



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:  
‘ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΑ ΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΟΙ  
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ’**

**Φοιτήτριες:** ΤΣΑΝΓΚΟΛΑΡΙ ΝΤΕΣΑΡΑ  
ΧΟΧΛΑΚΗ ΣΤΕΛΛΑ

**Εισηγητής:** Κος ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ Ι. ΑΝΤΩΝΗΣ

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2011**

*"Το μυστήριο της Κρήτης είναι βαθύ - όποιος πατήσει στο νησί  
τούτο νοιώθει μυστηριώδη δύναμη, ζεστή, αγαθή, να διακλαδίζεται  
στις φλέβες του και τη ψυχή του να μεγαλώνει"*

**Νίκος Καζαντζάκης, Αναφορά στον Γκρέκο**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΑ ΧΑΝΙΑ

1.1	ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΩΝ ΧΑΝΙΩΝ.....5
	<a href="#">Ρωμαίοι</a> , <a href="#">Βυζαντινοί I</a> , <a href="#">Αραβες</a> , <a href="#">Σαρακηνοί</a> , <a href="#">Βυζαντινοί II</a> , <a href="#">Ενετοί</a> , <a href="#">ονομασία</a>
1.2	ΤΑ ΧΑΝΙΑ ΣΗΜΕΡΑ.....7
	<a href="#">Δήμος Χανίων</a>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΑ ΧΑΝΙΑ

2.1	ΤΑ ΧΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....8
2.1.1	ΕΙΝΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΤΟ ΑΣΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....8
	<a href="#">Τουρισμός Γενικά</a>
2.1.2	ΕΝΑΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ.....8
	<a href="#">Εξέλιξη Καταλυμάτων</a>
2.2	ΤΑ ΘΕΛΓΗΤΡΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ.....12
	<a href="#">Ήλιος- Θάλασσα</a>
2.3	Η ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ.....13
2.3.1	ΠΡΟΣΒΑΣΗ.....13
	<a href="#">Αεροδρόμιο</a> , <a href="#">Λιμάνι</a> , <a href="#">B.O.A.K.</a>
2.3.2	ΔΙΑΜΟΝΗ.....14
	<a href="#">Καταλύματα</a>
2.3.3	ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ.....17
	<a href="#">Παλιό Λιμάνι</a> , <a href="#">Δημοτική Αγορά- Κέντρο</a> , <a href="#">Ανατολικά Παλαιάς Πόλης</a>
2.3.4	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ-ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ-ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ.....28
	<a href="#">Μουσεία</a> , <a href="#">Αρχαιολογικοί Χώροι</a> , <a href="#">Μονές</a> , <a href="#">Πλατείες</a>
2.3.5	ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ, ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....31
	<a href="#">Λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις</a>
2.4	ΤΟ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΩΝ ΧΑΝΙΩΝ.....32
	<a href="#">Τι κάνει τα Χανιά ξεχωριστά</a>
2.4.1	ΟΙ ΠΑΡΑΛΙΕΣ.....33
	<a href="#">Παραλίες κοντά</a> , <a href="#">Παραλίες λίγο έξω</a> , <a href="#">Παραλίες έξω</a>
2.4.2	ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ-ΕΚΔΡΟΜΕΣ.....37
	<a href="#">Φαράγγια</a> , <a href="#">Λίμνες</a> , <a href="#">Σπήλαια</a>
2.4.3	ΆΛΛΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ.....41
	<a href="#">Κάμπινγκ</a> , <a href="#">Ποδηλασία</a>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΑΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΧΑΝΙΑ

3.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....42
	<a href="#">Εισαγωγή</a>
3.2	Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....42
	<a href="#">Αφίξεις</a>
3.3	ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΧΑΝΙΑ.....43
	<a href="#">Αναπτυξιακά</a>
3.3.1	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΛΥΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....44
	<a href="#">Εποχικότητα</a> , <a href="#">Υποδομές</a> , <a href="#">Αξιοποίηση Πόρων</a>
3.3.2	ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ.....49
	<a href="#">Αξιοποίηση Δυναμικού</a>

3.3.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ MARKETING.....	50
<a href="#">Μάρκετινγκ, Φορέας Τουρισμού</a>	
3.4 Η ΠΟΛΗ ΣΤΟ ΠΑΡΟΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	53
<a href="#">Έκθεση Μ.Α.Ι.Χ.- Πολυτεχνείου Κρήτης</a>	
3.5 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑ.....	56
<a href="#">Κλάδος Παγκοσμίως, Κλάδος Ελλάδα, Έκθεση ΣΕΤΕ, Μελέτη ΣΕΤΕ</a>	
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ: Η ΠΟΛΗ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....</b>	<b>63</b>
<a href="#">Αποψη-Επίλογος</a>	
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>64</b>
<a href="#">ΠΗΓΕΣ</a>	

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Εξέλιξη ξενοδοχείων σε κλίνες	8
Ενοικιαζόμενα δωμάτια/διαμερίσματα Κρήτης	10
Αφίξεις Charter στα Χανιά	11
Αφίξεις λιμένα Ηρακλείου	11
Ξενοδοχεία Χανιά	14
Επιπλωμένες κατοικίες	16
Παραδοσιακές διατηρητέες κατοικίες	17
Συνεδριακές εγκαταστάσεις	31
Αφίξεις Αερολιμένα Χανίων	42
Σύγκριση αφίξεων Ελλάδας-Χανίων	43
Χωρητικότητα συνεδριακών εγκαταστάσεων	46
Ξενοδοχειακές μονάδες/χωρητικότητα	48
Μηνιαία κατανομή αφίξεων 2010	51
Ταξιδιωτική δαπάνη παγκοσμίως	57
Ταξιδιωτική ζήτηση παγκοσμίως	58
Ελληνικό μερίδιο στη ζήτηση	58

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΑ ΧΑΝΙΑ

## 1.1 ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΩΝ ΧΑΝΙΩΝ

Η σημερινή πόλη της Κρήτης με το όνομα Χανιά απλώνεται πάνω στα ερείπια της αρχαίας πόλης-κράτους Κυδωνίας (KUDONIJA). Κατοικείται από την προϊστορική περίοδο (3000-2800 π.Χ.). Ο αρχικός οικισμός ήταν πάνω στο λόφο Καστέλι, που δεσπόζει πάνω από το Ενετικό Λιμάνι των σημερινών Χανίων. Σήμερα, μπορούμε να δούμε απομεινάρια της μινωικής πόλης, της αρχαίας Κυδωνίας, στην ελληνοσουηδική ανασκαφή, που υπάρχει σε διάφορα οικόπεδα στο λόφο. Εκεί βρέθηκαν ανάμεσα σε πλήθος άλλων ευρημάτων, πινακίδες της Γραμμικής Α αλλά και της Β γραφής, η οποία είναι η πρώτη ελληνική γραφή. Οι πινακίδες αυτές φυλάσσονται στο Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων. Κατά τη μυθολογία ιδρυτής της Κυδωνίας ήταν ο Κύδων, γιος του Ερμή και της νύμφης Ακακκαλίδος, κόρης του Μίνωα. Η αρχαία Κυδωνία, που με τις μέχρι τώρα ενδείξεις, ξέρουμε ότι εκτεινόταν κυρίως στο Καστέλι, με νεκροταφεία όλων των περιόδων στην περιοχή των Δικαστηρίων, του στρατοπέδου Μαρκοπούλου, του Αγίου Λουκά, των Παχιανών, τα οποία συνήθως ήταν έξω από τα όρια της πόλης.



- με κόκκινο χρώμα απεικονίζονται τα βυζαντινά τείχη που προστατεύουν τον λόφο Καστέλι, ενώ τα ενετικά με κίτρινο.

Η Κυδωνία ήταν από τις σημαντικές πόλεις της Κρήτης στην αρχαιότητα και γνώρισε μεγάλη ακμή ακόμη και μετά την κατάκτησή της Κρήτης από τους Ρωμαίους (69 π.Χ.), αφού διέβλεπαν στην στρατηγική σημασία της πόλης και κατ' επέκταση του νησιού. Κατά τους Ρωμαϊκούς χρόνους, η πόλη των Χανίων διατήρησε την ακμή της, αφού μεταξύ άλλων διέθετε και Θέατρο. Τα υλικά του θεάτρου χρησιμοποιήθηκαν από τους ενετούς το 1583 για την ανοικοδόμηση των τειχών της πόλης.

Το 330 μ.Χ. ο Μέγας Κωνσταντίνος προσαρτά την Κρήτη στην Βυζαντινή αυτοκρατορία. Ο πληθυσμός που ήταν καθαρά ελληνικός ασπάζεται εξ ολοκλήρου τον χριστιανισμό. Η Κρήτη πέφτει σε αφάνεια και

ιστορικό λήθαργο. Οι αραβικές επιδρομές μαζί με τις θεομηνίες έχουν τις καταστροφικότερες τους συνέπειες και συντελούν, μεταξύ των άλλων, στην παρακμή πολλών πόλεων και στις βαθιές αλλαγές στην κοινωνική και οικονομική ζωή. Δεν διαθέτει ακόμα η Κρήτη ισχυρή και οργανωμένη άμυνα κι ο βυζαντινός στόλος βρίσκεται σε αδυναμία.

Το 824 μ.Χ. ο σαρακηνός αρχηγός της Κόρδοβας (Ισπανία) Αμπού Χαψ Ομάρ αναγκάζεται να μετακινηθεί με το λαό του, αναζητώντας νέο τόπο εγκατάστασης. Ο λαός αυτός, στοιχείο πειρατικό και τυχοδιωκτικό, κατορθώνει την εγκατάσταση του στην Κρήτη. Για τα επόμενα 138 χρόνια ακολουθεί παρακμή. Η Κυδωνία δεν διατηρεί το όνομά της. Οι Άραβες ονομάζουν την Κυδωνία Rabdh-el Djobh δηλαδή πόλη του τυριού. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι από αυτή την περίοδο υπάρχουν τρεις πιθανές προελεύσεις της σημερινής ονομασίας των Χανίων:

A) Παραφθορά του αρχαίου ονόματος της Κρήτης Χθονία.

B) Από το ψάρι χάννος, χαννί, χαννία (πληθυντικός)

Γ) Από το προελληνικό τοπωνύμιο Αλχανία, κώμη, (προάστιο ή συνοικία της αρχαίας Κυδωνίας), για το οποίο οι Άραβες νόμιζαν ότι ήταν ο αραβικός τύπος Al Hanim, που σήμαινε χάνι και το οποίο οι ντόπιοι παρέφθειραν σε Αχανία θεωρώντας το αρχικό al ως το άρθρο 'τα' (τα Χάνια)

Το 961 μ.Χ. ο Νικηφόρος Φωκάς ανακτά την Κρήτη από τους Άραβες και την ενσωματώνει ξανά στην Βυζαντινή αυτοκρατορία. Για 250 χρόνια οι Βυζαντινοί προσπαθούν να εδραιώσουν την κυριαρχία τους κατασκευάζοντας ισχυρά οχυρωματικά έργα.

Το 1204 μ.Χ. οι ενετοί κατέλαβαν τα Χανιά. Άρχισαν να τα ανοικοδομούν, κι έχτισαν φρούριο στην κορυφή του λόφου με το όνομα Καστέλι (εικόνα σελίδα 5). Οι ενετοί προσπάθησαν να οικοδομήσουν την πόλη στα πρότυπα της Βενετίας. Σχεδίαζαν να ανοίξουν κανάλια στα σημερινά πλακόστρωτα σοκάκια της παλιάς πόλης. Όμως τους πρόλαβαν οι Τούρκοι το 1669 μ.Χ.

Οι νέοι κατακτητές φροντίζουν, εκτός από την μετατροπή των καθολικών εκκλησιών σε τζαμιά για την ανοικοδόμηση και νέων. Επίσης κατασκευάζονται και δημόσια λουτρά, από τα οποία τρία σώζονται μέχρι σήμερα, όπως και δημόσιες κρήνες, συνδεδεμένες συνήθως με τα τζαμιά, σύμφωνα με τα καθιερωμένα στην μουσουλμανική θρησκεία. Οι Χανιώτες και γενικά οι Κρήτες δεν πειθάρχησαν κάτω από τον τούρκικο ζυγό και έκαναν συχνά επαναστάσεις που μετά το 1821 μ.Χ. ήταν αρκετά έντονες και αιματηρές μέχρι το 1878 μ.Χ. που υπογράφεται η συνθήκη της Χαλέπας. Όμως οι κατακτητές συνεχίζουν την μέχρι τότε βάνανυση συμπεριφορά τους γεγονός που επισπεύδει την αυτονομία της Κρήτης (με τη βοήθεια των μεγάλων δυνάμεων).

Με την ίδρυση της "Κρητικής Πολιτείας" στα 1898 υπό τον Πρίγκιπα Γεώργιο της Ελλάδας, τα Χανιά γνωρίζουν την μεγαλύτερη ακμή στην ιστορία τους, ως πρωτεύουσα της Κρήτης. Μέσα στο ιδιόρρυθμο αυτό κλίμα ωριμάζουν οι προϋποθέσεις για την ένωση με την Ελλάδα, κυρίως μετά την επανάσταση του Θερίσου το 1905 όπου αναδείχθηκε και η ηγετική μορφή του Ελευθέριου Βενιζέλου. Την 1η Δεκεμβρίου του 1913 γίνεται και τυπικά η ένωση της Κρήτης με την Ελλάδα.

Τέλος δεν χρειάζεται να γίνουν αναφορές για την ένδοξη και πλούσια σύγχρονη ιστορία των Χανίων που ακολουθούν την πορεία ολόκληρης της Ελλάδας.

## **1.2 ΤΑ ΧΑΝΙΑ ΣΗΜΕΡΑ**

Τα Χανιά, η πρωτεύουσα του Νομού Χανίων, βρίσκεται στο βόρειο-ανατολικό τμήμα του νομού. Τα Χανιά είναι το διοικητικό, οικονομικό, εμπορικό και επικοινωνιακό κέντρο του νομού που φέρει το ίδιο όνομα.

Ο Δήμος Χανίων έχει πληθυσμό περίπου 60.000 κάτοικους και έκταση 12.564 στρέμματα. Βρίσκεται στην ανατολική πλευρά της ακτής Χανίων, στον λαιμό του ακρωτηρίου. Η πανέμορφη πόλη των Χανίων κατάφερε να κρατήσει τα τοπικά αυθεντικά χρώματα της, παρόλο τον αυξανόντα τουρισμό της. Θωρείται από τις πιο όμορφες πόλεις της Ελλάδος και η πιο γραφική της Κρήτης. Τα Χανιά χαρακτηρίζονται από έντονη πνευματική ζωή. Πλήθος πολιτιστικών εκδηλώσεων λαμβάνουν χώρα κάθε χρόνο (εκθέσεις, φεστιβάλ, θεατρικές και μουσικές παραστάσεις, εικαστικά κ.α). Η πόλη έχει δύο εισόδους: το αεροδρόμιο στο Ακρωτήρι, και το λιμάνι της Σούδας (το μεγαλύτερο της Μεσογείου).

Κυρίαρχη θέση στο κέντρο της πόλης κατέχει η Δημοτική αγορά, ένα περίλαμπρο οίκημα σε σταυρωτό σχήμα που ολοκληρώθηκε το 1913 με πρότυπο την ανάλογη της Μασσαλίας. Σε απόσταση πολύ κοντινή από το κέντρο της πόλης σας περιμένει ο Δημοτικός κήπος και δίπλα του το πάρκο Ειρήνης και Φιλίας των λαών. Οι κήποι είναι οι ομορφότεροι της Κρήτης. Ο δημοτικός κήπος διαθέτει μικρό ζωολογικό κήπο με ζώα της κρητικής πανίδας.

Το ενετικό λιμάνι αποτελεί πόλο έλξης για επισκέπτες και ντόπιους, τόσο για την ομορφιά του όσο και για τις επιλογές διασκέδασης που παρέχει για όλα τα γούστα και τις απαιτήσεις του κόσμου. Οι συνοικίες της παλιάς πόλης "εντός των τειχών", διατηρούν την βενετσιάνικη αρχοντιά τους. Στενά σοκάκια πλακόστρωτα περιβάλλονται από καλαίσθητα αναπαλαιωμένα σπίτια διαφόρων εποχών, προσφέρονται για ένα ευχάριστο περίπατο. Πολλά νεοκλασικά κτίσματα σώζονται εξάλλου και σε συνοικίες που γειτνιάζουν με τα Χανιά όπως η Χαλέπα. (Ακολουθεί άποψη των Χανίων σήμερα)



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΑ ΧΑΝΙΑ

### 2.1 ΤΑ ΧΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

#### 2.1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΤΟ ΑΣΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η λέξη τουρισμός προήλθε από την αγγλική λέξη TOURING ή την γαλλική λέξη TOUR, που σημαίνει περιήγηση. Διεθνώς επικράτησε ο όρος ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. Ως τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί η πρόσκαιρη μετακίνηση των ανθρώπων από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο καθώς και οι δραστηριότητες που προκύπτουν από αυτή την μετακίνηση. Έτσι ο τουρισμός εκτός από κοινωνικό φαινόμενο είναι και οικονομικό, παίρνοντας με την πάροδο των χρόνων μεγαλύτερες διαστάσεις.

Το οικονομικό προϊόν τουρισμός είναι σήμερα πολυδιάστατο. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ορίζει ότι αφορά επτά τύπους στοιχείων όπως: α) φυσική κληρονομιά, β) ενεργητική κληρονομιά, γ) ανθρώπινη κληρονομιά, δ) θεσμικές, νομικές, πολιτικές και διοικητικές δομές, ε) κοινωνικές δομές της χώρας-προορισμού, στ) αγαθά και υπηρεσίες, όλη την ειδική υποδομή των διακοπών και ζ) οικονομικές και χρηματοδοτικές δραστηριότητες. Η σύνθεση (η προσφορά γενικότερα) των δραστηριοτήτων αυτών σε περιβάλλον των ορίων μιας πόλης είναι αυτό που ονομάζεται αστικός τουρισμός.

#### 2.1.2 ΕΝΑΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

Από την δεκαετία του 1960 που άρχισε η ραγδαία ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού η Ελλάδα αποτέλεσε δημοφιλή επιλογή για διακοπές. Φυσικά ένα από τα ομορφότερα νησιά της- η Κρήτη- δεν θα μπορούσε παρά να γίνει πόλος έλξης για τους περιηγητές. Το δίπτυχο 'ήλιος-θάλασσα' ήταν αρκετό για να κάνει τα Χανιά τουριστικό αγαθό. Πάντα ψηλά στις προτιμήσεις τόσο των εγχώριων όσο και των ξένων επισκεπτών. Όπως θα φανεί παρακάτω η πρόσφορα του αγαθού 'διαμονή' αυξάνεται συνεχώς, δείχνοντας έτσι τις τάσεις της τουριστικής αγοράς.

### ΕΞΕΛΙΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΣΕ ΚΛΙΝΕΣ

Πηγή  
ΕΟΤ

	ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ +- %	ΣΥΝΟΛΟ ΚΡΗΤΗΣ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ +- %	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΚΡΗΤΗΣ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ %
1954	43.000				
1960	50.000				
1964	71.741		1.392		1,94



1970	118.000				
1971	135.377	14,73	6.440		4,76
1972	151.420	11,85	8.092	25,65	5,34
1973	166.552	9,99	9.332	15,32	5,60
1974	175.161	5,17	10.079	8,00	5,75
1975	185.275	5,77	11.456	13,66	6,18
1976	213.431	15,20	15.887	38,68	7,44
1977	231.979	8,69	19.574	23,21	8,44
1978	247.040	6,49	22.831	16,64	9,24
1979	265.552	7,49	26.817	17,46	10,10
1980	278.045	4,70	30.509	13,77	10,97
1981	285.988	2,86	33.913	11,16	11,86
1982	311.089	8,78	38.370	13,14	12,33
1983	318.515	2,39	40.068	4,43	12,58
1984	333.816	4,80	44.822	11,86	13,43
1985	348.394	4,37	48.331	7,83	13,87
1986	359.377	3,15	50.543	4,58	14,06
1987	375.367	4,45	53.625	6,10	14,29
1988	395.812	5,45	63.293	18,03	15,99
1989	423.790	7,07	71.634	13,18	16,90
1990	438.355	3,44	77.678	8,44	17,72
1991	459.297	4,78	83.094	6,97	18,09
1992			85.689	3,12	
1993			90.375	5,47	
1996			107.546	19,00	
1997			108.416	0,81	
	<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΑΣ</b>	<b>ΜΕΤΑΒΟΛΗ +- %</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ ΚΡΗΤΗΣ</b>	<b>ΜΕΤΑΒΟΛΗ +- %</b>	<b>ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΚΡΗΤΗΣ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ %</b>
1998			111.547	2,89	
1999			110.449	-0,98	
2000	607.614		113.105	2,40	18,61

<b>2001</b>				116.297	2,82	
<b>2002</b>				120.566	3,67	
<b>2003</b>	644.898			130.234	8,02	20,19
<b>2004</b>	668.271	3,62		139.001	6,73	20,80
<b>2005</b>	682.050	2,06		145.670	4,80	21,36
<b>2006</b>	693.252	1,64		147.141	1,01	21,22
<b>2007</b>	700.933	1,11		148.875	1,18	21,24
<b>2008</b>	715.857	2,13		152.308	2,31	21,28
<b>2009</b>	732.279	2,29		157.160	3,19	21,46
<b>2010</b>				162.143	3,17	

Ενδεικτικά ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει την πρόοδο του ξενοδοχειακού δυναμικού σε κλίνες. Υπάρχει μια συνεχής αύξηση των κλινών σε προσφορά στην Κρήτη γεγονός που φαίνεται να σημαίνει την αυξανόμενη ζήτηση της Κρήτης σαν προορισμό διακοπών. Εντυπωσιακό είναι το γεγονός πως από το 1970 έως σήμερα η δυναμικότητα της Κρήτης αυξάνεται ετησίως με μέσο όρο 3.900 κλινών.

Από το 2004, τη χρονιά των Ολυμπιακών αγώνων που είναι ορόσημο για την Ελλάδα, έως και το 2010 υπάρχει μια αύξηση των διαθέσιμων κλινών της τάξης του 16,64% παρόλη την οικονομική κρίση του 2008. Τα Χανιά είναι ο δεύτερος πιο δημοφιλής προορισμός στην Κρήτη μετά το Ηράκλειο (πηγή Ε.Ο.Τ.). Βέβαια δεν είναι μόνο το ξενοδοχειακό δυναμικό που δείχνει την προτίμηση του κόσμου για τον τόπο διακοπών. Επιπλέον ο παρακάτω πίνακας δείχνει και την αύξηση σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα, που και αυτά με τη σειρά τους σημειώνουν πρόοδο.

<b>ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ/ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΚΡΗΤΗΣ</b>													
<b>1997</b>		<b>1998</b>		<b>1999</b>		<b>2000</b>		<b>2001</b>		<b>2002</b>		<b>2003</b>	
Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες
3727	72504	3934	78402	4176	81580	3242	62432	2754	57445	2462	46407	2971	55326
<b>2004</b>		<b>2005</b>		<b>2006</b>		<b>2007</b>		<b>2008</b>		<b>2009</b>		<b>2010</b>	
Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες
3116	53980	3136	53908	3080	52959	3074	52793	3129	54254	3137	54352	3130	53060

Ε.Ο.Τ. / Π.Υ.Τ. ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ- ΕΟΤ/ ΠΥΤ ΚΡΗΤΗΣ

Επιπρόσθετα θα πρέπει να γίνει αναφορά στις αεροπορικές αφίξεις από το 2003 και μετά στο διεθνές αεροδρόμιο των Χανίων που και εκεί παρατηρείται μεγάλος όγκος μετακίνησης τουριστών από το εξωτερικό (ανάλογη κίνηση υπάρχει και από ημεδαπούς επισκέπτες). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι παρόλο που υπάρχει μια μείωση των αφίξεων τα έτη 2009-2010 (απόρροια της οικονομικής κρίσης του 2008), ο αριθμός των αλλοδαπών επισκεπτών που φθάνουν με αεροπλάνο είναι τουλάχιστον τετραπλάσιος του πληθυσμού του νομού! (απογραφή 2001 ν. Χανίων 159.800)

ARRIVALS CHARTERS BY NATIONALITY "CHANIA INTERN. AIRPORT"

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>GERMANY</b>	70.161	63.333	50.643	53.971	59.690	41.919	28.800	21.068
<b>ENGLAND</b>	64.421	66.708	69.471	69.596	61.211	48.046	45.942	43.045
<b>SCAN/VIA</b>	280.882	291.037	322.318	415.271	433.868	451.252	423.611	430.703
<b>HOLLAND</b>	18.227	18.242	18.312	20.467	24.423	19.460	16.102	15.342
<b>FRANCE</b>	5.815	1.303	2.278	77	78	135		
<b>AUSTRIA</b>	10.107	12.815	15.022	16.971	15.531	16.175	12.406	10.816
<b>BEL/LUX</b>	19.643	17.966	20.643	19.993	19.827	21.250	20.047	20.367
<b>SWISS</b>							1704	571
<b>ITALY</b>	8.342	9.173	8.953	9.667	10.157	8.156	5.804	61
<b>OTHERS</b>	5.824	5.758	6.134	4.935	4.960	5.542	3.628	3.503
<b>EAST EUROPE</b>	48.570	44.603	41.760	49.545	55.706	60.426	54.116	51.335
<b>TOTAL</b>	<b>531.992</b>	<b>530.938</b>	<b>555.534</b>	<b>660.493</b>	<b>685.451</b>	<b>672.361</b>	<b>612.160</b>	<b>596.811</b>

Τέλος θα ήταν σωστό να γίνει αναφορά και στις αφίξεις στον λιμένα Χανίων. Όμως τα στοιχεία είναι δυσεύρετα. Συγκρίνοντας όμως την κίνηση του λιμένα Ηρακλείου, αναλογικά θα υπάρχει έντονη κίνηση και στον λιμένα Χανίων.

ΕΘ	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>826.736</b>	<b>994.727</b>	<b>932.145</b>	<b>1.037.086</b>	<b>1.122.771</b>	<b>1.298.374</b>	<b>1.229.946</b>

Ε.Ο.Τ. / Π.Υ.Τ. ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Συνολικά φαίνεται πως τα Χανιά αφενός σαν μόνος προορισμός αφετέρου σαν κομμάτι του προϊόντος Κρήτη, προσελκύει μαζικά τουρίστες.

## **2.2 ΤΑ ΘΕΛΓΗΤΡΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ**

Τα Χανιά σαν τουριστικό αγαθό είναι πολύ παραπάνω από το δίπτυχο 'ήλιος και θάλασσα'. Όπως προαναφέρθηκε στην σύντομη ιστορική ανάδρομη το 'Κρητικό' στοιχείο είχε έντονες αλληλεπιδράσεις με πολιτισμούς όπως ο αραβικός, ο βυζαντινός, ο ενετικός που συνέθεσαν το τοπίο του σήμερα και φυσικά του πολυσύνθετου τουριστικού προϊόντος που προσφέρεται.

Τα φυσικά θέλγητρα της πόλης είναι εμφανή στον επισκέπτη: παραλιακή πόλη, περιτριγυρισμένη από βουνά κάτω από τον περίφημο ελληνικό ήλιο. Έξω από την πόλη ο επισκέπτης μπορεί να θαυμάσει τις αμέτρητες παραλίες, την κρητική χλωρίδα και πανίδα, όπως και το μεγαλεπήβολο φαράγγι της Σαμαριάς. Τέλος το λιμάνι της Σούδας, το μεγαλύτερο φυσικό λιμάνι της Μεσογείου.

Πέρα από τους διάφορους πολιτισμούς που επηρέασαν το Χανιώτικο στοιχείο, ο επισκέπτης σίγουρα θα μάθει και για την ένδοξη σύγχρονη ιστορία των Χανίων, με το πέρασμά τους από 2 παγκόσμιους πολέμους και τις μεγάλες προσωπικότητες που σημάδεψαν τον τόπο.

Μέσα από τα μουσεία, τις πινακοθήκες, το ιστορικό αρχείο, τους αρχαιολογικούς χώρους, τις βιβλιοθήκες, την παλαιά πόλη, την αρχιτεκτονική των κτιρίων, τα θέατρα, τους θερινούς κινηματογράφους ο επισκέπτης μπορεί εύκολα να καταλάβει τον πολιτισμικό πλούτο που κρύβει η πόλη των Χανίων. Οι αθλητικές εκδηλώσεις, οι οργανωμένες παραλίες, οι πολλές επιλογές στην διασκέδαση ημερήσια αλλά και νυκτερινή, μαζί με την ιδιαίτερη Κρητική γαστρονομία αποτελούν το στοιχείο της ολοκληρωμένης και ολοκληρωτικής τουριστικής ψυχαγωγίας.



**ΑΠΟΨΗ ΤΗΣ ΠΑΛΑΙΑΣ ΠΟΛΗΣ ΜΕ ΤΟ ΕΝΕΤΙΚΟ ΛΙΜΑΝΙ**

## **2.3 Η ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ**

### **2.3.1 ΠΡΟΣΒΑΣΗ**

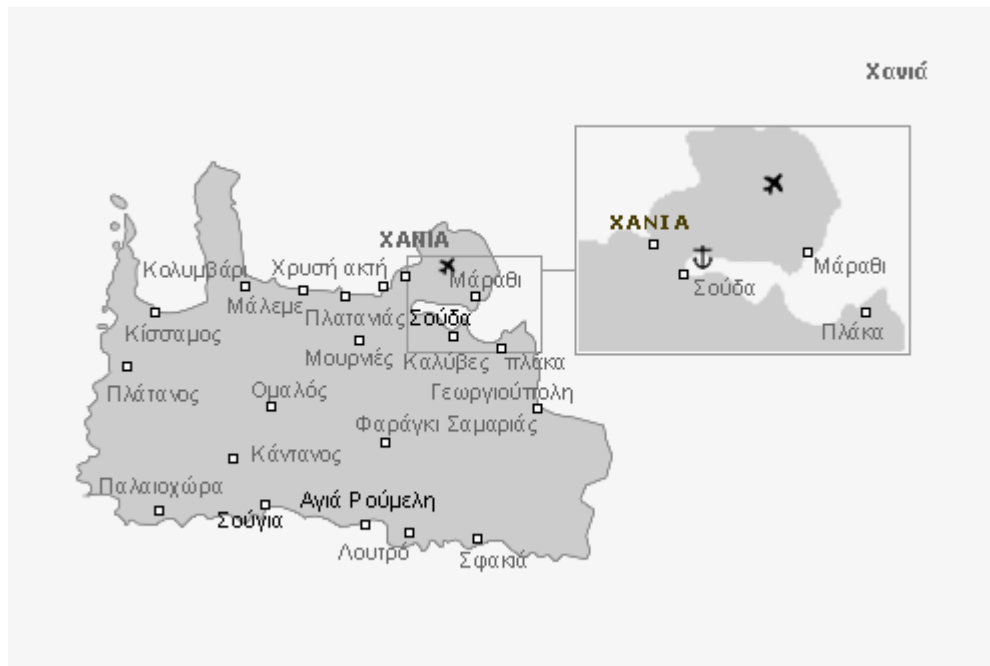
Η πρόσβαση στην πόλη των Χανίων γίνεται με τρεις τρόπους.

1. Αεροπορικώς από τον διεθνή αερολιμένα Χανίων 'Ιωάννης Δασκαλογιάννης', που βρίσκεται 14 χιλιόμετρα βορειοανατολικά της πόλης και λειτουργεί από το 1967. Το αεροδρόμιο συνδέεται απευθείας με την πόλη με τακτικά δρομολόγια αστικών και υπεραστικών λεωφορείων καθώς και ταξί. (πηγή <http://www.hcaa-eleng.gr/chandat.htm>)



**ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΣ ΧΑΝΙΩΝ**

2. Ακτοπλοϊκώς από το λιμάνι της Σούδας. Ο όρμος της Σούδας, λόγω του γεωγραφικού του προσανατολισμού (απέχει 7 χιλιόμετρα εξίσου από την πόλη και από το αεροδρόμιο), είναι ένα από τα ασφαλέστερα λιμάνια της Μεσογείου. Σήμερα είναι ένα συνεχώς αναπτυσσόμενο λιμάνι, που συμβάλλει καθοριστικά στην εμπορική, τουριστική και οικονομική ανάπτυξη του Νομού Χανίων. Καθημερινά διακινούνται χιλιάδες επιβάτες, πολλά οχήματα, καθώς και εμπορεύματα. Δέχεται εκτός από εμπορικά πλοία, τακτικά δύο επιβατικά ημερησίως (και τρία την καλοκαιρινή περίοδο) και κρουαζιερόπλοια ανάλογα με την υπάρχουσα κίνηση. Κυρίαρχη ακτοπλοϊκή εταιρία είναι φυσικά η χανιώτικη Α.Ν.Ε.Κ. με τον όμιλο της ΑΤΤΙCΑ LINES να έπεται. Και εδώ υπάρχει σύνδεση με την πόλη με τακτικά δρομολόγια αστικών και υπεραστικών λεωφορείων καθώς και ταξί.
3. Οδικώς (με υπεραστικά ΚΤΕΛ και αυτοκίνητο) από την υπόλοιπη Κρήτη μέσω του Β.Ο.Α.Κ. (βόρειος οδικός άξονας Κρήτης) την λεγόμενη κατά τους κρητικούς 'νεα εθνική' οδό. Χρησιμοποιείται και η παλαιά εθνική οδός, για σύντομες όμως διαδρομές.



#### Ο ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΣ ΚΑΙ Ο ΛΙΜΕΝΑΣ ΤΩΝ ΧΑΝΙΩΝ

#### 2.3.2 ΔΙΑΜΟΝΗ

Ο επισκέπτης έχει σαφώς αρκετές επιλογές όσο αν αφορά τη διαμονή του. Από υπερπολυτελή ξενοδοχειακά συγκροτήματα μέχρι παραδοσιακά διατηρητέα καταλύματα. Πάντα με δυνατότητα επιλογής εντός ή εκτός πόλεως, παραθαλάσσια ή σε βουνό.

Ξεκινώντας από τα ξενοδοχεία και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια παρατίθενται μερικά από τα πιο γνωστά καταλύματα της πόλης:

Name	Area	Stars	Address	Rooms	Beds	Pool
ROYAL SUN	Halepa	3	G. Paizi	66	113	YES
AKROTIRI	Hania	4	127 Profitis Ilias	12	26	NO
AKALI MELATHRON	Hania	3	55 Kissamou	82	152	YES
ALONI SUITES	Hania	4	Horafakia	35	59	YES
AMPHITRITI	Hania	4	31-33 Lithinon-Enetiko Limani	16	26	NO
AMPHORA	Hania	2	20 Parodos Theotokopoulou	21	42	NO
BELMONDO	Hania	2	10,Zambeliou	9	22	NO
BOZZALI	Hania	2	5 Gavaladon	8	15	NO
CASA DELFINO	Hania	3	9 Theofanous-Old City	23	54	NO
MORFEAS	Hania	4	13-15 Issodion (Palea Poli)	6	12	NO
CASA DI PIETRA	Hania	3	37 Theotokopoulou	4	8	NO
CHRISTINA	Hania	4	114 Selinou-Nea Hora	42	79	YES
CHRISTINA BEACH	Hania	4	114,Selinou	36	69	YES

DANAOS	Hania	4	23 Akti Papanikoli	29	57	NO
DOGIS	Hania	2	14-16 Kondilaki- Palea Poli	8	18	NO
DOMENICO	Hania	3	71, Zabeliou	5	10	NO
EL GRECO	Hania	3	47-49 Theotokopoulou	20	35	NO
PORTO COLOMBO DEL	Hania	2	6,Theofanous & Moshon St.	10	22	NO
HALEPA	Hania	3	164 El. Venizelou	49	94	NO
DOMA	Hania	2	124 El. Venizelou	25	46	NO
ELOTIA	Hania	4	Makris Tichos, Kato Daratso	30	59	NO
KLINAKIS	Hania	5	Nea hora	40	82	NO
OMALOS	Hania	4	71 Kidonias Ave	34	63	NO
CAPTAIN VASSILIS	Hania	2	12 Theotokopoulou (Old Town)	6	13	NO
IONAS	Hania	3		9	18	NO
IRENE	Hania	4	9 M. Apostolidou	21	39	NO
IRIDA	Hania	4	El.Venizelou &8th Dekemvriou	23	44	NO
KRITI	Hania	4	10 N. Foka & Kiprou	98	189	YES
KYDON	Hania	2	Platia S.Venizelou	114	191	NO
MINOA	Hania	3	23, Tzanakaki	20	40	NO
MONTE VARDIA	Hania	3	Profitis Ilias	25	44	YES
NEFELI	Hania	4	47 Zimvrakakidon	34	65	NO
NOSTOS	Hania	3	46 Zambeliou	12	27	NO
ONTAS	Hania	3	Epimenidou & Ikarou	4	11	NO
PALAZZO PIETRO DI	Hania	3	13 Agion Deka	7	17	NO
PANDORA	Hania	2	29 Lithinon	14	28	NO
PORTO VENEZIANO	Hania	3	Akti Enosseos	57	108	NO
RODON	Hania	3	92 Akrotiriou	32	60	YES
SAMARIA	Hania	3	69 Kidonias & Zimvrakakidon	62	117	NO
SPLANZIA	Hania	3	20,Daskaloyanni	8	20	NO
CONTESSA	Hania	2	15 Theofanous	6	14	NO
LENA	Hania	3	5,G.Ritsou -Old town	2	5	NO
VILELMINI	Hania	3	32,Betolo	9	21	NO
VILLA ANDROMEDA	Hania	3	150 El. Venizelou	16	24	YES
ANEMI	Hania	3	41 Kallinikou Sarpaki	5	6	NO
CRETA HELENA	Hania	4	42 I. Sfakianaki	28	45	YES
MADONA	Hania	4	33 A. Gamba	6	11	NO
HERA	Hania	3	58 Theotokopoulou	4	6	NO
PALAZZO	Hania	2	54 Theotokopoulou	11	25	NO

THEO'S HOLIDAYS	Hania	4	Makris Tihos	31	51	NO
CASA LATINA	Hania	3	20,Theotokopoulou-Palea Poli	2	4	NO
FRYNI	Hania	5	30 Akti Papanikoli	30	59	NO
CASA VENETA	Hania	3	55-57 Theotokopoulou	14	23	NO
LIVA	Hania	5	Ag. Lavras & Messolongiou	24	41	NO
KYDONIA	Hania	4	8 Manoussogiannakidon	37	68	NO
HYDRAMON STUDIOS	Hania	3	58,Issodion	3	8	NO
TINA	Hania	5	3 Boniali	15	26	NO
ELENA	Hania	3	14, A' Parodos Theotokopoulou	7	13	NO
THEOFILOS	Hania	5	100 Papanastassiou	17	30	NO
HELLINIS	Hania	4	68 Tzanakaki	33	59	NO
CASA LEONE	Hania	4	18, 1st Parodos Theotokopoulou	5	12	NO
LEFKA ORI	Hania	5	56 M. Botsari	14	25	NO
LUCIA	Hania	4	Akti Koundourioti- Paleo Limani	36	69	NO
POSSIDONIO	Hania	4	57 Moni Gonias-Akti Papanikoli	15	23	NO
FALASARNA	Hania	5	5th Parodos Selinou	29	56	NO
ARCADI	Hania	3	12-14 Platia 1866	64	114	NO
LATO	Hania	4	8 Ionias	30	51	NO
CANDIA	Hania	5	Malaxis-Skiner-Nea Hora	16	26	NO
NOTOS	Hania	3	3, Ger. Sfakiotaki	32	64	NO
AFRODITI	Hania	5	18 Agion Deka	9	20	NO
ENETIKO	Hania	3	Douka & 57,Zambeliou	4	10	NO
CANEA	Hania	4	16 Platia 1866	50	96	NO

Συνεχίζοντας υπάρχουν τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες και επαύλεις των οποίων η δυναμικότητα φαίνεται παρακάτω:

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛ. ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ				ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛ. ΕΠΑΥΛΕΙΣ			
ΜΟΝΑΔΕΣ	ΔΙΑΜ/ΤΑ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΔΙΑΜ/ΤΑ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ
132	310	786	1383	5	5	17	34

Ε.Ο.Τ. / Π.Υ.Τ. ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



Κλείνοντας το κεφάλαιο της διαμονής επιγραμματικά παρατίθενται και τα παραδοσιακά διατηρητέα καταλύματα:

#### ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΔΙΑΤΗΡΗΤΕΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΣΤΑ ΧΑΝΙΑ ΤΟ 2010

ΜΟΝΑΔΕΣ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ
54	506	1011

Ε.Ο.Τ. / Π.Υ.Τ. ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

### 2.3.3 ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ

Η περιήγηση στην πόλη των Χανίων θα μπορούσε να χωριστεί από τον επισκέπτη σε τρία μέρη: α) Παλαιά πόλη, β) Δημοτική Αγορά-Κέντρο και γ) Ανατολικά της Παλαιάς πόλης (έως την περιοχή Ακρωτήρι). Η ιδιαίτερη φύση της πόλης μπορεί να καλύψει την επιθυμία κάθε επισκέπτη σε ότι αφορά την αρχιτεκτονική της πόλης, αξιοθέατα, από αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία μέχρι και σε παραδοσιακές ταβέρνες και σύγχρονες καφετέριες.

- Παλαιά πόλη:

Το Ενετικό λιμάνι είναι στην καρδιά της παλιάς πόλης των Χανίων.



Από δυτικά έχουμε το ενετικό φρούριο του Φιρκά (Firka= στρατώνας) με το ναυτικό μουσείο. Κατά την Ενετοκρατία το φρούριο ήταν ενεργό (με στρατό, κανόνια κτλ) αλλά και αργότερα στην Τουρκική κατοχή, καθώς ήταν σημαντική μονάδα στην υπεράσπιση του λιμανιού από τους κατακτητές. Μια

αλυσίδα από το φρούριο έως τον φάρο έκλεινε την είσοδο του λιμανιού. Την 1η Δεκεμβρίου 1913 πραγματοποιήθηκε η πρώτη έπαρση της Ελληνικής σημαίας κατά τον εορτασμό της ένωσης της Κρήτης με την Ελλάδα.



Το φρούριο στεγάζει το ναυτικό μουσείο που λειτουργεί από το 1973 και διαθέτει μόνιμη έκθεση που περιλαμβάνει 2.500 εκθέματα όπως κειμήλια, αντικείμενα που ανασύρθηκαν από το βυθό, ζωγραφικούς πίνακες, χάρτες, φωτογραφικό υλικό, μακέτες πλοίων, διάφορα ναυτικά όργανα. Μπροστά από τα τείχη του φρουρίου υπάρχει ο Παλιός κυματοθραύστης και απέναντι δεσπόζει ο δημοφιλής Αραβικός φάρος. Θεμελιωμένος πάνω σε φυσικό βράχο, έχει ύψος 21 μέτρα. Με ύψος εστίας από την επιφάνεια της θάλασσας 26 μέτρα, το φως του φτάνει στα 7 μίλια.



Συνεχίζοντας ανατολικά υπάρχουν τα Ενετικά Νεώρια (Αρσενάλια) ψηλά κτήρια του 16ου αιώνα σχεδιάστηκαν για ναυπηγήσεις και επισκευές πλοίων. Σήμερα, αυτά τα τεράστια, πέτρινα κτίρια ανακαινίζονται και μετατρέπονται σε μοντέρνα εκθεσιακά κέντρα. Κατασκευάστηκαν 17 και σήμερα σώζονται τα 9. Το τελευταίο κτίριο του συγκροτήματος αυτού (η κατασκευή του άρχισε το 1585) φιλοξενεί σήμερα το Κέντρο Αρχιτεκτονικής της Μεσογείου.



Τα Νεώρια και στο βάθος η οροσειρά Μαδάρες (Λευκά Όρη)

Ανάμεσα στο φρούριο του Φιρκά και τα ενετικά Νεώρια προς τα βόρεια της παλαιάς πόλης υπάρχει η οδός Χάληδων. Ίσως ο πιο εμπορικός τουριστικός δρόμος των Χανίων, οδηγεί κατευθείαν στο κέντρο του παλιού λιμανιού. Σε μια πλατεία στα δεξιά βρίσκεται



Οδός Χάληδων

Σε μια πλατεία στα δεξιά βρίσκεται ο Μητροπολιτικός Ναός Χανίων (των Τριών Μαρτύρων). Κατασκευάστηκε στο σημείο που υπήρχε παλαιότερα το εργοστάσιο σαπουνιών του Μουσταφά Νιλύ πασά. Όταν έγινε πρωθυπουργός της Οθωμανικής αυτοκρατορίας, δώρισε το εργοστάσιο του, καθώς και χρήματα ώστε να κατασκευαστεί αυτός ο ναός για τους Χριστιανούς των Χανίων.



Μητροπολιτικός ναός Χανίων



Λίγο πιο κάτω, βρίσκεται ένα γνήσιο Τουρκικό μπάνιο (χαμάμ). Απέναντι από τον Μητροπολιτικό ναό βρίσκεται ένας ναός Καθολικών, όπου στο προαύλιο του υπάρχει η είσοδος του Κρητικού λαογραφικού μουσείου. Ακριβώς στη διπλανή πόρτα συναντάμε τον αναπαλαιωμένο ναό του Αγίου Φραγκίσκου (χρονολογείται τον 14ο αιώνα), τον πιο εντυπωσιακό Ενετικό ναό, αποτελούμενος από τον κυρίως ναό και δύο κλειστά προαύλια. Στις μέρες μας φιλοξενεί το Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων, το οποίο αξίζει να το επισκεφθείτε καθώς εκτίθενται σκεύη, μωσαϊκά και διάφορες άλλες αρχαιότητες που βρέθηκαν στην περιοχή Χανίων.



Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων

Κάθετα στην οδό Χάληδων είναι η οδός Σκρύδλωφ (ή τα γνωστά Στοιβανάδικα). γνωστή για τη μεγάλη ποικιλία καταστημάτων δερμάτινων ειδών και ειδών λαϊκής τέχνης. Εδώ θα βρείτε ορισμένους από τους παλιούς τεχνίτες να κατασκευάζουν τα είδη τους (σανδάλια, μαχαίρια, παραδοσιακές Κρητικές μπότες) μπροστά στα μάτια των περαστικών. Αυτός ο δρόμος μαζί με την οδό Ζαμπελίου (κάθετα της Χάληδων) είναι οι πιο γνωστές οδοί για τα μικρά καταστήματα με αναμνηστικά της πόλης και παραδοσιακά προϊόντα από κοσμήματα έως γαστρονομικές επιλογές (όπως το γνωστό ρακί).



Τα Στοιβανάδικα



Οδός Ζαμπελίου



Πλακόστρωτο σοκάκι Παλιάς πόλης

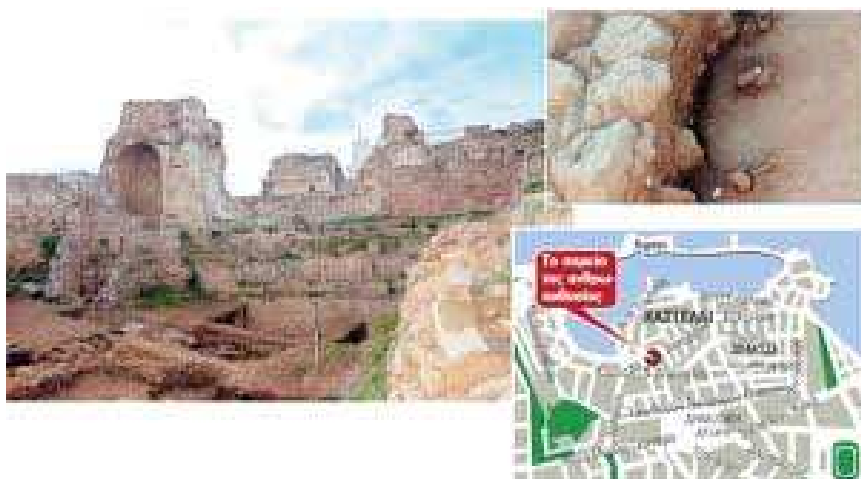
Στα στενά πλακόστρωτα σοκάκια που περιβάλλουν την οδό Χάληδων, ο επισκέπτης μπορεί να δει τα γραφικά κτίρια που διατηρούνται από την ενετοκρατία και την τουρκοκρατία καθώς και νεοκλασικά κτίσματα. Ανάμεσά του ξεχωρίζει ο ναός του Σαν Σαλβαδόρ (San Salvatore=Άγιος Σωτήριος) και η παλιά εβραϊκή συναγωγή. Στο τέλος της οδού βρίσκεται το Γιαλί Τζαμί.



Γιαλί Τζαμί και πίσω δεξιά το καμπαναριό της Μητρόπολης



Το Γιαλι Τζαμί είναι δείγμα ισλαμικής τέχνης της Αναγέννησης, στα Χανιά, που χρονολογείται στο β' μισό του 17ου αιώνα. Κτίστηκε προς τιμήν του πρώτου φρουράρχου των Χανίων, Κιουτσούκ (= μικρός) Χασάν. Ακριβώς πίσω του είναι ο λόφος Καστέλι. Εκεί βρίσκονταν η ακρόπολη της αρχαίας Κυδωνίας, τα μινωικά Χανιά. Έκτοτε για κάθε κατακτητή της πόλης ο λόφος γινόταν η 'έδρα' κυριαρχίας του στην πόλη. Τούρκοι, Ενετοί, Βυζαντινοί, Βενετσιάνοι, Άραβες πρόλαβαν να το αξιοποιήσουν μέχρι την καταστροφή του από τους βομβαρδισμούς στον Β Παγκόσμιο Πόλεμο.



#### Αρχαία ερείπια Λόφου Καστέλι

Βγαίνοντας από την Παλαιά πόλη προς το κέντρο της σημερινής πόλης των Χανίων, ο επισκέπτης συναντά την πλατεία της Σπλάντζιας με τον ομώνυμο ναό.

- Δημοτική Αγορά-Κέντρο:  
Στα βόρεια σύνορα της παλαιάς πόλης με την υπόλοιπη πόλη των Χανίων βρίσκεται η Δημοτική αγορά. Ένα κτίσμα 4.000τ.μ. σε σχήμα σταυρού που λειτουργεί από τις 01/11/1913



Δημοτική Αγορά

Μερικά τετράγωνα πιο πάνω, δίπλα στο Εθνικό Στάδιο Χανιών, βρίσκεται ο Δημοτικός Κήπος με το επιβλητικό ρολοι στην βορειοανατολική του πλευρά. Εκτός του ότι φιλοξενεί αρκετά δείγματα της κρητικής πανίδας και χλωρίδας ο Κήπος διαθέτει και έναν από τους δύο θερινούς κινηματογράφους της πόλης. Επίσης υπάρχει στους χώρους του καφετέρια και δημοτική βιβλιοθήκη.

Δίπλα από τον Δημοτικό Κήπο υπάρχει το Πάρκο Ειρήνης και Φιλίας. Ένα σχετικά νεόδμητο πάρκο-πλατεία που φιλοξενεί από μαθητικές εκδηλώσεις έως θεατρικές παραστάσεις κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες.



ΤΟ ΡΟΛΟΙ ΤΟΥ ΚΗΠΟΥ



Το Πάρκο

Ένα άλλο σημαντικό κτίριο που πρέπει να θαυμάσει κάθε επισκέπτης είναι το Δικαστικό Μέγαρο. Το Δικαστικό Διοικητικό Μέγαρο, το «Διευθυντήριο» μέγαρο, ή «Μέγαρο των Δικαστηρίων» άρχισε να χτίζεται τα τελευταία χρόνια της τουρκικής κατοχής και προοριζόταν για στρατιωτικό τουρκικό νοσοκομείο. Μετά την καταστροφή του από πυρκαγιά το 1936 αναδομήθηκε και έκτοτε λειτουργεί με την σημερινή του μορφή.



Πρόσοψη του Μεγάρου και το άγαλμα του Ελ. Βενιζέλο



- Ανατολικά της Παλαιάς πόλης:

Στο ανατολικότερο άκρο της Παλαιάς πόλης ξεκινά το λεγόμενο Κουμ Καπί. Το Κουμ Καπί (τουρκ. Koum Karisi=πύλη της άμμου) με την ανατολική Τάφρο δίπλα είναι η αρχή μιας παραλιακής διαδρομής που φθάνει στη συνοικία της Χαλέπας, μιας από τις ιστορικότερες συνοικίες των Χανίων. Η πύλη (και μέρος των τειχών) που υπήρχε σε αυτήν την γωνιά δυστυχώς έχει γκρεμιστεί για να ασφαλτοστρωθεί. Η τάφρος έχει γίνει χώρος στάθμευσης και ακριβώς δίπλα είναι το καλοκαιρινό θέατρο Ανατολικής Τάφρου'.



Η 'αρχή' του Κουμ Καπί

Κατά μήκος της παραλίας του Κουμ Καπί υπάρχει πληθώρα καφετεριών, εστιατορίων, ταβερνών και ξενοδοχείων. Αποτελεί μέρος διασκέδασης των ντόπιων (και τουριστών φυσικά) χειμώνα-καλοκαίρι



Μέρος της παραλίας του Κουμ Καπί



Στο τέλος της παραλιακής διαδρομής είναι η Χαλέπα. Η συνοικία Χαλέπα, στα ανατολικά της Παλαιάς Πόλης, είναι γνωστή για τα νεοκλασικά αρχοντικά της. Στα τέλη του 19ου αιώνα και στις αρχές του 20ού ήταν τόπος όπου κατοικούσε και παραθέριζε η άρχουσα τάξη της πόλης των Χανίων. Τα γνωστότερα κτίρια είναι τα εξής: Η κατοικία του Ελευθερίου Βενιζέλου, η οποία ολοκληρώθηκε από τον πατέρα του Κυριάκο το 1880 και οφείλει τη σημερινή της μορφή στη ριζική ανακαίνισή της το 1927 υπό την επίβλεψη του ίδιου του Βενιζέλου. Έχει ευρωπαϊκά αρχιτεκτονικά στοιχεία της εποχής, αν και κατά την ανακαίνισή της αφαιρέθηκε το εξωτερικό μεσημβρινό κλιμακοστάσιο, για να αντικατασταθεί με ανοικτό εξώστη στον όροφο και προστατευμένη είσοδο στο ισόγειο. Το παλάτι του Αρμοστή της Κρήτης, πρίγκιπα Γεωργίου, είναι νεοκλασικό κτίριο του 1882 με διακοσμητικές ταινίες, κόγχες, γείσο και στηθαίο με γλάστρες. Το προξενείο της Ελλάδας, κτισμένο στα τέλη της Τουρκοκρατίας με έντονα νεοκλασικά χαρακτηριστικά. Η παλιά Γαλλική Σχολή, η οποία ήταν αρχικά η γυναικεία Μονή του Αγίου Ιωσήφ και σήμερα στεγάζει μέρος του Πολυτεχνείου Κρήτης. Η εκκλησία της Αγίας Μαρίας Μαγδαληνής (1901), κτισμένη σε ρωσοβυζαντινό ρυθμό. Παραχωρήθηκε στο Δήμο Χανίων το 1909 από το Μεγάλο Δούκα Γεώργιο προς τιμήν της γυναίκας του.



Η Γαλλική Σχολή



Η εκκλησία της Αγίας Μαρίας Μαγδαληνής



Η κατοικία του Ελ. Βενιζέλου

Τα Ταμπακαριά, ως τόπος επεξεργασίας των δερμάτων, αναπτύχθηκαν στην ανατολική βραχώδη περιοχή των Χανίων πριν από τα μέσα του 19ου αιώνα, μακριά από τα τείχη της πόλης - αν και μαρτυρίες για την εγκατάσταση βυρσοδεψείων στα Χανιά υπάρχουν από τον 18ο αιώνα. Σήμερα από τα βυρσοδεψεία άλλα είναι εγκαταλελειμμένα, άλλα έχουν αλλάξει χρήση και μερικά από αυτά συνεχίζουν τη λειτουργία τους. Βρίσκονται παραλιακά της συνοικίας της Χαλέπας.





### Τα Ταμπακαριά

Κλείνοντας δεν θα πρέπει να παραληφθεί ένα σημαντικό μνημείο. Ο τάφος του Ελ. Βενιζέλου στην αρχή της περιοχής Ακρωτηρίου Χανίων.



Στη χερσόνησο του Ακρωτηρίου και πάνω στο λόφο του Προφήτη Ηλία, βρίσκονται οι Τάφοι των Βενιζέλων. Ο ίδιος ο Ελευθέριος Βενιζέλος είχε εκφράσει την επιθυμία να αποτελέσει αυτή η τοποθεσία την τελευταία του κατοικία. Έτσι, το 1936 κτίστηκε εκεί ο τάφος του. Αργότερα, το 1965 απέναντι από τον τάφο του Ελευθέριου Βενιζέλου σήθηκε και ο τάφος του γιου του Σοφοκλή, ο οποίος υπήρξε και πρωθυπουργός της Ελλάδας από το 1943 έως το 1952. Ακριβώς δίπλα από τους τάφους οικοδομήθηκε το άγαλμα της Ελευθερίας. Πρόκειται για ένα πετρόκτιστο άγαλμα, που συμβολίζει τους αγώνες των Κρητών για την ελευθερία. Τους τάφους των δυο ανδρών, επισκέπτεται κάθε χρόνο πλήθος κόσμου. Ο γύρω χώρος είναι διαμορφωμένος με έναν υπέροχο κήπο, καθίσματα, πάρκο και λιθόκτιστα δρομάκια.

### **2.3.4 ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ-ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ-ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ**

Η πόλη πέραν της άκρως ενδιαφέρουσας περιήγησης που προηγήθηκε έχει ακόμα αρκετά αξιοθέατα που ελκύουν κάθε επισκέπτη. Παρακάτω παρατίθενται επιπλέον μερικά στοιχεία αστικού τουρισμού για τα Χανιά (κάποια αξιοθέατα βρίσκονται εκτός των ορίων της πόλης, σε παρένθεση η τοποθεσία τους).

#### **ΜΟΥΣΕΙΑ:**

<u>Ιστορικό Αρχείο Κρήτης</u>
<u>Βυζαντινό Μουσείο Χανίων</u>
<u>Ναυτικό Μουσείο Κρήτης</u>
<u>Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων</u>
<u>Πολεμικό Μουσείο Χανίων</u>
<u>Μουσείο Χημείας Χανίων</u>
<u>Βυζαντινό και Λαογραφικό Μουσείο Σπηλιάς [ Δήμος Κολυμπαρίου ]</u>
<u>Αρχαιολογικό Μουσείο Κισσάμου</u>
<u>Λαογραφικό Μουσείο Χανίων</u>
<u>Ιστορικό και Λαογραφικό Μουσείο Αζογυρών [ Δήμος Πελεκάνου ]</u>

#### **ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ:**

<u>Νησίδα Σούδας – Φρούριο Φορτέτζας</u>
<u>Φρούριο Φιρκά</u>
<u>Αρχαία Φαλάσαρνα</u>
<u>Αρχαία Λισσός</u>
<u>Αρχαία Απτέρα</u>
<u>Αρχαία Πολυρρήνια</u>
<u>Αρχαία Τάρα (Αγία Ρουμέλη)</u>
<u>Αρχαιολογικός χώρος της αρχαίας Ανώπολης</u>
<u>Αρχαία Δίκτυνα</u>
<u>Υστερομινωικός τάφος στον Κουρνά</u>
<u>Υστερομινωικός τάφος στο Μάλεμε</u>

## ΜΟΝΕΣ:

Ιερά Μονή Τιμίου Προδρόμου

---

Ιερά Μονή Χρυσοπηγής

---

Μονή Γωνιάς

---

Μονή Χρυσοκαλίτισσας

---

Ναός του Αρχαγγέλου Μιχαήλ

---

Μονή Αγίας Τριάδας Τσαγκαρόλων

---

Μονή Γουβερνέτου

---

## ΠΛΑΤΕΙΕΣ:

Σπλάντζια

---

Πλατεία 1866

---

Πλατεία Δικαστηρίων

---

Πλατεία Αγοράς

---

Πλατεία καθεδρικού ναού των Εισοδίων της Θεοτόκου ( Τρισμάρτυρη )

---

Πλατεία 1912

---

Πλατεία 5ης Μεραρχίας

---

Πλατεία Αγίου Τίτου

---

Πλατεία Αντιμεταξικής Εξέγερσης

---

Πλατεία Αριστοτέλους

---

Πλατεία Αρκαδίου

---

Πλατεία Ασπασία Γκαζή

---

Πλατεία Βαφέ

---

Πλατεία Βενιζέλου Ελενας

---

Πλατεία Βενιζέλου Ελευθέριου

---

Πλατεία Βενιζέλου Σοφοκλή

---

Πλατεία Γουνάκη

---

Πλατεία Ευαγγελίστριας

---

Τα Χανιά φημίζονται και για την διασκέδασή τους. Εκτός του ότι βρίθουν από καφετέριες παραλιακά της Παλαιάς πόλης και του Κουμ Καπί, το κέντρο της πόλης και η περιοχή του Ακρωτηρίου ανταγωνίζονται επάξια τόσο σε αριθμό όσο και σε ποιότητα. Παράλληλα τα εστιατόρια και οι παραδοσιακές ταβέρνες μαζί με τις καφετέριες σίγουρα θα καλύψουν και τις πιο εκλεπτυσμένες προτιμήσεις τόσο γαστρονομικά όσο και αισθητικά.

Βέβαια το παζλ της διασκέδασης συμπληρώνουν τα νυχτερινά μαγαζιά των Χανίων και τα beach bar, εντός και εκτός πόλης έχουν κάνει την πόλη πόλο έλξης για τους εγχώριους επισκέπτες, όπως μαρτυρούν οι αριθμοί.



Αποψη του Λιμένα της Παλαιάς πόλης



Η Κρητική κουζίνα είναι παγκοσμίως από τις πιο διάσημες ανάμεσα στις μεσογειακές. Οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν εδέσματα παραδοσιακά (σύγκλινα, αντικριστό, τσιγαριαστό, γαμοπίλαφο, ξεροτήγανα, καλιτσούνια, ντάκο-κουκουβάγια, χοχλιούς, απάκι, ρακί, τοπικό κρασί και μπύρα κ.α.) που έχουν βάση το κρητικό ελαιόλαδο και τα ντόπια αγροκτηπευτικά προϊόντα και κρέατα. Βέβαια δεν λείπει το ψάρι και το κυνήγι.

Στις παραδοσιακές ταβέρνες και καφενεία μπορεί ο επισκέπτης να θαυμάσει ντόπιους μουσικούς (λυράρηδες), να τραγουδούν μαντινάδες που είναι χαρακτηριστικός τρόπος έκφρασης συναισθημάτων στην Κρήτη που ακολουθείται από κάποιον Κρητικό χορό. Ο φιλόμουσος επισκέπτης μπορεί να παρακολουθήσει μουσικές παραστάσεις και θεατρικές στο Βενιζέλειο Ωδείο Χανίων, στο Πνευματικό Κέντρο Χανίων, στο Εθνικό Στάδιο Χανίων (που ενίοτε φιλοξενεί παραστάσεις και συναυλίες).



Βενιζέλειο Ωδείο Χανίων

### **2.3.5 ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ, ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Οι μετακινήσεις στην πόλη και εκτός αυτής γίνονται με αστικά και υπεραστικά λεωφορεία (σταθμός υπεραστικών στο κέντρο της πόλης), με ταξί και φυσικά με αυτοκίνητο και δίκυκλο που ο επισκέπτης μπορεί να ενοικιάσει. Πιο συγκεκριμένα υπάρχουν 118 γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων και 25 για ενοικίαση δίκυκλων (πηγή Ε.Ο.Τ. / Π.Υ.Τ. ΚΡΗΤΗΣ). Επίσης υπάρχουν πάνω από 95 γραφεία τουρισμού που μπορούν να εξυπηρετήσουν και να καθοδηγήσουν τον κάθε επισκέπτη.

Ο συνεδριακός τουρισμός στα Χανιά βρίσκεται σε εμβρυϊκό στάδιο παρόλα αυτά υπάρχουν υποδομές (όπως φαίνεται στον πίνακα παρακάτω).

(πηγή GREEK NATIONAL TOURISM ORGANIZATION).

<b>HOTEL CONFERENCE AND MEETING FACILITIES</b>				
<b>Location</b>	<b>Cat</b>	<b>Hotel</b>	<b>Rooms</b>	<b>Capacity</b>
Chania	5*	Panorama	1	200
Chania	4*	Louis Creta Princess	2	550

Chania	4*	Santa Marina		70(classroom)
Chania	3*	Samaria		270
Chania	B	Creta Paradise	4	600
Chania	2*	Rea		180

## **2.4 ΤΟ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΩΝ ΧΑΝΙΩΝ**

Το πλεονέκτημα που κάνει τα Χανιά να ξεχωρίζουν είναι οι αποστάσεις. Από τη μία ο επισκέπτης μπορεί να θαυμάσει την πόλη με τις ανέσεις της περιηγούμενος μόνο με τα πόδια. Από την άλλη με κεντρικό άξονα την πόλη είναι δυνατόν να γίνουν εξορμήσεις, εκδρομές προς παραλίες και βουνά σε σύντομο χρονικό διάστημα και κυρίως με ασφάλεια. Δεν είναι τυχαίο ότι η πλειονότητα των επισκεπτών επιλέγει να κάνει τέτοιου είδους εξορμήσεις, ακόμα και αν διαμένει στο κέντρο της πόλης. Ενδεικτικά ο Δήμος Παλαιόχωρας που βρίσκεται αντιδιαμετρικά της πόλης των Χανίων (στα νότια) απέχει περίπου 2 ώρες με υπεραστικό λεωφορείο. Η πρωτεύουσα του νομού Ρεθύμνου μόλις μία ώρα (στα ανατολικά) και ο δήμος Καστελίου-Κισσάμου μία ώρα (δυτικό άκρο του νομού).



### **2.4.1 ΟΙ ΠΑΡΑΛΙΕΣ**

Οι πολυβραβευμένες παραλίες του Νομού Χανίων δεν χρειάζονται ιδιαίτερη παρουσίαση. Παρακάτω παρατίθενται λίστες με μερικές από τις σημαντικότερες ανάλογα την απόστασή τους από την πόλη.



## ΠΑΡΑΛΙΕΣ ΚΟΝΤΑ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ

[Άγιος Ονούφριος](#)

---

[Καλαμάκι](#)

---

[Νέα Χώρα](#)

---

[Λουτράκι](#)

---

[Τερσανάς](#)

---

[Καλαθός](#)

---

[Μαράθι](#)

---

[Σταυρός](#)

---

[Άγιοι Απόστολοι](#)

---

[Σταλός](#)

---

[Αγία Μαρίνα](#)

---

[Πλατανιάς](#)

---



Η παραλία των Αγίων Αποστόλων



**Η Παραλία στο Λουτράκι**

**ΠΑΡΑΛΙΕΣ ΛΙΓΟ ΕΞΩ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΛΗ**

Ραπανιανά

Ταυρωνίτης

Μάλεμε

Γεράνι



**Παραλία στο Μάλεμε**

## ΠΑΡΑΛΙΕΣ ΕΞΩ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΛΗ

<u>Καλύβες</u>
<u>Κεδρόδασος</u>
<u>Γλυκά Νερά</u>
<u>Παραλία Δώματα</u>
<u>Σφακιά</u>
<u>Λουτρό</u>
<u>Κολυμπάρι</u>
<u>Σφηνάρι</u>
<u>Γιωργιούπολη</u>
<u>Αλμυρίδα</u>
<u>Λισσός</u>
<u>Παλαιόχωρα</u>
<u>Ελαφονήσι</u>
<u>Φραγκοκάστελο</u>
<u>Αγία Ρουμέλη</u>
<u>Σούγια</u>
<u>Φαλάσαρνα</u>
<u>Μπάλος</u>



**Ελαφονήσι**



**Μπάλος**





**Φαλάσαρνα**

#### **2.4.2 ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ-ΕΚΔΡΟΜΕΣ**

Συνεχίζοντας την περιγραφή του πλεονεκτήματος των Χανίων όσο αφορά τις μικρές αποστάσεις, είναι το γεγονός ότι δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να συνδυάσει την διαμονή του στην πόλη με τις εκδρομές στον υπόλοιπο νομό. Η ιδιομορφία του περιβάλλοντος της Κρήτης της δίνουν τη δυνατότητα να διαθέτει προορισμούς καλύπτοντας όλες τις προτιμήσεις. Πιο συγκεκριμένα στον νομό Χανίων ο επισκέπτης μπορεί να θαυμάσει βουνά, να διασχίσει φαράγγια, να βρει σπήλαια και να κολυμπήσει σε λίμνες.

Από τα βουνά φυσικά δεσπόζουν τα Λευκά όρη στο κέντρο του νομού. Επίσης υπάρχουν: τα οροπέδια του Ομαλού, Ασκύφου, Νιάτου και Ταύρης.



**Τα Λευκά Όρη**

Τα βουνά δημιουργούν μοναδικά φαράγγια. Υπάρχουν συνολικά 19 φαράγγια:

Φαράγγι Ίμπρου

Φαράγγι Αγίας

Ειρήνης

Φαράγγι Θερίσου

Φαράγγι Αράδαινας

Φαράγγι Σαμαριάς

Φαράγγι Ασφέντου

Φαράγγι Ελυγιά

Φαράγγι Τρυπητής

Σφακιανό Φαράγγι

Φαράγγι Πρασσέ

Φαράγγι Καθολικού

Φαράγγι Καλικράτη

Φαράγγι του Κλάδου

Φαράγγι Δίκταμου

Φαράγγι Συρικόριου

Φαράγγι Χαλασέ ή Σάσαλου

Φαράγγι Δελιανών -

Μεσαύλιων

Φαράγγι Καβή ή Ίλιγγα

Φαράγγι Κάπνης ή του

Κάπνη

Το πιο γνωστό από αυτά είναι το φαράγγι της Σαμαριάς, που αποτελεί και εθνικό δρυμό, αφού φιλοξενεί σπάνια είδη πανίδας (Κρι-κρι) και χλωρίδας.



**Το φαράγγι της Σαμαριάς**

Οι λίμνες που υπάρχουν είναι δύο και αρκετά κοντά στην πόλη. Η λίμνη του Κουρνά και η λίμνη της Αγιάς.



**Λίμνη Κουρνά**



Στα σπήλαια, τέλος, οι λάτρες της εξερεύνησης είναι σίγουρο ότι θα ενθουσιαστούν. Υπάρχουν οκτώ σπήλαια με ενδιαφέρουσες ιδιομορφίες.

Σπήλαιο των Ελεφάντων

Σπήλαιο Γουργούθακα

Σπήλαιο της Αρκούδας

Σπηλαιοβάραθρο Leon

Σπήλαιο του Τζανή

Σπήλαιο Σφακίων - Ασφέντου

Σπήλαιο Άγιου Ιωάννου

Ερημίτη

Σπήλαιο Αγίας Σοφίας



**Σπήλαιο των Ελεφάντων**

Στα αξιοθέατα παρόλο που δεν αποτελεί περιβαλλοντολογικό αξιοθέατο θα πρέπει να προστεθεί και το θεματικό πάρκο της Λιμνούπολης.



**Η Λιμνούπολη**

Μόλις 8 χιλιόμετρα έξω από την πόλη, αποτελεί πόλο έλξης για μικρούς και μεγάλους επισκέπτες.



### **2.4.3 ΑΛΛΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ**

Το κάμπινγκ είναι μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού. Μπορεί να συνδυαστεί με δραστηριότητες όπως το ψάρεμα και η κατάδυση, για τους φίλους της λίμνης και της παραλίας, ή με περιήγηση στα βουνά και τα φαράγγια για τους υπόλοιπους. Τα τελευταία χρόνια η κατάδυση προσφέρεται σαν προϊόν και παραλιακά της πόλης. Το πλεονέκτημα της 'Κρητικής κατάδυσης' είναι τα κρυστάλλινα νερά που δίνουν ορατότητα έως 30 μέτρα στον δύτε.

Μία δραστηριότητα που εκτός από διασκεδαστική δείχνει πόσο μικρές είναι οι αποστάσεις στο νομό Χανίων είναι η ποδηλασία. Ο νομός, κατεχοχόν ορεινός, προσφέρει ιδανικές συνθήκες και διαδρομές για όλων των βαθμίδων τους ποδηλάτες. Από διαδρομές που ξεκινούν από την πόλη μέχρι τις οργανωμένες παραλίες γύρω από αυτήν έως τις περιπετειώδεις διαδρομές του οροπεδίου του Ομαλού στα 2.000 μέτρα, δίνουν την ευκαιρία στον επισκέπτη να θαυμάσει τις ομορφιές της πόλης και τις αντιθέσεις του κρητικού τοπίου.



Ποδηλατώντας στα Χανιά



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΑΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΧΑΝΙΑ

### 3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου είτε είναι μια πόλη είτε είναι μια χώρα, είναι συνδυασμός πολλών παραγόντων. Ο τουρισμός είναι ένας από αυτούς και άρα ο Αστικός Τουρισμός. Για να καρπώνεται μια οικονομία τα αποτελέσματα του αστικού τουρισμού χρειάζονται: α) η βιωσιμότητα (sustainability) της ανάπτυξης του και β) η μη εμπορευματοποίηση του.

Η βιωσιμότητα της ανάπτυξης είναι σαφώς συνδεδεμένη με την συνολική οικονομική ανάπτυξη αφού χρειάζονται επενδύσεις. Η συνεχής ανανέωση/καλύτερευση του προϊόντος του τουρισμού του εξασφαλίζει ανταγωνιστικότητα και άρα διάρκεια.

Η επιδίωξη του πρόσκαιρου κέρδους χωρίς στρατηγική/μελλοντικό σχεδιασμό, δηλαδή η εμπορευματοποίηση, ίσως αποδώσει κέρδος αρχικά, όμως αυτό ούτε μακροχρόνιο θα είναι ούτε θα αξιοποιηθούν στο μέγιστο οι πλουτοπαραγωγικοί πόροι της οικονομίας.

Το μοντέλο για την ανάπτυξη του αστικού τουρισμού θα πρέπει να συγκεντρώνεται σε τρεις κυρίως στόχους: (Π.Ο.Τ. forthcoming 2002)

- Βελτίωση της ποιότητας ζωής στην πόλη υποδοχής
- Παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών στους επισκέπτες.
- Διατήρηση της ποιότητας του περιβάλλοντος της πόλης που εξαρτάται από τους ντόπιους και από τους επισκέπτες.

### 3.2 Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ο Αστικός Τουρισμός για την οικονομία αποτελεί ένα προϊόν που χρειάζεται να προσφερθεί, για να φέρει έσοδα. Ένα προϊόν που συσκευάζεται, τιμολογείται, προωθείται και τέλος πωλείται (Goodwin 1993). Για να διατεθεί όμως ένα οποιοδήποτε προϊόν πρέπει να υπάρχει ζήτηση για αυτό.

Αν θεωρηθεί πως η πόλη των Χανίων είναι (μεταξύ άλλων) ένα τουριστικό προϊόν δεν θα είχε νόημα να συζητηθεί η προοπτική ανάπτυξης του εάν και εφόσον δεν υπήρχε ζήτηση.

#### ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ ΧΑΝΙΩΝ

(πηγή ΣΕΤΕ: επεξεργασία στοιχείων από την Υ.Π.Α.)

ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ
2007	685,698
2008	672,053
2009	608,693
2010	593,228
2011	109,791*

Ο παραπάνω πίνακας δείχνει τις αφίξεις στο αεροδρόμιο των Χανίων (\*τα στοιχεία του 2011 είναι έως και τον μήνα Μάιο). Παρόλο που δεν υπάρχουν στοιχεία από την ακτοπλοΐα και είναι γνωστό ότι μέχρι το 2011 τα Χανιά δεν αποτελούσαν προορισμό για κρουαζιερόπλοια φαίνεται πως υπάρχει έντονη ζήτηση για τα Χανιά σαν προορισμό. Αξίζει να προστεθεί πως ο εγχώριος τουρισμός στην Ελλάδα γίνεται μαζικότερα με πλοίο. Έτσι χωρίς ακτοπλοϊκά στοιχεία και έλλειψη της κρουαζιέρας στα Χανιά δίδεται το εξής:

<b>ΕΤΟΣ</b>	<b>ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ</b>	<b>ΑΦΙΞΕΙΣ ΧΑΝΙΑ</b>
2007	16,165,265	685,598
2008	15,938,806	672,053
2009	14,914,534	608,693
2010	15,007,490	593,228

(ΠΗΓΗ ΣΕΤΕ, ΥΠΑ, ΕΡΕΥΝΑ ΣΥΝΟΡΩΝ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ)

Η στήλη των αφίξεων εξωτερικού είναι ο συνολικός αριθμός τουριστών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα από το εξωτερικό. Οι αφίξεις στα Χανιά είναι ο αριθμός των τουριστών που ήρθαν στα Χανιά με αεροπλάνο. Παρόλα αυτά υπάρχει μια μέση αναλογία της τάξης του 4% στον τουρισμό που προσελκύουν τα Χανιά από τον συνολικό αριθμό τουριστών, ενώ παράλληλα η αναλογία του πληθυσμού των Χανίων είναι 1% προς τον συνολικό πληθυσμό της Ελλάδος. Δηλαδή τα Χανιά αποσπούν μεγάλο μέρος του τουρισμού και αναλογικά οι τουρίστες που έρχονται είναι κατά πολύ περισσότεροι από τον τοπικό πληθυσμό. Αυτό σίγουρα δείχνει πως τα Χανιά σαν τουριστικός προορισμός έχει μεγάλη ζήτηση.

Η οικονομική κρίση του 2008 σαφώς και επηρεάζει τον τουρισμό αφού εκτός των άλλων ο τουρισμός είναι μορφή ψυχαγωγίας και διασκέδασης. Αν και οι έρευνες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTTC) δείχνουν ότι την επόμενη δεκαετία (ως το 2019) τα έσοδα παγκοσμίως από τον τουρισμό αυξηθούν κατά 4% τουλάχιστο. Επίσης τουρίστες από τις τώρα αναδυόμενες οικονομίες του κόσμου θα κάνουν πιο 'αισθητή' την παρουσία τους. Σε αυτό απλά προστίθενται (σύμφωνα με τον Π.Ο.Τ.) πάνω από 400 εκατομμύρια Κινέζοι τουρίστες που αυτή τη στιγμή έχουν τη δυνατότητα να ταξιδέψουν σε διεθνείς προορισμούς και οι Ιάπωνες που θεωρείται ότι ξοδεύουν αρκετά (big spenders). Έτσι εκτός από Αμερική και Ευρώπη, τώρα και η Ασία θα είναι μεγάλος τουριστικός πελάτης. Ίσως λοιπόν οι συγκυρίες δώσουν το έναυσμα για τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα, την Κρήτη, τα Χανιά.

### **3.3 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΧΑΝΙΑ**

Προηγήθηκε μια εκτενής αναφορά στα θέλγητρα της πόλης των Χανίων, καθώς και στα συγκριτικά πλεονεκτήματά της. Όμως δεν παύουν να υπάρχουν ελλείψεις και προβλήματα στο προϊόν που προσφέρεται από την πόλη στους επισκέπτες της. Μέσω αυτών των δυσχερειών αλλά και μέσω των λύσεων τους θα δειχτεί πόσος χώρος για να ανάπτυξη υπάρχει για τον Αστικό Τουρισμό στα Χανιά.

Σε μια αγορά όπως η τουριστική που οδηγείται από τις επιλογές του καταναλωτή/τουρίστα, το παλιό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης ακόμα και σε χώρες με υψηλή τουριστική ανάπτυξη και αποτελέσματα, μπαίνει σε δεύτερη μοίρα καθώς χρόνο με το χρόνο προσφέρει λιγότερα κέρδη σε σχέση με τα προβλήματα που έχει δημιουργήσει και δημιουργεί και το κόστος αποκατάστασης τους. Χώρες όπως η Κύπρος, η Ισπανία βρίσκονται σε κρίση σε σχέση με το πραγματικό όφελος από το μαζικό τουρισμό (λαμβάνοντας υπόψη τον οικονομικό ανταγωνισμό από τις νέες αγορές της βαλκανικής και τη Τουρκία) και αυτό αποδεικνύεται από τα προβλήματα που δημιουργούνται και καταγράφονται κάθε καλοκαίρι με τους εκτός ελέγχου τουρίστες, τη μείωση των εσόδων, την καταστροφή του περιβάλλοντος και την ανάγκη για μεγάλες δαπάνες αποκατάστασης (π.χ. Ισπανία). Φυσικά για να γίνουν οι αλλαγές που χρειάζονται, πρέπει να ξεκινήσουν από την εκάστοτε τοπική αγορά ώστε να φτάσουν να γίνουν σε εθνική κλίμακα.

Άρα τα Χανιά, (δηλαδή οι αρμόδιοι και οι ενδιαφερόμενοι) θα πρέπει να επιδιώξουν τουριστική ανάπτυξη κάνοντας το προϊόν τους ανταγωνιστικό, αλλά χωρίς να το κάνουν ανομοιομορφα σε σχέση με άλλες περιοχές (πιθανόν ήδη υποβαθμισμένες ή υποβαθμιζόμενες). Παράλληλα θα πρέπει να βρεθούν επιπλέον τρόποι προσέλκυσης νέων επισκεπτών και μεγαλύτερων εσόδων. Τονίζεται πως η τοπική τουριστική ανάπτυξη και οι στρατηγικές που πρέπει να εφαρμοστούν είναι ίδιες με αυτές για όλη την χώρα, απλά αναπροσαρμοζόμενες στην τοπική ιδιομορφία.

### **3.3.1 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΛΥΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Η πολιτεία θα πρέπει να δώσει τις κατευθυντήριες γραμμές στην στρατηγική που θα ακολουθήσουν οι ιδιώτες και να ενθαρρύνει την ιδιωτική πρωτοβουλία. Εκεί που θα πρέπει να δοθεί περισσότερη προσοχή είναι η εποχικότητα του τουρισμού, οι υποδομές, η αξιοποίηση των τουριστικών πόρων ώστε να δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και η διαφήμιση (marketing). Εστιάζοντας σε αυτά τα σημεία θα εκτιμηθούν τα στοιχεία του τουρισμού που χρειάζονται διόρθωση και αναβάθμιση, καθώς και τι χώρος υπάρχει για ανάπτυξη.

Ξεκινώντας από το πρόβλημα της εποχικότητας του τουρισμού (κάτι που ισχύει για όλη την Ελλάδα) εντοπίζεται πως είναι κυρίως πρόβλημα υποδομών. Η πόλη έχει ένα πολύ σημαντικό παράγοντα προσέλκυσης επισκεπτών όλο το χρόνο και αυτός είναι το κλίμα. Χωρίς ακραίες μεταβολές, το κλίμα είναι ιδανικό για κάθε επισκέπτη όλο τον χρόνο. Όμως ο τουρισμός φαίνεται να κινείται μόνο την καλοκαιρινή περίοδο, δηλαδή στο διάστημα Μαΐου-Σεπτεμβρίου. Ουσιαστικά επτά περίπου μήνες το χρόνο δεν υπάρχει (τουλάχιστον αξιόλογη) τουριστική κίνηση στην πόλη. Αυτό οφείλεται όπως προαναφέρθηκε στην έλλειψη υποδομών και γενικά στην νοοτροπία πως ο τουρισμός είναι μόνο το καλοκαίρι (έτσι υπάρχουν πολύ μειωμένα δρομολόγια προς την πόλη μέσω πλοίου και αεροπλάνου). Συνεπώς οι τουριστικές μονάδες κυνηγούν τα έσοδα που θα τους εξασφαλίσουν εκτός της ανάπτυξης και την βιωσιμότητα τουλάχιστον έως την επόμενη 'σεζόν'. Αυτό έχει αντίκτυπο και στην ποιότητα του 'προϊόντος' που προσφέρεται και φυσικά στην τιμή του, ενώ ταυτόχρονα οξύνει της ανομοιομορφίες μεταξύ τουριστικών και μη περιοχών (εντός και εκτός πόλης). Για την ενίσχυση του τουρισμού

εκτός του διαστήματος Μάιος- Σεπτέμβριος θα μπορούσαν οι αρμόδιοι φορείς να αναλάβουν δράσεις (για κοινωνικό τουρισμό κυρίως) όπως: Τουρισμός 3<sup>ης</sup> ηλικίας, Τουρισμός για Α.Μ.Ε.Α., και Τουρισμός για εκπαιδευτικούς σκοπούς (πχ από μαθητές). Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τουρισμού μέχρι το 2020 το 20% του πληθυσμού της Ευρώπης θα είναι άνω των 65 ετών. Δηλαδή άτομα που (λογικά) θα είναι συνταξιούχοι με αρκετό ελεύθερο χρόνο. Σήμερα οι ηλικιωμένοι άνω των 65 και τα Α.Μ.Ε.Α. απαρτίζουν μια δυναμική τουριστική ζήτηση των 127 εκατομμυρίων ανθρώπων. Φυσικά χρειάζονται κατάλληλες υποδομές σε δρόμους, διαβάσεις, πεζοδρόμια, πολιτιστικά κέντρα και αρκετή οργάνωση προς αυτήν την κατεύθυνση. Ακόμα ένα στοιχείο της Χανιώτικης κοινωνίας είναι η πληθώρα φοιτητών που σπουδάζουν εκτός πόλης και την επισκέπτονται σε περιόδους Χριστουγέννων και Πάσχα (και καλοκαίρι βέβαια). Αυτό αποτελεί πολύ καλή ευκαιρία για να εξετάσουν οι αρμόδιοι πόσο καλά λειτουργούν οι υποδομές της πόλης σε ξαφνικές μαζικές αφίξεις στην πόλη και να αποτελέσει εφελτήριο για νέα τουριστικά πακέτα διακοπών γύρω από αυτές τις περιόδους.

Μεγάλο κεφάλαιο είναι αυτό των υποδομών στην πόλη, αλλά και έξω από αυτήν. Σκόπιμο είναι να γίνει διαχωρισμός αυτών σε: α) υποδομές από την πολιτεία, β) υποδομές από ιδιώτες σε συνεργασία με την πολιτεία.

#### A) Οι υποδομές από την πολιτεία:

Με τον όρο πολιτεία νοείται η κυβέρνηση που με τα υπουργεία τουρισμού, οικονομικών και πολιτισμού σε συνεργασία με τον εκάστοτε τοπικό φορέα καθορίζουν τη στρατηγική της διάθεσης πόρων και της προσφοράς του 'τουριστικού προϊόντος'. Συγκεκριμένα ο Δήμος Χανίων σαν τοπικός φορέας μπορεί να μην διαθέτει απεριόριστους οικονομικούς πόρους, όμως υπάρχουν ζητήματα που μπορεί να αναλάβει για να βοηθήσει την τουριστική ανάπτυξη των Χανίων. Ο ρόλος της τοπικής διοίκησης πρέπει ουσιαστικά να εφαρμόζεται σε τέσσερις τομείς: i) αντιπροσώπευση, ii) δημοτικές υπηρεσίες, iii) θεσμοθέτηση κανόνων και iv) επένδυση και ανάπτυξη.

Αρχικά θα πρέπει να διαφοροποιηθεί το 'προϊόν Χανιά' από τον ανταγωνισμό για να τονιστούν τα πλεονεκτήματα του (φυσική ομορφιά, παραλίες, ήθη-έθιμα κτλ). Είτε σαν μεμονωμένο προϊόν, είτε σαν μέρος του τουριστικού πακέτου Ελλάδα (ή/και Κρήτη) οι ίδιες στρατηγικές πρέπει να ακολουθηθούν. Στην προσπάθεια διαφοροποίησης λοιπόν θα πρέπει να τονιστούν και οι άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού (εκτός του αστικού που είναι πιο μαζικός):

- Τα Χανιά δεν έχουν ανεπτυγμένο θαλάσσιο τουρισμό. Σε αυτόν περιλαμβάνονται οι κρουαζιέρες, το γιώτινγκ (yachting) και άλλα. Με έργα υποδομών όπως νέες μαρίνες που λείπουν γενικά από την Ελλάδα (19 σε 16.000 χιλιόμετρα ακτογραμμής πηγή ΕΟΤ), για την προσέλκυση πλούσιων επισκεπτών ή και εκδρομέων του 'σαββατοκύριακου'. Περαιτέρω αξιοποίηση/αναμόρφωση του λιμένα και της περιοχής της Σούδας που είναι το μεγαλύτερο φυσικό λιμάνι της μεσογείου, που θα έχουν σαν στόχο να γίνει η πόλη ευκολότερα προσβάσιμη από θαλάσσης με πιο μαζικό τρόπο (έστω και αν είναι μεσοσταθμός για κρουαζιερόπλοια) και φυσικά από πιο πλούσιους επισκέπτες με τα γιοτ τους. Σήμερα στον λιμένα της Σούδας δεν υπάρχει δομημένος χώρος για κρουαζιερόπλοια παρόλο που για

πρώτη χρονιά φέτος αναμένονται περίπου 150 χιλιάδες επισκέπτες από αυτήν την δραστηριότητα. Θεωρείται σημαντικό να δοθούν και κίνητρα για επίσκεψη στα Χανιά στις οικογένειες των αξιωματικών της στρατιωτικής ναυτικής βάσης της Σούδας, μιας και σε περιόδους αιχμής στην βάση ο αριθμός των συγγενών και φίλων που μπορούν να επισκεφτούν τα Χανιά φτάνει και τις 20 χιλιάδες άτομα κυρίως από χώρες όπως οι Η.Π.Α. Πέρα από την αναμόρφωση του κεντρικού λιμένα και δόμηση νέων μαρίνων, η πόλη διαθέτει και τον λιμένα της Παλαιάς Πόλης. Ενώ έχει δεχθεί κάποιου είδους αναμόρφωση (δεν πλησιάζει τα διεθνή πρότυπα) μπορούν να γίνουν κάποιες διορθωτικές κινήσεις.

- Ο αθλητικός τουρισμός δεν έχει αξιοποιηθεί. Όμως το κλίμα και οι ιδανικές θερμοκρασίες για τους αθλητές σε μεγάλο μέρος του έτους θα πρέπει να κινητοποιήσει του ιδύνοντες να συγκαλούν διεθνή αθλητικά γεγονότα, με στόχο να ενισχύσουν τον τουρισμό σε περιόδους χαμηλής τουριστικής δραστηριότητας. Βέβαια αυτό δεν γίνεται χωρίς αθλητικές υποδομές. Δυστυχώς η πόλη έχασε μια μεγάλη ευκαιρία με τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 2004. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχει περιθώριο βελτίωσης αφού ο αθλητικός τουρισμός είναι σχεδόν ανύπαρκτος. Στην διπλανή πόλη το Ρέθυμνο διεξάγονται ετησίως τα 'Βαρδινογιάννεια' που πλέον θεωρούνται διεθνές αθλητικό γεγονός για τον στίβο με τη συμμετοχή των πιο διάσημων αθλητών. Στα Χανιά υπάρχει το ετήσιο αθλητικό γεγονός 'Βενιζέλια' που όμως δεν έχει την ίδια αίγλη. Επίσης ο χειμερινός τουρισμός μπορεί να ενισχυθεί μέσω του αθλητισμού με γήπεδα γκολφ, εγκαταστάσεις τένις, κέντρα ευεξίας (πχ spa) και ίσως, αν το επιτρέπει ο καιρός, ένα χιονοδρομικό κέντρο.
- Ο συνεδριακός τουρισμός. Όπως ο αθλητικός έτσι και ο συνεδριακός τουρισμός είναι είδος που δεν προσφέρεται στην πόλη. Θα βοηθούσε ίσως εάν η πόλη ήταν σημαντικό οικονομικό κέντρο, κάτι που βρίσκεται σε εξέλιξη καθώς η πόλη εξαπλώνεται και αναπτύσσεται.

<b>HOTEL CONFERENCE AND MEETING FACILITIES</b>				
<b>Location</b>	<b>Cat</b>	<b>Hotel</b>	<b>Rooms</b>	<b>Capacity</b>
Chania	5*	Panorama	1	200
Chania	4*	Louis Creta Princess	2	550
Chania	4*	Santa Marina		70(classroom)
Chania	3*	Samaria		270
Chania	B	Creta Paradise	4	600
Chania	2*	Rea		180

Πάνω φαίνεται η δυναμικότητα της πόλης σε συνεδριακές εγκαταστάσεις (αν και αυτά τα ξενοδοχεία είναι εκτός των αυστηρών ορίων της πόλης αλλά πολύ κοντά σε αυτήν). Στόχος της πολιτείας θα πρέπει να είναι η ενίσχυση των ιδιωτών που θέλουν να δομήσουν συνεδριακά συγκροτήματα. Από την άλλη η πόλη πρέπει να διαθέτει αξιόλογα συνεδριακά κέντρα που θα λειτουργούν και σαν πολιτιστικά

κέντρα. Επίσης μπορούν να αναπαλαιωθούν και να αξιοποιηθούν πολλά κτίρια κυρίως στη Παλαιά Πόλη των Χανίων. Έτσι θα μπορούν να φιλοξενήσουν εκθέσεις ζωγραφικής, διαφημιστικές εκθέσεις, διάφορα συνέδρια, πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.α. Με σύγχρονες εγκαταστάσεις είτε ιδιωτικές, είτε δημόσιες σε συνδυασμό και το διεθνές marketing του προϊόντος 'Χανιά' θα μπορούν να οργανωθούν συνέδρια με σύγχρονα θέματα όπως επιστήμες, φιλοσοφία, διοίκηση. Επιπλέον την καλοκαιρινή περίοδο θα μπορούν να λειτουργήσουν υπαίθριες εγκαταστάσεις όπως παραθαλάσσια αμφιθέατρα που θα εξυπηρετούν πολλαπλούς σκοπούς. Εδώ θα μπορούσε να ενταχθεί και η δόμηση καζίνο που δεν υπάρχει στην περιφέρεια Κρήτης. Αυτό βέβαια είναι θέμα μεγάλης επένδυσης και κατάλληλης νομοθεσίας.

- Ο πολιτισμικός τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί παράλληλα με τον συνεδριακό και να γίνουν έργα που θα εξυπηρετούν και τους δύο σκοπούς. Με πρωτοβουλία του δήμου μπορούν να διοργανώνονται φεστιβάλ μουσικής, θεάτρου κ.α. Παράδειγμα το Chania Rock Festival που διοργανώνεται για 9<sup>η</sup> συνεχόμενη χρονιά, όμως δεν τυγχάνει ανάλογης προώθησης. Επίσης άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού όπως ο γαστρονομικός ή ο εκθεσιακός τουρισμός, μπορούν να ανθίσουν μελλοντικά με σωστές υποδομές και με καλές βάσεις συνεδριακού και πολιτισμικού τουρισμού. Μπορούν να γίνουν αναπαλαιώσεις κτιρίων για να αναδειχθεί η πλούσια αρχιτεκτονική της πόλης και με τις νέες υποδομές να αναδειχτεί η μοντέρνα.

Μέσα στο πλαίσιο των υποδομών θα προστεθούν και τα μαζικά μέσα συγκοινωνιών που θα πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμα και εύχρηστα από τους επισκέπτες. Ανάδειξη αρχαιολογικών χώρων και μουσείων και προσθήκη των αναγκαίων ειδικών σημάνσεων. Δεν είναι τυχαίο πως η πλειοψηφία των Χανιωτών δεν ξέρει που και ποια μουσεία βρίσκονται στην πόλη. Παράλληλα η πρόσβαση στην πόλη θα πρέπει να γίνεται όσο το δυνατόν ευκολότερα και από τα τρία σημεία εισόδου: από αέρος, από θαλάσσης και οδικώς από την υπόλοιπη Κρήτη.

## B) Υποδομές από Ιδιώτες σε συνεργασία με την πολιτεία

Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι ιδιώτες επιχειρηματίες του τουρισμού πρέπει πάντα να κινούνται στα θεσμικά πλαίσια της πολιτείας για να υπάρχει ενιαία και αποτελεσματική στρατηγική ανάπτυξης του τουρισμού. Κάθε επιχείρηση έχει στόχο την μεγιστοποίηση του κέρδους. Η θέση της πολιτείας είναι να δίνει τα απαραίτητα κίνητρα και τις κατευθύνσεις έτσι ώστε να τιθασεύεται η εμπορευματοποίηση του τουριστικού προϊόντος και να ενισχύεται η ανάπτυξη. Για αρχή πρέπει να υπάρξει μια αναβάθμιση και εκσυγχρονισμός στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Στις ξενοδοχειακές μονάδες, για παράδειγμα, δεν υπήρχε μέχρι το 1993 μονάδα άνω των 4\* (πηγή Ε.Ο.Τ.)

Πηγή ΕΟΤ ΠΥΤ ΚΡΗΤΗΣ	Ν. ΧΑΝΙΩΝ		
	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ
5*	12	1454	3107
4*	27	3120	6226
3*	44	2473	4842
2*	80	2481	4834
1*	19	438	881

Ο πίνακας δείχνει το ξενοδοχειακό δυναμικό (του 2010) όλου του Νομού που συνολικά είναι 19.890 κλίνες. Πολύ μικρός αριθμός αν λάβει κανείς υπόψη ότι μόνο αεροπορικώς τα Χανιά υποδέχονται πάνω από 650 χιλιάδες επισκέπτες. Είναι απαραίτητη η δόμηση νέων μονάδων, σύγχρονων με χωροταξικό σχέδιο και όχι άναρχα όπως γίνεται μέχρι σήμερα. Έμφαση θα πρέπει να δοθεί σε πολυτελείς και υπερπολυτελείς μονάδες (5\*, lux). Ακολουθώντας τις σύγχρονες μεθόδους, καλή ιδέα θα ήταν τα καταλύματα μεικτού τύπου (πχ 5\* ξενοδοχείο με επαύλεις κοντά σε αυτό). Αντίστοιχα θα πρέπει να κινηθούν οι υπόλοιποι επιχειρηματίες του τουριστικού κλάδου. Επιχειρήσεις εστίασης θα πρέπει να δίνουν σημασία στην ποιότητα του φαγητού, στις τιμές και την καθαριότητα. Γενικά όλοι οι συμβαλλόμενοι στον τουρισμό πρέπει να μάθουν να κινούνται προς όφελος της πόλης και της ευχαρίστησης του πελάτη.

Η πολιτεία σε αυτή την προσπάθεια βελτίωσης του 'πακέτου Χανιά' θα πρέπει να αναλάβει βοηθητικές ενέργειες προς τους επιχειρηματίες όπως: Προγράμματα ΕΣΠΑ, Αναπτυξιακός Νόμος, θεσμοθέτηση για πρότυπα ποιότητας, έλεγχοι και διασφάλιση ποιότητας μέσω ISO και HACCP. Με λίγα λόγια πρέπει να σταματήσει η πρακτική του 'χτίζουμε παντού και ό,τι θέλουμε' και φυσικά η ανομοιομορφία των υπηρεσιών ακόμα και αν ανήκουν στην ίδια κατηγορία. Πρέπει να υπάρχει ένα ελάχιστο επίπεδο υπηρεσιών που θα προσφέρεται σε όλες τις πτυχές του 'πακέτου Χανιά' με ταυτόχρονο καθορισμό χωροταξικού προσανατολισμού της ανάπτυξης των επιμέρους τμημάτων. Ποιότητα στις υπηρεσίες επιτυγχάνεται με την σωστή εκπαίδευση (που αναλύεται παρακάτω), κοινωνικές δομές (πχ σωστή περιβαλλοντική νοοτροπία) και δομές υπηρεσιών που μειώνουν την γραφειοκρατία. Στην Ελλάδα υπάρχουν 13 φορείς σχετικοί με τον τουρισμό. Ένα μέτρο που θα βοηθούσε είναι η διευκόλυνση έκδοσης visa που αποτελεί εμπόδιο για εισροή επισκεπτών πχ από τη Ρωσία (πηγές: ΤΤΕ, [www.express.gr](http://www.express.gr))

Στο κεφάλαιο των υποδομών σημαντική είναι η αλληλεπίδραση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας με την δημόσια σε βαθμό εξάρτησης. Για παράδειγμα δεν είναι λογικό για έναν επιχειρηματία να επενδύσει σε μια πολυτελή ξενοδοχειακή μονάδα αν δεν υπάρχει εύκολη πρόσβαση από τον δρόμο ή εάν η περιοχή δεν έχει θέλγητρα για τον επισκέπτη. Άρα σημαντική είναι η χάραξη στρατηγικής και η συνεργασία των ιδιωτών με την πολιτεία. Ένα σημείο αυτής της στρατηγικής θα πρέπει είναι η εκμετάλλευση των υποδομών της πόλης (δρόμοι, λιμάνια, αεροδρόμια, νοσοκομεία, ξενοδοχεία, δημόσιες συγκοινωνίες, ταξί κτλ) για δραστηριότητες και εκτός αυτής. Δηλαδή να λειτουργήσει η πόλη σαν μέσον για την προώθηση επισκεπτών στον υπόλοιπο νομό. Αυτό θα αποσυμφορήσει την μαζικότητα τουριστών (overcrowding) εντός πόλης και θα δώσει την δυνατότητα ανάπτυξης και



άλλων περιοχών που ίσως ενισχύσουν και άλλες μορφές τουρισμού όπως ο χειμερινός (πχ ορεινά χωριά στο Θέρισσο). Πρέπει να τονιστεί πως το overcrowding σε μία περιοχή είναι μεγάλο πρόβλημα, αφού η μαζικότητα δημιουργεί έντονο ανταγωνισμό στις τουριστικές επιχειρήσεις (πχ καφετέριες, ταβέρνες, μαγαζιά με αναμνηστικά) με αποτέλεσμα ένα πόλεμο τιμών που δημιουργεί σημαντικά διαφεύγοντα κέρδη στην τοπική οικονομία. Φυσικά δεν είναι σε κανέναν ευχάριστο ούτε στον επισκέπτη, ούτε στον κάτοικο μιας περιοχής να βρίσκεται σε ένα περιβάλλον με τόσο πολύ κόσμο και κίνηση στους δρόμους.

Μετά από πρόβλημα της εποχικότητας και την ανάγκη υποδομών για την ανάπτυξη του τουρισμού στην πόλη (και εκτός αυτής) θα πρέπει να δέσει το 'προϊόν Χανιά' με την αξιοποίηση των τουριστικών πόρων ώστε να δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τουριστικοί πόροι πέραν των υποδομών και του δίπτυχου 'ήλιος-θάλασσα' είναι όλες οι φυσικές και ιστορικές ομορφιές της πόλης και του νομού Χανίων. Μέσω νόμων και θεσμών η πολιτεία πρέπει να προστατεύει και να αναδεικνύει αυτούς τους πόρους, ενώ οι κάτοικοι της πόλης πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε αυτό. Ένα παράδειγμα είναι τα Ενετικά Νεώρια που μέρος τους καταρρέει, αντί να συντηρείται και επιπλέον ο δρόμος που περνάει από εκεί μπροστά είναι ο πλέον πολυσύχναστος ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες. Άλλο παράδειγμα είναι η πύλη της ανατολικής τάφρου που ΓΚΡΕΜΙΣΤΗΚΕ!!! για να περάσει ο δημόσιος δρόμος και η ίδια η τάφρος σήμερα είναι ένα αυτοσχέδιο πάρκιν. Δεν χρειάζεται βέβαια να γίνει αναφορά για το πόσο σημαντική είναι η προστασία του περιβάλλοντος. Θα πρέπει οι πολίτες να είναι ευαισθητοποιημένοι και ευσυνείδητοι, όπως και οι επισκέπτες. Περιορισμός του περιβαλλοντικού αποτυπώματος δηλαδή. Απαραίτητη είναι και η δημιουργία ενός ανεξάρτητου φορέα που θα αξιολογεί κατά πόσον ωφελεί η τουριστική αξιοποίηση ενός αξιοθέατου και αν γίνονται ζημιές που θα επηρεάσουν μελλοντικά τη βιωσιμότητα του και σαν αξιοθέατο και σαν επένδυση. Η μοναδικότητα κάθε τόπου είναι δεδομένη, αυτό που χρειάζεται είναι η ανάδειξη του. Τα Χανιά με πλούσια πολιτισμική ιστορία, ιδιαίτερη βιοποικιλότητα και πανέμορφα φυσικά αξιοθέατα που τα κάνουν μοναδικά κάνουν πάρα πολύ απλή τη δουλειά σε όποιον προσπαθεί να δείξει τις ομορφιές του τόπου. Αυτό είναι ένα πλεονέκτημα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ανταγωνιστικά.

### **3.3.2 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ**

Ξεχωριστή αναφορά πρέπει να γίνει για την καρδιά της τουριστικής επιχείρησης των Χανίων, το ανθρώπινο δυναμικό της. Η Κρήτη είναι διάσημη για την φιλοξενία της. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι για τους αρχαίους Έλληνες ο 'ξένιος Δίας' (ο φιλόξενος) γεννήθηκε στο νησί. Αυτό το στοιχείο του πληθυσμού αποτελεί σίγουρα ένα συγκριτικό πλεονέκτημα. Πέρα από την φιλοξενία και παράλληλα με την αναβάθμιση των υποδομών χρειάζεται να γίνει και αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης. Για έναν κλάδο που αναπτύσσεται και εξειδικεύει τα προϊόντα του συνεχώς, η τουριστική εκπαίδευση κινείται σε χαμηλά επίπεδα. Παρόλο που υπάρχουν αρκετά έσοδα από τον τουρισμό δεν δίνεται έμφαση στην εκπαίδευση των

υπαλλήλων που εργάζονται και σε όσους πρόκειται να εργαστούν στον τουρισμό.

Η αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης είναι πρωταρχικός στόχος. Εθνικά τα λίγα εκπαιδευτικά ιδρύματα συνήθως δεν έχουν την υποστήριξη της πολιτείας σε υλικοτεχνικές υποδομές και έτσι όχι μόνο δεν μπορούν να αναπτύξουν τις δεξιότητες των φοιτητών, αλλά και δεν παρέχουν γνώση πάνω σε νέες ειδικότητες σε σχέση με τον τουρισμό. Φυσικά και η πολιτεία πρέπει να βοηθήσει σε αυτόν τον τομέα επενδύοντας στην εκπαίδευση και την έρευνα μέσω των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Αναγκαία είναι τα νέα στελέχη στον τουρισμό για να τον οδηγήσουν στην βιώσιμη ανάπτυξη, που σημαίνει οικονομική ευημερία για την πόλη των Χανίων.

Προχωρώντας από την εκπαίδευση στην απασχόληση είναι αναγκαία η συμβολή του παρατηρητήριου εργασίας. Ενδεικτικά το 2011 σύμφωνα με το υπουργείο εργασίας το 65% των εργαζόμενων στον τουριστικό κλάδο είναι ανασφάλιστοι. Το παρατηρητήριο εργασίας εκτός του ελέγχου μπορεί να θέτει και τα πρότυπα προσόντων για τους εργαζόμενους.

Στα Χανιά για παράδειγμα μπορούν να διεξαχθούν σεμινάρια πάνω σε νέες τεχνολογίες, τουριστική διοίκηση, τουριστική επιχειρηματικότητα, εκπαίδευση ξεναγών και οικοξεναγών που θα μπορεί οποιοσδήποτε ενδιαφερόμενος να παρακολουθεί (και μέσω διαδικτύου). Κάτι τέτοιο θα βοηθήσει ενδεχομένως και νέους επίδοξους επιχειρηματίες που θέλουν να επενδύσουν στον τόπο τους. Ένα μακρινό σενάριο θα ήταν η μεγάλη εξειδίκευση των σεμιναρίων στα Χανιά σε σημείο που θα προσέλκυε συνεδριακό τουρισμό. (στα νέα συνεδριακά κέντρα!)

### **3.3.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ MARKETING**

Η στρατηγική που αποφέρει προοπτική και ανάπτυξη στον τουρισμό, είναι περίπου η ίδια τόσο τοπικά, όσο και εθνικά για χώρες που μπορούν να προσφέρουν όλα (ή σχεδόν όλα) τα είδη τουρισμού. Με την διαφοροποίηση του τουριστικού πακέτου για να είναι ανταγωνιστικό και την βελτιστοποίηση της ποιότητας του για να έχει προοπτικές ανάπτυξης καλύτερης του ανταγωνισμού την σκυτάλη παίρνει το marketing. Για τον τουρισμό σαν προϊόν πρέπει να διασφαλίζεται η ζήτηση του (στην Ελλάδα πάνω από το 15% του ΑΕΠ προέρχεται από τον τουρισμό) και η ποιότητά του με έργα υποδομών και σωστή αξιοποίηση των τουριστικών πόρων. Αφού εκπληρώνονται αυτά το 'προϊόν' χρειάζεται το marketing για να ανανεωθούν και να αυξηθούν οι πωλήσεις του.

Ο όρος marketing περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες εκείνες που διαφημίζουν και δίνουν πληροφόρηση στον υποψήφιο επισκέπτη. Σκοπός του marketing είναι: η διεύρυνση της αγοράς και ανακάλυψη νέων αγορών για το προϊόν που τίθεται προς πώληση. Ενδεικτικά αναφέρεται πως στην Ελλάδα περίπου το 50% των αλλοδαπών τουριστών προέρχεται από 5 χώρες: Αγγλία, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία και τα Σκόπια (πηγή ΣΕΤΕ, ΕΣΥΕ, ΤτΕ). Στα Χανιά τα 4/5 των επισκεπτών είναι από Σκανδιναβικές χώρες. Αυτό ίσως δείχνει ότι η τουριστική δραστηριότητα προσαρμόζεται επάνω σε ευρωπαϊκά 'γούστα' αποκλείοντας έτσι δυνητικούς επισκέπτες. Ίσως βέβαια αυτό να είναι αποτέλεσμα ελλιπούς marketing. Αυτό συμβαίνει, διότι για να έρθουν

επισκέπτες από χώρες όπως ΗΠΑ, Κίνα, Ιαπωνία που θεωρούνται οι καλύτεροι τουρίστες (σε χρήματα που δαπανούν για τουρισμό) πρέπει να είναι σίγουροι για το προϊόν που αγοράζουν και θα διανύσουν τόσο μεγάλες αποστάσεις. Αναγκαία λοιπόν η διαφήμιση για την ανεύρεση νέων τουριστών-πελατών και φυσικά για να γνωρίσει όλος ο κόσμος τη μοναδικότητα της πόλης, αφού ο υποψήφιος επισκέπτης δεν έχει άλλο τρόπο επαφής με το τουριστικά προσφερόμενο 'προϊόν'.

MONTH	GER	ENGL	SCAN	NED	AUST	BEL/LUX	SWIS	ITA	OTHER	EAST EU	FLIGHTS	TOTAL
JAN												0
FEB									251		2	251
MAR			887								7	887
APR		592	18317	692		409			781	608	129	21399
MAI	3620	5241	63027	2400	829	2886			323	4510	466	82836
JUN	5217	8482	75958	1690	1860	2949				11547	616	107703
JUL	3915	7974	99496	3832	3112	5399	399		1085	12258	774	137470
AUG	3198	9957	71275	3234	2556	5275	172		1063	11150	660	107880
SEP	3595	7322	70552	2271	2362	2870		61		10603	589	99636
OCT	1523	3477	31191	1223	97	579				659	351	38749
NOE											5	0
DEC												0
<b>TOTAL</b>	<b>21068</b>	<b>43045</b>	<b>430703</b>	<b>15342</b>	<b>10816</b>	<b>20367</b>	<b>571</b>	<b>61</b>	<b>3503</b>	<b>51335</b>	<b>3599</b>	<b>596811</b>
%	3,53	7,21	72,17	2,57	1,81	3,41	0,10	0,01	0,59	8,60		100,00
REGIONAL TOURISM OFFICE DIRECTORATE OF CRETE DEPARTMENT OF TOURISM DEVELOPMENT										2009		612160
										2009/10		-2,51%

Οι τέσσερις βασικές αρχές που πρέπει να καλύπτει το marketing είναι τα 4Ps (Product, Place, Price, Promotion). *Product*, το προϊόν της πόλης με τονισμένα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που την κάνουν επισκέψιμη και να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό. *Place*, είναι τοποθεσία που προβάλλεται προς τον επισκέπτη. Πρέπει να υπάρχει προσανατολισμός σε διάφορες επιλογές για να καλύπτονται μεγάλες αγορές επισκεπτών με διαφορετικές προτιμήσεις. *Price*, η τιμή ή το τίμημα για να έρθει κανείς στην πόλη. Δεν είναι μόνο το θέμα των χρημάτων, είναι το τι θα κερδίσει ο επισκέπτης από την πόλη σε αξιοθέατα, επίπεδο υπηρεσιών, ικανοποίηση αναγκών, ψυχαγωγία, ασφάλεια σε όλο το ταξίδι του κ.α., έτσι ώστε να επιλέξει την πόλη και όχι, κάποιον άλλο προορισμό. *Promotion*, η προώθηση του προϊόντος που είναι διαφοροποιημένο για να καλύπτει τις ανάγκες κάθε αγοράς. Εδώ βρίσκεται η διαφήμιση σαν κύριος παράγοντας της προώθησης. Τέλος υπάρχουν και οι άνθρωποι (*people*), που ολοκληρώνουν το πακέτο 'ποιότητα-ικανοποίηση' για τον πελάτη.

Σύμμαχος του marketing εκτός από την σωστή ανάπτυξη είναι και η τεχνολογία. Έτσι σήμερα δίνεται η δυνατότητα να διαφημιστούν οι μοναδικές ομορφιές του κάθε τόπου, εύκολα και γρήγορα. Τα δύο βασικά μέσα διαφήμισης είναι το διαδύκτιο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Το υπουργείο τουρισμού κάνει διαφημιστικές εκστρατείες για τον ελληνικό τουρισμό, όμως αυτό από ότι φαίνεται δεν αρκεί. Μία πόλη σαν τα Χανιά μπορεί να εκμεταλλευτεί μία εθνική διαφήμιση όμως σε καμία περίπτωση δεν φαίνονται οι ιδιαιτερότητες του τόπου. Μια λύση για την ανάδειξη των Χανίων είναι η

δημιουργία ενός destination brand (μάρκα προορισμός) για το προϊόν 'τουρισμός στα Χανιά'. Εδώ κρίνεται απαραίτητη η σύσταση ενός φορέα τουρισμού Χανίων (όσο γίνεται ανεξάρτητου από το κράτος), ο οποίος θα διαχειρίζεται τα εξής θέματα:

1. Διαφήμιση στο εξωτερικό και το εσωτερικό μέσω διαδικτύου και άλλων μέσων ενημέρωσης.
2. Διεξαγωγή ερευνών όπως: ικανοποίηση τουριστών, κερδοφορία κλάδου και προστασία φυσικών πόρων.
3. Θα είναι ο φορέας που θα παρέχει πιστοποιημένα αξιόπιστες πληροφορίες για κάθε αξιοθέατο, δρομολόγια συγκοινωνιών, σύστημα κρατήσεων, επικοινωνία με τουριστικές επιχειρήσεις.

Ο φορέας αυτός θα δίνει την δυναμική ενός συνεταιρισμού για τις τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ παράλληλα θα είναι επιφορτισμένος με την έρευνα και ανάπτυξη (Research and development) του Χανιώτικου τουρισμού. Έτσι, μεταξύ άλλων, θα δώσει μεγαλύτερη διαπραγματευτική ικανότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις που πιέζονται αρκετά από τους μεγάλους tour operators (σε τιμές και άλλες διευκολύνσεις). Η καινοτομία αυτή ανήκει στην Αγγλία και την Γαλλία που με τα μοντέλα στρατηγικών VISIT BRITAIN και ATOUT FRANCE κατόρθωσαν να εξασφαλίσουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες τουρισμού και σε συνδυασμό με το σωστό marketing παραμένουν και έχουν προοπτικές εξέλιξης στις 2 πρώτες θέσεις επισκεπτών και εσόδων από τον τουρισμό στην Ευρώπη.

Μέσω διαδικτύου η προώθηση μπορεί να γίνει μέσω τουριστικών sites όπως τα [visiteurope.com](http://visiteurope.com), [visitgreece.gr](http://visitgreece.gr) και το site του πιο διάσημου ταξιδιωτικού περιοδικού στον κόσμο το Conde' Nast Traveller. Θα πρέπει να επιδιωχθεί να τονίζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πόλης των Χανίων όπως αντίστοιχα κάνουν Ισπανικοί και Πορτογαλικοί φορείς για τις πόλεις τους. Ενδεικτικά αναφέρεται πως αυτές οι χώρες διαφημίζουν έντονα τις παραλίες τους και αυτή τη στιγμή είναι οι πιο διάσημες πανευρωπαϊκά, δημιουργώντας ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, παρόλο που οι χώρες δεν λαμβάνουν αντίστοιχη επισκεψιμότητα από τουρίστες (πρώτες είναι η Αγγλία, η Γαλλία και η Τουρκία). Επίσης η διαφήμιση μπορεί να έρθει και από σειρές στη τηλεόραση, ταινίες ακόμα και videogames. Χαρακτηριστικό παράδειγμα για τα Χανιά είναι η ταινία Zorba the Greek με τον Antony Queen, που διαδραματίστηκε στην παραλία του Σταυρού. Μάλιστα ο φωτογράφος της ταινίας Γουόλτερ Λάσσαλι (Walter Lassaly), κάτοχος Όσκαρ μαυρόασπρης φωτογραφίας το 1965, αγάπησε τόσο πολύ τον τόπο που μέχρι σήμερα κατοικεί εκεί.

Πουλώντας το προϊόν 'Χανιά' μπορεί να δείχτεί πόσο σημαντικό είναι το marketing. Καταρχήν διασφαλίζει ότι οι ευχαριστημένοι επισκέπτες πιθανόν θα γυρίσουν πάλι και αν όχι, τουλάχιστον θα προτείνουν τα Χανιά σε άλλους. Αυτό είναι σημαντικό για την εξεύρεση νέων επισκεπτών. Σε ενίσχυση αυτού, μπορούν να διοργανωθούν ημερίδες διαφήμισης της πόλης στο εξωτερικό και στο εσωτερικό, κάποιες δωρεάν περιηγήσεις σε μεγάλους tour operators και φυσικά με έρευνες ικανοποίησης να διαφημίζεται (και να δίνεται) ακριβώς το προϊόν που ζητά η κάθε αγορά. Το marketing θα μπορούσε να μειώσει την εποχικότητα του τουρισμού στα Χανιά, με διαφήμιση των ορεινών τοποθεσιών και της χειμερινής δραστηριότητας της πόλης. Σε επιλεγμένες αγορές και με επιλεγμένα χρονικά σημεία, η διαφήμιση θα λειτουργήσει σαν δέλεαρ για παράδειγμα σε επισκέπτες που δεν έχουν δει από κοντά την πόλη και σε

αυτούς που δεν την έχουν δει χειμώνα. Επίσης το κατάλληλο marketing θα βοηθούσε στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως ο γαστρονομικός, διαφημίζοντας τα ντόπια εδέσματα και ποτά.

Συνοψίζοντας το marketing πρέπει να έχει σαν στόχο να ικανοποιήσει τις προτιμήσεις των δυνητικών επισκεπτών και να αναδείξει τις ιδιαιτερότητες της πόλης. Η διαφήμιση σαν το σημαντικότερο όπλο του marketing είναι το μέσο επικοινωνίας της πόλης έμμεσα. Η πρώτη επαφή του επισκέπτη για την πόλη. Έτσι μετά τις υποδομές και την εκπαίδευση είναι ίσως το σημαντικότερο εξάρτημα της τουριστικής παραγωγής.

### **3.4 Η ΠΟΛΗ ΣΤΟ ΠΑΡΟΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Πολλοί ειδικοί ίσως συμφωνούν στο ό,τι η ανάδειξη ενός προορισμού σε μια χώρα αποτελεί εμπόδιο για την διαφήμιση και την ανάδειξη άλλων προορισμών. Όμως σήμερα επιβάλλεται η πελατοκεντρική προσέγγιση που σαν αποτέλεσμα έχει την εξειδίκευση της προσφοράς προϊόντων-προορισμών στα μέτρα του καταναλωτή- επισκέπτη με τρόπο τέτοιο που να καλύπτονται όλες του οι προτιμήσεις. Η πολιτεία πρέπει να έχει σκοπό να δημιουργήσει linkages, δηλαδή διασυνδέσεις μεταξύ των προϊόντων προορισμών. Με όπλο το μάρκετινγκ μπορεί να 'συνδέσει' την χώρα εθνικά, σε περιφέρειες και αυτές μετά τοπικά (state, regional, local). Για παράδειγμα ο επισκέπτης της πόλης των Χανίων είναι δύσκολο να μην επισκεφτεί κάποια παραλία ή το φαράγγι της Σαμαριάς ή τον χειμώνα τον Ομαλό. Εξάλλου με την ανάπτυξη του τουρισμού μέσω της ανάπτυξης της τεχνολογίας και των κοινωνικών αλλαγών ο περιηγητής μπορεί για παράδειγμα μέσω διαδικτύου να πληροφορηθεί με ακρίβεια και να επιλέξει αυτό που του ταιριάζει. Οι ρυθμοί ταξιδιών φαίνεται να μεγαλώνουν και οι τουρίστες επιλέγουν σύντομες χρονικά εκδρομές, πολλές στον αριθμό όμως. Προσαρμοζόμενη η τουριστική βιομηχανία μιας χώρας θα πρέπει να διαφοροποιήσει και να προωθήσει το προϊόν της. Αυτό σημαίνει να αναδείξει ξεχωριστά τα πλεονεκτήματα του κάθε τόπου προορισμού και να τα πουλήσει σαν ξεχωριστά πακέτα διακοπών. Αυξάνεται έτσι το προσφερόμενο προϊόν (όχι Ελλάδα, αλλά Αθήνα, Χανιά, Πάτρα, Σαντορίνη κτλ), το οποίο με τη σειρά του αυξάνει την αποδοτικότητα κάθε προορισμού.

Στο σημείο αυτό θα παρατεθεί η έρευνα από το Πολυτεχνείο Κρήτης και το Μ.Α.Ι.Χ. για την πορεία του τουρισμού στην Κρήτη το πρώτο εξάμηνο του 2011 όπως αυτή δημοσιεύτηκε στον τύπο. (Χανιώτικα Νέα 14/07/2011 και internet):

*‘Ανάσα στην οικονομία της Κρήτης αποτελεί και φέτος ο τουρισμός, όπως διαπιστώνεται από νέα έρευνα με τη συνεργασία του Μεσογειακού Αγρονομικού Ινστιτούτου Χανίων, του Πολυτεχνείου Κρήτης και του Πανεπιστημίου του νησιού. Μάλιστα, οι αφίξεις τουριστών παρουσιάζουν αύξηση μέχρι τώρα, στο αεροδρόμιο Χανίων της τάξεως του 5,97% και στο αεροδρόμιο Ηρακλείου σε ποσοστό 15,2%. Ταυτόχρονα, σημαντικό γεγονός, ειδικά για τα Χανιά, αποτελούν οι αφίξεις κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι της Σούδας, αφού ακόμα και αν αποχωρούν αυθημερόν, οι τοπικές επιχειρήσεις επωφελοούνται σε σημαντικό βαθμό. Είναι χαρακτηριστικό ότι την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου οι αφίξεις με κρουαζιερόπλοια έφτασαν τον αριθμό των*



45.084 επισκεπτών από 113 διαφορετικές εθνικότητες. Η μελέτη που μόλις ολοκληρώθηκε, χρησιμοποιεί τα πιο πρόσφατα στοιχεία που έχουν δημοσιευθεί από την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων και Ηρακλείου, τα Λιμεναρχεία Χανίων και Ηρακλείου και τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. Σκοπός ήταν να αξιολογήσει την έως τώρα φετινή τουριστική κίνηση στην Κρήτη και ιδιαίτερα τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ανά εθνικότητα στα αεροδρόμια Χανίων και Ηρακλείου, να τις συγκρίνει με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο, αλλά και σε πανελλαδικό επίπεδο όπως και να παρουσιάσει τις αφίξεις των κρουαζιερόπλοιων στα λιμάνια της Σούδας και του Ηρακλείου. Υπεύθυνοι της έρευνας είναι ο συντονιστής Σπουδών και Έρευνας του Μ.Α.Ι.Χ., δόκτωρ Γιώργος Μπαουράκης και ο καθηγητής του Πολυτεχνείου Κρήτης, διευθυντής του Εργαστηρίου Συστημάτων Χρηματοοικονομικής Διοίκησης, Κώστας Ζοπουνίδης. Συμμετείχαν από το Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου ο Περικλής Δράκος και ο ερευνητής του Μ.Α.Ι.Χ., Γιώργος Αγγελάκης. Όπως οι ίδιοι σημειώνουν:

- ΑΦΙΞΕΙΣ ΧΑΝΙΑ: Οι αφίξεις αλλοδαπών επισκεπτών για το πρώτο εξάμηνο του 2011 στο αεροδρόμιο Χανίων έχουν φτάσει τις 225.792, σημειώνοντας μια αύξηση σε σχέση με το αντίστοιχο εξάμηνο του 2010 (213.076 αφίξεις) της τάξης του 5,97%. Βλέποντας τα ποσοστά αφίξεων των αλλοδαπών επισκεπτών για την περίοδο αυτή, διαπιστώνουμε ότι το 74,44% προέρχεται από τις Σκανδιναβικές Χώρες, όπως είναι η Νορβηγία (22,99%), Σουηδία (19,78%), Δανία (16,64%), Φινλανδία (15,03%) και ακολουθούν αλλοδαποί επισκέπτες από Αγγλία (6,51%), Γερμανία (4,50%) και Πολωνία (3,03%).

Κάνοντας μια σύγκριση μεταξύ του πρώτου εξαμήνου του 2011 με το αντίστοιχο του 2010, όσον αφορά τους αλλοδαπούς επισκέπτες από τις Σκανδιναβικές Χώρες που επισκέπτονται τον Νομό Χανίων, παρατηρούμε ότι οι Νορβηγοί και Σουηδοί παραμένουν περίπου στα ίδια επίπεδα, οι Δανοί σημειώνουν άνοδο κατά 7,3%, μετά από συνεχή πτώση που εμφάνιζαν από το 2007, ενώ εντυπωσιακή είναι η αύξηση των Φιλανδών κατά 30%, πλησιάζοντας τους Δανούς στην τρίτη θέση. Προβληματισμό όμως δημιουργεί η πτώση των αφίξεων των Πολωνών τουριστών σε σχέση με την περυσινή περίοδο, καταγράφοντας το μεγαλύτερο ποσοστό μείωσης από κάθε άλλη εθνικότητα, αγγίζοντας το 26%, ενώ οι φετινές αφίξεις τους είναι οι χαμηλότερες της τελευταίας πενταετίας. Αντίθετα, ελπιδοφόρα είναι τα μηνύματα από τους Ρώσους τουρίστες, οι οποίοι σχεδόν διπλασίασαν τις αφίξεις τους (84%) κατά το πρώτο εξάμηνο του 2011, σε σχέση με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο.

-ΑΦΙΞΕΙΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟ: Οι αφίξεις αλλοδαπών επισκεπτών για το πρώτο εξάμηνο του 2011 στο αεροδρόμιο Ηρακλείου έφτασαν τις 723.941, σημειώνοντας μια αύξηση σε σχέση με το πρώτο εξάμηνο του 2010 (628.637 αφίξεις) της τάξης του 15,2%. Βλέποντας τα ποσοστά αφίξεων των αλλοδαπών επισκεπτών για την περίοδο αυτή, διαπιστώνουμε ότι το 61,41% προέρχεται από Γερμανία (18,73%), Αγγλία (15,68%), Γαλλία (15,10%) και Ρωσία (11,90%). Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά, αλλοδαποί επισκέπτες από Ολλανδία (5,78%), Πολωνία (4,45%), Ελβετία (3,70%) και Βέλγιο (3,20%).

Κάνοντας μια σύγκριση μεταξύ του πρώτου εξαμήνου του 2011 με το αντίστοιχο του 2010, όσον αφορά τις κύριες εθνικότητες που προτιμούν το

αεροδρόμιο Ηρακλείου, παρατηρούμε ότι υπάρχει μια αύξηση αφίξεων από όλες τις εθνικότητες, εκτός των Ισραηλινών, που σημειώνουν μια ελαφριά πτώση κατά 2%, ενώ οριακή είναι η αύξηση των Γερμανών. Κάνοντας μια σύγκριση των πρώτων εξαμήνων του 2011 και 2010 ανά μήνα, παρατηρούμε ότι τον Απρίλιο του 2011, οι αφίξεις επιβατών με έκτακτες και τακτικές πτήσεις έφτασαν τις 87.712, σημειώνοντας πολύ σημαντική αύξηση κατά 37,8% σε σχέση με τον Απρίλιο του 2010.

**-ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:** Με βάση τα στοιχεία που εξέδωσε ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), κατά το πρώτο εξάμηνο του 2011 για το σύνολο της χώρας, υπάρχει μια αύξηση κατά 9,52% στις διεθνείς αεροπορικές αφίξεις συγκριτικά με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο, με τους αλλοδαπούς επισκέπτες να φτάνουν τους 4.214.220. Όσον αφορά τα νησιά, εκτός Κρήτης, σημαντικές αυξήσεις παρουσίασαν αυτά της Ρόδου και Κω με 33,25% και 31,07%, αντίστοιχα, ακολουθεί η Κέρκυρα (7,88%), Σαντορίνη (5,50%), Ζάκυνθος (5,37%), Σάμος (4,80%) και η Κεφαλονιά (3,38%), ενώ τα αεροδρόμια Ακτίου και Σκιάθου σημείωσαν μείωση των αφίξεων τους κατά 3,17% και 2,39%, αντίστοιχα.

**-ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΑ:** Σημαντικό γεγονός για τον Νομό Χανίων είναι και οι οργανωμένες αφίξεις των κρουαζιερόπλοιων στα Χανιά, τη φετινή τουριστική περίοδο, που αποφέρουν σημαντικά έσοδα στην τοπική κοινωνία. Οι συνολικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στα Χανιά, κατά το πρώτο εξάμηνο του 2011 και συγκεκριμένα την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου έφτασαν τις 45.084, από 113 διαφορετικές εθνικότητες. Από αυτούς τους τουρίστες που έχουν έρθει με κρουαζιερόπλοιο στον Νομό Χανίων, το μεγαλύτερο ποσοστό προέρχεται από τις ΗΠΑ με 28,6% και ακολουθούν οι Άγγλοι και Ιταλοί με 14,9% και 10,6%, αντίστοιχα. Σχετικά με τις υπόλοιπες εθνικότητες, αξίζει να σημειώσουμε το ποσοστό των αφίξεων των Καναδών κατά 8,1% και των Ισραηλινών κατά 5%. Διακρίνοντας τις αφίξεις αλλοδαπών ανά μήνα, παρατηρούμε ότι ο μήνας που εμφάνισε τις περισσότερες αφίξεις ήταν ο Ιούνιος με 24.818 και έπεται ο Μάιος με 11.660 και ο Απρίλιος με 8.319. Στο Ηράκλειο, για το αντίστοιχο διάστημα του πρώτου εξαμήνου 2011, οι αφίξεις των αλλοδαπών επισκεπτών με κρουαζιερόπλοια είναι υπερδιπλάσιες από αυτές των Χανίων, φτάνοντας τις 97.395, σύμφωνα με το Λιμεναρχείο Ηρακλείου. Οι περισσότερες αφίξεις σημειώθηκαν τον Ιούνιο και το Μάιο με 30.886 και 24.686 αφίξεις, αντίστοιχα και ακολούθησε ο Απρίλιος με 14.975, ο Μάρτιος με 12.093, ο Ιανουάριος με 10.565 και ο Φεβρουάριος με 4.190.

#### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ:**

Καταλήγοντας διατυπώνουν συμπεράσματα και προτάσεις: «Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι παρόλο τη μέχρι τώρα αύξηση του τουρισμού μέσω των διεθνών αεροπορικών αφίξεων, η οποία σε επίπεδο Περιφέρειας, φτάνει το 13% στην Κρήτη, ποσοστό μεγαλύτερο από αυτό της Ελλάδας (9,5%) και την συνεπακόλουθη τουριστική ανάσα στην τοπική κοινωνία, το γεγονός αυτό δεν θα πρέπει να προκαλεί εφησυχασμό, αφού αυτή η άνοδος των αφίξεων οφείλεται εν μέρει στις αναταραχές που παρουσιάστηκαν στις χώρες της βόρειας Αφρικής και οι οποίες αποτελούσαν σημαντικό πόλο έλξης των αλλοδαπών τουριστών. Επίσης, λόγω της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης, οι αλλοδαποί τουρίστες που επιλέγουν το αεροδρόμιο Χανίων, των οποίων η

αύξηση των αφίξεών τους κατά 6% δεν επιβεβαιώνει τις αρχικές υψηλές προσδοκίες που είχαν διαμορφωθεί στην αρχή της τουριστικής σεζόν, αν αναλογιστούμε ότι στη Ρόδο και στην Κω η αύξηση ξεπέρασε το 30%, είναι λίγο συγκρατημένοι και επιφυλακτικοί στις αγορές τους, περιορίζοντας τις καταναλωτικές τους συνήθειες, συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια. Πολλά είναι τα πράγματα, τα οποία θα πρέπει να γίνουν για να προσφέρουμε ένα πιο ελκυστικό και ανταγωνιστικό πακέτο στους αλλοδαπούς τουρίστες για να συνεχίσουν να επιλέγουν την Κρήτη ως τελικό προορισμό για να περάσουν τις διακοπές τους. Σύμφωνα με μια σειρά ερευνών που έχουν διεξαχθεί από το Μεσογειακό Αγρονομικό Ινστιτούτο Χανίων σε συνεργασία με το Πολυτεχνείο Κρήτης, προτείνονται τα εξής:

- 1) Βελτίωση υποδομών, του οδικού δικτύου και της σήμανσης.
- 2) Καθαριότητα και προστασία του περιβάλλοντος.
- 3) Βελτίωση των υπηρεσιών Μέσων Μαζικής Μεταφοράς και ταξί.
- 4) Προώθηση της παραγωγής και προώθησης των τοπικών προϊόντων μέσω τυποποίησης, εμπορίας και επιτυχούς προβολής.
- 5) Ανάδειξη της πολιτιστικής μας κληρονομιάς και παράδοσης προς το εξωτερικό αλλά και στο εσωτερικό της χώρας.
- 6) Συγκροτημένη προώθηση και ανάδειξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Χρειάζεται λοιπόν ιδιαίτερη προσοχή και μέριμνα από τους αρμόδιους φορείς για να ενισχύσουμε την τουριστική ανταγωνιστικότητα της χώρας σε ικανοποιητικά επίπεδα, προσφέροντας υψηλής ποιότητας υπηρεσίες προς τους αλλοδαπούς επισκέπτες σε προσιτές τιμές, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, εξασφαλίζοντας έτσι ικανοποιητικά έσοδα καθώς και νέες θέσεις εργασίας στην τοπική κοινωνία».

Από αυτήν την έρευνα προκύπτουν αισιόδοξα μηνύματα για τον τουρισμό. Ειδικά στην Κρήτη παρουσιάζεται η μεγαλύτερη αύξηση τουριστών. Μετά από το 2009 και το 2010 που υπήρξε μια σχετική μείωση της τουριστικής κίνησης, λόγω κυρίως της οικονομικής κρίσης, η κατάσταση φαίνεται να επανέρχεται σε ικανοποιητικά επίπεδα. Το παρόν τουρισμού στα Χανιά φαίνεται ελπιδοφόρο και ίσως είναι τώρα η ευκαιρία για διαρθρωτικές αλλαγές στον κλάδο που θα αποφέρουν μελλοντική ανάπτυξη και πολύ καλά οικονομικά αποτελέσματα.

### **3.5 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑ**

Η δεύτερη δεκαετία του 2000 σηματοδότησε μια νέα καμπή για τον τουρισμό παγκοσμίως. Η οικονομική κρίση του 2008 άλλαξε τα δεδομένα στην τουριστική κίνηση και επιτάχυνε εξελίξεις στον ευρύτερο κλάδο. Καθώς η παγκόσμια οικονομία ανακάμπτει, το ίδιο κάνει και η τουριστική ανάπτυξη. Δεν χρειάζεται ανάλυση για το πώς επηρεάζεται ο τουρισμός από την κρίση, αφού τα αποτελέσματα είναι φανερά. Η προστασία-όσο είναι δυνατόν- των επιχειρήσεων ενάντια σε υφέσεις είναι πάντα η ποιότητα στο προσφερόμενο προϊόν σε συνδυασμό με σωστή τιμολογιακή πολιτική. Μαζί με τις

παραδοσιακά μεγάλες τουριστικές αγορές (Η.Π.Α., Ιαπωνία, Αγγλία, Γερμανία) αρχίζουν να φαίνονται σιγά, σιγά και οι αναδυόμενες οικονομίες όπως η Κίνα.

Αν και αλλάζουν οι συνήθειες του κόσμου, προσαρμοζόμενες στη νέα οικονομική πραγματικότητα, δίνεται η ευκαιρία ανάπτυξης του τουρισμού. Αυτό διότι οι αλλαγές στην τεχνολογία βοηθούν στην ενημέρωση (όπως το διαδίκτυο), την ταχύτητα ταξιδιών (με σύγχρονα αεροσκάφη, αυτοκίνητα, πλοία, σιδηρόδρομο). Κοινωνικά η αύξηση του προσδόκιμου ζωής, το γεγονός ότι οι οικογένειες έχουν εισόδημα από πολλαπλές πηγές (πχ δουλεύουν και οι δυο γονείς ή παραπάνω μέλη της οικογένειας). Έτσι προσαρμόζεται και η ανάπτυξη του τουρισμού με νέα προϊόντα όπως τον οικοτουρισμό, τουρισμό του σαββατοκύριακου, διακοπές δραστηριοτήτων και μάθησης (activity holidays) κ.α.

Όσο αν αφορά την ζήτηση για τουρισμό η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τουρισμού και ο Π.Ο.Τ. 'βλέπουν' αισιόδοξα το μέλλον και προβλέπουν αύξηση στα έσοδα του τουρισμού αυτήν τη δεκαετία 4% παγκοσμίως. Όπως προαναφέρθηκε οι κοινωνικές αλλαγές δίνουν προοπτικές ανάπτυξης. Αυτό που παρατηρούν οι δύο μεγάλοι οργανισμοί είναι ότι οι περιηγητές αναζητούν ασφάλεια, φθηνά αεροπορικά εισιτήρια αφού κάνουν ταξίδια μικρής διάρκειας και συχνά (και όσο αυξάνεται το εισόδημα αυξάνεται η διάρκεια), ψάχνουν για τουριστική εμπειρία και όχι απλά ένα προορισμό, αυθεντική κουλτούρα. Άρα είναι αναγκαία η πελατοκεντρική προσέγγιση για την ικανοποίηση όσο το δυνατόν περισσότερων επιθυμιών. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει πόσο μεγάλη είναι η τουριστική αγορά:

Έτος	Ταξιδιωτική Δαπάνη (δισ. US\$)	Μεταβολές
2004	633	
2005	679	7,27%
2006	743	9,43%
2007	856	15,21%
2008	939	9,70%
2009	851	-9,37%
2010	919	7,99%

(πηγή ΣΕΤΕ, στοιχεία από τον Π.Ο.Τ., Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο Απρίλιος 2011)

Επικεντρώνοντας την προσοχή στην διετία από τότε που ξέσπασε η οικονομική κρίση φαίνεται πως η τουριστική κίνηση ανακάμπτει. Η μείωση της δαπάνης πάνω από 9% το 2009, ίσως στιγμιαία δημιούργησε προβλήματα σε αρκετές περιοχές που έχουν σαν κύρια οικονομική δραστηριότητα την τουριστική. Βέβαια μία αγορά άνω των 850 δις δολαρίων, διόλου ευκαταφρόνητη μπορεί να θεωρηθεί. Το πιο αξιοσημείωτο, αν εξαιρεθεί το 2009, είναι ο ρυθμός αύξησης της δαπάνης που είναι κατά μέσο όρο πάνω από 8%. Δηλαδή πάνω από τον μέσο όρο ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας. Αυτό δείχνει πόσο σημαντική είναι η τουριστική αγορά και πόσο ραγδαία αναπτύσσεται.

Αντίστοιχα αναπτύσσεται και η πληθυσμιακή κίνηση τουριστών παγκοσμίως. Υπάρχουν πιο έντονες αυξομειώσεις αλλά από το 2000 έως το 2010 φαίνεται μια αύξηση της τάξης των 300 εκατομμυρίων περιηγητών. Σε αυτό αν προσθέσουμε και την Κίνα, τα επόμενα χρόνια η τουριστική κίνηση θα



ξεπεράσει το 1 δις επισκέπτες. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι διεθνείς αφίξεις παγκοσμίως.

Έτος	Διεθνείς Αφίξεις (σε εκατ.)	Μεταβολές
2000	675	
2001	684,1	1,35%
2002	702,6	2,70%
2003	689	-1,84%
2004	764	10,89%
2005	798	4,45%
2006	842	5,51%
2007	898	6,65%
2008	917	2,12%
2009	882	-3,82%
2010	940	6,58%

(πηγή ΣΕΤΕ, στοιχεία από τον Π.Ο.Τ., Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο Απρίλιος 2011)

Η Ελλάδα που δεν είναι μεγάλη τουριστική αγορά όπως είναι φυσικό συμπαρασέρνεται από τις διεθνείς τάσεις και οικονομικές συγκυρίες. Βέβαια το ότι είναι μικρή αγορά δεν σημαίνει ότι δεν διεκδικεί ή δεν μπορεί να διεκδικήσει μεγάλα μερίδια ζήτησης τουρισμού αφού διαθέτει φυσικούς πόρους και πολιτισμικούς που θα ζήλευε κάθε χώρα.

Έτος	Αφίξεις Ελλάδα	Αφίξεις Ευρώπη	Αφίξεις Κόσμος	Μερίδιο Ελλάδας στην Ευρώπη	Μερίδιο Ελλάδας στον κόσμο
2000	12.378.282	392.400.000	683.000.000	3,15%	1,81%
2001	13.019.202	388.000.000	684.100.000	3,36%	1,90%
2002	12.556.494	397.000.000	702.600.000	3,16%	1,79%
2003	12.468.411	399.000.000	691.000.000	3,12%	1,80%
2004	11.735.566	424.400.000	764.000.000	2,77%	1,54%
2005	12.902.048	431.600.000	805.000.000	2,99%	1,60%
2006	13.993.371	460.800.000	846.000.000	3,04%	1,65%
2007	16.165.265	485.400.000	900.000.000	3,33%	1,80%
2008	15.938.806	487.345.000	918.766.000	3,27%	1,73%
2009	14.914.534	460.042.000	879.701.000	3,24%	1,70%
2010	15.007.490	476.673.000	940.000.000	3,15%	1,60%

(πηγή ΣΕΤΕ: επεξεργασία στοιχείων από Π.Ο.Τ., ΕΛ.ΣΤΑΤ., ΤΤΕ, Στατιστική Αρχή Βουλγαρίας)

Ο πίνακας δείχνει τι μερίδια αποσπά η Ελλάδα από την παγκόσμια τουριστική ζήτηση. Τρία είναι τα αξιοσημείωτα στοιχεία. Πρώτο είναι το γεγονός ότι την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων η τουριστική κίνηση

μειώθηκε στην Ελλάδα. Το δεύτερο είναι ότι στην περίοδο 2008-09 κινήθηκε πάνω από τον μέσο, φυσικά μειωμένο. Τρίτο στοιχείο είναι ότι τα μερίδια της Ελλάδας ευρωπαϊκά και παγκόσμια κινούνται σε μικρό εύρος κάτι που δείχνει μικρές αυξομειώσεις. Αυτό είναι καλό γιατί δείχνει μια συνέπεια στην επισκεψιμότητα της χώρας, από την άλλη δεν φαίνεται αξιόλογη ανάπτυξη του τουρισμού.

Παρακάτω παρατίθεται η συμπερασματική έκθεση του συνεδρίου του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων για το τουριστικό 'έτος' 2010:

#### ‘Θέμα

Ο τουρισμός στη νέα κοινωνική & οικονομική πραγματικότητα για την Ελλάδα. Προτεραιότητα στην Κυβέρνηση – Συνείδηση στην κοινωνία  
Συμπεράσματα:

*‘Το τουριστικό 2010 ήταν μια χρονιά πρωτόγνωρη. Στα προβλήματα που δημιουργήθηκαν στη διεθνή τουριστική κίνηση από την παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008, προστέθηκαν τα προβλήματα της ελληνικής οικονομίας το 2009 και η κακή, κάκιστη δημοσιότητα για τη χώρα μας, ως συνέπεια των όσων συνέβησαν το πρώτο εξάμηνο του 2010.*

*Για να υποστηριχθεί η τουριστική ανάπτυξη στο μέλλον θα πρέπει ο τουρισμός να αναδειχθεί σε βασική προτεραιότητα της Κυβέρνησης. Οι επενδύσεις και η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στον τομέα του τουρισμού θα πρέπει να αποτελέσουν βασικό στόχο του υπό διαμόρφωση αναπτυξιακού νόμου, καθώς ο τουρισμός έχει αποδείξει στο παρελθόν ότι διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα και αξιοσημείωτες αναπτυξιακές επιδόσεις που συμβάλλουν σημαντικά στην ανταγωνιστικότητα και εξωστρέφεια της ελληνικής οικονομίας. Σε επίπεδο απασχόλησης θα πρέπει να επιδοτείται η εργασία πχ μέσω προγραμμάτων υποστήριξης ασφαλιστικών εισφορών των εργαζομένων, πρωτίστως, όμως, πρέπει να προάγεται η ποιοτική εκπαίδευση των εργαζομένων μέσα από τη βελτίωση της κατάρτισής τους.*

*Σε επίπεδο συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, πρέπει να ενθαρρύνονται συνεργασίες μεταξύ Υπουργείου και ιδιωτικών φορέων τουρισμού, όπως στην περίπτωση του μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού. Για την αποτελεσματικότερη συνεργασία τους απαραίτητη προϋπόθεση είναι η σύσταση αυτόνομου Υπουργείου Τουρισμού, με διευρυμένες αρμοδιότητες και καθιέρωση μόνιμης θέσης υπερκομματικού Γενικού Γραμματέα πενταετούς θητείας. Βασικά ζητούμενα είναι ο συντονισμός σε κυβερνητικό επίπεδο, με άμεση επίβλεψη από το γραφείο του Πρωθυπουργού και η διακομματική συναίνεση σε θέματα που άπτονται του ευρύτερου τομέα του τουρισμού.*

*Σημαντικό ζητούμενο είναι η μετεξέλιξη του ΕΟΤ στο μοντέλο του Visit Britain – Atout France και η δημιουργία εταιρείας με αντικείμενο το διαδικτυακό μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού και την μέσω διαδικτύου πώληση –μόνο-ελληνικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ο ΣΕΤΕ θα καταθέσει συγκεκριμένη πρόταση προς την κατεύθυνση αυτήν.*

*Προκειμένου να αυξηθεί η ποιοτική ζήτηση για τον ελληνικό τουρισμό, πρέπει, μεταξύ άλλων, να ενθαρρυνθεί η μόνιμη ή εποχική διαμονή κατοίκων του εξωτερικού σε τουριστικούς προορισμούς της χώρας μας, να προωθηθεί ο συνεδριακός τουρισμός, να διευκολυνθεί η κρουαζιέρα και να*

πραγματοποιηθεί προσέλκυση ξένων τουριστών σε ηπειρωτική και ορεινή Ελλάδα.

Πρέπει να προχωρήσει άμεσα η θεσμοθέτηση ενός σύγχρονου ειδικού χωροταξικού για τον τουρισμό, με έμφαση στην τουριστική κατοικία σε συνδυασμό με 5άστερη ξενοδοχειακή υποδομή. Παγκοσμίως, όλες οι μεγάλες αλυσίδες στρέφονται σε τέτοιες επενδύσεις τις λεγόμενες «μικτού τύπου». Η χώρα μας έχει έλλειψη τέτοιων επενδύσεων, αλλά και εξαιρετικές προϋποθέσεις. Άλλα σημεία που χρήζουν βελτίωσης είναι η αλλαγή του τρόπου αντιμετώπισης οριοθέτησης της ελάχιστης απόστασης δόμησης από τον αιγιαλό από ένα οριζόντιο μαθηματικού τύπου σε χάραξη με βάση τα τοπικά χαρακτηριστικά. Τέλος, η συστηματικότερη και ουσιαστικότερη προσέγγιση τού τι κτίζουμε και πού, κάτω από ξεκάθαρους όρους και όχι κάτω από την εκ των υστέρων δαμόκλειο σπάθη του Συμβουλίου Επικρατείας.

Οι μεταρρυθμίσεις που προκύπτουν λόγω «Καλλικράτη» μπορούν –και πρέπει– να αποβούν υπέρ και του τουρισμού. Θεωρείται αναγκαία και η οργάνωση λειτουργικής παρέμβασης σε επίπεδο περιφέρειας, δηλαδή η κατά τόπους δημιουργία Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμών (ΟΔΠ).

Η κρατική χρηματοδότηση μπορεί εναλλακτικά να καλυφθεί μέσω της αξιοποίησης της δημόσιας περιουσίας, της συγχρηματοδότησης έργων υποδομής από ιδιωτικούς φορείς και της ενθάρρυνσης της συλλογικής συμμετοχής επιχειρήσεων στη χρηματοδότηση δράσεων που ενισχύουν την τουριστική οικονομία.

Αρχική και κυρίως συνειδητή επιλογή πρέπει να είναι η στρατηγική προς ένα λιγότερο και αποτελεσματικότερο κράτος, παράλληλα με την ανάληψη περισσότερων ευθυνών από τον ιδιωτικό τομέα. Η συνειδητοποίηση από όλους ότι ο τουρισμός δεν έχει πολιτικό «χρώμα», πρέπει να οδηγήσει τα κόμματα σε συμφωνία στην χάραξη ενιαίας τουριστικής στρατηγικής, με άξονα την μελέτη του ΣΕΤΕ « Ελληνικός Τουρισμός 2020 », που θα παρουσιασθεί στα τέλη Νοεμβρίου 2010.

Είναι προφανές ότι το νέο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης, το νέο αναπτυξιακό μοντέλο, απαιτεί ένα ελάχιστο αριθμό από, θεσμικούς και μη, μετασχηματισμούς. Είναι σίγουρο ότι θα υπάρξουν αντιδράσεις από οργανωμένα μικροσυμφέροντα, παλαιομοδίτικες αντιλήψεις και διάφορες άλλες εκφράσεις εφησυχασμού και μακαριότητας. Η προσήλωση στους στόχους και κυρίως η πολιτική βούληση είναι οι σημαντικότερες προϋποθέσεις επιτυχίας του εγχειρήματος.

Παράλληλα, θα πρέπει να αποφευχθεί κάθε ανασταλτικός παράγοντας για την ανάπτυξη του τουρισμού, όπως οι χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες κατά την ίδρυση μιας επιχείρησης, αλλά και κάθε ενδεχόμενη αύξηση κρατικών εσόδων μέσω του ΦΠΑ, που σε ανταγωνίστριες χώρες κυμαίνεται μόλις στο 5 – 8%. Σημειώνεται ότι ο αριθμός των ατόμων που έρχονται στη χώρα για αναψυχή επηρεάζεται σημαντικά από το εισόδημά τους και το σχετικό κόστος ζωής – δηλαδή τις σχετικές τιμές. Οι εμπειρικές εκτιμήσεις δείχνουν ότι η αύξηση του σχετικού κόστους ζωής κατά 1% συνεπάγεται, μακροχρόνια, μείωση του αριθμού των τουριστών κατά 3% περίπου.

Οι όποιες αποφάσεις και αλλαγές που θα συντελεστούν από πλευρά της Πολιτείας θα πρέπει να έχουν την άμεση στήριξη της ελληνικής κοινωνίας. Πρέπει να γίνει κοινή συνείδηση στον κάθε πολίτη ότι ο τουρισμός αφορά τον καθένα μας, άμεσα ή έμμεσα. Η βαθιά αλλαγή στη νοοτροπία μας είναι ο

*καταλυτικός παράγοντας που θα αναδείξει τις πραγματικές δυνατότητες του τουριστικού μας προϊόντος’.*<sup>9</sup>

Κύρια σημεία της έκθεσης είναι η ανάγκη για διαρθρωτικές αλλαγές στον τουριστικό κλάδο έτσι ώστε να εξασφαλιστεί μια βιώσιμη ανάπτυξη. Η πολιτεία και οι τοπικοί φορείς θα πρέπει να επωμιστούν μεγάλο μέρος του έργου αυτού είτε είναι υποδομές είτε είναι η θεσμοθέτηση κανόνων.

Όπως στην έρευνα του Πολυτεχνείου Κρήτης με το Μ.Α.Ι.Χ. έτσι και στην έκθεση του Σ.Ε.Τ.Ε. τονίζεται η ανάγκη για υποδομές, η στροφή από παλαιομοδίτικες αντιλήψεις και η ανάγκη για προσαρμογή στην καινούρια οικονομική και κοινωνική πραγματικότητα. Σημαντική είναι η συνεργασία όλων των φορέων για την επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος. Ο τουρισμός ήταν και είναι η ‘βαριά’ βιομηχανία της Ελλάδας. Ακόμα και στην περίοδο οικονομικής κρίσης υπήρξε παράγοντας αναθέρμανσης της οικονομίας. Είναι φανερό πως δεν πρέπει να αφήνεται στην τύχη η εξέλιξη της τουριστικής ανάπτυξης. Οι σχετικοί φορείς δείχνουν να κινούνται στην σωστή κατεύθυνση, κάτι που δείχνει προοπτική ανάπτυξης.

Επιπλέον ο Σ.Ε.Τ.Ε. διεξήγαγε μελέτη για την αναπτυξιακή στρατηγική του τουρισμού την επόμενη δεκαετία με την ονομασία ‘Ελληνικός Τουρισμός 2020’. Παρακάτω είναι τα κύρια σημεία που επικεντρώνεται η αναπτυξιακή πολιτική:

- *Το μοντέλο ανάπτυξης καθορίζεται κατά κύριο λόγο από το ρόλο του τουρισμού στην γενικότερη οικονομική πολιτική της χώρας κι επηρεάζεται από το είδος και το βαθμό ανάπτυξης συνεργιών με τους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας.*
- *Τα σημερινά δεδομένα για τον ελληνικό τουρισμό καταγράφουν υπερσυγκέντρωση της προσφοράς με το 65% των κλινών να συγκεντρώνονται σε τέσσερις (4) περιοχές κι έντονη εποχικότητα της ζήτησης με το 50% των αφίξεων να σημειώνονται σε τρεις (3) μήνες.*
- *Οι επιδόσεις του ελληνικού τουρισμού την τελευταία τριετία δεν ξεπερνούν το 80% των δυνατοτήτων του, ενώ η υπερπροσφορά κλινών προσεγγίζει τις 400.000 κλίνες.*
- *Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο απαιτεί έναν ελάχιστο αριθμό από θεσμικούς και άλλους μετασχηματισμούς: αυτόνομο Υπουργείο Τουρισμού, ίδρυση Γραμματείας Τουρισμού σε όλα τα συναρμόδια Υπουργεία, μόνιμος ΓΓ Τουρισμού, ή τουλάχιστον με πενταετή θητεία, συντονισμός των συναρμόδιων Υπουργείων από το γραφείο του Πρωθυπουργού και διακομματική συναίνεση για τον τρόπο διοίκησης και διαχείρισης του τουρισμού. Στο επίπεδο της προσφοράς: διατήρηση του προϊόντος «ήλιος και θάλασσα» με αναβάθμιση της ποιότητάς του και συνεχή βελτίωση της σχέσης τιμής/ποιότητας. Ταυτόχρονα, ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού που θα προκύπτουν μέσα από αναλυτική τμηματοποίηση της ζήτησης και όχι από την περί «-ικός» παραφιλολογία.*
- *Το κυρίαρχο ζητούμενο στην προσέγγιση της ζήτησης στο νέο αναπτυξιακό μοντέλο του ελληνικού τουρισμού είναι η δημιουργία δομών και κουλτούρας μάρκετινγκ, καθώς επίσης οι αλλαγές τόσο σε νοοτροπία, όσο και σε οργάνωση.*
- *Η συνεχής έρευνα και μελέτη των αγορών είναι η ελάχιστη απαιτούμενη*

προϋπόθεση επιτυχίας, ενώ η ίδρυση εταιρείας με αντικείμενο το διαδικτυακό μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού και η σύναψη στρατηγικών συμμαχιών με αεροπορικές εταιρείες για νέες απευθείας πτήσεις προς τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς, κρίνονται απαραίτητες.

- Η σύσταση μηχανισμών επικοινωνιακής διαχείρισης κρίσεων πρέπει να συγκαταλέγεται επίσης στις στρατηγικές μας προτεραιότητες.

- Για την αύξηση της ζήτησης, ο τουρισμός πρέπει να δημιουργήσει συνέργιες και οικονομίες φάσματος με τομείς/κλάδους όπως: ο πολιτισμός, ο αθλητισμός, η εκπαίδευση, οι ιατρικές υπηρεσίες και η γαστρονομία.

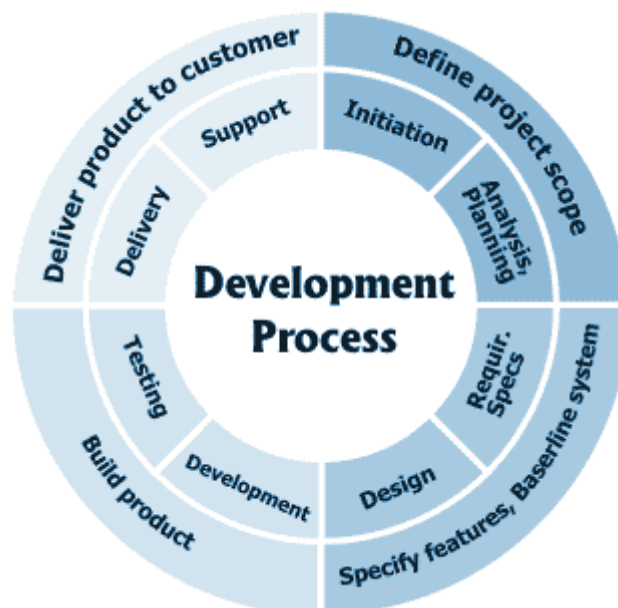
- Η διαχείριση (τουριστική κατοικία-holiday home) είναι ανάμεσα στους πέντε (5) σημαντικότερους λόγους για τους οποίους ταξιδεύουν οι Ευρωπαίοι και πρέπει να αποτελέσει αναπτυξιακή-επενδυτική προτεραιότητα για τον ελληνικό τουρισμό.

- Οι επενδύσεις στην τεχνολογία και κυρίως στο ανθρώπινο δυναμικό έχουν ακόμη μεγαλύτερη βαρύτητα. Η ψηφιακή στρατηγική δεν ασχολείται με την τεχνολογία. Επικεντρώνεται στον άνθρωπο και στην επιθυμία του να συνδέεται με τα πράγματα που του αρέσουν.

- Η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, τόσο η αρχική, όσο και η συνεχής σε επίπεδο κατάρτισης και εξειδίκευσης, είναι η σημαντικότερη παράμετρος στην προσπάθεια παροχής ποιοτικών υπηρεσιών και βελτίωσης της παραγωγικότητας, ενώ η εξασφάλιση ευελιξίας στην αγορά εργασίας πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα της πολιτικής απασχόλησης στον τουρισμό.

(πηγή <http://www.greektourism2020.gr/>)

Όπως είναι γνωστό ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί το 18% του Α.Ε.Π. Σκοπός λοιπόν είναι να διατηρηθεί αυτό το τεράστιο έσοδο και να αυξηθεί. Η πρωτοβουλία του ΣΕΤΕ με αυτή την μελέτη αποτελεί το πρώτο μεγάλο βήμα στην αναθεώρηση και ανάπτυξη του τουρισμού, καθώς έχει σημαντικό ρόλο στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας.





## Η ΠΟΛΗ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ-ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συμπερασματικά ο τουρισμός στα Χανιά έχει προοπτικές όσο είναι δυνατές οι διαρθρωτικές αλλαγές στο προσφερόμενο προϊόν. Παράλληλα με τις υποδομές είναι εξίσου σημαντικό να αλλάξει νοοτροπία μεγάλη μερίδα επιχειρηματιών του τουρισμού. Οι Χανιώτες είτε ασχολούνται είτε όχι με τον τουρισμό πρέπει να 'δουν' τα μακροπρόθεσμα οφέλη της υγιούς τουριστικής ανάπτυξης για τον τόπο τους. Εκτός από τα οικονομικά που είναι τεράστια, είναι και πολιτισμικά και κοινωνικά. Ένας εκθεσιακός χώρος δεν είναι μόνο για τους επισκέπτες αλλά και για τους κατοίκους. Ένας νέος δρόμος και υποδομές σε αεροδρόμιο, λιμάνι είναι κυρίως προς όφελος των κατοίκων. Ταυτόχρονα δίνεται η ευκαιρία δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας και προσέλκυσης επενδύσεων (και εκτός Κρήτης) αφού οι σωστές υποδομές είναι θέλητρο για τους επενδυτές. Ανάμεσα σε τρεις ηπείρους, το νησί κατέχει στρατηγική θέση για κάθε οικονομική δραστηριότητα. Οι βάσεις της υγιούς ανάπτυξης είναι:

1. Υποδομές, Καινοτομία
2. Εκπαίδευση ανθρωπίνου δυναμικού.
3. Μάρκετινγκ, Συνεργασία φορέων.

Ο συνδυασμός αυτών των στοιχείων με τους φυσικούς πόρους της Πόλης θα πρέπει να διαφοροποιήσει και να βελτιώσει το 'πακέτο τουρισμός' έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις των επισκεπτών. Παράλληλα η ανάπτυξη θα πρέπει να βοηθά και τις παρακείμενες στην πόλη περιοχές, εντάσσοντας τις στο γενικότερο πλάνο της οικονομικής τουριστικής στρατηγικής. Αυτό θα δώσει περαιτέρω ώθηση για ανάπτυξη. Τέλος όλες οι δραστηριότητες πρέπει να έχουν γνώμονα της προστασία του περιβάλλοντος. Το ιδιαίτερο τοπίο είναι που κάνει την Κρήτη ξεχωριστή.

Οι προοπτικές ανάπτυξης της πόλης των Χανίων είναι καλές αν ληφθεί υπόψη ότι η οικονομία των Χανίων βρίσκεται σε εμβρυϊκό στάδιο. Αντίστοιχα ο τουριστικός κλάδος χρειάζεται ωρίμανση. Αν σε αυτό το σκεπτικό συμπεριληφθεί και η απαραίτητη αναμόρφωση τότε οι προοπτικές ανάπτυξης του τουρισμού στα Χανιά είναι εξαιρετικές. Ίσως η οικονομική συγκυρία είναι κατάλληλη για την οικονομική αναδόμηση της πόλης με κινητήρια δύναμη τον τουρισμό. Η πόλη έχει αρκετό πρόσφορο έδαφος για επενδύσεις ανεξάρτητα από την προέλευσή τους. Με την μεγέθυνση του κλάδου θα μπορούν να αναπτυχθούν και οι υπόλοιποι και με την ανάπτυξή τους να δημιουργηθεί ξανά έδαφος για νέα τουριστική ανάπτυξη. Αυτή η συνεχής κίνηση θα δώσει στον τουρισμό την αειφορία και την βιώσιμη, κυρίως σωστή, ανάπτυξη.



# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

- Τουριστικός Οδηγός Χανίων
- Γιάννης Δημ. Τσίβης 'ΧΑΝΙΑ 1252-1940' Κεφάλαιο 1 σελ. 23-36 (εκδόσεις «Γνώση»)
- Θεοχάρη- Δετοράκη 'ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ' Μέρος Πρώτο, Κεφάλαια Α, Β, Γ (έκδοση Θ. Δετοράκης)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

- [www.chania.gr/city/chania-city/welcome-in-chania.html](http://www.chania.gr/city/chania-city/welcome-in-chania.html)
- [www.xania.net/home/chaniamap.html](http://www.xania.net/home/chaniamap.html)
- [www.creta-info.gr/](http://www.creta-info.gr/)
- [www.hcaa-eleng.gr/chandat.htm](http://www.hcaa-eleng.gr/chandat.htm) (Αερολιμένας Χανίων)
- [www.ltnx.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=52&Itemid=71&lang=el](http://www.ltnx.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=71&lang=el) (Λιμάνι Σούδας)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

- [www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu) (Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τουρισμού)
- [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr) (Ε.Ο.Τ.)
- [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com)
- [www.dealnews.gr](http://www.dealnews.gr)
- [www.express.gr](http://www.express.gr)
- [www.hcaa-eleng.gr/chandat.htm](http://www.hcaa-eleng.gr/chandat.htm) (Αερολιμένας Χανίων)
- [www.sete.gr/default.php?la=1](http://www.sete.gr/default.php?la=1) (Σ.Ε.Τ.Ε.)
- [www.greektourism2020.gr/](http://www.greektourism2020.gr/) (Μελέτη Σ.Ε.Τ.Ε.)
- [www.cntraveller.com/](http://www.cntraveller.com/) (Περιοδικό 'Conde Nast Traveller')
- [www2.visitbritain.com/en/campaigns/green/sustainable-tourism-history.aspx](http://www2.visitbritain.com/en/campaigns/green/sustainable-tourism-history.aspx) (Μελέτη sustainable tourism in Britain)
- Greg Clark 'Strategies and Catalysts for Urban Economic Development After the Crisis' web.worldbank.org
- Θεόδωρος Ι. Μεταξάς 'Πως διαμορφώνεται η εικόνα της πόλης μέσα από τη σχέση Αστικού Τουρισμού και Εμπορευματοποίησης. Ευκαιρίες ανάπτυξης προς εκμετάλλευση και κίνδυνοι προς αποφυγή' σελ. 229-249