

ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ – ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
Ο ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ ΤΗΣ ΚΝΩΣΟΥ ΩΣ
ΠΟΛΟΣ ΕΛΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΥ - ΡΑΙΤ ΕΛΛΕΝ - ΔΗΜΗΤΡΙΑ Α.Μ. 4080
ΠΡΕΚΑ ΜΑΡΙΑ Α.Μ. 3709

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΩΤΗΡΙΑΔΗΣ ΜΑΡΙΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
2009

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΑΝΑΣΚΑΦΕΣ	4
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	6
1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ	8
1.3.1 ΜΥΘΟΛΟΓΙΑ.....	9
1.3.2 ΝΕΟΛΙΘΙΚΗ ΕΠΟΧΗ	10
1.3.3 ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΧΑΛΚΟΥ	12
1.3.4 ΠΡΩΙΜΗ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΣΙΔΗΡΟΥ	23
1.3.5 ΚΛΑΣΙΚΗ - ΕΛΛΗΝΙΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	24
1.3.6 ΕΛΛΗΝΟΡΩΜΑΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	25
1.3.7 ΠΡΩΤΟΒΥΖΑΝΤΙΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	25
1.3.8 ΑΡΑΒΟΚΡΑΤΙΑ – ΒΥΖΑΝΤΙΟ - ΒΕΝΕΤΟΚΡΑΤΙΑ	26
1.3.9 ΤΟΥΡΚΟΚΡΑΤΙΑ.....	26
1.3.10 Η ΚΝΩΣΟΣ ΣΤΟΝ ΕΙΚΟΣΤΟ ΑΙΩΝΑ.....	27
1.4 ΤΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΤΩΝ ΑΝΑΣΚΑΦΩΝ	27
1.5 Η ΠΛΑΣΜΑΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΚΝΩΣΟΥ	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Ο ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ ΤΗΣ ΚΝΩΣΟΥ	35
2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝΑΚΤΟΡΟ	36
2.2 ΤΟ ΜΝΗΜΕΙΟ ΣΗΜΕΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΤΟΥ	47
2.2.1 ΩΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ	48
2.2.2 ΞΕΝΑΓΗΣΕΙΣ	51
2.2.3 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΡΕΙΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	51
2.2.4 Η ΦΥΛΑΞΗ ΤΟΥ ΜΝΗΜΕΙΟΥ	53
2.2.5 ΛΟΙΠΟΙ ΧΩΡΟΙ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΕΣ	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ	55
3.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	56
3.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ.....	57
3.2.1 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	60
3.3 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ, ΟΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ, ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΠΕΙΛΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	60

3.3.1 ΤΑ ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	61
3.3.2 ΤΑ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	64
3.3.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ.....	68
3.3.4 ΑΠΕΙΛΕΣ	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	75
4.1 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ..	76
4.1.1 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	80
4.1.2 ΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΣΥΝΕΠΑΓΕΤΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	81
4.1.3 ΤΑ ΜΕΣΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	82
4.1.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ	83
4.2 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ.....	85
4.2.1 ΤΑ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	86
4.3 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ	87
4.3.1 ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΟΥ ΒΟΗΘΟΥΝ ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ.....	88
4.4 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	88
4.4.1 ΤΙ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	90
4.5 ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	90
4.6 ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ.....	93
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	95
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	101
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	105

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ένας από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς είναι η Κρήτη, όχι μόνο για τους τουρίστες εσωτερικού αλλά και για όποιον επιθυμεί να γευτεί, να δοκιμάσει και να ζήσει αξέχαστες διακοπές. Η Περιφέρεια Κρήτης είναι μια χωρική ενότητα που μπορεί να ανταποκριθεί σε όλες τις απαιτήσεις και προτιμήσεις. Βουνό ή θάλασσα, κοσμοπολιτισμός ή παράδοση, νησιώτικη ομορφιά ή εξωτική, αποτελούν λίγα από τα στοιχεία που η Κρήτη μπορεί να προσφέρει στον επισκέπτη. Αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, παραδοσιακοί οικισμοί, απομεινάρια αρχαίων πολιτισμών, επιρροές ανατολίτικες, αέρας Μεσογείου, καθιστούν την Κρήτη έναν προορισμό μοναδικό, πολύ δημοφιλή σε όλο τον κόσμο αλλά και ανταγωνιστικό. Γεγονός αποτελεί ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ύφεση στην τουριστική κίνηση της Κρήτης. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχουν ανεκμετάλλετοι τουριστικοί χώροι ενώ υφίσταται υπερεκμετάλλευση σε σημείο κορεσμού των ήδη υφιστάμενων τουριστικών πόρων.

Το θέμα που θα εξετάσουμε, είναι ο αρχαιολογικός χώρος της Κνωσού ως πόλος έλξης τουριστών, μιας και το συγκεκριμένο μνημείο είναι ένας από τους σημαντικότερους αρχαιολογικούς χώρους όχι μόνο της Κρήτης ή της Ελλάδας, αλλά και ολόκληρης της Ευρωπαϊκής Ηπείρου. Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται γενικά τα ιστορικά στοιχεία και η πορεία της Κνωσού στα βάθη των αιώνων από την αρχαιότητα μέχρι και τις ανασκαφές από τους Σλίμαν, Καλοκαιρινό και Έβανς. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά στο μνημείο σήμερα και τους επισκέπτες του, επισημαίνοντας τα προβλήματα και τα μέτρα βελτίωσης του χώρου από την καθαρά αρχαιολογική του σκοπιά. Στη συνέχεια υπάρχει η ανάλυση της έννοιας του τουρισμού, τα χαρακτηριστικά, οι αδυναμίες και τα δυνατά σημεία του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας Κρήτης. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται ο ρόλος του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, ένα από τα σημαντικότερα κεφάλαια του τουρισμού, μιας και στην εποχή μας η προβολή ενός τόπου ή ενός μνημείου, αποτελεί βασικό άξονα για την τουριστική ανάπτυξή τους. Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που απορρέουν από τα προαναφερθέντα, καθώς επίσης και προτάσεις για την επίλυση των προβλημάτων που επιβραδύνουν την ανάπτυξη της τουριστικής Κρήτης και κατ' επέκταση του αρχαιολογικού χώρου της Κνωσού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΑΝΑΣΚΑΦΕΣ

Εικόνα 1: Η Βορειοδυτική είσοδος



Πηγή: www.panoramio.com

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Κνωσός βρίσκεται μόλις 5 χλμ. νοτιοανατολικά του Ηρακλείου – περίπου 10 λεπτά με το αυτοκίνητο – επάνω στο ύψωμα της Κεφάλας, κοντά στον ποταμό Καίρατο (το σημερινό Κατσαμπά), ανάμεσα σε ελιές, αμπέλια και κυπαρίσσια.

Αν και ο νομός του Ηρακλείου έχει πολλούς αρχαιολογικούς χώρους, όπως τις αρχαίες πόλεις Μάλια, Γόρτυς και Τύλισσο, σημαντικότεροι αυτών είναι η Κνωσός και η Φαιστός, εξαιτίας των οποίων είναι ιδιαίτερα φημισμένος και τουριστικά ανεπτυγμένος. Η Κνωσός ήταν η σπουδαιότερη πόλη της Κρήτης στα προϊστορικά χρόνια. Ο Όμηρος την ονομάζει «ευρεία» και «μεγάλη πόλη» και μας λέει ότι βασιλιάς της ήταν ο Μίνως.

Ο αρχαιολογικός χώρος της Κνωσού είναι το πιο γνωστό, το πιο αντιπροσωπευτικό και το πιο προσιτό μέρος του Ηρακλείου. Και μια μόνο μέρα αν έχει κανείς στη διάθεσή του, μπορεί να επισκεφθεί το Ανάκτορο της Κνωσού και το Μουσείο του Ηρακλείου και να φύγει από την Κρήτη με μια γενική ιδέα του αρχαίου της πολιτισμού.

Με τις μεγάλες ανασκαφές, που έγιναν στην Κρήτη από το τέλος του 19^{ου} αιώνα και μετά, ήρθαν στο φώς τα λείψανα ενός μεγάλου πολιτισμού, που είναι ο πρώτος πολιτισμός υψηλού επιπέδου στην Ευρώπη και που τοποθετείται περίπου στα χρόνια 2800 έως 1000 π.Χ. Ο Άρθουρ Έβανς, ο Άγγλος ανασκαφέας της Κνωσού, τον ονόμασε Μινωικό Πολιτισμό, από το όνομα του θρυλικού Μίνωα. Κέντρο του Μινωικού Πολιτισμού υπήρξε η Κνωσός, όπου οι ανασκαφές αποκάλυψαν το ίδιο το παλάτι του βασιλιά Μίνωα με τις πλούσιες αποθήκες, τα βασιλικά διαμερίσματα, τους λατρευτικούς χώρους, τη μεγάλη κεντρική αυλή και τέλος την αίθουσα θρόνου, όπου ανακαλύφθηκε και ο «θρόνος του Μίνωα», ο παλαιότερος θρόνος στην Ευρώπη.

Ακολουθεί μια προσπάθεια παρουσίασης του αρχαιολογικού χώρου της Κνωσού, δίνοντας την γενική εικόνα του ανακτόρου και του Μινωικού πολιτισμού στο ιστορικό τους πλαίσιο, φτάνοντας στο σήμερα και στην ανάπτυξη του τουρισμού της Ελλάδας. Παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, καθώς και προτάσεις για την ομαλή, συνεχή και ποιοτική ανάπτυξη του τουρισμού, σε έναν προορισμό που βρίσκεται στις πρώτες προτιμήσεις των τουριστών.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Ο Μινωικός πολιτισμός χρωστάει το όνομά του στον θρυλικό βασιλιά Μίνωα, ο οποίος πιθανότατα ήταν μόνο ο τίτλος των κυβερνητών στην αρχαία Κρητική γλώσσα. Δυστυχώς, αυτή η γλώσσα παραμένει αρκετά άγνωστη και ο «Δίσκος της Φαιστού» περιμένει ακόμα να μεταφραστεί. Το πρώιμο κέντρο εκείνου του πολύ υψηλού πολιτισμού ήταν η νήσος της Κρήτης στη Μεσόγειο, μεταξύ της Ελλάδας και της Αιγύπτου, με δύο σημαντικές πόλεις, την Κνωσό και τη Φαιστό.

Η σημερινή αρχαιολογία θα μπορούσε μόνο να επιβεβαιώσει ότι περίπου το 3500-3000 π.Χ., ο Μινωικός πολιτισμός είχε προχωρήσει σε πολύ υψηλό επίπεδο, και διατηρήθηκε ως τον 13ο ή τον 12ο αιώνα π.Χ.. Η δύναμη και η επιρροή του πολιτισμού αυτού επεκτεινόταν σε ολόκληρη τη βόρεια και ανατολική Μεσόγειο, και αυτό φαίνεται στην αρχιτεκτονική και στην τέχνη των Μυκηνών και της Θήρας. Ο Μινωικός πολιτισμός έφθασε σε υψηλό επίπεδο και στην τεχνική επίσης. Το πρώτο ρομπότ, από το μύθο, ήταν στην Κρήτη (ο Τάλως το τέρας), και ο θρυλικός Δαίδαλος ζούσε ήδη εκεί, κατασκευάζοντας τα διάφορα τεχνικά έργα για το βασιλιά Μίνωα. Με βάση την μυθολογία εκείνος που κατέρριψε τη δύναμη του Μινωικού πολιτισμού, αντιμετωπίζοντας τον θρυλικό Μινώταυρο -τέρας με ανθρώπινο σώμα και κεφάλι ταύρου- στον λαβύρινθο, ήταν ο γνωστός Θησέας ο Αθηναίος.

Πριν από τις μεγάλες ανασκαφές, που άρχισαν γύρω στα 1900 από ξένους και Έλληνες αρχαιολόγους στο νησί, και την αποκάλυψη των ανακτόρων της Κνωσού και της Φαιστού με την καταπληκτική αρχιτεκτονική και τα θαυμαστά ευρήματα, πολύ λίγα πράγματα ήταν γνωστά για τη μινωική Κρήτη. Η ιστορία της είχε περάσει στην περιοχή θρύλου και είχε μείνει σαν μακρινή ανάμνηση στην ελληνική παράδοση και μυθολογία.

Πλέον γνωρίζουμε ότι η Κρήτη ήταν η έδρα του πρώτου μεγάλης κλίμακας πολιτισμού στο Αιγαίο, την Εποχή του Χαλκού. Η Κρητική νοπογραφία και η αγγειοπλαστική, καθώς επίσης και η αρχιτεκτονική, δείχνουν έναν έντονα δυναμικό από την αρχή του πολιτισμό. Τα ανάκτορα του νησιού παρέχουν στοιχεία ανάπτυξης ενός ειρηνικού πολιτισμού, ο οποίος ήταν βασισμένος στον έλεγχο της θάλασσας. Η ανασκαφές στην Κνωσό, περιοχή του παλατιού του θρυλικού βασιλιά Μίνωα, ήρθε να ξετυλίξει τις πτυχές του αρχαίου μύθου. Ο λαβύρινθος των δωματίων και των μεταβάσεων δικαιολογεί την ονομασία του. Η ορθή λέξη είναι Labrys, η οποία

χρησιμοποιήθηκε επίσης για τον διπλό πέλεκυ, σύμβολο ειδικής σημασίας για τον πολιτισμό αυτό (Βασιλάκης Α.).

Οι αρχαίοι συγγραφείς μιλούν κυρίως για τον Μίνωα, τον βασιλιά που είχε για πρωτεύουσα του την Κνωσό. Όντας σοφός νομοθέτης, δίκαιος δικαστής και μεγάλος θαλασσοκράτορας, ο Όμηρος τον ονόμαζε Διός μεγάλου οαριστή, δηλαδή αγαπητό συνομιλητή και φίλο του Δία. Ο Θουκυδίδης τον αναφέρει σαν πρώτο που κυριάρχησε με το στόλο του στο Αιγαίο, κατέκτησε και αποίκισε τις Κυκλάδες, διώχνοντας τους Κάρες και απαλλάσσοντας τις θάλασσες από τους πειρατές. Ο Πλάτων μιλάει για τον βαρύ φόρο υποτέλειας που αναγκάστηκαν να πληρώνουν οι κάτοικοι της Αττικής στον Μίνωα και ο Αριστοτέλης αποδίδει τη θαλασσοκρατορία του στη γεωγραφική θέση της Κρήτης. Πραγματικά η θέση αυτή στάθηκε ιδιαίτερα ευνοϊκή, τόσο για την κυριαρχία των μινωιτών στη θάλασσα, όσο και για τη δημιουργία και εξέλιξη του θαυμαστού πολιτισμού τους. Στο σταυροδρόμι τούτο, ανάμεσα σε τρεις ηπείρους, συναντήθηκαν και συγχωνεύτηκαν τα φυλετικά στοιχεία και τα πολιτιστικά ρεύματα της Ασίας, της Αφρικής και της Ευρώπης, δημιουργώντας καινούριο τρόπο ζωής, νέα κοσμοθεωρία και ξεχωριστή τέχνη, που εκπλήσσει ακόμα και σήμερα με τη φρεσκάδα, την ποικιλία και την κινητικότητα της.

Την ανάμειξη των φυλετικών στοιχείων στην Κρήτη αποδεικνύουν οι διαφορετικοί τύποι των κρανίων που βρέθηκαν στις ανασκαφές. Γενικά όμως οι μινωίτες κατατάσσονται στη λεγόμενη μεσογειακή φυλή. Έχουν σχετικά μέτριο ανάστημα, μαύρα σγουρά μαλλιά και καστανά μάτια. Η γλώσσα τους δεν είναι γνωστή γιατί τα γραπτά τους κείμενα δεν έχουν ακόμα διαβαστεί, φαίνεται όμως ότι άνηκε σε ξεχωριστή κατηγορία των μεσογειακών γλωσσών. Αργότερα όταν οι Αχαιοί είχαν εγκατασταθεί στην Κρήτη, χρησιμοποιήθηκε σαν επίσημη γλώσσα και διαδόθηκε κάποια πολύ αρχαϊκή μορφή της ελληνικής. Είναι αυτή που διαβάζεται στα κείμενα της Γραμμικής Β' γραφής που αποκρυπτογράφησε ο Ventris. Παράλληλα μιλιόταν ακόμα από τους Ετεοκρήτες η παλιά μινωική γλώσσα, όπως βεβαιώνεται από ετεοκρητικές επιγραφές που βρέθηκαν στην Ανατολική Κρήτη και που ανήκουν στον 6^ο και 5^ο αιώνα π. Χ.

Ο Όμηρος ήξερε πως οι κάτοικοι της Κρήτης άνηκαν σε πολλά φύλα. Ονομάζει πέντε από αυτά, τους Πελασγούς, τους Ετεοκρήτες, τους Κύδωνες, τους Αχαιούς και τους Δωριείς και προσθέτει πως καθένα μιλούσε τη δική του γλώσσα. Τονίζει ακόμα πόσο πολυάνθρωπη ήταν η Κρήτη, με τις εκατό ή ενενήντα πόλεις, αναφέροντας μερικές, όπως την Κνωσό, τη Φαιστό, τη Γόρτυνα, τη Λυττό, την

Κυδωνία και το Ρύτιο. Οι ανασκαφές δικαίωσαν τον Όμηρο, αποκαλύπτοντας πλήθος μινωικά κέντρα, ανάμεσα τους τέσσερα ανακτορικά κέντρα όπως η Κνωσός, η Φαιστός, τα Μάλια και τη Ζάκρο. Τη μινωική εποχή διαίρεσε χρονικά ο Έβανς, με βάση την κεραμική, σε τρεις περιόδους: την πρωτομινωική, τη μεσομινωική και την υστερομινωική. Σήμερα έχει γίνει δεκτό, ύστερα από πρόταση του καθηγητή Ν. Πλάτωνα, άλλο χρονολογικό σύστημα, με βάση τις μεγάλες καταστροφές και τη ζωή των μινωικών ανακτόρων (Πλάτωνος-Λογιάδου Σ.).

1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Πριν επισκεφτεί κανείς την Κνωσό, είναι απαραίτητο να γνωρίζει την ιστορία της. Υπήρξε μια από τις αρχαιότερες πόλεις του αιγαιακού χώρου και της Ευρώπης. Αυτό που βλέπει κανείς σήμερα δεν είναι παρά τα ερείπια του παλατιού και των γύρω σπιτιών των αξιωματούχων, που δέχονται καθημερινά χιλιάδες επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Έρχονται να δουν και να θαυμάσουν τα λείψανα αυτού του λαμπρού πανάρχαιου πολιτισμού – ενδεχομένως τον παλαιότερο στην Ευρώπη, αφού έρευνες αποδεικνύουν πως στην ίδια θέση υπήρχε συνεχής ανθρώπινη παρουσία για οχτώ χιλιάδες χρόνια, από το 6000 π.Χ. μέχρι τις μέρες μας.

Πίνακας 1.3.1

<i>ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ</i>	
ΝΕΟΛΙΘΙΚΗ ΕΠΟΧΗ	5700 – 2800 π.Χ.
ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΧΑΛΚΟΥ	2800 – 1100 π.Χ.
Α. Προανακτορική Περίοδος	2800 – 1900 π.Χ.
Β. Παλαιοανακτορική Περίοδος	1900 – 1700 π.Χ.
Γ. Νεοανακτορική Περίοδος	1700 – 1400 π.Χ.
Δ. Μετανακτορική Περίοδος	1400 – 1100 π.Χ.
ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΣΙΔΗΡΟΥ	1100 – 67 π.Χ.
Α. Υπομινωική και Πρωτογεωμετρική περίοδος	1100 – 900 π.Χ.
Β. Γεωμετρική Περίοδος	900 – 750 π.Χ.
Γ. Πρώιμη Αρχαϊκή Περίοδος	750 – 650 π.Χ.
Δ. Ώριμη Αρχαϊκή Περίοδος	650 – 500 π.Χ.
Ε. Κλασική Περίοδος	500 – 323 π.Χ.
ΣΤ. Ελληνιστική Περίοδος	323 – 67 π.Χ.
ΕΛΛΗΝΟΡΩΜΑΪΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	67 π.Χ. – 323 μ.Χ.
ΠΡΩΤΟΒΥΖΑΝΤΙΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	323 – 824 μ.Χ.
ΑΡΑΒΟΚΡΑΤΙΑ – ΒΥΖΑΝΤΙΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ – ΒΕΝΕΤΟΚΡΑΤΙΑ	824 – 1669 μ.Χ.
ΤΟΥΡΚΟΚΡΑΤΙΑ	1669 – 1898 μ.Χ.

1.3.1 ΜΥΘΟΛΟΓΙΑ

Η μυθολογία της Κρήτης είναι συνδεδεμένη με την γέννηση του πρώτου των θεών του Ολύμπου, του Δία, γι'αυτό ονομαζόταν "Κρηταγενής", αλλά και με την Ευρώπη, την κόρη του βασιλιά της Ασίας, που έδωσε το όνομα της, στην ήπειρο μας. Σύμφωνα με την μυθολογία, στα πρώτα βήματα του κόσμου, άρχων ήταν ο Ουρανός, γυναίκα του η Γαία και γιος τους ο Κρόνος, που ανέτρεψε την εξουσία του πατέρα του. Ο Κρόνος δε, για ν' αποφύγει την προφητεία, ότι θα χάσει και αυτός με την σειρά του το θρόνο από τον γιο του, κατάπινε τα νεογέννητα παιδιά του. Η Ρέα η γυναίκα του, όταν περίμενε να γεννηθεί το τελευταίο παιδί της, ο Δίας, ζήτησε την βοήθεια του Ουρανού και της Γαίας. Έτσι όλοι μαζί αποφάσισαν το παιδί να γεννηθεί και να κρυφτεί στην Κρήτη. Ο Δίας γεννήθηκε στο *Δικταίο Άντρο* και τον μεγάλωσαν οι Νύμφες και οι δύο κόρες του βασιλιά της Κρήτης Μελίσσου, η Αδράστεια και η Μελλίσα. Ο Ζευς (Δίας), μεγάλωσε με το γάλα της κατσίκας Αμάλθειας, που αργότερα για να την ανταμείψει, έκανε το κέρας της σύμβολο αφθονίας και την ίδια αστερισμό (της Αίγας). Το θεϊκό παιδί το προστάτευαν οι Κουρήτες, που με τα κτυπήματα των ακοντίων στις ασπίδες τους, σκέπαζαν τα κλάματα του μωρού για να μην τα ακούσει ο Κρόνος.

Όταν ο Δίας πήρε την εξουσία από τον πατέρα του μετά από φοβερούς αγώνες, είχε μια πλούσια ερωτική ζωή. Μία από τις ερωτικές ιστορίες του, αφορά και την Ευρώπη, κόρη του βασιλιά Αγήνορα ή Φοίνικα. Για να πλησιάσει την Ευρώπη, αλλά και για να αποφύγει την γυναίκα του Ήρα, μεταμορφώθηκε σε ταύρο και πλησίασε την συντροφιά της. Η Ευρώπη βλέποντας τον όμορφο ταύρο ανέβηκε στην ράχη του και τότε ο Δίας άρχισε να τρέχει ώσπου έφτασε στην Κρήτη. Εκεί έκανε μαζί της τον Μίνωα, τον Ραδάμανθυ και τον Σαρπηδόνα. Κάθε αδελφός συνδέθηκε με μια από τις σημαντικότερες περιοχές παλατιών στην Κρήτη: ο Μίνωας με την Κνωσό, ο Ραδάμανθης με την Φαιστό, και ο Σαρπηδών με τα Μάλια. Η σημασία του μύθου συνδέεται στενά με την ιστορία της Κρήτης, αφού οι ιστορικοί υποστηρίζουν ότι οι Μινωίτες ήλθαν από την Ασία και είχαν ιερό ζώο τον ταύρο.

Ο Δίας πάντρεψε την Ευρώπη με τον βασιλιά της Κρήτης Αστέριο, που ίσως ήταν υπόσταση του ίδιου του Δία, αφού ξέρουμε ότι υπήρχε λατρεία του "Αστέριου Δία", ο οποίος ανέθρεψε τους τρεις γιούς της.

Ο Μίνωας παντρεύτηκε την Πασιφάη, κόρη του Ήλιου και της νύμφης Κρήτης, που έδωσε και το όνομα της στο νησί. Σύμφωνα πάντα με την μυθολογία, ο Μίνωας, για να πάρει τον θρόνο της Κρήτης, ζήτησε από τον Ποσειδώνα ένα ταύρο, ώστε να αποδείξει στους Κρητικούς αλλά και στους αδερφούς του, ότι αυτός ήταν ο εκλεκτός των θεών. Τον ταύρο υποσχέθηκε ότι θα τον θυσίαζε κατόπιν στον θεό. Αθέτησε όμως τον λόγο του και στην θέση του θεϊκού ταύρου θυσίασε ένα κοινό ταύρο. Για να τον τιμωρήσει ο Ποσειδώνας, έκανε την γυναίκα του Πασιφάη, να ερωτευθεί τον ταύρο. Η βασίλισσα για να ικανοποιήσει το πάθος της, κατόρθωσε με την βοήθεια του εφευρέτη Δαίδαλου να έρθει σε επαφή με τον ταύρο κλεισμένη μέσα σε μια ψεύτικη αγελάδα. Από την ένωση τους γεννήθηκε ένα τέρας, που είχε κεφάλι ταύρου και κορμί ανθρώπου και του οποίου το όνομα ήταν Μινώταυρος.

Ο Δαίδαλος αργότερα, με εντολή του Μίνωα, κατασκεύασε ένα λαβύρινθο, μέσα στον οποίο έκλεισαν τον Μινώταυρο. Ο Μινώταυρος για να κορέσει την μανία του κάθε χρόνο τρεφόταν με 7 νέους και 7 νέες που έστελναν οι Αθηναίοι, μέχρι που στο νησί πήγε ο Θησέας, γιος του βασιλιά της Αθήνας Αιγέα. Η Αριάδνη βοήθησε τον Θησέα με τον περίφημο "μίτο" (νήμα), ώστε δένοντας την άκρη του στην είσοδο του λαβύρινθου να καταφέρει να ξαναβγεί, όπως και έγινε. Ο Θησέας πέτυχε το φόνο του Μινώταυρου και τη διαφυγή του. Η Αριάδνη τον συνόδευσε από την Κνωσό, αλλά ο Θησέας την άφησε στη Νάξο, όπου αργότερα παντρεύτηκε με τον Διώνυσο. Ο Θησέας επέστρεψε στην Αθήνα αλλά ξέχασε να δώσει το συμφωνημένο σήμα για την επιτυχία, ένα άσπρο πανί αντί του μαύρου. Ο Αιγείας, όταν το είδε, σκέφτηκε ότι ο Θησέας είχε πεθάνει και ρίχτηκε στη θάλασσα, ονομάζοντας το πέλαγος αυτό με το όνομά του για πάντα: Αιγαίο.

Ο μύθος του Δαίδαλου δείχνει την τεχνολογική και πολιτιστική ανάπτυξη του νησιού, ενώ ο μύθος του Μινώταυρου την κυριαρχία της Κρήτης ακόμα και στους Αθηναίους. Ο θάνατος του Μινώταυρου από τον Θησέα δείχνει και την λήξη αυτής της κυριαρχίας.

1.3.2 ΝΕΟΛΙΘΙΚΗ ΕΠΟΧΗ

Μεταξύ 6500 και 6000 π.Χ. άνθρωποι έφτασαν αρχικά στην Κρήτη, πιθανώς από την ανατολή. Οι πολυάριθμες σπηλιές χρησιμοποιήθηκαν σαν πρώτες κατοικίες τους. Η Κνωσός είναι η αρχαιότερη περιοχή που ανακαλύπτεται ανθρώπινη

εγκατάσταση μέχρι τώρα. Μέσα σε τρεις χιλιάδες χρόνια έφτασε να γίνει ο μεγαλύτερος νεολιθικός οικισμός της Κρήτης και του αιγαιακού χώρου.

Τα νεολιθικά στρώματα έχουν ερευνηθεί συστηματικά και ολοκληρωμένα και έτσι έχουμε αρκετές πληροφορίες για τη ζωή των παλαιών αυτών προγόνων μας. Οι πρώτοι άποικοι βρήκαν έναν χαμηλό λόφο στη σύνδεση δυο ρευμάτων σε μια προφυλαγμένη κοιλάδα. Έχτισαν ξύλινα σπίτια, χρησιμοποίησαν δέρματα και σε πολύ σύντομο χρόνο, οι κάτοικοι της νεολιθικής Κνωσού ανέπτυξαν μεικτή γεωργοκτηνοτροφική οικονομία και αξιόλογη βιοτεχνική παραγωγή. Η παρουσία οψιδιανού δείχνει τις εμπορικές σχέσεις με τη Μήλο, τη μόνη θέση στην Ελλάδα με το πέτρωμα αυτό. Τα αγγεία από πηλό, ύστερα από τις πρώτες δοκιμές, κατασκευάζονταν με τέχνη που εκπλήττει. Η κατασκευή λίθινων εργαλείων είχε φτάσει σε υψηλό τεχνολογικό επίπεδο. Εκτός από τον λίθο, οστά και κέρατα χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή εργαλείων, τόξων και βελών. Οι άποικοι κατασκεύαζαν επίσης ύφασμα. Ενδιαφέροντα είναι και τα λίθινα ή πήλινα ειδώλια γυναικείων και ανδρικών μορφών. Τα σπίτια τους, που αποτελούνταν από μικρά δωμάτια γύρω από ένα κεντρικό μεγαλύτερο, τα έχτιζαν με πλίνθους από λάσπη ξεραμμένες στον ήλιο, πάνω σε πετρόκτιστα θεμέλια. Οι ενταφιασμοί γίνονταν συχνά στις σπηλιές. Η βασική κοινωνική μονάδα ήταν η γενιά και η χρήση των πόρων ήταν κοινοτική. Οι επιμιξίες ήταν απαγορευμένες και οι χωριστές γενιές διαμόρφωναν μια φυλετική μονάδα. Η έκταση του νεολιθικού οικισμού γύρω στο 3000 π.Χ. ήταν περίπου όση και η έκταση του μεταγενέστερου ανακτόρου. Τα νεολιθικά στρώματα της Κνωσού σώθηκαν μόνο τμηματικά. Κάτω από την κεντρική αυλή του ανακτόρου αποκαλύφθηκαν μεσο-νεολιθικά στρώματα. Αυτό οφείλεται στις εκτεταμένες εργασίες διαμόρφωσης και ισοπέδωσης των ερειπίων του νεολιθικού οικισμού, προκειμένου να οικοδομηθεί το πρώτο ανάκτορο.

Η νεολιθική εποχή της Κνωσού και γενικότερα της Κρήτης αντιστοιχεί σε ένα σχετικά προχωρημένο στάδιο πολιτισμού, όπου μόνο τα μέταλλα ήταν άγνωστα. Η γνώση και η χρήση των μετάλλων, πρώτιστα του χαλκού είναι το ορόσημο για το πέρασμα στην επόμενη εποχή.

1.3.3 ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΧΑΛΚΟΥ

Η Εποχή του Χαλκού στην Κρήτη αρχίζει περίπου το 3000-2800 π.Χ. Είχε διάρκεια περίπου 2000 χρόνια και ήταν η πρώτη μεγάλη και λαμπρή εποχή για τον πολιτισμό στην Κρήτη και σε όλη την Ελλάδα.

Το πέρασμα από την Νεολιθική Εποχή στην Εποχή του Χαλκού έγινε, σύμφωνα με κάποιους ιστορικούς σαν φυσιολογική εξέλιξη και σύμφωνα με άλλους, από την εισβολή αγνώστων αποίκων που κατέφθασαν από την Ανατολία (Τουρκία) και την Αίγυπτο ή τη Λιβύη. Υποστηρίζεται ότι αυτοί οι λαοί απορροφήθηκαν με έναν τρόπο που οδήγησε σε συνεπή ανάπτυξη στο νησί. Στην Κρήτη μέσα σ' αυτούς τους αιώνες δημιουργήθηκε, αναπτύχθηκε, εξελίχθηκε και μεσουράνησε το πρώτο πολιτισμικό θαύμα, ο Μινωικός Πολιτισμός. Κύρια χαρακτηριστικά του Μινωικού πολιτισμού ήταν η ένωση των πόλεων σε ένα κυρίαρχο κράτος και όχι η πόλη-κράτος όπως η Αθήνα, η Σπάρτη και η Θήβα. Οι πόλεις δεν περιβάλλονταν από τείχη και αυτό είναι ένα δείγμα του πόσο άριστες σχέσεις είχαν μεταξύ τους.

Η μεταλλουργία μεταφέρθηκε πιθανώς από τις Κυκλάδες. Εμφανίστηκαν σημαντικές αλλαγές στην αγγειοπλαστική, όπως κύπελλα υψηλά στα βάθρα και ριγμένες κανάτες, ενώ λεία εργαλεία χρησιμοποιήθηκαν για τη διακόσμηση. Οι τοιχογραφίες με την "Παριζιάνα" και τον "Πρίγκιπα με τα κρίνα", μας δίνουν σαφή εικόνα του υψηλού ποιοτικού επιπέδου και τη λεπτή αίσθηση του ωραίου, που είχαν οι Μινωίτες.

Την εξέλιξη αυτού του λαμπρού πολιτισμού παρακολουθούμε σε τέσσερις χρονολογικές περιόδους, οι οποίες διακρίνονται με βάση τα καίρια γεγονότα της ιστορικής πορείας, όπως ήταν η ίδρυση, η καταστροφή, η επανίδρυση και η τελική καταστροφή των ανακτόρων, που αποτέλεσαν τα κέντρα ακτινοβολίας του πολιτισμού (Πλάτωνος-Λογιάδου Σ.).

Οι περίοδοι του Μινωικού Πολιτισμού, κατά το σύστημα του μελετητή του μινωικού πολιτισμού Ν. Πλάτωνος είναι:

- I. Προανακτορική
- II. Παλαιοανακτορική
- III. Νεοανακτορική και τέλος
- IV. Μετανακτορική Περίοδος.

I. Προανακτορική Περίοδος (2800 – 1900 π. Χ.)

Οι επισκέπτες της Κνωσού δεν βλέπουν τα ερείπια της προανακτορικής περιόδου, γιατί αυτά ισοπεδώθηκαν προκειμένου να οικοδομηθεί το μεγάλο ανάκτορο. Είναι όμως γνωστό από τις ανασκαφές ότι εδώ υπήρξε μεγάλος προανακτορικός οικισμός, του οποίου σπίτια αποκαλύφθηκαν βόρεια και νότια από τον βασιλικό δρόμο. Ο Α. Έβανς και ο Σ. Γούντ (S.Hood) εντόπισαν τμήματα από ένα μεγάλο κτίριο των τελευταίων προανακτορικών χρόνων στη Δυτική αυλή και κάτω από τις Δυτικές Αποθήκες του ανακτόρου. Η έρευνα του προανακτορικού οικισμού είναι δυσχερής εξαιτίας των οικοδομημάτων των νεότερων περιόδων.

II. Παλαιοανακτορική Περίοδος (1900 – 1700 π. Χ.)

Η ίδρυση του ανακτόρου στην Κνωσό, όπως και στα άλλα κέντρα της Κρήτης, υπήρξε ένα σημαντικότερο ιστορικό, πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό γεγονός, που ήταν η φυσική εξέλιξη και απόρροια της οικονομικής και πολιτισμικής άνθησης που σημειώθηκε στην προηγούμενη περίοδο.

Τα ανάκτορα ήταν κέντρα όλων των δραστηριοτήτων του κράτους και της ζωής της πόλης. Μέσα σε αυτά αποθηκεύονται και φυλάσσονται, κάτω από την προστασία της θεότητας, τα προϊόντα της γεωργικής και κτηνοτροφικής παραγωγής, τα οποία εμπορεύεται το ανάκτορο. Μέσα στα ανάκτορα λειτουργούσαν, σε ξεχωριστούς τομείς τα εργαστήρια, στα οποία δημιουργούνταν τα θαυμαστά έργα της κεραμικής οικογένειας, αλλά και μιας πολυπρόσωπης διοικητικής και θρησκευτικής ιεραρχίας.

Από αυτό το παλαιό ανάκτορο της Κνωσού πολύ λίγα στοιχεία έχουν σωθεί, γιατί στη θέση του οικοδομήθηκε το νεότερο ανάκτορο. Οι διαστάσεις και το σχέδιο του, με τις δυο μεγάλες αυλές, ίσως ήταν τα ίδια με του νεότερου ανακτόρου. Σήμερα πιστεύεται ότι ήταν ένα ενιαίο κτιριακό συγκρότημα. Αντίθετα ο Α. Έβανς είχε διατυπώσει τη θεωρία των «νησίδων», δηλαδή αυτοτελών μεγάλων κτιρίων που ενοποιήθηκαν σταδιακά.

Σε γενικές γραμμές και με αρκετή βεβαιότητα πιστεύουμε ότι οι αποθήκες του βρίσκονταν επίσης στη δυτική πτέρυγα, ενώ στον βορειοανατολικό τομέα ήταν τα εργαστήρια και οι βασιλικές αποθήκες, από τις οποίες σώθηκαν τα γιγάντια πιθάρια. Τα ιερά επίσης βρίσκονταν στη δυτική πτέρυγα, όπου και τα ιερά του νεότερου ανακτόρου. Γύρω από το ανάκτορο είχαν κτιστεί αναλημματικοί τοίχοι και ένας περίβολος στη δυτική πλευρά. Στη δυτική αυλή υπήρχαν οι κτιστοί κυκλικοί

αποθέτες, γνωστοί ως «κουλούρες», που χρησίμευαν ως λάκκοι απορριμμάτων ή για αποχέτευση. Οι λάκκοι αυτοί σκεπάστηκαν στην περίοδο του νέου ανακτόρου. Από την πόλη των παλαιοανακτορικών χρόνων πολύ λίγα είναι γνωστά, αν και είναι βέβαιο ότι ήταν ήδη μεγάλη και εκτεταμένη. Ο βασιλικός δρόμος και οι αυλές ίσως πλακοστρώθηκαν σε αυτή την εποχή. Η μεγαλύτερη οδογέφυρα στα νότια του ανακτόρου χρονολογείται στα χρόνια αυτά. Τα νεκροταφεία της πόλης, βρίσκονταν στις πλαγιές του Αϊ Λια. Ήταν σπηλαιώδεις τάφοι με πολλές ταφές σε πίθους.

Παρά την έλλειψη πολλών στοιχείων από την Κνωσό αυτής της περιόδου, αυτή ήταν ήδη η μεγάλη πρωτεύουσα της Κρήτης, που συνδεόταν με τις Αρχάνες, την Λύκαστο και την Φαιστό, αλλά και με κέντρα του Αιγαίου, της Ανατολής και της Αιγύπτου.

III. Νεοανακτορική Περίοδος (1700 – 1400 π. Χ.)

Το παλαιό ανάκτορο καταστράφηκε εντελώς γύρω στο 1700 π.Χ., αφού προηγουμένως είχε ήδη υποστεί δυο περιορισμένης έκτασης καταστροφές. Το πρόβλημα των καταστροφών και των αιτιών που τις προκάλεσαν είναι περίπλοκο. Συνήθως οι καταστροφές αποδίδονται σε αίτια φυσικά, όπως είναι οι σεισμοί και οι πυρκαγιές.

Το νέο ανάκτορο οικοδομήθηκε πάνω σε νέο σχέδιο, αφού η κορυφή του λόφου ισοπεδώθηκε ξανά, και θεμελιώθηκε στην επίχωση που δημιουργήθηκε. Ακόμη έγινε μια βαθιά τομή στην ανατολική πλαγιά του λόφου, και στο χαμηλότερο κατά οκτώ μέτρα επίπεδο που διαμορφώθηκε, οικοδομήθηκαν τα βασιλικά διαμερίσματα της ανατολικής πτέρυγας. Το νέο ανάκτορο είχε συνολικό εμβαδόν 22 στρέμματα. Και αυτό επίσης γνώρισε τρεις καταστροφές. Το μεγαλύτερο μέρος των ερειπίων που είναι ορατά σήμερα ανήκουν στη δεύτερη φάση του νέου ανακτόρου (1600 – 1500 π.Χ.). στις επόμενες φάσεις έγιναν αρκετές – όχι όμως και καθοριστικές – αλλαγές σε τμήματα του ανακτόρου.

Στο ανάκτορο της Κνωσού μπορούσε να μπει κανείς από πέντε εισόδους : από τα βόρεια, από τα νότια, από τα νοτιοδυτικά, από τα βορειοδυτικά και από τα ανατολικά. Οι τέσσερις πρώτες ήταν οι πιο επίσημες εισοδοί, με πρόπυλα και πλατιές πύλες. Στα δυτικά του ανακτόρου απλωνόταν η πλακόστρωτη Δυτική αυλή με τους πομπικούς διαδρόμους που την διέσχιζαν, και με τους δυο κτιστούς βωμούς. Στη νοτιοδυτική γωνία της αυλής ήταν η δυτική είσοδος, με κιονωτό πρόπυλο, που οδηγούσε με έναν πλατύ διάδρομο (πομπής), σχήματος Π, στην κεντρική αυλή, από

τα νότια στο σημείο της τοιχογραφίας (σήμερα βλέπει κανείς το αντίγραφο) του πρίγκιπα – ιερέα. Μια άλλη μνημειακή είσοδος υπήρχε στα νότια (μεγάλα προπύλαια). Σε αυτήν κατέληγε η κλιμακωτή στοά που ερχόταν μέσω της οδογέφυρας από τον ξενώνα στα νότια. Από τα μεγάλα προπύλαια μια πλατιά μεγαλοπρεπής σκάλα οδηγούσε στον όροφο της δυτικής πτέρυγας (piano nobile). Η πτέρυγα αυτή είχε στον όροφο μεγάλες αίθουσες τελετών. Στο ισόγειο ήταν οι αποθήκες, τα ιερά, τα θησαυροφυλάκια και η αίθουσα του θρόνου.

Στο βόρειο τομέα ήταν οι αποθήκες, μια δεξαμενή καθαμών (σήμερα αναστηλωμένη) και το τελωνείο. Ένα κεκλιμένο πέραςμα από το τελωνείο προς την κεντρική αυλή είχε στις δυο του πλευρές επιβλητικούς εξώστες, από τους οποίους ο ένας με τον ανάγλυφο ταύρο έχει αναστηλωθεί. Έξω από τη βορειοδυτική γωνία του ανακτόρου ήταν το λιθόκτιστο θέατρο, στο οποίο κατέληγε ο βασιλικός δρόμος, που διέσχιζε την πόλη από τα βορειοδυτικά.

Στην ανατολική πτέρυγα υπήρχαν τα «βασιλικά διαμερίσματα», στα βόρεια τους ο εργαστηριακός τομέας και στα νότια ένα ιερό. Μερικά σπίτια έχουν ανασκαφτεί στη νοτιοανατολική γωνία έξω από το ανάκτορο.

Εικόνα 2: Αναπαράσταση του ανακτόρου



Πηγή: www.geocities.com

α) Η Μινωική πόλη

Η Κνωσός στη Νεοανακτορική περίοδο βρίσκεται στη μέγιστη ακμή της. Γύρω από το ανάκτορο, κυρίως προς τα δυτικά και τα βόρεια, αλλά και στα κάτω τμήματα των λόφων της Ακρόπολης και των Γυψάδων, εκτεινόταν η πόλη με τα μεγάλα σπίτια του ιερατείου, των αξιωματούχων και της αστικής τάξης, όλα πολύ λαμπρά και μεγαλόπρεπα στην κατασκευή, διακοσμημένα με ωραίες τοιχογραφίες.

Η έκταση της πόλης υπολογίστηκε από τον Α. Έβανς σε 1250 στρέμματα με πληθυσμό 80 – 100.000 (αριθμοί υπερβολικοί). Ένας άλλος υπολογισμός, από τον Σ. Γούντ (S.Hood), εκτιμά την έκταση της μινωικής Κνωσού σε 750 στρέμματα, με πληθυσμό 15 – 20.000 άτομα. Ο υπολογισμός αυτός είναι πιο κοντά στην πραγματικότητα.

Το οδικό δίκτυο της πόλης δεν είναι γνωστό σε πολλά του σημεία. Έχει αποκαλυφθεί ο βασιλικός δρόμος με κατεύθυνση προς τα βορειοδυτικά και ένα τμήμα της επέκτασης του στο χώρο δυτικά από το Στρωματογραφικό Μουσείο. Στην Κνωσό, αντίθετα με άλλες μινωικές θέσεις, δεν έχει ανασκαφεί ολόκληρη συνοικία της πόλης, ώστε να γνωρίζουμε την πολεοδομία της.

Ενδιαφέρον μεγάλο έχουν τα δίκτυα ύδρευσης και αποχέτευσης της Κνωσού. Το υδραγωγείο, με σωληνωτούς αγωγούς έφερνε το νερό από πολύ μακριά (περιοχές των Κουνάβων και Αρχανών) και διακλαδίζονταν μέσα στην πόλη και στο ανάκτορο, όπου έχουν βρεθεί τμήματά του. Δυο κτιστοί αγωγοί αποχέτευσης και συγκέντρωσης των ομβρίων διέσχισαν το ανάκτορο και έφερναν τα νερά έξω.

Τμήμα της μεγάλης πόλης της Κνωσού, ήταν και το επίνειό της (λιμενική πόλη την ονόμασε ο Α.Έβανς), που βρισκόταν στη θέση των σημερινών ανατολικών συνοικιών της πόλης του Ηρακλείου στην περιοχή Πόρου – Κατσαμπά. Το λιμάνι βρισκόταν στη θέση Τρυπητή (η περιοχή έχει σήμερα αλλοιωθεί, γιατί εκεί κατασκευάστηκε η επέκταση του νέου λιμανιού και της παραλιακής λεωφόρου). Στην ισόπεδη έκταση των εκβολών του Καιράτου ήταν τα σπίτια των πλουσίων εμπόρων και ναυτικών της Κνωσού. Στους λόφους είχαν λαξευτεί οι τάφοι τους με πλούσια κτερίσματα. Τις τελευταίες δεκαετίες έχουν ανακαλυφθεί αξιόλογα ευρήματα σε σπίτια και σε τάφους.

β) Η κοινωνική οργάνωση

Η Κρητική κοινωνία περιγράφεται ως θαλασσοκρατορία, δηλαδή η οικονομία και η κυβέρνηση βασίστηκαν στον έλεγχο των θαλασσών. Αυτό είχε μια προφανή γεωγραφική βάση, αλλά υπήρξε επίσης μια τεχνολογική βάση, σύμφωνα με την άποψη που θέλει τους Μινωίτες πολύ καλούς ναυπηγούς. Κατείχαν τα μεγαλύτερα σκάφη της εποχής τους και δεν δίσταζαν να τα στρέφουν ενάντια στους γείτονές τους, εάν ήταν απαραίτητο. Μερικά σκάφη είχαν μήκος πιθανώς και 32 μέτρα. Από τα 1600 π.Χ. περίπου, οι Μινωίτες διέθεταν θωρηκτά με κριούς. Η Κρήτη μπορεί να είχε προστατευθεί από μια σειρά παράκτιων ναυτικών βάσεων. Είναι πιθανό πως οι Μινωίτες έπρεπε να υπερασπιστούν τη γη τους ενάντια στους γείτονες, αν και η ίδια κρητική κοινωνία ήταν ειρηνική, βασισμένη στους οικονομικούς και θρησκευτικούς δεσμούς και τον έλεγχο.

Η κοινωνία οργανώθηκε, πιθανώς, σύμφωνα με τις θεοκρατικές γραμμές. Στη θρησκεία κυριαρχεί η θεά μητέρα (τελετουργική βασίλισσα). Γενικά, οι γυναίκες ήταν σεβαστές και τιμήθηκαν νωρίτερα απ' ό,τι στην υπόλοιπη Ελλάδα. Οι ιέρειες ήταν οι κύριοι θρησκευτικοί λειτουργοί και, αρχικά, κανένας βασιλικός λειτουργός δεν διαπρέπει, πέρα από τις εθιμοτυπικές σκηνές, στην κρητική τέχνη. Με την αποδυνάμωση των θρησκευτικών επιρροών, η κυριαρχία των ιερειών εξασθένησε, μετά το 1500 π.Χ., ίσως λόγω των φυσικών καταστροφών. Διατήρησαν όμως μερική επιρροή μέχρι της τελικής πτώσης της Κνωσού. Καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου αυτής, οι αρσενικές ιεραρχίες συνυπήρξαν, με πιθανή την κυριαρχία των ανδρών στα κυβερνητικά γραφεία.

Η Κνωσός είχε πιθανώς κάποια πρωτοκαθεδρία στην Κρήτη, αλλά είναι πιθανό να υπήρξαν διάφορα χωριστά κράτη. Η κοινωνική ιεραρχία περιέλαβε, πιθανώς, τα ακόλουθα επίπεδα:

- Βασιλιάδες / βασίλισσες (και ίσως τα συμβούλια)
- Κτηματίες (ίσως εδαφικοί μεγιστάνες)
- Ελεύθεροι πολίτες (με τις διάφορες οικονομικές θέσεις)
- Σκλάβοι (αν και υπήρχαν ελάχιστες μεγάλες επιχειρήσεις σκλάβων, οι σκλάβοι χρησιμοποιήθηκαν στην κατασκευή των ανακτόρων).

Τα ανάκτορα ασκούσαν τον έλεγχο των περιοχών που τα περιέβαλαν. Αυτές οι περιοχές συμμετείχαν στην καλλιέργεια και στις βιοτεχνικές δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένης της εξαγωγής του αργίλου και της πέτρας, αγγειοπλαστικές κατασκευές, εργαλεία, οικοδομικά υλικά, καθώς επίσης και ειδώλια.

γ) Η θρησκεία

Η κύρια θεότητα ήταν μια θεά της γονιμότητας, που συνδέθηκε με τα φίδια. Τα ιερά φίδια εμφανίζονται ως πνεύματα φυλάκων των κρητικών σπιτιών. Αυτή η θεά μητέρα είχε μια σύνθετη παρουσία, που ενσωματώνει όλες τις πτυχές της φύσης. Οι βασικές πτυχές περιέλαβαν τη βλάστηση, τα ζώα, και την οικογένεια.

Ο Taylor σημειώνει ότι ο χωρισμός αυτών των πτυχών στην ηπειρωτική χώρα άρχισε με τους Μυκηναίους, και οδήγησε τελικά στην εμφάνιση τριών χωριστών θεών: της Δήμητρας, της Άρτεμης και της Αθηνάς. Για τους Μινωίτες ο χωρισμός δεν ήταν σαφής. Μπορούμε τελικά να φτάσουμε να σκεφτούμε από την άποψη ενός καθολικού μινωικού πνεύματος, το οποίο φανερώθηκε σε πολλούς διαφορετικούς μετασχηματισμούς, κάθε ένας με ένα διαφορετικό όνομα, χαρακτήρα και λειτουργία και που ακόμα θεωρήθηκε ως ενιαία, κατά κάποιο τρόπο, θεότητα.

Οι αρσενικοί θεοί εμφανίστηκαν ως γιος και σύζυγος και συνδέονται πολύ με τον ταύρο. Για τους Μινωίτες, ο αρσενικός γιος, που συνδέθηκε με τη βλάστηση, υπόμεινε το θάνατο και την αναγέννηση. Στην Κρήτη αυτό εφαρμόστηκε αργότερα στον Δία, μια εξέλιξη που προήλθε από την επαφή με τους Έλληνες της ηπειρωτικής χώρας. Κατά τη διάρκεια του χρόνου, η ίδια η κρητική θρησκεία παρουσίασε την αλλαγή από τη θηλυκή στην αρσενική λατρεία. Η τελετή και ο μύθος υπογραμμίζουν τη γονιμότητα και εστιάζουν στα τελετουργικά γέννησης και γάμου. Τα ζώα και τα πουλιά εμφανίζονται ως επιμέρους θεότητες αλλά ο ταύρος είναι ιδιαίτερα σημαντικός, όπως αποδεικνύεται από τα τελετουργικά «ταυροκαθάρψια» ή τις τελετές και την κοινή διακοσμητική και χρήση της λατρείας των κέρατων της καθαγίασης, τα οποία θεωρούνται γενικά πως αντιπροσωπεύουν τα κέρατα του ταύρου.

Ένα δεύτερο κοινό αντικείμενο λατρείας είναι ο διπλός πέλεκυς, που βρίσκεται στα διάφορα μεγέθη και στις πολυάριθμες περιοχές. Οι Μινωίτες ανέπτυξαν έναν ιερό δεσμό των δέντρων με τις κατασκευές τους. Αυτό έγινε με τους άξονες, τις πέτρες και τους στυλοβάτες.

Ανέπτυξαν επίσης την ιδέα των Ηλυσίων Πεδίων, το ευλογημένο νησί, σε αντιδιαστολή με τη αντίληψη του Άδη των ηπειρωτικών χωρών. Κρητική κληρονομιά μπορεί να είναι μια πίστη στη μετά θάνατον ζωή. Χρησιμοποίησαν διάφορες θέσεις για τις δραστηριότητες λατρείας, όπως ανοικτά άδυτα στον αέρα, σπηλιές, και κατασκεύαζαν λάρνακες. Πολλά ανοικτά στον αέρα άδυτα που βρέθηκαν πάνω από λόφους και περιγράφονται ως μέγιστα άδυτα, εμφανίζονται περίπου στα 2200 π.Χ.

Βρίσκονται πρώτιστα στις αγροτικές περιοχές, στις χαμηλότερες και πιο προσιτές βουνοκορφές. Είναι εντυπωσιακά και, συχνά, γυμνά και ανεμοδαρμένα. Απόμερα, πιο κοντά στους ουρανούς, εκτίθενται στον αέρα, σιωπηλά αλλά με τους ήχους των πουλιών και των άγριων αιγών, οι κορυφές πρέπει να φαίνονται σαν θέσεις που ήταν ευνοϊκές για τις συνεδριάσεις με τους θεούς. Πολυάριθμα χειροποίητα αντικείμενα έχουν ανακαλυφθεί επί αυτών των τόπων. Μεταξύ τους είναι ειδώλια αργίλου, συνήθως γυναικών, με όρθια στάση, με την πυγμή να τοποθετείται στο μέτωπο, ίσως σε μια χειρονομία της ικεσίας. Τα άδυστα σπηλαιών ήταν σημαντικά καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου, αν και λιγότερα από 40, σε σύνολο άνω των 1000 σπηλαίων του νησιού, κράτησαν τη θρησκευτική τους σημασία. Οι ζωικές θυσίες εμφανίστηκαν και μέσα και έξω από τις σπηλιές και τα γεωργικά αγαθά χρησιμοποιήθηκαν επίσης ως προσφορές.

Πέντε σπήλαια είναι ειδικού ενδιαφέροντος:

- 1) Το Σπήλαιο στις Καμάρες, που βρίσκεται στη νότια πλαγιά του όρους Ίδη. Μια ιερή θέση για το πρώτο παλάτι της Φαιστού, δεν χρησιμοποιήθηκε μετά από την πτώση του πρώτου ανακτόρου. Η αγγειοπλαστική εμπορευμάτων Kamares βρέθηκε εδώ.
- 2) Το Ιδαίον Άνδρο, στις ανατολικές πλαγιές της Ίδης, η περιοχή αρχής για τη λατρεία Δία, ήταν σε χρήση ακόμη και τον 6ο αιώνα π.Χ..
- 3) Το Σπήλαιο Αρκαλοχωρίου, περίπου είκοσι χιλιόμετρα νότια της Κνωσού, το οποίο χρησιμοποιήθηκε ως άδυτο από το 2000 ως το 1450 π.Χ.. Ένας σεισμός γκρέμισε την οροφή, αλλά οι προσφορές συνεχίστηκαν μέχρι το 1100 π.Χ.. Η σπηλιά συνδέθηκε πιθανώς με τον Δία ή την Αθηνά, μια πολεμοχαρής θεότητα.
- 4) Το Σπήλαιο του Ψυχρού, 16 χιλιόμετρα ανατολικά του Αρκαλοχωρίου, επίσης γνωστό ως Δικταίον Άνδρο, το οποίο θεωρείται ο τόπος γεννήσεως Δία. Αυτή η σπηλιά έχει ένα ανώτερο διάζωμα με έναν βωμό και ένα χαμηλότερο διάζωμα όπου πολλά αντικείμενα από χαλκό έχουν βρεθεί. Η σπηλιά άρχισε να χρησιμοποιείται στα 1700 π.Χ., όταν εγκαταλείφθηκε το Σπήλαιο στις Καμάρες, και συνέχισε να χρησιμοποιείται στον 6ο αιώνα π.Χ..
- 5) Το Σπήλαιο της Αμισού, στο επίνειο της Κνωσού, το οποίο ήταν ένα άδυτο για τη θεά του τοκετού.

Αργότερα οι δραστηριότητες λατρείας μεταφέρθηκαν όλο και περισσότερο στα ανάκτορα, τα οποία περιγράφονται ως ναοί. Η τριμερής λάρνακα της Κνωσού, με τρία σκέλη της, ερμηνεύεται πως αντιπροσωπεύει τις τρεις σφαίρες του κόσμου: ο

υπόκοσμος, η γη, και οι ουρανοί. Η κορυφή του Γιούχτα, που εξυπηρέτησε την Κνωσό, συνδυάζει τις πτυχές και των τριών τύπων άδυτου. Τοποθετημένο σε μια κορυφή, ο ναός χτίστηκε σε μια είσοδο ιερής σπηλιάς. Ο ναός είναι μακρύς και πολλοί διπλοί πέλεκυς έχουν ανακαλυφθεί εδώ. Σύμφωνα με την κρητική λαογραφία, ο Γιούχτας είναι η θέση ενταφιασμού του Δία.

δ) Η εξέλιξη της Τελετουργικής Ταφής

Με την έναρξη της Εποχής του Χαλκού, ο ενταφιασμός γινόταν στις σπηλιές ή τα βραχώδη κοιλώματα. Οι ενταφιασμοί εμφανίστηκαν σε συλλογικούς τάφους, για μια ολόκληρη γενιά ή επεκτάθηκαν σε ολόκληρη την οικογένεια, πέρα από τις διάφορες γενεές. Γενικά δεν υπήρχε κανένα σοβαρό αγαθό, σαν προσφορά στους τάφους, και αυτή η συνήθεια συνεχίστηκε σε μερικές περιοχές μέχρι το τέλος του 15ου αιώνα. Στη μέση μινωική περίοδο ή τη μέση Εποχή του Χαλκού, τα σώματα είχαν δεμένα με τα γόνατα στο πηγούνι και συμπιεσμένα σε ένα βάζο αποθήκευσης. Οι σπηλιές συνέχισαν να χρησιμοποιούνται σε μερικές περιοχές. Μετά από τα μέσα του 15ου αιώνα, ο ενταφιασμός γινόταν συχνά σε μικρούς τάφους, τρία ή τέσσερα άτομα ή ακόμα και ένα ή δύο. Οι προσφορές άρχισαν να γίνονται περισσότερο γενναιόδωρες.

Στην Κνωσό, μετά το 1450 π.Χ., εμφανίστηκαν οι θολωτοί τάφοι με μια κυκλική αίθουσα βαθιά στο έδαφος, ενδεχομένως μια επιρροή ηπειρωτικών χωρών. Τα νεκροταφεία της Κνωσού εκτείνονταν προς όλες τις κατευθύνσεις, στις πλαγιές των λόφων και μέχρι τη συνοικία Άγιος Ιωάννης, 2.5 χλμ βόρεια από το ανάκτορο. Οι περισσότεροι τάφοι είναι του τύπου των λαξευτών θαλαμοειδών. Υπήρχαν όμως και μερικοί πιο μνημειώδεις κτιστοί τάφοι, όπως ο νότιος βασιλικός τάφος – ιερό στους Γυψάδες, ο βασιλικός τάφος στα Ισόπατα (καταστράφηκε στην περίοδο της γερμανικής κατοχής), οι θολωτοί τάφοι στην Κεφάλια και στους Γυψάδες.

ε) Οι Γραμμικές Γραφές

Το πιο πρώιμο παράδειγμα γραφής που έχει χρονολογηθεί, βρέθηκε στην Κνωσό. Είναι ένα σφηνοειδές ή ιερογλυφικό χειρόγραφο. Υπάρχουν ομοιότητες με την πρώιμη αιγυπτιακή γραφή καθώς επίσης και μερικές ομοιότητες με την χιτιτική και την κυπριακή. Αλλά, γενικά, η κρητική γραφή μπορεί κάλλιστα να είναι γνήσια κρητική επινόηση.

Η Γραμμική Α, η πρόιμη γραμμική γραφή, εμφανίστηκε κατά τη διάρκεια της πρώτης νέας ανακτορικής περιόδου. Η ιερογλυφική γραφή συνεχίστηκε παράλληλα με τη νέα γραμμική γραφή, η οποία πιθανώς αναπτύχθηκε στο τέλος της πρώιμης ανακτορικής περιόδου. Η Γραμμική Α, ίσως, αναπτύσσεται ως τυποποιημένη και απλουστευμένη έκδοση των ιερογλυφικών σημαδιών. Χρησιμοποιήθηκε σε μια ευρύτατη περιοχή γύρω από την Κρήτη, αν και τα παραδείγματα της Γραμμικής Α έξω από την Κρήτη είναι σπάνια. Αν και υπήρξαν μερικές τοπικές παραλλαγές, κυριαρχούν οι μεγάλες ομοιότητες.

Η Γραμμική Β ήταν μια πιο πρόσφατη γραφή, που χρησιμοποιήθηκε στην Κνωσό, στην τελευταία περιόδο της ακμής της(1450-1375 π.Χ.), αμέσως πριν από την τελική καταστροφή της. Βρίσκεται επίσης πολύ συχνά στην ηπειρωτική χώρα. Αυτό δεν ήταν μια ανάπτυξη της Γραμμικής Α, αλλά μιας χωριστής γλώσσας. Πολλά σημάδια είναι διαφορετικά, και τα μέρη αντιμετωπίζονται διαφορετικά, βασισμένα σε ένα σύστημα που φαίνεται να προέρχεται από τη Μεσοποταμία, σε αντιδιαστολή με αυτό της Γραμμικής Α, που φαίνεται να προέρχεται από την Αίγυπτο. Η εξέλιξη της Γραμμικής Β στη Κνωσό μπορεί να είναι στοιχείο της επιρροής ηπειρωτικών λαών από την Ελλάδα, απ' όπου μπορεί να προήλθε και η καταστροφή των σημαντικότερων ανακτόρων, περίπου στα 1450 π.Χ.. Είναι πιθανό η Γραμμική Β να αναπτύχθηκε από τους Μινωίτες για να περιγράψει τη γλώσσα ηπειρωτικών λαών όπως ήταν οι Μυκηναίοι. Η Γραμμική Β, εντούτοις, είναι σαφώς μια μορφή των ελληνικών, και μπορεί να είχε δημιουργηθεί στην ηπειρωτική χώρα.

στ) Το «Μυκηναϊκό» ανάκτορο

Την ευτυχισμένη ζωή στο ανάκτορο και την πόλη ήρθε να ταράξει δυνατά ένα φυσικό φαινόμενο, γνωστό από το παρελθόν. Γύρω στο 1450 π.Χ. κατά την επικρατέστερη άποψη, καταστράφηκαν όλα τα ανακτορικά κέντρα της Κρήτης από σεισμό και φωτιά. Το ανάκτορο άντεξε και συνέχισε τη ζωή του με μερικές επισκευές και τροποποιήσεις ακόμη 50 – 70 χρόνια, μέχρι το 1400 – 1380 π.Χ. Οι γνώσεις μας για την τελευταία αυτή φάση της ζωής του ανακτόρου της Κνωσού, στηρίζονται κυρίως σε αρχαιολογικές πηγές (κεραμική και αρχιτεκτονική) αλλά και στις πινακίδες της Γραμμικής Β', που βρέθηκαν στο ανάκτορο.

Το κύριο συμπέρασμα είναι ότι στην Κνωσό, που είναι και το μοναδικό ανακτορικό κέντρο της Κρήτης αυτά τα χρόνια, έχει εγκατασταθεί ένας μυκηναϊός «άναξ». Κάτω από ποιες συνθήκες έγινε η δυναστική αλλαγή, δεν είναι γνωστό.

Έχουν υποθέσει πολεμική κατάκτηση, ειρηνική επιγαμία ή πραξικόπημα ενός Μυκηναίου στρατηγού του μινωικού στόλου. Είναι πάντως γεγονός ότι την παράλυση που ακολούθησε την καταστροφή εκμεταλλεύτηκαν οι Μυκηναίοι και εγκαταστάθηκαν στην Κνωσό.

Στο ανάκτορο γίνονται μετασκευές : ενσωματώνεται στο παλαιό οικοδόμημα η αίθουσα του θρόνου και διακοσμείται με τοιχογραφίες μυκηναϊκής επίδρασης. Στην κεραμική η μυκηναϊκή επίδραση είναι πιο έντονη (Ανακτορικός ρυθμός). Η Γραμμική Β΄ γραφή στις πινακίδες του ανακτόρου έχει αποκρυπτογραφηθεί. Το γενικότερο πνεύμα είναι αριστοκρατικό, φανερά αντίθετο με το ειρηνικό μινωικό. Ταφές πολεμιστών έχουν αποκαλυφθεί στην Κνωσό (περιοχή Βενιζελείου). Ο «άναξ» της Κνωσού κυβερνά όλη την Κρήτη. Από τις πήλινες πινακίδες είναι γνωστά τα ονόματα των πόλεων, που ελέγχονται από την Κνωσό : Αμνισός και Τύλισσος, Φαιστός και Ίνατος, Λύκτος, Λατώ, Σητεία και Ίτανος, Σύβριτα, Κυδωνία και Απτέρα. Εκτρέφουν κοπάδια και στέλνουν το μαλλί στο ανάκτορο. Το εμπόριο είναι και πάλι βασιλικό, όπως τα προηγούμενα χρόνια. Οι σχέσεις με την Αίγυπτο και τον άλλο κόσμο είναι στενές. Η ζωή στην Κρήτη έμεινε στη βάση της καθαρά μινωική. Οι Μυκηναίοι αρκέστηκαν στην επικυριαρχία. Η θρησκεία έμεινε επίσης μινωική, αν και εισάγονται και νέες θεότητες.

Εικόνα 3: Αναπαράσταση βεράντας των ασπίδων



Πηγή: www.geocities.com

IV. Μετανακτορική Περίοδος (1400 – 1100 π. Χ.)

Η νέα καταστροφή ήρθε γύρω στα 1400 – 1380 π.Χ. Μερικοί τη χρονολογούν στο τέλος του 14^{ου} ή αρχές του 13^{ου} αιώνα π.Χ. (λίγο πριν ή λίγο μετά το 1300 π.Χ. Τα αίτια δεν είναι απόλυτα γνωστά. Η πυρκαγιά που αφάνισε το ανάκτορο αποδόθηκε σε τυχαίο γεγονός ή σε επανάσταση των υποτελών Μινωιτών ή ακόμη και σε επανάσταση των Μυκηναίων της Κνωσού εναντίον των Μυκηναίων της ηπειρωτικής Ελλάδας, που επέφερε την οριστική εξουδετέρωση της ακόμη τότε ισχυρής μυκηναϊκής Κνωσού. Όπως και να είχε, οι περισσότεροι επιστήμονες δέχονται ότι το ανάκτορο της Κνωσού έπαψε να υπάρχει μετά την καταστροφή αυτή, τουλάχιστον με τη μορφή που γνωρίζαμε. Ακολούθησε μια περίοδος «ανακατάληψης» των ερειπίων του ανακτόρου από ιδιώτες, που επέφεραν μετασκευές σε διάφορα τμήματά του. Τα νότια προπύλαια χρησιμοποιήθηκαν ως αποθήκες και στο μέγαρο της βασίλισσας εγκατέστησαν ένα εργαστήριο αγγειοπλαστικής.

Στα ομηρικά έπη, που θεωρούνται συνήθως πηγή πληροφοριών για την ύστερη φάση της μινωικής και μυκηναϊκής περιόδου, αναφέρεται ο Ιδομενέας ως βασιλιάς της Κνωσού και της Κρήτης. Άλλο πρόβλημα παραμένει η έδρα του Ιδομενέα. Αν δεχτούμε ότι ήταν η μυκηναϊκή Κνωσός, πρέπει να δεχτούμε ότι και το εδώ ανάκτορο υπήρχε μέχρι το δεύτερο μισό του 13^{ου} αιώνα π.Χ.

Το λαμπρό μινωικό ανάκτορο, ύστερα από έξι αιώνες ακμής, κατέληξε να είναι ένα έρημο ερείπιο. Τα πολλά και εντυπωσιακά πολυδαίδαλα ερείπια του ανακτόρου ίσως δημιούργησαν τον μύθο του Λαβυρίνθου.

1.3.4 ΠΡΩΙΜΗ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΣΙΑΗΡΟΥ

Οι πρώτοι Δωριείς άποικοι ήρθαν στο νησί κατά τα μέσα του 10ου π.Χ. αιώνα από την Σπάρτη και την Αργολίδα. Οι Δωριείς ήταν σκληρός πολεμικός λαός, γι' αυτό αν και δεν ήρθαν πολλοί στην Κρήτη, κατάφεραν να την κατακτήσουν γρήγορα και να κυριαρχήσουν. Σαν λαός πολεμόχαρος που ήταν, βρίσκονταν σε εξοντωτικό πόλεμο μεταξύ τους και ποτέ στα 1000 περίπου χρόνια που κυριάρχησαν στην Κρήτη, δεν έγινε προσπάθεια για συνένωση αυτών των αποικιών, πράγμα που είχε σαν αποτέλεσμα να μην υπάρξει πολιτιστική δραστηριότητα.

Η δομή της κοινωνίας ήταν φυσικό να ακολουθήσει τα πρότυπα της Σπάρτης αφού με αυτές τις αρχές είχαν κατέβει οι Δωριείς. Έτσι ο λαός χωρίστηκε σε τρεις

τάξεις, τους Ελεύθερους, τους Περίοικους ,και τους Δούλους. Κάθε πόλη-κράτος διοικούνταν από τρία διοικητικά-πολιτειακά όργανα, τους Κόσμους, την Βουλή και την Εκκλησία κατά το πρότυπο της Δωρικής Ελλάδας.

Την Κνωσό της εποχής του χαλκού διαδέχτηκε στην ίδια θέση η πόλη κράτος της Κνωσού με διάρκεια ζωής περίπου χίλια χρόνια. Ο χώρος του ανακτόρου θεωρήθηκε ιερός και δεν κατοικήθηκε μετά την ερείπωσή του. Κατά τον ιστορικό Διόδωρο ήταν το ιερό άλσος της Ρέας με τον μικρό ναό της θεάς. Τώρα ο πυρήνας της πόλης βρίσκεται στα βόρεια και στα δυτικά της θέσης του παλαιού ανακτόρου, κοντά στο οποίο υπήρχαν τρεις ναοί ή ιερά : της Δήμητρας στους Γυψάδες, της Ρέας στο ανάκτορο και του Δία και της Ήρας στη λεγόμενη ακρόπολη. Άγνωστη είναι η θέση της έδρας του τοπικού βασιλιά ή άρχοντα και η αγορά της πόλης. Περισσότερο γνωστά είναι τα εκτεταμένα νεκροταφεία της στις περιοχές του Βενιζελείου και του Πανεπιστημίου και ακόμη βορειότερα. Η έκτασή της υπολογίζεται στα 500 – 600 στρέμματα με αντίστοιχο αριθμό κατοίκων. Πιθανόν ήταν οργανωμένη σε κώμες εξαρτημένες από μια κεντρική που βρισκόταν δυτικά και βόρεια από τη θέση του ανακτόρου. Η πολιτιστική και καλλιτεχνική επιρροή της Κνωσού απλώνεται σε όλη την Κρήτη, στην οποία είχε τη θέση της μητρόπολης. Πολύ στενές ήταν οι σχέσεις της Κνωσού και με τα άλλα μεγάλα κέντρα στην Ελλάδα και στην Ανατολή.

1.3.5 ΚΛΑΣΙΚΗ – ΕΛΛΗΝΙΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ

Η Κνωσός ήταν από τις πιο σημαντικές πόλεις της Κρήτης, φίλη και σύμμαχος εναλλάξ με τις άλλες μεγάλες πόλεις, την Γόρτυνα, την Λύκτο, την Κυδωνία. Ίσως υπήρξε μια περίοδος, κατά την οποία η πόλη παράκμασε, μάλλον μετά από μια καταστροφή. Από τους τέσσερις αυτούς αιώνες, λίγα ερείπια είναι γνωστά, όπως τα ιερά, οι ναοί, τα ηρώα και τα νεκροταφεία. Το νοτιοδυτικό τμήμα της, στην περιοχή της βίλας της Αριάδνης και δυτικά από τον σύγχρονο οικισμό στη ρίζα της ακρόπολης είχε εργαστήρια κεραμικής. Από τα ιερά που υπήρχαν την προηγούμενη εποχή χρησιμοποιούνται ακόμη ο ναός της Δήμητρας στους Γυψάδες, ο ναός της Ρέας στο ανάκτορο, το ιερό/ ηρώον του Γλαύκου στο σύγχρονο οικισμό Μπουγάδα Μετόχι, δυο ναοί στην «ακρόπολη» που ταυτίζονται με το ναό του Δία και της Ήρας και το ναό του Δελφινιού Απόλλωνα, καθώς και ένας ακόμη ναός στην περιοχή Τεκέ.

1.3.6 ΕΛΛΗΝΟΡΩΜΑΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ

Στον 2^ο και στις αρχές του 1^{ου} αιώνα π.Χ. η Κνωσός ήταν η περήφανη και δυνατή Κρητική πόλη που αντιστάθηκε στους κατακτητές Ρωμαίους. Η αντίσταση αυτή της κόστισε την, μέχρι τότε αναμφισβήτητη, πρώτη θέση της στην Κρήτη. Θέση που ύστερα από την κατάκτηση το 67 π.Χ., κατέχει πλέον η Γόρτυνα. Η Κνωσός ζει στο καθεστώς της ρωμαϊκής «αποικίας». Η έκτασή της εκτιμάται περίπου 500 - 600 στρέμματα. Ήταν όμως ακμαία πόλη με λαμπρά δημόσια οικοδομήματα και ιδιωτικά σπίτια. Ερείπιά τους είναι ορατά ακόμη σήμερα στη θέση Ελληνικά μεταξύ Βενιζελείου και βίλας Αριάδνης. Τα ψηφιδωτά της βίλας του Διονύσου είναι από τα καλύτερα των ρωμαϊκών αυτοκρατορικών χρόνων. Τμήματα ενός μεγάλου υδραγωγείου των ρωμαϊκών χρόνων έχουν ανακαλυφθεί στα Σπήλια, νότια της Κνωσού. Πολλές δεκάδες τάφοι ποικίλων τύπων της περιόδου αυτής έχουν ανασκαφτεί από απλούς κεραμοσκεπείς μέχρι λαξευτούς θαλαμοειδείς και υπόγεια και υπέργεια μασσωλεία. Τέτοιο μασσωλείο ήταν ο «τάφος του Καϊάφα», που μελετήθηκε από το Σ. Ξανθουδίδη αλλά δεν σώζεται σήμερα. Ένα πρόσφατα ανασκαμμένο από τον συγγραφέα μασσωλείο διατηρήθηκε στη βόρεια είσοδο του Πανεπιστημίου.

1.3.7 ΠΡΩΤΟΒΥΖΑΝΤΙΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ

Στους πρώτους αιώνες του Χριστιανισμού η Κνωσός ήταν σημαντικό κέντρο και έδρα επισκόπου, με τρεις, γνωστούς στην ερεύνα, ναούς τύπου βασιλικής: μια στην περιοχή του Βενιζελείου Νοσοκομείου με ψηφιδωτά, μια δεύτερη στον οικισμό Μακρύς Τοίχος, στη Θέση της σημερινής εκκλησίας της Αγίας Σοφίας και μια τρίτη στη θέση του Πανεπιστημίου, που ήταν κοιμητηριακή. Σε κάποια περίοδο πριν από τον 9^ο αιώνα μ.Χ., η έδρα του επισκόπου Κνωσού μεταφέρθηκε στη Ραύκο, το σημερινό χωριό Άγιος Μύρωνας Μαλεβιζίου. Το διοικητικό κέντρο επίσης μεταφέρθηκε στο επίνειό της Ηράκλειο. Η πόλη σταδιακά μετατράπηκε σε ένα μικρό οικισμό, στη θέση του σημερινού οικισμού Μακρύς Τείχος.

1.3.8 ΑΡΑΒΟΚΡΑΤΙΑ - ΒΥΖΑΝΤΙΟ - ΒΕΝΕΤΟΚΡΑΤΙΑ

Στα χρόνια της αραβικής κατάκτησης υπήρχαν μόνο μερικά χαμόσπιτα στη θέση του οικισμού Μακρύς Τοίχος. Στη μεσοβυζαντινή περίοδο και στη βενετοκρατία υπήρχε ο οικισμός γύρω από το ναό στη θέση της βασιλικής (Αγία Σοφία). Αυτόν το ναό ίσως αναφέρει ο Μπουοντελμόντι (Buontelmonti), κατ' άλλη όμως άποψη αναφέρει τον Βυζαντινό ναό της Αγίας Παρασκευής στον Αϊ Λια. Αναφέρει επίσης τον τάφο του Καϊάφα που, κατά μια παράδοση, θάφτηκε στην Κνωσό.

Κατά την εποχή της Βενετοκρατίας έπεσε σε αφάνεια, το ένδοξο όνομα της ξεχάστηκε και αναφέρεται στο εξής και μέχρι τους νεότερους χρόνους σαν Μακρύτοιχος. Είναι ένας μικρός οικισμός, 150 κατοίκων, χτισμένος πάνω στα ρωμαϊκά ερείπια που πήρε τ' όνομα του από ένα μακρύ τείχος, λείψανο της ρωμαϊκής Κνωσού.

1.3.9 ΤΟΥΡΚΟΚΡΑΤΙΑ

Το μικρό χωριό Μακρύ Τείχος μετονομάστηκε από τους Τούρκους Μπουγάδα Μετόχι, παίρνοντας το όνομα από τον ποταμό Μπουγάδα (Τσαμασίρ Ντερέ), τον αρχαίο Καίρατο. Η ονομασία Μπουγάδα οφείλεται στο ότι οι Τούρκοι του στρατοπέδου της Φορτέτσας, κατά την πολιορκία της Κάντιας (Ηρακλείου), έπλυναν το ρουχισμό τους εδώ. Στα τέλη του περασμένου αιώνα (1881) είχαν απογραφεί στην περιοχή της αρχαίας Κνωσού διάφοροι μικροί οικισμοί (μετόχια) : τα Ελληνικά στα βόρεια, ο Μακρύς Τείχος στα βορειοανατολικά και τα Μετόχια στα δυτικά και στα νότια του λόφου του ανακτόρου. Ο οικισμός Μακρύ Τείχος είναι ο παλιότερος στην περιοχή και η εκκλησία του (Αγία Σοφία) είναι κτισμένη στη θέση της πρωτοβυζαντινής βασιλικής. Το όνομα του προέρχεται από ένα μακρύ τείχος στη θέση Ελληνικά και Τοπανά, που ίσως ανήκε σε μεγάλο κτίσμα της Ρωμαιοκρατίας. Το Μακρύ Τείχος και τα μετόχια είχαν πληθυσμό 154 κατοίκους (65 χριστιανούς και 89 μωαμεθανούς) που υπάγονταν διοικητικά στο Δήμο Αρχανών. Ο νέος οικισμός της Κνωσού μετά το 1900 δυτικά από το ανάκτορο πήρε το παλιό όνομα Μπουγάδα Μετόχι. Το μετόχι νότια από το ανάκτορο στην ανατολική πλαγιά των Γυψάδων ονομάστηκε Βλυχιά, από την ομώνυμη πηγή με βλυχό νερό που υπήρχε στη θέση του μινωικού ξενώνα, αλλά πριν από λίγα χρόνια στέρεψε.

1.3.10 Η Κνωσός στον Εικοστό Αιώνα

Τα μετόχια της περιοχής Κνωσού υπήχθησαν αργότερα διοικητικά στον Δήμο Ηρακλείου και άρχισε να επικρατεί το αρχαίο τοπωνύμιο, χωρίς όμως να ξεχαστούν και τα παλιά. Στις αρχές του αιώνα μας έγιναν οι μεγάλες ανασκαφές από τον Α. Έβανς, που άλλαξαν την τύχη του τόπου και ολόκληρης της Κρήτης.

Το πρώτο «στρατηγείο» του Έβανς ήταν ένα «κονάκι» στα νοτιοανατολικά του λόφου του ανακτόρου. Αργότερα χτίστηκε η έπαυλη Αριάδνη, γνωστή στους ντόπιους ως Βίλα, για να χρησιμεύσει ως έδρα της αρχαιολογικής αποστολής της Κνωσού, μέχρι το 1952, οπότε παραχωρήθηκε στο ελληνικό κράτος.

Προηγουμένως, κατά τη Μάχη της Κρήτης τον Μάιο του 1941, εγκαταστάθηκαν για λίγο στη Βίλα Αριάδνη ο τότε βασιλιάς Γεώργιος και η Κυβέρνηση Εμμ. Τσουδερού. Μια συμπλοκή ανάμεσα στους επιδρομείς Γερμανούς και στον αμυνόμενο κρητικό λαό έγινε κατά τη Μάχη της Κρήτης στα μέρη της Κνωσού. Στα χρόνια της Κατοχής στη Βίλα Αριάδνη εγκαταστάθηκε η Ανώτερη Διοίκηση του Φρουρίου Κρήτης.

Στις μέρες μας τα δυο τμήματα του συνοικισμού της Κνωσού είναι στάσιμα με περίπου 400 κατοίκους, που ασχολούνται με τη γεωργία και τον τουρισμό.

1.4 ΤΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΤΩΝ ΑΝΑΣΚΑΦΩΝ

Όταν ο Robert Pashley στο βιβλίο του Travels in Crete το 1837 περιέγραφε το χώρο όπου πίστευε ότι ήταν η Κνωσός, ανέφερε εκεί σωρούς ρωμαϊκών πλίνθων ως τα μόνα αρχαία κατάλοιπα. Το μεγαλοπρεπές παλάτι του ηγεμόνα των Κρητών ήταν θαμμένο κάτω από τεράστιες ποσότητες χώματος και ερειπίων, κοντά στο χωριό Μακρύτειχος, που ονομάστηκε έτσι εξαιτίας των ρωμαϊκών ερειπίων που διακρίνονται ακόμα μέσα σ'έναν ελαιώνα. Το χωριό βρίσκεται 5χλμ. Νοτιοανατολικά του Ηρακλείου, του Χάνδακα των Βενετών.

Η ιστορία των ανασκαφών αρχίζει το 1870, όταν ο Ερρίκος Σλίμαν, πλούσιος Γερμανός έμπορος και φανατικός οπαδός της ιστορικής αλήθειας του Ομήρου, ξεκίνησε με την Ιλιάδα στο χέρι, να ανακαλύψει την Τροία. Βρήκε πράγματι τη θέση της Τροίας αν και έκανε λάθος στη χρονολόγηση των ευρημάτων του. Το 1876, πήγε

στις Μυκήνες για να αποκαλύψει εκεί τους πλούσιους τάφους των Μυκηνών. Από τις πόλεις του Ομήρου, η Τροία και οι Μυκήνες ταυτίστηκαν. Γιατί όχι και η Κνωσός;

Το 1878, δύο χρόνια μετά την έναρξη των ανακαλύψεων του Ερρίκου Σλίμαν στην Τροία και στις Μυκήνες, ένας άλλος φιλάρχαιος έμπορος, ο Ηρακλειώτης Μίνως Καλοκαιρινός, χτύπησε με την αξίνα του στο χώμα του λόφου της Κεφάλας και έφερε στο φως τις αποθήκες ενός κτιρίου, που ταύτισε αμέσως με το παλάτι του βασιλιά της Κρήτης. Ήταν μερικές από τις αποθήκες που αποκαλύφθηκαν αργότερα στη δυτική πτέρυγα του ανακτόρου με τους πίθους ακόμα στη θέση τους. Η μεγαλοπρέπεια της αρχιτεκτονικής και η παλαιότητα των ερειπίων δεν άφηναν αμφιβολίες: επρόκειτο για τα ερείπια του ανακτόρου του Μίνωα!

Ο Καλοκαιρινός, ένθερμος υποστηρικτής της απελευθέρωσης του νησιού από τον οθωμανικό ζυγό, επιδίωξε οι ανακαλύψεις αυτές να γίνουν γνωστές στο εξωτερικό και γι' αυτό το λόγο άρχισε να παρουσιάζει μέρος των ευρημάτων σε μουσεία και συλλέκτες της Ευρώπης. Τους πίθους που ανακάλυψε τους δώρισε από έναν στα μουσεία του Λονδίνου, Παρισιού, Ρώμης και Αθηνών, στον τότε διάδοχο της Ελλάδας Κωνσταντίνο και τρεις στη συλλογή του Φιλεκπαιδευτικού Συλλόγου στο Ηράκλειο. Τα υπόλοιπα ευρήματα τα κράτησε στο σπίτι του στο Ηράκλειο, όπου και καταστράφηκαν κατά την επανάσταση του 1898.

Η ανακάλυψη του Μ. Καλοκαιρινού υποκίνησε το ενδιαφέρον πολλών επίδοξων ανασκαφέων, που προσπάθησαν να αγοράσουν το χώρο του ανακτόρου από τους Τούρκους ιδιοκτήτες του, όπως του Αμερικάνου δημοσιογράφου και πρώην πρόξενο των Ηνωμένων Πολιτειών στην Κρήτη, Γουίλιαμ Στίλμαν. Το 1881 προσπάθησε μάταια να εξασφαλίσει άδεια για τη διενέργεια ανασκαφών αφού οι τουρκικές αρχές αρνούνταν κατηγορηματικά να του χορηγήσουν οποιαδήποτε άδεια, εξαιτίας της θετικής στάσης του Αμερικάνου διπλωμάτη υπέρ της ελληνικής υπόθεσης (Βασιλάκης Α.).

Μέσα σε αυτό το κενό εξουσίας και ενώ μαινόταν σε όλο το νησί μια αιματηρή εξέγερση ενάντια στην οθωμανική διοίκηση, το 1886 εμφανίστηκε στο προσκήνιο ο Ερρίκος Σλίμαν μαζί με τον συνεργάτη του Ντορφέλντ (W.Dorpfeld), ο οποίος, έχοντας αντιληφθεί τη σημασία των ανακαλύψεων που είχε κάνει ο Καλοκαιρινός ένα χρόνο νωρίτερα, ξεκίνησε διαπραγματεύσεις προκειμένου να αγοράσει τη γη στην περιοχή του λόφου της Κεφάλας. Λέγεται πως οι διαπραγματεύσεις ναυάγησαν εξαιτίας λίγων ελαιόδεντρων: όταν ο Σλίμαν,

φτάνοντας στην περιοχή, διαπίστωσε πως ο αριθμός των δέντρων δεν αντιστοιχούσε σε εκείνον που είχε οριστεί, σαν καλός έμπορος ακύρωσε τη συμφωνία.

Η απήχηση που είχε η παρουσίαση των ευρημάτων στα πιο γνωστά μουσεία της Ευρώπης ήταν τόσο μεγάλη, ώστε το 1894 ένας Άγγλος μελετητής, ο Άρθουρ Τζον Έβανς, ονομαστός παλαιοεθνολόγος και νομισματολόγος, διευθυντής του Ashmolean Museum της Οξφόρδης, αποφάσισε να πάει στην Κρήτη για να εξετάσει μια ομάδα μοναδικών σφραγιδόλιθων που έφεραν χαραγμένα πάνω τους παράξενα σχέδια, τα οποία θύμιζαν αιγυπτιακά ιερογλυφικά. Ήταν οι πρώτες ενδείξεις ενός καταπληκτικού αρχαίου πολιτισμού, που γνώριζε τη γραφή πριν ακόμα από τους Έλληνες των ομηρικών χρόνων.

Εικόνα 4: Το δωμάτιο του θρόνου πριν την αποκατάσταση



Πηγή: www.kairatos.com

Το 1899, δηλαδή ένα χρόνο ακριβώς μετά την ανακήρυξη της ανεξαρτησίας της Κρήτης, εν αγνοία των Γάλλων αρχαιολόγων που την ίδια περίοδο διαπραγματεύονταν τη χορήγηση άδειας για ανασκαφές στην Κεφάλα, ο Έβανς είχε αγοράσει το μεγαλύτερο μέρος των εδαφών και μόλις ολοκληρώθηκε η αγορά των προς ανασκαφή χώρων, στις 23 Μαρτίου του 1900, μπόρεσε να ξεκινήσει τις πρώτες συστηματικές ανασκαφές. Σε διάστημα μόλις δύο ετών, χρόνος που θεωρείται ελάχιστος με τις σημερινές μεθόδους και τεχνικές, ο Βρετανός αρχαιολόγος εργάστηκε με περισσότερους από εκατό εργάτες και έφερε στο φως τα δύο τρίτα ενός μεγαλοπρεπούς οικοδομήματος της Εποχής του Χαλκού, που ταυτίστηκε, με πειστικά επιχειρήματα, με το ανάκτορο του Μίνωα. Ο υλικός πολιτισμός στον οποίο ανήκαν τα ευρήματα των ανασκαφών αυτών ονομάστηκε «Μινωικός» από το όνομα του μυθικού ηγεμόνα. Η πρώτη φάση προχώρησε έως το 1914, όταν διακόπηκε η εργασία

από τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο. Η ανασκαφή άρχισε πάλι το 1922 και συνεχίστηκε ως το 1931, οπότε και ανασκάφτηκε ο «νότιος βασιλικός τάφος».

Ο Έβανς είχε ως συνεργάτες σημαντικούς αρχαιολόγους όπως τον D. Mackenzie, τον D. Hogarth, τον A. Wace, τον E. Forsdyke και αργότερα τους J. Pendlebury, H. Payne και R. Hutchinson. Ο Mackenzie, ειδικότερα, επρόκειτο να διαδραματίσει έναν κρίσιμο ρόλο στις ανασκαφές, καθώς κράτησε ημερολόγιο στο οποίο κατέγραψε όλες τις εξελίξεις επί του τόπου ανασκαφής. Είχε, πιθανώς, την επιστημονικότερη προσέγγιση οποιουδήποτε αρχαιολόγου που εργάστηκε στο Αιγαίο εκείνη την περίοδο. Δυστυχώς προσβλήθηκε αργότερα από τη σοβαρή διανοητική ασθένεια που τον κατέστησε πνευματικά ανίκανο. Στενοί συνεργάτες του ήταν και οι αρχιτέκτονες Th. Fyfe, Chr. Doll, F. Newton και Piet de Jong, καθώς και οι ζωγράφοι Gillieron πατέρας και γιος. Σ' αυτούς οφείλονται οι θαυμάσιες αναπαραστάσεις του ανακτόρου και των τοιχογραφιών.

Εκτός από τις μεγάλες ανασκαφές, ο Έβανς πραγματοποίησε και το φιλόδοξο και μοναδικό για μεγάλο προϊστορικό μνημείο, έργο της μερικής αναστήλωσης και αποκατάστασης του ανακτόρου με πολλή τόλμη, γνώση και φαντασία. Η αναστήλωση του ανακτόρου της Κνωσού, όπως πραγματοποιήθηκε από τον Έβανς θεωρήθηκε από πολλούς εξεζητημένη και προκάλεσε έντονη διαμάχη για τις αρχαιολογικές μεθόδους του, την ακρίβεια των ανοικοδομήσεών του και την καταλληλότητα των περιοχών. Κατηγορήθηκε για παράδειγμα, για την υπερβολική χρήση τσιμέντου. Παρόλα αυτά όμως, αποδείχθηκε εκ των υστέρων ότι τα πολυώροφα κτίρια δεν θα μπορούσαν να αντέξουν στο χρόνο αν δεν ενισχύονταν κατ' αυτό τον τρόπο. Χωρίς την αναστήλωση του Έβανς, οι γνώσεις μας για τον μινωικό πολιτισμό θα ήταν πολύ φτωχές. Αν και κατακρίθηκε από πολλούς, ίσως όχι εντελώς άδικα, για υπερβολές, ωστόσο η αναστήλωση του στάθηκε πολύτιμη και χρήσιμη για πολλές δεκαετίες. Βεβαίως ας μην λησμονούμε ότι το έργο εκείνο έγινε πριν από 80 χρόνια και ότι σήμερα επικρατούν άλλες αντιλήψεις για τα ζητήματα της αναστήλωσης των μνημείων.

Στα χρόνια 1921 – 1935 ο Α. Έβανς δημοσίευσε τα ανασκαφικά ευρήματα στο μνημειώδες έργο του “The Palace Of Minos At Knossos”, σε έξι τόμους, που αποτελεί τη Βίβλο της Μινωικής Αρχαιολογίας. Δημοσίευσε ακόμη μερικές δεκάδες βιβλία και μελέτες για την Μινωική Κρήτη. Τιμημένος όσο ελάχιστοι επιστήμονες εν ζωή, ο Έβανς πέθανε σε βαθιά γεράματα το 1941.

Μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο οι έρευνες στο ανάκτορο και στην περιοχή της Κνωσού συνεχίστηκαν από άλλους Άγγλους αρχαιολόγους με επικεφαλής τον S. Hood, τον εγκυρότερο σήμερα εν ζωή μελετητή του μινωικού πολιτισμού. Ο Hood διεξήγαγε συμπληρωματικές ανασκαφές μέσα και γύρω από το ανάκτορο, για να επιβεβαιώσει και να επιλύσει πολλά ζητήματα της αρχαιολογικής έρευνας στην Κνωσό. Εκτός από τα τρία γενικά βιβλία του για τον μινωικό πολιτισμό, πραγματοποίησε την ακριβή αποτύπωση των ερειπίων του ανακτόρου και επιμελήθηκε το αρχαιολογικό τοπογραφικό της περιοχής της Κνωσού.

Κοντά στον S. Hood και μετά από αυτόν εργάστηκαν στην Κνωσό αρκετοί σπουδαίοι αρχαιολόγοι. Ο Έβανς ερεύνησε συστηματικά τα νεολιθικά στρώματα στη δυτική και στην κεντρική αυλή του ανακτόρου. Ο N. Coldstream ανέσκαψε το ιερό της Δήμητρας στους Γυψάδες και ο M. Gough τη «Βίλα του Διονύσου». Οι M. Popham και H. Sackett ανέσκαψαν την «Ανεξερεύνητη Οικία» δίπλα στο Μικρό Ανάκτορο. Ο Peter Warren ανέσκαψε τον «Βασιλικό Δρόμο» και νότια από τη «Βίλα Αριάδνη». Πρόσφατα τις έρευνες επανέλαβε ο C. Macdonald δυτικά του ανακτόρου.

Ο Έβανς χρησιμοποίησε ως αρχηγείο αρχικά το κονάκι ενός Τούρκου μπέη νοτιοανατολικά από το ανάκτορο. Αργότερα έχτισε τη Βίλα Αριάδνη που χρησιμοποιήθηκε από τον ίδιο και τη Αγγλική σχολή μέχρι το 1952, οπότε και παραχωρήθηκε στο Ελληνικό κράτος. Έκτοτε η Αγγλική Αρχαιολογική Σχολή στεγάζεται στα κτίρια της Ταβέρνας της Βίλας Αριάδνη. Τα σπουδαιότερα ευρήματα των ανασκαφών εκτίθενται στο Μουσείο Ηρακλείου. Τα υπόλοιπα φυλάσσονται στο Στρωματογραφικό Μουσείο Κνωσού, νότια από τη Βίλα Αριάδνη, που είναι προσιτό μόνο στους επιστήμονες.

Στις πρώτες δεκαετίες μετά τον Πόλεμο πραγματοποίησαν πολλές εργασίες στερέωσης, αποκατάστασης καθώς και συμπληρωματικές έρευνες ο Νικόλαος Πλάτων και ο Στυλιανός Αλεξίου. Το 1976 εκδόθηκε Προεδρικό Διάταγμα με το οποίο περιορίστηκε η δόμηση της περιοχής μόνο στα όρια των υφιστάμενων οικισμών και καθορίστηκε μια ευρύτατη αδόμητη ζώνη προστασίας του μοναδικού αρχαιολογικού χώρου της Κνωσού. Στην δεκαετία του 1980 άρχισε ο σχεδιασμός του προγράμματος στερέωσης και συντήρησης του ανακτόρου, το οποίο έχει υποστεί μεγάλες φθορές κυρίως από το πλήθος των επισκεπτών. Την τελευταία δεκαετία πραγματοποιούν σωστικές ανασκαφές αρχαιολόγοι της Εφορείας Αρχαιοτήτων Ηρακλείου σε οικόπεδα της Κνωσού που οικοδομούνται και στο βόρειο νεκροταφείο

(περιοχή του Πανεπιστημίου Κρήτης), όπου ανασκάπτονται πολλοί τάφοι που χρονολογούνται από το 1100 π.Χ. έως και το 400 μ.Χ. περίπου.

1.5 Η ΠΛΑΣΜΑΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΚΝΩΣΟΥ

« Αποτελεί τη μορφή – σύμβολο του Μινωικού κόσμου. Κι όμως, ο Πρίγκιπας με τα Κρίνα, η περίφημη τοιχογραφία από το ανάκτορο της Κνωσού δεν υπήρξε ποτέ, καθώς δεν είναι παρά ένα πάζλ από τρεις τοιχογραφίες που ανήκουν σε διαφορετικές εποχές. Ένα έργο επινόησης του Έβανς. Όπως και οι στιβαροί – τσιμεντένιοι και καμωμένοι τον 20^ο αιώνα – κίονες του ανακτόρου με το πορφύρο χρώμα».

Όταν πριν μερικά χρόνια κυκλοφόρησε το βιβλίο του Καναδού αρχαιολόγου και συγγραφέα, υπεύθυνου της Βρετανικής Αρχαιολογικής Σχολής για την Κνωσό, Τζόζεφ Αλεξάντερ Μακ Γκιλίβρι, « Minotaur: Sir Arthur Evans and the archaeology of the Minoan Myth» (Εκδ. Hill & Wang) - («Μινώταυρος, ο σερ Άρθουρ Έβανς και η αρχαιολογία του Μινωικού μύθου» (Εκδ. Ωκεανίδα)), οι κριτικές ήταν φοβερές, αν και ο ίδιος δηλώνει ευθύς εξαρχής οπαδός της «σχετικής αρχαιολογίας». Μιας αντίληψης που θέλει τον αρχαιολόγο να προβάλλει τον δικό του πολιτιστικό ορίζοντα στα ευρήματα που βγαίνουν μέσα από το χώμα. Καθώς κάθε εύρημα έχει σχέση με τον αρχαιολόγο που το αναζητά και τις συνθήκες κάτω από τις οποίες κάνει την έρευνα. Θα ήταν λοιπόν λάθος να κρίνουμε τον Έβανς σύμφωνα με τις σημερινές αντιλήψεις για την αρχαιολογία και την προστασία των αρχαιοτήτων.

Στο βιβλίο του χαρακτηρίζει τον ανασκαφέα της Κνωσού Έβανς, φαντασιόπληκτο, ονειροπόλο, εγωιστή ακόμα και σχιζοφρενή, που επέβαλε έναν «Μινωικό Πολιτισμό » όπως τον φαντάστηκε ο ίδιος. Υποστηρίζει πως ο Έβανς ανακάλυψε αυτό που ήθελε να ανακαλύψει. Είδε τους Μινωίτες μέσα από το βλέμμα της εποχής του (τέλη 19^{ου} – αρχές 20^{ου} αιώνα) και πως ουδέποτε παραδέχτηκε την πρωτιά του Μίνωα Καλοκαιρινού στην ανακάλυψη της Κνωσού. Αναφέρει μάλιστα πως «Δεν μπορούμε πλέον να βλέπουμε την Κνωσό με τα ίδια μάτια. Αν και όλα όσα περιλαμβάνονται στις σελίδες του βιβλίου είναι ήδη γνωστά στους αρχαιολόγους. Κοινό μυστικό που κανείς δεν αποφάσιζε να ομολογήσει».

Το θέμα της αξιοπιστίας του ανασκαφέα της Κνωσού είχε ανακινηθεί και στη δεκαετία του 1960, όταν ο φιλόλογος Λέοναρντ Πάλμερ αμφισβήτησε σοβαρά τη

μέθοδο και τη χρονολόγηση του Έβανς. Τα επιχειρήματά του όμως καταρρίφθηκαν από τον καθηγητή αρχαιολογίας Τζον Μπόρντμαν, που αποκατέστησε την αλήθεια.

Οι πιο γνωστές αντιρρήσεις για το έργο του Έβανς αφορούν κυρίως την αναστήλωση των ερειπίων. Παρασυρμένος από τον οίστρο της αποκατάστασης του κόσμου που ανακάλυψε, έχτισε, λένε, μια δική του Κνωσό, προσθέτοντας τσιμέντο σε ξύλινες κατασκευές, βάφοντας με δικά του χρώματα τις κολώνες και συμπληρώνοντας τα κενά των τοιχογραφιών κατά βούλισιν, ακολουθώντας τους δρόμους της δικής του φαντασίας και αισθητικής. Οι αναστηλώσεις αυτές προκάλεσαν έντονη κριτική, ωστόσο σε πολλές περιπτώσεις ήταν αναγκαίες. Ο Έβανς ήταν υποχρεωμένος να υποστηρίζει ό,τι αποκάλυπτε, πριν προχωρήσει σε περισσότερο βάθος, γιατί, καθώς τα δοκάρια των τοίχων είχαν σαπίσει, οι τοίχοι είχαν διαλυθεί σε σωρούς από πέτρες. Ωστόσο ελάχιστοι επισκέπτες της Κνωσού - και σίγουρα εφ' όσον είναι ειδικοί - μπορεί να το αντιληφθούν σήμερα αυτό.

Εικόνα 5: Κνωσός, η ανασκαφή του 'Αρθουρ Έβανς



Πηγή: www.kairatos.com

«Ένας σπάνια βροχερός χειμώνας είχε αποτέλεσμα την αστοχία των ξύλινων υποστυλώσεων του 2ου πλατύσκαλου του Μεγάλου Κλιμακοστασίου, λόγω σήψης των ξύλων... Αποφασίστηκε η ανακατασκευή των αρχικών ξύλινων κιόνων με πέτρα και επίχρισμα και των κυρίων δοκών με μεταλλικές» καταγράφει στις ανασκαφικές εκθέσεις του ο ίδιος ο Έβανς το 1905. Και έτσι δικαιολογεί κατά κάποιον τρόπο την επιλογή του, η οποία όμως απομάκρυνε αισθητά την εικόνα της Κνωσού από την αρχική της μορφή.

Η πραγματική εικόνα των ανακτόρων της Κνωσού είναι προφανώς χαμένη στον χρόνο. Οποσδήποτε, όμως, με την προσεκτική παρατήρηση ξεχωρίζει κανείς το αυθεντικό από το συμπλήρωμα και τα λάθη που έχουν γίνει είναι ελάχιστα μπροστά στον τεράστιο όγκο της δουλειάς. Άλλωστε η αναγνώριση διεθνώς του Μινωικού πολιτισμού οφείλει πολλά στην Κνωσό του Έβανς!

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ ΤΗΣ ΚΝΩΣΟΥ

Εικόνα 6: Αναπαράσταση του ανακτόρου



Πηγή: www.geocities.com

2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝΑΚΤΟΡΟ

Για να συλλάβουμε το μεγαλείο του ανακτόρου αυτού αρκεί να αναλογιστούμε ότι κάλυπτε ολόκληρο το λόφο της Κεφάλας, έκτασης 20.000 τ.μ. και σύμφωνα με τον Έβανς, είχε συνολικά 1.400 δωμάτια και σε ορισμένα τμήματα ήταν πενταόροφο. Ήταν σχεδόν δυο φορές μεγαλύτερο από τα ανάκτορα της Φαιστού και των Μαλίων και τρεις φορές μεγαλύτερο από το ανάκτορο της Ζάκρου.

Περιστοιχιζόταν από ολόκληρη την πόλη και ήταν ατείχιστο, ήταν ένα τεράστιο συγκρότημα από πολλά δωμάτια και διαδρόμους. Πολύπλοκο και πολυδαίδαλο το σχέδιο και η δομή του, δημιούργησε την εντύπωση στους ερευνητές του, ότι αυτή ήταν η κατοικία του λάβρου, του διπλού πέλεκυ, του ιερού συμβόλου, που βρέθηκε επανειλημμένα χαραγμένο στους τοίχους και τους πεσούς – στύλους του ανακτόρου. Έτσι δημιουργήθηκε και η ιδιαίτερη έννοια του «λαβύρινθου», που κατάντησε να σημαίνει κτίριο πολύπλοκο και σχεδόν αδύνατο να το διαβεί κανείς χωρίς καθοδήγηση.

Κάθε τμήμα του ανακτόρου είχε ξεχωριστή χρήση: Στη δυτική πλευρά ήταν συγκεντρωμένα τα διαμερίσματα των τελετών, των διοικητικών υπηρεσιών και οι δημόσιες αποθήκες. Στην πλευρά αυτή επίσης στεγαζόταν η περίφημη αίθουσα του θρόνου. Στην ανατολική πλευρά ήταν οι ιδιωτικοί χώροι του ανακτόρου (βασιλικά διαμερίσματα, δωμάτια ακολουθίας, χώροι υγιεινής κ.λπ.). Στα βόρεια των βασιλικών διαμερισμάτων ήταν τα εργαστήρια των διαφόρων τεχνιτών που εργαζόνταν για λογαριασμό του βασιλιά και οι βασιλικές αποθήκες.

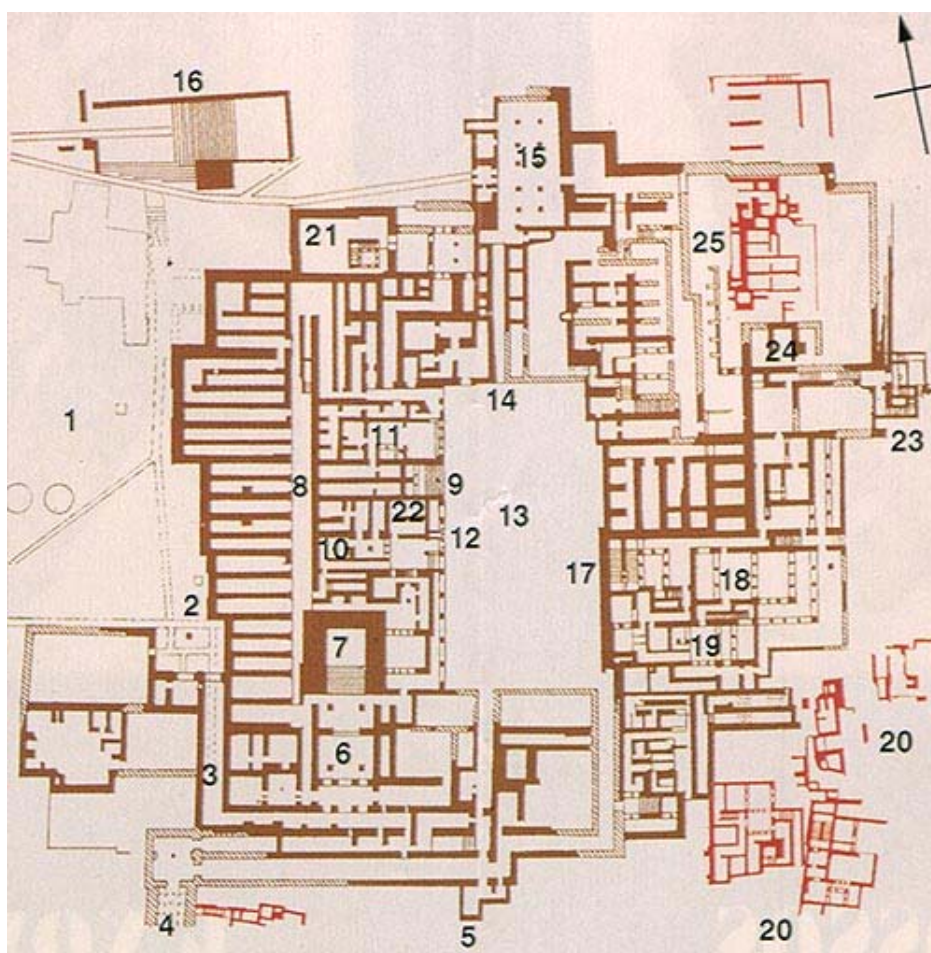
Για να χτιστεί το ανάκτορο της Κνωσού η κορυφή του λόφου ισοπεδώθηκε από τους Μινωίτες και δημιουργήθηκαν κλιμακωτά άνδηρα και αυλές. Τα χώματα, που έριξαν οι ανασκαφείς του ανακτόρου στη δυτική πλαγιά του λόφου, είναι υπεύθυνα για τη σημερινή απατηλή εντύπωση, ότι το ανάκτορο δεν βρίσκεται πάνω σε λόφο (Βασιλάκης Α.).

Εντύπωση προκαλούν η ποικιλία των δομικών υλικών, τα χρωματιστά κονιάματα, οι ορθομαρμαρώσεις και οι τοιχογραφίες που κοσμούν δωμάτια και διαδρόμους του ανακτόρου. Τις υψηλές τεχνικές γνώσεις των Μινωϊτών επιβεβαιώνουν πρωτότυπες αρχιτεκτονικές και κατασκευαστικές επινοήσεις, όπως οι φωταγωγοί και τα πολύθυρα, η χρήση δοκαριών για ενίσχυση της τοιχοποιίας, καθώς και το σύνθετο αποχετευτικό και υδρευτικό δίκτυο.

Ως υλικά δόμησης, χρησιμοποιήθηκαν η πέτρα, το ξύλο, ο πυλός. Ο γυψόλιθος χρησιμοποιήθηκε για τοίχους, πεσσούς, σκαλοπάτια και πλακόστρωτα, ενώ λεπτές πλάκες μεγάλων διαστάσεων χρησιμοποιήθηκαν για την επένδυση τοίχων σε εσωτερικούς χώρους, αποδίδοντας ένα όμορφο και πολυτελές αισθητικό αποτέλεσμα με τους κρυστάλλους να λαμπυρίζουν στο φως. Η χρήση του ασβεστολιθικού κονιάματος ήταν ως επίχρισμα των τοίχων. Έτσι, εσωτερικά οι τοίχοι καλύπτονταν πρώτα με ένα επίχρισμα πυλού, ακολουθούσε το επίχρισμα με κονίαμα και εκεί πάνω γινόταν η τοιχογράφηση με τα θαυμάσια Μινωικά θέματα. Το ξύλο είναι βασικό στοιχείο της οικοδομικής του ανακτόρου και χρησιμοποιήθηκε στους κίονες, στην υποστήριξη των δαπέδων των ορόφων και στη στέγαση, στις σκάλες, στα πλαίσια θυρών και παραθύρων και στα ίδια τα θυρόφυλλα. Χρησιμοποιήθηκε όμως και για ένα άλλο σκοπό: μεγάλα δοκάρια, όρθια και οριζόντια, ενσωματωμένα στους τοίχους, δυνάμωναν τη συνεκτικότητα των τοίχων, ενώ συγχρόνως συντελούσαν στην ελαστικότερη συμπεριφορά τους απέναντι στις συχνές σεισμικές δονήσεις. Ο πυλός, τέλος, χρησιμοποιήθηκε ως συνεκτικό υλικό ανάμεσα στις πέτρες των τοίχων. Πιθανόν τμήματα των ορόφων να χτίστηκαν με πλίνθους από πυλό και στρώμα πηλού ίσως κάλυπτε τις επίπεδες στέγες. Από πηλό γίνονταν και οι αγωγοί υδρεύσεως.

Ο σημερινός επισκέπτης θα θαυμάσει τη σωστή χρήση του χώρου, που επιτυγχάνεται με την εκμετάλλευση των διαφορετικών επιπέδων του λόφου, τον τέλειο φωτισμό, που γίνεται μέσω πολλών στοών και εσωτερικών αυλών, τη λειτουργικότητα και προπάντων την καλαισθησία που χαρακτηρίζει το μεγαλειώδες αυτό αναστηλωμένο οικοδόμημα. Η είσοδος επιτρέπεται μόνο στο Μεγάλο Ανάκτορο, τις γύρω απ' αυτό μινωικές οικίες και το σπίτι του Αρχιερέα.

Εικόνα 7: Κάτοψη του ανακτόρου της Κνωσού



Πηγή: www.kairatos.com

1. Δυτική Αυλή
2. Δυτική Πρότυλο
3. Διάδρομος της Πομπής
4. Βαθμωτή Στοά
5. Νότια Είσοδος
6. Νότιο Πρότυλο
7. Μεγάλη Σκάλα
8. Διάδρομος των Αποθηκών
9. Σκάλα
10. Υπόστυλες Κρύπτες
11. Αίθουσα του Θρόνου
12. Τριμερές Ιερό
13. Κεντρική Αυλή
14. Διάδρομος Βόρειας Εισόδου
15. "Τελωνείο"
16. "Θέατρο"
17. Μεγάλο Κλιμακοστάσιο
18. Αίθουσα Διπλών Πελέκεων
19. Μέγαρο της Βασίλισσας
20. Ιδιωτικά σπίτια
21. Βόρεια Δεξαμενή Καθαριών
22. Θησαυροφυλάκια του Ιερού
23. Ανατολικός Προμαχώνας
24. Αποθήκες Γιγαντιαίων Πίθων
25. Παλαιοανακτορικές αποθήκες

Το ανάκτορο αναπτύσσεται γύρω από τη μεγάλη Κεντρική Αυλή, χώρο δημόσιων συγκεντρώσεων. Από την κεντρική αυλή περνούσε όποιος ήθελε να μεταβεί από τη μια πτέρυγα του ανακτόρου στην άλλη. Αυτή είχε το ρόλο φωταγωγού και πνεύμονα του ανακτόρου. Έχουν υποθέσει ότι στην κεντρική αυλή γίνονταν διάφορες γιορτές και τελετές. Σε αυτήν κατέληγαν η βόρεια και η νότια είσοδος. Το πλακόστρωτό της σώθηκε μόνο στη βορειοδυτική και στην νοτιοδυτική γωνία. Οι πλάκες της, μαζί με τεράστιες ποσότητες άλλων δομικών λίθων του ανακτόρου μεταφέρθηκαν στην Κάντια και χρησιμοποιήθηκαν στο χτίσιμο του τείχους της κατά τη Βενετοκρατία. Στα βαθύτερα στρώματα της αυλής ερευνήθηκαν οι διαδοχικές φάσεις του νεολιθικού οικισμού. Η Δεύτερη αυλή, η Δυτική, απ' όπου και ξεκινά η επίσκεψη στο χώρο της Κνωσού και ακολουθεί κυκλική φορά, αποτελούσε την επίσημη πρόσβαση στο ανάκτορο αλλά και χώρο τελετουργιών. Διασχίζεται από τρεις πομπικούς δρόμους που σχηματίζουν τρίγωνο και εξέχουν λίγο από το επίπεδο της αυλής. Στη νοτιοδυτική γωνία της στέκει η προτομή του ανασκαφέα της Κνωσού Α. Έβανς, που στήθηκε προς τιμήν του από τον Δήμο Ηρακλείου. Τρεις μεγάλοι κτιστοί κυκλικοί λάκκοι, γνωστοί ως κουλούρες, ήταν αποθέτες των απορριμμάτων και των προσφορών από τη λατρεία που τελούσαν στη δυτική αυλή, όπως δείχνει η ύπαρξη δυο χαμηλών κτιστών βωμών. Η δυτική αυλή είχε επίσημο και λατρευτικό χαρακτήρα και συνδεόταν στα βόρεια μέσω ενός πομπικού δρόμου με το θέατρο.

Εικόνα 8: Γενική άποψη του πρώτου ορόφου της δυτικής πτέρυγας από τα βόρεια



Πηγή: www.geocities.com

Στη δυτική πτέρυγα εντάσσονται οι επίσημοι χώροι διοικητικών και θρησκευτικών δραστηριοτήτων: το Τριμερές Ιερό, οι Υπόστυλες Κρύπτες, η Αίθουσα του Γιγάντιου Πίθου και τα Ιερά Θησαυροφυλάκια, όπου βρέθηκαν πολύτιμα αντικείμενα, ανάμεσα στα οποία οι «θεές των όφρων», ειδώλια από φαγεντιανή του 1600 π.Χ. περίπου (Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου). Από την αναστηλωμένη στέγη της δυτικής πτέρυγας είναι ορατές οι 18 μεγάλες Δυτικές Αποθήκες, που καλύπτουν όλο το δυτικό μισό της πτέρυγας. Οι αποθήκες είναι μακρόστενα δωμάτια, που έχουν ανοίγματα στα δυτικά, προς τον πλατύ και μακρύ πλακόστρωτο διάδρομο. Οι αποθήκες και ο διάδρομος χωρούσαν συνολικά 400 πιθάρια αν και βρέθηκαν μόνο 150. Στους τοίχους των αποθηκών υπάρχουν χαραγμένα σύμβολα που δείχνουν τον ιερό χαρακτήρα των χώρων αυτών. Σε πολλά σημεία των αποθηκών, όπως στους μαυρισμένους τοίχους, είναι ακόμη φανερά τα ίχνη της πυρκαγιάς που κατέστρεψε το ανάκτορο το 1350 π.Χ.

Εικόνα 9: Οι δυτικές αποθήκες



Πηγή: www.geocities.com

Στη Δυτική Πτέρυγα ξεχωρίζει η Αίθουσα του Θρόνου, που χρονολογείται στη μορφή που σώθηκε, στην τέταρτη φάση του νέου ανακτόρου τη θεωρούμενη μυκηναϊκή. Με δυο σκαλοπάτια και μέσα από ένα πολύθυρο έρχεται κανείς πρώτα στον προθάλαμο της αίθουσας, όπου υπάρχει αντίγραφο ξύλινου θρόνου και θρανία. Στο κέντρο του προθαλάμου είναι μια λεκάνη από πορφυρίτη λίθο. Κατά την ανασκαφή εδώ βρέθηκαν τα αρτόσχημα αλάβαστρα, που εγκαταλείφθηκαν βιαστικά τη στιγμή της καταστροφής του ανακτόρου.

Εικόνα 10: Ο προθάλαμος της αίθουσας του Θρόνου



Πηγή: www.geocities.com

Μια διπλή είσοδος οδηγεί στην κυρίως αίθουσα, με τον αλαβάστρινο θρόνο στη μέση της βόρειας πλευράς και θρανία στη βόρεια, δυτική και νότια πλευρά. Στη νότια πλευρά της επίσης είναι μια δεξαμενή καθαρμών. Δεξιά και αριστερά από το θρόνο είναι τα αντίγραφα της τοιχογραφίας των γρυπών, αυτά τα φανταστικά οντά, με κεφάλι αετού και σώμα λιονταριού, που συμβολίζουν τη βασιλική και τη θεϊκή δύναμη. Φιλοξενεί μερικά ακόμη αντίγραφα των τοιχογραφιών του ανακτόρου όπως «Τη γιορτή μπροστά στο Ιερό», «τις Κυρίες στα Μπλε», τα «Ταυροκαθάψια», τον «Αργοναύτη» και τον «Μπλε Πίθηκο». Οι πρωτότυπες τοιχογραφίες εκτίθενται στο Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου. Μια προσεκτική παρατήρηση των αντιγράφων των τοιχογραφιών, αποκαλύπτει ότι ο Εβανς τις ανασύνθεσε από ελάχιστα θραύσματα που βρέθηκαν στην ανασκαφή.

Εικόνα 11: Η τοιχογραφία των Ταυροκαθαψίων



Πηγή: www.kairatos.com

Αντίγραφο της τοιχογραφίας των «Ταυροκαθαψίων», του γνωστού τελετουργικού αθλήματος των Μινωιτών κατά το οποίο ο αθλητής επιδιδόταν σε επικίνδυνα, ακροβατικά άλματα πάνω στο σώμα ενός ταύρου. Με λευκό χρώμα αποδίδονται οι γυναικείες μορφές ενώ με το ερυθρό-καστανό η ανδρική. Πρόκειται

για ευγενικό άθλημα που δεν κατέληγε στο θάνατο του ζώου, αντίθετα με τις σημερινές ταυρομαχίες.

Η αίθουσα αυτή είχε θρησκευτικό χαρακτήρα, και ο Έβανς υπέθεσε ότι εδώ συνεδρίαζε ο Μίνωας με το ιερατείο, που ήταν ταυτόχρονα και δικαστήριο, όπου ο βασιλιάς-αρχιερέας-αρχιδικαστής δίκαιζε καθισμένος στον απέριττο, αλλά επιβλητικό θρόνο του, ενώ οι σύμβουλοι του κάθονταν γύρω στα πεζούλια.

Εικόνα 12: Η Αίθουσα του Θρόνου με την τοιχογραφία των Γρυπών



Πηγή: www.zorpidis.gr

Στη νότια πτέρυγα σημαντικότεροι χώροι είναι το Νότιο Πρόπυλο, ο Διάδρομος της Πομπής και η Νότια Είσοδος με την τοιχογραφία του πρίγκιπα με τα Κρίνα, τοιχογραφία με ανάγλυφη μορφή νέου που φέρει κομψότατο λουλουδένιο στέμμα και φτερά παγονιού στο κεφάλι και σέρνει ιερό ζώο. Ο διάδρομος της πομπής είχε τους τοίχους του διακοσμημένους με τις περίφημες τοιχογραφίες της Πομπής.

Εντυπωσιακό είναι ότι οι πρωτότυπες μινωικές νωπογραφίες, όπως αυτή της τοιχογραφίας της Πομπής, διατηρούν ακόμη ζωντανά τα χρώματα τους μετά από 4000 χρόνια. Οι Μινωίτες ζωγράφιζαν με φυτικά χρώματα πάνω στο νωπό ακόμα κονίαμα (σοβά). Αυτό διάχεε το χρώμα μέσα στο κονίαμα και η χρώση γινόταν μόνιμη και ανεξίτηλη. Η παραπάνω τεχνική ονομάζεται νωπογραφία και χρησιμοποιήθηκε επίσης για την ζωγραφική επένδυση των εκκλησιών σε πολύ μεταγενέστερα χρόνια (Βασιλάκης Α.).

Δεν έχει αναστηλωθεί στο νότιο τμήμα του και γι' αυτό ο επισκέπτης περνά από ένα στενό πέρασμα για να φτάσει στα μεγάλα Νότια Προπύλαια. Εκεί κατέληγε και η κλιμακωτή στοά που ερχόταν από τον ξενώνα επάνω στην οδογέφυρα και που αποτελούσε την αρχική νότια είσοδο. Μετά την καταστροφή της, γύρω στα 1600

π.Χ., κατασκευάστηκε μια μικρή νότια είσοδος, που έφερε με ένα διάδρομο σχήματος Γ στη νοτιοδυτική γωνία της κεντρικής αυλής. Πάνω σε ειδική κρηπίδα των προπυλαίων, είναι στημένα τα πελώρια διπλά κέρατα –ιερό σύμβολο της μινωικής θρησκείας- και στολίζουν το άνοιγμα του τοίχου του πομπικού διαδρόμου. Τα πιθάρια που βρίσκονται στα προπύλαια ανήκουν στην περίοδο της ανακάλυψης του χώρου του ανακτόρου. Από τα νότια προπύλαια ανέρχεται κανείς στον αναστηλωμένο όροφο της δυτικής πτέρυγας με μία πλατιά σκάλα. Το ημιστεγασμένο σήμερα ισόγειο της δυτικής πτέρυγας περιλαμβάνει τις Αποθήκες, το συγκρότημα της Αίθουσας του Θρόνου και το συγκρότημα του Κεντρικού Ιερού.

Εικόνα 13: Το νότιο Πρόπυλο με αντίγραφα τμημάτων της τοιχογραφίας της Πομπής



Πηγή: www.geocities.com

Στην ανατολική πτέρυγα εντάσσονται χώροι κατοίκησης και μεγάλες αίθουσες υποδοχής, με κυριότερες την Αίθουσα των Διπλών Πελέκεων και το Μέγαρο της Βασίλισσας. Σε αυτές οδηγεί το επιβλητικό μεγάλο Κλιμακοστάσιο με τα αλαβάστρινα σκαλοπάτια που αποτελεί ένα από τα αριστουργήματα της μινωικής αρχιτεκτονικής. Αποτελείται από δυο πτέρυγες κλιμάκων, που επαναλαμβάνονται στον κάθε όροφο, φωτίζεται από μεγάλο φωταγωγό, που βρίσκεται στα ανατολικά και περιβάλλεται από κιονοστοιχίες που δημιουργούν επάλληλες βεράντες. Από το κλιμακοστάσιο σώθηκαν τέσσερις σκάλες: Οι δύο πάνω έχουν αναστηλωθεί και οι δύο κάτω είναι όπως βρέθηκαν. Αξίζει να παρατηρήσει κανείς το μεγάλο πλάτος, το χαμηλό ύψος και την ελαφριά κλίση των σκαλοπατιών που κάνουν άνετη την άνοδο και την κάθοδο. Το άνηδρο της φρουράς πήρε το όνομά του από τις οκτώσχημες ασπίδες που ήταν ζωγραφισμένες στους τοίχους τις βεράντας.

Αφού κατέλθει κανείς με το κλιμακοστάσιο στο ισόγειο, ακολουθώντας το διάδρομο προς τα ανατολικά, φτάνει στο μέγαρο του βασιλιά, γνωστό και ως Αίθουσα των Διπλών Πελέκεων. Το μέγαρο αποτελείται από την κυρίως αίθουσα με τα πολύθυρα, και στα δυτικά, ανατολικά και νότια, που βλέπουν σε φωταγωγούς.

Εικόνα 14: Τα νότια προπύλαια του ανακτόρου με τα ιερά διπλά κέρατα.



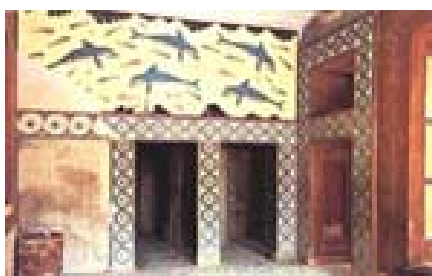
Πηγή: www.geocities.com

Από το μέγαρο του βασιλιά με ένα διάδρομο έρχεται κανείς στο Μέγαρο της Βασίλισσας, μικρότερων διαστάσεων, αλλά πολυτελούς κατασκευής, με πολυπαράθυρα και θρανία, στοά και φωταγωγό και με βοηθητικούς χώρους. Το μέγαρο της βασίλισσας ήταν διακοσμημένο με ωραίες τοιχογραφίες, όπως ο τοίχος πάνω από την πόρτα της εισόδου, που είναι διακοσμημένος με αντίγραφο της τοιχογραφίας των δελφινιών. Στα δυτικά του διαμερίσματος της βασίλισσας προς τη μεριά της κεντρικής αυλής βρίσκονται μικροί χώροι για το λουτρό και τον καλλωπισμό της με σύστημα αποχέτευσης, δηλαδή το σύστημα λίθινων αγωγών που οδηγεί τα όμβρια ύδατα έξω από το ανακτορικό συγκρότημα.

Το προηγμένο υδρευτικό και αποχετευτικό σύστημα της Κνωσού, το συναντάμε και στα υπόλοιπα μινωικά ανάκτορα, και προκαλεί τον θαυμασμό για την τεχνική του αρτιότητα. Ο πήλινος αυτός αγωγός, αποτελείται από θηλυκό και αρσενικό τμήμα που το ένα κουμπώνει μέσα στο άλλο, ενώνονται απόλυτα και αποφεύγεται η διαρροή. Πήλινοι αγωγοί χρησιμοποιούνταν στην Κρήτη μέχρι και τα μέσα του 20ου αιώνα. Όσο αφορά την Κνωσό, το νερό ερχόταν με υδατογέφυρα από τις πηγές στις Αρχάνες, μια απόσταση 10 χιλιομέτρων περίπου.

Στα βορειοανατολικά του διαμερίσματος της βασίλισσας είναι οι βασιλικές αποθήκες και δίπλα ο Διάδρομος του Ζατρικίου -ονομάστηκε έτσι από το ζατρίκιον, είδος σκακιού, που βρέθηκε εδώ και φυλάσσεται στο Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου.

Εικόνα 15: Το μέγαρο της βασίλισσας



Πηγή: www.geocities.com

Το νότιο τμήμα της ανατολικής πτέρυγας καταλαμβάνεται από το Ιερό των Διπλών Πελέκεων, ένα συγκρότημα που χρονολογείται, με τη μορφή που έχει σήμερα στη μυκηναϊκή φάση του ανακτόρου. Έχει ένα κτιστό θρανίο – βωμό, όπου έστεκαν τα είδωλα της θεότητας και άλλα λατρευτικά αντικείμενα. Υπάρχει ακόμη μια δεξαμενή καθαρμών, ενώ βρέθηκαν επίσης πέτρινες πυραμιδοειδείς βάσεις διπλών πελέκεων.

Από τη Βόρεια Είσοδο γινόταν η επικοινωνία με το λιμάνι της Κνωσού. Η Βόρεια Είσοδος πλαισιώνεται από υπερυψωμένες στοές, από τις οποίες η δυτική κοσμεύεται με την τοιχογραφία του Κυνηγιού Ταύρου. Το τελευταίο τμήμα που πρέπει κανείς να επισκεφθεί είναι ο βορειοδυτικός τομέας. Εδώ υπάρχουν έξι βαθύτατα υπόγεια δωμάτια που περικλείονται από ορθογώνιο τείχος, τα οποία ο Έβανς είχε ονομάσει κελιά, αλλά θα μπορούσε να ήταν αποθήκες. Ανήκουν στο παλαιό ανάκτορο. Πάνω από τα κελιά ιδρύθηκε στην περίοδο του νέου ανακτόρου ένα ιερό με πλακόστρωτο δάπεδο και πεσσό στο κέντρο. Το ανώγειο ήταν διακοσμημένο με τοιχογραφίες. Βρέθηκαν εδώ τα κομμάτια των μικρογραφικών τοιχογραφιών του τριμερούς ιερού, του ιερού άλσους και του κροκοσυλλέκτη. Σε ένα από τα δωμάτια του τομέα αυτού βρέθηκαν πολλές πινακίδες με επιγραφές σε Γραμμική Β' γραφή. Βόρεια από το χώρο αυτό είναι η αναστηλωμένη βόρεια δεξαμενή καθαρμών.

Μεγάλος λιθόστρωτος πομπικός δρόμος, ο Βασιλικός Δρόμος, οδηγούσε από το Μικρό Ανάκτορο και την πόλη στη βορειοδυτική γωνία του ανακτόρου, όπου διαμορφώνεται υπαίθριος θεατρικός χώρος. Το θέατρο ήταν ένας από τους επίσημους

χώρους του ανακτόρου και της πόλης της Κνωσού. Τα καθίσματα έχουν διαμορφωθεί σε δυο τεμνόμενες πτέρυγες, την ανατολική και τη νότια. Στο σημείο ένωσης των δυο πτερύγων υπάρχει το επίσημο θεωρείο. Η χωρητικότητα του θεάτρου έχει υπολογιστεί σε τετρακόσια άτομα. Από το θέατρο επιστρέφει κανείς στη δυτική αυλή και από εκεί στην έξοδο του αρχαιολογικού χώρου.

Εικόνα 16: Η Βόρεια είσοδος



Πηγή: www.geocities.com

Βέβαια η Κνωσός ήταν ολόκληρη πόλη, γύρω από το ανάκτορο εκτεινόταν ο μινωικός οικισμός και στους λόφους τα νεκροταφεία και αυτό που επισκεπτόμαστε ήταν το λαμπρότερο οικοδόμημα της. Στον ευρύτερο χώρο της περιοχής της Κνωσού και σε κοντινή απόσταση από το ανάκτορο υπάρχουν επίσης αξιόλογοι αρχαιολογικοί χώροι, δυστυχώς κλειστοί για το κοινό. Ένας από τους χώρους αυτούς φέρει το ασυνήθιστο όνομα Καραβάν Σερράϊ και πρόκειται για ένα διώροφο ξενώνα ανάπαυσης με διαμερίσματα για τους επισκέπτες και λουτρά σαν μικρές πισίνες με ζεστό και κρύο νερό. Υπήρχε δεξαμενή καθαρμών και βρέθηκαν σημαντικές τοιχογραφίες.

Σημαντικά οικοδομήματα της ίδιας περιόδου είναι: η Νότια Οικία, η Οικία του ιερού Βήματος, το Μικρό Ανάκτορο, ο Ξενώνας, η Βασιλική Έπαυλη και ο Βασιλικός Τάφος-Ιερό. Πρόκειται σύμφωνα με τον Εβανς, ο οποίος έκανε την τελευταία του ανασκαφή εδώ, για τον τάφο του τελευταίου βασιλιά Μίνωα. Αφορμή για την ανασκαφή του έδωσε η τυχαία ανακάλυψη ενός χρυσού δαχτυλιδιού, του περίφημου δαχτυλιδιού του Μίνωα, που όμως σήμερα έχει πια χαθεί. Είναι χτίσμα του 1400-1350 π.Χ. και πιστεύεται ότι στο χώρο αυτό λάμβαναν χώρα νεκρικές γιορτές για απόδοση τιμών στον νεκρό βασιλιά. Από τη ρωμαϊκή Κνωσό σημαντικό οικοδόμημα είναι η Βίλλα του Διονύσου με ψηφιδωτά δάπεδα (2ος αι. μ.Χ.).

Τα πολυάριθμα εξαιρετικής τέχνης ευρήματα από το ανάκτορο, αγγεία, σκεύη, ειδώλια, το αρχείο πινακίδων της Γραμμικής Β γραφής, καθώς και τα πρωτότυπα των τοιχογραφιών φυλάσσονται στο Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου.

Εικόνα 17: Ο βασιλικός τάφος του Μίνωα



Πηγή: www.geocities.com

2.2 ΤΟ ΜΝΗΜΕΙΟ ΣΗΜΕΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΤΟΥ

Υπολογίζεται ότι από δύο έως τρεις χιλιάδες άτομα περίπου επισκέπτονται καθημερινά κατά την θερινή περίοδο το ανάκτορο της Κνωσού και κατά μέσο όρο 1.300.000 επισκέπτες ετησίως, γεγονός που καθιστά τον αρχαιολογικό τούτο χώρο τον περισσότερο επισκεπτόμενο και δημοφιλή στην Ελλάδα, μετά την Ακρόπολη.

Ο μεγαλύτερος όγκος των επισκεπτών κατευθύνεται προς τον αρχαιολογικό χώρο ερχόμενος από το αεροδρόμιο, το λιμάνι και το κέντρο της πόλης του Ηρακλείου. Η μετακίνηση των επισκεπτών γίνεται με ΙΧ ή ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, ιδιωτικά τουριστικά πούλμαν, ταξί και αστικά λεωφορεία, που κατά τους θερινούς μήνες τα δρομολόγια τους είναι ιδιαίτερα τακτικά. Χρειάζονται περίπου δέκα με είκοσι λεπτά για να καλυφθεί η απόσταση, ενώ κατά τις ώρες αιχμής και τους καλοκαιρινούς μήνες ο χρόνος σχεδόν διπλασιάζεται.

2.2.1 ΩΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ

Ο αρχαιολογικός χώρος λειτουργεί καθημερινά 08:30π.μ με 5:00μ.μ την χειμερινή περίοδο, και 08:00π.μ με 9:30μ.μ την θερινή. Παραμένει όμως κλειστός τις επίσημες αργίες του κράτους, δηλαδή την 1^η Ιανουαρίου, την 25^η Μαρτίου, την 1^η Μαΐου, την Κυριακή του Πάσχα, την ημέρα των Χριστουγέννων καθώς και την επόμενη, 26^η Δεκεμβρίου.

Η έκδοση των εισιτηρίων γίνεται στο ταμείο που βρίσκεται στην κεντρική είσοδο του χώρου και ο έλεγχος τους λίγα μέτρα μετά, ακριβώς πριν την είσοδο του κοινού στο χώρο του μνημείου. Ανάλογα με την περίοδο και τον αριθμό των επισκεπτών, ο αριθμός του προσωπικού για την έκδοση και τον έλεγχο κυμαίνεται από έναν έως τρεις σε κάθε πόστο αντίστοιχα.

Όπως φαίνεται και από τους πίνακες έκδοσης εισιτηρίων, που παρατίθενται στο παράρτημα (σελ. 105), η μεγαλύτερη κίνηση επισκεπτών σημειώνεται κατά τη θερινή περίοδο και ιδιαίτερα τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο. Οι αυξομειώσεις που παρατηρούνται κάθε μήνα από χρόνο σε χρόνο, οφείλονται στις γενικότερες διακυμάνσεις του τουριστικού κύματος στη χώρα μας.

Το Κύριο, δηλαδή το ολόκληρο εισιτήριο, κοστίζει έξι ευρώ (6 €), το Μειωμένο τρία ευρώ (3 €) ενώ υπάρχει και το Ενιαίο εισιτήριο, στο κόστος του οποίου συμπεριλαμβάνεται επίσκεψη και στο Αρχαιολογικό Μουσείο στην πόλη του Ηρακλείου και κοστίζει δέκα ευρώ (10 €) το ολόκληρο και πέντε ευρώ (5 €) το μειωμένο. Αρκετοί Έλληνες δυσανασχετούν με το ότι πρέπει να πληρώσουν εισιτήριο αφού κατά τη γνώμη τους, ως πολίτες που επισκέπτονται αρχαιολογικό χώρο της πατρίδας τους, δεν θα έπρεπε να καταβάλλουν αντίτιμο. Σύμφωνα με ευρωπαϊκή δικαστική απόφαση, οι Έλληνες πληρώνουν εισιτήριο από το 1992 ως πολίτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι το εισιτήριο του Αρχαιολογικού Χώρου της Κνωσού έχει την χαμηλότερη τιμή εισιτηρίου που υπάρχει.

Ημέρες Ελευθέρων Εισόδων σε Μουσεία και Αρχαιολογικούς Χώρους

- 6 Μαρτίου - Μνήμη Μελίνας Μερκούρη
- 18 Απριλίου - Διεθνής Ημέρα Μνημείων
- 18 Μαΐου - Διεθνής Ημέρα Μουσείων

- 5 Ιουνίου - Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος
- 27 Σεπτεμβρίου - Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού
- Το τελευταίο Σαββατοκύριακο Σεπτεμβρίου κάθε έτους - Ευρωπαϊκές Ημέρες Πολιτιστικής Κληρονομιάς
- Οι Κυριακές κατά το διάστημα από 1 Νοεμβρίου έως 31 Μαρτίου
- Οι επίσημες αργίες του Κράτους
- Η πρώτη Κυριακή κάθε μήνα, πλην των μηνών Ιουλίου, Αυγούστου και Σεπτεμβρίου.

Πρόσωπα που δικαιούνται Μειωμένη είσοδο

- Οι συμμετέχοντες σε Διεθνή Συνέδρια μετά από έγκριση του Γενικού Διευθυντού Αρχαιοτήτων και Πολιτιστικής Κληρονομιάς
- Οι συμμετέχοντες στα προγράμματα εκδρομών που διοργανώνει ο Οργανισμός Εργατικής Εστίας
- Οι συνοδοί γονείς στις εκπαιδευτικές επισκέψεις των σχολείων Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης
- Πολίτες κρατών-μελών της Ε.Ε. άνω των 65, με την επίδειξη αστυνομικής ταυτότητας η διαβατηρίου
- Φοιτητές χωρών εκτός της Ε.Ε.

Πρόσωπα που δικαιούνται Ελεύθερη είσοδο

- Δημοσιογράφοι με την επίδειξη ταυτότητας ΕΣΗΕΑ
- Κάτοχοι δελτίου ελεύθερης εισόδου
- Κάτοχοι ειδικής ταυτότητας-μέλους ICOM - ICOMOS
- Μαθητές μέχρι 19 ετών που συνοδεύονται από εκπαιδευτικούς λειτουργούς Α βάρθμιας, Β βάρθμιας και Γ βάρθμιας εκπαίδευσης (Ομαδικές άδειες που χορηγούνται από το ΥΠ.ΠΟ.)
- Μέλη εταιρειών και συλλόγων Φίλων Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων σε όλη την Ελλάδα με την επίδειξη της θεωρημένης κάρτας μέλους
- Μέλη του Ελληνικού Κοινοβουλίου

- Μέλη των Κ.Α.Π.Η με την επίδειξη της Κάρτας Πολιτισμού
- Νέοι μέχρι ηλικίας 19 ετών με την επίδειξη της αστυνομικής ταυτότητας
- Ξεναγοί με την επίδειξη ταυτότητας του Υπουργείου Ανάπτυξης
- Οι επίσημοι φιλοξενούμενοι του Ελληνικού Δημοσίου, μετά από έγκριση του Γενικού Διευθυντού Αρχαιοτήτων και Πολιτιστικής Κληρονομιάς
- Οι συνοδοί τυφλών και ατόμων με κινητικά προβλήματα
- Οι υπηρετούντες τη στρατιωτική τους θητεία με την επίδειξη υπηρεσιακής ταυτότητας
- Συντηρητές αρχαιοτήτων και έργων τέχνης που έχουν λάβει ειδική άδεια από το ΥΠ.ΠΟ.
- Υπάλληλοι του Οργανισμού Προβολής Ελληνικού Πολιτισμού (Ο.Π.Ε.Π.), με την επίδειξη της υπηρεσιακής τους ταυτότητας
- Υπάλληλοι του Ταμείου Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων (Τ.Α.Π.Α.), με την επίδειξη της υπηρεσιακής τους ταυτότητας
- Υπάλληλοι του Ταμείου Διαχείρισης Πιστώσεων για την Εκτέλεση Αρχαιολογικών Έργων (Τ.Δ.Π.Ε.Α.Ε.), με την επίδειξη της υπηρεσιακής τους ταυτότητας
- Υπάλληλοι του Υπουργείου Πολιτισμού, με την επίδειξη της υπηρεσιακής τους ταυτότητας
- Φοιτητές των Α.Ε.Ι., Τ.Ε.Ι. ή ισότιμων σχολών χωρών της Ε.Ε. με την επίδειξη της φοιτητικής τους ταυτότητας

Ώρες Λειτουργίας κατά τις Ημεραγίες

- Θεοφάνεια: 08:30 – 15:00
- Καθαρά Δευτέρα: 08:30 – 15:00
- Μ. Παρασκευή: 12:00 – 19:00
- Μ. Σάββατο & Δευτέρα του Πάσχα: 08:00 – 19:00
- Αγίου πνεύματος: 08:00 – 19:00
- 15 Αυγούστου: 08:00 – 19:00
- 28 Οκτωβρίου: 08:30 – 15:00

2.2.2 ΞΕΝΑΓΗΣΕΙΣ

Μαζί με το εισιτήριο διανέμεται στους επισκέπτες ένα μικρό ενημερωτικό φυλλάδιο στο οποίο αναγράφονται, στα ελληνικά και τα αγγλικά, ορισμένες γενικές πληροφορίες για την ιστορία της Κνωσού, ένα σχεδιάγραμμα, όπου επεξηγούνται με αρίθμηση οι χώροι του ανακτόρου. Μέσα στον χώρο υπάρχουν κατατοπιστικές πινακίδες, που αναφέρουν σε ελληνικά και αγγλικά, βασικές πληροφορίες για το μέρος του μνημείου που βλέπει ο επισκέπτης, το όνομα και τη χρήση του. Υπάρχουν και πινακίδες με σχεδιάγραμμα ολοκλήρου του ανακτόρου, όπου με κόκκινο κύκλο σημειώνεται το σημείο που βρίσκεται ο επισκέπτης και φωτογραφίες με ευρήματα των ανασκαφών.

Αρκετοί επισκέπτες όταν εισέρχονται στο χώρο είναι ήδη ενημερωμένοι από βιβλία και χάρτες, που χρησιμοποιούν και κατά τη διάρκεια της περιήγησης τους. Πολλοί άλλοι αγοράζουν βιβλία, οδηγούς και χάρτες από το πωλητήριο που βρίσκεται στον χώρο του μνημείου. Εκτός από τα οργανωμένα γκρουπ που συνοδεύονται πάντοτε από ξεναγούς, υπάρχουν και οι μεμονωμένοι επισκέπτες που επιθυμούν ζωντανή ξενάγηση. Στην αριστερή πλευρά του προαύλιου χώρου δημιουργήθηκε πριν μερικά χρόνια ένα ξύλινο κιόσκι όπου «στεγάζεται» το Σωματείο Επαγγελματιών Ξεναγών Κρήτης και Θήρας. Μια ιδιωτική ξενάγηση διαρκεί περίπου μιάμιση ώρα και κοστίζει 130 ευρώ. Ο ελάχιστος αριθμός συμμετεχόντων είναι 13 άτομα, τα συνοδευόμενα παιδιά ηλικίας μέχρι 12 ετών είναι δωρεάν, η ξενάγηση γίνεται σε πολλές ξένες γλώσσες και η μέγιστη ώρα αναμονής υπολογίζεται στα 40 λεπτά. Δυστυχώς όταν οι ξεναγοί, λόγω επαγγελματικού ανταγωνισμού, επιδίδονται σε άγρα πελατών και άκομψη συμπεριφορά μεταξύ τους προκαλούν τη δυσaráσκεια και τα αρνητικά σχόλια των επισκεπτών.

2.2.3 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΡΕΙΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

Το Νοέμβριο του 1996, άρχισε η εφαρμογή ενός έργου με τίτλο «Διαμόρφωση της Πορείας των Επισκεπτών στο Χώρο της Κνωσού». Θεωρείτο απολύτως απαραίτητο να εφαρμοστεί ένα τέτοιο έργο, αφού ο αρχαιολογικός χώρος χρειαζόταν μια ουσιαστική προστασία. Διάφοροι παράγοντες συνέτειναν στη φθορά του μνημείου, τόσο ανθρώπινοι όσο και φυσικοί, όπως οι καιρικές συνθήκες. Οι βροχές διέβρωναν το χώρο και κατέστρεφαν τη θεμελίωση των τοίχων, η λάσπη που

δημιουργούταν αποτελούσε ιδιαίτερο πρόβλημα και οι υψηλές θερμοκρασίες της θερινής περιόδου συνέβαλαν στη διάβρωση των αρχαιοτήτων. Την κατάσταση επιβάρυνε και η διαρκώς αυξανόμενη μόλυνση του περιβάλλοντος, ιδιαίτερα του αέρα, που όπως είναι φυσικό επηρέασε την Κνωσό, αφού είναι ανοιχτός υπαίθριος χώρος. Από την άλλη μεριά, η συμπεριφορά των επισκεπτών απέναντι στο μνημείο συχνά δεν ήταν η αρμόζουσα στο χώρο. Πολλοί περιφέρονταν χωρίς κανέναν σεβασμό, πατούσαν και άγγιζαν ανεξέλεγκτα κάθε κομμάτι του αρχαίου μνημείου. Η καταστροφή, είχε φτάσει σε τέτοιο βαθμό, ώστε κρίθηκε πρωτίστως αναγκαία η προστασία του χώρου, ανεξάρτητα από την αισθητική που θα προσέδιδαν στο μνημείο τα έργα προστασίας.

Σύμφωνα με την «Πορεία των Επισκεπτών», η περιήγηση αρχίζει από την περιοχή της εισόδου και ο αρχαιολογικός χώρος διανύεται περιμετρικά αλλά και διαγώνια, παρέχοντας έτσι εναλλακτικές πορείες όπως:

- Είσοδος
- Δυτική αυλή
- Διάβαση πρόπυλου
- Διάβαση πομπικού διαδρόμου
- Piano Nobile
- Κεντρική αυλή
- Αποθήκη γιγαντιαίων πίθων
- Βασιλικά διαμερίσματα
- Διάδρομος Ζατρικιού
- Διάδρομος τελωνείου
- Θέατρο
- Βασιλικός δρόμος
- Έξοδος

Μετά την ολοκλήρωση του έργου της πορείας των επισκεπτών, τα αποτελέσματα είναι ουσιαστικά και εμφανή. Αυξήθηκε η ασφάλεια μετακίνησης και μειώθηκαν τα μικροατυχήματα. Οι επισκέπτες έχουν πια καλύτερη και πιο άνετη πρόσβαση στο χώρο, ενώ η περιήγηση τους γίνεται σε περισσότερο ομαλό έδαφος, αφού με το έργο εξομαλύνθηκε σημαντικά το πρόβλημα της υψομετρικής διαφοράς του εδάφους και των ανισόπεδων μεταξύ τους σημείων. Ακολουθούν μια ορισμένη πορεία, την πορεία του διαδρόμου, και αυτό ρυθμίζει την ομαλή ροή του αριθμού των επισκεπτών,

ιδιαίτερα κατά τους θερινούς μήνες που είναι πολύ αυξημένος. Το πολύ σημαντικό είναι ότι με την κατασκευή του διαδρόμου έχουν πρόσβαση στο χώρο και οι άνθρωποι με κινητικά προβλήματα και μπορούν πια να δουν το ανάκτορο σε ένα ποσοστό 70-75 %.

Το μοναδικό πρόβλημα που δημιουργείται, αφορά το χώρο της Αίθουσας του Θρόνου. Εκεί οι επισκέπτες είναι υποχρεωμένοι να βλέπουν το χώρο ένας – ένας, με αποτέλεσμα τις περιόδους αιχμής να σχηματίζεται «ουρά». Ήταν όμως αναγκαίο να ακολουθείται αυτή η διαδικασία, ώστε να μην καταστρέφεται το πλακόστρωτο που υπάρχει στον προθάλαμο.

2.2.4 Η ΦΥΛΑΞΗ ΤΟΥ ΜΝΗΜΕΙΟΥ

Από τεχνικής και τεχνολογικής πλευράς, ο χώρος περιφράσσεται με συρματόπλεγμα ύψους 2,5 μέτρων, εκ των οποίων το μισό μέτρο είναι αγκαθωτό. Πάνω στην περίφραξη έχουν τοποθετηθεί και προβολείς. Υπάρχει σύστημα με κεντρική δεξαμενή πυρασφάλειας και πυροσβεστικές φωλιές ανά 25 μέτρα η καθεμία. Το σύστημα λειτουργεί με ηλεκτρικά μοτέρ αλλά και μηχανή πετρελαίου. Επιπλέον, υπάρχει σύστημα συναγερμού σε όλους τους κοινόχρηστους χώρους.

Αντιμετωπίζει όμως, σοβαρά προβλήματα στη λειτουργία του λόγω έλλειψης προσωπικού. Συγκεκριμένα, ενώ θα έπρεπε ήδη να ισχύει το θερινό ωράριο λειτουργίας και ο χώρος να παραμένει ανοιχτός για τους επισκέπτες ολόκληρη την ημέρα, κλείνει δυστυχώς καθημερινά στις 14:30. Όσοι συνεπώς προσέρχονται μετά την ώρα αυτή, βρίσκονται απέναντι σε κλειστές πόρτες γιατί δεν έχει ακόμα προσληφθεί το αναγκαίο προσωπικό (20 φύλακες, 4 καθαρίστριες). Αποτέλεσμα είναι να υπάρχουν έντονες διαμαρτυρίες από τους επισκέπτες Έλληνες και ξένους και να διατυπώνονται εξαιρετικά αρνητικά σχόλια για τη χώρα μας και τον τουρισμό της.

Η κατάσταση αυτή στο χώρο της Κνωσού, σε συνδυασμό με το κλείσιμο, ουσιαστικό και παρατεταμένο, όπως όλα δείχνουν, του Αρχαιολογικού Μουσείου Ηρακλείου, σηματοδοτεί εξαιρετικά δυσμενείς συνθήκες για τον τουρισμό του Ηρακλείου και της Κρήτης και την προβολή της πολιτιστικής μας κληρονομιάς με άμεσες αλλά και μακροπρόθεσμες συνέπειες από τη σχετική δυσφήμιση.

Εξαιτίας της ολιγορίας του Υπουργείου Πολιτισμού, μέχρι σήμερα δεν έχει προκηρυχθεί καν ο διαγωνισμός για την πρόσληψη συμβασιούχων αρχαιοφυλάκων και το λιγοστό προσωπικό αδυνατεί να ανταπεξέλθει στην εφαρμογή διευρυμένου

ωραρίου προκειμένου οι επισκέπτες από όλο τον κόσμο που καταφθάνουν στο Ηράκλειο να μπορέσουν να επισκεφτούν την Κνωσό.

2.2.5 ΛΟΙΠΟΙ ΧΩΡΟΙ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΕΣ

Εκτός από τον χώρο των ταμείων και το κίосκι των ξεναγών, υπάρχει στη δεξιά πλευρά το αναψυκτήριο και το μικροκατάστημα πώλησης αναμνηστικών και βιβλίων. Πριν την κεντρική είσοδο, στο ξύλινο υπόστεγο, υπάρχει καρτοτηλέφωνο για την εξυπηρέτηση του κοινού.

Αριστερά της εισόδου βρίσκονται οι τουαλέτες, που σε περιόδους αιχμής ο αριθμός τους δεν επαρκεί, με αποτέλεσμα να δυσχεραίνει η εξυπηρέτηση των επισκεπτών. Για να δοθεί λύση στο πρόβλημα έγινε ανασκαφή ακριβώς στο πίσω μέρος του κτίσματος μα βρέθηκαν αρχαίοι τοίχοι και το έργο σταμάτησε, αφού η περιοχή ανήκει στην Α' Αρχαιολογική Ζώνη και σύμφωνα με την νομοθεσία, προστατεύεται αυστηρά από κάθε είδους απόπειρα δόμησης.

Δυστυχώς δεν προβλέπεται κανενός είδους φαρμακευτικής ή ιατρικής μέριμνας στον χώρο με αποτέλεσμα, κυρίως κατά τους θερινούς μήνες που ο αριθμός των επισκεπτών είναι αυξημένος και η θερμοκρασίες υψηλές, να συμβαίνουν μικροατυχήματα, τα οποία αντιμετωπίζονται από τους αρχαιοφύλακες, που με δική τους πρωτοβουλία διαθέτουν ατομικό φαρμακείο.

Οι επισκέπτες του αρχαιολογικού χώρου οφείλουν να συμπεριφέρονται με σεβασμό προς το μνημείο, να συμμορφώνονται με τις οδηγίες των ξεναγών και των φυλάκων, να μην πατούν τους αρχαίους τοίχους, να μην προσπαθούν να αποσπάσουν κάποιο κομμάτι ή πέτρες από τον αρχαιολογικό χώρο, να μην πετούν σκουπίδια παρά μόνο στους κάδους απορριμμάτων, να μην καπνίζουν, τρώνε ή πίνουν άλλο παρά μόνο νερό όσο βρίσκονται μέσα σε αυτόν, να μην κουβαλούν μαζί τους κατοικίδια ζώα και να ακολουθούν την προδιαγεγραμμένη για την περιήγηση του μνημείου πορεία.

Από την άλλη πλευρά, η συμπεριφορά των υπαλλήλων κάθε τομέα, οφείλει να είναι ευγενική και φιλική προς τους επισκέπτες και να ασκούν με ζήλο και προσοχή τα καθήκοντά τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

Εικόνα 18: Μέρος των Νοτίων προπυλαίων



Πηγή: www.travelstories.gr

3.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ορίζει τον τουρισμό ως μια δραστηριότητα που περιλαμβάνει κάθε είδους μετακινήσεις, είτε διαμέσω διεθνών συνόρων (αλλοδαπός) είτε όχι (ημεδαπός), για πάνω από 24 ώρες και για διάφορους λόγους, στους οποίους δεν συμπεριλαμβάνονται λόγοι μετανάστευσης και τακτικής ημερήσιας απασχόλησης. (Π.Ο.Τ, 1981)

Ο ανωτέρω ορισμός καθορίζει την τουριστική δραστηριότητα με βάση τη συγκυριακή μετακίνηση των ανθρώπων. Στο παρελθόν, μια στενότερη αστική θεώρηση περιόριζε την έννοια του τουρισμού σε μετακινήσεις και δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου. Γενικά ο τουρισμός έχει ερμηνευτεί από πολλούς ερευνητές αλλά δεν έχει καταφέρει να συμπεριλάβει στον ορισμό του όλες τις διαστάσεις του.

Ένας άλλος απλός και κατανοητός ορισμός για τον τουρισμό και ο οποίος χρησιμοποιείται συνήθως αναφέρει ότι τουρισμός είναι η μετακίνηση των ανθρώπων από μία γεωγραφική θέση σε μία άλλη για περίοδο μικρή ή μεγάλη. Με άλλα λόγια ο τουρισμός έχει να κάνει με τις μετακινήσεις προσώπων από τόπο σε τόπο, είτε στο εσωτερικό είτε στο εξωτερικό με σκοπό την αναψυχή (Καραθάνος, 1996).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organisation, 1993, «Recommendations on Tourism Statistics») λέγοντας αριθμό τουριστών εννοούμε τις μετακινήσεις προσώπων για τουλάχιστον μια νύχτα, για λόγους:

- Ψυχαγωγίας, ανάπαυσης, διακοπών
- Επισκέψεων σε φίλους και συγγενείς
- Επαγγελματικούς
- Υγείας
- Θρησκευτικούς,
- Εκδηλώσεις αθλητικού ενδιαφέροντος

Υπό το πρίσμα μιας σύγχρονης θεώρησης ο τουρισμός δεν αντικατοπτρίζεται ως μια μεμονωμένη δραστηριότητα αλλά ως ένα πλέγμα δραστηριοτήτων με κύριες αυτές της διαμονής, της εστίασης, της μετακίνησης, της ψυχαγωγίας και των γενικών και εξειδικευμένων υπηρεσιών. Θεωρείται ως σύμπλεγμα στενά αλληλοεξαρτώμενων οικονομικών κλάδων που συμμετέχουν στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος.

Αυτή η διεύρυνση προάγει τη στήριξη της άποψης ότι η βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού είναι η μεγαλύτερη και η πιο δυναμική βιομηχανία, αποτελούσα την κύρια πηγή δημιουργίας εσόδων, απασχόλησης, ανάπτυξης του ιδιωτικού τομέα και των υποδομών (άποψη του Π.Ο.Τ, 1997).

Με τον όρο τουριστικές εισπράξεις αναφερόμαστε στις εισπράξεις από:

- Ομαδικά και οργανωμένα ταξίδια, διακοπές, εκδρομές
- Διαμονή σε ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα
- Φαγητό και ποτά
- Μεταφορές
- Ψυχαγωγία – πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις
- Αγορές
- Διάφορα

Συνήθως τα κίνητρα για τουρισμό διαφέρουν από λαό σε λαό και από άνθρωπο σε άνθρωπο. Ορισμένα χαρακτηριστικά κίνητρα τουρισμού είναι τα επαγγελματικά, τα ψυχαγωγίας – ευχαρίστησης, της αναζήτησης περιπέτειας, της εκπαίδευσης, της υγείας, του αθλητισμού και της επίσκεψης αρχαιολογικών χώρων. Η ανάπτυξη του τουρισμού τα τελευταία 40 χρόνια είναι πολύ μεγάλη, καθώς πέρασε από το επίπεδο των λίγων στον μαζικό τουρισμό. Σημαντικοί παράγοντες αυτής της αλλαγής ήταν τόσο η τεχνολογική ανάπτυξη η οποία μείωσε τις αποστάσεις, όσο και η ανάγκη για τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής των εργαζομένων στον αναπτυγμένο κόσμο.

3.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Η ανάπτυξη του τουρισμού της Κρήτης ακολουθεί σε γενικές γραμμές τις τάσεις ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού, ο οποίος ξεκινάει στη δεκαετία του '30, σαν οργανωμένος περιηγητικός τουρισμός, με αποκλειστικό σκοπό την επίσκεψη των σημαντικών αρχαιολογικών χώρων.

Από τον περιορισμένο και επιλεκτικό περιηγητικό ή μορφωτικό - εκπαιδευτικό τουρισμό, όπως αυτός ονομάζεται σήμερα, ο τουρισμός της Κρήτης μετεξελίχθηκε όπως γενικότερα ο Ελληνικός τουρισμός, αλλά και ο Μεσογειακός τουρισμός, σε μαζικό και προσανατολισμένο, κυρίως, προς τις θερινές διακοπές των Βορειοευρωπαίων.

Ο τουρισμός αποτελεί για την Περιφέρεια Κρήτης ένα δυναμικό παράγοντα που εδώ και μερικές δεκαετίες στηρίζει και προωθεί την τοπική ανάπτυξη. Τη δυναμική αυτή παρουσία του τουρισμού στην τοπική οικονομία επιβεβαιώνει η ευρεία συμμετοχή του στην διαμόρφωση του Ακαθάριστου Περιφερειακού Προϊόντος και η μαζική προσφορά του στην εξασφάλιση ευκαιριών απασχόλησης, όχι μόνο για τον ντόπιο πληθυσμό, αλλά και σε εργατικό δυναμικό άλλων περιοχών της χώρας. Συγκεκριμένα για τον Ελλαδικό χώρο αλλά και ιδιαίτερα για την Κρήτη ο τουρισμός:

- Συμμετέχει άμεσα κατά 4,5% στη δημιουργία του ΑΕΠ της Ελλάδος και 5,2% σε επίπεδο Κρήτης (2003).
- Απασχολεί τόσο σε επίπεδο Ελλάδος όσο και σε επίπεδο Κρήτης το 5,2% του εργατικού δυναμικού.
- Συμβάλλει στη μείωση του ελλείμματος Τρεχουσών Συναλλαγών με 6,5 δις \$ σε επίπεδο Ελλάδος και 3,8 δις \$ σε επίπεδο Κρήτης.

Η Κρήτη παραμένει ένας παραδοσιακός προορισμός αναψυχής που προσφέρει ήλιο, θάλασσα, παραλίες και πολιτισμικά μνημεία. Η ζήτηση αυτού του είδους τουριστικών πακέτων εξακολουθεί να αυξάνεται, αλλά με χαμηλούς ρυθμούς. Ο τομέας του τουρισμού είναι ένας από τους βασικούς της οικονομίας του νησιού. Γενικά έχει μια ικανοποιητική απόδοση τα τελευταία χρόνια παρά την διαπίστωση ότι οι παρεχόμενες υπηρεσίες δεν έχουν πάντα το απαιτούμενο επίπεδο ποιότητας το οποίο θα πρέπει και να προβληματίσει. Προσελκύει τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης και μορφωτικού επιπέδου, που την επισκέπτονται την καλοκαιρινή περίοδο με μέση διάρκεια ταξιδιού 1-2 εβδομάδες, διάρκεια που εμφανίζει τα τελευταία χρόνια πτωτική τάση. Το επίπεδο της τουριστικής προσφοράς διαφέρει από περιοχή σε περιοχή, όπως επίσης και το επίπεδο της τουριστικής ζήτησης. Η ανάπτυξη του τουρισμού δεν είναι ισόρροπη μεταξύ της βόρειας και νότιας ακτής του νησιού. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών συγκεντρώνεται κυρίως στα βόρεια παράλια του νησιού γεγονός που έχει προκαλέσει σημαντικά προβλήματα στις περιοχές αυτές. Η τουριστική δραστηριότητα στην Περιφέρεια Κρήτης έχει οδηγήσει ορισμένες περιοχές στην υπέρβαση της αντοχής του συστήματος (φέρουσας ικανότητας) με αποτέλεσμα να έχουν δημιουργηθεί δυσμενείς επιπτώσεις τόσο στο φυσικό όσο και στο ανθρωπογενές περιβάλλον. Το περιβάλλον αντιμετωπίζει όντως προβλήματα λόγω της τουριστικής ανάπτυξης, ωστόσο αυτό δεν οφείλεται στην τουριστική

δραστηριότητα, αλλά στον άναρχο και απρογραμματίστο τρόπο ανάπτυξής της (Σωτηριάδης, 1995). Πρέπει να ληφθούν μέτρα για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών αλλά και να προστατευτούν και οι υπόλοιπες περιοχές προκειμένου να μην φτάσουν σε αυτό το σημείο.

Η νέα εποχή έχει πολύ περισσότερες απαιτήσεις και πολύ περισσότερες προκλήσεις. Οι ποιοτικές απαιτήσεις τόσο του μαζικού τουρισμού όσο και των μεμονωμένων, ειδικών ενδιαφερόντων επισκεπτών έχουν αυξηθεί, ενώ ταυτόχρονα έχει αυξηθεί πολύ ο ανταγωνισμός ακόμα και από τουριστικούς προορισμούς που βρίσκονται σε πολύ μακρινές τοποθεσίες, ακόμη και σε άλλες ηπείρους.

Το κρητικό τουριστικό προϊόν στρέφεται με αργά αλλά σταθερά βήματα προς την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού με απώτερο σκοπό την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος αλλά και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού (αγροτουρισμός, οικοτουρισμός, αθλητικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός κ.λπ.) βοηθούν στην ανάπτυξη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης του νησιού καθώς είναι περιβαλλοντικά φιλικές και δεν λαμβάνουν εντατική μορφή.

Η μεγάλη πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως ένα μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα. Η κατάλληλη εκμετάλλευση των ήδη υπαρχόντων ιστορικών, αρχαιολογικών και θρησκευτικών μνημείων, με την Κνωσό να αποτελεί τον δεύτερο μεγαλύτερο σε αριθμό επισκεπτών αρχαιολογικό χώρο της Ελλάδος, μπορεί να επιφέρει ευνοϊκότερο κλίμα για την ανάπτυξη του τουρισμού. Επίσης η δημιουργία νέων αλλά και η αναστύλωση παλαιών μνημείων μπορεί να συμβάλλει στην διαμόρφωση ενός διαφορετικού χαρακτήρα του νησιού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μπορεί να θεωρηθεί η αναστύλωση της Ρώμης αυτό τον αιώνα που αποτελεί πόλο έλξης για εκατομμύρια τουρίστες ετησίως. Δηλαδή δίνοντας ζωή στην ιστορία και κατασκευάζοντας καινούρια μνημεία με βάση την ήδη υπάρχουσα πολιτιστική κληρονομιά δημιουργείται διαφορετικό κλίμα τουριστικής ανάπτυξης και υψηλότερης ποιότητας τουριστικό προϊόν.

3.2.1 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

- Η Κρήτη ούσα το μεγαλύτερο σε έκταση και πληθυσμό νησί της Ελλάδος αποτελεί τον μεγαλύτερο τουριστικό προορισμό της, με τη μεγαλύτερη νησιωτική ακτογραμμή.
- Συγκεντρώνει σημαντικά αρχαιολογικά, ιστορικά και θρησκευτικά μνημεία, με την Κνωσό τον δεύτερο σε αριθμό επισκέψεων αρχαιολογικό χώρο, μετά την Ακρόπολη των Αθηνών, και το Μουσείο Ηρακλείου το πρώτο στην Ελλάδα.
- Έχει μερικά από τα σημαντικότερα μνημεία της φύσης, όπως το Φαράγγι της Σαμαριάς. Πολύ μεγάλη ποικιλία χλωρίδας και μοναδικούς αντιπροσώπους πανίδας.
- Το εξαιρετικά εύκρατο και ευνοϊκό για την ανάπτυξη του τουρισμού κλίμα με τις μεγαλύτερες στην Ελλάδα μικροκλιματικές διαφοροποιήσεις.
- Έχει ιδιαίτερη πολιτιστική, ιστορική και λαογραφική παράδοση που συνέβαλε στην παγκόσμια ιστορία και τον πολιτισμό.
- Τα διεθνή αεροδρόμια και λιμάνια , το πυκνό οδικό δίκτυο στο οποίο περιλαμβάνεται και ο Βόρειος Οδικός Άξονας που είναι μέρος του Διευρωπαϊκού Οδικού Δικτύου.

3.3 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ, ΟΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ, ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΠΕΙΛΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Πηγή: Πρόγραμμα I-TRACE

Αυτό που ουσιαστικά επιχειρείται σε αυτό το σημείο, μέσω της SWOT ANALYSIS, είναι αρχικά ο εντοπισμός των πλεονεκτημάτων και αδυναμιών του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και κατόπιν η ανάδειξη των ευκαιριών και απειλών που απορρέουν από το εξωτερικό περιβάλλον.

Τα δυνατά σημεία εκφράζονται σαν εγγενή πλεονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος του Ν. Ηρακλείου σε σχέση με ανταγωνίστριες τουριστικές περιοχές. Τα πλεονεκτήματα αυτά αναφέρονται σε πόρους, στη διάρθρωση του κοινωνικο-οικονομικού ιστού και σε άλλους παράγοντες που καθορίζουν την

αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων. Έχουν ιδιαίτερη σημασία καθώς είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν το τουριστικό προϊόν του Ν. Ηρακλείου από τους ανταγωνιστές του. Συνεπώς μόλις αναγνωριστούν εντάσσονται αμέσως στο σχέδιο μάρκετινγκ προκειμένου να προβληθούν και να αποτελέσουν κίνητρο για τους δυνητικούς τουρίστες, ώστε να επιλέξουν το νησί ως τον προορισμό των διακοπών τους.

Σε αντίθεση με τα δυνατά σημεία, τα αδύνατα αποτελούν μειονεκτήματα που πιθανά δρουν περιοριστικά στην τουριστική ανάπτυξη. Πρόκειται για παράγοντες που με την αρνητική τους επιρροή, μειώνουν την απόδοση και αποτελεσματικότητα είτε ορισμένων, είτε όλων των παραμέτρων που συνδέονται με την τουριστική ανάπτυξη και ταυτόχρονα καταγράφονται ως προβλήματα. Κρίνεται λοιπόν σκόπιμο μόλις εντοπιστούν τα αδύνατα σημεία του τουριστικού προϊόντος, να τύχουν αποτελεσματικής αντιμετώπισης ώστε να περιοριστούν στο ελάχιστο δυνατό οι αρνητικές τους επιδράσεις ή ακόμα και να απαλειφθούν εάν αυτό είναι εφικτό.

Όσο αφορά τις ευκαιρίες, πρόκειται για τις τρέχουσες καθώς και μελλοντικές συνθήκες της τουριστικής αγοράς, αλλά και του γενικού περιβάλλοντος στο οποίο εντάσσεται ο Νομός Ηρακλείου, συνθήκες που έχουν ή τείνουν να έχουν θετική επιρροή στην ανάπτυξη του τουριστικού ρεύματος και βοηθούν τις προσπάθειες εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος και ενίσχυσης της τουριστικής προσφοράς και ανταγωνιστικότητας.

Τέλος, οι απειλές αποτελούν τις τρέχουσες ή μελλοντικές συνθήκες του γενικού περιβάλλοντος που ασκούν αρνητική επιρροή στις προσπάθειες ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος του Νομού. Επιπλέον, απειλούν την βιώσιμη ανάπτυξη της με την έννοια ότι, άλλοτε δημιουργούν νέες μορφές προβλημάτων στην μέχρι σήμερα οργάνωση και λειτουργία των οικονομικών δραστηριοτήτων, και άλλοτε δυσκολεύουν τις προσπάθειες για μελλοντική βελτίωση τους.

3.3.1 ΤΑ ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- **Άριστο κλίμα:** Το κλίμα αποτελεί βασικό θετικό παράγοντα στην ανάπτυξη του τουρισμού και η Κρήτη εμφανίζει ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς διαθέτει άριστο κλίμα με κύρια χαρακτηριστικά το πολύ υψηλό ποσοστό ηλιοφάνειας, το μεγάλης διάρκειας καλοκαίρι, που ξεκινά τον

Απρίλιο και διαρκεί έως τον Οκτώβριο, και ταυτόχρονα τον πολύ ήπιο χειμώνα.

- **Ισχυρή γεωγραφική θέση – Νησιωτικός χαρακτήρας:** Η χωροθέτηση της Κρήτης στη μέση της Μεσογειακής λεκάνης, σε συνάρτηση με το μεγάλο μήκος της ακτογραμμής, συνιστούν σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι πολλών τουριστικών προορισμών παγκοσμίως. Το νησί της Κρήτης είναι το μεγαλύτερο σε έκταση νησί στην Ελλάδα. Πολλοί το χαρακτηρίζουν ως το πιο πρόσφορο έδαφος για ανάπτυξη στην περιοχή όχι μόνο της Ελλάδος αλλά και της Ευρώπης γενικότερα. Αυτή η ανάπτυξη μπορεί να προέλθει με την εκμετάλλευση των ισχυρών σημείων της νήσου, με αποτέλεσμα την προσέλκυση διαφορετικών πηγών επενδυτικού χαρακτήρα. Ως ισχυρό σημείο μπορεί να θεωρηθεί η γεωγραφική θέση της Κρήτης που μπορεί να ενισχύσει την ανάπτυξη του εμπορίου των Νομών της π.χ με καταλληλότερες υποδομές όπως μεγαλύτερο διεθνές αεροδρόμιο και λιμάνι το οποίο θα αποτελέσει τη νότια πύλη της Ευρώπης.
- **Υψηλό επίπεδο και επάρκεια φυσικών και ανθρωπογενών πόρων:** Η Κρήτη, και ειδικότερα ο Νομός Ηρακλείου, έχει να επιδείξει ένα μοναδικό και υψηλής οικολογικής αξίας φυσικό περιβάλλον (προστατευόμενες περιοχές και περιοχές φυσικού κάλλους, ενδημική πανίδα και χλωρίδα, σπάνια οικοσυστήματα, όμορφες και εξαιρετικά καθαρές παραλίες, άθικτα φυσικά τοπία, καθώς και μεγάλο πλούτο ανθρωπογενών πόρων (παγκόσμιας φήμης και σπουδαιότητας αρχαιολογικά μνημεία, παραδοσιακοί οικισμοί και σύνολα, μοναδικότητα ηθών, εθίμων και φιλόξενη ατμόσφαιρα), στοιχεία που συνθέτουν ένα μείγμα δυνατών πόλων έλξης επισκεπτών από όλο τον κόσμο.
- **Ικανοποιητική παραγωγική δομή:** Ο Νομός Ηρακλείου είναι ιδιαίτερα γνωστός για την παραγωγή ποιοτικών αγροτικών προϊόντων και την γαστρονομία του που μπορούν είτε να διατεθούν στην τουριστική αγορά είτε να αποτελέσουν αυτόνομο τουριστικό προϊόν. Σημειώνεται ότι η κρητική κουζίνα απολαμβάνει ιδιαίτερης αναγνώρισης διεθνώς και αποτελεί σημαντικό αλλά ανεκμετάλλευτο έως σήμερα τουριστικό πόρο.
- **Επαρκείς τουριστικές υποδομές διαμονής:** Το Ηράκλειο διαθέτει υψηλής ποιότητας και ποικιλίας ξενοδοχεία και καταλύματα αλλά και εστιατόρια, κέντρα εστίασης και καφενεία, γνωστά για τις άριστες υπηρεσίες που

προσφέρουν στην πλειοψηφία τους. Σημειώνεται ότι ενώ για την Ελλάδα το ποσοστό ξενοδοχειακού δυναμικού στις κατηγορίες Α' και Πολυτελείας είναι 31% το αντίστοιχο ποσοστό της Κρήτης είναι υψηλότερο της τάξης περίπου του 40%, ενώ στην Ανατολική Κρήτη (Ν. Ηρακλείου – Ν. Λασιθίου) φθάνει κοντά το 50% (48,68%, 1999). Επίσης, υπάρχει μίγμα κατηγοριών ξενοδοχείων, συμπεριλαμβανομένων των ενοικιαζόμενων δωματίων, το οποίο αντιστοιχεί με το μίγμα κοινωνικοοικονομικής διαστρωμάτωσης των πληθυσμών των ανεπτυγμένων χωρών, απ' όπου προέρχεται η συντριπτική πλειοψηφία τουριστών.

- **Υψηλή φήμη :** Ο Νομός Ηρακλείου αποτελεί έναν κλασσικό τουριστικό προορισμό παγκοσμίου φήμης με τους επισκέπτες να έχουν διαμορφώσει την εικόνα ενός ασφαλούς και φιλικού προορισμού. Η εικόνα αυτή μεταφέρεται και μεταδίδεται στη χώρα προέλευσής τους γεγονός που συνιστά έμμεση, αλλά ουσιαστική και αποτελεσματική διαφήμιση.
- **Ικανοποιητικό επίπεδο επαναλαμβανόμενου τουρισμού:** Η επαναληψιμότητα της επίσκεψης των τουριστών ξεπερνά το 40%. Ο μέσος όρος προηγούμενων επισκέψεων ανέρχεται σε 3,5 φορές και αφορά κυρίως Σκανδιναβούς και Βέλγους. Διαπιστώνεται συνεπώς ένας πυρήνας τακτικών επισκεπτών που παραδοσιακά προτιμούν το Ηράκλειο για τις καλοκαιρινές διακοπές τους. Υψηλό ποσοστό εκπλήρωσης των προσδοκιών των τουριστών 86%, υψηλή πρόθεση για επαναληπτική επίσκεψη στο μέλλον 83%, πρόθεση επίσκεψης τον αμέσως επόμενο χρόνο 22% και σύσταση των ίδιων διακοπών σε φίλους και γνωστούς 76%.
- **Υψηλή τουριστική ζήτηση:** Ο Νομός Ηρακλείου εμφανίζει πολύ υψηλή τουριστική ζήτηση με αύξηση της τάξης του 10% ανά δεκαετία, με κυριότερες χώρες προέλευσης τις Ευρωπαϊκές. Επιπλέον αποτελεί τον πρώτο τουριστικό προορισμό της Ελληνικής Τουριστικής Αγοράς σε ό,τι αφορά τις διανυκτερεύσεις, με την πληρότητα να κυμαίνεται από 75% έως και 110% κατά την τουριστική περίοδο Απριλίου-Οκτωβρίου. Υψηλό είναι επίσης το ποσοστό εκπλήρωσης των προσδοκιών των τουριστών (86%) που επισκέπτονται το Ηράκλειο, καθώς και εκείνων που είναι πρόθυμοι (76%) να συστήσουν το Ηράκλειο σε γνωστούς και φίλους ως ελκυστικό τουριστικό προορισμό.

- **Καταξιωμένος τουριστικός προορισμός:** Το Ηράκλειο και η Κρήτη γενικότερα κατέχει πρωτεύουσα θέση ως μαζικός τουριστικός προορισμός, ιδιαίτερα δημοφιλής για τον ήλιο, τη θάλασσα και τις παραλίες, μεταξύ άλλων περιοχών με κοινά χαρακτηριστικά στη Μεσογειακή λεκάνη. Η μεγάλη πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως ένα αξιόλογο συγκριτικό πλεονέκτημα. Η κατάλληλη εκμετάλλευση των ήδη υπαρχόντων ιστορικών, αρχαιολογικών και θρησκευτικών μνημείων, με την Κνωσό να αποτελεί τον δεύτερο μεγαλύτερο σε αριθμό επισκεπτών αρχαιολογικό χώρο της Ελλάδος, μπορεί να επιφέρει ευνοϊκότερο κλίμα για την ανάπτυξη του τουρισμού. Επίσης η δημιουργία νέων αλλά και η αναστύλωση παλαιών μνημείων μπορεί να συμβάλλει στην διαμόρφωση ενός διαφορετικού χαρακτήρα του νησιού. Δηλαδή δίνοντας ζωή στην ιστορία και κατασκευάζοντας καινούρια μνημεία με βάση την ήδη υπάρχουσα πολιτιστική κληρονομιά δημιουργείται διαφορετικό κλίμα τουριστικής ανάπτυξης και υψηλότερης ποιότητας τουριστικό προϊόν.
- **Κατεξοχήν προορισμός πτήσεων Charters:** Ένα μεγάλο μέρος των αλλοδαπών τουριστών έρχονται με πτήσεις Charter, οι οποίες προσδιορίζονται από χαμηλότερο κόστος συγκριτικά με τις κανονικές, γεγονός το οποίο συνιστά σημαντικό πλεονέκτημα για το κρητικό τουριστικό προϊόν.

3.3.2 ΤΑ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- **Χαμηλή ποιότητα δημόσιων υποδομών και υπηρεσιών:** Ο Νομός Ηρακλείου εμφανίζει χαμηλό επίπεδο σε ορισμένες βασικές υποδομές οι οποίες επηρεάζουν άμεσα την τουριστική ανάπτυξη και τον βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών. Τέτοιου είδους αδυναμίες εντοπίζονται κυρίως στον τομέα των μεταφορών και αφορούν:
 - την κακή οργάνωση των αεροδρομίων και των λιμανιών,
 - τις καθυστερήσεις των πτήσεων,
 - το χαμηλό επίπεδο ποιότητας των μέσων μαζικής μεταφοράς,
 - την κυκλοφοριακή συμφόρηση,
 - την ανεπαρκή σήμανση του οδικού δικτύου.

Είναι γεγονός ότι οι διαδικασίες και η λειτουργία της Δημόσιας Διοίκησης χαρακτηρίζονται από γενικά αργούς ρυθμούς, στοιχείο που επιφέρει αρνητικές συνέπειες στην ανάπτυξη του τόπου. Η γραφειοκρατία είναι αποτέλεσμα της ελλιπούς οργάνωσης και της έλλειψης σύγχρονων μεθόδων διοίκησης που δρα ως ανασταλτικός παράγοντας στην παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου προς τους πολίτες και τις επιχειρήσεις. Προβλήματα καταγράφονται επίσης στον τομέα της προστασίας του περιβάλλοντος με την ανεξέλεγκτη απόθεση απορριμμάτων σε κοινόχρηστους χώρους και παραλίες και την κακή εικόνα σε ότι αφορά την καθαριότητα, στοιχεία που προκαλούν αρνητική εικόνα στους επισκέπτες.

- **Έλλειψη υποστηρικτικών τουριστικών υποδομών:** Ουσιαστικό ρόλο στην εύρυθμη και προσοδοφόρα λειτουργία των τουριστικών μηχανισμών κάθε τουριστικής περιοχής διαδραματίζουν μια σειρά από υποστηρικτικές υποδομές, όπως τα συνεδριακά κέντρα, οι εγκαταστάσεις γκολφ, οι μαρίνες κλπ. που αφενός διαφοροποιούν και εμπλουτίζουν το τουριστικό προϊόν και αφετέρου συντελούν στην επέκταση της τουριστικής σαιζόν αμβλύνοντας το πρόβλημα της εποχικότητας. Το Ηράκλειο εμφανίζεται να υστερεί σημαντικά σε αυτόν τον τομέα την ίδια στιγμή που ανταγωνίστριες περιοχές και χώρες έχουν σημειώσει πολύ μεγάλη πρόοδο διεκδικώντας έτσι σημαντικό μερίδιο στην τουριστική αγορά.
- **Εποχικότητα:** Συνέπεια (α) του μαζικού τουρισμού του ήλιου και της θάλασσας που περιορίζεται χρονικά το μέγιστο σε 8 μήνες (β) της μη επαρκούς αξιοποίησης και ανάδειξης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της ενδοχώρας, τα οποία είναι ικανά να στηρίξουν έναν τουρισμό 12 μηνών (π.χ. ορεινός τουρισμός, οικοτουρισμός) και (γ) της έλλειψης υποδομών θεματικού τουρισμού, είναι η αδυναμία επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου και συνεπώς η έντονη εποχικότητα που δημιουργεί προβλήματα οριακής βιωσιμότητας σε τουριστικές επιχειρήσεις.
- **Χαμηλή ποιότητα στελεχιακού δυναμικού:** Ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει σημαντικό ρόλο στην προσφορά του τουριστικού προϊόντος τόσο από πλευράς παραγωγικότητας, όσο και από πλευράς ποιότητας. Συνεπώς για την επίτευξη των παραπάνω είναι αναγκαίο οι απασχολούμενοι στον τουρισμό να χαρακτηρίζονται από επαγγελματική ευσυνειδησία, υψηλή ειδίκευση και επικοινωνιακή ευχέρεια. Δυστυχώς όμως ένα σημαντικό τμήμα του

στελεχιακού δυναμικού που απασχολείται στον ευρύτερο τουριστικό κλάδο στο Ηράκλειο αλλά και στην Ελλάδα γενικότερα στερείται αυτών των προσόντων θέτοντας έτσι το νησί και τη χώρα μας σε μειονεκτική θέση έναντι των άλλων χωρών.

- **Απουσία Τουριστικού Μάρκετινγκ:** Οι προσπάθειες προβολής του κρητικού τουριστικού προϊόντος κρίνονται ανεπαρκείς και αναποτελεσματικές. Αυτό αποδίδεται κατά κύριο λόγο, στην έλλειψη ενός ολοκληρωμένου και μακροπρόθεσμου Σχεδίου Μάρκετινγκ το οποίο θα εφαρμόζεται σε βάθος χρόνου μεθοδικά, συντονισμένα και αποτελεσματικά. Συνέπεια αυτού είναι ότι μέχρι σήμερα πραγματοποιούνταν αποσπασματικές και μεμονωμένες πρωτοβουλίες τουριστικής προβολής από διάφορους φορείς όπως ΕΟΤ, ΝΕΤΠ, Δήμοι, ιδιωτικοί φορείς χωρίς συνεργασία και προηγούμενη συμφωνία μεταξύ τους ως προς τις προτεραιότητες και τους στόχους ώστε να επιτυγχάνεται συμπληρωματικότητα και όχι επικάλυψη.
- **Δυσκολία διείσδυσης σε μεγάλες αγορές του εξωτερικού:** Πρόκειται για αδυναμία του κρητικού και γενικότερα του ελληνικού προϊόντος να αυξήσει το μερίδιο αγοράς σε χώρες που αποτελούν κατεξοχήν πηγή προσέλκυσης τουριστών όπως είναι η Γερμανία και η Μ. Βρετανία. Επιπλέον καταγράφεται αδυναμία διείσδυσης σε νέες αγορές (Χώρες Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης). Η εν λόγω αδυναμία αποδίδεται στην ανεπαρκή μεθοδολογία προβολής του τουριστικού προϊόντος, καθώς και στους μη ανταγωνιστικούς όρους προσφοράς του.
- **Μειωμένη ανταγωνιστικότητα έναντι νέων τουριστικών προορισμών:** Το ελληνικό τουριστικό προϊόν υφίσταται έντονο ανταγωνισμό από νέους τουριστικούς προορισμούς με παρόμοιο προϊόν αλλά με χαμηλότερο κόστος παραγωγής όπως η Τουρκία, η Κροατία, η Βουλγαρία, η Τυνησία, το Μαρόκο κλπ.
- **Έντονη εξάρτηση από αποφάσεις, επιλογές και πολιτικές μεγάλων τουριστικών πρακτορείων του εξωτερικού:** Το τουριστικό προϊόν του Ηρακλείου είναι ιδιαίτερα ευάλωτο σε εξωτερικές επιδράσεις και εξαρτάται απόλυτα από τις εκάστοτε αποφάσεις των μεγάλων τουριστικών γραφείων της Ευρώπης, λόγω (α) έλλειψης κεντρικού-στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού, (β) έλλειψης συστηματικής κεντρικής τουριστικής

πολιτικής και (γ) εξάρτησης από την πρακτική των πτήσεων charters που ελέγχουν κατ' αποκλειστικότητα οι Tour Operators.

- **Χωρική συγκέντρωση υποδομών περιβάλλοντος και τουρισμού και δυσκολία διάχυσης στην ενδοχώρα:** Καταγράφεται συγκέντρωση τουριστικών υποδομών και εξυπηρετήσεων σε παραθαλάσσιες κυρίως περιοχές του βόρειου άξονα και σε ορισμένους θύλακες των νοτίων παραλίων (εξαιρέσεις αποτελούν ελάχιστες περιοχές της ενδοχώρας που μόλις τώρα αρχίζουν να αναπτύσσονται τουριστικά). Παρατηρείται παράλληλα δημιουργία - λειτουργία τεχνικών (υποστηρικτικών) υποδομών στις ίδιες περιοχές (καθώς εδώ υπάρχουν οι περισσότερες χρήσεις-ανάγκες) ενώ αντίθετα καταγράφονται περιορισμοί ανάπτυξης της ενδοχώρας, λόγω ανεπάρκειας βασικών υποδομών και δυσκολίας διάχυσης της τουριστικής ανάπτυξης από τις τουριστικές περιοχές προς αυτήν, λόγω εγγενών αδυναμιών.
- **Απουσία τουριστικής δραστηριότητας κατά τη χειμερινή περίοδο:** Στοιχείο το οποίο αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα για το τουριστικό προϊόν καθώς πέραν της τουριστικής περιόδου αιχμής, τα πάντα νεκρώνουν (εκτός των μεγάλων αστικών κέντρων), έτσι ώστε και να θέλει κάποιος επισκέπτης να διαμείνει σε έναν τέτοιο προορισμό δεν έχει επιλογές για ενασχόληση, διασκέδαση κλπ.
- **Απότομη διόγκωση ιδιωτικής επενδυτικής δραστηριότητας:** Στην περίοδο που το Ηράκλειο αναδείχθηκε ως σημαντικός τουριστικός προορισμός η ανταπόκριση του ιδιωτικού τομέα ήταν άμεση μεν, ανεξέλεγκτη και άναρχη δε. Συνέπεια αυτού ήταν ότι μέσα σε δύο δεκαετίες οι ανεκμετάλλευτες παραλιακές εκτάσεις φιλοξένησαν ξενοδοχειακές μονάδες και καταλύματα, καθώς και κάθε άλλου είδους τουριστικές υποδομές, αλλοιώνοντας το κρητικό τοπίο και προξενώντας ανεπανόρθωτες κατά τόπους βλάβες στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον.
- **Έλλειψη θεσμικού πλαισίου ρύθμισης των χρήσεων γης:** Η έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού (μόλις πρόσφατα εκπονήθηκε χωροταξική μελέτη) ευνόησε σε πολλές περιπτώσεις την αυθαιρεσία και την αισθητική υποβάθμιση που συνθέτουν κατά κανόνα την υφιστάμενη εικόνα του οικιστικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος.

3.3.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- **Δυνατότητες ανάπτυξης θεματικού τουρισμού:** Το Ηράκλειο διαθέτει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όπως πλούσιο και σε πολλές περιπτώσεις άθικτο φυσικό περιβάλλον, άριστο κλίμα, αξιόλογους πολιτιστικούς και ανθρωπογενείς πόρους, ποιοτικά τοπικά προϊόντα, τοπική παράδοση κ.λπ, τα οποία αποτελούν το θεμέλιο λίθο και τα απαιτούμενα συστατικά στοιχεία για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού (αθλητικός, φυσιολατρικός, θρησκευτικός, γαστρονομικός κ.α.), ο οποίος διεθνώς σημειώνει έντονη ζήτηση. Η προώθηση του θεματικού τουρισμού πρέπει να αποτελέσει πρώτη προτεραιότητα, αφού θα συμβάλλει στη διαφοροποίηση και στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς του, στην ανάδειξη και ανάπτυξη αναξιοποίητων αλλά με λανθάνουσα (τουριστική) δυναμική περιοχών της ενδοχώρας του Νομού, λειτουργώντας ανασχετικά στις τάσεις εγκατάλειψής της και συμβάλλοντας στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- **Διοργάνωση Ολυμπιακών Αγώνων 2004:** Οι Ολυμπιακοί αγώνες έχουν ιδιαίτερη σημασία για τη χώρα που τους διοργανώνει και για τον τουρισμό ειδικότερα, καθώς η Ολυμπιάδα δεν αποτελεί μόνο ένα ιδιαίτερο αθλητικό γεγονός, που συνιστά κίνητρο επίσκεψης, αλλά κυρίως μια ευκαιρία που ο απόηχός της διαρκεί περίπου δέκα χρόνια, όσο και το διάστημα που ασχολείται η κοινή γνώμη με τη διοργανώτρια χώρα. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούν λοιπόν ορόσημο για την περαιτέρω εξέλιξη του τουρισμού. Η Κρήτη και συγκεκριμένα το Ηράκλειο επωφελήθηκε από το γεγονός αυτό καθώς το Ηράκλειο ήταν μία από τις Ολυμπιακές πόλεις στην Ελλάδα το 2004. Το κυριότερο όφελος βρίσκεται αρχικά στο επικοινωνιακό επίπεδο με ζητούμενο τη μετεξέλιξη της δημοσιότητας σε ενεργή ζήτηση για προϊόντα, υπηρεσίες και διαμονή. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την Ολυμπιάδα είναι:
 - ο η προσέλευση τουριστών υψηλού εισοδηματικού προφίλ και η δημιουργία μιας μόνιμης τουριστικής πελατείας,
 - ο η διαμόρφωση ευνοϊκής εικόνας για την χώρα και τις ολυμπιακές πόλεις,

- η δημιουργία και ο εκσυγχρονισμός βασικών αλλά και τουριστικών υποδομών,
 - η χρησιμοποίηση των διεθνών μέσων επικοινωνίας για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα για τη μετάδοση διαφόρων μηνυμάτων.
- **Προώθηση διατροφής και γαστρονομίας ως “νέο τουριστικό προϊόν”:** Τουριστικό προϊόν με υψηλή προστιθέμενη αξία, η γαστρονομία αποκτάει ολοένα και μεγαλύτερη θέση στη διεθνή τουριστική αγορά. Τα Κρητικά προϊόντα και η Κρητική κουζίνα διεκδικούν σημαντικό μερίδιο σε αυτήν, λόγω της αναγνωρισμένης υψηλής τους ποιότητας και των ευεργετικών επιδράσεων στην ανθρώπινη υγεία. Προϊόντα όπως το λάδι, το κρασί, το μέλι, τα γαλακτοκομικά κλπ. αλλά και οι μοναδικές γεύσεις της Κρητικής Κουζίνας ανταποκρίνονται στο συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον της διεθνούς Κοινότητας που αναζητά εκτός των άλλων την ποιότητα των τροφίμων και την ιδιαιτερότητα της τοπικής γαστρονομίας. Έτσι ο συνδυασμός αυτός μπορεί να αποτελέσει ένα νέο προϊόν για το Ηράκλειο με πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα τόσο για τον τουρισμό, όσο και για την τοπική παραγωγή.
 - **Χρηματοδοτικές Ευκαιρίες για τον τουρισμό:** Στα πλαίσια της τρέχουσας προγραμματικής περιόδου (Δ’ ΚΠΣ) σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο προβλέπεται ενίσχυση δράσεων του τουριστικού τομέα με στόχο τη μείωση της εποχικότητας, την αναβάθμιση της ποιότητας, τη διασύνδεση με τον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα, τη διασύνδεση με τον πολιτισμό και την παράδοση και την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών. Συγκεκριμένα χρηματοδοτικά κίνητρα δίδονται μέσω των Ολοκληρωμένων Προγραμμάτων Ανάπτυξης Αγροτικών Περιοχών και Ειδικών Αγροτικών Περιοχών μέσω του Ε.Π. Αγροτικής Ανάπτυξης και Ανασυγκρότησης της Υπαίθρου 2007-2013 και του ΠΕΠ Κρήτης αντίστοιχα καθώς και μέσω της Κ.Π. Leader+ και του Ε.Π. Ανταγωνιστικότητα.
 - **Αυξανόμενη σημασία των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό:** Πάγιο αίτημα της εθνικής και κοινοτικής πολιτικής και στρατηγικής η υλοποίηση καινοτόμων δράσεων που βρίσκει απάντηση, εκτός των άλλων, στη διασύνδεση του τουρισμού με τις νέες τεχνολογίες. Ο Νομός Ηρακλείου διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα λόγω της ύπαρξης σπουδαίων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων και υποδομών (ΙΤΕ, Τεχνολογικό Πάρκο,

Πανεπιστήμιο, ΤΕΙ), τα οποία ήδη έχουν να επιδείξουν σπουδαίο έργο στον τομέα του τουρισμού: πληροφοριακά συστήματα για τον τουρισμό, ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, πρωτοποριακές δράσεις στον τομέα της υγείας που συνδέονται με τον τουρισμό, ηλεκτρονική προβολή κ.λπ.

- **Ολοκλήρωση βασικών έργων τεχνικής υποδομής:** Τεράστιας σημασίας για την τουριστική ανάπτυξη του νησιού είναι η ολοκλήρωση βασικών υποδομών, όπως η επίλυση του θέματος των αερομεταφορών (στην Ανατολική Κρήτη). Από την προηγούμενη επίσης προγραμματική περίοδο εκκρεμεί η ολοκλήρωση σημαντικών τεχνικών έργων (βιολογικών, ΧΥΤΑ, έργων ύδρευσης) τα οποία θα αυξήσουν τη φέρουσα ικανότητα των περιοχών που θα εξυπηρετήσουν.
- **Τάσεις αύξησης του εγχώριου τουρισμού:** Αποτελεί σημαντική εξέλιξη διότι, εκτός των άλλων, ο εγχώριος τουρισμός (μαθητικός, εκπαιδευτικός, Τρίτης Ηλικίας, οικογενειακός) καταναλώνει περισσότερο κατά τη διάρκεια των διακοπών του. Ο εγχώριος τουρισμός στο Ηράκλειο έχει τα περιθώρια να αυξηθεί τα επόμενα χρόνια διότι: (α) το 95,5% των Ελλήνων παραμένει στη χώρα μας για διακοπές (β) 8 στους 10 Έλληνες προτιμούν διακοπές του ήλιου και της θάλασσας, (γ) το έτος 2000 το 15,2% των αφίξεων στην Κρήτη ήταν ημεδαποί ενώ στην Ελλάδα 1 στους 4 είναι Έλληνες επισκέπτες.
- **Αξιοποίηση Ειδικών Τουριστικών Υποδομών:** Από την εποχή ακόμα των ΜΟΠ έως και το Γ' ΚΠΣ χρηματοδοτήθηκαν υποδομές για την ενίσχυση εκτός των άλλων και του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης. Χρηματοδοτήθηκε για παράδειγμα η δημιουργία πολιτιστικών και φυσιολατρικών διαδρομών σε πάρα πολλά μέρη του νησιού χωρίς μέχρι σήμερα να έχουν αξιοποιηθεί, ενώ σε πολλές περιπτώσεις έμειναν ημιτελείς ή εγκαταλείφθηκαν.
- **Αξιοποίηση αναδυόμενων αγορών:** Τα ανεκμετάλλευτα τμήματα της ευρωπαϊκής και αμερικανικής αγοράς, αλλά και νέες αγορές όπως της Κίνας και των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης, όπως έχει ήδη αναφερθεί, μπορούν να αποδώσουν σημαντική πρόσθετη τουριστική κίνηση. Προς την κατεύθυνση αυτή είναι αναγκαία η ανάπτυξη μιας συνεχούς και σοβαρής προσπάθειας μέσω ενός αποτελεσματικού μεσο-μακροπρόθεσμου Σχεδίου Μάρκετινγκ. Αρωγός σε αυτή την προσπάθεια είναι διάφορα ευνοϊκά για το νησί και το

Νομό στοιχεία όπως: η γεωγραφική θέση, η οικονομική ανάπτυξη των χωρών αυτών καθώς και το γεγονός ότι γενικότερα η Ελλάδα φαίνεται να εξασκεί μια μέσου επιπέδου έλξη στα ανώτερα εισοδηματικά στρώματα αυτών των αγορών.

- **Θετική εικόνα του κρητικού τουριστικού προϊόντος:** Ο Νομός Ηρακλείου είναι ένας πολύ γνωστός τουριστικός προορισμός κυρίως για την ιστορία, τα μνημεία, τον πολιτισμό, τη θάλασσα και τις ακρογιαλιές της. Η εικόνα που έχει διαμορφωθεί για το τουριστικό προϊόν του Νομού είναι ιδιαίτερος θετική και αυτό υπογραμμίζεται από διάφορα στοιχεία όπως: α) θεωρείται ασφαλής ταξιδιωτικός προορισμός β) χαρακτηρίζεται από υψηλό αίσθημα φιλοξενίας και γ) θεωρείται ότι έχει “ταυτότητα” και είναι “Ξεχωριστή”. Αυτό συνεπώς που πρέπει να αποδείξουμε είναι η ποιοτική διάσταση και η διαφορετικότητα του τουρισμού της και να προβάλλουμε εκείνο το προϊόν το οποίο έχουμε έτοιμο και μπορούμε να προσφέρουμε σε άριστη ποιότητα και ανταγωνιστική τιμή.
- **Επικράτηση του Ευρώ:** Η κυκλοφορία του ενιαίου ευρωπαϊκού νομίσματος στις χώρες της Ευρω-ζώνης, συμπεριλαμβανόμενης και της Ελλάδας, αναμένεται να ενισχύσει την τουριστική δραστηριότητα μεταξύ των χωρών της Ε.Ε. Η ευκαιρία εντοπίζεται στο ότι με την εισαγωγή του ευρώ αυξάνεται η δυνατότητα της άμεσης τιμολογιακής σύγκρισης του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Προκειμένου όμως να αποδειχθεί η εξέλιξη αυτή θετική για την τουριστική ανάπτυξη, θα πρέπει η ποιότητα των υπηρεσιών να είναι αντίστοιχη του ζητούμενου τιμήματος (value for money).

3.3.4 ΑΠΕΙΛΕΣ

- **Ισχυρός ανταγωνισμός σε διεθνές επίπεδο:** Αποτελεί απειλή, αλλά ταυτόχρονα κίνητρο (πρόκληση) για την διαφοροποίηση και ποιοτική αναβάθμιση του τουρισμού στο Ηράκλειο, ο διεθνής ανταγωνισμός που ολοένα μεγαθύνεται και προέρχεται από:
 - τις αναπτυγμένες τουριστικά χώρες (Ισπανία, Ιταλία, Κύπρος) που προσφέρουν πολύ υψηλό επίπεδο τουριστικού προϊόντος, στο οποίο το

Ηράκλειο καλείται να «απαντήσει» με αναβάθμιση των υποδομών και των υπηρεσιών της.

- τους ανερχόμενους τουριστικούς προορισμούς (Κροατία, Βουλγαρία, Μαρόκο, Τυνησία κλπ.) που διαθέτουν παρθένο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον και προσελκύουν ολοένα αυξανόμενη μερίδα των τουριστών που αναζητούν τη «διαφορετικότητα» στον τόπο που επισκέπτονται. Αποτελεί σημαντική απειλή για την Κρήτη, η οποία οφείλει την τουριστική της ανάπτυξη σε μεγάλο βαθμό στη «διαφορετικότητά της» σε σύγκριση με τους προορισμούς των αναπτυγμένων δυτικών κρατών.
- το σύμπλεγμα των προορισμών της Μεσογείου, οι οποίοι διαθέτουν παρόμοιο τουριστικό «προφίλ», αλλά με υψηλότερη ποιότητα υποδομών και υπηρεσιών και μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά.
- **Υστέρηση σε επίπεδο προβολής:** Ο ανταγωνισμός που υφίσταται η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός από άλλες περιοχές όπως είναι π.χ. η Τουρκία δεν είναι απόρροια μόνο των καλύτερων και πληθέστερων βασικών και υποστηρικτικών τουριστικών υποδομών που διαθέτει αλλά κυρίως είναι αποτέλεσμα της θεαματικής βελτίωσης που παρουσιάζει ως προς τη δαπάνη, τον τρόπο και τις ενέργειες τουριστικής προβολής.
- **Μειωμένη τουριστική συνείδηση:** Καθώς αυξάνεται ο ανταγωνισμός ολοένα και περισσότερο καθίσταται φανερή η ανάγκη επίτευξης υψηλότερου επιπέδου επαγγελματισμού και συνέπειας, τόσο από τους επιχειρηματίες όσο και από στελέχη του δημοσίου τομέα και τους εισαγόμενους που δραστηριοποιούνται στον χώρο του τουρισμού. Πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι η επιβίωση και η περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού εξαρτάται από την οργάνωση, τη σοβαρότητα, την ευσυνειδησία, τον επαγγελματισμό, την ευγένεια, την ταχύτητα αντίδρασης, την ύπαρξη και πιστή εφαρμογή προγραμμάτων Μάρκετινγκ και κυρίως την έγκαιρη και έγκυρη διαφημιστική προβολή του τουριστικού προϊόντος στο εσωτερικό και εξωτερικό.
- **Εξάρτηση από το μέλλον των αερομεταφορών:** Στοιχείο αποτύπωσης της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος αποτελεί ο τρόπος έλευσης των επισκεπτών. Το Ηράκλειο αποτελεί κατεξοχήν προορισμό αεροπορικών αφίξεων. Ιδιαίτερα αυξημένο είναι το ποσοστό των πτήσεων τύπου Charter.

Είναι γεγονός ότι απαραίτητη προϋπόθεση της ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού είναι η ύπαρξη σύγχρονου διεθνούς αεροδρομίου. Τα προβλήματα που καταγράφονται τόσο στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου, όσο και στις αεροπορικές εταιρείες συνιστούν κίνδυνο και επηρεάζουν άμεσα το δυνητικό ενδιαφέρον διεθνών και εγχώριων επενδυτών και επισκεπτών.

- **Αλλοίωση της οικιστικής ταυτότητας:** Συνέπεια εκτός των άλλων και της τουριστικής ανάπτυξης, η απρογραμματίστη ή και αυθαίρετη πολλές φορές δόμηση τουριστικών υποδομών και εγκαταστάσεων στη λογική του εύκολου και γρήγορου κέρδους, σε συνδυασμό με την έλλειψη κεντρικού σχεδιασμού και νομοθετικού πλαισίου που να ρυθμίζει χρήσεις γης και προδιαγραφές δόμησης, έχει προκαλέσει τη μερική και, σε πολλές περιπτώσεις, πλήρη αλλοίωση του δομημένου περιβάλλοντος. Οι συνέπειες βαρύνουν τόσο τον ντόπιο πληθυσμό (υποβάθμιση της ποιότητας ζωής) όσο και τον ίδιο τον τουρισμό, δεδομένου ότι υποβαθμίζεται ένας από τους ισχυρότερους τουριστικούς πόρους, το οικιστικό περιβάλλον.
- **Υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος:** Η αλόγιστη τουριστική ανάπτυξη δημιουργεί υψηλό κίνδυνο πρόκλησης μη αναστρέψιμων συνεπειών στο φυσικό περιβάλλον εάν δε ληφθεί μέριμνα σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο για τον έλεγχο και περιορισμό των τουριστικών δραστηριοτήτων. Η δημιουργία σημαντικών φορέων διαχείρισης σε προορισμούς οικολογικού ενδιαφέροντος με σκοπό την προστασία και ελεγχόμενη τουριστική αξιοποίηση τους καθώς επίσης και η πρόβλεψη μέτρων από τους ΟΤΑ για την διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος είναι ενέργειες που δεν επιδέχονται αναβολή ή διαφορετική προσέγγιση. Προς τον σκοπό αυτό θα πρέπει να δοθεί άμεση και ιδιαίτερη σημασία στον αποτελεσματικό καθαρισμό κοινόχρηστων χώρων και την αποτελεσματική αποκομιδή των απορριμμάτων. Θα πρέπει να δημιουργηθεί φορέας καθαρισμού των ακτών και των παράκτιων περιοχών σε επίπεδο νησιού. Θα πρέπει επίσης να θεσμοθετηθούν αυστηροί κανόνες αρχιτεκτονικής τόσο των τουριστικών καταλυμάτων, όσο και άλλων οικοδομημάτων. Προς τον σκοπό αυτό θα πρέπει να εξετασθεί η περίπτωση φορέα προστασίας φυσικού τοπίου. Ο φορέας θα ασχολείται κυρίως με την αρχιτεκτονική μορφή και το ύφος των οικοδομημάτων και όχι με άλλα θέματα πολεοδομικής έγκρισης.

- **Χαμηλό επίπεδο συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα:** Η αδυναμία αποδοτικής συνεργασίας του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, επιδρά αρνητικά ως προς την περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη του Νομού. Συνέπεια της απουσίας μιας τέτοιας συνεργασίας είναι να μην έχει γίνει μέχρι σήμερα πράξη, η συντονισμένη και συνολική προβολή του τουριστικού προϊόντος του Ηρακλείου, αντίθετα, οι μεμονωμένες ενέργειες που συνεπάγονται κατακερματισμό των πόρων χωρίς αποτελεσματικότητα, είναι εκείνες που κυριαρχούν. Επίσης αρνητικό στοιχείο της έλλειψης συνεργασίας είναι η μεμονωμένη και πολλές φορές στρεβλή αντιμετώπιση σοβαρών θεμάτων ειδικά σε περιόδους ύφεσης ή κρίσεων με τελικό αποτέλεσμα την υποβάθμιση της εικόνας του Ηρακλείου.

Η ανάλυση του τουρισμού μέσω της SWOT ANALYSIS, έδειξε ότι τα σημαντικά πλεονεκτήματα της Περιφέρειας Κρήτης υπερκαλύπτουν οποιοσδήποτε αδυναμίες τις οποίες έχει. Με την κατάλληλη εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων που παρέχει η Κρήτη, καθώς και με την χάραξη ιδιαίτερου στρατηγικού σχεδιασμού οι περαιτέρω προοπτικές ανάπτυξης της Κρήτης είναι από τις πλέον αισιόδοξες του ελληνικού χώρου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Εικόνα 19: Η μικρότερη θεά των όφεων



Πηγή: www.geocities.com

4.1 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η συνεχής οικονομική ανάπτυξη και η ταυτόχρονη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου είναι οι δεδομένοι στόχοι όλων των κυβερνήσεων. Οι ανθρώπινες κοινωνίες είναι καταξοχόν καταναλωτικές και η κατανάλωση γίνεται καταρχήν στα αναλώσιμα υλικά και στη συνέχεια στις υπηρεσίες. Μεταξύ των υπηρεσιών που παρέχονται στον καταναλωτή ο τουρισμός γενικά έχει βαρύνουσα θέση (Τσακλάγκανος, 2001).

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι ότι η επιχείρηση θα πρέπει να αναγνωρίζει και να δέχεται ότι όλες οι δραστηριότητες θα πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή (Ηγουμενάκης, 1999). Όπως είναι λίγο-πολύ γνωστό, το μάρκετινγκ γεννήθηκε μέσα από τη διαρκή ανάπτυξη του βιομηχανικού πολιτισμού, ο δε όρος μάρκετινγκ συναντάται, ως κλάδος των επιστημών του management, στις ΗΠΑ ήδη από τη δεκαετία του '20. Στον Τουρισμό, όμως, η έννοια του μάρκετινγκ εισάγεται μόλις την δεκαετία του '50 και, φυσικά, στην Ευρώπη, όπου ο Τουρισμός είναι ήδη συγκριτικά ανεπτυγμένος και όπου απασχολούνται συστηματικά με την εμπορικοποίηση και την προβολή του. Στην Ευρώπη, λοιπόν, μετά το 1947 οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού συνεργάζονται στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Τουρισμού της Διεθνούς Ένωσης των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού (UIOOT) αναπτύσσοντας σταδιακά ένα τουριστικό μάρκετινγκ για τη διεύθυνσή τους στην βορειοαμερικανική αγορά. Από το 1970 αρχίζει πλέον να γίνεται σαφής ο στόχος (ή σωστότερα το εύρος των στόχων) του τουριστικού μάρκετινγκ που είναι το σύνολο των μεθόδων που αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται στη διερεύνηση και τη μεταβολή των τουριστικών αγορών (Βαρβαρέσος, 1992).

Έχουν κατά καιρούς δοθεί στη θεωρία πλείστοι όσοι ορισμοί του τουριστικού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα ο Inskoop (1991) ορίζει ως «τουριστικό μάρκετινγκ» την διαρκή έρευνα της προσαρμογής ενός προϊόντος στην αγορά του. Στο τουρισμό η «αγορά» νοείται συνήθως ως γεωγραφική ενότητα, συνηθέστερα ως χώρα – πηγή τουριστικού ρεύματος (αναφερόμαστε έτσι στη διεθνή αγορά και στην εσωτερική/εθνική αγορά ή και στην τοπική αγορά). Το μάρκετινγκ λοιπόν, εξασφαλίζει την διεύθυνση της προσφοράς, στην αγορά που περισσότερο προσιδιάζει σ' αυτή, μέσω τεχνικής έρευνας, πρόβλεψης και λήψης αποφάσεων. Γι' αυτό άλλωστε

στις περισσότερες γλώσσες ο αγγλικός όρος μάρκετινγκ ερμηνεύεται περιφραστικά «τοποθέτηση στην αγορά».

Ενώ σύμφωνα με τον Χατζηνικολάου (1995) το τουριστικό μάρκετινγκ θα μπορούσε να είναι «μια σειρά μεθόδων και τεχνικών (έρευνας, ανάλυσης, επιβεβαίωσης, αξιολόγησης) που στοχεύουν στην ικανοποίηση της ανάγκης ταξιδιού (εκφρασμένης ή όχι) για λόγους αναψυχής, εργασίας, οικογενειακούς κλπ. υπό τις καλύτερες δυνατές ψυχοκοινωνιολογικές συνθήκες για τους τουρίστες και τους κατοίκους των χωρών-δεκτών και οικονομικές συνθήκες για τους τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις»

Συμπερασματικά το τουριστικό μάρκετινγκ είναι οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα (άσχετα αν αυτή είναι μια τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, εθνικού ή περιφερειακού ενδιαφέροντος ή διεθνούς αντικειμένου). Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ γίνεται με σκοπό την επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών και κατά τέτοιο τρόπο, ώστε, η τουριστική επιχείρηση να απολαμβάνει αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος (Τσακλάγκανος, 2001).

Ο προορισμός αποτελεί ένα προϊόν το οποίο πρέπει να διατεθεί στις διαφορετικές κατηγορίες επισκεπτών, στη βάση των ιδιαίτερων αναγκών και επιθυμιών τους, τονίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα του μέρους (Kotler, 1993). Για να ανταγωνισθούν με επιτυχία οι προορισμοί πρέπει να εφαρμόσουν επιθετική πολιτική «μάρκετινγκ», με μακρόχρονο σχεδιασμό, θέτοντας τον καταναλωτή στο επίκεντρο της στρατηγικής και εφαρμόζοντας στην πράξη τη φιλοσοφία του «μάρκετινγκ» (Kotler, 1997). Η κατανόηση των αναγκών του επισκέπτη, η προσφορά και η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών ανάλογα με τις επιθυμίες του, με ταυτόχρονη ενθάρρυνση της αφοσίωσης των επισκεπτών αποτελούν ορισμένες από τις στρατηγικές επιλογές για την τουριστική βιομηχανία (Augustyn and Ho, 1998). Οι στρατηγικές αυτές επιλογές αποτελούν τη βάση για τη βελτίωση της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος καθώς οι επισκέπτες αξιολογούν βασιζόμενοι τόσο στην πληροφορία για τον προορισμό όσο και στις παρεχόμενες υπηρεσίες που αυτός προσφέρει (Μάμαλης κ.ά., 2003). Η εφαρμογή των στρατηγικών ανάπτυξης και βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος και η σωστή εμπορία των

προορισμών αποτελεί μια πρόκληση για την τουριστική βιομηχανία, και γίνεται ολοένα και πιο σημαντική για την εφαρμοσμένη στρατηγική αλλά και την ακαδημαϊκή έρευνα (Pechlaner και Sauerwein, 2002).

Η πρόκληση για το μέλλον της ελληνικής τουριστικής αγοράς είναι να καταλάβει τον καταναλωτή – τουρίστα και μέσω αυτού να καταλάβει τον ανταγωνισμό. Η αγορά μέρα με τη μέρα γίνεται όλο και περισσότερο πελατοκεντρική, γεγονός που σημαίνει ότι η επιχείρηση που θέλει να διακριθεί, θα πρέπει να διερευνά συνεχώς τις ανάγκες του καταναλωτή ώστε να μπορεί να ανταποκρίνεται σε αυτές. Ο πελάτης σήμερα δεν αρκείται στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά θέλει να έχει την αίσθηση της ικανοποίησης από αυτήν την αγορά. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο να επιβιώσουν σε ένα περιβάλλον σκληρού ανταγωνισμού χρειάζεται να αντιλαμβάνονται τα μηνύματα της αγοράς και να προσαρμόζουν αναλόγως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Προκειμένου να γίνει αυτό απαιτείται συνεχής έρευνα της αγοράς. Η τελευταία, μέσω της γνώσης που προσφέρει, αποτελεί ένα από τα εργαλεία τα οποία μπορεί να επιτρέψει στους ευρωπαϊκούς προορισμούς όχι μόνο να διατηρήσουν αλλά και να αυξήσουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν, γεγονός που θα τους επιτρέψει να προσαρμόζονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του καταναλωτή (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001).

Ο ανταγωνισμός θα συνεχίσει να εντείνεται τα επόμενα χρόνια λόγω και των προφανών ορίων που υπάρχουν στην αύξηση τόσο των ταξιδιών διεθνούς τουρισμού όσο και των ταξιδιών εσωτερικού τουρισμού. (Middleton και Hawkins, 1998). Σε αυτό το πλαίσιο η σημασία του μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών γίνεται όλο και περισσότερο καθοριστική για την επιβίωση των διαφόρων τύπων τουριστικών περιοχών και η αναζήτηση νέων προτύπων ποιότητας στα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα γίνεται βασικός παράγοντας του ανταγωνισμού (Swarbroke, 1997).

Η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ και της εφαρμογής του από τον τουριστικό κλάδο, ξεκίνησε όταν οι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη του τουρισμού, κατέληξαν στις παρακάτω διαπιστώσεις:

I. Δεν ήταν πλέον αρκετό να δημιουργούνται εγκαταστάσεις και υπηρεσίες για τη κάλυψη της τουριστικής ζήτησης, αλλά ήταν επιτακτική η ανάγκη για την προσαρμογή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των τουριστών συνεχώς αλλάζουν. Αυτό σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η προσφορά μεγαλώνει συνεχώς, δεν άφηνε

την δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να ελπίζουν την προσαρμογή της ζήτησης στην υπάρχουσα προσφορά, κάτι που γινόταν συχνά στο παρελθόν, αλλά έγινε επιτακτική η ανάγκη για την προσαρμογή και την τροποποίηση του προϊόντος, να μπορεί να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες του καταναλωτή .

II. Τις τελευταίες δεκαετίες έχει παρατηρηθεί μια σημαντική αύξηση των εισοδημάτων πολλών κρατών, κάτι που οδήγησε στη βελτίωση επιπέδου διαβίωσης των πληθυσμών τους, μέσω της αύξησης του κατά κεφαλήν εισοδήματος, της μείωσης των ωρών εργασίας, της αύξησης των μετακινήσεων για διακοπές και κατά συνέπεια της αύξησης της ζήτησης για τα τουριστικά προϊόντα. Επίσης, η συνεχής αύξηση στους αριθμούς των συνεδρίων, των εκθέσεων και των αθλητικών εκδηλώσεων, που έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια έχει αναμφισβήτητα επηρεάσει θετικά τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα.

III. Η αύξηση της τιμής των ακινήτων, κυρίως στις τουριστικές περιοχές και το υψηλό κόστος που ορισμένες φορές απαιτείται για τη κατασκευή μιας τουριστικής επιχείρησης έχουν συντελέσει στη δημιουργία επιχειρήσεων εντάσεων παγίου κεφαλαίου, που σημαίνει ότι απαραίτητη προϋπόθεση για την επιβίωση και την κερδοφορία μιας τουριστικής επιχείρησης, γίνεται ολοένα ο μεγαλύτερος προσανατολισμός της προς τις ανάγκες της αγοράς.

Συνεπώς, στην προσπάθεια αύξησης και διατήρησης της ζήτησης για το προς διάθεση προϊόν των τουριστικών επιχειρήσεων, έχει γίνει επιτακτική η ανάγκη προσανατολισμού των δραστηριοτήτων τους προς την αγορά, μέσω της χρήσης των κατάλληλων λειτουργιών του μάρκετινγκ.

Όλες οι παραπάνω διαπιστώσεις είχαν ως αποτέλεσμα την αλματώδη αύξηση των τουριστικών μετακινήσεων σε διεθνές επίπεδο και την ασταμάτητη ροή τουριστικών ρευμάτων σε χώρες πλούσιες σε ιστορία, φυσική και πολιτιστική κληρονομιά, κάτι που έχει συνεισφέρει ευεργετικά στην αύξηση της τουριστικής προσφοράς και στον προσανατολισμό πολλών επιχειρήσεων στις ανάγκες και στις επιθυμίες της πελατείας τους.

4.1.1 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Παρά τις σαφείς ενδείξεις ότι υπάρχουν κοινά σημεία στο μάρκετινγκ που εφαρμόζεται σε όλους τους κλάδους και υποκλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, οι αποκτημένες στο παρελθόν εμπειρίες πείθουν πολλούς στην τουριστική βιομηχανία ότι υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά τουριστικών υπηρεσιών τα οποία είναι τόσο κυρίαρχα στις επιδράσεις τους, ώστε και αυτές ακόμα οι κοινές αποδεκτές αρχές του μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμοστούν κατάλληλα για να μπορέσουν να εξασφαλίσουν την επιτυχία σ' ένα λειτουργικό γενικό πλαίσιο.

Κατά τον Middleton , ο κορμός γνώσης του τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει σταθερά να βασίζεται σε 5 απόψεις της προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική βιομηχανία, και αυτές είναι οι παρακάτω:

- 1) Η φύση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών.
- 2) Η φύση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών.
- 3) Οι τουριστικές υπηρεσίες και οι τιμές στις οποίες προσφέρονται.
- 4) Τα χαρακτηριστικά της προώθησης που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών.
- 5) Τα χαρακτηριστικά της διανομής που χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών.

Με βάση τα παραπάνω 5 χαρακτηριστικά της ζήτησης και προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών, ο Middleton κάνει 3 παρακάτω προτάσεις για το τουριστικό μάρκετινγκ, που είναι σχετικές με όλες τις μορφές που παίρνει όταν αυτό εφαρμόζεται στην τουριστική βιομηχανία, και αυτές είναι:

1) Οι τουριστικές υπηρεσίες σχεδιάζονται, παράγονται και προωθούνται στην τουριστική αγορά για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων εκείνων που θέλουν αλλά και μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Αυτό είναι το κοινό σημείο που έχει το τουριστικό μάρκετινγκ με όλες τις μορφές καταναλωτικού μάρκετινγκ και η βάση όλης της θεωρίας του μάρκετινγκ.

2) Οι τουριστικές βιομηχανίες έχουν μεταξύ άλλων τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του φθαρτού και αδιαχώριστου που συνεπάγονται μία διαφορετική εφαρμογή των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ. Αυτό είναι ένα κοινό σημείο με αυτούς που ορθά υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ άυλων προϊόντων, δηλαδή

υπηρεσιών, είναι στην πράξη διαφορετικό από εκείνο των υλικών προϊόντων, δηλαδή των αγαθών.

3) Το τουριστικό μάρκετινγκ διαμορφώνεται και καθορίζεται από τη φύση της ζήτησης και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των βιομηχανιών που κάνουν την προσφορά. Οι μορφές προώθησης και διανομής που χρησιμοποιούνται για τις τουριστικές υπηρεσίες έχουν επίσης τα δικά τους χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τη χρήση τους συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες. Αυτά διαμορφώνουν το κοινό σημείο πάνω στο οποίο βασίζεται το τουριστικό μάρκετινγκ.

Τέλος θα πρέπει να προσθέσουμε ότι κατά τον Middleton η συνδυασμένη επίδραση των 3 παραπάνω προτάσεων, είναι αυτή που κάνει το τουριστικό μάρκετινγκ να διαφέρει απ' όλες τις άλλες μορφές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται.

4.1.2 ΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΣΥΝΕΠΑΓΕΤΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το τουριστικό μάρκετινγκ, όπως και όλες οι άλλες μορφές μάρκετινγκ που συναντήσαμε, συνεπάγονται πολλά προβλήματα και πολλούς κινδύνους. Επιγραμματικά θα αναφέρουμε κάποια από αυτά τα προβλήματα που αφορούν το τουριστικό μάρκετινγκ.

A) Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς.

B) Ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμών.

Γ) Η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης.

Συνοπτικά μέχρι τώρα θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο δραστηριοτήτων, προϊόντων και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει τουριστικές εμπειρίες σε μεμονωμένα άτομα και ομάδες ατόμων που ταξιδεύουν σε τουριστικούς προορισμούς για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Με τη σύγχρονή του μορφή, ο τουρισμός αποτελεί έναν κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η σημασία του οποίου ούτε να αμφισβητηθεί μπορεί, αλλά ούτε και να αποσιωπηθεί, μιας και αποτελεί μία δυναμική και ταχύρρυθμη αναπτυσσόμενη βιομηχανία, η οποία θεωρείται ότι έχει γίνει η μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο. Τα προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας είναι κατά κύριο λόγο τουριστικές υπηρεσίες. Το γεγονός αυτό, διαφοροποιεί το μάρκετινγκ από αυτό των τουριστικών αγαθών γενικά. Πέρα όμως από αυτό οι ιδιαιτερότητες που

παρουσιάζουν οι τουριστικές υπηρεσίες, επηρεάζουν αποφασιστικά τη στάση και τις αποφάσεις που λαμβάνονται από τις διοικήσεις των επιχειρήσεων που τις προσφέρουν.

4.1.3 ΤΑ ΜΕΣΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα μέσα που χρησιμοποιεί το Τουριστικό Μάρκετινγκ για να ολοκληρώσει τους προγραμματισμένους του στόχους, είναι το γνωστό πλέον σχήμα των '4P'

Τα '4P' λοιπόν μέσα από το τουριστικό μάρκετινγκ είναι:

1) Product (παραγωγή)

Στον όρο αυτό δεν περιλαμβάνεται μόνο η καθαρή παραγωγή τουριστικής υπηρεσίας, αλλά και ο σχεδιασμός της, η ανάπτυξη της, η ονομασία της και η προσφορά της. Πρέπει στο στάδιο αυτό να γίνει ο σχεδιασμός για να έχουμε τη σωστή υπηρεσία, στο σωστό τόπο, τη σωστή χρονική στιγμή, τη σωστή τιμή και τη σωστή ποιότητα και ποσότητα του τουριστικού προϊόντος.

2) Price (τιμή)

Είναι γνωστό ότι ο τομέας του τουρισμού ανοίχτηκε γρήγορα και υπέρμετρα, με τη δράση ξένων και ιδιωτικών επιχειρηματικών φορέων, με αποτέλεσμα να μειώνεται όλο και περισσότερο η διαπραγματευτική δύναμη των εγχώριων φορέων, στη διαμόρφωση της πολιτικής των τιμών. Μία λοιπόν από τις σπουδαιότερες αποφάσεις του Μάρκετινγκ, είναι η καθιέρωση της σωστής τιμής.

Και έτσι διακρίνουμε τρεις περιπτώσεις:

1. Να πουληθεί το τουριστικό προϊόν, στην τιμή αγοράς όπως όλοι οι άλλοι ανταγωνιστές.
2. Να πουληθεί το τουριστικό προϊόν, κάτω από την τιμή αγοράς.
3. Να πουληθεί το τουριστικό προϊόν, πάνω από την τιμή αγοράς.

Σημαντική παράμετρος για όποια τιμή αποφασίσει μια τουριστική επιχείρηση να πουλήσει τα τουριστικά προϊόντα – υπηρεσίες της, είναι οι πελάτες της, μιας και το ενδιαφέρον των πελατών για την τιμή είναι βασικό.

3) Place (τόπος)

Μια εξίσου δύσκολη απόφαση είναι τι κανάλια διανομής θα χρησιμοποιηθούν. Η επιλογή των καναλιών διανομής, προέρχεται:

1. Από την ανάλυση της τουριστικής υπηρεσίας.
2. Από τη φύση της και την τοποθέτηση της στην τουριστική αγορά.

3. Από την ανάλυση των πωλήσεων του κόστους και των κερδών.

4. Από τον αναμενόμενο βαθμό συνεργασίας και των κερδών.

4) Promotion (προώθηση)

Σκοπός των προωθητικών δραστηριοτήτων, είναι η δημιουργία ζήτησης για το προϊόν ή την υπηρεσία. Ο όρος προώθηση, περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τη δημοσιότητα, τις δημόσιες σχέσεις, και την προώθηση πωλήσεων. Στην προώθηση πωλήσεων, εννοούμε όλα τα τεχνικά μέσα και μέτρα που δρουν στον αγοραστή, με σκοπό να τονωθούν οι πωλήσεις περισσότερο από ότι ήταν δυνατό να γίνει με τις παραδοσιακές εμπορικές μεθόδους.

4.1.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ (PLACE MARKETING)

Σύμφωνα με τον Hall (1998), η εικόνα ενός τόπου (π.χ. πόλης ή περιοχής) είναι απλά η διαμορφωμένη, γενική και μερικές φορές στερεότυπη εντύπωση που έχουν οι άνθρωποι για ένα τόπο/πόλη/περιοχή. Από την πλευρά τους οι Kotler, κ.α. (1999), ορίζουν την εικόνα ενός τόπου ως ένα σύνολο από πεποιθήσεις, ιδέες και εντυπώσεις που έχουν οι άνθρωποι για τον τόπο αυτό.

Οι εικόνες των τόπων άλλοτε είτε ένας συνδυασμός πολλών χαρακτήρων όπως, ο πολιτιστικός-ιστορικός, ο κοινωνικός, ο οικονομικός, ο πολιτικός κ.α. (αναφερόμενοι σε μητροπολιτικά κέντρα) και άλλοτε διαμορφώνονται με βάση κάποιο σημαντικό, αναγνωρισμένο, ιδιαίτερο χαρακτηριστικό (distinctive characteristic), το οποίο θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε «ταυτότητα της πόλης» (Μεταξάς, 2002).

Κάθε τόπος/πόλη ή μια ευρύτερη περιοχή έχει τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Εκείνα τα χαρακτηριστικά τα οποία θα μπορούσαν να αποτελέσουν «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» έναντι των άλλων περιοχών. Τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά είτε είναι φυσικά, όπως η γεωγραφική θέση, το φυσικό περιβάλλον, η ιστορικότητα και η πολιτιστική κληρονομιά, είτε επίκτητα όπως, το μέγεθος της τοπικής και περιφερειακής αγοράς, η δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλες εμπορικές και καταναλωτικές αγορές, η πρόσβαση και η δυνατότητα ανάπτυξης συνεργασιών με ανώτερα εκπαιδευτικά και τεχνολογικά κέντρα και ινστιτούτα, το επίπεδο των αστικών υποδομών, οι επικοινωνίες, η ποιότητα της ζωής, όπως και η εξειδίκευση σε συγκεκριμένους κλάδους παραγωγής (π.χ ο τουρισμός ή ο πολιτισμός), είναι δυνατόν,

υπό το πρίσμα του Στρατηγικού Σχεδιασμού, να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις περιοχές όπου υφίστανται.

Το Μάρκετινγκ του τόπου (Place Marketing), αποτελεί μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία η οποία κρίνεται επιτυχημένη όσον αφορά στην εφαρμογή της, εφόσον ικανοποιούνται δυο βασικοί στόχοι:

I. Η επίτευξη των αντικειμενικών στόχων ανάπτυξης που ορίζονται από τη διαδικασία αυτή και

II. Η ικανοποίηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των αγορών στόχων που η εκάστοτε πόλη/ τόπος επιδιώκει να προσελκύσει.

Επίσης η επιτυχία της εξαρτάται και από το βαθμό δυνατότητας της κάθε περιοχής να ικανοποιήσει τις αγορές στόχους της (Kotler κ.α. 1999, Μεταξάς 2002).

Όσον αφορά στην έννοια του «τουριστικού πακέτου» (Promotion tourism package), στη διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία υπάρχουν επιστημονικές προσεγγίσεις οι οποίες προσδιορίζουν την έννοια του «τουριστικού πακέτου» (Morrison, 1999, Kotler κ.α. 1999), και ειδικότερα συγκεκριμενοποιούν στην έννοια του «Τουριστικού Προορισμού» (Tourism destination) (Murphy κ.α., 2000, Go και Govers 2000, Ghaudhary 2000, Μεταξάς 2002) από την στιγμή που πρόκειται για τουριστικό πακέτο προώθησης της «εικόνας» ενός τόπου / πόλης / περιοχής (όπως η περιοχή μελέτης που εξετάζουμε). Οι δυο αυτές αλληλένδετες μεταξύ τους έννοιες, εξυπηρετούν – εφόσον σχεδιαστούν, αξιολογηθούν και εφαρμοστούν στα πλαίσια ενός Στρατηγικού Πλάνου Προώθησης του Τόπου/Πόλης (Strategic Place Marketing Plan) (Ashworth και Voogd 1990, Short και Kim 1998, Fretter 1993, Bailey 1989, Metaxas 2002) - την επίτευξη δυο βασικών στόχων:

A) την ουσιαστική συμβολή της τουριστικής ανάπτυξης ως ενεργού παραμέτρου ανάπτυξης στην οικονομική – επιχειρηματική διάσταση (π.χ. επιχειρηματικές τουριστικές ενώσεις - συνεργασίες (tourism ventures), (Lerner και Haber, 2001) - και όχι μόνο - της περιοχής/τόπου/πόλης που προβάλλεται και υποστηρίζεται με αντίκτυπους ανάπτυξης όχι μόνο τοπικά αλλά και περιφερειακά ή εθνικά (Bennett και Krebs, 1991,1994) και

B) την δημιουργία ενός ανταγωνιστικού τόπου/ πόλης/ περιοχής που θα αποτελεί πόλο έλξης όχι μόνο για την προσέλκυση τουριστών ή επισκεπτών (Jansen – Verbeke και van Rekon 1996, d’Hautesserre 2000, Bouhalis 2000), αλλά και για την εγκατάσταση επιχειρήσεων και κέντρων ανάπτυξης (Cheshire και Gordon ,1995, 1998, Budd 1998).

Στην ουσία ο προσδιορισμός της έννοιας του «τουριστικού πακέτου προώθησης» και του «συνολικού πακέτου προώθησης ενός τόπου / πόλης / περιοχής» είναι δυο πράγματα διαφορετικά μεταξύ τους, των οποίων η σχέση είναι ιδιαίτερα στενή.

Στην περίπτωση του «τουριστικού πακέτου προώθησης» κάνουμε λόγο για την προώθηση, προβολή και υποστήριξη ενός συγκεκριμένου πακέτου με πυρήνα «χαρακτήρα τουριστικό» ενώ στην περίπτωση του «συνολικού πακέτου» αναφερόμαστε στην εισαγωγή και άλλων διαστάσεων ανάπτυξης, όπως η οικονομική-επιχειρησιακή, η κοινωνική, η περιβαλλοντική, η τεχνολογική ή η διάσταση της ανάπτυξης των ανθρώπινων πόρων (Αδάμου και Μεταξάς, 2003).

4.2 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ

Μια τουριστική επιχείρηση δεν αρκεί μόνο να παράγει ή / και να διαθέτει σε πιθανούς πελάτες ένα καλό-ποιοτικό προϊόν. Πρέπει παράλληλα να τους ενημερώνει για τις ιδιαιτερότητές του, καθώς επίσης για τις ωφέλειες και χρησιμότητες που μπορεί να τους αποφέρει η κατανάλωση ή χρήση του. Ο καλύτερος λοιπόν τρόπος για να το επιτύχει αυτό είναι μέσω της διαφήμισης, υπό την προϋπόθεση όμως ότι το διαφημιστικό μήνυμα που θα προσπαθήσει να τους περάσει θα είναι κατανοητό και ενημερωτικό. Και ακόμα πρέπει να έχει κάτι το ξεχωριστό, ώστε να μπορεί να συμβάλλει αποτελεσματικότερα στην επίτευξη του στόχου για τον οποίο δημιουργήθηκε.

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι οι κυριότερες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος λίγο-πολύ διαφέρουν μεταξύ τους. Συγκεκριμένα είναι δύο, η επαγωγική μέθοδος και η παραγωγική. Στην επαγωγική μέθοδο γίνεται συλλογή πληροφοριών από καταναλωτές ή χρήστες τουριστικών προϊόντων, συνεργάτες της τουριστικής επιχείρησης και ανταγωνιστές της, καθώς επίσης από οποιαδήποτε άλλη πηγή που διαθέτει στοιχεία, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν βάση για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος. Στην παραγωγική μέθοδο αναλύονται αρχικά οι διάφορες χρησιμότητες και ωφέλειες που προσδοκούν να αποκομίσουν οι πιθανοί πελάτες από την κατανάλωση ή χρήση ενός τουριστικού προϊόντος.

Απαραίτητη προϋπόθεση για να πετύχει η τουριστική διαφήμιση τους στόχους της, είναι να αρέσει το διαφημιστικό μήνυμα που εκπέμπει η τουριστική επιχείρηση στους δέκτες της, δηλαδή στους πιθανούς πελάτες, να διακρίνεται σαν κάτι το

ξεχωριστό και κυρίως να γίνεται πιστευτό. Επίσης πρέπει να τραβά την προσοχή τους. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο δεν πρέπει μόνο να μιλά στη γλώσσα αυτού προς τον οποίο απευθύνεται, αλλά και να ξυπνά τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες μέσα του, υποδεικνύοντας του ταυτόχρονα τον τρόπο με τον οποίο θα τις ικανοποιήσει όσο πιο καλά γίνεται, χωρίς να υποβάλλεται σε υπέρογκες δαπάνες. Όλα αυτά, βέβαια, υπό τον όρο ότι το διαφημιστικό μήνυμα θα διαβιβαστεί και σωστά, δηλαδή την κατάλληλη στιγμή με το κατάλληλο διαφημιστικό μέσο.

Εδώ θα πρέπει να πούμε ότι η επανάληψη του διαφημιστικού μηνύματος κρίνεται επιτακτική, αφού η αποτελεσματικότητά του εξαρτάται μέχρι ενός σημείου κι απ' αυτήν. Δεν θα πρέπει όμως αυτή να είναι πολύ συχνή, γιατί τότε οδηγεί συνήθως σε μείωση της προσοχής του, καθώς επίσης σε αδιαφορία ή και δυσανασχέτηση.

Τέλος θα πρέπει να πούμε ότι στην προσπάθειά της η τουριστική επιχείρηση να αποσπάσει την προσοχή των πιθανών αγοραστών των προϊόντων της και να τους μεταδώσει ένα διαφημιστικό μήνυμα, χρησιμοποιεί όχι μόνο λέξεις αλλά και οπτικά σύμβολα, σήματα και μουσική.

4.2.1 ΤΑ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Η τηλεόραση: ο αποδέκτης συλλαμβάνει το διαφημιστικό μήνυμα με την όραση και την ακοή. Έχει μεγάλη εμβέλεια και αποτελεσματικότητα, αλλά μειονέκτημά της είναι το υψηλό κόστος και το συχνό ζάπινγκ που κάνουν οι τηλεθεατές.
- Το ραδιόφωνο: χαμηλό κόστος διαφήμισης αλλά μόνο ακουστική μετάδοση γι' αυτό δεν είναι τόσο αποτελεσματικό όσο, η τηλεόραση.
- Οι εφημερίδες: μεγάλη εμβέλεια και ταχύτητα στις καταχωρήσεις, προσφέρουν μεγάλη αξιοπιστία σε σύγκριση με τα άλλα μέσα, όμως η διαφήμιση μέσω των εφημερίδων έχει μικρή χρονική διάρκεια και όχι πιστή απεικόνιση των διαφημίσεων, όπως και έλλειψη κίνησης και ήχου.
- Τα περιοδικά: μεγάλη ποικιλία περιοδικών ώστε να καλύψουν όλα τα τμήματα της αγοράς. Η διαφήμιση είναι αποτελεσματική γιατί φτάνει στον πλέον εξειδικευμένο καταναλωτή, αλλά οι marketers θα πρέπει να κλείσουν τον χώρο στο περιοδικό πολλούς μήνες πριν την έκδοσή του.

- Το ταχυδρομείο: άμεση διαφήμιση. Μπορούμε να μετρήσουμε εύκολα την απόδοση αυτού του μέσου από τον αριθμό των ανταποκρίσεων. Μεταβιβάζουμε πληροφορίες σε επιλεγμένους αποδέκτες και έχουμε προσωπική επαφή. Υπάρχει όμως υψηλό κόστος , η χαμηλή εικόνα που δημιουργείται από την επιχείρηση και ο ανταγωνισμός που δημιουργείται με άλλες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το ίδιο μέσο.
- Η υπαίθρια διαφήμιση: γιγαντοαφίσες, φωτεινές επιγραφές, έγχρωμες πινακίδες διαφόρου μεγέθους που είναι σταθερές στο έδαφος, μεταφερόμενες πινακίδες σε μεταφορικά μέσα, όπως λεωφορεία και τρόλεϊ. Το κόστος τους είναι χαμηλό και η ακτίνα δράσης τους τοπική, όμως μ'αυτό το μέσο ρυπαίνουμε και καταστρέφουμε το περιβάλλον .

Χρήσιμο θα ήταν επίσης η πρόσκληση δημοσιογράφων ανά τακτά χρονικά διαστήματα, του ειδικού ξένου και του ελληνικού τουριστικού τύπου, μέσα στα πλαίσια μιας προσπάθειας επικοινωνίας και μετάδοσης μηνυμάτων σε διεθνείς οργανισμούς. Κρίνεται επίσης αναγκαία η συμμετοχή σε ειδικά πολιτιστικά προγράμματα, σε εκθέσεις Ελλήνων και ξένων με αντικείμενο προβολής τον τουρισμό.

4.3 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Με την έννοια της τουριστικής διαφημιστικής καμπάνιας, αντιλαμβανόμαστε μια προσπάθεια συλλογικού χαρακτήρα πολλών εκδηλώσεων. Η σύνθεση αλλά και η προβολή του τουριστικού προϊόντος, έχει σαν σκοπό να ελέγχει και να επιστρατεύει με προγραμματισμό και με κάθε άλλο μέσο, έτσι ώστε η γνωστοποίηση της ύπαρξης του τουριστικού προϊόντος να είναι γεγονός. Με άλλα λόγια με τον έλεγχο και τον προσδιορισμό του κοινού στόχου και με τα κατάλληλα μέσα, λανσάρουμε ολοκληρωμένο το τουριστικό πακέτο, δημιουργώντας ένα μυστήριο, καθώς επίσης έλξη και περιέργεια. Ο ανταγωνισμός στις μέρες μας είναι τόσο μεγάλος, που το διαφημιστικό μήνυμα ακόμη και με τη χρήση της αλλεπάλληλης καμπάνιας, δεν εδραιώνεται.

4.3.1 ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΟΥ ΒΟΗΘΟΥΝ ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Για την επιτυχία της διαφήμισης, οι παρακάτω αρχές έχουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο:

- **Της οικονομικότητας.** Με τα λιγότερα δυνατά μέσα να μπορεί να επιτευχθεί το μέγιστο.
- **Της ειλικρίνειας.** Ιδιαίτερα στο χώρο του τουρισμού που έχει τόσες ευαισθησίες, ο πελάτης πιστεύοντας στην υπόσχεση εξετάζει όλη την πραγματικότητα. Το διαφημιστικό μήνυμα οφείλει να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.
- **Της αυθεντίας.** Μόνο η αυθεντικότητα και το πρωτότυπο οφείλει να κοινοποιείται. Έτσι άλλωστε υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες για την καθιέρωση του διαφημιστικού μηνύματος.
- **Της ακολουθίας.** Όλες οι εσωτερικεύσεις που αφορούν την τουριστική επιχείρηση, πρέπει να επιδρούν σε κλειστό σχήμα. Το περιεχόμενο και η ουσία πρέπει να δείχνουν την ομοιότητα και την ταύτιση.
- **Της ομοιογένειας και του μακροχρόνιου σχεδιασμού.** Όλοι οι παράμετροι πρέπει να είναι μεταξύ τους ομοιογενείς. Το στυλ της διαφήμισης πρέπει να ανταποκρίνεται εξίσου στην προσφερόμενη υπηρεσία, από τον φορέα της διαφήμισης, μέχρι τον θεατή-ακροατή-αναγνώστη.
- **Της επικαιρότητας.** Δεν μπορούμε να διαφημίζουμε για παράδειγμα συνεδριακό τουρισμό και η αίθουσα που διαθέτουμε να μην παρέχει την ανάλογη υλικοτεχνική υποδομή και όλα αυτά τον Αύγουστο αντί στους πλάγιους μήνες του έτους.
- **Της μεθοδικότητας.** Για να επιτύχουμε το στόχο μας, δηλαδή την επιτυχία της διαφημιστικής καμπάνιας, θα πρέπει να οργανώσουμε τόσο τα κατάλληλα μέσα όσο και τους διαθέσιμους πόρους σύμφωνα με τον αρχικό σχεδιασμό.

4.4 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο τουρισμός σαν μια κρατική δραστηριότητα, που εντάσσεται στον τομέα παροχής υπηρεσιών έχει μια ευρύτατη οικονομική και κοινωνική σημασία. Οικονομική, αφού:

- α) συμβάλλει αποφασιστικά στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος,
- β) συντείνει στην αύξηση της ξενοδοχειακής δραστηριότητας σε περιφερειακή κλίμακα,
- γ) συντελεί στην αύξηση των ευκαιριών απασχόλησης και βέβαια στην μείωση της ανεργίας,
- δ) βοηθάει την κατανομή του εισοδήματος σε πολλές περιοχές της χώρας και
- ε) παρέχει δυνατότητες αύξησης της όλης οικονομικής δραστηριότητας (υλικοτεχνική υποδομή, βελτίωση οδικού δικτύου, μεταφορικών μέσων, οργάνωση παρεμφερών υπηρεσιών) κλπ.

Κοινωνική ακόμα σημασία αφού σχετίζεται:

- α) με ένα ιδιότυπο διεθνισμό (διακίνηση ατόμων, ιδεών και αγαθών),
- β) με την αναγκαιότητα ξεκούρασης και φυγής από την εργασία και την καθημερινή ρουτίνα,
- γ) με την ικανοποίηση ολοένα και περισσότερο πνευματικών, πολιτιστικών και ψυχολογικών ενδιαφερόντων και αναγκών,
- δ) με τη διατήρηση ή όχι των λαογραφικών και εθνολογικών δεδομένων και τα προβλήματα των κατοίκων των περιοχών, που δέχονται αυξημένα τουριστικά ρεύματα και
- ε) με το όλο εκπαιδευτικό πλαίσιο ανάπτυξης του τουρισμού και τη δημιουργία τουριστικής συνείδησης κλπ.

Από την παράθεση αυτή ορισμένων μονάχα από τα τόσα σοβαρά ζητήματα, που έχουνε σχέση με το τουριστικό φαινόμενο, καταλαβαίνει εύκολα κανένας τη μεγάλη σημασία που έχουνε οι Δημόσιες Σχέσεις στον τομέα αυτό. Με βάση τη διαπίστωση, ότι η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων γενικά στηρίζεται στα επόμενα δέκα βασικά σημεία (εξανθρωπισμός ανθρωπίνων σχέσεων, κοινωνικότητα, παραγωγικότητα, καλή φήμη-κύρος-εικόνα, καλές σχέσεις με το προσωπικό, με τις κρατικές αρχές και με τον Τύπο, εδραίωση της «εικόνας» προϊόντων και υπηρεσιών, εξουδετέρωση των προκαταλήψεων και πειθώ) είναι σε θέση ο καθένας να εκτιμήσει την προσφορά τους στην τουριστική διαδικασία.

4.4.1 ΤΙ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Οι υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν οι Δημόσιες Σχέσεις στον Ελληνικό Τουρισμό χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Σε αυτές που αφορούν την προβολή, καθιέρωση και συντήρηση της εικόνας της Ελλάδας ως ιδανικού τόπου διακοπών και τουρισμού τόσο στις αγορές του εξωτερικού όσο και στην εσωτερική αγορά.
- Σε αυτές που αφορούν την προβολή συγκεκριμένων γεωγραφικών διαμερισμάτων με τις ιδιαιτερότητες κάθε τόπου.
- Σε αυτές που θα διατηρούν την εικόνα του υψηλού επιπέδου τουρισμού στην Ελλάδα και οι οποίες θα είναι πάντα έτοιμες για αντιμετώπιση κρίσεων από εξωγενείς παράγοντες που μπορούν πολύ εύκολα να λειτουργήσουν ως αποτρεπτικοί για τον τουρισμό.

Συμπερασματικά και ύστερα από σύντομη ανάλυση σχετικά με τον τουρισμό και τις Δημόσιες Σχέσεις μπορούμε να πούμε ότι η Ελλάδα είναι ιδανική για τόπος τουρισμού, η βιομηχανία του τουρισμού βρίσκεται σε παγκόσμια ανάπτυξη και οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα ανεκμετάλλευτο κεφάλαιο στο χώρο του ελληνικού τουρισμού.

4.5 ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Η Τουριστική Αγορά επιχειρεί μια έρευνα για το μεγάλο θέμα της διαφημιστικής προβολής της Ελλάδας στις αγορές των δυνητικών πελατών του τουριστικού προϊόντος μας. Η διαφημιστική προβολή θεωρείται από το σύνολο των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό παραγόντων μια βασική παράμετρος που επηρεάζει σημαντικά την τουριστική ανάπτυξη.

Στην έρευνα αυτή, ανάμεσα στις αδυναμίες της Ελλάδας διαπιστώνεται η μείωση της ανταγωνιστικότητάς μας απέναντι στις άλλες μεσογειακές χώρες, καθώς και οι αδυναμίες του ίδιου του ΕΟΤ (χαμηλοί προϋπολογισμοί διαφήμισης, κακή οργάνωση, διαρκείς αλλαγές ως προς τις επιλογές μάρκετινγκ κλπ.). Στην ίδια έρευνα κρίνεται ότι η μη έγκαιρη προσαρμογή των Ελλήνων στον χώρο του τουρισμού στις συνθήκες

ανταγωνισμού θα καταστήσει δυσκολότερη, σκληρότερη και ακριβότερη τη μάχη για την προσέλευση τουρισμού. Αδράνεια και διατήρηση της υπάρχουσας κατάστασης σημαίνει μείωση της ζήτησης εφόσον η διεθνής τουριστική προσφορά είναι ήδη μεγαλύτερη της ζήτησης. Ανάμεσα στη στρατηγική και τους στόχους στο πεδίο πολιτικής μάρκετινγκ διαπιστώνεται η ανάγκη δημιουργίας μιας σαφούς τοποθέτησης της χώρας, διακριτής απ'αυτήν του ανταγωνισμού σε συνδυασμό με ένα ανταγωνιστικό προφίλ.

Όσον αφορά στην διαφήμιση στα Μέσα, η βασική έμφαση δίνεται στην υλοποίηση μιας διαφημιστικής εκστρατείας στα ΜΜΕ που να είναι προσανατολισμένη στη βασική πελατεία-στόχο. Ως κύριο έργο του ΕΟΤ κρίνεται ότι θα πρέπει να είναι η δημιουργία μιας νέας εικόνας της Ελλάδας, σύμφωνης με τη νέα τοποθέτηση ώστε να κερδίσει μεγαλύτερη ζήτηση στους κόλπους της πελατείας-στόχου. Θα πρέπει σύμφωνα με τη νέα τοποθέτηση, να σχεδιαστεί για όλες τις διεθνείς αγορές μια ενιαία διαφημιστική καμπάνια με δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες κάθε επιμέρους αγοράς. Ανάμεσα στα συμπεράσματα διαπιστώνεται ότι δεν υπάρχουν νέες, μεγάλες αναπτυσσόμενες αγορές και ότι υπάρχουν όρια και σκληρός ανταγωνισμός. Αυτό απαιτεί περισσότερες και καλύτερες στρατηγικές και ενέργειες μάρκετινγκ. Τυχόν υποβάθμιση του παγκόσμιου ανταγωνισμού θα οδηγήσει τη χώρα εκτός αγοράς.

Όσον αφορά τώρα στους πόρους που διατίθενται για την τουριστική προβολή τα τελευταία χρόνια είναι επαρκείς εάν και εφόσον υπάρχει συντονισμός μεταξύ ιδιωτών, κράτους, περιφέρειας, δήμων, ξενοδόχων και άλλων εμπλεκόμενων. Πάγιο αίτημα όλων των φορέων του τουριστικού τομέα ήταν και είναι η εξασφάλιση ικανοποιητικών κονδυλίων για την τουριστική προβολή της χώρας στα επίπεδα των ανταγωνιστριών χωρών. Δυστυχώς όμως, παρά τις σχετικές δεσμεύσεις της εκάστοτε πολιτικής ηγεσίας του τουρισμού, καταλήγουμε πάντα σε έναν πενιχρό προϋπολογισμό. Γι'αυτό και η μείωση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας τα τελευταία χρόνια οφείλεται κατά κύριο λόγο στην ανεπάρκεια των διαφημιστικών προγραμμάτων. Αν συμφωνήσουμε λοιπόν ότι η όλη προσπάθεια είναι αναγκαία να χρηματοδοτηθεί με επαρκείς πόρους, φέτος, η κυβέρνηση έχει όντως προγραμματίσει να αυξήσει δραστικά τη δαπάνη και ότι επιπλέον οι πόροι δεν θα σπαταληθούν.

Πολλοί θεωρούν ότι η προβολή, παίρνοντας τη μορφή "η Ελλάδα είναι ωραία, έχει ιστορία και πολιτισμό, επισκεφτείτε την", δεν αποδίδει. Συμπέρασμα αυτού, είναι

ότι η αποτελεσματική προβολή επιτυγχάνεται με την προσφορά ποιοτικού προϊόντος. Αυτό όμως, δεν κυριαρχεί ως αρχή στα προγράμματα προβολής. Το ένα στοιχείο που προσφέρεται για προβολή είναι καθαυτό το προϊόν. Το κατάλυμα παροχή υπηρεσιών, το άμεσο περιβάλλον όπου θα διαμείνει ο υποψήφιος επισκέπτης, η τιμή. Συχνά, οι επαγγελματίες ξεχνούν ότι ο καλύτερος διαφημιστής του ελληνικού τουρισμού είναι ο περσινός επισκέπτης. Αυτός θα τον εκθειάσει και στον συνάδελφο φίλο του, αν περάσει όμορφα. Ο κόσμος γνωρίζει την Ελλάδα και τις ομορφιές της, δεν χρειάζονται ιδιαίτερη διαφήμιση. Αν ο επισκέπτης μας γυρίσει στη χώρα του απογοητευμένος - π.χ. απ'το δωμάτιό του που έβλεπε σε τοίχο και γειτόνευε με κλαμπ, κουρασμένος από την τυποποιημένη διαμονή και έχοντας γευτεί - σε υψηλές μάλιστα τιμές - πλήθος πλαστικών γευμάτων, όσα κι αν διαθέτει ο ΕΟΤ για προβολή θα ματαιοπονεί. Το άλλο στοιχείο που εξουδετερώνει κάθε προβολή είναι τα ειδικά σημεία της γενικής εικόνας της χώρας με απήχηση στο εξωτερικό. Φανταστείτε μόνο πόσο θετικά επηρεάζεται ο τουρίστας όταν διαβάσει στον Τύπο ότι η χώρα μας, πρωτεύει στην Ευρωπαϊκή Ένωση παραβαίνοντας τους περιβαλλοντικούς κανόνες, καταδικάζεται για τις ανοιχτές χωματερές και τα απόβλητα τα οποία οδεύουν όπου συμφέρει τον παραγωγό τους, οι κοινοτικές υπηρεσίες συντάσσουν αρνητικές εκθέσεις για την κατάσταση των σφαγείων και των αγορών νωπών τροφίμων, δεν υπάρχουν επαρκείς υπηρεσίες προστασίας καταναλωτών, οι υπουργοί κάνουν εκκλήσεις για να μην παρατηρούνται φαινόμενα αισχροκέρδειας στις τουριστικές ζώνες, η ηχορύπανση είναι αβάσταχτη κλπ. Τα θέματα προβολής είναι σοβαρά και συνδέονται με την αμιγή τουριστική πολιτική.

Το τουριστικό προϊόν κατασκευάζεται τοπικά και ειδικά, γι'αυτό και κάθε προϊόν πρέπει να έχει διαφορετική διαφήμιση τοπικά και θεματικά. Διαφορετική διαφήμιση απαιτείται για την προβολή του θρησκευτικού τουρισμού, του ιαματικού τουρισμού και κάθε διαφορετικού τύπου τουριστικού προϊόντος που δεν ταυτίζεται με τη γενική τουριστική προβολή της χώρας.

Η Ελλάδα δεν είναι μια οποιαδήποτε χώρα. Κατέχει μια πολύ καλή θέση στην τουριστική συνείδηση όλου του κόσμου και από μόνη της έχει διαφημιστεί και διαφημίζεται σε όλους τους ξένους. Σε αυτό άλλωστε βασίζεται και η καμπάνια που προβάλλει τις ελληνικές λέξεις. Όλοι οι ξένοι δεν μπορεί παρά να σκεφτούν την Ελλάδα όταν καθημερινά συναντούν ελληνικές λέξεις όπως μαθηματικά, έρωας, γαστρονομία, αθλητισμός ή τη λέξη Οδυσσέας, που έχει ένα ειδικό βάρος που θα ζήλευε οποιαδήποτε εταιρεία ή χώρα. Επομένως η τουριστική καμπάνια της χώρας

μας ξεκινάει από πολύ πιο θετικό σημείο απ' αυτό των άλλων χωρών. Ο πολιτισμός μας, οι φιλόσοφοι, ο Παρθενώνας, η Κνωσός, είναι λόγοι για τους οποίους πολλοί αποζητούν την Ελλάδα.

Βεβαίως, εφόσον οι ανταγωνίστριες χώρες διαθέτουν περισσότερα χρήματα στη διαφήμιση, αναγκαστικά κι εμείς θα πρέπει να το κάνουμε, αν και εφόσον διαπιστώσουμε ότι αυτή ήταν η αιτία για τις αρνητικές επιπτώσεις στην τουριστική κίνηση της χώρας μας. Ωστόσο, όπως επισημαίνει ο κ. Γιάννης Πατέλλης, πρόεδρος του ΕΟΤ, θεωρεί πιο σημαντική τη δυσφήμιση απ' τα σκουπίδια ή τα θανατωμένα σκυλιά στον δρόμο που βιώνει ο τουρίστας. Είναι πολύ πιο σημαντικά από οποιαδήποτε διαφημιστική καμπάνια. Ο καθένας είναι η διαφήμιση της Ελλάδας. Η πολιτεία, ο ΕΟΤ, όση διαφήμιση και αν κάνουν, αν μια παραλία είναι βρώμικη, είναι βρώμικη.

4.6 ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ

Η Κρήτη, το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας, καταλαμβάνει το 20,5% των διανυκτερεύσεων στο σύνολο της χώρας. Για τη συνολική τουριστική προβολή της Κρήτης αρμόδια είναι η Εταιρία Τουρισμού Κρήτης. Πρόκειται για έναν φορέα σχεδιασμού, προβολής και ανάπτυξης του κρητικού τουρισμού της περιφέρειας Κρήτης που ιδρύθηκε το 1998 ως αστική εταιρία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Μέλη της είναι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς του νησιού, όπως οι νομαρχιακές επιτροπές τουρισμού ενώσεις ξενοδόχων, ο Σύνδεσμος Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Κρήτης η Γενική Περιφέρεια Κρήτης κ.α.

Από το 1999 έως το 2001 το ποσό που δαπανήθηκε για τη τουριστική προβολή ολόκληρου του νησιού ανήλθε στα 880.411 ευρώ και χρηματοδοτήθηκε από το ΠΕΠ Κρήτης, ενώ από το 2002 έχει ξεκινήσει προσπάθεια για συγκέντρωση χρημάτων από αυτοτελείς πόρους με τη διεξαγωγή μελετών κ.α. Στα τρία αυτά χρόνια οι ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν από την Εταιρία Τουρισμού Κρήτης αφορούσαν σε συγκεκριμένες μορφές του κρητικού τουριστικού προϊόντος. Αναλυτικότερα αφορούσαν στην προβολή των συνεδρίων –incentives, του χειμερινού και

πολιτιστικού τουρισμού, της κρητικής διατροφής, καθώς και την ενίσχυση του καλοκαιρινού τουριστικού προϊόντος.

Οι ενέργειες αυτές περιελάμβαναν τη συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις, τις πληρωμένες καταχωρήσεις στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο, στο Διαδίκτυο, στους τουριστικούς οδηγούς κ.α. Επιπλέον έκδοση εντύπων (οδηγοί, βιβλία, μπροσούρες, κτλ.) και αφισών που εκδίδονται από τους διάφορους τοπικούς φορείς (τουριστικά γραφεία, ξενοδοχεία, υπηρεσίες τουριστικής προβολής). Επίσης προσφορά ταξιδιών γνωριμίας σε τουριστικούς πράκτορες και δημοσιογράφους. Η οργάνωση και επιχορήγηση εκδηλώσεων είναι επίσης κάποιες απ' τις ενέργειες που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα τουριστικής προβολής, όπως επίσης και η παραγωγή διαφημιστικού και ενημερωτικού οπτικοακουστικού υλικού. Οι ενέργειες αυτές δε συνεχίστηκαν τις επόμενες χρονιές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Εικόνα 20: Οι Γαλάζιες κυρίες



Πηγή: www.kairatos.com

Συνοψίζοντας όλα όσα αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι, είτε αναφερόμαστε στην Κρήτη σαν έναν τουριστικό προορισμό σε γενικά πλαίσια, είτε μιλάμε για το μνημείο της Κνωσού αυτό καθαυτό, οι προτεινόμενες δράσεις συσχετίζονται με τα μέτρα ανάδειξης και προβολής της Κρήτης συνολικά, ως ενιαίου τουριστικού προορισμού, στήριξης του κρητικού τουρισμού, προώθησης του θεματικού τουρισμού και διαφύλαξης της τοπικής ταυτότητας.

Η Κνωσός αντιμετωπίζει πολλά προβλήματα στον τομέα της λειτουργικότητάς της ως αρχαιολογικός χώρος. Όπως αναφέραμε και στο δεύτερο κεφάλαιο, οι επεμβάσεις για τη συντήρηση και ανάδειξη του μνημείου είναι επιτακτικές. Ο αρχαιολογικός χώρος της Κνωσού, ο σπουδαιότερος της Κρήτης και ο δεύτερος σε επισκεψιμότητα μετά την Ακρόπολη σε ολόκληρη τη χώρα, αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα στη λειτουργία του λόγω έλλειψης προσωπικού. Συγκεκριμένα, ενώ θα έπρεπε ήδη να ισχύει το θερινό ωράριο λειτουργίας και ο χώρος να παραμένει ανοιχτός για τους επισκέπτες ολόκληρη την ημέρα, κλείνει δυστυχώς καθημερινά στις 14:30. Όσοι συνεπώς προσέρχονται μετά την ώρα αυτή, βρίσκονται απέναντι σε κλειστές πόρτες γιατί δεν έχει ακόμα προσληφθεί το αναγκαίο προσωπικό. Αποτέλεσμα είναι να υπάρχουν έντονες διαμαρτυρίες από τους επισκέπτες του μνημείου, Έλληνες και ξένους, και να διατυπώνονται εξαιρετικά αρνητικά σχόλια για τη χώρα μας και τον τουρισμό της. Η κατάσταση αυτή στο χώρο της Κνωσού, σε συνδυασμό με το κλείσιμο του Αρχαιολογικού Μουσείου Ηρακλείου, σηματοδοτεί εξαιρετικά δυσμενείς συνθήκες για τον τουρισμό του Νομού Ηρακλείου και της Κρήτης και την προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς με άμεσες αλλά και μακροπρόθεσμες συνέπειες από τη σχετική δυσφήμιση. Είναι συνεπώς εντελώς αδικαιολόγητη η καθυστέρηση που παρατηρείται στην πρόσληψη του απαιτούμενου προσωπικού που θα διορθώσει την σημερινή εικόνα. Συμπερασματικά αποτελεί άμεση προτεραιότητα, να διορθωθεί η κατάσταση που έχει δημιουργηθεί το συντομότερο δυνατό, γιατί αυτό είναι ασέβεια προς έναν από τους σημαντικότερους αρχαιολογικούς χώρους της Περιφέρειας Κρήτης, που συμβάλλει δυναμικά στους πόρους του Υπουργείου Πολιτισμού.

Σίγουρα όμως δεν φτάνει μόνο η πρόσληψη του ικανοποιητικού αριθμού προσωπικού για την αναβάθμιση της παρούσας εικόνας του μνημείου. Το προσωπικό του αρχαιολογικού χώρου, πρέπει να έχει και την ανάλογη εικόνα. Οι επισκέπτες του μνημείου θα πρέπει να συναντούν ένα περιποιημένο, ευγενικό και φιλικό προσωπικό.

Φύλακες αγενής, απεριποίητοι και αξύριστοι, σίγουρα δημιουργούν αρνητική εικόνα στους επισκέπτες του μνημείου. Επιπλέον, ο χώρος θα πρέπει να είναι καθαρός, χωρίς σκουπίδια δίπλα από τα αρχαιολογικά ευρήματα. Η καθαριότητα του χώρου, είναι και αυτή καθοριστικός παράγοντας στην εικόνα που διαμορφώνει ο επισκέπτης για το μνημείο και ένας αναμφισβήτητα σημαντικός λόγος για να διαμορφώσει αρνητική άποψη για την συνολική εικόνα της Κρήτης.

Σε ότι αφορά τον τουριστικό τομέα επισημαίνουμε ότι σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι υποδομές ,οι παρεχόμενες υπηρεσίες και το πως αξιοποιούμε τον φυσικό μας πλούτο. Επιβάλλεται συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων στον τουριστικό τομέα φορέων και του κράτους, που έχει την ευθύνη των χρηματοδοτήσεων. Δεν αρκεί όμως αυτό εάν δεν στηριχτεί το τουριστικό προϊόν στην Κρήτη με δράσεις στην κατεύθυνση της τουριστικής προβολής.

Δεδομένου ότι ένα από τα κύρια προβλήματα που περιορίζουν την τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης είναι το έλλειμμα στον τομέα της προβολής, προτείνεται η διαμόρφωση ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ το οποίο θα αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο για την ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Περιφέρεια, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα της τόσο σε εθνικό επίπεδο, όσο και στο εσωτερικό της Ε. Ε. και στον χώρο εκτός Ε.Ε. Κατά συνέπεια για την τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης απαιτείται η αντιμετώπιση της ως ενιαίου τουριστικού προορισμού, οπότε και είναι αναγκαία η υλοποίηση ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ για όλη την Περιφέρεια. Συγκεκριμένα, το Σχέδιο Μάρκετινγκ της Περιφέρειας πρέπει να διερευνά και να αποδίδει συνθετικά τα στοιχεία και τη δομή της συνολικής τουριστικής εικόνας της Κρήτης και όχι να τονίζει τα πλεονεκτήματα μιας επιμέρους χωρικής μονάδας έναντι άλλων. Η λειτουργία της προσέγγισης και προώθησης ξεχωριστά ενός συγκριτικού πλεονεκτήματος στην περιφέρεια, αποτελεί καθήκον φορέων που λειτουργούν σε διοικητικά κατώτερο επίπεδο, όπως π.χ. σε Νομαρχιακό ή και σε επίπεδο Δήμου. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι δε μπορούν, ανεξάρτητα, να διαμορφωθούν και τοπικά σχέδια μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα το Σχέδιο Μάρκετινγκ πρέπει να προβλέπει:

- στην προσέγγιση νέων αγορών
- στην επέκταση και υποστήριξη υφιστάμενων αγορών
- στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
- στην διευκόλυνση της πληροφόρησης των τουριστικών αγορών.

Ενώ οι στόχοι τους οποίους επιδιώκει να επιτύχει είναι:

- να γνωρίσει στον υποψήφιο τουρίστα τον προορισμό
- να διαμορφώσει μια εικόνα για τον προορισμό στο μυαλό του υποψήφιου τουρίστα και να διαφοροποιήσει τον προορισμό από τον ανταγωνισμό
- να παρακινήσει τον υποψήφιο "αγοραστή" να επιλέξει τον συγκεκριμένο προορισμό.

Το Σχέδιο Μάρκετινγκ της Περιφέρειας Κρήτης, πρέπει να είναι αποτέλεσμα συνεργασίας, να λαμβάνει δηλαδή υπόψη τις στρατηγικές επιλογές όλων των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό υπηρεσιών και φορέων. Επιπλέον, οφείλει να παρέχει σε συνεχή βάση ένα πολύτιμο απόθεμα πληροφοριών, προκειμένου να υποστηρίζει αποφάσεις μείζονος σημασίας της περιφερειακής τουριστικής πολιτικής σε ένα μεταβαλλόμενο και έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Ως προς τα μέσα προβολής, κρίνεται πλέον επιβεβλημένη η εγκατάλειψη των παραδοσιακών μεθόδων προβολής και η στρόφη σε σύγχρονες επικοινωνιακές μεθόδους που θα αξιοποιούν τις δυνατότητες που παρέχει η ψηφιακή τεχνολογία. Πιο συγκεκριμένα, ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στην προβολή μέσω του internet, το οποίο ναι μεν χρειάζεται αρκετό χρόνο έως ότου να αποτελέσει πρωταρχικό κανάλι διανομής στον τομέα του τουρισμού εντούτοις σήμερα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε ότι αφορά τη συλλογή πληροφοριών με σκοπό την τελική επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού. Είναι ευρέως αποδεκτό ότι η ψηφιακή τεχνολογία διευκολύνει την απευθείας επαφή των επισκεπτών με επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας μειώνοντας την εξάρτηση από μεγάλους Tour Operators.

Ας φανταστούμε ένα σύγχρονο τουρίστα που έρχεται στην Ελλάδα όχι μόνο για να απολαύσει τον ήλιο και τη θάλασσα μιας και αυτά μπορεί να τα βρει πια και αλλού και πολύ φθηνότερα, αλλά για να γνωρίσει και την τεράστια πολιτιστική παράδοση του τόπου μας. Θα επισκεφθεί κάποιον αρχαιολογικό χώρο, όπου θα δει μερικές πέτρες και θα ακούσει τρεις γενικές κουβέντες από έναν ξεναγό. Οι «πέτρες» που θα δει δεν του επιτρέπουν, φυσικά, να αναπαραστήσει στο μυαλό του την εικόνα εκείνης της εποχής. Και τα λόγια που θα ακούσει από τον ξεναγό είναι, συνήθως, λιγότερα από εκείνα που ήδη γνωρίζει από τα βιβλία τα οποία έχει διαβάσει. Μπορεί, βέβαια, να επισκεφθεί και ένα μουσείο για να θαυμάσει μερικά αγάλματα, αγγεία και άλλα μικροαντικείμενα. Αλλά ο σύγχρονος τουρίστας, αυτός που έχει μια καλλιέργεια και χρήματα που θα μπορούσε να ξοδέψει αν αξίζει τον κόπο, αυτός που

είναι ή πρέπει να είναι ο στόχος του σημερινού τουρισμού μας, έχει ανάγκη από κάτι πολύ περισσότερο. Έχει την ανάγκη να καταλάβει καλύτερα την εποχή, τους ανθρώπους και την ιστορία τους. Εξάλλου, πολλοί είναι πια αυτοί που παρακολουθούν την ιστορία «ζωντανά» από τα διάφορα κανάλια της τηλεόρασης, όπως το Discovery Channel ή το History Channel.

Ας φανταστούμε λοιπόν, τα εξής:

Κοντά στο Ηράκλειο της Κρήτης θα μπορούσε να υπάρχει ένα μεγάλο ξενοδοχείο Α κατηγορίας, χτισμένο έτσι που να αναπαριστά το ανάκτορο της Κνωσού ή έστω ένα χαρακτηριστικό τμήμα του. Στο ισόγειο αυτού του ξενοδοχείου, που θα είναι προσιτό με εισιτήριο σε όλους και όχι μόνο στους πελάτες του ξενοδοχείου, θα υπάρχει ένα «ζωντανό» μουσείο που θα αναπαριστά τη ζωή στη Μινωική Κρήτη. Τα βασιλικά διαμερίσματα με την αίθουσα του θρόνου και την αίθουσα της βασίλισσας με τα δελφίνια, τα εργαστήρια των «δημιουργών», δηλαδή αυτών που κατασκεύαζαν τα αγγεία και τα άλλα είδη καθημερινής χρήσης που θαυμάζουμε στο μουσείο του Ηρακλείου, τους χώρους εξόρυξης των μετάλλων και τα εργαστήρια επεξεργασίας τους από τους μνημένους ειδικούς τεχνίτες, τους χώρους στους οποίους γίνονταν οι ιεροτελεστίες. Ένας ειδικός χώρος θα είναι αφιερωμένος στον μυθολογικό λαβύρινθο και θα περιλαμβάνει το παιχνίδι εξόδου από αυτόν με τη βοήθεια του μίτου της Αριάδνης. Και σε έναν εξώστη του κτιρίου θα φαίνονται ο Δαίδαλος και ο Ίκαρος που προσπαθούν να πετάξουν προς την ελευθερία. Σε μια κατάλληλη αίθουσα θα προβάλλεται, ανά μία ώρα, μια οπτικοακουστική παρουσίαση του Μινωικού πολιτισμού πλήρως τεκμηριωμένη, αλλά ταυτόχρονα ελκυστική με χρήση των νέων τεχνολογιών. Δεν θα μπορούσε κανείς να έχει αντίρρηση σε τέτοιου είδους ιδέες, ιδιαίτερα μέσα από τη νοοτροπία που μας έχει περάσει για πολλά χρόνια η ομάδα αρχαιολόγων. Το πιο σημαντικό σε μια τέτοια εγκατάσταση είναι η δυνατότητα κάποιου είδους συμμετοχής των επισκεπτών σε διάφορες δράσεις. Ο σημερινός επισκέπτης δεν θέλει να είναι μόνο παθητικός θεατής, θέλει να συμμετέχει, για παράδειγμα να τραβάει ένα μοχλό για να ανάψει η φωτιά του σιδηρουργού ή να πατάει ένα κουμπί για να αρχίσει να γυρίζει ο τροχός του πηλοπλάστη κλπ.

Παρόμοια παραδείγματα στο εξωτερικό που αποτελούν σημαντικό πόλο έλξης τουριστών, αποτελούν το πάρκο του Αστερίξ στο Παρίσι ή το μουσείο της Μαντάμ Τυσσώ στο Λονδίνο ατραξιόν που, φυσικά, δεν είναι δυνατό να συγκριθούν με την ιστορία του ελληνικού πολιτισμού. Μια βόλτα, επίσης, στο μουσείο των Βίκινγκς στη Γιορκ μπορεί να μας δείξει πώς από το τίποτα μπορούμε να φτιάξουμε ένα θαυμάσιο

μουσείο και πόση ώρα θα πρέπει να περιμένουμε στην ουρά για να το επισκεφθούμε. Και βέβαια, μια επίσκεψη στο Ναυτικό Μουσείο του Λίβερπουλ μας δείχνει τι θα πει ζωντανή παρουσίαση ενός μουσείου. Σε ένα μη τουριστικό επίπεδο μπορούμε να αναφέρουμε το νέο μουσείο Γουλανδρή στην Κηφισιά που οδηγεί στη σύγχρονη αντίληψη της έννοιας του μουσείου, καθώς και τις προσπάθειες που γίνονται στο Πλανητάριο. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ανάλογες μεθοδολογίες και τεχνικές στον χώρο της ιστορίας μας και του πολιτισμού μας και να στηρίξουμε, επιπλέον, σοβαρά και τον τουρισμό μας.

Ανάλογες τουριστικές εγκαταστάσεις, με ποικιλία πολιτιστικών θεμάτων, μπορούν να γίνουν σε πάρα πολλά μέρη της Ελλάδας. Κάθε σημείο της ελληνικής γης έχει προσφέρει πολλά στον ευρωπαϊκό πολιτισμό. Ήρθε η ώρα να αναδείξουμε αυτή την ιστορία. Εκτός, όμως, από την ιστορία μας, μπορούμε να αναδείξουμε και τη διαφορετικότητα της φύσης μας.

Η καλύτερη και οικονομικότερη τουριστική προβολή ενός τόπου στηρίζεται στη διαφήμιση που προκύπτει από τη μεταφορά των εμπειριών των ίδιων των τουριστών στον προσωπικό και επαγγελματικό κύκλο τους, όταν επιστρέφουν στον τόπο τους. Επομένως, ένα κρίσιμο θέμα είναι τα προϊόντα που θα πάρουν μαζί τους κατά την επιστροφή και θα τα επιδείξουν σε άλλους. Σε σχέση με τον πολιτισμό, τέτοια προϊόντα, παραδοσιακά, είναι τα βιβλία και οι φωτογραφίες. Τα προϊόντα αυτά δεν είναι, όμως, ιδιαίτερα ζωντανά και επιδείξιμα και, μάλιστα, στην εποχή μας, εποχή της κινούμενης εικόνας με ήχο. Επιπλέον, είναι αρκετά ακριβά σε σχέση με τα σύγχρονα προϊόντα της τεχνολογίας.

Για παράδειγμα, ας σκεφτούμε την παρουσίαση και πώληση των κατάλληλων DVD στους σχετικούς χώρους σε μια τιμή έτσι ώστε να είναι προσιτά στον οποιονδήποτε τουρίστα, μιας και το κόστος αναπαραγωγής ενός DVD δεν ξεπερνά τα 35-40 λεπτά, με υπότιτλους σε τρεις γλώσσες για παράδειγμα, όπως είναι τα Αγγλικά, τα Γαλλικά και τα Γερμανικά.

Συμπερασματικά θα λέγαμε πως οι βασικοί στόχοι για την ανάδειξη του αρχαιολογικού χώρου της Κνωσού, είναι η διεύρυνση της θετικής εικόνας του προς τα έξω και η διατήρηση αυτής με την υλοποίηση όλων των απαραίτητων έργων υποδομής και η εύρεση έξυπνων τρόπων προβολής του, όπως είναι για παράδειγμα μία διαφημιστική καμπάνια στο εξωτερικό ώστε να γίνει ένας πόλος έλξης τουριστών, ακόμα πιο σημαντικός και μεγαλοπρεπής, συγκριτικά με το σήμερα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ:

- Αδαμοπούλου, Μ., 2008. Έντονές αντιδράσεις για τον «κατά Έβανς» μινωικό πολιτισμό. *Τα Νέα*.
- Αδαμοπούλου, Μ., 2008. Πρόσωπα: Joseph Alexander Mac – Gillivray. *Τα Νέα*.
- Αξαρχής, Ν., 2003. Η απελευθέρωση της μινωικής αρχαιολογίας από τα δεσμά του Έβανς. *Ελευθεροτυπία*, 14 Μαρ.
- Βασιλάκης, Α., 1997. Μύθοι και παραδόσεις. *Καθημερινή*, 20 Απρ. σελ. 3-4.
- Βασιλάκης, Α., *Κνωσός: Μυθολογία – Ιστορία, Οδηγός του Αρχαιολογικού χώρου*. Αθήνα: Εκδόσεις ΑΔΑΜ.
- Βασιλάκης, Α., *Μινωική Κρήτη – Από το μύθο στην ιστορία*. Αθήνα: Εκδόσεις ΑΔΑΜ.
- Blackman, D., 1997. 100 Χρόνια από την πρώτη ανασκαφή της Κνωσού. *Καθημερινή*, 20 Απρ. σελ. 11-13.
- Γραμματικάκη, Ε., 1997. Η πόλη και τα νεκροταφεία. *Καθημερινή*, 20 Απρ. σελ. 8-10.
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2001. *Τουριστική Πολιτική 2002 – 2006*.
- Ηγουμενάκης, Ν., 1999. *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Θέρμου, Μ., 2007. Η επανάσταση της Μινωικής αρχιτεκτονικής. *Το Βήμα*, 25 Μαρ. σελ. 6-7.
- Θεωδορόπουλος, Τ., 2007. *Η αρχαιολογία ως δημιουργία*.
- Καραθάνος, Γ., 1996. *Ελληνικός Τουρισμός: Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Anubis.
- Καρέτσου, Α., 1997. Το ανάκτορο της Κνωσού μετά τον Έβανς. *Καθημερινή*, 20 Απρ. σελ. 21-22.
- Κόπακα, Κ., 1997. Οι πρώτες ανασκαφές. *Καθημερινή*, 20 Απρ. σελ. 5-7.
- Κουνενάκη, Π., 1997. Αριστουργήματα της Κνωσού. *Καθημερινή*, 20 Απρ. σελ. 18-20.
- Κουνενάκη, Π., 1997. Το Μινωικό Θαύμα. *Καθημερινή*, 20 Απρ. σελ. 2..

- Κουτούπης, Θ., 1990. *Η διαφήμιση και τα μυστικά της*.
- Κουτσάκη, Α., 2006. Ο θησαυρός που δε χάθηκε και οι χρηματοδοτήσεις της Ελλάδας για τις ανασκαφές. *Νέα Κρήτη*, 7 Μαρ. σελ. 28-29.
- Κουτσάκη, Α., 2006. Τιμή στον αρχαιολόγο. *Νέα Κρήτη*, 24 Φεβ. σελ.26.
- Κώφου, Α., 2009. Ξεναγήσεις – Κρήτη Α' τόμος. *Τα Νέα*. Αθήνα: Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη.
- Λογιάδου – Πλάτωνος, Σ., *Κνωσός, ο Μινωικός πολιτισμός*. Αθήνα: Εκδόσεις Ι. Μαθιουλάκης & ΣΙΑ Ε.Ε.
- Macdonald, F.C., 1997. Ο Έβανς και η Αγγλική σχολή. *Καθημερινή*, 20 Απρ. σελ. 14-17.
- Μιχαηλίδου, Α., 2009. Ξεναγήσεις – Κνωσός. *Τα Νέα*. Αθήνα: Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη.
- Μυλωνά, Κ., 2006. Κατάληψη στην Κνωσό για τις ζώνες. *Πατρίς*, 9 Οκτ.σελ.6.
- Ο Μινωικός πολιτισμός – Το νησί του Μινώταυρου, 2002. *Αρχαίοι Πολιτισμοί*, τ.1, σελ. 13-33.
- Παλύβου, Κ., 1997. Η πορεία των επισκεπτών στο ανάκτορο της Κνωσού. *Καθημερινή*, 20 Απρ. σελ. 26-27.
- Paton, S., 1997. Η έπαυλη «Διόνυσος». *Καθημερινή*, 20 Απρ. σελ.28.
- Σωματείο Επαγγελματιών Ξεναγών Κρήτης και Σαντορίνης, 2007. *Έρευνα: Βαθμός καθαριότητας αρχαιολογικών χώρων και διαδρομών της περιφέρειας Κρήτης*. Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών.
- Φώτου, Β., 1997. Η αρχειακή έρευνα. *Καθημερινή*, 20 Απρ. σελ. 23-25.
- Χρηστάκης, Κ., 2007. Η Κνωσός ανάμεσα σε φαντασία και πραγματικότητα. *Στιγμές*, τ.86.
- Wardle, K., A., 1997. Η ρωμαϊκή πόλη της Κνωσού. *Καθημερινή*, 20 Απρ. σελ. 26-27.
- Wardle, K., A., 1997. Πρόγραμμα Κνωσός 2000. *Καθημερινή*, 20 Απρ. σελ. 29-31.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ:

- McDonald, M., 1999. *Marketing Plans*. 4th English Edition. Oxford: Heinemann – Butterworth.
- Middleton, V., 1988. *Marketing in Travel and Tourism*. Great Britain.
- Middleton, V., and Clarke, J., 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd Edition. Oxford: Butterworth – Heinemann.

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:

- Δημοτική Κίνηση « Ηράκλειο Ανθρώπινη πόλη», 2007. *Η ανάδειξη της Κνωσού και οι αρχαιολογικές ζώνες της*. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: www.ecocrete.gr
- ΚΓ΄ Εφορεία Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων. *Διοικητικές Πληροφορίες Αρχαιολογικού Μουσείου Ηρακλείου και Κνωσού*. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: www.culture.gr
- *Κνωσός*. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: www.explorecrete.com
- *Λειτουργία αρχαιολογικού χώρου της Κνωσού*, 2008. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: www.heraklio.gr/municipality
- *Μινωικός Πολιτισμός και Κνωσός*, 2008. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: www.candia.wordpress.com
- *Μινωικός Πολιτισμός*, Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: www.angelfire.com
- Οργανισμός Προβολής Ελληνικού Τουρισμού, 2007. *Παρουσίαση ηλεκτρονικού ξεναγού & αυτόματων συστημάτων πώλησης εισιτηρίων σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους*. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: www.hch.culture.gr
- Πρόγραμμα I-TRACE, 2007. *Ολοκληρωμένος Τουρισμός στην Ύπαιθρο αξιοποιώντας τον Πολιτισμό και το Περιβάλλον*. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: www.nah.gr
- Στεφανάκης Μ. 2007. *Ο αρχαιολογικός τουρισμός ως εναλλακτικό τουριστικό προϊόν*. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: www.archive.gr
- Σύλλογος Εκτάκτων Αρχαιολόγων (Σ.ΕΚ.Α), 2008. *Αρχαιολογικές ζώνες Κνωσού*. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: www.sitemaker.gr/seka.

- Σύλλογος Εκτάκτων Αρχαιολόγων (Σ.ΕΚ.Α), 2008. *Σημαντικές ελλείψεις αρχαιοφυλάκων*. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: www.sitemaker.gr/seka.
- *Συμπεράσματα στρατηγικής ανάλυσης για τον τουρισμό της Κρήτης*, 2001. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: www.traveldailynews.com
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), 2008. *Επισημάνσεις του ΣΕΤΕ για την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού*. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: www.sete.gr
- Υπουργείο Πολιτισμού – Ταμείο Διαχείρισης Πιστώσεων για την Εκτέλεση Αρχαιολογικών Έργων, 2009. *Συντήρηση, στερέωση και ανάδειξη του ανακτόρου της Κνωσού και του αρχαιολογικού χώρου*. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: www.tdpeae.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2004 ΈΩΣ 2008

ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΕΤΟΥΣ 2004								
	ΚΥΡΙΑ	ΜΕΙΩΜΕΝΑ	ΕΝΙΑΙΑ	ΕΝΙΑΙΑ ΜΕΙΩΜΕΝΑ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ	ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (ΣΕ ΕΥΡΩ)	ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	1.511	354	33	5	1.903	953	10.483	2.856
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	1.395	58			1.453	579	8.544	2.032
ΜΑΡΤΙΟΣ	3.793	318			4.111	7.952	23.712	12.063
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	23.471	1.589	8.395	1.251	34.706	11.553	235.798	46.259
ΜΑΙΟΣ	43.866	3.252	16.079	2.328	65.525	11.998	445.382	77.523
ΙΟΥΝΙΟΣ	45.087	2.247	20.094	3.177	70.605	6.539	494.088	77.144
ΙΟΥΛΙΟΣ	58.289	1.193	20.052	1.507	81.041	12.983	561.368	94.024
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	70.407	968	21.926	1.181	94.482	19.056	650.511	113.538
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	59.051	2.172	25.059	3.555	89.837	16.588	629.187	106.425
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	46.704	2.502	16.126	3.355	68.687	11.192	465.765	79.879
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	3.701	253	1.289	159	5.402	1.237	36.650	6.639
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	925	53	311	49	1.338	482	9.064	1.820
ΣΥΝΟΛΟ	358.200	14.959	129.364	16.567	519.090	101.112	3.570.552	620.202

ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΕΤΟΥΣ 2005								
	ΚΥΡΙΑ	ΜΕΙΩΜΕΝΑ	ΕΝΙΑΙΑ	ΕΝΙΑΙΑ ΜΕΙΩΜΕΝΑ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ	ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (ΣΕ ΕΥΡΩ)	ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	1.674	89	413	108	2.284	677	14.981	2.961
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	936	103	395	1	1.435	878	9.880	2.313
ΜΑΡΤΙΟΣ	4.217	223	1.843	119	6.402	6.402	44.996	12.804
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	15.428	1.357	5.757	531	23.073	17.385	156.864	40.458
ΜΑΙΟΣ	39.692	2.351	16.501	2.038	60.582	7.796	420.405	68.378
ΙΟΥΝΙΟΣ	47.752	2.301	24.281	2.549	76.883	9.084	548.970	85.967
ΙΟΥΛΙΟΣ	66.388	1.438	26.794	2.174	96.794	12.528	681.452	109.322
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	83.430	1.430	30.675	1.932	117.467	14.476	821.280	131.943
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	58.815	3.018	27.588	4.277	93.698	17.345	659.209	111.043
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	43.542	4.196	17.807	3.655	69.200	10.238	470.185	79.438
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	2.888	441	1.521	289	5.139	845	35.306	5.984
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	1.453	107	311	49	1.920	811	12.394	2.731
ΣΥΝΟΛΟ	366.215	17.054	153.886	17.722	554.877	98.465	3.875.922	653.342

ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΕΤΟΥΣ 2006								
	ΚΥΡΙΑ	ΜΕΙΩΜΕΝΑ	ΕΝΙΑΙΑ	ΕΝΙΑΙΑ ΜΕΙΩΜΕΝΑ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ	ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (ΣΕ ΕΥΡΩ)	ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	1.342	84	294	54	1.774	641	11.514	2.415
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	975	221	146	65	1.407	291	8.298	1.698
ΜΑΡΤΙΟΣ	3.042	647	1.809	673	6.171	3.605	41.648	9.776
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	18.954	2.411	9.054	1.971	32.390	21.745	221.352	54.135
ΜΑΙΟΣ	40.382	3.417	22.709	4.231	70.739	10.118	500.788	80.857
ΙΟΥΝΙΟΣ	43.545	2.854	25.268	2.542	74.209	13.030	535.222	87.239
ΙΟΥΛΙΟΣ	66.599	1.746	28.762	1.769	98.876	20.359	701.297	119.235
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	80.522	1.347	33.226	1.823	116.918	25.422	828.548	142.340
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	62.134	3.149	29.156	4.955	99.394	18.438	698.586	117.832
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	42.257	3.188	18.001	3.355	66.801	10.684	549.891	77.485
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	5.744	969	1.678	248	8.639	1.467	55.391	10.106
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	1.568	125			1.693	494	9.783	2.187
ΣΥΝΟΛΟ	367.064	20.158	170.103	21.686	579.011	126.294	4.162.318	705.305

ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΕΤΟΥΣ 2007								
	ΚΥΡΙΑ	ΜΕΙΩΜΕΝΑ	ΕΝΙΑΙΑ	ΕΝΙΑΙΑ ΜΕΙΩΜΕΝΑ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ	ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (ΣΕ ΕΥΡΩ)	ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	922	210			1.132	1.154	6.162	2.286
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	1.136	78			1.214	843	7.050	2.057
ΜΑΡΤΙΟΣ	4.412	322			4.734	16.783	27.438	21.517
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	32.581	3.084			35.665	13.839	204.738	49.504
ΜΑΙΟΣ	71.918	8.832			80.750	12.770	458.004	93.520
ΙΟΥΝΙΟΣ	75.883	6.569			82.452	779	475.005	83.231
ΙΟΥΛΙΟΣ	89.985	18.755	353	4	109.097		599.725	109.097
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	131.678	2.980	1.564	47	136.269		814.883	136.269
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	94.732	3.654	1.840	368	100.594		599.594	100.594
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	35.549	47.535	1.049	5.238	89.371		392.579	89.371
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	6.171	1.228	199	73	7.671		43.065	7.671
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	2.101	167	96	26	2.390		14.197	2.390
ΣΥΝΟΛΟ	547.068	93.414	5.101	5.756	651.339	46.168	3.642.440	697.507

ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΕΤΟΥΣ 2008								
	ΚΥΡΙΑ	ΜΕΙΩΜΕΝΑ	ΕΝΙΑΙΑ	ΕΝΙΑΙΑ ΜΕΙΩΜΕΝΑ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ	ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (ΣΕ ΕΥΡΩ)	ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	1.638	148	40	57	1.883		10.957	1.883
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	634	67	80	30	811		4.716	811
ΜΑΡΤΙΟΣ	5.691	482	161	5	6.339		37.227	6.339
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	20.875	1.876	1.081	641	24.473		144.893	24.473
ΜΑΙΟΣ	61.774	9.078	2.483	1.260	74.595		429.008	74.595
ΙΟΥΝΙΟΣ	70.462	6.543	1.957	418	79.380		464.061	79.380
ΙΟΥΛΙΟΣ	104.090	4.078	2.267	89	110.524		659.889	110.524
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	117.389	3.369	2.050	63	122.871		735.256	122.871
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	98.114	10.566	2.695	478	111.853		649.722	111.853
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	59.430	9.821	1.406	493	71.150		402.568	71.150
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	7.856	1.716	256	100	9.928		55.344	9.928
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	1.275	183	9	6	1.473		8.319	1.473
ΣΥΝΟΛΟ	549.228	47.927	14.485	3.640	615.280	0	3.601.960	615.280

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΕΤΗΣΙΕΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ ΚΝΩΣΟΥ

