Επιπλέον, θα πρέπει να πραγματοποιηθούν επενδύσεις που θα αποσκοπούν στην ποιότητα της φιλοξενίας. Αυτές μπορεί να είναι για την καλύτερη διακόσμηση



των δωματίων, την καθαριότητα ή/και τις ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές που περιλαμβάνονται στις παροχές του καταλύματος. Επίσης, οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων αυτών μπορούν να επενδύσουν σε επέκταση άλλων υπηρεσιών που προσφέρουν όπως το εστιατόριο και το bar, οι αθλητικές εγκαταστάσεις (πισίνες, γήπεδα, κλπ.), οι παροχές πολυτελείας (Jacuzzi, spa, κλπ.) και οι κοινόχρηστοι χώροι τους. Αν υπάρχει συνεχής και έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο, τότε η κάθε επιχείρηση θα επιδιώκει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνιστή της με αποτέλεσμα να αυξάνεται συνεχώς η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει και αυτό με τη σειρά του θα επιφέρει αύξηση στην πελατειακή ικανοποίηση. Κατ' αυτό τον τρόπο, δεν επωφελείται μόνο ο επιχειρηματίας, αλλά και ο προορισμός γενικότερα γιατί αν όλες οι επιχειρήσεις της Μάνης ακολουθήσουν αυτή την πολιτική, θα βελτιωθεί η συνολική εικόνα του τόπου στα μάτια των τουριστών που τον επισκέπτονται.

Από την άλλη πλευρά, πρέπει να γίνει λόγος για τον αριθμό των επιχειρήσεων του κλάδου της φιλοξενίας στη Μάνη. Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο μέρος, το σύνολο των καταλυμάτων φιλοξενίας της περιοχής ανέρχεται στις 297 επιχειρήσεις, αριθμός πολύ χαμηλός αν αναλογιστεί κανείς την αυξανόμενη ζήτηση που επικρατεί για τον τόπο. Αυτό που πρέπει να φωλιάσει στη συνείδηση του κάθε επιχειρηματία ή επενδυτή είναι πως η Μάνη, από όλους τους παραγωγικούς τομείς της οικονομίας της, πρέπει να δώσει τεράστια έμφαση στον κλάδο του τουρισμού. Αυτό και μόνον αυτό, θα είναι το έναυσμα για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων φιλοξενίας σε πολλούς ανεκμετάλλευτους τόπους της περιοχής. Ένα τέτοιο παράδειγμα, είναι η περιοχή της Βάθειας. Δεν είναι δυνατόν σε έναν τόπο με τέτοια ομορφιά να μην υπάρχει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων φιλοξενίας. Οι πύργοι που είχαν ανακαινιστεί κατά τη δεκαετία του 1980 παραμένουν ανεκμετάλλευτοι, ενώ θα μπορούσαν να υποστηρίξουν τη δημιουργία ξενώνων και βιλλών πολυτελείας. Το ίδιο ισχύει και για τις νότιες περιοχές της Μάνης, κοντά στο Ταίναρο. Οι επιχειρήσεις φιλοξενίας που δραστηριοποιούνται σε εκείνη την περιοχή είναι πάρα πολύ λίγες ή και μηδαμινές. Για την αύξηση λοιπόν της συνολικής χωρητικότητας τουριστών που μπορεί να εξυπηρετήσει η Μάνη, είναι απαραίτητες οι επενδύσεις σε αυτά τα σημεία.

Τέλος, ένας ακόμα σχεδόν ανεκμετάλλευτος κλάδος που χαρακτηρίζει την τουριστική προσφορά της Μάνης είναι ο αγροτουρισμός. Είναι πολύ λίγες οι επιχειρήσεις εκείνες που ασχολούνται με αυτή την κατηγορία τουριστών, παρ' όλη τη δυνατότητα που δίνει ο τόπος με την αγροτική παραγωγή του και τα τοπικά του προϊόντα. Στη νότια Ιταλία υπάρχουν περιοχές (Brindisi, Taranto, Reggio di Calabria,

κλπ.) στις οποίες δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις αγροτουρισμού με θέμα την παραγωγή του ελαιόλαδου. Έτσι μπορούμε εύκολα να κατανοήσουμε πως για να υπάρξει ποικιλία στο τουριστικό προϊόν της Μάνης, δεν πρέπει να αφήσει ανεκμετάλλευτο το δυνατό της σημείο στην παραγωγή του παρθένου ελαιόλαδου, αλλά να προβεί σε επενδυτικές ενέργειες για τη δημιουργία νέων καινοτόμων επιχειρήσεων σε αυτόν τον κλάδο.

#### **4.4.2 Επενδύσεις στον αθλητικό τουρισμό**

Στο πρώτο μέρος της εργασίας και συγκεκριμένα στο κεφάλαιο που πραγματοποιήθηκε η κατηγοριοποίηση της τουριστικής αγοράς της Μάνης, αναφέρθηκε πως ο κύριος όγκος των τουριστικών αφίξεων ανήκει και στην κατηγορία των οικογενειών με παιδιά και εφήβους. Εκτός αυτού, υπάρχουν πολλοί τουρίστες που είναι νέα ζευγάρια ή άνθρωποι μέχρι 35 ετών. Αυτό σημαίνει πως είναι απαραίτητη η δημιουργία επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες που ανήκουν στις αθλητικές δραστηριότητες, εφόσον αυτά τα τμήματα της αγοράς επιζητούν τέτοιου είδους διακοπές.

Επιπλέον, ο αθλητικός τουρισμός αφορά κατά βάση allocentric τουρίστες οι οποίοι επιθυμούν να γνωρίζουν νέα πράγματα για τον τόπο, να μην ακολουθούν την πεπατημένη και να αποκτούν νέες εμπειρίες από τον προορισμό που επισκέπτονται. Αυτό το γεγονός, είναι ένας ακόμη λόγος που είναι απαραίτητη η ένταξη δραστηριοτήτων αθλητικού τουρισμού στο σύνολο της τουριστικής προσφοράς της Μάνης.

##### **4.4.2.1 Καταδύσεις**

Τόσο η δυτική, όσο και η ανατολική Μάνη είναι περιοχές που μπορούν να υποστηρίξουν σθεναρά επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα των θαλάσσιων καταδύσεων. Ο βυθός του Μεσσηνιακού και του Λακωνικού κόλπου, με τα ήρεμα υποθαλάσσια ρεύματά του, είναι πολύ πλούσιος τόσο σε φυσικές ομορφιές, όσο και σε υποθαλάσσια ζωή. Είναι, λοιπόν, μία τεράστια ευκαιρία για τους λάτρεις της φύσης και της θάλασσας να γνωρίσουν από πρώτο χέρι το Μανιάτικο βυθό. Εκτός αυτού, λόγω του πλούσιου σε ζωή υποθαλάσσιου κόσμου της Μάνης, ο τόπος ενδείκνυται και για καταδυτική αλιεία, δραστηριότητα που προσελκύει κυρίως άτομα από την Ελλάδα και την Ιταλία. Τέλος, στο Μεσσηνιακό κόλπο και συγκεκριμένα στο

Λιμένα υπάρχει στον πάτο της θάλασσας το αρχαίο ναυάγιο που, όπως αναφέρθηκε στο πρώτο μέρος της εργασίας, κατατάσσεται χρονολογικά στην ίδια περίοδο με αυτήν του ναυαγίου των Αντικυθήρων.

Παρ' όλα αυτά, είναι πολύ λίγες οι επιχειρήσεις εκείνες που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον κλάδο και βρίσκονται μόνο στις περιοχές γύρω από το Γύθειο και την Καρδαμύλη. Έτσι, θα είναι ζωτικής σημασίας για το τουριστικό προϊόν της Μάνης, να δημιουργηθούν στο Λιμένα νέες επιχειρήσεις που διοργανώνουν τέτοιες αποδράσεις στο βυθό της περιοχής. Μέσα από αυτές, οι επισκέπτες θα γνωρίζουν από κοντά αυτό το μεγαλοπρεπές ναυάγιο καθώς επίσης και τις φυσικά κάλλη της υποθαλάσσιας Μάνης.

Βέβαια, από τη φύση τους οι καταδύσεις προσελκύουν κυρίως νέους ανθρώπους, διότι οι γηραιότεροι δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στις σωματικές απαιτήσεις αυτού του αθλήματος. Γι' αυτό το λόγο λοιπόν, μία επιχειρηματική πρόταση για την εξυπηρέτηση όλων των τουριστών, από ανήλικα παιδιά μέχρι άτομα της τρίτης ηλικίας, είναι η δημιουργία επιχειρήσεων καταδύσεων με τη χρήση μικρών τουριστικών υποβρυχίων. Αυτό το είδος κατάδυσης ακμάζει σε χώρες του εξωτερικού όπως η Ιταλία και η Ισπανία. Κατ' αυτόν τον τρόπο, αυτό το άθλημα, από σκληρό και απαιτητικό, μπορεί να μετατραπεί σε κάτι που όλοι μπορούν να έχουν την ευκαιρία να το ζήσουν.

Άρα αν εξεταστεί εκτενώς αυτή η δυνατότητα και με την ύπαρξη κατάλληλων μελετών σκοπιμότητας, η Μάνη μπορεί εύκολα να μετατραπεί σε προορισμό που φημίζεται για αυτήν την ιδιαίτερη δραστηριότητα που ανήκει στο σύνολο της τουριστικής της προσφοράς.

#### **4.4.2.2 Πεζοπορία, ποδηλασία και ιππασία**

Η ορεινή Μάνη, όπως είπαμε και προηγουμένως, διαθέτει ένα τοπίο που χαρακτηρίζεται από την άγρια ομορφιά και το συνδυασμό της χαμηλής βλάστησης και της πέτρας. Υπάρχουν συγκεκριμένα σημεία της νότιας Μάνης που το τοπίο είναι αντίστοιχης ομορφιάς με αυτό της Καλντέρας της Σαντορίνης, στα οποία επικρατεί ο τέλειος συνδυασμός του βουνού με τους απότομους γκρεμούς του και της θάλασσας. Πέρα από το φυσικό κάλλος της, η περιοχή αυτή έχει στο δυναμικό της πολλά γραφικά χωριά τα οποία ακολουθούν τόσο την οικιστική διαρρύθμιση, όσο και τις παραδόσεις του τόπου και κάτι τέτοιο αξίζει κανείς να το παρατηρήσει από κοντά.

Επίσης, η Μάνη με τα τόσα πλακόστρωτα και ιστορικά της μονοπάτια, ευνοεί σε άριστο βαθμό την ορεινή πεζοπορία.

Παρά τα όσα θετικά σημεία δίνει ο τόπος, υπάρχουν σχετικά λίγες επιχειρήσεις που οργανώνουν εκδρομές και πεζοπορικές ορεινές εξορμήσεις και μάλιστα οι εκδρομές αυτές που συντονίζουν δεν πραγματοποιούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα, αλλά σε συγκεκριμένες ημερομηνίες. Επίσης, δεν είναι γνωστή η ύπαρξη αυτών των επιχειρήσεων στο ευρύ κοινό, εξαιτίας της φτώχης ή και ανύπαρκτης προώθησης που πραγματοποιούν. Τέλος, αυτές οι εξορμήσεις δε διαφημίζονται μαζικά στο διαδίκτυο, αλλά ο συντονισμός τους αρκείται στη χρήση ιστοσελίδων κλειστού τύπου (blogs, forums, κλπ.) που πρέπει κανείς να γίνει μέλος για να γνωρίζει την ύπαρξή τους, γεγονός που αποτελεί αρνητικό στοιχείο της διαχείρισης αυτής της δυνατότητας που δίνεται στους επισκέπτες της Μάνης. Γι' αυτούς τους λόγους, αυτό που προτείνεται σε αυτήν την περίπτωση είναι η δημιουργία επιχειρήσεων που θα διοργανώνουν εκδρομές, με τις οποίες οι τουρίστες θα απολαμβάνουν τον περίπατό τους διασχίζοντας τα ορεινά χωριά της Μάνης μέσα από τη χρήση των πεζοπορικών μονοπατιών που τα ενώνουν.

Πέρα από την πεζοπορία, ένα ακόμα σημαντικό τμήμα των αθλητικών δραστηριοτήτων που μπορεί να προσφέρει η Μάνη είναι αυτό της ορεινής ποδηλασίας. Αυτός είναι ένας κλάδος ο οποίος έχει παραμείνει πλήρως ανεκμετάλλευτος, παρόλο που το φυσικό περιβάλλον της περιοχής επιτρέπει μία τέτοια δραστηριότητα. Εκτός αυτού, με τις κατάλληλες δημόσιες επενδύσεις, που αναφέρθηκαν παραπάνω, για τη δημιουργία ποδηλατοδρόμων, δίνεται η ευκαιρία στους δυνητικούς επενδυτές να δημιουργήσουν επιχειρήσεις που ασχολούνται με την ενοικίαση ποδηλάτων και τη διοργάνωση αστικών ποδηλατικών εξορμήσεων με σκοπό την εξυπηρέτηση του τουριστικού κοινού που δεν είναι έμπειρο και σωματικά ικανό να ασχοληθεί με την ορεινή ποδηλασία. Επίσης, μία ακόμα δραστηριότητα που θα μπορούσε να αναπτυχθεί αρκετά, ειδικά με τη χρήση των ορεινών πεζοπορικών μονοπατιών, είναι η ιππασία. Οι ιππικοί όμιλοι, οφείλουν να επεκτείνουν τις δράσεις τους σε όλο το γεωγραφικό πλαίσιο της Μάνης και όχι σε μεμονωμένες περιοχές, όπως συμβαίνει αυτή την περίοδο.

Εν κατακλείδι, φτάνουμε στο συμπέρασμα πως οι προαναφερθείσες επενδύσεις είναι άκρως απαραίτητες, αν επιδιώκουμε για τη Μάνη την προσέλκυση τουριστών που είναι γενικά περιπετειώδεις, αλλά δεν επιθυμούν τις ακραίες καταστάσεις, όπως για παράδειγμα τα extreme sports.

#### 4.4.2.3 Extreme sports

Τα ψηλά βουνά, οι απότομες βουνοπλαγιές και η ύπαρξη της θάλασσας στο σύνολο της Μάνης, αποτελούν τέλειες ευκαιρίες για την προσέλκυση πλήρως allocentric τουριστών, που επιθυμούν να γνωρίζουν νέα πράγματα για τον τόπο που επισκέπτονται και να απασχολούνται με όλες τις δραστηριότητες, που μπορεί να προσφέρει ένας τόπος, ασχέτως του βαθμού επικινδυνότητάς τους. Αυτή η κατηγορία δεν αποτελεί τον κύριο όγκο τουριστών που επισκέπτονται τη Μάνη, παρ' όλα αυτά η ανάπτυξη αυτού του είδους αθλητικών δραστηριοτήτων μπορεί να λειτουργήσει συμπληρωματικά στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος της περιοχής.

Γι' αυτό το λόγο θα ήταν καλοδεχούμενες οι επενδύσεις στον τομέα των extreme sports και συγκεκριμένα για τα αθλήματα της ορειβασίας, του αλεξίπτωτου πλαγιάς (parapente) και των θαλάσσιων δραστηριοτήτων (flying jet, windsurfing, kite surfing, water ski, κλπ.). Συγκεκριμένα για την ορειβασία ενδείκνυνται περιοχές όπως το φαράγγι του Βυρού, το οποίο χαρακτηρίζεται από τις απότομες πλαγιές και τον υψηλό βαθμό δυσκολίας για την ανάβασή του.

Τώρα αναφορικά με τη δραστηριότητα του αλεξίπτωτου πλαγιάς, είναι κάτι το οποίο εκλείπει από το σύνολο των δραστηριοτήτων της Μάνης, παρόλο που τόσο ο Ταΰγετος, όσο και ο Πάρνωνας επιτρέπουν μία τέτοια δυνατότητα. Από την άλλη πλευρά, τα water sports είναι διαδεδομένα ιδιαίτερα σε κεντρικές περιοχές και όχι σε όλες τις αναπτυγμένες, τουριστικά, παραλίες της Μάνης. Σύμφωνα με αυτό λοιπόν, προτείνεται η δημιουργία επιχειρήσεων που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτό το είδος δραστηριοτήτων μέσα από την ενοικίαση εξοπλισμού ή/και τη διοργάνωση διαγωνισμών τους οποίους μπορούν να συμμετάσχουν όσοι ενδιαφέρονται για κάτι τέτοιο.

#### 4.4.3 Εμπορική εκμετάλλευση των αξιοθέατων

Ένα τεράστιο πρόβλημα που επικρατεί στην τουριστική προσφορά της περιοχής είναι η λιγιστή ή η ανύπαρκτη εμπορική εκμετάλλευση τόσο των φυσικών, όσο και των τεχνητών αξιοθέατων της. Υπάρχουν παραλίες που, ενώ χαρακτηρίζονται από τις πιο όμορφες της περιοχής, παραμένουν ανεκμετάλλευτες με αποτέλεσμα οι τουρίστες να μην έχουν κοντά τους κάποιο κατάστημα για να εξυπηρετηθούν για οποιονδήποτε λόγο. Από την άλλη πλευρά, δεν υπάρχουν εμπορικά καταστήματα κοντά στα σπήλαια του Διρού, τα οποία αποτελούν ορόσημο

της τουριστικής ταυτότητας του τόπου. Για τέτοιους λόγους, λοιπόν, υπάρχει τεράστιος κίνδυνος ένας τουρίστας να χάσει το ενδιαφέρον του για την επίσκεψη σε κάποιο αξιοθέατο διότι, πέρα από την επαφή του με αυτό, δε θα του δίνεται η δυνατότητα να κάνει κάτι διαφορετικό για να εμπλουτίσει αυτή την εμπειρία του.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να γίνει κατανοητό πως σε έναν προορισμό δεν είναι μόνο οι τουριστικές επιχειρήσεις υπαίτιες για την κλιμάκωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος, αλλά όλες οι επιχειρήσεις ανεξαιρέτως. Δεν νοείται να προσπαθεί σε ένα πολυκατάστημα ένας υπάλληλος να συνεννοηθεί με τον τουρίστα επειδή δε γνωρίζει την Αγγλική γλώσσα. Όπως επίσης δε νοείται ένας καταστηματάρχης να συμπεριφέρεται με ανάγωγο τρόπο σε πελάτες που προέρχονται από άλλη περιοχή, είτε Ελληνική, είτε του εξωτερικού.

Για όλους λοιπόν αυτούς τους λόγους κρίνονται απαραίτητες τόσο οι επενδυτικές κινήσεις για την εκμετάλλευση όλων των αξιοθέατων της Μάνης, όσο και η βελτίωση της ποιότητας εξυπηρέτησης πελατών, διότι μέσα από αυτή ο πελάτης αντιλαμβάνεται μία γενικότερη εικόνα που επικρατεί στην προσφορά τουριστικών υπηρεσιών του τόπου. Αυτές οι επενδύσεις μπορεί να είναι από καταστήματα λιανικής σε κεντρικά σημεία που υπάρχει τουριστική κίνηση, μέχρι τουριστικά περίπτερα για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών σε κάθε αξιοθέατο της περιοχής.

Βέβαια σε πολλές περιπτώσεις επικρατεί η άποψη πως η εμπορική εκμετάλλευση επιφέρει την αλλοίωση της ποιότητας. Σε αυτό το σημείο, λοιπόν, πρέπει να τονιστεί το γεγονός πως η ανάπτυξη εμπορικών επιχειρήσεων τέτοιου τύπου δεν έχει καμία σχέση με την αλλοίωση του τόπου και την περιβαλλοντική κακομεταχείριση. Αυτό ισχύει απόλυτα, αφού όχι μόνο θα δώσει πνοή σε ανεκμετάλλευτα κομμάτια γης που έχουν εμπορική αξία, αλλά και οι ίδιες οι επιχειρήσεις θα μεριμνούν για τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος της περιοχής στην οποία είναι εγκατεστημένες, γιατί σε αντίθετη περίπτωση θα υπάρχει αρνητική ικανοποίηση του πελάτη που εξυπηρετούν και κατά συνέπεια μείωση των εσόδων και της κερδοφορίας τους.

Εν κατακλείδι, όλα αυτά δεν θα συμβούν ποτέ και θα παραμείνουν προτάσεις αν δε χαρακτηί, στο μυαλό και στην ιδιοσυγκρασία κάθε κατοίκου, επιχειρηματία και δυνητικού επενδυτή της Μάνης, η τουριστική συνείδηση και η νοοτροπία της φιλοξενίας και της ποιοτικής εξυπηρέτησης του πελάτη κάτω από τις ιδανικότερες συνθήκες που μπορούν να τη διακατέχουν.

## 4.5 Συμπέρασμα

Το συμπέρασμα στο οποίο μπορούμε εύκολα να καταλήξουμε είναι πως μόνο μέσα από τη γενικότερη βελτίωση και αριστοποίηση της ποιότητας με την οποία γίνεται η παροχή τουριστικών υπηρεσιών στη Μάνη, μπορεί να επέλθει η γενικότερη τουριστική και οικονομική ανάπτυξη του τόπου.

Όλες οι προτάσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω αποσκοπούν σε αυτή την αριστοποίηση της ποιότητας και σε περίπτωση που πραγματοποιηθούν, η Μάνη θα έχει δημιουργήσει τις πρώτες βάσεις για να μετατραπεί σε έναν κορυφαίο Ελληνικό και άκρως διαφορετικό τουριστικό προορισμό, που θα μπορεί να συγκριθεί με άλλους προορισμούς όπως τα Ελληνικά νησιά και η Χαλκιδική.

Όλα βέβαια ξεκινούν από την ύπαρξη των κατάλληλων υποδομών. Γι' αυτό, απ' όλο το κεφάλαιο, το κομμάτι που χρήζει ιδιαίτερης σημασίας είναι αυτό που αναλύονται οι απαραίτητες δημόσιες δαπάνες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, από τις αρμόδιες δημοτικές και περιφερειακές αρχές, για τη δημιουργία των κατάλληλων υποδομών που θα υποστηρίξουν μελλοντικά την τουριστική ανάπτυξη όλης της Μάνης, αλλά και των περιοχών που βρίσκονται κοντά σε αυτήν.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναλυθεί το marketing plan, που θα πρέπει να ακολουθήσει η Μάνη και όλοι οι συντελεστές που αποτελούν την τουριστική της προσφορά, για την επίτευξη του στόχου που είναι άλλωστε και ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

## MARKETING PLAN

---

### 5.1 Εισαγωγή

Κάθε μελέτη προορισμού από την πλευρά του marketing, χρειάζεται και ένα marketing plan, σύμφωνα με το οποίο ο προορισμός και όλοι οι αρμόδιοι φορείς, δημόσιοι και ιδιωτικοί, που απαρτίζουν την τουριστική του προσφορά ορίζουν το σχεδιασμό που θα πραγματοποιηθεί η διαδικασία για την ανάπτυξη του τουρισμού. Σε αυτό το σημείο, πραγματοποιούνται η στόχευση της αγοράς ή των αγορών που επιθυμεί ο προορισμός να προσελκύσει, η ανάλυση του συνολικού προϊόντος που παρέχεται, καθώς επίσης και οι προτάσεις για τη δημιουργία νέων χαρακτηριστικών που θα το εμπλουτίσουν.

Στη συνέχεια πραγματοποιείται η ανάλυση των δικτύων διανομής που θα χρησιμοποιηθούν για την πώληση και την ανάδειξη των τουριστικών υπηρεσιών του τόπου, όπως επίσης και η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθηθεί για αυτή τη διαδικασία πώλησης. Έπειτα, αναγράφονται οι τρόποι προώθησης που ο προορισμός οφείλει να ακολουθήσει για την καλύτερη ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος του, γεγονός που θα αποφέρει, στην καλύτερη των περιπτώσεων, αύξηση τόσο στο βαθμό της πελατειακής – τουριστικής ικανοποίησης, όσο και στο ύψος των εσόδων και της κερδοφορίας των εμπλεκόμενων φορέων.

Το τελευταίο στάδιο του marketing plan, το οποίο υπάγεται στις προωθητικές ενέργειες του προορισμού, είναι η καταγραφή του brand name που θέλουμε να κατασκευάσουμε για τον τόπο, καθώς επίσης και η δημιουργία ενός ισχυρού slogan με σκοπό τη βέλτιστη απήχηση που θα έχει ο τόπος από το τουριστικό κοινό.

Όλες αυτές οι διαδικασίες είναι αυτές που απαρτίζουν το μίγμα marketing<sup>24</sup> (marketing mix), σύμφωνα με το οποίο θα κινηθεί ο προορισμός για την επίτευξη του στόχου που επιθυμεί. Ο συνδυασμός του marketing mix με όλα τα υπόλοιπα στοιχεία που συλλέχθηκαν από τα προηγούμενα κεφάλαια είναι ο απώτερος σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

---

<sup>24</sup> Το μίγμα marketing μίας τέτοιας μελέτης, είτε αφορά μία επιχείρηση είτε έναν ολόκληρο προορισμό, είναι και γνωστό ως τα 4 P του marketing plan (**P**roduct, **P**lace, **P**rice, **P**romotion)



## 5.2 Στόχευση αγοράς (targeting)

Σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση της αγοράς που πραγματοποιήθηκε στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας, παρατηρούμε πως ο κύριος όγκος των τουριστών που επισκέπτονται τη Μάνη είναι πρωτίστως νεαρά ζευγάρια, οικογένειες με ανήλικα παιδιά και άτομα που επιδιώκουν να πραγματοποιήσουν διακοπές χαλάρωσης, ξεκούρασης και ηρεμίας. Επίσης, ένα ακόμα τμήμα αγοράς που εξυπηρετεί, σε μεγάλο βαθμό, η Μάνη είναι οι τουρίστες που επιδιώκουν να έρχονται σε επαφή με όλα τα φυσικά κάλλη μιας περιοχής. Τέλος, ένα τμήμα αγοράς που εξυπηρετεί ο τόπος, σε μικρότερο βαθμό, είναι οι τουρίστες που πραγματοποιούν «πολιτισμικές» διακοπές και αρέσκονται στο να γνωρίζουν όλη την ιστορία και τα πολιτισμικά ήθη και έθιμα της περιοχής που επισκέπτονται.

Επιπλέον, πρέπει να τονιστεί το γεγονός πως η Μάνη στηρίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό σε psychocentric τουρίστες, που είναι πιστοί στον προορισμό και επισκέπτονται ξανά την περιοχή ακολουθώντας την πεπατημένη, δηλαδή το σίγουρο και ξαναδοκιμασμένο τουριστικό προϊόν. Παρ' όλα αυτά, αυτοί οι τουρίστες με την πάροδο του χρόνου έχουν ολοένα και περισσότερες απαιτήσεις και προσδοκίες από τον τόπο. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα νέο προϊόν με το οποίο θα είναι ικανοποιημένοι και θα συνεχίσουν να είναι πιστοί στον προορισμό.

Άρα, τα τμήματα αγοράς τα οποία πρέπει να στοχεύσει η Μάνη, με το τουριστικό προϊόν της, είναι όλα τα προαναφερθέντα, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση σε αυτά που αποτελούν το κύριο όγκο των συνολικών τουριστικών της αφίξεων. Αν τώρα, η κατηγοριοποίηση της αγοράς πραγματοποιηθεί με βάση τη χώρα προέλευσης του τουριστικού κοινού, παρατηρείται πως ο κύριος όγκος αλλοδαπών τουριστών προέρχεται από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία οι οποίοι επιλέγουν τη Μάνη για τις παραλίες της και τη δυνατότητα χαλάρωσης και ηρεμίας που τους δίνεται. Αυτό το τμήμα αποτελεί σαφώς τον κυριότερο στόχο που πρέπει να συνεχίσει να επιδιώκει η Μάνη.

Από την άλλη πλευρά, σε αυτό το σημείο καλό θα ήταν να εξετάσουμε το τουριστικό κοινό που προέρχεται από τις Σκανδιναβικές χώρες. Το προφίλ του Σκανδιναβού τουρίστα αποτελείται από την ανάγκη για διακοπές σε περιοχές που προσφέρουν ήλιο και θάλασσα, αλλά και από την ανάγκη για διακοπές anti – stress, εξαιτίας του γρήγορου ρυθμού ζωής και της έλλειψης ήλιου σε αυτές τις χώρες. Εκτός αυτού, οι Σκανδιναβοί τουρίστες επιθυμούν να μαθαίνουν για την ιστορία, τα

πολιτισμικά στοιχεία, τα ήθη και τα έθιμα της περιοχής που επισκέπτονται. Η Μάνη με αυτό που μπορεί να προσφέρει, έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει Σκανδιναβούς τουρίστες, γεγονός που τους κατατάσσει στη λίστα με τις αγορές – στόχους της περιοχής. Βέβαια για κάτι τέτοιο κρίνεται απαραίτητη η δημιουργία ενός τέτοιου προϊόντος που θα τους προσελκύσει γι' αυτό το λόγο, αλλά και θα τους μετατρέψει σε πιστούς πελάτες, μιας και αυτός είναι ο απώτερος σκοπός αυτής της μελέτης.

Σύμφωνα λοιπόν με τους προαναφερθέντες στόχους που θέτουμε για τον τουρισμό στη Μάνη, στο επόμενο τμήμα αυτού του κεφαλαίου, θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση του υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος της περιοχής και η δημιουργία νέου προϊόντων με το οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι που μόλις αναφέρθηκαν.

### 5.3 Ανάλυση του προϊόντος (product)

Κατ' αρχάς πρέπει να τονιστεί το γεγονός πως το τουριστικό προϊόν μίας περιοχής είναι παράγοντας έλξης τουριστών (pull factor), δηλαδή οι τουρίστες θα επιλέξουν τον προορισμό εξαιτίας της ύπαρξης αυτού του προϊόντος που καλύπτει τις τουριστικές τους επιθυμίες. Πρόκειται για το σύνολο των υπηρεσιών που μπορεί να απολαύσει ένας τουρίστας, ερχόμενος στον εκάστοτε προορισμό.

Έτσι, πρέπει να ειπωθεί πως η ανάλυση του παρόντος τουριστικού προϊόντος της Μάνης αναπτύχθηκε εκτενώς στο δεύτερο κεφάλαιο, μέσα από την παρουσίαση όλων των χαρακτηριστικών που απαρτίζουν την τουριστική προσφορά της περιοχής. Από αυτή την ανάλυση μπορούμε να καταγράψουμε τη γενική εικόνα που περιγράφει την ταυτότητα του τόπου. Η Μάνη είναι ένας παραδοσιακός Ελληνικός προορισμός, με ιδιαίτερα φυσικά τοπία, που έχει πολύ πλούσια και πολυποίκιλη ιστορία, της οποίας βασικό χαρακτηριστικό είναι οι μάχες που πραγματοποιήθηκαν στην περιοχή κατά τη διάρκεια της Ελληνικής επανάστασης του 1821. Εκτός αυτού, ακόμα ένα σπουδαίο θετικό χαρακτηριστικό της ταυτότητάς της είναι η γαστρονομία της, που είναι πλούσια σε ιδέες και γευστικούς συνδυασμούς, ενώ χρησιμοποιεί κυρίως τοπικά προϊόντα. Το «δυνατό χαρτί» της ιστορίας της όμως, είναι η συσχέτισή της με την πειρατεία, κάτι που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την περαιτέρω ανάπτυξη του τουριστικού της προϊόντος. Θέλοντας λοιπόν να εκμεταλλευτούμε αυτά τα δυνατά σημεία που χαρακτηρίζουν την ταυτότητα της περιοχής, παρακάτω γίνονται προτάσεις συγκεκριμένων νέων στοιχείων που πρέπει να ενταχθούν στο σύνολο της τουριστικής προσφοράς της Μάνης.

### 5.3.1 Αναπαράσταση της μάχης του Πολυάραβου

Μέσα στα πλαίσια της έρευνας που πραγματοποίησα για την εκπόνηση αυτής της εργασίας, πληροφορήθηκα για ένα πολυήμερο event που διοργανώνεται στο Gettysburg της πολιτείας Pennsylvania των ΗΠΑ. Σύμφωνα με την ιστορία, η μάχη στο Gettysburg ήταν μία μάχη καταλυτικής σημασίας για τη διεξαγωγή του εμφυλίου πολέμου των ΗΠΑ κατά την περίοδο 1861 – 1865. Σε αυτό το event πραγματοποιείται η αναπαράσταση της μάχης με ηθοποιούς που υποδύονται τους στρατιώτες και με τη χρήση οπτικών και ακουστικών εφέ που προσδίδουν στους επισκέπτες που την παρακολουθούν την αίσθηση ότι αυτή η μάχη διεξάγεται εκείνη τη στιγμή. Επιπλέον, με τη χρήση αληθινών ιστορικών στοιχείων, η αναπαράσταση αυτή διαρκεί όσες ημέρες ακριβώς διήρκησε και η πραγματική μάχη. Τέλος, πρέπει να τονιστεί το γεγονός πως αυτό το event παρακολουθείται από χιλιάδες επισκέπτες οι οποίοι επιδιώκουν, εκτός από τη διασκέδασή τους, να διδαχθούν την ιστορία της περιοχής με έναν πιο ενδιαφέροντα τρόπο από τα ιστορικά βιβλία.

Έτσι, κατέληξα στο σημείο να εξετάσω το ενδεχόμενο της διεξαγωγής ενός τέτοιου event και στη Μάνη. Μελετώντας λοιπόν την ιστορία της, παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον η τριήμερη μάχη που διεξήχθη στον Πολυάραβο το 1826 μεταξύ Ελλήνων και των Αιγυπτίων του Ιμπραήμ Πασά. Η σημασία των εκστρατειών που πραγματοποίησε ο Αιγυπτιακός στρατός το 1826 εναντίον της Μάνης με την αρχηγία του Ιμπραήμ Πασά είναι πολύ μεγάλη. Εκείνη την εποχή οι Έλληνες πολιτικοί για την εξυπηρέτηση των δικών τους φιλοδοξιών και συμφερόντων είχαν ήδη (από το 1824) αρχίσει τις ραδιουργίες. Η τότε κυβέρνηση δεν μπορούσε να ανταποκριθεί στις προσδοκίες του έθνους. Οι δυνάμεις της ξηράς πολεμούσαν μεταξύ τους, ενώ ο Ελληνικός στόλος αδρανούσε, λόγω αδιαφορίας των αρμοδίων, για την επάνδρωση και τον ανεφοδιασμό του. Ο Ιμπραήμ, εκμεταλλευόμενος τις Ελληνικές αδυναμίες, αποβιβάστηκε στη Μεθώνη και κατέλαβε τη Μεσσηνιακή χερσόνησο και το Ναβαρίνο. Με επιδρομές νίκησε στο Μανιάκι, στη Στερεά Ελλάδα και κατέκτησε το Μεσολόγγι.

Ενώ ο Κιουταχής ταλαιπωρούσε την Στερεά Ελλάδα, ο Ιμπραήμ διέτρεχε την Πελοπόννησο χιαστί. Η Μάνη ήταν η μοναδική αξιόλογη περιοχή της Ελλάδας, από άποψη έκτασης, πληθυσμού, πολεμικού δυναμικού και γεωργικής θέσης, που παρέμενε ακόμη ελεύθερη και δεν είχε πέσει στην κατοχή των Τούρκων ή των Αράβων του Ιμπραήμ που εκστράτευαν για λογαριασμό τους. Έτσι, στις 22 Ιουνίου

1826 ο Ιμπραήμ επιτέθηκε εναντίον της Βέργας (Μεσσηνιακή Μάνη) με 8.000 άνδρες, όπου οι Μανιάτες τον απέκρουσαν. Στις 25 Ιουνίου 1826 επιχειρείται δεύτερη επίθεση εναντίον της Μάνης αυτή τη φορά στο Διρό (Λακωνική Μάνη) που επίσης αποκρούστηκε. Ο Ιμπραήμ αποφάσισε, λοιπόν, να κάνει μία τελευταία επίθεση δυναμικότερη από τις άλλες εναντίον της Μάνης, ενώ ήλπιζε να βρει τις ορεινές διαβάσεις του Ταΰγετου αφύλακτες. Μέσω των χωριών Αρχοντικό, Μέλισσα, Κόκκινα Λουριά και Άγιο Νικόλαο που κατέλαβε, έφθασε τον Αύγουστο του 1826 στον Πολυάραβο. Σε εκείνο το σημείο διεξήχθη μία τριήμερη μάχη στη οποία αποδεκατίστηκε ο Αιγυπτιακός στρατός, με 1.100 νεκρούς και 1.400 τραυματίες, ενώ οι Ελληνικές απώλειες ήταν μόλις 28 νεκροί και 75 τραυματίες. Η μάχη αυτή ήταν καταλυτικής σημασίας για την έκβαση της Ελληνικής επανάστασης διότι εξαιτίας της, η φιλόδοξη εκστρατεία του Ιμπραήμ δεν απέδωσε καρπούς και η Μάνη έμεινε για μία ακόμα φορά αδούλωτη.

Αυτό το γεγονός αποτελεί ένα πολύ δυνατό σημείο της ιστορίας της περιοχής. Αυτό λοιπόν που συνιστάται είναι η δημιουργία ενός πολυήμερου event, στο οποίο θα πραγματοποιείται η αναπαράσταση της μάχης αυτής, με τη χρήση ανθρώπων που θα εφοδιάζονται με τις παραδοσιακές πολεμικές στολές και τον οπλισμό εκείνης της εποχής. Αυτή η διαδικασία θα περιλαμβάνει όλες τις πραγματικές πολεμικές κινήσεις και μανούβρες που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της μάχης. Για την καλύτερη και πιο αληθοφανή διεξαγωγή αυτής της αναπαράστασης θα γίνεται χρήση οπτικών και ακουστικών εφέ που θα προσδίδουν την αίσθηση της πραγματικής μάχης. Το σημείο στο οποίο θα διεξάγεται αυτό το event θα είναι πιθανότατα κάποια τοποθεσία κοντά στο Γύθειο, όπου η πρόσβαση είναι ευκολότερη και το έδαφος πιο ευνοϊκό για την εγκατάστασή του. Επίσης, θα πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια της υψηλής τουριστικής περιόδου, αφού άλλωστε η πραγματική μάχη διεξήχθη στα μέσα του Αυγούστου. Τέλος, αυτό το event θα μπορεί να συνδυαστεί και με μία πολυήμερη εορταστική και γαστρονομική διοργάνωση που θα μπορούν να συμμετάσχουν και να διασκεδάσουν όλοι όσοι το επιθυμούν.

Κατ' αυτόν τον τρόπο, τόσο οι Έλληνες όσο και οι αλλοδαποί τουρίστες, θα ζήσουν μία μοναδική εμπειρία, που άλλωστε είναι και ο απώτερος σκοπός της τουριστικής βιομηχανίας. Επίσης, θα υπάρξει αυξημένη τουριστική ικανοποίηση, κυρίως για αυτούς που επισκέπτονται έναν τόπο, με σκοπό να γνωρίσουν την ιστορική του και πολιτισμική του κληρονομιά. Τέλος, μέσα από αυτή τη διοργάνωση θα υπάρξει αύξηση των εσόδων και πιθανότατα της κερδοφορίας των επιχειρήσεων

που δραστηριοποιούνται στη γύρω περιοχή, ενώ θα προωθηθεί η Μάνη διεθνώς μέσα από την διαφήμιση που θα πραγματοποιηθεί από τους ίδιους τους τουρίστες που έζησαν αυτή την εμπειρία.

### 5.3.2 Δημιουργία γαστρονομικού φεστιβάλ

Τα τελευταία χρόνια γίνεται μια συνεχής προσπάθεια προώθησης της Ελληνικής κουζίνας και πιο συγκεκριμένα των τοπικών προϊόντων, αλλά και των διατροφικών συνηθειών όλων των περιοχών της Ελλάδας προς το εξωτερικό. Έτσι, στο πλαίσιο των προτάσεων για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος της Μάνης, η τοπική αυτοδιοίκηση θα μπορούσε να σχεδιάσει και να διοργανώσει ένα φεστιβάλ γαστρονομίας με την ονομασία της περιοχής στην οποία διεξάγεται, με στόχο την περαιτέρω προβολή του.

Η γαστρονομία της Μάνης, όπως αναφέραμε και παραπάνω, είναι πλούσια και πολυποίκιλη τόσο από την άποψη του φαγητού, όσο και από την άποψη του κρασιού και των οινοπνευματωδών. Το αρνητικό της στοιχείο είναι η έλλειψη προβολής της που έχει σαν αποτέλεσμα να μην φημίζεται ο τόπος, διεθνώς, για αυτήν του την αξία.

Η συγκεκριμένη πρόταση, λοιπόν, θα μπορούσε να επιτευχθεί από τη συνεργασία των δήμων ανατολικής και δυτικής Μάνης με την Λέσχη Αρχιμαγείρων Ελλάδας, καθώς επίσης και με τουριστικούς φορείς και επαγγελματίες του κλάδου της εστίασης από την τοπική κοινότητα. Ο στόχος του συγκεκριμένου φεστιβάλ, είναι μεν η ανάδειξη της γαστρονομικής ταυτότητας της Μάνης, μέσα από τα τοπικά προϊόντα της, αλλά και η αύξηση της ποιότητας της εμπειρίας που μπορεί να έχει ένας τουρίστας. Αυτό θα συμβεί, διότι ο κάθε τουρίστας θα μπορεί σε ένα μέρος να απολαύσει όλες τις γευστικές αξίες που προσφέρονται από τον τόπο και να αποκτήσει σφαιρική άποψη για τη Μανιάτικη γαστρονομία. Πιο αναλυτικά οι στόχοι του συγκεκριμένου φεστιβάλ θα είναι οι εξής:

- Η προώθηση της γαστρονομικής ταυτότητας της Μάνης μέσα από δημιουργίες πιάτων και εδεσμάτων με τοπικά προϊόντα από διακεκριμένους chef και από ντόπιους κατοίκους που εργάζονται στον κλάδο της εστίασης.
- Πόλος έλξης του τουριστικού κοινού θα αποτελούσε μία εκδήλωση γαστρονομίας που θα περιλάμβανε και έκθεση έργων τέχνης της Μάνης (λαογραφίας, ζωγραφικής, κλπ.) συνδυάζοντας, κατ' αυτόν τον τρόπο, τη

γευστική απόλαυση με τον πολιτισμό, με σκοπό τη δημιουργία προϋποθέσεων για την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος.

- Η διοργάνωση μαθημάτων γευσιγνωσίας, με ομιλίες από επαγγελματίες του χώρου καθώς και η διεξαγωγή εκπαιδευτικών προγραμμάτων σε σχολεία ώστε να ενημερωθούν τα παιδιά για την αξία της υγιεινής διατροφής, που είναι πολύ σημαντική για τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου της τοπικής κοινωνίας.
- Η προαιρετική συμμετοχή όλων, ενηλίκων και παιδιών, στην εκμάθηση του τρόπου παρασκευής των εδεσμάτων και των τοπικών προϊόντων της Μάνης, καθώς επίσης και η εκπαιδευτική επίσκεψη σε ελαιοτριβεία με σκοπό την εκμάθηση του τρόπου παραγωγής του παρθένου ελαιόλαδου αλλά και τη συμμετοχή των ενδιαφερόμενων σε αυτόν.

Για τη διοργάνωση αυτού του φεστιβάλ ενδείκνυται η τοποθεσία της κεντρικής πλατείας της Αρεόπολης (πλατεία 17<sup>ης</sup> Μαρτίου 1821), εξαιτίας του μεγάλου μεγέθους της, που μπορεί να εξυπηρετήσει περισσότερους επισκέπτες, αλλά και της εύκολης πρόσβασης σε αυτήν από όλες τις περιοχές της Μάνης. Το φεστιβάλ αυτό θα πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, λόγω της μεγαλύτερης προσέλευσης τουριστών κατά τη διάρκεια εκείνης της περιόδου, που θα έχει σαν αποτέλεσμα να εξυπηρετούνται περισσότεροι άνθρωποι συγκριτικά με άλλη χρονική στιγμή. Τέλος, παράλληλα με αυτό το event, θα μπορούσε να διοργανωθεί, από τις δημοτικές αρχές και τους πολιτιστικούς συλλόγους, μία εορταστική εκδήλωση με την συνοδεία από τις τοπικές μπάντες της Μάνης, με σκοπό την καλύτερη δυνατή εμπειρία που θα μπορούσαν να έχουν οι επισκέπτες που συμμετέχουν σε αυτό.

### 5.3.3 Δημιουργία θεματικού πάρκου στο Οίτυλο

Όλες οι προαναφερθείσες προτάσεις που αναπτύχθηκαν παραπάνω αποσκοπούν στη δημιουργία εκδηλώσεων που θα βελτιώσουν μεν το τουριστικό προϊόν της Μάνης, αλλά δεν θα διεξάγονται καθ' όλη τη διάρκεια της τουριστικής σεζόν. Τι είναι, λοιπόν, αυτό που θα ενισχύσει το τουριστικό προϊόν της περιοχής καθ' όλη τη διάρκεια του έτους; Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα βρίσκεται στο

προαναφερθέν «δυνατό χαρτί» της ιστορίας της Μάνης, που δεν είναι άλλο από τη συσχέτισή της με την πειρατεία.

Πιο συγκεκριμένα, κατά το 18<sup>ο</sup> αιώνα υπήρξε έξαρση της πειρατείας στον Ελλαδικό χώρο. Οι Βενετοτουρκικοί πόλεμοι αποτέλεσαν εξαιρετική ευκαιρία για την ανάπτυξή της, ιδιαίτερα στη Μάνη, όπου οι συνθήκες επιβίωσης ήταν πολύ δύσκολες. Ειδικότερα στη μέσα Μάνη, όπου το κλίμα και το τοπίο ήταν πιο τραχύ και η συλλογή πόρων δυσκολότερη, η πειρατεία αποτέλεσε λύση στα θέματα επιβίωσης και διευκόλυνε την καθημερινή ζωή των Μανιατών. Στην έξω Μάνη, αν και υπήρχε και εκεί πειρατεία, δεν εκδηλώθηκε στον ίδιο βαθμό, διότι στην περιοχή αυτή υπήρχε μεγαλύτερη αγροτική ανάπτυξη, ενώ το έδαφος ήταν πιο εύφορο και η εμπορική δραστηριότητα ήταν μεγαλύτερη. Κατά τα χρόνια της έξαρσης της πειρατείας, δόθηκε στη Μάνη, από τους ξένους, η ονομασία «Μεγάλο Αλγέρι», παρομοιάζοντάς την με το Αλγέρι, το οποίο ήταν το μεγαλύτερο κέντρο δουλεμπορίου στην βόρεια Αφρική εκείνη την εποχή.

Τα πρώτα χρόνια της πειρατείας οι Μανιάτες επιδίδονταν σε ένα περίεργο είδος πειρατείας, την πειρατεία από στεριά. Αυτό γινόταν πιθανότατα λόγω της αδυναμίας των Μανιατών να αποκτήσουν ιδιόκτητα πλοία. Η τακτική που ακολουθούσαν ήταν η παραπλάνηση των πλοίων τη νύχτα ούτως ώστε να χάσουν την πορεία τους και να προσκρούσουν στα βράχια. Η παραπλάνηση των πλοίων γινόταν ως εξής. Υπήρχαν άτομα τα οποία επόπτευαν τη θάλασσα το βράδυ, τα οποία συνήθως ήταν μοναχοί ή ιερείς, που έπαιρναν μέρος και αυτοί στην επιχείρηση. Όταν εντόπιζαν κάποιο πλοίο να πλέει κοντά στις ακτές, ειδοποιούσαν και σβήνανε το φως του φάρου. Από πριν είχαν φροντίσει να έχουν ένα κοπάδι ζώων μαζί τους στα οποία κρεμάγανε μικρά φανάρια τα οποία τα ανάβανε την ώρα που σβήνανε τα υπόλοιπα φώτα. Από μακριά το πλοίο έβλεπε τα φανάρια και οι ναυτικοί θεωρούσαν ότι ήταν τα φώτα των σπιτιών ενός χωριού. Έτσι, χάραζαν πορεία προς τα φώτα και οι ντόπιοι σιγά σιγά μετακινούσαν το κοπάδι προς τις βραχώδεις περιοχές, στις οποίες έπεφτε το πλοίο και εφορμούσαν οι Μανιάτες, λεηλατώντας το και καταστρέφοντάς το, ενώ η λεία αργότερα συγκεντρωνόταν και μοιραζόταν στα μεταξύ τους. Τα επόμενα χρόνια όμως, πολλοί πειρατές απέκτησαν δικά τους πλοία και πραγματοποιούσαν εξορμήσεις σε όλη τη Μεσόγειο.

Διάσημοι Μανιάτες πειρατές της εποχής ήταν ο *Νικολός Σάσσαρης* από τους Σασσαριάνους του Μεζάπου, ο *Δημήτριος Καλκαντζής* από το Γύθειο, ο *Σαμπάτης Λέκκας*, ο *Αντώνης* και ο *Γιάννης Μανιάτης*, ο *Αντώνης Κοσμάς* από τη Βάθεια, ο

*Πηλόκωτσος* από τον Κυπριανό, η οικογένεια των *Κουτσοουλιεριάνων*, οι *Αραπάκηδες*, οι *Ρίτσοι*, οι *Ρόζοι*, οι *Χαραμιάνοι* από την Κοίτα, οι *Τρουπάκηδες*, οι *Μαντουβαλιάνοι* από τους Μπουλαριούς και οι *Μαυρομιχάληδες*. Τη φήμη όμως του μεγαλύτερου πειρατή στην περιοχή κατείχε ο *Λυμπεράκης Γερακάρης*, από τους Κοσμάδες της Βάθειας, ο οποίος κυριάρχησε ως μπέης της Μάνης και υπήρξε η αιτία για την μετανάστευση της οικογένειας των Στεφανόπουλων από τη Μάνη στην Κορσική.

Θέλοντας λοιπόν να δημιουργήσουμε ένα χαρακτηριστικό που θα συμβάλει στο brand name της περιοχής, αλλά και ένα λόγο παραπάνω για τον οποίο θα επισκέπτονται οι τουρίστες τη Μάνη, προτείνεται η δημιουργία ενός θεματικού πάρκου στην περιοχή του Οιτύλου, που θα πραγματεύεται αυτό το ιστορικό στοιχείο της περιοχής. Προτείνεται σαν τόπος εγκατάστασης η περιοχή του Οιτύλου για τον απλούστατο λόγο ότι είναι μία από τις πραγματικές περιοχές που υποστήριζαν την πειρατεία στη Μάνη, αλλά και επειδή το έδαφος της περιοχής επιτρέπει μία τέτοια εγκατάσταση. Εκτός αυτού, το Οίτυλο είναι μία περιοχή που ισαπέχει από όλες τις υπόλοιπες περιοχές της Μάνης και η προσβασιμότητα σε αυτό είναι πολύ ευκολότερη.

Σε αυτό το πάρκο θα δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να παρακολουθήσουν από κοντά την αναπαράσταση της ζωής που έκαναν οι πειρατές της Μάνης το 18<sup>ο</sup> αιώνα. Η αναπαράσταση αυτή θα πραγματοποιείται όπως ακριβώς γίνεται αυτή την περίοδο στο Λιμένι και στο Γερολιμένα με τη διαφορά ότι οι επισκέπτες θα μπορούν να συμμετάσχουν, αν το επιθυμούν, σε αυτήν. Θα μπορούν δηλαδή να πραγματοποιούν κρουαζιέρα στο Μεσσηνιακό κόλπο πάνω σε ξύλινο ιστοφόρο πλοίο, διακοσμημένο με τέτοιο τρόπο ώστε να φαίνεται σαν πειρατικό πλοίο της εποχής. Επίσης οι ενδιαφερόμενοι θα εφοδιάζονται με αντίγραφα του οπλισμού που χρησιμοποιούσαν οι πειρατές εκείνη την εποχή και με παραδοσιακές πειρατικές στολές.

Εκτός αυτού, μέσα στα πλαίσια αυτής της εγκατάστασης θα δραστηριοποιούνται καταστήματα λιανικής που θα προσφέρουν αναμνηστικά αντικείμενα που αντικατοπτρίζουν την αρχαία και σύγχρονη ιστορία του τόπου. Επιπλέον θα υπάρχουν επιχειρήσεις εστίασης και διασκέδασης που θα απευθύνονται τόσο σε ενήλικες (bar, café, κλπ.) όσο και σε παιδιά (παιδότοποι, θετικά παιχνίδια, κλπ.). Τέλος, προτείνεται σε αυτό το πάρκο να υπάρχουν και εγκαταστάσεις ιππασίας, που θα προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε όσους επιθυμούν να εμπλακούν με αυτό το άθλημα. Με την τοποθέτηση αυτού του θεματικού πάρκου θα μπορούν να



διοργανωθούν και διάφορα ημερήσια events με θέμα τους πειρατές της Μάνης, στα οποία θα συμμετάσχουν όλοι όσοι το επιθυμούν.

Έτσι, με τη χρήση αυτής της εγκατάστασης θα γίνουν ευρέως γνωστές οι ιστορικές αξίες της Μάνης και θα μπορούν να αναδειχθούν καλύτερα και όλα τα υπόλοιπα στοιχεία που απαρτίζουν το τουριστικό της προϊόν. Το brand name της περιοχής θα έχει πλέον άμεση συσχέτιση με τους πειρατές και θα δημιουργήσει την επιθυμία στο τουριστικό κοινό να βιώσει μία διαφορετική και μοναδική εμπειρία.

## 5.4 Δίκτυα διανομής (place)

Σε αυτό το σημείο θα πραγματοποιηθεί η καταγραφή όλων των τρόπων με τους οποίους θα διατίθεται στην αγορά το τουριστικό προϊόν της Μάνης. Είναι δηλαδή τα μέρη στα οποία ένας δυνητικός τουρίστας θα ενημερώνεται για τα στοιχεία που απαρτίζουν το τουριστικό προϊόν της περιοχής και βάσει αυτών θα προχωράει στον προγραμματισμό των διακοπών του.

Πιο συγκεκριμένα, ο κύριος φορέας που θα λειτουργεί για αυτό το σκοπό είναι η συνεργασία των τουριστικών επιχειρήσεων της Μάνης με Ελληνικούς και διεθνείς tour operators και ταξιδιωτικά πρακτορεία μέσα από τα οποία θα πραγματοποιείται η ταξιδιωτική πώληση σε όσους ενδιαφέρονται να ταξιδέψουν στην περιοχή. Από την άλλη πλευρά, η συνεχώς αυξανόμενη τεχνολογία στο χώρο του διαδικτύου, μέσω μιας τεράστιας πλατφόρμας πληροφοριών, τα τελευταία χρόνια έδωσε ώθηση τόσο στο ηλεκτρονικό επιχειρείν όσο και στην αμεσότητα της πληροφορίας.

Η ηλεκτρονική πληροφόρηση θα αναφέρεται πρωτίστως στην προώθηση και προβολή της Μάνης, τόσο για διαφήμιση όσο και για ενημέρωση, όπως και στην προώθηση υπηρεσιών από την δημοτική αρχή προς τον καταναλωτή – τουρίστα μέσω του διαδικτύου. Κρίνεται, λοιπόν, απαραίτητη η δημιουργία μίας κεντρικής ιστοσελίδας, στην οποία θα είναι συγκεντρωμένα όλα τα αξιοθέατα, τα καταλύματα φιλοξενίας, τα καταστήματα εστίασης και διασκέδασης. Επίσης θα γίνεται καταγραφή όλων, ανεξαιρέτως, των δραστηριοτήτων και των υποδομών της περιοχής, προκειμένου να μπορεί κανείς άμεσα να ενημερωθεί για τα πάντα. Το σημαντικότερο απ' όλα όμως είναι πως αυτή η ιστοσελίδα θα αναφέρεται στη Μάνη σαν έναν ενιαίο και αδιαίρετο προορισμό, κάτι που μέχρι σήμερα εκλείπει, αφού οι παρούσες ενημερωτικές ιστοσελίδες αναφέρονται μεμονωμένα στη Μεσσηνιακή ή στη

Λακωνική Μάνη. Θα δίνεται, έτσι, η δυνατότητα στον τουρίστα να διαχειριστεί αποτελεσματικά το χρόνο του, μιας και θα του παρέχονται πληροφορίες σχετικά με την ώρα που θα πρέπει να αφιερώσει σε όλα αξιοθέατα που επιθυμεί να επισκεφθεί. Ακόμη μπορεί να υπάρχει ένα ενιαίο αντίτιμο που θα μπορεί να καταβάλει, το οποίο θα ορίζεται από τις αρμόδιες δημοτικές τουριστικές αρχές, που θα περιλαμβάνει την είσοδό του σε αυτά, καθώς επίσης και τη μεταφορά του μέσα στη Μάνη.

Εκτός αυτού, θα δίνεται η δυνατότητα στους ταξιδιώτες να κάνουν online κράτηση τόσο για τα ξενοδοχεία ή τα καταλύματα στα οποία επιθυμούν να διαμείνουν, όσο και για τα εστιατόρια. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί πως για αυτή την ιστοσελίδα θα είναι υπεύθυνες οι δημοτικές αρχές της Μάνης, ούτως ώστε να μην υφίσταται η οποιαδήποτε κερδοσκοπική εκμετάλλευση.

Το γεγονός που θα βοηθήσει τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα να αποκτήσει περισσότερους χρήστες, είναι ότι θα δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες της, μετά την διαμονή τους, να αναρτούν φωτογραφίες που έβγαλαν σε διάφορα αξιοθέατα, παραλίες και events της Μάνης, οι οποίες θα εμφανίζονται στο photo section της σελίδας. Το κατάλληλο κίνητρο για τη χρήση αυτού του τμήματος της ιστοσελίδας θα είναι η ύπαρξη ενός διαγωνισμού φωτογραφίας, όπου ο χρήστης με την καλύτερη θα κερδίζει ένα τουριστικό πακέτο δωρεάν διαμονής για την ημερομηνία της επιλογής του. Κάτι τέτοιο όχι μόνο θα διαφημίζει από μόνο του την περιοχή, αλλά θα «αναγκάζει» και τους ίδιους τους τουρίστες να διαφημίζουν την ιστοσελίδα, και κατ' επέκταση και ολόκληρη τη Μάνη, σε τρίτα πρόσωπα (word of mouth).

Τέλος, η ιστοσελίδα αυτή, καλό θα ήταν να περιλαμβάνει την επιλογή μετάφρασης και σε άλλες γλώσσες, εκτός από την Ελληνική και την Αγγλική, που μιλιούνται κατά κόρον διεθνώς όπως η Ισπανική, η Γαλλική, η Ιταλική και η Γερμανική.

## 5.5 Τιμολογιακή πολιτική (price)

Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο της στόχευσης της επιθυμητής αγοράς, σκοπός της Μάνης είναι η προσέλκυση νέων ζευγαριών και οικογενειών, καθώς επίσης και τουριστών που είναι λάτρεις της φύσης και επιθυμούν να κάνουν πολιτισμικές διακοπές και διακοπές anti – stress.

Άρα, σύμφωνα με αυτό, η τιμολογιακή πολιτική που θα πρέπει να ακολουθήσει η Μάνη θα πρέπει, σε πρώτο στάδιο, να αναφέρεται σε μεσαία

εισοδηματικά στρώματα. Επίσης, οι αρμόδιες δημοτικές αρχές του τόπου θα πρέπει να επιβάλλουν στις επιχειρήσεις της περιοχής μία τιμολογιακή κλίμακα, που θα οφείλουν να ακολουθούν. Αυτή η κλίμακα θα διαχωρίζεται τιμολογιακά ανάλογα με το είδος της κάθε τουριστικής επιχείρησης και το βαθμό της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν. Εκτός αυτού, αυτή η κλίμακα θα πρέπει να συμβαδίζει πάντα με την εκάστοτε εισοδηματική κατάσταση που θα επικρατεί στην αγορά, καθώς επίσης και με τη χρονική περίοδο της τουριστικής ζήτησης (high, medium, low season).

Βέβαια, αυτή η τακτική της στόχευσης των μεσαίων, κυρίως, εισοδηματικών στρωμάτων θα πρέπει να ακολουθηθεί βραχυπρόθεσμα. Αν σε μακροπρόθεσμο επίπεδο υπάρχει αύξηση της ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες στη Μάνη και παρουσιαστεί βελτίωση στην αγοραστική δύναμη των τμημάτων αγοράς που εξυπηρετεί, τότε η τιμολογιακή πολιτική θα μπορεί να μεταβληθεί προς τα πάνω. Σε αντίθετη περίπτωση, η τουριστική προσφορά της περιοχής θα οφείλει να συμμορφώνεται πάντα με τις συνθήκες που επικρατούν στην τοπική, εθνική και διεθνή οικονομία.

## **5.6 Διαδικασίες προώθησης (promotion)**

Πρώτα από όλα πρέπει να γίνει ξεκάθαρο το γεγονός ότι οι προωθητικές ενέργειες σε ένα marketing plan προορισμού είναι παράγοντες που ωθούν τους πελάτες – τουρίστες να τον επισκεφθούν (push factors). Οι διαδικασίες που απαιτούνται για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος της περιοχής αυτής διακρίνονται σε 2 κατηγορίες, ανάλογα με το είδος marketing που υποστηρίζουν.

Οι προωθητικές ενέργειες για την ανάδειξη ενός προορισμού είναι το τελευταίο στάδιο στο marketing plan και προϋποθέτουν την ύπαρξη της κατάλληλης «πρώτης ύλης». Αυτή η πρώτη ύλη, κατ' αρχάς πρέπει να περιλαμβάνει ένα επαρκές τουριστικό προϊόν που να χαρακτηρίζεται για τα δυνατά και διακριτά του σημεία, στοιχεία που θα του προσδώσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με το τουριστικό προϊόν μίας άλλης περιοχής. Τέλος, είναι απαραίτητη η επιλογή των καλύτερων δυνατών δικτύων διανομής του προϊόντος, καθώς επίσης και η τιμολογιακή πολιτική για την πώληση αυτού. Οι προωθητικές διαδικασίες που πρέπει να ακολουθηθούν από τη Μάνη θα είναι μία άριστη συνεργασία τόσο μεταξύ του

ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, όσο και μεταξύ των επιχειρήσεων σε όλους τους κλάδους που απαρτίζουν το σύνολο της τουριστικής προσφοράς της περιοχής.

Παρακάτω θα πραγματοποιηθεί η παρουσίαση των προτάσεων που πρέπει να ακολουθήσει η Μάνη, σαν σύνολο, με σκοπό τη βέλτιστη προώθηση του συνόλου του τουριστικού της προϊόντος στην αγορά που έχει στοχεύσει.

### 5.6.1 Regular marketing

Η Μάνη, με σκοπό την προώθηση του τουριστικού της προϊόντος οφείλει να ακολουθήσει ορισμένες διαδικασίες που ανήκουν στην κατηγορία του κλασσικού marketing. Πρόκειται για διαδικασίες που οι περισσότερες είναι πλέον σχετικά ξεπερασμένες, λόγω της αναβάθμισης και της ολοένα και αυξανόμενης χρήσης της τεχνολογίας. Παρ' όλα αυτά, κάτι τέτοιο δε σημαίνει πως παύουν να είναι απαραίτητες για την προώθηση του προϊόντος.

Κατ' αρχάς, η Μάνη, μέσα από τη συνεργασία της με ταξιδιωτικούς πράκτορες και tour operators, θα πρέπει να δημιουργήσει ελκυστικά, από όλες τις απόψεις, τουριστικά πακέτα που πραγματεύονται κυρίως το είδος του εναλλακτικού τουρισμού και πιο συγκεκριμένα του αθλητικού. Κάτι τέτοιο θα αναδείξει τις δυνατότητες που δίνονται στους τουρίστες σε αυτόν τον τομέα. Αν γίνουν πραγματικότητα, οι κινήσεις για την ανάπτυξη των αθλητικών δραστηριοτήτων (πεζοπορία, ορειβασία, αλεξίπτωτο πλαγιάς, water sports, κλπ.), που προτάθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο και προωθηθούν μέσω αυτών των τουριστικών πακέτων, τότε η Μάνη θα εισέλθει αυτομάτως στο τμήμα της τουριστικής ζήτησης που απαρτίζεται από allocentric τουρίστες και νεαρά άτομα που επιθυμούν τέτοιο είδος διακοπών.

Επίσης, τόσο οι δημοτικές αρχές, όσο και οι πολιτιστικοί σύλλογοι της Μάνης πρέπει να προβούν στη συνεχόμενη δημιουργία newsletters και ημερολογίων που θα υποδεικνύουν όλες τις πολιτιστικές εκδηλώσεις που διαδραματίζονται στην περιοχή. Αυτά θα πρέπει να ενημερώνονται και να εμπλουτίζονται συνεχώς, ενώ ταυτόχρονα οι αρμόδιες υπηρεσίες θα οφείλουν να τα εντάσσουν σε έντυπα διαφημιστικά μέσα και τουριστικούς οδηγούς με στόχο τη βέλτιστη ενημέρωση του τουριστικού κοινού.

Από την άλλη πλευρά, η Μάνη και όλοι οι εμπλεκόμενοι τουριστικοί της φορείς οφείλουν να συμμετάσχουν πολύ συχνά σε εθνικές και διεθνείς τουριστικές εκθέσεις και εκδηλώσεις, διότι μέσα από αυτές θα ενημερωθούν όλοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες για το συνολικό τουριστικό προϊόν που μπορεί να προσφέρει. Το ίδιο ισχύει και για την περίπτωση του γαστρονομικού τουρισμού, όπου οι φορείς θα

πρέπει να επιδιώκουν τη συμμετοχή της Μάνης σε διεθνείς εκθέσεις και events γαστρονομίας με σκοπό την ανάδειξη της γαστρονομικής ταυτότητας του τόπου και την ένταξη της περιοχής σε νέες αγορές αυτού του κλάδου.

Τέλος, προτείνεται στις δημοτικές αρχές της Μάνης να έρθουν σε επαφή με τοπικές αλυσίδες καταστημάτων και πολιτιστικούς συλλόγους, με σκοπό τη δημιουργία gift box με τοπικά προϊόντα (τρόφιμα, ημερολόγια, συνταγές, ποτά) και την τοποθέτησή του σε αεροδρόμια (duty free) και σε αλυσίδες διεθνών υπεραγορών.

Παρακάτω, θα αναπτυχθούν οι προτάσεις που αφορούν τις προωθητικές ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιήσει η Μάνη, στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού marketing.

### 5.6.2 E - marketing

Αρχικά στην ιστοσελίδα που αναφέρθηκε παραπάνω, θα δημιουργηθεί ένα ηλεκτρονικό Portal με το όνομα «*Mani Gastronomy – Made for you*», που θα αποσκοπεί στην άμεση επαφή του επισκέπτη με τον χώρο της εστίασης και τα τοπικά παραδοσιακά αγαθά. Συγκεκριμένα θα περιγράφονται τα τοπικά προϊόντα της περιοχής ανά κατηγορία (τυριά, βότανα, μπαχαρικά, κρασί, κλπ.), καθώς επίσης και πρότυπες συνταγές για την παραγωγή εδεσμάτων, με αυτά τα προϊόντα, που θα αναρτώνται από κάθε εστιατόριο της Μάνης που επιθυμεί να εμπλακεί σε αυτό. Οι στόχοι της συγκεκριμένης πρότασης είναι οι εξής:

- Η μείωση του κόστους αναζήτησης από το τουριστικό κοινό και η γνωστοποίηση, σε διεθνές επίπεδο, των προϊόντων της Μάνης.
- Η βελτίωση των σχέσεων μεταξύ δημοτικής αρχής και επιχειρηματιών του κλάδου της εστίασης.
- Η προώθηση των τοπικών προϊόντων προσδιορίζοντας την υψηλή διατροφική αξία των αγαθών.
- Το κίνητρο για τους επιχειρηματίες στην προσπάθεια μεγαλύτερης προβολής των προϊόντων τους.

Αυτό εξασφαλίζει σημαντικά πλεονεκτήματα τόσο στο τουριστικό κοινό όσο και στον τομέα εξυπηρετήσεων του νησιού, εξασφαλίζοντας έτσι, αλλαγή στον τρόπο συναλλαγής και ευκολία πρόσβασης σε 24ωρη βάση.

Εκτός αυτού, θα υπάρχει στην ιστοσελίδα της Μάνης ένα άλλο portal με την ονομασία «*Live the Pirate Myth*», μέσα από το οποίο θα αναρτώνται όλα τα events και οι δραστηριότητες που μπορεί κάποιος να εμπλακεί όταν επισκεφθεί το θεματικό πάρκο για το οποίο έγινε αναφορά παραπάνω. Κατ' αυτόν τον τρόπο ο καθένας θα μπορεί να ενημερώνεται άμεσα για τα τεκταινόμενα που λαμβάνουν χώρα στο πάρκο αυτό, καθώς επίσης και για τις ώρες και ημέρες λειτουργίας του και τα χρηματικά αντίτιμα που πρέπει να καταβάλει για κάθε υπηρεσία που αυτό θα παρέχει.

Από την άλλη πλευρά, για το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα, κρίνεται απαραίτητη η προώθηση της ιστοσελίδας αυτής, αλλά και της Μάνης γενικότερα, μέσα από τα social media (facebook, twitter, instagram, google plus, κλπ.). Με τη χρήση αυτών θα γίνεται ανάρτηση όλων των events που θα οργανώνονται στη Μάνη με αποτέλεσμα την τέλεια πληροφόρηση και ανάδειξη των δυνατών σημείων της περιοχής. Επίσης, αναγκαία διαδικασία είναι η σχεδόν καθημερινή ανάρτηση φωτογραφιών και σχολιασμών, τόσο στο facebook και το twitter, όσο και στο instagram, διότι μέσα από αυτά θα γίνει διάσημος ο προορισμός και όλες οι δραστηριότητες με τις οποίες μπορεί να εμπλακεί κάποιος, ερχόμενος σε αυτόν.

Τέλος, όσον αφορά τη διαχείριση της ιστοσελίδας της Μάνης, θα πρέπει να επιδιωχθεί η καλύτερη δυνατή θέση εμφάνισής της σε μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου (Google, Yahoo, Bing, κλπ.). Αυτό αποτελεί μία σημαντικότερη επένδυση που οφείλουν να πραγματοποιήσουν οι δημοτικές αρχές της Μάνης, διότι κατ' αυτόν τον τρόπο διευκολύνεται η αναζήτηση πληροφοριών για τον προορισμό. Έτσι, αν κάποιος πληκτρολογήσει σε μία μηχανή αναζήτησης τη λέξη «Μάνη» να εμφανιστεί στην κορυφή η ιστοσελίδα αυτή και όχι κάτι άλλο που πιθανότατα θα τον δυσκολέψει στην περαιτέρω αναζήτησή του.

Όσον αφορά τον κλάδο της φιλοξενίας, όλες ανεξαιρέτως οι επιχειρήσεις πρέπει να ασχοληθούν με την ηλεκτρονική διαχείριση πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management – CRM). Πιο συγκεκριμένα, η αποστολή mail σε πελάτες και δυνητικούς πελάτες είναι μια πρακτική που χρησιμοποιείται ευρέως από πολλά ξενοδοχεία. Λόγω της εκτενούς αυτής χρήσης έχει τοποθετηθεί κατά μεγάλο ποσοστό στο μυαλό των πελατών ως ενόχληση και γι' αυτό, πολλές φορές, καταλήγει στο φάκελο με τα ανεπιθύμητα μηνύματα των πελατών (spam). Γι' αυτό το

λόγο, αυτό που προτείνεται είναι η αποστολή ευχαριστηρίου mail που θα περιλαμβάνει μια φόρμα υποβολής προαιρετικής αξιολόγησης. Με αυτό το mail, το οποίο θα αποστέλλεται κοντά στο τέλος κάθε έτους, οι ξενοδόχοι θα προσφέρουν σε όλους τους πελάτες τους μία έκπτωση ή μία ειδική προσφορά, αποκλειστικά γι' αυτούς, σε περίπτωση που ταξιδέψουν ξανά στη Μάνη. Τέλος, πρέπει να τονιστεί πως είναι αναγκαίο η τακτική να ακολουθείται από όλες τις επιχειρήσεις, άσχετα με το είδος καταλύματος που προσφέρουν.

## 5.7 Συμπέρασμα - Branding

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, μπορούμε εύκολα να κατανοήσουμε την αναγκαιότητα όλων των προαναφερθέντων προτάσεων, που έχουν ως στόχο τη δημιουργία ενός ισχυρού brand name για την Μάνη, κάτι που μέσα από την προώθηση και την προβολή των στοιχείων της τουριστικής προσφοράς της περιοχής, θα επιφέρει τη γενικότερη ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας και την επέκταση των οικονομικών μεγεθών του τόπου.

Αναφορικά με τη δημιουργία του brand name της Μάνης, πρέπει να ειπωθεί πως είναι απαραίτητος ο ομοιόμορφος σχεδιασμός της ιστοσελίδας σε σχέση με τους έντυπους τουριστικούς οδηγούς και τα υπόλοιπα μέσα διαφήμισης της περιοχής (πινακίδες, διαφημιστικές καταχωρίσεις σε περιοδικά, κλπ.). Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση κοινών χρωματικών συνδυασμών, λογοτύπων και απεικονίσεων που αναδεικνύουν την ταυτότητα του τουριστικού προϊόντος της περιοχής.

Για το λόγο αυτό, προτείνεται για το λογότυπο της Μάνης να χρησιμοποιηθεί ο χρωματικός συνδυασμός που προκύπτει από το φυσικό τοπίο της περιοχής. Οι καταλληλότερες αποχρώσεις είναι αυτές του κίτρινου και του καφέ, που προέρχονται από τα χρώματα της ορεινής Μάνης με το συνδυασμό αποχρώσεων του γαλάζιου και του ανοιχτού πράσινου, που προσδίδουν το θαλάσσιο και τον υποθαλάσσιο κόσμο της περιοχής.

Είναι πολύ σημαντικό να δοθεί νέα ταυτότητα και να δημιουργηθεί μια «ιστορία» γύρω από το τουριστικό προϊόν της Μάνης, με σκοπό την τοποθέτησή του στην τουριστική αγορά (positioning). Έτσι, η εικόνα που θέλουμε να κυριαρχεί στο μυαλό των τουριστών είναι η Μάνη ως *«Ο απόλυτος αυθεντικός παραδοσιακός Ελληνικός προορισμός»*.

# ΕΠΙΛΟΓΟΣ

---

Έχοντας πραγματοποιήσει την ανάλυση της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης, μπορούμε πλέον να πούμε πως η εργασία αυτή παρουσιάζει, επαρκώς, την κατάσταση που επικρατεί στην τουριστική βιομηχανία της Μάνης, καθώς επίσης και την κατάσταση στην οποία θέλουμε να βρεθεί μελλοντικά. Μέσα από τις κατάλληλες ενέργειες για την εκμετάλλευση των δυνατών σημείων και των ευκαιριών, αλλά και μέσα από τις προσπάθειες για την αντιμετώπιση των αδύναμων σημείων και των απειλών, που προκύπτουν από το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της, η Μάνη μπορεί να αναδείξει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, κάτι που αποτελεί την αρχή για τη μετατροπή της σε έναν από τους διασημότερους Ελληνικούς προορισμούς.

Στόχος είναι η ανάδειξη των φυσικών, ιστορικών και γαστρονομικών αξιών της, μέσα από τον εμπλουτισμό τους με νέες ιδέες και επενδύσεις, ευελπιστώντας στην ανάπτυξη του τουριστικού ρεύματος σε ποσοτική βάση, αλλά και στην ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και υποδομών. Όλα τα παραπάνω εμπεριέχονται στο προτεινόμενο μότο:

## Modern Acts New Inspirations

Για την επίτευξη λοιπόν αυτού του στόχου, πέρα από τα προαναφερθέντα, είναι απαραίτητη η στοχευμένη και επιμελής ενασχόληση των κατοίκων της Μάνης με τον τουρισμό. Πρέπει να αποτυπωθεί στη συνείδηση του καθενός, πως η εργασιακή απασχόληση στην τουριστική βιομηχανία δεν είναι κάτι αρνητικό ή υποτιμητικό, αλλά αντίθετα είναι άκρως απαραίτητη, αφού ο τουρισμός και ό,τι αυτός συνεπάγεται αποτελεί κυρίαρχη πηγή εσόδων και μοναδική ευκαιρία για την επέκταση τόσο των μακροοικονομικών, όσο και των μικροοικονομικών μεγεθών της Ελληνικής οικονομίας.



# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

## Συγγράμματα

- Philip R. Kotler, John T. Bowen, James Makens, «*Marketing for Hospitality and Tourism*», Εκδόσεις Pearson (2014)
- Michael L. Katz, Harvey S. Rosen, «*Μικροοικονομική*», Εκδόσεις Επίκεντρο (2007)
- Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, «*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*», Εκδόσεις Σταμούλης (2001)
- Αθανάσιος Δ. Παπαδασκαλόπουλος, Μανώλης Σ. Χριστοφάκης, «*Περιφερειακός προγραμματισμός*», Εκδόσεις Παπαζήση (2002)
- Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος, «*Στρατηγικό Μάνατζμεντ*», Εκδόσεις Μπένου (2002)
- Λεωνίδας Σ. Χυτήρης, «*Μάνατζμεντ, Αρχές διοίκησης επιχειρήσεων*», Εκδόσεις Interbooks (2006)

## Ιστοσελίδες

- <http://el.wikipedia.org>
- <https://maniatika.wordpress.com>
- <http://www.exploremani.gr>
- <http://www.manipedia.com>
- <http://greekvoyager.com/manigr/mani-gythio-town-attractions.html>
- <http://www.manivoice.gr>
- <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>

- <http://www.dimosdytikismanis.gr/quide/prosvasi>
- <http://www.inlaconia.gr/laconia/name/ktel>
- [http://www.ktelmessinias.gr/?module=default&pages\\_id=48&lang=el](http://www.ktelmessinias.gr/?module=default&pages_id=48&lang=el)
- <http://www.lakoniapress.gr/ergo-pnois-gia-to-githio-i-epektasi-tou-limaniou>
- <http://newpost.gr/post/352181/limani-gytheioy-ston-xwrotaksiko-sxediasmo-kroyazieras-toy-ypeka>
- <http://www.notospress.gr/article.php?id=17276>
- <http://www.anatolikimani.gov.gr/sightseeing/walking>
- [http://www.pasosonline.org/Publicados/11313special/PS0313\\_05.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/11313special/PS0313_05.pdf)
- <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=54207>
- <http://www.travelstories.gr>
- <http://www.trivago.gr>
- <http://www.booking.com>
- <http://www.hotels.com>
- <http://www.expedia.ie>
- <http://www.tripadvisor.com>
- <https://www.athinorama.gr/travel/greece/guide.aspx?artid=1181&did=398&aid=710070>

- <http://www.aftodioikisi.gr/politistika/imerida-gia-ti-gastronomia-sti-mani>
- [http://www.gastrotourismos.gr/?section=2474&language=el\\_GR&itemid1494=3460&detail1494=1](http://www.gastrotourismos.gr/?section=2474&language=el_GR&itemid1494=3460&detail1494=1)
- <http://www.bnpluxuryholidays.com>
- <http://www.fthinesdiakopes.eu>
- <http://e4.ims.forth.gr/page.php?pid=387&l=2>
- <http://www.tharrosnews.gr>