



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ,
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
‘ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ’

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ: ‘ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΠΟΛΗ ΤΩΝ ΔΕΛΦΩΝ’

Φοιτήτρια: Μπασάνου Παγωνίτσα του Αλεξάνδρου

Επιβλέπων καθηγητής: Θεόδωρος Μεταξάς

Βόλος- Σεπτέμβριος 2018

Υπεύθυνη Δήλωση

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας της παρούσας μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας, η οποία αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις. Επιπλέον, έχω αναφέρει όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Αυτή η διπλωματική εργασία έγινε για το διατμηματικό μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών του τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης και του τμήματος Οικονομικών Επιστημών, Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Marketing plan of the city of Delphi

Abstract

The aim of the thesis is to research and identify development perspectives in the city of Delphi and the wider region, aiming at the creation and implementation of a marketing plan for the city of Delphi. The present work was based on the study of the concepts of Local Marketing and City Branding and examples of international experience as tools for the development and competitiveness of the regions, which are summarized in the first part. The second part of the diploma thesis presents the area studied and the implementation steps of the marketing plan, focusing on the field of research and techniques of statistical analysis. In addition, the vision and strategies for the Delphi region are created. Finally, the third part presents the conclusions of the study done for the compilation of this diploma thesis.

Keywords: Tourist Destination, City Marketing, City Branding, Delphi, Tourism, Special Forms of Tourism

Περίληψη

Το αντικείμενο της εργασίας είναι η έρευνα και ο προσδιορισμός αναπτυξιακών προοπτικών στην πόλη των Δελφών και της ευρύτερης περιοχής, με σκοπό την δημιουργία και υλοποίηση ενός σχεδίου μάρκετινγκ για την πόλη των Δελφών. Η παρούσα εργασία βασίστηκε στη μελέτη των εννοιών Μάρκετινγκ του Τόπου και Branding Πόλης και σε παραδείγματα της διεθνούς εμπειρίας, ως εργαλεία ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας των περιοχών, οι οποίες παρουσιάζονται συνοπτικά στο πρώτο μέρος. Στο δεύτερο μέρος της διπλωματικής εργασίας, παρουσιάζεται η εξεταζόμενη περιοχή και τα βήματα υλοποίησης του σχεδίου μάρκετινγκ, εστιάζοντας αρχικά στην έρευνα πεδίου και τις τεχνικές στατιστικής ανάλυσης. Επιπλέον, δημιουργείται το όραμα και οι κατάλληλες στρατηγικές για την περιοχή των Δελφών. Τέλος, στο τρίτο μέρος, παρατίθενται τα συμπεράσματα της μελέτης που έγινε για την συγγραφή της παρούσας διπλωματική εργασίας.

Λέξεις Κλειδιά: Τουριστικός Προορισμός, Μάρκετινγκ Πόλης, Branding Πόλης, Δελφοί, Τουρισμός, Ειδικές Μορφές Τουρισμού

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗσελ.5	
ΜΕΡΟΣ Ι: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥσελ.6-19	
<u>1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ</u>σελ.6-10	
<u>1.2 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ</u>σελ.10-14	
<u>1.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΒΗΜΑΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΠΛΑΝΟΥ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ</u>σελ.14-17	
ΜΕΡΟΣ ΙΙ – ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΩΝ ΔΕΛΦΩΝσελ.17-61	
<u>2.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΔΕΛΦΩΝ</u>σελ.17-20	
<u>2.2 ΟΙ ΔΕΛΦΟΙ ΣΗΜΕΡΑ</u>σελ.20-25	
<u>2.3 ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΔΕΛΦΟΥΣ</u>σελ.25-27	
<u>2.4 SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ</u>σελ.28-31	
<u>2.5 ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ</u>σελ.31-53	
<u>2.6 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΩΝ</u>σελ.53-54	
<u>2.7 ΣΤΟΧΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΟΥ ΟΡΑΜΑΤΟΣ</u>σελ.54-56	
<u>2.8 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ</u>σελ.56-61	
<u>2.9 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΛΟΓΚΑΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΔΕΛΦΟΥΣ</u>σελ.61	
ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑσελ.61-62	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑσελ.63-70	
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑσελ.71-76	

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Φύλο επισκεπτών	σελ.35
Πίνακας 2: Ηλικία ερωτηθέντων	σελ.36
Πίνακας 3: Εκπαίδευση ερωτηθέντων	σελ.37
Πίνακας 4: Απασχόληση ερωτηθέντων	σελ.38
Πίνακας 5: Εισόδημα ερωτηθέντων	σελ.38
Πίνακας 6: Εθνικότητα Επισκεπτών	σελ.39
Πίνακας 7: Είδος ταξιδιού	σελ.40
Πίνακας 8: Με ποιους ταξίδεψαν οι ερωτηθέντες	σελ.40
Πίνακας 9: Τρόπος άφιξης στους Δελφούς	σελ.41
Πίνακας 10: Αν είναι η πρώτη τους επίσκεψη στους Δελφούς	σελ.41
Πίνακας 11: Δείκτης αξιοπιστίας	σελ.43
Πίνακας 12: Συσχέτιση Ικανοποίησης πριν και μετά την επίσκεψη στον αρχαιολογικό χώρο	σελ.43
Πίνακας 13: Συσχέτιση Ικανοποίησης πριν και μετά την επίσκεψη στον αρχαιολογικό χώρο	σελ.43
Πίνακας 14: Συσχέτιση Ικανοποίησης πριν και μετά την επίσκεψη στον αρχαιολογικό χώρο	σελ.44
Πίνακας 15: Συσχέτιση μεταβλητών πριν και μετά την επίσκεψη των επισκεπτών	σελ.44
Πίνακας 16: Συσχέτιση των μεταβλητών αρχαιολογικό μουσείο και μουσείο Δελφικών Εορτών πριν και μετά την επίσκεψη των επισκεπτών	σελ. 46

Πίνακας 17: Συσχέτιση των μεταβλητών αρχαιολογικό μουσείο, μουσείο Δελφικών Εορτών και γαστρονομία πριν και μετά την επίσκεψη των επισκεπτών σελ.45

Πίνακας 18:συσχέτισης μεταβλητών πριν και μετά την επίσκεψη των επισκεπτών σελ.46

Πίνακας 19: Συσχέτιση μεταβλητών πριν και μετά την επίσκεψη σελ.47

Πίνακας 20: Συσχέτιση μεταβλητών πριν και μετά την επίσκεψη επισκεπτών σελ.47

Πίνακας 21: Συσχέτιση μεταβλητών πριν και μετά την επίσκεψη επισκεπτών σελ.47

Πίνακας 22: Συσχέτιση μεταβλητών πριν και μετά την επίσκεψη επισκεπτών σελ.48

Πίνακας 23: Συσχέτιση μεταβλητών πριν και μετά την επίσκεψη επισκεπτών σελ.48

Πίνακας 24: Συσχέτιση μεταβλητών ηλικίας και ιατρικών υπηρεσιών σελ.49

Πίνακας 25: Συσχέτιση του επιπέδου εκπαίδευσης με τις μεταβλητές μουσειά σελ.50

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: φύλο ερωτηθέντων επισκεπτών σελ.37

Γράφημα 2: Ηλικία ερωτηθέντων επισκεπτών σελ.38

Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο ερωτηθέντων επισκεπτών σελ.39

Γράφημα 4:Ετήσιο εισόδημα ερωτηθέντων επισκεπτών σελ.40

Γράφημα 5: Είδος ταξιδιού σελ.41

Γράφημα 6: Με ποιους ταξίδεψαν οι ερωτηθέντες σελ.42

Γράφημα 7: Συσχέτιση ηλικιών με την μεταβλητή φαρμακευτικές υπηρεσίες σελ.52

Γράφημα 8: Συσχέτιση ηλικιών με την μεταβλητή αρχαιολογικός χώρος σελ.53

Γράφημα 9: Συσχέτιση ηλικιών με την μεταβλητή αρχαιολογικό μουσείο σελ.54

Γράφημα 10: Συσχέτιση ηλικιών με Μουσείο Δελφικών εορτών σελ.54

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σύγχρονη εποχή, η έννοια του τουρισμού έχει αλλάξει, όπως επίσης και οι τρόποι προβολής της εκάστοτε τουριστικής περιοχής. Το μάρκετινγκ κάθε περιοχής είναι, πια, περισσότερο στοχευμένο. Αν και η βαριά βιομηχανία της Ελλάδας είναι ο τουρισμός, δυστυχώς, πολλά τουριστικά μέρη δεν έχουν ένα οργανωμένο τουριστικό σχέδιο προώθησης.

Το μάρκετινγκ πόλης, στην εποχή που διανύουμε, είναι ένα σημαντικό εργαλείο όχι μόνο για την προώθηση μιας πόλης στους τουρίστες, αλλά και για τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της. Το Μάρκετινγκ Πόλης, με τη σημερινή του μορφή, είναι μια καινοτόμος διάσταση του μάρκετινγκ που, πλέον, φαίνεται να αποτελεί τον «αιμοδότη» μιας πόλης για την επιβίωσή της στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Davidson και Rogers, 2006). Στόχος της διαδικασίας του Μάρκετινγκ Πόλης και, παράλληλα, πρόκληση για μια πόλη είναι η ενίσχυση της ικανότητάς της να προσαρμόζεται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, επωφελούμενη των ευκαιριών που παρουσιάζονται ώστε να διατηρεί τη ζωτικότητα της (Kotler κ.ά., 1993).

Επιπλέον, το μάρκετινγκ μιας πόλης, όπως επίσης και το branding μιας πόλης, δημιουργήθηκαν με στόχο να κάνουν τις πόλεις αναγνωρίσιμες. Το Branding Πόλης προτείνεται ως ο πιο κατάλληλος τρόπος για να περιγράψει και να εφαρμοστεί το Μάρκετινγκ Πόλης (Kavaratzis, 2008). Αν και το Μάρκετινγκ Πόλης, όπως και το Branding πόλης, αποτελούν διαφορετικά είδη δράσης, με διαφορετική μεθοδολογία και τεχνικές, ταυτόχρονα, αποτελούν αλληλένδετα συμπληρωματικά στοιχεία για την ανάδειξη μιας πόλης (Metaxas, 2010).

Στην παρούσα έρευνα, θα μελετηθεί η αντίληψη των τουριστών για την ποιότητα και ανταγωνιστικότητα της πόλης των Δελφών. Η εικόνα που σχηματίζουν οι τουρίστες για τον προορισμό, αλλά και η εικόνα που έχουν για την πόλη οι αρμόδιοι τουριστικοί φορείς θα χρησιμοποιηθούν ως στοιχεία με καταλυτικό ρόλο, για τη δημιουργία μάρκετινγκ και branding, για την πόλη των Δελφών.

ΜΕΡΟΣ Ι: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ

Τα τελευταία χρόνια, οι όροι μάρκετινγκ και branding τόπου έχουν γίνει αρκετά δημοφιλείς και αυτό γιατί, στην εποχή που διανύουμε, οι κρατικές αρχές αλλά και οι τοπικές και περιφερειακές αρχές, προσπαθούν να βρουν μοχλούς βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας, έτσι ώστε να βελτιώσουν τη φήμη και την εικόνα τους.

Το μάρκετινγκ τόπου και το branding τόπου θα μπορούσε να πει κανείς ότι δεν είναι καινούριες έννοιες, καθώς οι κρατικές αρχές, ανέκαθεν προσπαθούσαν να δημιουργήσουν μια ιδιαίτερη ταυτότητα για τον τόπο τους. Τα τελευταία είκοσι περίπου χρόνια, οι συγκεκριμένες έννοιες έχουν μελετηθεί αρκετά, ειδικά από τις ΗΠΑ, τη Βρετανία και τη Γερμανία (Bramwell και Rawdling, 1996 Anraam, 2000, 2004; Hope και Klemmm, 2001; Mc Manus και Connell, 2014).

Marketing τόπου είναι ο σχεδιασμός ενός τόπου ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των αγορών-στόχων. Θεωρείται επιτυχημένο όταν οι πολίτες και οι επιχειρήσεις του εκάστοτε τόπου είναι ικανοποιημένοι με την κοινότητά τους και οι προσδοκίες των επισκεπτών και των επενδυτών συμπίπτουν (Kotler et al. 2002a: 183).

Το marketing, όπως και όλες οι ευρύτερες εφαρμογές του, προέρχεται από την Αμερική και υπήρχε ήδη από τα μέσα του 19ου αιώνα. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα αυτής της στρατηγικής από το παρελθόν και από διάφορα μέρη. Στις αρχές του 1900, οι βρετανικές και οι γαλλικές ακτές αποτελούσαν θέρετρα μεγάλου τουριστικού ενδιαφέροντος, κυρίως λόγω της ισχυρής διαφημιστικής καμπάνιας που πραγματοποιούνταν (E.g. Arnold & Kuusisto 2000; Gold & Ward 1994).

Σύμφωνα με τον Hall (1998), οι πόλεις χαρακτηρίζονται από την ανάγκη τους να παρουσιάσουν στο εξωτερικό τους περιβάλλον μια θετική και ελκυστική εικόνα και για το λόγο αυτό υιοθετούν και εφαρμόζουν στρατηγικές και πολιτικές προώθησης (Μεταξάς, Αυγερινού, 2004).

Ένας από τους πιο αποδεκτούς ορισμούς σχετικά με το μάρκετινγκ τόπου είναι αυτός του American Marketing Association, σύμφωνα με τον οποίο το μάρκετινγκ τόπου είναι ένα σύνολο διαδικασιών, οι οποίες σκοπεύουν να επηρεάσουν με θετικό τρόπο ένα αγοραστικό κοινό, σε ό,τι αφορά συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που σχετίζονται με έναν συγκεκριμένο τόπο.

Η Matlovicova (2008), ως μάρκετινγκ τόπου ορίζει τη «συνειδητή δραστηριότητα με στόχο τη βελτίωση και τη διατήρηση της θέσης ενός τόπου στον ανταγωνισμό, μέσω αδιάκοπης αναγνώρισης, τροποποίησης και ικανοποίησης των αναγκών των διαφόρων τμημάτων που συνδέονται με τον τόπο».

Το μάρκετινγκ πόλης είναι ένα στρατηγικό σχέδιο, που έχει ως σκοπό να βελτιώσει την ποιότητα και την υποδομή μιας πόλης, κάνοντάς την ελκυστικότερη τόσο για τους πολίτες και τις επιχειρήσεις της, όσο και στους επισκέπτες (GSI, 1989). Επιπρόσθετα, προσπαθεί να αποκτήσει ένα ξεχωριστό χαρακτήρα, χωρίς όμως να αντιγράψει τις δράσεις άλλων πόλεων (Weitz, 1988:2).

Ο Kolb (2006) θεωρεί ότι με την εφαρμογή ενός σχεδίου μάρκετινγκ, το κύριο μέλημα μιας πόλης πρέπει να είναι η ικανοποίηση των αναγκών των κατοίκων της, βελτιώνοντας την ποιότητα ζωής τους, αλλά και η ικανοποίηση των επιχειρηματιών και των επισκεπτών της.

Στο μάρκετινγκ τόπου, όπως και στο μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις είναι σημαντική η εφαρμογή των 4Ps, δηλαδή Product, Price, Place, Promotion. Ο Μεταξάς (2004) αναφέρει ότι στο μάρκετινγκ πόλης υπάρχει ακόμα ένα p, που αφορά την έννοια του ανθρώπινου παράγοντα, People.

Από την άλλη, ο Morrison (1999) αναφέρει το μοντέλο των 8Ps, δηλαδή Product, Partnership, People, Packaging, Programming, Place, Price, Promotion, το οποίο είναι κατάλληλο σε ό,τι έχει να κάνει με τουριστικό μάρκετινγκ και μάρκετινγκ πόλης.

Παρακάτω δίνεται αναλυτικά η έννοια του κάθε P:

Product (προϊόν): Σύμφωνα με τον Μεταξά (2002), όταν αναφερόμαστε στο προϊόν εννοούμε την πόλη και τους παράγοντες που συνδέονται με αυτήν, όπως είναι η εικόνα, ο χαρακτήρας, το περιβάλλον και όλα τα χαρακτηριστικά που περιλαμβάνει. Επιπλέον, είναι όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχει η πόλη αυτή και την κάνουν να ξεχωρίζει από άλλες.

Price (τιμή): Όταν μιλάμε για τιμή, εννοούμε τη γενική εικόνα που σχηματίζεται για μια πόλη όσον αφορά στη διαμονή, την ψυχαγωγία, τη διαβίωση, το κόστος χρήσης γης και εγκατάστασης (O'Sullivan 1996:201, Evans 1985:, 51). Βέβαια, μιλάμε

ειδικότερα και για την τιμολόγηση κάποιων παροχών, όπως είναι τα ξενοδοχεία, τα μέσα μεταφοράς, οι επιχειρήσεις εστίασης, τα αξιοθέατα κλπ. (Μεταξάς, 2002).

Place (θέση, τόπος, κανάλια διανομής): Σύμφωνα με τον Μεταξά (2002), το πιο σημαντικό είναι τα κανάλια διανομής, τα οποία προβάλλουν την εικόνα της πόλης σε άλλες περιοχές του εσωτερικού και του εξωτερικού, ανάλογα και με τις αγορές στόχου που ενδιαφέρεται να προσελκύσει. Η δραστηριότητα αυτή είναι αρκετά σημαντική, γιατί βοηθά στη συνεργασία με άλλους φορείς που έχουν ή ενεργούν σε εσωτερικό ή και σε εξωτερικό περιβάλλον. Τέτοιοι φορείς μπορεί να είναι ταξιδιωτικά γραφεία, πρεσβείες, αεροπορικές εταιρείες και τέτοιου ενδιαφέροντος δράσεις να είναι συνεργασίες με ξενοδοχεία, συμμετοχές σε εκθέσεις και συνέδρια κλπ.

Promotion (προώθηση): Ο κύριος στόχος της προώθησης είναι να φτάσει το μήνυμα στον καταναλωτή (Schramm, 1995). Με λίγα λόγια, για να πετύχει το μήνυμα το στόχο του, επηρεάζοντας θετικά τον καταναλωτή, πρέπει να είναι στρατηγικά σχεδιασμένο. Το διαδίκτυο, τα MME, αλλά και οι δημόσιες σχέσεις είναι βασικά εργαλεία προώθησης (Wu 2000, Avraam 2000, Metaxas 2001).

People (άνθρωποι): Ο παράγοντας άνθρωποι είναι μια από τις βασικότερες αγορές-στόχους μιας περιοχής. Οι κάτοικοι μιας περιοχής είναι σημαντικό να έχουν ενεργητικό παράγοντα στον τόπο τους, παίρνοντας μέρος σε δράσεις που διεξάγονται εκεί, όπως, για παράδειγμα, να εκφράσουν την άποψή τους και να συμμετάσχουν στη λήψη κάποιων αποφάσεων, σε θέματα όπως είναι η οργάνωση πολιτιστικών δραστηριοτήτων, τα τουριστικά προγράμματα προώθησης της περιοχής τους κλπ.

Programming (προγραμματισμός): Είναι η διαδικασία δημιουργίας ενός χρονοδιαγράμματος. Αυτή η λειτουργία έχει ως στόχο, οι αγορές-στόχοι να ακολουθήσουν ένα χρονοδιάγραμμα και να εκμεταλλευτούν στο έπακρο τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους (Δέφνερ και Μεταξάς, 2008).

Packaging (δημιουργία πακέτων): Η λειτουργία αυτή έχει να κάνει με την ανάπτυξη πακέτων, με στοιχεία για την περιοχή που την κάνουν ιδιαίτερη και ανταγωνιστική τόσο στο εσωτερικό όσο και σε εξωτερικό περιβάλλον.

Partnership (συνεργασίες): Οι συνεργασίες βοηθούν στο να αξιοποιηθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μιας περιοχής, στην επίλυση τυχόν προβλημάτων, αλλά και στην πιο ορθή λειτουργία του σχεδίου. Οι Δέφνερ και Μεταξάς (2008) θεωρούν ότι η συνεργασία μεταξύ φορέων κάποιων περιοχών λειτουργεί ως καταλύτης για την προβολή και προώθηση της περιοχής τους.

Σήμερα, το marketing τόπου αποτελεί βασικό πυλώνα της οικονομικής ανάπτυξης και εξέλιξης ενός τόπου. Μέσω αυτού, εξυπηρετείται μια σειρά στόχων, όπως η διαμόρφωση της θετικής εικόνας μιας περιοχής, η προσέλκυση επιχειρήσεων, τουριστών και ειδικών γεγονότων. Για να επιτευχθούν όλα αυτά, θα πρέπει να υιοθετηθούν στρατηγικά εργαλεία διοίκησης (management) και branding τόπου (Kotler & Gertner 2002:2534).

Branding σημαίνει η διαμόρφωση της ταυτότητας ενός τόπου, ώστε, αυτόματα, να χρησιμοποιείται ως διαφήμιση του τόπου αυτού (Rainisto 2001), όπως ακριβώς συμβαίνει και με το branding προϊόντων και υπηρεσιών (e.g. Kotler et al. 1999; Keller 1998: 19; Killingbeck & Trueman 2002; Hankinson 2001).

Ο μεγάλος ανταγωνισμός που αντιμετωπίζουν οι διάφορες ευρωπαϊκές πόλεις, σήμερα, καθιστούν το marketing και το branding τόπου άκρως αναγκαία για την εξασφάλιση της βιωσιμότητάς τους.

Το marketing τόπου, στην Αμερική ειδικά, είναι μια βιομηχανία πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων, όπου οι πόλεις προσομοιάζονται με εμπορεύματα έτοιμα προς κατανάλωση (e.g. Kotler et al. 1999; Ashworth & Voogd 1994; Ward 1998). Πολλές περιοχές επιθυμούν να αντικαταστήσουν την παλιά αρνητική τους εικόνα με μια νέα, πιο ελκυστική προς τους υποψήφιους επισκέπτες και πελάτες, οπότε η επιθυμία αυτή καθιστά το marketing απαραίτητο.

Στην Ευρώπη, υπάρχουν, αυτή τη στιγμή, πάνω από 500 περιφέρειες και πάνω από 100.000 κοινότητες που ανταγωνίζονται για την απόκτηση των ίδιων λιγιστών πόρων ξένων επενδύσεων και ικανού εργατικού δυναμικού (e.g. Kotler et al. 1999).

Σε παγκόσμια κλίμακα, υπάρχουν πάνω από 300 πόλεις με πληθυσμό άνω του ενός εκατομμυρίου, οι οποίες αποτελούν ήδη τις λεγόμενες «παγκόσμιες πόλεις».

Με την είσοδο όλο και περισσότερων χωρών στην Ε.Ε. και την Οικονομική Νομισματική Ένωση (ΟΝΕ), η ανταγωνιστικότητα μεταξύ των πόλεων της Ευρώπης αυξήθηκε αισθητά και, έτσι, οι «παγκόσμιες πόλεις» έχασαν την ισχύ και την επιρροή τους.

Με τη χρήση του place branding, πολλές ευρωπαϊκές χώρες κατάφεραν να διαμορφώσουν μια χαρακτηριστική εικόνα βάσει των ιδιαιτεροτήτων τους και, με τον τρόπο αυτό, εδραιώθηκαν ως τουριστικοί προορισμοί και ως περιοχές έντονου επενδυτικού ενδιαφέροντος.

Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι το brand, σύμφωνα με τον American Marketing Association είναι:

Ένα όνομα, ένας όρος, ένας σχεδιασμός, ένα σύμβολο, ένα σλόγκαν ή γενικά ένα ιδιαίτερο στοιχείο που χαρακτηρίζει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία και το κάνει να ξεχωρίζει από άλλα αγαθά ή υπηρεσίες που υπάρχουν στην αγορά.

1.2 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Οι Kotler et al., 1999, ορίζουν την εικόνα μίας περιοχής ως ένα σύνολο από πεποιθήσεις, ιδέες και εντυπώσεις που δημιουργούν οι άνθρωποι για εκείνη. Αυτή η εικόνα επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, πολιτικούς, ιστορικούς, κοινωνικούς κ.ά., ενώ άλλες φορές έχουν προκληθεί από ένα συγκεκριμένο γνώρισμα το οποίο του δίνει τη ταυτότητα του. (Μεταξάς 2002).

Έχει παρατηρηθεί ότι, τα τελευταία χρόνια, οι πόλεις χρησιμοποιούν τα εργαλεία του branding στη διαχείριση του marketing πόλεων (Kavaratzis και Ashworth, 2005). Το «λανσάρισμα» μίας πόλης βασίζεται στην εικόνα που έχουν οι κάτοικοι των πόλεων και έχει σκοπό να την επηρεάσει, ώστε να βελτιωθούν οι υπάρχουσες συνθήκες.

Με τη χρήση του place branding, πολλές ευρωπαϊκές χώρες κατάφεραν να διαμορφώσουν μια χαρακτηριστική εικόνα βάσει των ιδιαιτεροτήτων τους και, με τον τρόπο αυτό, εδραιώθηκαν ως τουριστικοί προορισμοί και ως περιοχές έντονου επενδυτικού ενδιαφέροντος.

Παρακάτω, ακολουθούν κάποια παραδείγματα ευρωπαϊκών χωρών, όπου χρησιμοποιήθηκαν συγκεκριμένα στοιχεία και εικόνες για τη δημιουργία του λεγόμενου brand της κάθε περιοχής:

- ΒΕΛΓΙΟ: Βρυξέλλες, σοκολάτες, μπύρα, πρωτεύουσα της Ευρώπης.
- ΔΑΝΙΑ: Κοπεγχάγη, Βίκινγκς, Χανς Κρίστιαν Άντερσεν, Lego, ποδόσφαιρο.
- ΓΕΡΜΑΝΙΑ: Βερολίνο, μπύρα, γκοθ, αυτοκινητόδρομοι.

- ΙΣΠΑΝΙΑ: Βαρκελώνη, ταυρομαχίες, τέχνη.
- ΓΑΛΛΙΑ: Παρίσι, κρασί, φαγητό.
- ΙΡΛΑΝΔΙΑ: πράσινο, pubs, Κέλτικο design, U2.
- ΙΤΑΛΙΑ: Ρώμη, ζυμαρικά, τέχνη, παπούτσια, Pavarotti.
- ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ: τράπεζες, κάστρα.
- ΟΛΛΑΝΔΙΑ: Άμστερνταμ, Βαν Κονγκ, ναρκωτικά, τουλίπες.
- ΑΥΣΤΡΙΑ: Βιέννη, σκι, πριγκίπισσα Σίσσυ, Μότσαρτ.
- ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ: Λαπωνία, Άγιος Βασίλης, δάση, τηλεπικοινωνίες.
- ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ: Λονδίνο, Σαίξπηρ, BBC, Βασιλική οικογένεια, The Beatles.

(Πηγή: Kotler et al. 1999)

Βαρκελώνη

Η πόλη της Βαρκελώνης αποτελεί ένα παράδειγμα καθώς, με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες, η πόλη επανασχεδιάστηκε συνολικά. Έχοντας δώσει βάρος στην πολιτιστική της ανάπτυξη και στον πολιτιστικό τουρισμό, ενίσχυσε τις πολιτιστικές υποδομές με ένα νόμο, ο οποίος επιβάλλει τη χρηματοδότηση πολιτιστικών και κοινωνικών έργων, από τις δημόσιες τράπεζες. Το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (MACBA), η λειτουργία του Centro de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB) καθώς και η συγκέντρωση επιχειρήσεων αντίστοιχου ενδιαφέροντος, όπως και η βελτίωση των κατοικιών της περιοχής δημιούργησαν τις συνθήκες ανάπτυξής της, ως «πολιτιστικής περιοχής» (Miles, 2004).

Η πολεοδομική αυτή αλλαγή μείωσε την αλλαγή το χάρτη της εγκληματικότητας τη περιοχής (Degen, 2008) και οι αρχές της πόλης προσπάθησαν να εντάξουν τις κοινότητες των μεταναστών στη ζωή της γειτονιάς.

Εδιμβούργο

Ένα παράδειγμα πόλης η οποία φημίζεται για τις εκδηλώσεις της είναι το Εδιμβούργο, το οποίο διοργανώνει 16 φεστιβάλ κάθε χρόνο. Η πόλη έχει δημιουργήσει ένα πλάνο μάρκετινγκ, με στόχο να καθιερωθεί ως πρωτεύουσα των φεστιβάλ.

Το Edinburgh Ltd είναι ο επίσημος οργανισμός ο οποίος έχει ως στόχο την προώθηση του Εδιμβούργου στον κόσμο.

Η ιστοσελίδα του οργανισμού www.marketingedinburgh.org/ είναι χωρισμένη σε τρεις τομείς:

- συνεδριακό τουρισμό
- εν δυνάμει επισκέπτες για τουρισμό, επενδύσεις, σπουδές ή μετανάστευση και
- κινηματογράφο (filming in Edinburgh).

Κάθε χρόνο πωλούνται 4 εκατομμύρια εισιτήρια και δαπανώνται συνολικά 40 εκατομμύρια λίρες από τους επισκέπτες.

Άμστερνταμ

Το Άμστερνταμ είναι η πρωτεύουσα και η μεγαλύτερη πόλη της Ολλανδίας και βρίσκεται στην πυκνοκατοικημένη αστική περιοχή του Ράντσαντ, όπου υπάγονται και το Ρότερνταμ, η Χάγη και η Ουτρέχτη. Το Άμστερνταμ έχει πλούσια ιστορία ως εμπορικό κέντρο, κυρίως κατά το 17ο αιώνα, στην περίοδο της λεγόμενης «Χρυσής Εποχής». Κατά τον 18ο και 19ο αιώνα και ειδικότερα κατά την περίοδο της Βιομηχανικής Επανάστασης, η οικονομία της πόλης παρέμεινε στάσιμη.

Το πρώτο βήμα που έγινε, ήταν μια έρευνα από ένα πρακτορείο επικοινωνιών (Gemeente Amsterdam, 2003), που σύγκρινε το μάρκετινγκ τόπου που εφαρμόστηκε σε τέσσερις διαφορετικές πόλεις: Βαρκελώνη, Βερολίνο, Δουβλίνο και Ρότερνταμ. Η επιλογή των πόλεων αυτών δεν ήταν τυχαία· οι πόλεις επιλέχθηκαν επειδή θεωρούνται οι πλέον ανταγωνιστικές προς το Άμστερνταμ. Το βασικό συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι το Άμστερνταμ δεν πρόβαλλε αρκετά τα θετικά του στοιχεία, όπως έκαναν οι υπόλοιπες πόλεις και δεν επικεντρωνόταν αρκετά στην προβολή της ταυτότητάς του. Το νέο branding θα έπρεπε να ταιριάζει με τα πραγματικά δεδομένα της πόλης και να λειτουργήσει ως ένα εργαλείο, που θα βελτιώσει την εικόνα της πόλης, με μακροπρόθεσμο αποτέλεσμα. Επιλέχθηκαν, λοιπόν, δεκαέξι διαστάσεις, οι οποίες αντιπροσώπευαν επαρκώς την πολυπλοκότητα της πόλης και, για πιο ακριβή αποτελέσματα, έγινε έρευνα μέσω ερωτηματολογίων στους κατοίκους της πόλης. Μέσω της έρευνας αυτής επιλέχθηκαν οι έξι πιο σημαντικές διαστάσεις, οι οποίες ήταν:

- πόλη της τέχνης
- πόλη των καναλιών

- τόπος συνάντησης
- πόλη της γνώσης
- επιχειρηματική πόλη
- τόπος κατοικίας

Καβάλα

Στην Πόλη της Καβάλας για την εκπλήρωση του Στρατηγικού Σχεδίου 2015 - 2019 διενεργήθηκε έρευνα και ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης, καθώς και αξιολόγηση των παλαιότερων σχεδίων. Σε δεύτερη φάση, υπήρξαν συναντήσεις του δήμου με τους τοπικούς φορείς, ενώ στη συνέχεια συγκεντρώθηκαν προτάσεις. Ύστερα, ζητήθηκαν ηλεκτρονικές προτάσεις μέσα από την ιστοσελίδα Kavala Urban Center. Τέλος, στο τέταρτο στάδιο έγινε μία συζήτηση ανάμεσα στη Δημοτική Επιτροπή Διαβούλευσης.

Έτσι, προέκυψαν οι παρακάτω κατευθύνσεις για το δήμο Καβάλας

- Αναδιαμόρφωση Αγροδιατροφικού Τομέα
- Αναδιαμόρφωση Τουριστικού προϊόντος (Πολιτιστικός - Θρησκευτικός - Κρουαζιέρας – Συνεδριακός)
- Υπηρεσίες Φροντίδας για την Τρίτη Ηλικία & Χρόνιες Ασθένειες
- Ιχθυοκαλλιέργειες - Οστρακοκαλλιέργειες
- Ενσωμάτωση της Παλιάς Πόλης στο Σύγχρονο Αστικό Ιστό
- Ανάπλαση Θαλασσίου Μετώπου
- Αρχαιολογικό Πάρκο Φιλίππων με Εκτεταμένο Δίκτυο

Ηράκλειο

Το Ηράκλειο αποτελεί τη μεγαλύτερη πόλη της Κρήτης, ενώ είναι η τέταρτη μεγαλύτερη πόλη στην Ελλάδα. Είναι μία περιοχή μεγάλου πολιτιστικού, ιστορικού και οικονομικού ενδιαφέροντος, καθώς εκεί συναντά κανείς ιστορικά μνημεία που διαγράφουν την πορεία της πόλης.

Ένα από τα σημαντικότερα μνημεία τόσο για το νησί όσο και για την Ελλάδα συνολικά, είναι η Κνωσός ενώ, παράλληλα, στην πόλη βρίσκονται και μνημεία από την περίοδο

της Ενετοκρατίας, Βυζαντινά, Χριστιανικά και βενετσιάνικα. Για την ανάπτυξη του σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης έγινε έρευνα και ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης, ενώ πραγματοποιήθηκε και έρευνα με ερωτηματολόγια. Τα ερωτηματολόγια απευθύνονταν σε τέσσερις διαφορετικές ομάδες. Συμμετείχαν στη διαδικασία 172 κάτοικοι ηλικίας 15-65, 70 επιχειρηματίες, 28 φορείς και 144 τουρίστες (Χαλκιαδάκη κ.α., 2013).

Έτσι προέκυψαν οι εξής στόχοι:

- Αξιοποίηση και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς
- Βελτίωση του τοπίου
- Προστασία από φυσικές καταστροφές
- Προώθηση των τοπικών προϊόντων:
- Διεκδίκηση γαλαζίας σημαίας
- Ανάληψη σημαντικών γεγονότων
- Συμμέτοχη της πόλης σε φεστιβάλ
- Ένταξη του Ηράκλειου σε ένα ευρύτερο τουριστικό πακέτο
- Ενεργειακή κάλυψη της πόλης με τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας
- Δημιουργία δικτύων για την κάλυψη ελλειπών υποδομών

1.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΒΗΜΑΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΠΛΑΝΟΥ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Για την ανταγωνιστικότητά της πόλης και την βιώσιμη τουριστική της ανάπτυξη, χρήζει ιδιαίτερης προσοχής η έρευνα αγοράς, διότι η συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων λειτουργεί ως εργαλείο για τους υπεύθυνους του στρατηγικού σχεδιασμού.

Για την επίτευξη ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να ακολουθηθούν τα εξής βήματα:

1. Διάγνωση της περιοχής
2. Όραμα και στόχοι για την περιοχή
3. Διαμόρφωση στρατηγικής για την εφαρμογή στόχων
4. Σχέδιο δράσης
5. Εφαρμογή και έλεγχος (Kotler, Haider και Rein, 1993).

1. Διάγνωση της περιοχής

Στο πρώτο βήμα γίνεται μια αναλυτική καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης της περιοχής. Συγκεκριμένα, η ανάλυση του εσωτερικού και ειδικότερα του τουριστικού περιβάλλοντος της πόλης γίνεται εντοπίζοντας τα ιδιαίτερα τουριστικά χαρακτηριστικά της, με σκοπό την προβολή της, αλλά και αναλύοντας τις υποδομές, τις επιχειρήσεις, το ανθρώπινο δυναμικό και την τεχνογνωσία που υπάρχουν στην εκάστοτε πόλη. (Shoval και Cohen- Hattab 2001, Miller και Holten-Jensen 1997, Chevront-Breton 1997). Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος έχει να κάνει με την εκμετάλλευση ευκαιριών ανάπτυξης και την αποτροπή τυχόν απειλών. Στη συνέχεια, γίνεται μια S.W.OT. ανάλυση. Σκοπός της ανάλυσης είναι απαντήσουμε σε τρία σημαντικά ερωτήματα

- Πού βρισκόμαστε την παρούσα στιγμή;
- Πού θέλουμε να φτάσουμε;
- Πώς και με τι τρόπο θα ικανοποιηθούν οι αρχικοί μας στόχοι; (Needham et al , 1999).

Για την ανταγωνιστικότητα της πόλης και την βιώσιμη τουριστική της ανάπτυξη, χρήζει σημασίας η έρευνα αγοράς, διότι η συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων λειτουργεί ως εργαλείο για τους υπεύθυνους του στρατηγικού σχεδιασμού. Η έρευνα αγοράς βοηθά τους υπεύθυνους να συλλέξουν στοιχεία, να σφυγμομετρήσουν τις τάσεις της αγοράς, να διαμορφώσουν μοντέλα ανάπτυξης αλλά και να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες, όπως επίσης και στην τμηματοποίηση στις αγορές-στόχων. Οι κυριότερες αγορές-στόχοι για τους ειδικούς είναι : α) επισκέπτες β) κάτοικοι και εργαζόμενοι γ)επιχειρήσεις και βιομηχανίες δ)αγορές εξωτερικού (Kotler, 1999).

2. Όραμα και στόχοι για την περιοχή

Το όραμα αφορά το μέλλον της πόλης και είναι ένα από τα πιο σημαντικά μέρη του σχεδίου Μάρκετινγκ μιας πόλης. Σύμφωνα με τον Rainisto (2003):

Το όραμα είναι η βαθιά διαίσθηση και η διορατικότητα των ιδιοκτητών και της διοίκησης σχετικά με το σύνολο της κατάστασης ανταγωνισμού και τις δικές τους δυνατότητες. Το όραμα στο Μάρκετινγκ του Τόπου είναι η βαθιά διαίσθηση και η διορατικότητα του τόπου για τη μελλοντική του θέση μακροπρόθεσμα στην αγορά.

Στο συγκεκριμένο στάδιο, πρέπει να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα:

- Ποιοι είμαστε,
- Τι προσφέρουμε,
- Σε ποιους απευθυνόμαστε,
- Ποιες είναι οι αξίες μας; Kolb (2006)

3. Διαμόρφωση στρατηγικής για την εφαρμογή στόχων

Το επόμενο βήμα είναι η επιλογή της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί για την δημιουργία σχεδίου μάρκετινγκ. Ο Langer (2000) αναφέρει ότι η σύνθεση μιας επιτυχημένης στρατηγικής πρέπει να βασίζεται στην ανάλυση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων ενός τόπου και να προσδιορίζει τους πόρους που απαιτούνται.

Παράλληλα, η επιλογή τρόπων θα πρέπει να γίνεται με κριτήρια όπως: α) το κόστος, β) η ευκολία τροποποίησης τους, γ) το ποσοστό προσέλκυσης της δημοσιότητας, δ) το κατά πόσο είναι σημαντικά και ε) την άμεση εφαρμογή μέτρων (Fusshoeller κ.α, 1995: 40,41).

4. Σχέδιο δράσης

Η ομάδα που είναι υπεύθυνη για το μάρκετινγκ πόλης, θα πρέπει να αναπτύξει ένα σχέδιο δράσης, στα πλαίσια του οποίου θα πρέπει να εφαρμοστούν συγκεκριμένες στρατηγικές, ενώ η ομάδα θα πρέπει να γνωρίζει ποιος είναι υπεύθυνος, πόσο κοστίζει και πώς θα εφαρμοστεί η κάθε δράση, αλλά και τη διάρκειά της.

5. Εφαρμογή και έλεγχος

Η τελευταία φάση το σχεδίου μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή και ο έλεγχος. Σε αυτό το στάδιο, αξιολογείται το κατά πόσο το σχέδιο μπορεί να είναι επιτυχημένο, ελέγχοντας την αποδοτικότητα των μέτρων που έχουν ληφθεί, αξιολογώντας όλες τις ενέργειες που έχουν γίνει, έχοντας ως σκοπό την διόρθωση ή την αναθεώρηση κάποιων μέτρων (Junker, Wagner, 1998). Η ομάδα μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει ενεργή δραστηριότητα, για τη βέλτιστη λειτουργία του προγράμματος (Davidson και Rogers, 2006).

Ο Μεταξάς (2010) αναφέρει ότι το στάδιο αυτό παρέχει μια ξεκάθαρη εικόνα των πολιτικών μάρκετινγκ της πόλης, οι οποίες έχουν εφαρμοστεί, αξιολογεί τα

αποτελέσματα και μετρά το βαθμό αποτελεσματικότητας κάθε δράσης, έχοντας υπόψη τις επιπτώσεις τους στην οικονομική ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα της πόλης.

ΜΕΡΟΣ ΙΙ – ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΩΝ ΔΕΛΦΩΝ

2.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΔΕΛΦΩΝ

Οι Δελφοί βρίσκονται σε σημαντική γεωγραφική θέση, με έντονη ενεργειακή φόρτιση, πλούσια βλάστηση και με αυθεντική θέα στον κόλπο της Ιτέας, θέση που εξηγεί και την ανίδρυση του ναού και του μαντείου του Απόλλωνα στην περιοχή, κατά την αρχαιότητα.

Σύμφωνα με τη μυθολογία, οι Δελφοί ήταν ο ομφαλός της γης, διότι συναντήθηκαν εκεί οι δυο αετοί που έστειλε ο Δίας για να βρει το κέντρο του κόσμου. Για πολλούς αιώνες, οι Δελφοί, το πιο γνωστό μαντείο της αρχαία Ελλάδας, που βρίσκονταν στους πρόποδες του Παρνασσού, ανάμεσα στις Φεδριάδες, αποτέλεσαν σύμβολο της ενότητας του αρχαίου ελληνισμού, αλλά και σημαντικό θρησκευτικό και πνευματικό κέντρο στην αρχαία Ελλάδα.

Στην τοποθεσία αυτή ίσως υπήρχε ένας άλλος ναός που ήταν αφιερωμένος στην Γη και αυτό λόγω του χάσματος του εδάφους, από το οποίο εκλύονταν αέρια, τα οποία δημιουργούσαν μία κατάσταση έκστασης στους παριστάμενους. Το μαντείο φυλούσε ένα τεράστιο ερπετό, που ονομαζόταν Πύθων. Ο θεός Απόλλωνας κατάφερε και σκότωσε αυτό το μυθικό τέρας και ύστερα το μαντείο πέρασε στη δική του δικαιοδοσία. Το δικό του ιερό ιδρύθηκε από Κρήτες, που έφθασαν στο λιμάνι της Κίρρας, έχοντας μαζί τους το θεό Απόλλωνα μεταμορφωμένο σε δελφίни. Τον μύθο αυτό τον αναβίωναν σε εορταστικές αναπαραστάσεις που γίνονταν στους Δελφούς, τα Σεπτήρια, τα Δελφίνα, τα Θαργήλεια, τα Θεοφάνεια, αλλά και στα Πύθια, που γίνονταν για να θυμίζουν τη νίκη του θεού εναντίον του Πύθωνα και τα οποία συνοδεύονταν από γυμναστικούς αγώνες και μουσικούς διαγωνισμούς.

Τα αρχαιότερα ευρήματα στην περιοχή των Δελφών, βρέθηκαν στο Κωρύκειο Άντρο, σπήλαιο στον Παρνασσό, όπου τελούνταν λατρευτικές τελετές και είναι ευρήματα που προέρχονται από την νεολιθική εποχή. Μέσα στα όρια του ιερού, βρέθηκαν κατάλοιπα μυκηναϊκού οικισμού και νεκροταφείου. Τα ίχνη κατοίκησης

είναι ελάχιστα μέχρι τον 8ο αι. π.Χ., περίοδο κατά την οποία επικράτησε οριστικά η λατρεία του Απόλλωνα και άρχισε η ανάπτυξη του ιερού και του μαντείου.

Στα τέλη του 7ου αι. π.Χ. χτίστηκαν οι πρώτοι λίθινοι ναοί, ένας αφιερωμένος στην θεά Αθηνά και ο άλλος στον θεό Απόλλωνα. Επιπλέον, ύστερα από αρχαιολογικά ευρήματα στην περιοχή λατρεύονταν επίσης η Άρτεμις, ο Ποσειδώνας, ο Διόνυσος, ο Ερμής, ο Ζευς Πολιεύς, η Υγεία και η Ειλείθια.

Οι Δελφοί συνδέονται και με τον θεσμό της αμφικτυονίας, μιας ομοσπονδίας από δώδεκα φυλές της Θεσσαλίας και της Στερεάς Ελλάδας, που αποτελούσε αρχικά θρησκευτική ένωση, ενώ αργότερα απέκτησε και πολιτική σημασία. Η συγκεκριμένη ομοσπονδία έλεγχε και λειτουργούσε το ιερό. Τον 6^ο αιώνα π.Χ., το ιερό αύξησε την πανελλήνια θρησκευτική και πολιτική επιρροή του. Η έκτασή του αυξήθηκε και ανασυγκρότησε τα Πύθια, που διοργανώνονταν κάθε τέσσερα χρόνια και ήταν οι πιο σημαντικοί αγώνες μετά τους Ολυμπιακούς.

Το διάστημα από τον 6ο έως τον 4ο αι. π.Χ., το μαντείο βρισκόταν στο απόγειο της ευημερίας του και οι χρησμοί που έδινε η Πυθία στο μαντείο των Δελφών θεωρούνταν οι πιο αξιόπιστοι. Πόλεις, ηγεμόνες και απλοί άνθρωποι πήγαιναν στους Δελφούς να συμβουλευθούν το θεό, χαρίζοντας, προς τιμήν του Απόλλωνα, λαμπρά αναθήματα, που σταδιακά γέμισαν το ιερό. Θεωρείται πως το μαντείο των Δελφών έδωσε καθοριστικές προβλέψεις όσον αφορά στον κατακλυσμό του Δευκαλίωνα, την Αργοναυτική εκστρατεία και τον Τρωικό πόλεμο και πως οι χρησμοί του έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην ίδρυση των ελληνικών αποικιών.

Από την άλλη μεριά όμως, με την δύναμη που είχε το μαντείο προκάλεσε δύο ιερούς πολέμους, στα μέσα του 5ου και στα μέσα του 4ου αι. π.Χ. Τον 3ο αι. π.Χ. εμφανίστηκαν στο ιερό οι Αιτωλοί, οι οποίοι εξέφρασαν την ισχύ τους με διάφορα αναθήματα. Στα χρόνια της ρωμαϊκής κυριαρχίας, η πόλη ευεργετήθηκε από κάποιους αυτοκράτορες, όμως υπήρχαν και περίοδοι που λεηλατήθηκε, όπως το 86 π.Χ., από τον Σύλλα.

Το μαντείο άρχισε να παρακμάζει τον 3^ο αιώνα, όταν εμφανίστηκε στο προσκήνιο το φιλοσοφικό κίνημα του ορθολογισμού, αλλά παρά ταύτα παρέμεινε σε λειτουργία έως τον 2^ο μ.Χ., την εποχή του Αδριανού. Εκείνη την περίοδο επισκέφθηκε τους Δελφούς ο Πausανίας, ο οποίος κατέγραψε αρκετά απομεινάρια κτιρίων, επιγραφών και γλυπτών, κάτι που βοήθησε αρκετά τους σύγχρονους αρχαιολόγους.

Το μαντείο σταμάτησε να λειτουργεί οριστικά το 394 μ.Χ., σύμφωνα με διάταγμα του βυζαντινού αυτοκράτορα Θεοδοσίου Α΄. Με την επικράτηση του Χριστιανισμού, οι Δελφοί έγιναν έδρα επισκοπής, αλλά τον 7^ο αιώνα μ.Χ. εγκαταλείφθηκε. Με την πάροδο των χρόνων, το αρχαίο ιερό θάφτηκε και αρκετά αργότερα χτίστηκε το Καστρί, που στους νεότερους χρόνους δέχθηκε τις επισκέψεις των αρχαιόφιλων περιηγητών.

Το 1860 ξεκίνησε αρχαιολογική έρευνα στο σημείο αυτό από Γερμανούς ερευνητές ενώ, το 1891, Γάλλοι, παίρνοντας άδεια από την ελληνική κυβέρνηση και απομακρύνοντας το χωρίο Καστρί (αποζημιώνοντας τους κατοίκους), ξεκίνησαν την «μεγάλη ανασκαφή», όπως ονομάστηκε. Εκείνη την εποχή, ήρθαν στην επιφάνεια εντυπωσιακά ευρήματα, ανάμεσα στα οποία και περίπου 3.000 επιγραφές, που αποκαλύπτουν διάφορες πτυχές του αρχαίου δημοσίου βίου.

Σήμερα, οι εργασίες στο χώρο των δύο δελφικών ιερών συνεχίζονται με τη συνεργασία της Ελληνικής Αρχαιολογικής Υπηρεσίας και της Γαλλικής Σχολής, με ανασκαφική αλλά και αναστηλωτική δραστηριότητα. Το μοναδικό μνημείο που διέθετε το αρχαίο υλικό για τη σχεδόν πλήρη αναστήλωσή του, ήταν ο θησαυρός των Αθηναίων, που αποκαταστάθηκε το 1903-1906 από τους Γάλλους, με έξοδα του Δήμου Αθηναίων. Άλλα μνημεία που έχουν αναστηλωθεί είναι ο βωμός των Χίων, ο ναός του Απόλλωνα και η θόλος.

Το 1903, χτίστηκε το πρώτο μουσείο στους Δελφούς για να στεγάσει τα ευρήματα του 1862. Το 1935 όμως αποφασίστηκε η δημιουργία ενός μεγαλύτερου μουσείου. Η νέα έκθεση τελείωσε το 1939, αλλά η κήρυξη του πολέμου δεν επέτρεψε να ανοίξει στο κοινό και έτσι το μουσείο άδειασε από τα εκθέματα, πολλά από τα οποία μεταφέρθηκαν στην Αθήνα. Το 1952, ξεκίνησε ο επαναπατρισμός των εκθεμάτων. Το 1958 αποφασίστηκε πλήρης ανανέωση. Η τελευταία μεγάλη ανακαίνιση του μουσείου πραγματοποιήθηκε το 1999, από το Υπουργείο Πολιτισμού και έγινε αναδιαρρύθμιση των εκθεμάτων, σύμφωνα με την τελευταία μουσειολογική αντίληψη.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 1987 ο χώρος συμπεριλήφθηκε στον κατάλογο των μνημείων παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς της Unesco. Επίσης στην πιο σύγχρονη εποχή, ο ποιητής Άγγελος Σικελιανός με την σύζυγό του Εύα Πάλμερ προσπάθησαν αναβιώσουν την Δελφική ιδέα. Το 1927, έγιναν οι πρώτες Δελφικές

Εορτές, ενώ το 1930 οι δεύτερες δελφικές εορτές. Το όραμά τους ήταν οι Δελφοί να γίνουν ένας νέος πνευματικός ομφαλός της γης.

2.2 ΟΙ ΔΕΛΦΟΙ ΣΗΜΕΡΑ

Οι Δελφοί βρίσκονται στο νομό Φωκίδας, στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας. Η πόλη των Δελφών ανήκει στο Δήμο Δελφών, με πρωτεύουσα την πόλη της Άμφισσας. Η περιοχή είναι, κατά κύριο λόγο, ορεινή, έχοντας τέσσερα βουνά να την διασχίζουν, τον Παρνασσό, τη Γκιώνα, τα Βαρδούσια και την Οίτη. Παράλληλα, βρέχεται από τον Κρυσσαίο Κόλπο και τα νερά του Κορινθιακού κόλπου, με 100κμ ακτογραμμή. Τέλος, στην περιοχή βρίσκεται ο μεγαλύτερος συνεχόμενος ελαιώνας στην Ελλάδα. Απέχει μόλις 200 χλμ. από την Αθήνα και 373 χλμ. από τη Θεσσαλονίκη, ενώ αποτελεί πέρασμα, συνδέοντας την Κεντρική και Βόρεια Ελλάδα με την Πελοπόννησο, αφού μέσω της επαρχιακή οδού της Ιτέας- Ναυπάκτου γίνεται κατεξοχήν διακίνηση εμπορευμάτων από και προς το λιμάνι της Πάτρας.

Σύμφωνα με την τελευταία απογραφή που έγινε το 2011, οι μόνιμοι κάτοικοι των Δελφών είναι 1024. Παλαιότερα, ο οικισμός ονομαζόταν "Καστρί" και ήταν χτισμένος στην θέση του σημερινού αρχαιολογικού χώρου. Μετά τις ανασκαφές του 1892, μεταφέρθηκε δυτικότερα και μετονομάστηκε σε Δελφούς. Η πόλη αναπτύχθηκε τουριστικά, εκμεταλλευόμενη την ύπαρξη του αρχαιολογικού χώρου των Δελφών και έκτοτε προσελκύει μεγάλο αριθμό τουριστών όλο τον χρόνο ενώ, παράλληλα, τα τελευταία χρόνια, η τουριστική κίνηση (εσωτερικού τουρισμού) έχει αυξηθεί και από την ύπαρξη των χιονοδρομικών κέντρων του Παρνασσού, που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των κατοίκων εργάζεται στον τουριστικό κλάδο. Η πόλη διαθέτει περί τις 2500 κλίνες, έχοντας υποδομές όπως ενοικιαζόμενα δωμάτια και ξενοδοχεία, έως τεσσάρων αστέρων. Είναι δύσκολη η περαιτέρω ανάπτυξη και η δημιουργία νέων πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων, μιας και η περιοχή προστατεύεται από ειδικές ρυθμίσεις και περιορισμούς και χωρίζεται σε δύο ζώνες. Το 1985 υπογράφηκε Προεδρικό Διάταγμα, με το οποίο καθορίζονταν οι δύο βασικές περιοχές του Δελφικού Τοπίου, πάνω στο χάρτη. Το 1972, θεσπίστηκε για πρώτη φορά καθεστώς προστασίας για τους Δελφούς, με την κήρυξή τους ως αρχαιολογικού χώρου, ιστορικού τόπου και τοπίου ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, ενώ ως τοπίο ιδιαίτερου

κάλλους κηρύχθηκε επίσης μια περιοχή περιορισμένης έκτασης περιμετρικά του αρχαιολογικού χώρου (φεκ384/β'/1.6.1972). Η ευρύτερη περιοχή των Δελφών ορίστηκε ως προστατευτέα το 1981, με απόφαση του Εθνικού Συμβουλίου Χωροταξίας, χρονικό σημείο από το οποίο τέθηκε στο Υπουργείο Πολιτισμού και Επιστημών εισήγηση για τη λήψη κάθε αναγκαίου μέτρου για την διαφύλαξη του φυσικού τοπίου και την διατήρηση του παραδοσιακού χαρακτήρα της περιοχής. Το 1985, σε εφαρμογή αυτής της υποχρέωσης, καθορίστηκαν ζώνες οικιστικού ελέγχου (φεκ417/Δ/1985), υπήρξε δηλαδή πρόβλεψη για τον καθορισμό πέντε περιοχών για καθεμία από τις οποίες ορίζονταν ειδικές χρήσεις, κατώτατο όριο κατάτμησης και περιορισμοί διατήρησης.

Στο κέντρο των Δελφών, λειτουργούν αρκετά μαγαζιά με είδη λαϊκής τέχνης, καταστήματα και μικρά καφέ και εστιατόρια. Την παρούσα περίοδο, σε ό,τι αφορά την νυχτερινή ζωή, λειτουργεί μόνο ένα μπαρ και δυο καφέ-μπαρ που μένουν ως αργά και μπορεί κάποιος να πιει το ποτό του.

Οι δραστηριότητες που μπορεί να κάνει κάποιος που θα επισκεφθεί τους Δελφούς είναι οι εξής:

Αρχαιολογικό Μουσείο και Αρχαιολογικός χώρος Δελφών

Το αρχαιολογικό μουσείο Δελφών είναι ένα από τα σημαντικότερα μουσεία της Ελλάδας, με εκθέματα εξαιρετικής σημασίας. Το μουσείο έχει 14 αίθουσες και περιλαμβάνει κυρίως αντικείμενα που ανακαλύφθηκαν στον αρχαιολογικό χώρο του μαντείου των Δελφών και κυρίως αναθήματα αφιερωμένα στο ιερό. Ο αρχαιολογικός χώρος εκτείνεται σε όλη την πλαγιά του λόφου και είναι γεμάτος με διάφορα έργα τέχνης και αναθήματα. Αυτό που εντυπωσιάζει τον επισκέπτη είναι η θέα του δελφικού τοπίου. Στον δρόμο για να φτάσει κανείς στο στάδιο και το αρχαίο θέατρο που βρίσκονται στην κορυφή του λόφου, θα συναντήσει τον ιερό του Απόλλωνα, τον Θησαυρό των Σιφνίων και των Αθηναίων, την στοά των Αθηναίων και τον αναλημματικό τοίχο, τον ναό του Απόλλωνα. Στην κάτω πλευρά του λόφου βρίσκεται η Κασταλία πηγή, το αρχαίο γυμνάσιο και, τέλος, ο ναός της Αθηνάς Προναίας. Ο κύριος λόγος άφιξης των επισκεπτών στην πόλη των Δελφών, είναι το μουσείο και ο αρχαιολογικός χώρος. Κάθε χρόνο επισκέπτονται τους Δελφούς χιλιάδες τουρίστες από όλο τον κόσμο, ενώ τους περισσότερους μήνες του χρόνου, ο τουρισμός των Δελφών είναι μαζικός.

2014	2015	2016	2017
190.314	205.369	166.091	211.827

Πίνακας 1: Επισκεψιμότητα αρχαιολογικού μουσείου και χώρου σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ.

Μουσείο Δελφικών Εορτών

Το μουσείο Δελφικών Εορτών βρίσκεται κοντά στον αρχαιολογικό χώρο των Δελφών. Στεγάζεται στην παλιά οικία του Άγγελου και της Εύα Σικελιανού. Χτίστηκε την περίοδο 1924-1926, ενώ το κτίριο εγκαταλείπεται το 1933, όταν η Εύα φεύγει για την Αμερική, και σταδιακά ερημώνεται. Την δεκαετία του '60, απαλλοτριώνεται υπέρ του ΕΟΤ. Το 1985, το Ευρωπαϊκό Πολιτιστικό Κέντρο Δελφών αναλαμβάνει την αποκατάστασή του. Το 2011, η οικία των Σικελιανών παραχωρείται στο δήμο Δελφών, με την προϋπόθεση να λειτουργήσει ως μουσείο. Σήμερα, στον άγλειο χώρο του μουσείου γίνονται πολιτιστικές εκδηλώσεις, ενώ λειτουργεί για το κοινό, μέσω φοιτητών που κάνουν την πρακτική τους στο μουσείο ή μέσω ραντεβού κυρίως από ελληνικά σχολεία που το επισκέπτονται και τους ανοίγει τον χώρο κάποιος υπάλληλος του δήμου. Στόχος του δήμου είναι το μουσείο κάποια στιγμή να λειτουργεί σε καθημερινή βάση με μόνιμο προσωπικό.

Στις αίθουσες του μουσείου υπάρχουν φωτογραφίες από τις πρώτες Δελφικές εορτές που προσπάθησαν να διοργανώσουν οι Σικελιανοί, φωτογραφικό υλικό από τις προετοιμασίες, κουστούμια από τις παραστάσεις, καθώς και ο αργαλειός με τον οποίο η Εύα Πάλμερ - Σικελιανού έραβε τα κουστούμια. Επίσης, στο μουσείο ο επισκέπτης μπορεί να δει κάποια χειρόγραφα του Σικελιανού αλλά και άλλα αντικείμενα. Οι Σικελιανοί ήρθαν στους Δελφούς, έχοντας ως όραμα να δημιουργηθεί εκεί ένας παγκόσμιος πνευματικός πυρήνας ικανός να συνθέσει τις αντιθέσεις των λαών («Δελφική Ιδέα»).

Ευρωπαϊκό Πολιτιστικό Κέντρο

Το Ευρωπαϊκό Πολιτιστικό Κέντρο Δελφών ιδρύθηκε επί Κωνσταντίνου Καραμανλή, έχοντας ως σκοπό την δημιουργία ενός ευρωπαϊκού παγκόσμιου και πνευματικού κέντρου. Οι πρώτες συζητήσεις για τη δημιουργία του ξεκίνησαν τη δεκαετία του 1950. Το 1957, η πρόταση υποβάλλεται στο Συμβούλιο της Ευρώπης και γίνεται δεκτή. Το 1966, ξεκινούν οι εργασίες, οι οποίες ολοκληρώνονται το 1970. Το Ευρωπαϊκό Πολιτιστικό Κέντρο ιδρύεται το 1977, υπό την αιγίδα του Συμβουλίου της Ευρώπης και του Υπουργείου Πολιτισμού, με σκοπό την ανάπτυξη κοινών πολιτιστικών στοιχείων, τα οποία ενώνουν τους λαούς της Ευρώπης, τη διοργάνωση συναντήσεων και οποιασδήποτε δραστηριότητας που σχετίζεται με πολιτιστικό περιεχόμενο.

Το κέντρο λειτουργεί ως συνεδριακό κέντρο με την μεγαλύτερή του αίθουσα να λειτουργεί με δυναμικότητα 250 ατόμων. Περιλαμβάνει επίσης ξενώνα, και εστιατόριο χωρητικότητας 150 ατόμων. Το υπαίθριο θέατρο Φρύνιχος έχει χωρητικότητα 1100 θέσεων και υπάρχουν επίσης χώροι πολλαπλών χρήσεων, για εκθέσεις, εργαστήρια χορού, μουσικής και θεάτρου.

Στο χώρο του Ευρωπαϊκού Πολιτιστικού Κέντρου διοργανώνονται κάθε χρόνο διάφορες εκθέσεις, σεμινάρια, συνέδρια και παραστάσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι στο Ευρωπαϊκό Πολιτιστικό Κέντρο διεξάγεται το Οικονομικό Φόρουμ Δελφών. Βέβαια, ο χώρος του δεν είναι αρκετά μεγάλος για να στεγάσει ένα τόσο μεγάλο συνέδριο και έτσι, φέτος, συζητήθηκε και η δημιουργία επέκτασης κάποιων χώρων και αυτό γιατί οι ομιλητές ήταν 440 και οι παριστάμενοι ήταν πάνω από 2000 άτομα, με αποτέλεσμα να είναι δύσκολο να παρακολουθήσουν οι πάντες ορισμένες ομιλίες.

Σημαντική στιγμή για το κέντρο ήταν το φετινό καλοκαίρι που, σε συνεργασία με το ίδρυμα Ωνάση, οργάνωσε στους Δελφούς το αφιέρωμα «Η επιστροφή του Διόνυσου», προς τιμήν του Θεόδωρου Τερζόπουλου. Αυτό που ήταν εξαιρετικής σημασίας από αυτήν την οργάνωση, ήταν ότι το αρχαίο θέατρο Δελφών, ύστερα από 37 χρόνια, άνοιξε ξανά στις 21 Ιουλίου με την θεατρική παράσταση Τρωάδες.

Αρχαίο Μονοπάτι Δελφών

Από την περιοχή των Δελφών διέρχονται τέσσερα μονοπάτια ιδιαίτερης ομορφιάς και εξαιρετικής σημασίας.

- Το αρχαίο μονοπάτι των προσκυνητών Κίρρα-Χρισσό-Δελφοί

- Το διεθνές ευρωπαϊκό μονοπάτι Ε4 Δελφοί-Καλάνια-Αγόριανη
- Το μονοπάτι Δελφοί-Κρόκι-Κορύκειο Άντρο
- Το μονοπάτι Δελφοί- Πλειστός ποταμός-Κορυφή Κόχραν

Το διεθνές μονοπάτι «Ε4» (από το Γιβραλτάρ μέχρι την Κύπρο) διατρέχει τον Παρνασσό, τους Δελφούς και το Χρισσό και ταξιδεύει τον επισκέπτη από την πλούσια χλωρίδα και πανίδα του Εθνικού Δρυμού, μέχρι τον υπεραιωνόβιο ελαιώνα και φυσικά τη θάλασσα και το παλιό λιμάνι της Κίρρας (το αρχαίο επίνειο στον δρόμο προς τους Δελφούς). Ο επισκέπτης μπορεί να ακολουθήσει, στη συνέχεια, την πανέμορφη διαδρομή Δελφοί - Επτάλοφος (Αγόριανη) που μαγεύει τους περιπατητές από όλον τον κόσμο. Το μονοπάτι Δελφοί - Κορύκειον Άντρο, σε ένα μεγάλο βαθμό, συμπίπτει με την πορεία του διεθνούς μονοπατιού «Ε4». Μέσω της «Σκάλας», περνά από τον κατασκηνωτικό οικισμό στο Κρόκι και διασχίζει τον Εθνικό Δρυμό Παρνασσού μέχρι το πανέμορφο σπήλαιο που αποτελούσε το μυθολογικό σπίτι του αρχαίου θεού Πάνα. Το μονοπάτι Δελφών - Παρατηρητηρίου Κορυφής Κόχραν / Δεσφίνας δίνει στον επισκέπτη την ευκαιρία να απολαύσει μια μοναδική καθηλωτική διαδρομή, χάρη στην εναλλακτική θέα του Δελφικού Τοπίου, που μόνο αυτή προσφέρει αιώνες τώρα, ιδιαίτερα από τον χώρο του παρατηρητηρίου στην απέναντι κορυφή του Κίρφεως και σε υψόμετρο 852 μέτρων. Μέρος του συμπίπτει με το διεθνές μονοπάτι «Ε4» μέχρι το σημείο «Γέφυρα», όπου και αρχίζει η άνοδος προς το οροπέδιο της Δεσφίνας.

Παβίλλιον

Ένα τουριστικό περίπτερο χτισμένο σε ένα από τα πιο ιδανικά σημεία των Δελφών, με θέα τον απέραντο ελαιώνα και τον Κορινθιακό κόλπο, αποτελούσε έργο του αρχιτέκτονα Δημήτρη Πικιώνη και είχε δημιουργηθεί το 1959 για λογαριασμό του ΕΟΤ. Το τουριστικό περίπτερο είχε ζήσει μεγάλες στιγμές και πολλές ήταν οι διασημότητες που είχαν περάσει από αυτό το τουριστικό περίπτερο, διασημότητες όπως η Μελίνα Μερκούρη, η Μαρία Κάλλας και η Τζάκι Κέννεντι, ο Κωνσταντίνος και η Αμαλία Καραμανλή. Δυστυχώς όμως, όταν το 1998 το άφησε ο τελευταίος ενοικιαστής, το τουριστικό περίπτερο αφέθηκε στην τύχη του, εγκαταλείφθηκε

εντελώς και λεηλατήθηκε. Παρόλα αυτά, πολλοί είναι εκείνοι που επισκέπτονται το εγκαταλειμμένο τουριστικό περίπτερο, εξαιτίας της εξαιρετικής θέας που προσφέρει.

2.3 ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΔΕΛΦΟΥΣ

Παρνασσός- Χιονοδρομικό κέντρο Παρνασσού

Η περιοχή του Παρνασσού, με έκταση 18.400 στρέμματα, εκτείνεται σε τρεις νομούς, τον νομό Βοιωτίας, τον νομό Φθιώτιδας και το νομό Φωκίδας. Το μέγιστο ύψος του είναι 2.457 μέτρα. Ο Παρνασσός έχει άμεση σχέση με την ελληνική ιστορία και μυθολογία, καθώς το μαντείο των Δελφών χτίστηκε στο πρόποδες του.

Ανάμεσα στους Δελφούς, την Αράχωβα και την Αγόριανη βρίσκεται ο Εθνικός Δρυμός Παρνασσού, όπου φιλοξενεί πολλά είδη πανίδας και χλωρίδας και διαθέτει σπάνια φυσική ομορφιά. Το βουνό ενδείκνυται για διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού και για πλήθος αθλητικές δραστηριότητες όπως είναι το σκι, η πεζοπορία, η ορειβασία, η ποδηλασία, η αναρρίχηση κλπ.

Στον Παρνασσό, από το Δεκέμβριο έως το Μάιο, λειτουργεί το χιονοδρομικό κέντρο στις τοποθεσίες Κελλάρια και Φτερόλακα, Γεροντόβραχος. Το χιονοδρομικό κέντρο διαθέτει 23 πίστες, 7 χιονοδρομικές διαδρομές και 7 μονοπάτια. Το χιονοδρομικό κέντρο Παρνασσού πρωταγωνιστεί στις προτιμήσεις των Αθηναίων, καθώς απέχει 180κμ από την Αθήνα.

Αράχωβα

Η Αράχωβα είναι χτισμένη αμφιθεατρικά, σε υψόμετρο 900-1000 μέτρων και είναι ένας κοσμοπολίτικος χειμερινός προορισμός ή, όπως την αποκαλούν πολλοί επισκέπτες, η Μύκονος του Χειμώνα. Βρίσκεται 12κμ μακριά από τους Δελφούς. Η Αράχωβα τον χειμώνα έχει πλούσια νυχτερινή ζωή, διαθέτει αρκετά εστιατόρια, μαγαζιά και ξενοδοχειακές μονάδες. Ο τουρισμός είναι κυρίως εσωτερικός, αλλά τους θερινούς μήνες οι επιχειρηματίες δουλεύουν με τουρίστες που επισκέπτονται τους Δελφούς και είτε διανυκτερεύουν στην Αράχωβα, είτε κάνουν μια στάση στον δρόμο

Χρισσό

Το Χρισσό είναι ενταγμένο στους παραδοσιακούς οικισμούς, εξαιτίας των παραδοσιακών του κτιρίων. Οι κατοικίες είναι λιθόκτιστες ή πλινθόκτιστες,

μονώροφες ή διώροφες. Πριν αναπτυχθεί η αστυφιλία, το Χρισσό ήταν ένα από τα σημαντικότερα κεφαλοχώρια της περιοχής. Οι περισσότεροι κάτοικοι είναι κτηματίες και από πολύ παλιά καλλιεργούσαν ελαιόδεντρα, έχοντας και το μεγαλύτερο τμήμα του ελαιώνα της Άμφισσας μαζί με τους Άμφισσιώτες. Από τον 19ο αιώνα, στο Χρισσό υπήρχαν ελαιοτριβεία. Απομεινάρια από αυτά υπάρχουν ακόμα στο χωριό. Σήμερα, λειτουργεί μονό το ελαιοτριβείο του αγροτικού συνεταιρισμού. Στο Χρισσό μπορεί κανείς να επισκεφτεί το λαογραφικό του μουσείο, το οποίο περιέχει μία συλλογή με φορεσιές ασύλληπτης ομορφιάς και τέχνης, αντικείμενα, γκραβούρες, πίνακες, σκεύη, και κειμήλια. Ο συγκεκριμένος οικισμός βρίσκεται μόλις πέντε λεπτά με το αυτοκίνητο από τους Δελφούς και διαθέτει παραδοσιακά καφενεία και ταβέρνες, όπως επίσης παραδοσιακούς ξενώνες αλλά και δύο κάμπινγκ.

Μοναστήρι προφήτη Ηλία

Το μοναστήρι βρίσκεται σε υψόμετρο 500 μέτρων, στον δρόμο ανάμεσα τους Δελφούς και το Χρισσό. Το μοναστήρι, λόγω της στρατηγικής του θέσης, υπήρξε ορμητήριο και καταφύγιο των αγωνιστών της Ανατολικής Στερεάς Ελλάδας. Το μοναστήρι έχει εξαιρετική αρχιτεκτονική, αυτό που αξίζει να δει ο επισκέπτης είναι το ξυλόγλυπτο τέμπλο του ναού, το οποίο φιλοτεχνήθηκε από τον Αναστάσιο Μόσχο, έναν Μετσοβίτη γλύπτη.

Μοναστήρι Οσίου Λουκά Βοιωτίας

Σε απόσταση 35κμ από τους Δελφούς, βρίσκεται το μοναστήρι του Οσίου Λουκά, ένα από τα πιο σημαντικά βυζαντινά μνημεία της Ελλάδας. Το μοναστήρι χρονολογείται από τον 11^ο, αιώνα ενώ η οικοδόμηση του Καθολικού της Μονής αποδίδεται σε τρεις αυτοκράτορες του Βυζαντίου: το Ρωμανό Β', το Βασίλειο το Βουλγαροκτόνο και τον Κωνσταντίνο Θ' το Μονομάχο. Πολλοί είναι οι επισκέπτες που συνδυάζουν την επίσκεψή τους στους Δελφούς, με την επίσκεψη στο μοναστήρι. Επίσης, πολλά είναι και τα οργανωμένα γκρουπ που το επισκέπτονται.

Ιτέα

Η Ιτέα απέχει μόλις 17κμ από τους Δελφούς. Βρίσκεται στον Κρिसαίο κόλπο, στον Κορινθιακό, έχοντας πίσω της τον αιωνόβιο ελαιώνα και περιτριγυρίζεται από τα βουνά Γκιώνα και Παρνασσός. Η Ιτέα είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη του δήμου

Δελφών, διαθέτοντας αρκετές επιλογές για διαμονή, διασκέδαση, φαγητό κα παραλίες. Επίσης, το λιμάνι της Ιτέας φιλοξενεί ένα μικρό αριθμό κρουαζιερόπλοιων κάθε χρόνο.

Γαλαξίδι

Το Γαλαξίδι είναι μια γραφική παραθαλάσσια κωμόπολη του δήμου Δελφών, με πλούσια ναυτική ιστορία, με πανέμορφα καπετανόσπιτα και γραφικά σοκάκια. Τους καλοκαιρινούς μήνες, το Γαλαξίδι γεμίζει από τουρίστες του εξωτερικού και του εσωτερικού, ενώ κατά την χειμερινή περίοδο, ο παραδοσιακός αυτός οικισμός δέχεται, κυρίως τα Σαββατοκύριακα, Έλληνες επισκέπτες.

Κάστρο Σαλώνων- Χάρμαινα

Το κάστρο των Σαλώνων, βρίσκεται στην πρωτεύουσα του δήμου Δελφών την Άμφισσα, 20κμ από τους Δελφούς. Το κάστρο, χτισμένο σε έναν απόκρημνο βράχο, πολιορκήθηκε ή κατακτήθηκε από τον Φίλιππο τον Β΄, τους Γαλάτες, τους Ρωμαίους, τους Βούλγαρους, τους Σλάβους, τους Φράγκους, τους Καταλανούς και τους Οθωμανούς. Το μεγαλύτερο μέρος του κάστρου που σώζεται σήμερα, είναι απομεινάρια από τα χρόνια της φραγκοκρατίας. Από το κάστρο των Σαλώνων, ο επισκέπτης μπορεί να απολαύσει την θέα του απέραντου ελαιώνα.

Λίγα μέτρα μακριά βρίσκεται η γειτονία της Χάρμαινας, στην οποία ήταν συγκεντρωμένα για πολλούς αιώνες όλα τα εργαστήρια που ασχολούνταν με την κατεργασία του δέρματος. Το τελευταίο Σάββατο της Αποκριάς στην Άμφισσα αναπαρίσταται ο Θρύλος του “Στοιχειού της Χάρμαινας”. Από την γειτονιά της Χάρμαινας, κατεβαίνει το “Στοιχειό” και ακολουθούν και οι συνοδοί του.

2.4 SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

<p>Δυνατά σημεία</p> <ul style="list-style-type: none"> -Γεωγραφική θέση -Εναλλασσόμενο γεωμορφολογικό τοπίο (βουνό,θάλασσα,ελαιώνας) - Εύκολη πρόσβαση από Αθήνα - Αρχαιολογικός χώρος και μουσείο Δελφών - Πολιτιστικός τουρισμός - Γειτνίαση με τον χειμερινό τουριστικό προορισμό της Αράχωβας -Γαστρονομία 	<p>Αδύνατα σημεία</p> <ul style="list-style-type: none"> - Το πλησιέστερο αεροδρόμιο απέχει 200 km - Εποχικότητα - Έλλειψη συντονισμένου στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ και τουριστικού σχεδιασμού. - Ανάγκη βελτίωσης υποδομών -Ανάγκη δημιουργία πάρκινγκ - Απουσία δυναμικής ιστοσελίδας- κατάλληλο διαφημιστικού υλικού- έλλειψη εφαρμογών(apps) - Ελλιπής σηματοδότηση για πληροφόρηση επισκεπτών - Έλλειψη χώρων για διοργάνωση μεγάλων συνεδρίων - Έλλειψη ελικοδρομίου - Περιορισμένες υποδομές υγείας
<p>Ευκαιρίες</p> <ul style="list-style-type: none"> -Πολιτιστικές διαδρομές - Συνεργασία με άλλες τουριστικές περιοχές - Ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού - Ανάπτυξη τουρισμού δώδεκα μηνών - Επένδυση και αναδιαμόρφωση του λιμανιού της Ιτέας -Διοργάνωση μεγάλων γεγονότων -Ανάπτυξη παραλιακού μετώπου -Προσέλκυση Επενδυτών επιχειρηματιών 	<p>Απειλές</p> <ul style="list-style-type: none"> - Εγκατάλειψη από τους νέους- γήρανση του πληθυσμού -Ανταγωνισμός πόλεων -Περιορισμός δημιουργίας πολυτελών ξενοδοχείων (δελφικό τοπίο)

Από την ανάλυση Swot προκύπτουν κάποια ζητήματα που σχετίζονται με τις δυνατότητες ανάπτυξης της περιοχής των Δελφών, αλλά και τους περιορισμούς στους οποίους υπόκειται. Η συγκεκριμένη ανάλυση λειτουργεί ως εργαλείο εύρεσης των δυνατών σημείων και των ευκαιριών που διαθέτει η περιοχή αλλά, ταυτόχρονα, μας βοηθά να εντοπίσουμε τα αδύνατά της σημεία και τις απειλές που μπορούν να προκύψουν.

Ο τουρισμός με το πέρασμα του χρόνου αλλάζει και εξελίσσεται. Η πόλη των Δελφών στηρίζεται κατά κύριο λόγο στον πολιτιστικό τουρισμό και κυρίως στον μαζικό τουρισμό, οργανωμένα γκρουπ που πολλές φορές δεν διανυκτερεύουν στους Δελφούς αλλά έρχονται για λίγες ώρες μόνο για το μουσείο και τον αρχαιολογικό χώρο ή πολλά από τα γκρουπ που διανυκτερεύουν δεν κάνουν βόλτα και αυτό γιατί φτάνουν στην πόλη αρκετά αργά. Αυτό συμβαίνει γιατί πολλές από τις οργανωμένες εκδρομές έχουν ένα αρκετά φορτωμένο πρόγραμμα. Επιπλέον, ο τουρισμός είναι εποχικός. Η τουριστική σεζόν των Δελφών ξεκινάει τον Μάρτιο και ολοκληρώνεται τον Οκτώβρη. Ο μήνας Νοέμβρης, όπως αποκαλείται και από τους επιχειρηματίες των Δελφών, είναι ένας «νεκρός» μήνας τουριστικά. Τους μήνες Δεκέμβρη έως Φεβρουάριο, οι Δελφοί δέχονται κόσμο κυρίως τα Σαββατοκύριακα και ο τουρισμός είναι εσωτερικός, όπως και τις διακοπές των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς. Και αυτό γιατί οι Δελφοί είναι κοντά στο χιονοδρομικό κέντρο Παρνασσού και διότι έχει καλύτερες τιμές στα ξενοδοχεία από την γειτονική Αράχωβα.

Δυστυχώς, ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι Δελφοί, έχει να κάνει με τις υποδομές. Αν και χαρακτηρισμένος παραδοσιακός οικισμός, υπάρχουν αρκετές αυθαιρεσίες, έχοντας σαν αποτέλεσμα την αισθητική υποβάθμιση της εικόνας της πόλης. Επιπλέον, πολλές επιχειρήσεις έχουν αφήσει την ιδιοκτησία τους, χωρίς να κάνουν κάποια ανακαίνιση. Οι Δελφοί δεν παρέχουν πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες και είναι δύσκολο να γίνει μια τέτοια επένδυση, για το λόγο ότι η περιοχή των Δελφών έχει οριστεί προστατευτέα με ειδικές οικιστικές ζώνες. Η ιστορική μονάδα τεσσάρων αστέρων «Vouzias Delphi», σε κομβικό σημείο στην πόλη και με εξαιρετική θέα, παραμένει εδώ και χρόνια κλειστή. Στους Δελφούς, καθημερινά καταφθάνουν νηρ ταξί με πελάτες, οι οποίοι μένουν σε μεγάλα ξενοδοχεία της Αθήνα π.χ Μεγάλη Βρετανία. Τα περισσότερα νηρ ταξί δεν διανυκτερεύουν και αυτό γιατί οι Δελφοί δεν μπορούν να ανταποκριθούν σε αυτήν την κατηγορία πελατών, πάρα ταύτα υπάρχει ένα μικρό ποσοστό που διανυκτερεύει στους Δελφούς σε τεσσάρων αστέρων ξενοδοχεία.

Επιπλέον, υπάρχει πρόβλημα με το πάρκινγκ των αυτοκινήτων: δεν υπάρχει επαρκής χώρος, με αποτέλεσμα πολλοί να παρκάρουν στο πεζοδρόμιο. Η περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας, σε συνεργασία με τον δήμο, έχουν υπογράψει συμφωνία για την δημιουργία ενός πάρκινγκ στους Δελφούς, ωστόσο τα έργα βρίσκονται ακόμα στο στάδιο της αναμονής για την υλοποίησή τους.

Τα τελευταία χρόνια διοργανώνεται στους Δελφούς το Διεθνές Οικονομικό Φόρουμ, με προσκεκλημένους εκπρόσωπους οικομενικών θεσμών, παράγοντες της

παγκόσμιας οικονομίας, αξιωματούχους πολιτικούς ξένων και εγχώριων κυβερνήσεων. Το όνομα Δελφοί ακούστηκε πολλές φορές στα εγχώρια και διεθνή μέσα τα τελευταία τρία χρόνια που διεξάγεται το συνέδριο. Όμως, φέτος τον Μάρτιο, στο 3^ο οικονομικό φόρουμ, οπότε και η συμμετοχή στο συνέδριο ήταν μεγαλύτερη, πολλοί ήταν αυτοί που δεν μπήκαν σε κάποιες ομιλίες γιατί δεν υπήρχε χώρος. Κρίνεται αναγκαία η δημιουργία υποδομών ώστε να φιλοξενούνται τέτοια μεγάλα συνέδρια αλλά και συνέδρια αυτού του κύρους και βεληνεκούς, όπως το Οικονομικό φόρουμ Δελφών, για το οποίο ενέχεται ο κίνδυνος να μη διεξαχθεί ξανά στην περιοχή των Δελφών, προκειμένου να φιλοξενηθεί από κάποιον άλλο χώρο που θα μπορεί να ανταποκριθεί στην μεγάλη συμμετοχή του συνεδρίου.

Άλλο ένα πρόβλημα που εντοπίζεται είναι ότι πολλοί ήταν αυτοί που είχαν το όραμα για τους Δελφούς να γίνει ένα πνευματικό κέντρο. Ξεκίνησε από τους Σικελιανούς, με τις Δελφικές Εορτές και τη Δελφική ιδέα και τη δημιουργία του δελφικού πανεπιστημίου· πολλοί ήταν αυτοί που ήθελαν να αναβιώσουν τους Πύθιους αγώνες αλλά οι προσπάθειες τελικά δεν είχαν κάποιο αποτέλεσμα. Βέβαια, είναι ορθό να αναφερθεί ότι έχουν γίνει φιλότιμες προσπάθειες κατά καιρούς, αλλά οι περισσότερες από αυτές δεν είχαν την ανάλογη αναγνώριση. Φέτος, δε, με μικρή συμμετοχή αλλά με μεγάλη προσπάθεια, ξεκίνησε το φεστιβάλ Δελφών. Οι Δήμοι Δελφών και Δωρίδας και η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας ίδρυσαν το Δίκτυο για τον Πολιτισμό και τον Τουρισμό στη Φωκίδα, υπό την ονομασία «Δίκτυο Δελφών», μια Αστική μη κερδοσκοπική Εταιρεία. Έτσι, λοιπόν, το δίκτυο προχώρησε στην δημιουργία του φεστιβάλ Δελφών. Υπό την καλλιτεχνική διεύθυνση του συνθέτη Δημήτρη Μαραμή, το πρώτο φεστιβάλ Δελφών προσπάθησε να εστιάσει στη σύγχρονη ελληνική δημιουργία, συνδέοντας το θέατρο με τον ποιητικό λόγο. Το φεστιβάλ έλαβε χώρα στους Δελφούς αλλά και σε άλλα σημεία του δήμου Δελφών, στην Άμφισσα, την Ιτέα, το Γαλαξίδι και στη Δωρίδα. Το φεστιβάλ είχε περισσότερο τοπική εμβέλεια παρά εθνική, παρόλο που αυτός ήταν ο πρωταρχικός του στόχος, η εξωστρέφεια. Για να γίνει κάτι τέτοιο, εύλογο είναι η οργάνωση να ξεκινήσει ένα χρόνο πριν, όπως και να βγει έγκαιρα το πρόγραμμα, μιας και, για το φετινό φεστιβάλ έτρεξε για όλα κυρίως ο καλλιτεχνικός διευθυντής και το πρόγραμμα βγήκε αρκετά αργά παρ' ότι διαφημίστηκε από σημαντικά ΜΜΕ. Η τοπική αρχή πρέπει να μεριμνήσει ότι θα προσλάβει κάποιο προσωπικό που θα ασχολείται αποκλειστικά για το φεστιβάλ αν θέλει να το κάνει θεσμό και αντάξιο φεστιβάλ με των Αθηνών και Επιδάουρου.

Σημαντική στιγμή για τους Δελφούς ήταν το αφιέρωμα «Η επιστροφή του Διόνυσου» προς τιμήν του Θεόδωρου Τερζόπουλου. Ήτα η πρώτη παράσταση στο αρχαίο θέατρο, μετά από 37 χρόνια, με τη θεατρική παράσταση Τρωάδες. Η παράσταση παίχτηκε δύο συνεχόμενα απογεύματα. Αν και οι θέσεις ήταν περιορισμένες, οι Δελφοί ήλθαν για λίγο στο προσκήνιο της εσωτερικής πολιτιστικής ατζέντας, από εθνικά και διεθνή μέσα, ενώ υπήρχε και ζωντανή διαδικτυακή μετάδοση. Γενικότερα, είναι σημαντικό να δημιουργηθούν οι υποδομές και οι προϋποθέσεις, ώστε να διοργανώνονται και να φιλοξενούνται μεγάλα γεγονότα, όπως αθλητικά γεγονότα, σεμινάρια, συνέδρια και άλλα ειδικά δρώμενα.

Έχοντας ως «εργαλείο» το μουσείο και τον αρχαιολογικό χώρο, και σε συνδυασμό με την εκμετάλλευση των ποικίλων ειδικών μορφών τουρισμού στην ευρύτερη περιοχή των Δελφών, υπάρχει η ευκαιρία ο τουρισμός να επεκταθεί και η τουριστική περίοδος να είναι διάρκειας δώδεκα μηνών.

Επιπλέον, είναι αναγκαίο να γίνουν κάποια έργα όπως το πάρκινγκ, η βελτίωση του οδικού άξονα, η δημιουργία ελικοδρομίου, έργα στο λιμάνι της Ιτέας ώστε να μπορεί να δέχεται μεγάλα κρουαζιερόπλοια και όλα αυτά με σκοπό να κάνουν την περιοχή πιο προσβάσιμη.

Για την ανάπτυξη της περιοχής και για να γίνει πιο ανταγωνιστική σε σχέση με άλλα μέρη, κρίνεται αναγκαίο να δημιουργηθεί ένα στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ, που θα αποβεί επιτυχημένο, ώστε να αναπτυχθεί η περιοχή, να προσελκύσει επενδυτές και να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας, ώστε να μην αναγκάζονται οι νέοι να φύγουν από την περιοχή.

2.5 ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

Στα πλαίσια της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα, με σκοπό την κατανόηση της εικόνας που έχουν για την πόλη των Δελφών τόσο οι τουρίστες όσο και αρμόδιοι τουριστικοί φορείς. Στην συγκεκριμένη ενότητα παρουσιάζονται η μεθοδολογία, τα στάδια της έρευνας και τα αποτελέσματα.

Μεθοδολογία – επιλογή δείγματος

Η εργασία διαρθρώνεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος πραγματοποιείται μια βιβλιογραφική επισκόπηση, ενώ το δεύτερο μέρος αφορά στον Σχεδιασμό και την Υλοποίηση της έρευνας. Η έρευνα έγινε με τη χρήση πολυμεθοδικής προσέγγισης (ερωτηματολόγιο, συνεντεύξεις) σε ένα μεγάλο αριθμό τουριστών που είχαν επισκεφτεί το χώρο των Δελφών και σε τουριστικούς φορείς της περιοχής. Συγκεκριμένα, η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην πόλη των Δελφών, κατά το χρονικό διάστημα Αύγουστος 2017 έως τον Αύγουστο του 2018. Η συλλογή των στοιχείων επιτεύχθηκε μέσω ερωτηματολογίων που διανεμήθηκαν σε τουρίστες που επισκέφθηκαν την πόλη την περίοδο 25 Αυγούστου 2017- 4 Οκτωβρίου 2017 και μέσω ερωτηματολογίου σε μορφή συνέντευξης, που έγινε σε διάφορους τουριστικούς φορείς.

(παράρτημα 1)

1. Ερωτηματολόγιο σε μορφή συνέντευξης στους εξής φορείς: πρόεδρο τουριστικής επιτροπής δήμου Δελφών, αντιδήμαρχο τουρισμού, πρόεδρο συλλόγου ξενοδόχων, πρόεδρο δελφικού κύκλου, διευθυντή επικοινωνίας Ευρωπαϊκού Πολιτιστικού Κέντρου Δελφών.
2. Ερωτηματολόγιο επισκεπτών. Το ερωτηματολόγιο το απάντησαν 320 άτομα. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε θεματικές ενότητες, ώστε να διασφαλιστεί η άρτια παρουσίαση αλλά και η ποιοτικότερη συλλογή των αποτελεσμάτων. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται στις παρακάτω θεματικές:
 - Προφίλ ερωτηθέντων
 - Γενικές ερωτήσεις για την οργάνωση του ταξιδιού και την διαμονή τους στους Δελφούς.
 - Βαθμολόγηση ενός πίνακα με στοιχεία για τους Δελφούς για το τι περίμεναν πριν την επίσκεψή τους και την αξιολόγησή τους των ίδιων στοιχείων όταν επισκέφθηκαν τους Δελφούς

Στο ερωτηματολόγιο σε μορφή συνέντευξης που δόθηκε στους φορείς που αφορούν τον τουρισμό, τούς έγιναν οι παρακάτω ερωτήσεις:

1. Πόσο σημαντική θεωρείτε την συμβολή του αρχαιολογικού μουσείου και του αρχαιολογικού χώρου στην τοπική ανάπτυξη της περιοχής;
2. Η περιοχή βασίζεται, επί τω πλείστον, στον πολιτιστικό τουρισμό. Πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να αναπτυχθούν αλλά είδη ειδικού εναλλακτικού τουρισμού; Αν ναι, ποια είναι αυτά;
3. Πιστεύετε ότι υπάρχει κάποιο στρατηγικό σχέδιο στην περιοχή σχετικά με τον τουρισμό; Αν ναι, ποιο είναι αυτό; Αν όχι, πιστεύετε ότι είναι αναγκαίο να υπάρξει ένα στρατηγικό σχέδιο για την προώθηση του τουρισμού;
4. Είστε ικανοποιημένος από την τουριστική ροή της περιοχής; Τι είναι αυτό που πιστεύετε ότι πρέπει να αλλάξει;

Επιπλέον, οι ίδιοι, όπως και οι επισκέπτες, έλαβαν έναν πίνακα με κάποια χαρακτηριστικά της πόλης, προκειμένου να τα αξιολογήσουν.

Στην συνέντευξη χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού και ανοιχτού τύπου. Η ερώτηση 1 είναι κλειστού τύπου, Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, οι ερωτήσεις 2- 4 είναι ανοιχτού τύπου. Τέλος, στην ερώτηση 5, ο πίνακας έγινε σε κλίμακα Likert 1-7, όπου 1 = Αρνητική, 2 = Εξαιρετικά κακή, 3 = Κακή, 4 = Ουδέτερη, 5 = Καλή, 6 = Πολύ καλή, 7 = Εξαιρετική.

Αποτελέσματα ερωτηματολογίου φορέων

Σύμφωνα με τους φορείς της περιοχής, η συμβολή του αρχαιολογικού χώρου και του μουσείου των Δελφών στην τοπική ανάπτυξη της περιοχής είναι πολύ μεγάλη. Θεωρούν, όμως, ότι θα μπορούσαν να αναπτυχθούν και άλλα είδη εναλλακτικού τουρισμού όπως:

- Ο αθλητικός τουρισμός
- Ο τουρισμός υγείας
- Ο θαλάσσιος τουρισμός
- Ο αγροτουρισμός
- Ο θρησκευτικός τουρισμός
- Ο φυσιολατρικός τουρισμός
- Ο γαστρονομικός τουρισμός

Στην ερώτηση για το αν υπάρχει κάποιο στρατηγικό σχέδιο, οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν ότι παλιότερα είχαν παρουσιαστεί κάποια σχέδια, χωρίς να έχουν κάποια

συνέχεια. Υπήρχαν στο παρελθόν στρατηγικοί σχεδιασμοί, οι οποίοι δεν αξιοποιήθηκαν. Το χρονικό διάστημα 2012- 2015, ο δήμος προσπάθησε να υλοποιήσει ένα στρατηγικό σχέδιο οκτώ ενοτήτων, γύρω από το διεθνώς αναγνωρισμένο όνομα Δελφοί. Επιπλέον, στο συγκεκριμένο σχέδιο προβλεπόταν η δημιουργία τουριστικών προϊόντων επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου.

Την περίοδο που διανύουμε, ο δήμος προβλέπει συνεργασία με την Marketing Greece, με σκοπό να υπάρξει μια καμπάνια που θα προωθή τον δήμο Δελφών.

Στην ερώτηση αν είναι ικανοποιημένοι με την τουριστική ροή της περιοχής, απάντησαν ότι η ροή το τελευταίο διάστημα είναι αυξητική, παρά τα προβλήματα που υπάρχουν, όπως για παράδειγμα οι υποβαθμισμένες υποδομές. Πιστεύουν ότι πρέπει να εκσυγχρονιστούν οι υποδομές προς τους πολίτες, τους επιχειρηματίες, από πλευράς της πολιτείας, να αναπτυχθεί το σχέδιο της πόλης ώστε να δημιουργηθούν τα κίνητρα για την ιδιωτική επιχειρηματικότητα. Παράλληλα, πιστεύουν ότι πρέπει να επιδιωχθεί η επιμήκυνση της διαμονής και να υπάρχει συνεχής διαφήμιση προς τα κανάλια διανομής.

Ερωτηματολόγιο Επισκεπτών

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων ήταν η χρήση ενός ανώνυμου και αυτοσυμπληρούμενου ερωτηματολογίου το οποίο αποτελούνταν από τρία μέρη, με σκοπό να συγκριθεί η άποψη που είχαν για τις τουριστικές δομές των Δελφών τόσο πριν την επίσκεψή τους όσο και μετά την επίσκεψή τους στους Δελφούς.

Το ερωτηματολόγιο είναι δομημένο και περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικές με:

Αρχικά, δημογραφικά στοιχεία κάθε ατόμου

- Φύλο
- Ηλικία
- Επάγγελμα
- Γραμματικές γνώσεις
- Εθνικότητα.

Στο **δεύτερο μέρος** του ερωτηματολογίου, αναπτύξαμε ερωτήσεις ώστε ο πληθυσμός που εξετάζουμε να παραθέσει πληροφορίες για το ταξίδι του.

Στο **τρίτο και τελευταίο μέρος**, ο πληθυσμός που εξετάζουμε απαντάει σε ερωτήσεις για το ποιες ήταν οι προσδοκίες του σε σχέση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες που του προσφέρθηκαν στη διάρκεια του ταξιδιού του.

Για την κωδικοποίηση και επεξεργασία των στοιχείων της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS.

Αποτελέσματα

Συνολικά συγκεντρώθηκαν 320 ερωτηματολόγια εκ των οποίων τα 170 ανήκαν σε γυναίκες και τα 150 σε άνδρες. Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25 έως 34 και είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου.

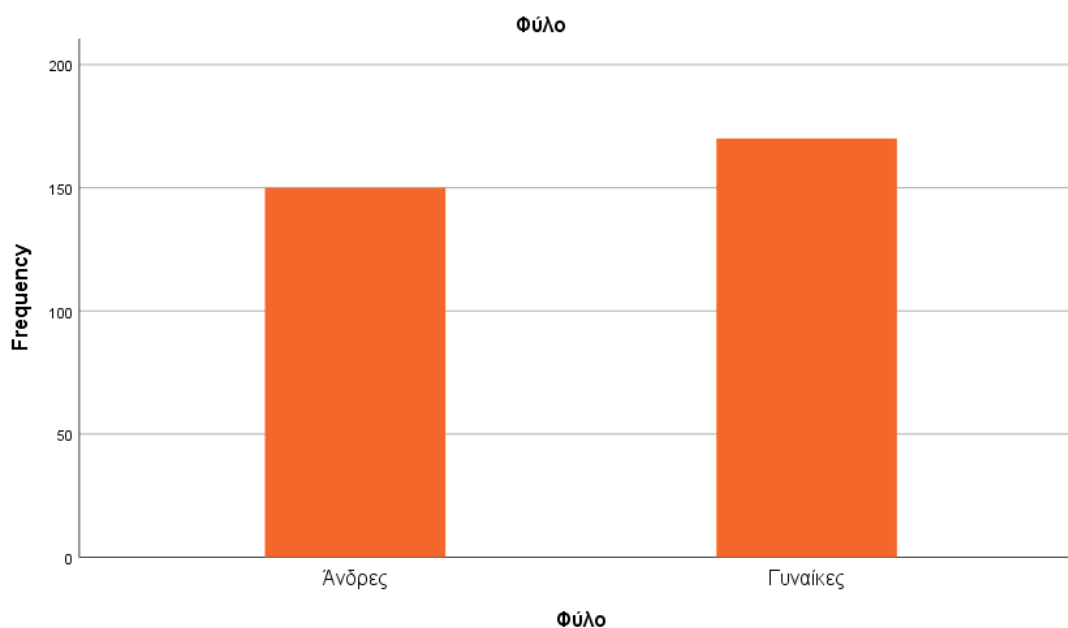
Μέρος πρώτο: Δημογραφικά στοιχεία

A. Ηλικία και φύλο τουριστών

Πίνακας 1: Φύλο επισκεπτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Αντρες	150	46.9	46.9	46.9
Γυναίκες	170	53.1	53.1	100.0
Σύνολο	320	100.0	100.0	

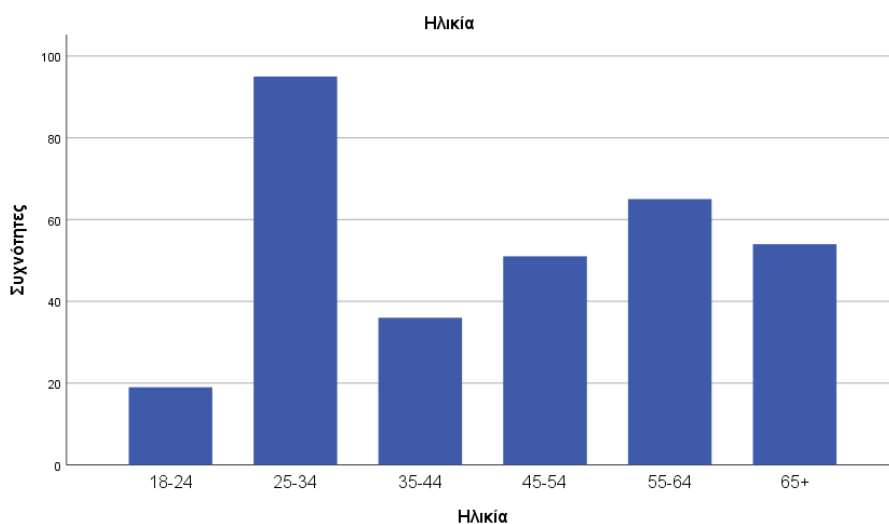
Γράφημα 1: φύλο ερωτηθέντων επισκεπτών



Πηγή :ιδία επεξεργασία

Πίνακας 2: Ηλικία ερωτηθέντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
18-24	19	5.9	5.9	5.9
25-34	95	29.7	29.7	35.6
35-44	36	11.3	11.3	46.9
45-54	51	15.9	15.9	62.8
55-64	65	20.3	20.3	83.1
65+	54	16.9	16.9	100.0
Total	320	100.0	100.0	



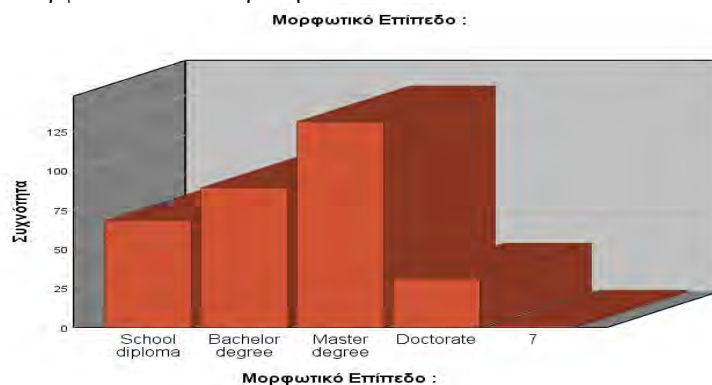
Γράφημα 2: Ηλικία ερωτηθέντων επισκεπτών Πηγή: ίδια επεξεργασία

Μορφωτικό Επίπεδο και εργασιακή κατάσταση

Πίνακας 3: Εκπαίδευση ερωτηθέντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Απολυτήριο Λυκείου	68	21.3	21.3	21.3
Προπτυχιακό Δίπλωμα	89	27.8	27.8	49.1
Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	131	40.9	40.9	90.0
Διδακτορικό	31	9.7	9.7	99.7
Σύνολο	320	100.0	100.0	

Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο ερωτηθέντων επισκεπτών



Πηγή: ίδια επεξεργασία

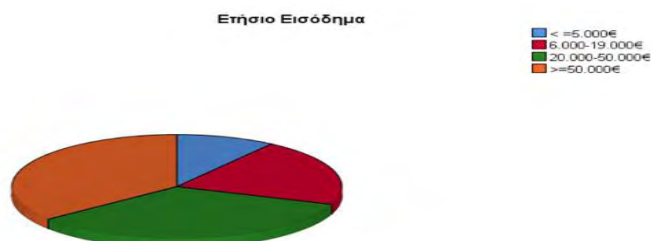
Πίνακας 4: Απασχόληση ερωτηθέντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εργαζόμενος πλήρης απασχόλησης	171	53.4	53.4	53.4
Ημιαπασχόληση	36	11.3	11.3	64.7
Φοιτητής	23	7.2	7.2	71.9
Μαθητής λυκείου	3	.9	.9	72.8
Άνεργος	3	.9	.9	73.8
που αναζητά εργασία	5	1.6	1.6	75.3
Συνταξιούχος	79	24.7	24.7	100.0
Σύνολο	320	100.0	100.0	

Πίνακας 5: Εισόδημα ερωτηθέντων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό
Valid	<=5.000€	28	8.8	9.7
	6.000-19.000€	60	18.8	20.8
	20.000-50.000€	97	30.3	33.7
	>=50.000€	103	32.2	35.8
	Σύνολο	288	90.0	100.0
Missing	System	32	10.0	
	Σύνολο	320	100.0	

Γράφημα 4: Ετήσιο εισόδημα ερωτηθέντων επισκεπτών



Πηγή: ίδια επεξεργασία

Οι περισσότεροι επισκέπτες είχαν υψηλά αμειβόμενες εργασίες.

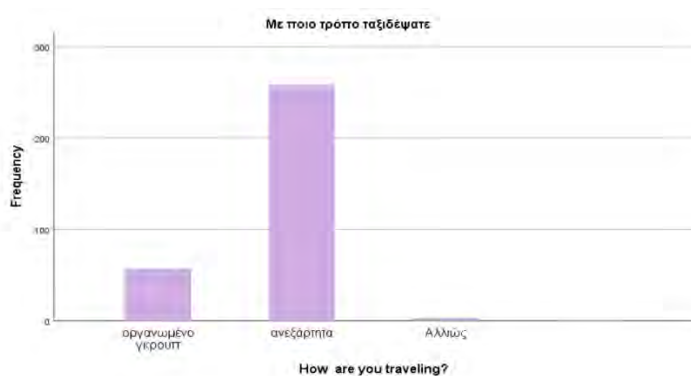
Πίνακας 6: Εθνικότητα Επισκεπτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΑΝΔΟΡΑ	1	.3	.3	.3
ΑΦΡΙΚΗ	1	.3	.3	.6
ΑΜΕΡΙΚΗ	50	15.6	15.6	16.3
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	1	.3	.3	16.6
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	1	.3	.3	16.9
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	19	5.9	5.9	22.8
ΑΥΣΤΡΙΑ	4	1.3	1.3	24.1
ΒΕΛΓΙΟ	7	2.2	2.2	26.3
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	2	.6	.6	26.9
ΒΡΕΤΑΝΙΑ	15	4.7	4.7	31.6
ΚΑΝΑΔΑΣ	25	7.8	7.8	39.4
ΚΙΝΑ	4	1.3	1.3	40.6
ΚΡΟΤΙΑ	2	.6	.6	41.3
ΤΣΕΧΙΑ	4	1.3	1.3	42.5
ΔΑΝΙΑ	1	.3	.3	42.8
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	22	6.9	6.9	49.7
ΟΥΑΛΙΑ	9	2.8	2.8	52.5
ΓΑΛΛΙΑ	30	9.4	9.4	61.9
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	40	12.5	12.5	74.4
ΕΛΛΑΔΑ	5	1.6	1.6	75.9
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	3	.9	.9	76.9
ΙΝΔΙΑ	1	.3	.3	77.2
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	2	.6	.6	77.8
ΙΣΡΑΗΛ	4	1.3	1.3	79.1
ΙΤΑΛΙΑ	17	5.3	5.3	84.4
ΜΑΛΤΑ	1	.3	.3	84.7
ΜΕΞΙΚΟ	3	.9	.9	85.6
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	1	.3	.3	85.9
ΠΑΚΙΣΤΑΝ	1	.3	.3	86.3
ΠΕΡΟΥ	1	.3	.3	86.6
ΠΟΛΩΝΙΑ	1	.3	.3	86.9
ΡΩΣΙΑ	1	.3	.3	87.2
ΣΑΝ ΜΑΡΙΝΟ	1	.3	.3	87.5
ΣΚΩΤΙΑ	5	1.6	1.6	89.1
ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	2	.6	.6	89.7
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	2	.6	.6	90.3
ΣΕΡΒΙΑ	3	.9	.9	91.3
ΙΣΠΑΝΙΑ	12	3.8	3.8	95.0
ΣΟΥΗΔΙΑ	2	.6	.6	95.6
ΕΛΒΕΤΙΑ	7	2.2	2.2	97.8
ΤΑΙΒΑΝ	1	.3	.3	98.1
ΤΑΪΛΑΝΔΗ	4	1.3	1.3	99.4
ΤΟΥΡΚΙΑ	2	.6	.6	100.0
ΣΥΝΟΛΟ	320	100.0	100.0	

Πίνακας 7: Είδος ταξιδιού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Οργανωμένο γκρουπ	57	17.8	17.9	17.9
Ανεξάρτητοι	258	80.6	80.9	98.7
Άλλο	3	.9	.9	99.7
4	1	.3	.3	100.0
Σύνολο	319	99.7	100.0	
Απών	1	.3		
Σύνολο	320	100.0		

Γράφημα 5: Είδος ταξιδιού

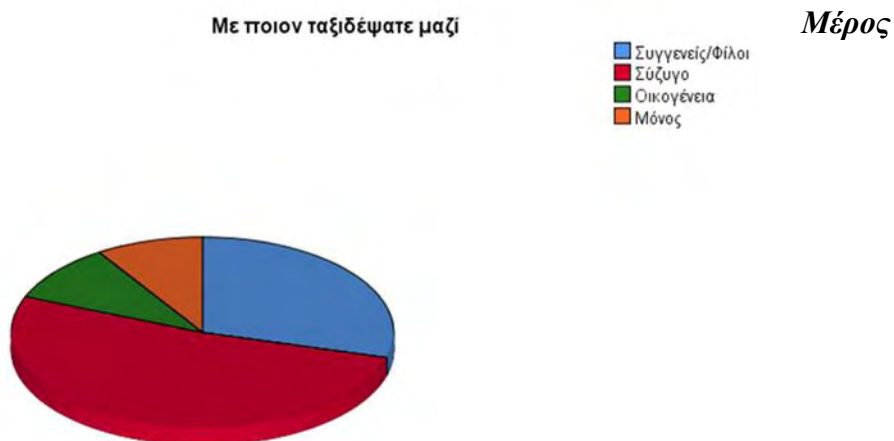


Πηγή: ίδια επεξεργασία

Πίνακας 8: Με πους ταξίδεψαν οι ερωτηθέντες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Γνωστούς/φίλους	93	29.1	29.2	29.2
Ζευγάρι	165	51.6	51.9	81.1
Οικογένεια	31	9.7	9.7	90.9
Μόνος/η	29	9.1	9.1	100.0
Σύνολο	318	99.4	100.0	
Ελλιπή περίπτωση	2	.6		
Σύνολο	320	100.0		

Γράφημα 6: Με ποιους ταξίδεψαν οι ερωτηθέντες



Πηγή: ίδια επεξεργασία

Πίνακας 9: Τρόπος άφιξης στους Δελφούς

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ενοικιαζόμενο αμάξι	142	44.4	44.5	44.5
Το αμάξι σας	33	10.3	10.3	54.9
Λεωφορείο	133	41.6	41.7	96.6
Ταξί	4	1.3	1.3	97.8
Άλλο	7	2.2	2.2	100.0
Σύνολο	319	99.7	100.0	
Ελλιπη περίπτωση	1	.3		
Σύνολο	320	100.0		

Δεύτερο: Πληροφορίες για την επίσκεψή τους

Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού επισκεπτόταν για πρώτη φορά τους Δελφούς

Πίνακας 10: Αν είναι η πρώτη τους επίσκεψη στους Δελφούς

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	262	81.9	81.9	81.9
Όχι	58	18.1	18.1	100.0
Σύνολο	320	100.0	100.0	

Οι πιο πολλοί διοργάνωσαν μόνοι τους ταξίδια και επισκέφτηκαν τους Δελφούς μαζί με το σύντροφό τους.

Μέρος Τρίτο

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος συγκρίνουμε τις προσδοκίες που είχαν οι τουρίστες πριν επισκεφτούν τους Δελφούς όσο και το κατά πόσο έμειναν ικανοποιημένοι κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους. Προκειμένου να αξιολογηθεί η ικανοποίηση των τουριστών κλήθηκαν να συμπληρώσουν την άποψη τους σε 20 ερωτήσεις τόσο πριν (post test) όσο και μετά την επίσκεψή τους (pre test (Before-and-after observations on the same subjects)). Για να απαντήσουν στις παραπάνω ερωτήσεις δημιουργήθηκε μια κλίμακα. Ως κλίμακες ικανοποίησης επιλέχθηκαν βαθμιδωτές κλίμακες από ένα σύνολο προκαθορισμένων απαντήσεων με την εξής κωδικοποίηση 1= Negative 2=Extremely Poor, 3= Poor, 4= Neither Poor nor Excellent, 5=Good, 6= Very Good, 7=Excellent.(Όπου 1 = Αρνητική, 2 = Εξαιρετικά κακή, 3 = Κακή, 4 =Ουδέτερη, 5 = Καλή, 6 = Πολύ καλή, 7 = Εξαιρετική).

Ο έλεγχος που χρησιμοποιήσαμε για την ανάλυση των δεδομένων είναι το T-test. Η Μηδενική μας υπόθεση H_0 είναι ότι δεν υπάρχει κάποια διαφορά μεταξύ των μέσων τιμών ενώ η H_1 ότι υπάρχει διαφορά ανάμεσα στις μέσες τιμές.

Δείκτης αξιοπιστίας

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση και την σύγκριση των μεταβλητών για την εξαγωγή συμπερασμάτων καλό θα ήταν να ελέγξουμε κατά πόσο τα αποτελέσματα μας είναι και αξιόπιστα. Η αξιοπιστία εκτιμά την εσωτερική συνέπεια των στοιχείων ενός ερωτηματολογίου, δηλαδή αν τα στοιχεία αυτά έχουν την τάση να καταμετρούν το ίδιο πράγμα. Ουσιαστικά, η αξιοπιστία σαν όρος προσδιορίζει το βαθμό κατά τον οποίο τα αποτελέσματα μιας έρευνας θα παραμείνουν τα ίδια εφόσον πραγματοποιηθεί για δεύτερη φορά.

Ο δείκτης εσωτερικής συνέπειας **Cronbach alpha** είναι ο πιο διαδεδομένος και είναι αυτός που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή την έρευνα. Ο δείκτης alpha κυμαίνεται από το 0 έως το 1, όπου με τιμές πάνω από 0.7 η αξιοπιστία είναι ιδιαίτερα καλή. Στη συγκεκριμένη έρευνα ο δείκτης αξιοπιστίας φτάνει το 0,934 που αποτελεί υψηλό βαθμό αξιοπιστίας.

Πίνακας11: Δείκτης αξιοπιστίας

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	41

Σύγκριση αρχαιολογικού χώρου πριν και μετά

Πίνακας12: Συσχέτιση Ικανοποίησης πριν και μετά την επίσκεψη στον αρχαιολογικό χώρο

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Προσδοκία για Αρχαιολογικό χώρο	6.00	306	.939	.054
	Αρχαιολογικός χώρος	6.30	306	.865	.049

Πίνακας13: Συσχέτιση Ικανοποίησης πριν και μετά την επίσκεψη στον αρχαιολογικό χώρο

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Προσδοκία για Αρχαιολογικό χώρο- Αρχαιολογικός χώρος	306	.522	.000

Πίνακας14: Συσχέτιση Ικανοποίησης πριν και μετά την επίσκεψη στον αρχαιολογικό χώρο

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Προσδοκία για Αρχαιολογικό χώρο- Αρχαιολογικός χώρος	-.304	.885	.051	-.403	-.204	-6.009	305	.000

Από το πρώτο πίνακα διακρίνεται, πως δεν υπάρχει μεγάλη συσχέτιση αφού $R=0.522$ (correlation). Αν είχαν ισχυρή σχέση το Correlation θα ήταν κοντά στο 1. Επίσης, βλέπουμε ότι το sig. (p-value) για τον έλεγχο είναι ίσο με μηδέν που είναι μικρότερο από το 0,05 που αποτελεί το επίπεδο σημαντικότητας που έχουμε ορίσει στην έρευνα μας, συνεπώς απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση. Συμπερασματικά θα έλεγε κανείς, ότι σύμφωνα με τα παραπάνω, υπήρξε μεγαλύτερη ικανοποίηση σε σχέση με τις προσδοκίες που είχαν οι επισκέπτες, όχι όμως με υψηλή συσχέτιση.

Πίνακας 15: Συσχέτιση μεταβλητών πριν και μετά την επίσκεψη των επισκεπτών

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Προσδοκία για Αρχαιολογικό μουσείο	5.72	301	1.043	.060
Αρχαιολογικό μουσείο	6.14	301	.913	.053
Προσδοκία για Μουσείο Δελφικών Εορτών	4.93	149	1.313	.108
Μουσείο Δελφικών Εορτών	5.02	149	1.358	.111
Προσδοκία για Γαστρονομία	4.96	266	1.181	.072
Γαστρονομία	5.24	266	1.281	.079

Πίνακας 16: Συσχέτιση των μεταβλητών αρχαιολογικό μουσείο και μουσείο Δελφικών Εορτών πριν και μετά την επίσκεψη των επισκεπτών

	N	Correlation	Sig.
Προσδοκία για Αρχαιολογικό μουσείο-Αρχαιολογικό μουσείο	301	.496	.000
Προσδοκία για Μουσείο Δελφικών Εορτών-Μουσείο Δελφικών Εορτών	149	.603	.000

Πίνακας 17: Συσχέτιση των μεταβλητών αρχαιολογικό μουσείο, μουσείο Δελφικών Εορτών και γαστρονομία πριν και μετά την επίσκεψη των επισκεπτών

	Mean	Std. Deviation	Std. Mean	Error	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Προσδοκία για Αρχαιολογικό μουσείο- Αρχαιολογικό μουσείο	-.415	.988	.057	-.527	-.303	-7.289	300	.000	
Προσδοκία για Μουσείο Δελφικών Εορτών-Μουσείο Δελφικών Εορτών	-.087	1.191	.098	-.280	.106	-.894	148	.373	
Προσδοκία για Γαστρονομία- Γαστρονομία	-.278	1.339	.082	-.440	-.116	-3.387	265	.001	

Στις παραπάνω περιπτώσεις του Αρχαιολογικού Μουσείου και της Γαστρονομίας βλέπουμε πως το p-value (sig) είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας που έχουμε ορίσει (0,05) άρα απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση και βλέπουμε πως υπήρξε μεγαλύτερη ικανοποίηση από αυτό που περιμέναμε. Στο Μουσείο των Δελφικών Εορτών το p value είναι μεγαλύτερο από το 0,05 συνεπώς δεν απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση, χωρίς να σημαίνει πως τη δεχόμαστε. Παρατηρούμε όμως μια θετική αλλαγή στη μέση τιμή της ικανοποίησης η οποία όμως δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Πίνακας 18: συσχέτισης μεταβλητών πριν και μετά την επίσκεψη των επισκεπτών

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
Προσδοκία για την Ποιότητα ξενοδοχείων- Ποιότητα ξενοδοχείων	-.333	1.237	.076	-.483	-.183	-4.377	263	.000
Προσδοκία Ασφάλειας και Προστασία- Ασφάλεια και Προστασία	-.430	1.146	.071	-.571	-.290	-6.033	257	.000
Προσδοκία για Ιατρικές Υπηρεσίες-Ιατρικές Υπηρεσίες	.091	1.147	.089	-.085	.267	1.018	164	.310
Προσδοκία για Εύκολη Προσβαση- Εύκολη Προσβαση	-.320	1.249	.079	-.475	-.166	-4.077	252	.000

Πίνακας 19: Συσχέτιση μεταβλητών πριν και μετά την επίσκεψη

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Προσδοκία για Πάρκινγκ	4.49	230	1.407	.093
Πάρκινγκ	4.84	230	1.393	.092
Προσδοκία για την Καθαριότητα της περιοχής	5.24	287	1.051	.062
Καθαριότητα Περιοχής	5.80	287	1.030	.061
Προσδοκία για Παρατήρηση ιστορικών κτιρίων/ μνημείων	5.67	280	.950	.057
Παρατήρηση ιστορικών κτιρίων/ μνημείων	6.05	280	.920	.055
Προσδοκία για αξιοθέατα	5.73	282	1.019	.061
Αξιοθέατα	6.20	282	.934	.056

Πίνακας 20: Συσχέτιση μεταβλητών πριν και μετά την επίσκεψη επισκεπτών

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
Προσδοκία για Πάρκινγκ- Πάρκινγκ	-.352	1.564	.103	-.555	-.149	-3.414	229	.001
Προσδοκία για καθαριότητα περιοχής- Καθαριότητα περιοχής	-.564	1.227	.072	-.707	-.422	-7.794	286	.000
Προσδοκία για Παρατήρηση ιστορικών κτιρίων/ μνημείων- Παρατήρηση ιστορικών κτιρίων/ μνημείων	-.382	.920	.055	-.490	-.274	-6.951	279	.000
Προσδοκία για αξιοθέατα- Αξιοθέατα	-.472	1.051	.063	-.595	-.348	-7.537	281	.000

Πίνακας 21: Συσχέτιση μεταβλητών πριν και μετά την επίσκεψη επισκεπτών

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Προσδοκία για Νυχτερινή ζωή	3.85	185	1.379	.101
Νυχτερινή ζωή	4.04	185	1.503	.111
Προσδοκία Πρόσβασης	4.87	253	1.206	.076
Εύκολη Πρόσβαση	5.19	253	1.226	.077
Προσδοκία Λογικών τιμών-	4.83	290	1.292	.076
Λογικές τιμές	5.28	290	1.293	.076
Προσδοκία για τιμές εισιτηρίων	4.82	266	1.155	.071
Τιμές εισιτηρίων	5.30	266	1.200	.074
Προσδοκία για καθαριότητα περιοχής	5.24	287	1.051	.062
Καθαριότητα περιοχής	5.80	287	1.030	.061

Πίνακας 22: Συσχέτιση μεταβλητών πριν και μετά την επίσκεψη επισκεπτών

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	
				Lower	Upper		
Προσδοκία Νυχτερινή ζωή- Νυχτερινή ζωή	-.195	1.385	.102	-.396	.006	-1.911	184
Προσδοκία Πρόσβασης- Εύκολη Πρόσβαση	-.320	1.249	.079	-.475	-.166	-4.077	252
Προσδοκία Λογικών τιμών- Λογικές τιμές	-.452	1.328	.078	-.605	-.298	-5.792	289
Προσδοκία για τιμές εισιτηρίων- Τιμές εισιτηρίων	-.477	1.253	.077	-.629	-.326	-6.212	265
Προσδοκία για καθαριότητα περιοχής- Καθαριότητα περιοχής	-.564	1.227	.072	-.707	-.422	-7.794	286

	N	Correlation	Sig.
Προσδοκία Νυχτερινή ζωή- Νυχτερινή ζωή	185	.541	.000
Προσδοκία Πρόσβασης- Εύκολη Πρόσβαση	253	.473	.000
Προσδοκία Λογικών τιμών- Λογικές τιμές	290	.472	.000
Προσδοκία για τιμές εισιτηρίων- Τιμές εισιτηρίων	266	.434	.000
Προσδοκία για καθαριότητα περιοχής- Καθαριότητα περιοχής	287	.305	.000

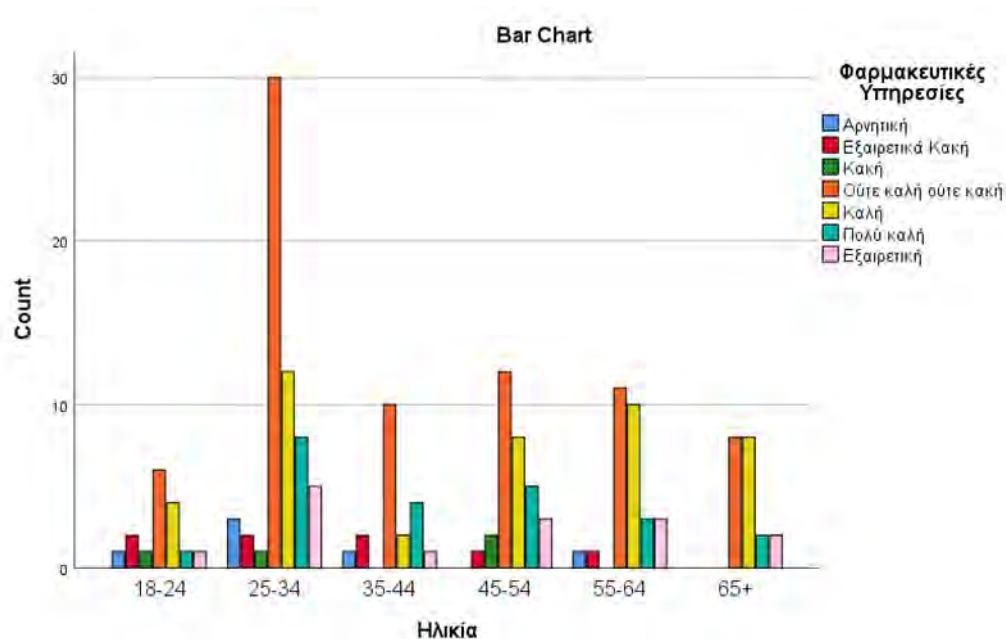
Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις παρατηρούμε την ίδια συμπεριφορά του p- value. Με βάση αυτό απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση. Υπάρχει όμως μια διαφορά στην φαρμακευτική κάλυψη στην οποία βλέπουμε πως η μέση τιμή ικανοποίησης είναι μικρότερη από την αναμενόμενη.

Πίνακας 24: Συσχέτιση μεταβλητών ηλικίας και ιατρικών υπηρεσιών

	Αρνητική	Εξαιρετικά κακή	Κακή	Ουδέτερη	Καλή	Πολύ καλή	Άριστη	Σύνολο
18-24	1	2	1	6	4	1	1	16
25-34	3	2	1	30	12	8	5	61
35-44	1	2	0	10	2	4	1	20
45-54	0	1	2	12	8	5	3	31
55-64	1	1	0	11	10	3	3	29
65+	0	0	0	8	8	2	2	20
Σύνολο	6	8	4	77	44	23	15	177

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται, πως όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικία τόσο χειρότερη είναι η ικανοποίηση για τις φαρμακευτικές υπηρεσίες. Με την ηλικία να είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν μιας και αντιμετωπίζουν πιο πολλά προβλήματα υγείας.

Γράφημα 7: Συσχέτιση ηλικιών με την μεταβλητή φαρμακευτικές υπηρεσίες



Πηγή:ιδία επεξεργασία

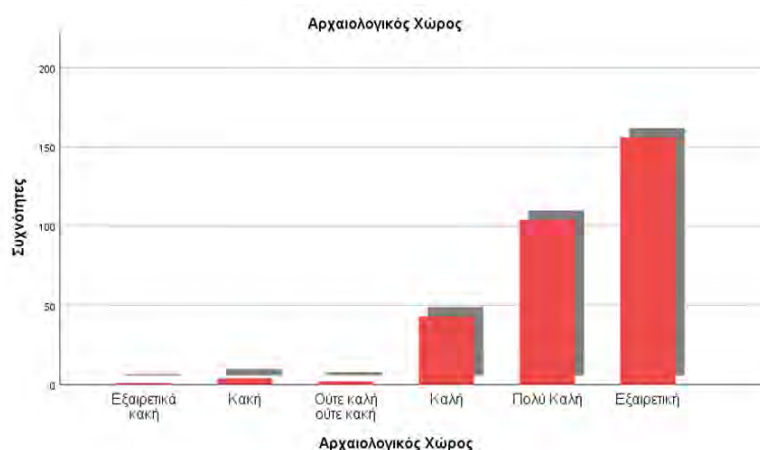
Μια ακόμα συσχέτιση που παρατηρήθηκε, είναι πως όσο πιο υψηλό είναι το μορφωτικό επίπεδο τόσο πιο υψηλή είναι η βαθμολόγηση στους Αρχαιολογικούς χώρους και στα Μουσεία. Βλέπουμε στο παρακάτω πίνακα το συντελεστή pearson να είναι θετικός σε όλες τις περιπτώσεις κάτι που μας δείχνει πως υπάρχει θετική συσχέτιση.

Πίνακας 25: Συσχέτιση του επιπέδου εκπαίδευσης με τις μεταβλητές μουσεία

		Επίπεδο Εκπαίδευσης	Αρχαιολογικός χώρος	Αρχαιολογικό Μουσείο	Μουσείο Δελφικών Εορτών
Επίπεδο Εκπαίδευσης	Pearson Correlation	1	.064	.013	.007
	Sig. (2-tailed)		.260	.817	.932
	N	320	310	303	164

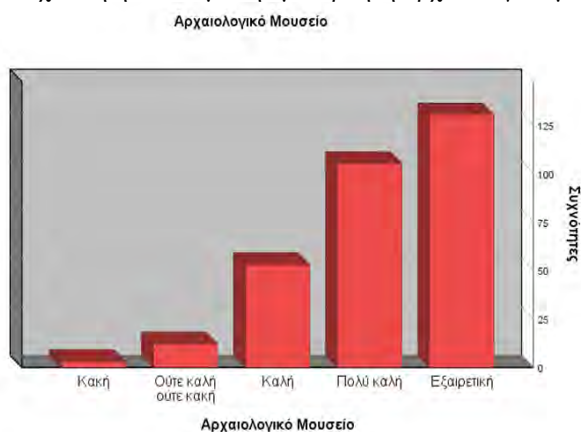
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Γράφημα 8: Συσχέτιση ηλικιών με την μεταβλητή αρχαιολογικός χώρος



Πηγή: ίδια επεξεργασία

Γράφημα 9: Συσχέτιση ηλικιών με την μεταβλητή αρχαιολογικό μουσείο



Πηγή: ίδια επεξεργασία

Γράφημα 10: Συσχέτιση ηλικιών με Μουσείο Δελφικών εορτών



Στα παραπάνω διαγράμματα βλέπουμε τη διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στα υπόλοιπα Μουσεία και στο Μουσείο των Δελφικών Εορτών.

Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας, η έρευνα καταλήγει σε κάποια σημαντικά ευρήματα. Ξεκινώντας από τα δημογραφικά συμπεράσματα καταλήγουμε στο γεγονός πως οι περισσότεροι επισκέπτες είναι νεαροί στην ηλικία μεταξύ 25 έως 34. Το 40,9% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και ανώτατης εκπαίδευσης. Με το εντυπωσιακό ποσοστό 81,9% έχουμε την απάντηση πως είναι η πρώτη φορά που επισκέπτονται τους Δελφούς. Εδώ έχουμε ένα **από τα πιο σημαντικά στοιχεία** μιας και αφού είναι η πρώτη επίσκεψη του μεγαλύτερου μέρους των τουριστών, σημαίνει πως δεν έχουν προηγούμενη εμπειρία από επίσκεψη συνεπώς δεν γνωρίζουν τι θα αντιμετωπίσουν στην περιοχή αυτή. Άρα δεν είναι προϊδεασμένοι αρνητικά ή θετικά. Δεύτερο σημαντικό στοιχείο είναι πως το ταξίδι του 80% του πληθυσμού δεν ταξίδεψε οργανωμένα άρα πολλά προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσαν και μπορεί να έφεραν αρνητικές απαντήσεις και στάσεις, προήλθαν από κακή δική τους οργάνωση. Αυτό φαίνεται ακόμα πιο έντονα από το γεγονός πως ταξίδεψαν με ενοικιαζόμενο αμάξι (44,4%) ή με χρήση υπεραστικού λεωφορείου (41,6%).

Από τη σύγκριση που κάναμε στην έρευνα μας καταλήγουμε ότι έμειναν ικανοποιημένοι σε μεγάλο ποσοστό από το τουριστικό προϊόν των Δελφών. Ιδιαίτερα όμως από το Αρχαιολογικό χώρο και το Αρχαιολογικό μουσείο. Είναι κάτι το οποίο ήταν αναμενόμενο μιας και αποτελεί τον τρίτο σε επισκεψιμότητα αρχαιολογικό χώρο της Ελλάδας βάση των τελευταίων στατιστικών στοιχείων. Επιπλέον αναμενόμενη ήταν και η απάντηση για το Μουσείο των Δελφικών Εορτών που αποτελεί ένα Μουσείο που βρίσκεται όχι και σε τόσο κεντρικό σημείο και τα τελευταία χρόνια προσπαθεί να αναπτυχθεί χωρίς να έχει φτάσει στο επίπεδο του Αρχαιολογικού χώρου και χωρίς να έχει μόνιμο προσωπικό. Επιπλέον αρκετοί είναι αυτοί που δεν γνωρίζουν την ύπαρξη του. Συνεπώς δεν μας προκαλεί εντύπωση πως δεν ικανοποίησε στο βαθμό που επιθυμούσαν και περίμεναν. Οι τουρίστες ένιωσαν μεγάλη ασφάλεια στην περιοχή των Δελφών και ικανοποιητική φιλοξενία. Άλλωστε οι Δελφοί αποτελούν μια αρκετά μικρή πόλη η οποία δεν έχει εγκληματικότητα και οι κάτοικοι της αποτελούν κατά μέσο όρο, επαγγελματίες στο χώρο της εστίασης και του τουρισμού αφού ασχολούνται χρόνια με αυτό και αποτελεί από τα κύρια εισοδήματά τους.

Ένα σημείο όμως που θα πρέπει να σταθούμε είναι ότι η **ιατρικές υπηρεσίες** των Δελφών οι οποίες με βάση την έρευνα μας είναι σε πιο χαμηλό επίπεδο από ότι

προσδοκούσαν. Τα τελευταία χρόνια οι πολιτικές των μνημονίων είχαν σαν απόρροια την υποβάθμιση φαρμακευτικών και ιατρικών δομών. Ειδικά σε περιοχές όπως οι Δελφοί. Δεν θα πρέπει να αφήνουμε στην άκρη, πως οι τουριστικές περιοχές δεν θα έπρεπε να είχαν τόσο υποβαθμισμένες ιατρικές, θεραπευτικές καθώς και φαρμακευτικές υπηρεσίες. Μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να αποτελεί η ικανοποίηση των τουριστών πάνω στις υπηρεσίες υγείας που προσφέρονται.

Τέλος καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι Δελφοί παρέχουν σχετικά υψηλό βαθμό υπηρεσίες για τους τουρίστες μια και οι ικανοποίηση των τουριστών ξεπέρασε τις προσδοκίες τους. Όμως δεν πρέπει να αφήνουμε ασχολίαστο ότι η συσχέτιση (correlation) δεν ήταν αρκετά υψηλή. Κάτι που σημαίνει πως υπάρχουν ακόμα περιθώρια βελτίωσης. Όπως επίσης θα πρέπει να λάβουμε, ως παράμετρο το γεγονός ότι πολλοί δεν διανυκτερεύουν στους Δελφούς. Απαραίτητο είναι να συνεχίζουν να αναβαθμίζουν την περιοχή τους και να ξεπερνούν τις εκάστοτε δυσκολίες. Αναγνωρίζουμε όμως το σημαντικό έργο που επιτελούν οι Δημόσιοι λειτουργοί ειδικά αυτοί που σχετίζονται με τον Αρχαιολογικό χώρο, συνεχίζοντας να επιτελούν το σημαντικό τους έργο ακόμα και σε δύσκολες οικονομικές συγκυρίες διατηρώντας όμως την αίγλη των Δελφών σε υψηλά επίπεδα και αυτό μπορεί να γίνει με ένα οργανωμένο στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ.

2.6 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΩΝ

Ο δήμος Δελφών βρίσκεται στην καρδιά της στερεάς Ελλάδας, ένας δήμος που συνδυάζει την θάλασσα και το βουνό, όπως επίσης το μεγαλύτερο συνεχόμενο ελαιώνα. Βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από την Αθήνα και την Πάτρα. Ο αρχαιολογικός χώρος και το μουσείο των Δελφών είναι από τα πιο σημαντικά της Ελλάδας, αλλά και με μεγάλη επισκεψιμότητα.

Με βάση την αξιολόγηση των τουριστών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, αλλά και τις απαντήσεις των τουριστικών φορέων, κρίνεται ότι πρέπει να δημιουργηθούν προϋποθέσεις ώστε η περιοχή να αναπτυχθεί περισσότερο και να αποτελέσει ένα τουριστικό προορισμό, όπου θα μπορεί να ανταγωνιστεί ισάξια άλλους προορισμούς αλλά και να αυξήσει την διάρκεια του.

Το όραμα θα διατυπωθεί σύμφωνα με τα βήματα ενός σχεδίου μάρκετινγκ που προαναφέρθηκαν.

Ποιοι είμαστε; : Οι Δελφοί είναι ένας πολιτιστικός τουριστικός προορισμός στην κεντρική Ελλάδα. Διαθέτει πλούσια ιστορία και πολιτιστική κληρονομιά, συνδυάζει βουνό(Παρνασσό) και Θάλασσα (Ιτέα, Γαλαξίδι) και τον συνεχόμενο ελαιώνα του, συνθέτοντας μια πανέμορφη θέα. Η περιοχή γενικότερα έχει ενδιαφέρουσα γαστρονομία (πχ.πίτες, ντολμάδες, κοντοσούβλι).

Τι προσφέρουμε;; Προσφέρουμε Πολιτισμό- Εναλλακτικές μορφές Τουρισμού- Αθλητικές Εκδηλώσεις(Αγώνες ποδηλασίας, τρεξίματος), Συνέδρια, Φεστιβάλ.

Σε ποιους απευθυνόμαστε; Σε επισκέπτες που έρχονται στο μουσείο και τον αρχαιολογικό χώρο Δελφών και μένουν είτε για λίγες ώρες, είτε διανυκτερεύουν μια με δύο μέρες. Τον χειμώνα επιλέγουν τους Δελφούς, οι Έλληνες επισκέπτες του χιονοδρομικού κέντρου Παρνασσού, λόγω το ότι διαθέτει χαμηλότερες τιμές από την γειτονική Αράχωβα ή γιατί θέλουν να συνδυάσουν το σκι με επίσκεψη στο μουσείο και τον αρχαιολογικό χώρο Δελφών.

Ποιες είναι οι αξίες μας; Οι Δελφοί είναι μια φιλόξενη πόλη, που θέλει να γίνει περισσότερο εξωστρεφής και σύγχρονη ώστε να ανταποκριθεί στα νέα δεδομένα της εποχής που διανύουμε.

Οραμα: Μετασηματισμός της πόλης σε προορισμό που θα συνδυάζει τον πολιτισμό, την επιμόρφωση και θα συνδυάζεται με δραστηριότητες ειδικού τουρισμού, όπως είναι το σκι, η πεζοπορία, η γιόγκα, το αλεξίπτωτο πλαγιάς κλπ. Ένας προορισμός όπου θα γυμνάζει το σώμα και το μυαλό. Το ζητούμενο είναι ο προορισμός Δελφοί να μην είναι μόνο το μουσείο και ο αρχαιολογικός χώρος. Επιπλέον να διοργανώνονται ειδικά γεγονότα, ώστε να την ενδυναμώσουν όλο τον χρόνο, αλλά και να μην είναι προορισμός μια μέρας.

Ακόμη, να ενισχυθεί η επισκεψιμότητα και στα γύρω παραδοσιακά μέρη (πχ Γαλαξίδι, Χρισσό,) και στις δύο μεγάλες πόλεις του δήμου την Ιτέα και Άμφισσα μέσω τον πλουσίων εναλλακτικών δραστηριοτήτων που διαθέτει η περιοχή, αλλά και την διασκέδαση και την γαστρονομία , όπως επίσης και τα προϊόντα ελιάς και λαδιού.

2.7 ΣΤΟΧΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΟΥ ΟΡΑΜΑΤΟΣ

- Αξιοποίηση και ανάδειξη της υπάρχουσας πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής. Εκτός από τον αρχαιολογικό χώρο και το μουσείο των Δελφών, η περιοχή διαθέτει αρκετά μνημεία και μουσεία. Πολλά από αυτά δεν είναι προβεβλημένα ούτε στους ίδιους τους κατοίκους. Επίσης το ίδιο το μουσείο των Δελφών δεν διαθέτει δική του ιστοσελίδα. Η ιστοσελίδα του δήμου δεν είναι διαδραστική, δεν ενημερώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και δεν διαθέτει αρκετές πληροφορίες. Η ιστοσελίδα πρέπει να έχει τις απαραίτητες πληροφορίες για όλες τις πολιτιστικές δραστηριότητες της περιοχής.
- Εκσυγχρονισμός και αισθητική βελτίωση της πόλης. Η πόλη των Δελφών θεωρείται παραδοσιακός οικισμός, παρόλα αυτά έχει αρκετές πολεοδομικές αυθαιρεσίες. Επίσης όσον αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις ο δήμος πρέπει να κάνει τις εύλογες πολεοδομικές συστάσεις (πχ για τις πινακίδες των ξενοδοχείων, την χρήση των πεζοδρομίων κλπ). Επίσης ο δήμος πρέπει να βάλει τουριστικές πινακίδες σε σημεία ενδιαφέροντος, έξω από τον αρχαιολογικό χώρο να υπάρχει οθόνη αφής με πληροφορίες για την ευρύτερη περιοχή αλλά και σε άλλα σημεία ενδιαφέροντος στην πόλη των Δελφών. (Αυτή την στιγμή διαθέτει μόνο έξω από το τουριστικό περίπτερο. Να γίνουν κάποιες παρεμβάσεις μέσα στην πόλη των Δελφών, ώστε να ομορφύνει πχ υπογείωση των καλωδίων ηλεκτροδότησης, βάζοντας σε διάφορα σημεία λουλούδια κλπ.
- Βελτίωση υποδομών σε τουριστικές επιχειρήσεις. Όσον αφορά τους επιχειρηματίες της πόλης, είναι ορθό να προσπαθήσουν να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικοί βελτιώνοντας την ποιότητα παροχών τους και τις ίδιες τις υποδομές τους. Υπάρχουν νέοι επιχειρηματίες τόσο στον χώρο της εστίασης, όσο και στον χώρο τον ξενοδοχειακό που έχουν αναβαθμίσει τις επιχειρήσεις και έχουν γίνει πιο ανταγωνιστικοί. Αυτό όμως πρέπει να γίνει και στο μεγαλύτερο μέρος των τουριστικών επιχειρήσεων στους Δελφούς, καθώς πρέπει να συμβαδίσουν με τα στάνταρ της σύγχρονης εποχής.
- Ενίσχυση της νυχτερινής ζωής. Όπως και τα ερωτηματολόγια δείχνουν ότι δεν υπάρχει έντονη νυχτερινή ζωή στους Δελφούς. Αυτή την στιγμή στους Δελφούς λειτουργεί ένα μπαράκι ως αργά και δύο καφέ που μένουν κάποιες φορές ως αργά.

- Ανάλυση μεγάλων γεγονότων και ενίσχυση των ήδη υπαρχόντων. Το δυνατό “χαρτί” για τους Δελφούς είναι το Οικονομικό Φόρουμ και μπορεί να γίνει αν καθιερωθεί το φεστιβάλ Δελφών. Να δημιουργηθούν υποδομές ώστε να φιλοξενούνται μεγάλα γεγονότα. Να γίνουν προσπάθειες, να διοργανώνονται όλο τον χρόνο σεμινάρια, συνέδρια και άλλα ειδικά γεγονότα. Για παράδειγμα ένα φεστιβάλ ελιάς και λαδιού θα μπορούσε να γίνει τον μήνα Νοέμβριο που έχει χαμηλή τουριστική κίνηση, με πυρήνα τους Δελφούς και να ανοίγεται σε όλη την ευρύτερη περιοχή.
- Ενίσχυση των αθλητικών γεγονότων. Κατά την διάρκεια του χρόνου διοργανώνονται στους Δελφούς ή περνούν από τους Δελφούς, διάφορες αθλητικές οργανώσεις, όπως για παράδειγμα οι ορεινοί αγώνες δρόμου στα χνάρια του Δευκαλίωνα ή Ομφάλιος ποδηλατικός αγώνας.
- Προώθηση τοπικών προϊόντων. Η προώθηση των τοπικών προϊόντων, όπως είναι το λάδι και η ελιά αλλά και το μέλι, σε άλλες περιοχές του εσωτερικού και του εξωτερικού, είναι ένας τρόπος διαφήμισης της περιοχής.
- Βελτίωση του οδικού δικτύου. Ο δρόμος Αθήνα- Δελφοί στο μεγαλύτερο κομμάτι του είναι καλός, αν εξαιρέσεις το κομμάτι Λιβαδειά- Δελφοί που αυτό το μέρος του οδικού δικτύου χρειάζεται βελτίωση. Το οδικό δίκτυο που είναι εξαιρετικά σημαντικό να αναβαθμιστεί είναι αυτό του άξονα Λαμία-Ιτέα- Αντίρριο. Αν αυτό το κομμάτι αναβαθμιστεί κάποια στιγμή θα μικρύνει τις αποστάσεις, αλλά θα γίνει και λιγότερο επικίνδυνο. Υπάρχουν έτοιμες μελέτες για βελτίωση του, αλλά το κόστος του συγκεκριμένου έργου είναι αρκετά μεγάλο.
- Δημιουργία ελικοδρομίου. Από το 2004 στην ζώνη Α προστασίας του αρχαιολογικού χώρου έχει γίνει μελέτη για ελικοδρόμιο. Το 2010 το αίτημα επανήλθε στο Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο, το οποίο έδωσε καταφατική απάντηση αλλά έως σήμερα δεν έχει προχωρήσει κάτι τέτοιο ακόμα. Είναι σημαντικό να γίνει ένα τέτοιο έργο και για την μεταφορά ασθενών, αλλά παράλληλα και για την μεταφορά ασθενών αλλά και για την μεταφορά διακεκριμένων επισκεπτών, για παράδειγμα πέρυσι ένας πελάτης ενός πολυτελούς ξενοδοχείου στην Μύκονο θέλησε να επισκεφτεί τους Δελφούς για τον αρχαιολογικό χώρο με ελικόπτερο αλλά δεν υπήρχε χώρος για την προσγείωση του ελικοπτερου, παρότι είχε αγοραστεί από τον πρώην καλλικρατικό δήμο ο χώρος, ο οποίος θα κατασκευαζόταν το ελικοδρόμιο.

- Δημιουργία υποδομών στο λιμάνι της Ιτέας, ώστε να αυξηθεί ο ετήσιος αριθμός αύξησης κρουαζιέρας στην πόλη της Ιτέας.

2.8 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ

Το μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε για το σχέδιο μάρκετινγκ των Δελφών είναι αυτό των 8ps. Αναλυτικότερα:

Product (προϊόν): Το προϊόν μας είναι η εικόνα των Δελφών μέσω του πολιτισμού και της ιστορίας, του συνδυασμού του πολιτισμού, με τις ειδικές μορφές τουρισμού, την κοντινή απόσταση από το βουνό και την θάλασσα, το απέραντος ελαιώνα, με την γαστρονομία και την οργάνωση ειδικών γεγονότων. Είναι όλα αυτά τα στοιχεία που θα την κάνουν να ξεχωρίσει από άλλα μέρη.

Price(τιμή): Σε γενικές γραμμές η πόλη αν και τουριστική περιοχή, οι τιμές είναι αρκετά καλές. Το πρόβλημα εντοπίζεται στα ξενοδοχεία που πολλές φορές οι τιμές είναι αρκετά χαμηλές προκειμένου να ανταγωνιστούν, της ίδιας κατηγορίας ξενοδοχεία. Αντίστοιχα το ίδιο συμβαίνει και στις τουριστικές εκθέσεις, ρίχνουν αρκετά το κόστος κάποιων προϊόντων. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην έχουν μεγάλο κέρδος. Επίσης το ενοίκιο κάποιων καταστημάτων είναι αρκετά μεγάλο, έτσι ώστε να βγουν τα έξοδα του χειμώνα που η τουριστική κίνηση είναι μειωμένη. Έτσι εύλογο είναι να γίνει μια μελέτη, σε συνεργασία με τους αρμόδιους φορείς, ώστε να προβλέπει την κοστολόγηση παρεχόμενων υπηρεσιών και πακέτων,

Place (θέση, τόπος, κανάλια διανομής):

Εσωτερικά κανάλια διανομής

- Τουριστικό περίπτερο, Κεπ, Τουριστική Αστυνομία
- Χώροι εστίασης, ψυχαγωγίας, Ξενοδοχεία, τουριστικά καταστήματα
- Μουσείο, αρχαιολογικός χώρος, Μουσείο Δελφικών εορτών Σικελιανού, Ευρωπαϊκό πολιτιστικό κέντρο
- Τουριστικά γραφεία, Κτελ, Ταξί
- ΤΕΙ Αμφισσας

Εξωτερικά Κανάλια

- Αδελφοποιημένες Πόλεις
- Πρεσβείες, Προξενεία
- Πανεπιστήμια
- Τουριστικά γραφεία, τουριστικές εκθέσεις
- Μουσεία και Εκθεσιακοί χώροι
- Λιμάνια, αεροδρόμια, σταθμοί τραίνων, λεωφορεία
- Υπηρεσίες δήμων εσωτερικού και εξωτερικού
- Εθνικοί και Διεθνής οργανισμοί

Promotion (προώθηση): Για να πραγματοποιηθεί το σχέδιο πρέπει να δημιουργηθεί ένα γραφείο μάρκετινγκ, το οποίο θα απαρτίζεται από εξειδικευμένο προσωπικό και θα τείνει αρμόδιο για την ορθή εφαρμογή του σχεδίου. Οι λειτουργίες του γραφείου αυτού θα είναι να η προώθηση του σχεδίου μάρκετινγκ, η οργάνωση και η υλοποίηση διάφορων δραστηριοτήτων, μέσω ενός χρονοδιαγράμματος που θα υπάρχει για να μοιράσει τις εκδηλώσεις κατά την διάρκεια του χρόνου. Επιπλέον το τουριστικό περίπτερο που λειτουργεί στους Δελφούς έξι ώρες την ημέρα, όλες τις ημέρες της εβδομάδας εκτός Κυριακής, κρίνεται αναγκαίο να επεκτείνει τις ημέρες και ώρες της λειτουργίας του. Παράλληλα πρέπει να διαθέτει οργανωμένο και ενημερωμένο υλικό με πληροφορίες για την πόλη και την ευρύτερη περιοχή, σχετικά με τα αξιοθέατα, τις δραστηριότητες, τα δρομολόγια των μέσων μεταφοράς, χάρτες, προορισμούς για ημερήσιες εκδρομές. Επιπλέον θα πρέπει να υπάρχει και σε άλλα σημεία της πόλης έντυπο υλικό, όπως σε ξενοδοχεία, μουσεία κλπ, ταμπέλες και αφίσες που θα προωθούν τις εκδηλώσεις. Ακόμη όσον αφορά την προβολή των Δελφών, η ίδια η ιστοσελίδα του δήμου, δεν είναι αρκετά διαδραστική και δεν ενημερώνεται συχνά. Αν κάποιος πληκτρολογήσει στα αγγλικά το όνομα Δελφοί στις πρώτες σελίδες δεν θα αντικρύσει την ιστοσελίδα. Άρα είναι πολύ σημαντικό να εμφανίζεται ψηλά στις μηχανές αναζήτησης η ιστοσελίδα, να ενημερώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα, αλλά και να περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και θα συνδέεται και με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης εφόσον διανύουμε την εποχή της τεχνολογίας, είναι ορθό να δημιουργηθεί μια εφαρμογή για κινητά, όπου θα υπάρχουν όλες οι πληροφορίες για την περιοχή .Τέλος θα πρέπει να δημιουργηθεί μια διαφημιστική καμπάνια για όλα τα ΜΜΕ εθνικής και διεθνής εμβέλειας, με το κατάλληλο οπτικοακουστικό υλικό, που θα αναδεικνύει την εικόνα της περιοχής σε διάφορα ΜΜΕ, όπως επίσης είναι σημαντική η συμμετοχή σε εθνικές και διεθνείς εκθέσεις.

People (άνθρωποι): Ο παράγοντας άνθρωποι είναι μια από τις βασικότερες αγορές-στόχους μιας περιοχής. Οι κύριες ομάδες αυτού του σχεδίου μάρκετινγκ είναι οι επισκέπτες, οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι της περιοχής. Οι επισκέπτες είναι πολύ σημαντική ομάδα γιατί όλο το σχέδιο έχει να κάνει με αυτούς τους ίδιους. Οι εργαζόμενοι και οι επιχειρηματίες, όπως επίσης και οι κάτοικοι που σημειώνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος των κατοίκων εργάζεται στον χώρο του τουρισμού, είναι αυτοί που θα επωφεληθούν, εάν το σχέδιο μάρκετινγκ πετύχει. Γι' αυτό τον λόγο είναι σημαντικό να το αγκαλιάσουν στηρίζοντας το, έτσι ώστε να επιτύχει.

Programming (προγραμματισμός): Το γραφείο μάρκετινγκ θα είναι αυτό που θα αναλάβει το χρονοδιάγραμμα, σε συνδυασμό με τους φορείς και τους οργανισμούς που είναι υπεύθυνοι για κάθε πακέτο. Συνέδρια, σεμινάρια, εκθέσεις προτείνεται να διεξάγονται τους χειμερινούς μήνες, για να δίνει μια τονωτική ανάσα στην κοινωνία της πόλης, που έχει χαμηλή επισκεψιμότητα κυρίως τις καθημερινές μέρες του χειμώνα. Το καλοκαίρι να υπάρχει μια πληθώρα εκδηλώσεων στους εξωτερικούς χώρους. Βέβαια πρέπει να υπάρχει μια ισορροπία στην κατανομή εκδηλώσεων όλο τον χρόνο.

Packaging (δημιουργία πακέτων):

- Πακέτο που συνδυάζει Θάλασσα, βουνό, και συνεχόμενο ελαιώνα.
 - Πεζοπορία στα μονοπάτια γύρω από τους Δελφούς, που συνδυάζουν το βουνό, τον απέραντο ελαιώνα και την θάλασσα.
 - Αλεξίπτωτο πλαγιάς (Δελφοί, Ιτέα, Γαλαξίδι, Άμφισσα, Αράχωβα)
 - 4x4 στον Παρνασσό, mountain bike, σκι, μανιταρογνωσία, εξερεύνηση σπηλαίων (Επτάστομος, Κορύκειον Άνδρον)
 - Αναρρίχηση
 - Μαθήματα κατάδυσης στην γειτονική Ιτέα
 - Επίσκεψη σε παραδοσιακούς οικισμούς
 - Ανάπτυξη των παραλιών του δήμου
 - Κρουαζιέρα στο λιμάνι της Ιτέας

➤ Πακέτο Ειδικά Γεγονότα

- Σεμινάρια, ημερίδες, Συνέδρια, εποχικά γεγονότα, τοπικές γιορτές
- Ενδυνάμωση του φεστιβάλ Δελφών
- Δημιουργία υποδομών, ώστε να παραμείνουν θεσμοί όπως το Οικονομικό Φόρουμ Δελφών
- Συνεργασία δήμου Δελφών, Εφορεία αρχαιοτήτων, Ευρωπαϊκού Πολιτιστικού Κέντρου για την διεξαγωγή επιτυχημένων πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- Δημιουργία προϋποθέσεων, ώστε να διοργανώνονται αθλητικές εκδηλώσεις
- Πρόταση για δημιουργία φεστιβάλ ελιάς και λαδιού
- Πρόταση για δημιουργία φεστιβάλ ευεξίας (Yoga, πεζοπορία, χορό κλπ).

➤ Πακέτο Πολιτισμού και Αθλητισμού, καλλιέργεια νου και σώματος

- Εκπαιδευτικά προγράμματα, Επιμορφωτικά συνέδρια ημερίδες σε συνδυασμό με αθλητικές δράσεις(γιόγκα, πεζοπορία, αναρρίχηση κλπ).
- Πολιτιστικές εκδηλώσεις (θεατρικές, μουσικές, κινηματογραφικές χορευτικές κλπ) μουσεία, πολιτιστικοί και εκθεσιακοί χώροι.
- Ιστορικές διαδρομές.(Το αρχαίο μονοπάτι των προσκυνητών Κίρρα-Χρισσό-Δελφοι, το διεθνές ευρωπαϊκό μονοπάτι E4 Δελφοι-Καλάνια-Αγόριανη,το μονοπάτι Δελφοι-Κρόκι-Κθρύκειο Άντρο, το μονοπάτι Δελφοι- Πλειστός ποταμός-Κορυφή Κόχραν).

➤ Πακέτο γαστρονομία

- Ανάδειξη τοπικών εκδηλώσεων (γιορτή της πίτας, Δελφομαγειρέματα, ρουμελιώτικη κουζίνα στο Γαλαξίδι)
- Δημιουργία φεστιβάλ ελιάς και λαδιού με εκδηλώσεις μαγειρικής, μαγειρική με βάση την ελιά και το λάδι, ανάδειξη τοπικών προϊόντων.

Partnership (συνεργασίες): Είναι πολύ σημαντική οι συνεργασίες μεταξύ τοπικών φορέων της περιφέρειας και του δήμου, συνεργασίας μεταξύ των συλλόγων της ευρύτερης περιοχής. Σημαντική συνεργασία θα μπορούσε να είναι και η συνεργασία

του Τμήματος Διοίκησης Οικονομίας και Επικοινωνίας Πολιτιστικών και Τουριστικών Μονάδων στην Άμφισσα με το τμήμα προβολής του σχεδίου μάρκετινγκ, όπως επίσης και με το Ευρωπαϊκό Πολιτιστικό Κέντρο, την Δελφική Ακαδημία Ευρωπαϊκών Σπουδών (ιδρύθηκε από το Ευρωπαϊκό Πολιτιστικό Κέντρο). Επιπλέον θα βοηθούσαν οι συνεργασίες με αδελφοποιήσεις που έχει προχωρήσει στο παρελθόν, όπως με πόλεις της Ιαπωνίας, Ιταλίας, Κίνας και Μεξικό, συνεργασίες με άλλες πόλεις με ίδια χαρακτηριστικά.

2.9 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΛΟΓΚΑΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΔΕΛΦΟΥΣ

Για την δημιουργία ενός επιτυχημένου σχεδίου μάρκετινγκ, βασικός πυλώνας αποτελεί του σχεδίου είναι το brand name και το σλόγκαν. Το σλόγκαν που επιλέχθηκε μέσω αυτής της έρευνας είναι Delphi cultivates... #body#mind#soul. Οι Δελφοί καλλιεργούν το σώμα, το μυαλό, την ψυχή. Το συγκεκριμένο σλόγκαν επιλέχθηκε με σκοπό να αναδείξει τους Δελφούς, ως ένα τουριστικό προορισμό που μπορεί να συνδυάσει τον πολιτισμό, την ιστορία, τις εκπαιδευτικές δράσεις, ενώ ταυτόχρονα όλα αυτά να ταιριάσουν με αθλητικές δραστηριότητες. Τα # στις λέξεις body, mind και soul επιλέχθηκαν για να δώσουν μια σύγχρονη νότα, μιας και το # «hashtag» είναι δημοφιλές σύμβολο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook, το Instagram, και το Twitter, το οποίο ακολουθείται από μία ή περισσότερες λέξεις ενωμένες. Με λίγα λόγια η λέξη «hash» περιγράφει το σύμβολο # (δίεση), ενώ το «tag» περιγράφει τον όρο «ετικέτα», δηλαδή μια λέξη.

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Είναι βέβαιο ότι, τα τελευταία χρόνια, οι πόλεις προσπαθούν να αναδείξουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και να γίνουν πιο ανταγωνιστικές και ελκυστικές, τόσο για τους επισκέπτες τους, όσο και για τους ίδιους τους πολίτες.

Το μάρκετινγκ για την περιοχή των Δελφών έχει να κάνει με την προβολή της πόλης στο κομμάτι του τουρισμού. Το brand name της πόλης, αυτήν τη στιγμή, είναι ο αρχαιολογικός χώρος και το μουσείο των Δελφών. Χιλιάδες κόσμου, κάθε χρόνο, επισκέπτονται τους Δελφούς, κυρίως για το λόγο αυτό. Όμως, οι Δελφοί έχουν να αναδείξουν και άλλα πολλά χαρακτηριστικά, τα οποία μπορούν να σταθούν αιτία να

επιμηκύνουν τόσο τον αριθμό των διανυκτερεύσεων, όσο και την τουριστική σεζόν και να κάνουν τους Δελφούς προορισμό δώδεκα μηνών.

Οι Δελφοί είναι ένα μέρος που συνδυάζει την θάλασσα, το βουνό και τον απέραντο κάμφο, με αιωνόβια ελαιόδεντρα. Το τοπίο είναι μοναδικό και εναλασσόμενο και είναι κάτι που κερδίζει τους επισκέπτες και τους μαγνητίζει με το που φτάνουν στους Δελφούς. Παράλληλα η πλούσια πολιτιστική του κληρονομιά και ιστορία αλλά και η πληθώρα δραστηριοτήτων ειδικής μορφής την κάνουν αρκετά ελκυστική. Η γαστρονομία είναι ένα άλλο ένα θετικό χαρακτηριστικό, όπως επίσης τα προϊόντα ελιάς και λαδιού. Τέλος τα πολιτιστικά γεγονότα, τα συνέδρια και τα αθλητικά γεγονότα που διεξάγονται, μπορεί να τα εκμεταλλευθεί και να τα προωθήσει περισσότερο, ώστε να δημιουργηθούν στο μέλλον περισσότερα τέτοια γεγονότα και να ενδυναμώσει τα ήδη υπάρχοντα.

Μέσω της ανάλυσης Swot, αλλά και μέσω της ερευνητικής έρευνας που έγινε στους επισκέπτες της περιοχής, αλλά και μέσω των συνεντεύξεων σε φορείς τουρισμού, τα αδύνατα σημεία της περιοχής ήταν εμφανή. Από την έρευνα πεδίου που κάναμε στους επισκέπτες θα λέγαμε ότι η εικόνα που έχουν οι τουρίστες για την πόλη και κυρίως για το αρχαιολογικό μουσείο και τον χώρο είναι αρκετά καλή, ενώ από την άλλη οι τουριστικοί φορείς αναγνωρίζουν τα προβλήματα της περιοχής, θεωρούν ότι υπάρχουν περεταίρω περιθώρια βελτίωσης και ανάπτυξης ενός οργανωμένου σχεδίου μάρκετινγκ, αναδεικνύοντας επιπλέον και άλλες μορφές ειδικού τουρισμού.

Δεν θα πρέπει να μη σταθούμε ότι εκτός από την βελτίωση των υποδομών που επισημάνθηκε, ότι υπάρχει πρόβλημα όσον αφορά τις ιατρικές υπηρεσίες, οι οποίες απουσιάζουν από την πόλη των Δελφών. Το κοντινότερο νοσοκομείο βρίσκεται στην Άμφισσα. Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη από τις αρμόδιες αρχές, καθώς δεν νοείται μια τουριστική περιοχή με μεγάλο ποσοστό τουριστών να μην έχουν καμία ιατρική υπηρεσία, ούτε ακόμα για τις πρώτες βοήθειες.

Συμπερασματικά, θα λέγαμε λοιπόν, ότι το σχέδιο μάρκετινγκ, όπως και το branding, για μια πόλη, ειδικά σήμερα, είναι βασικό εργαλείο, υψίστης σημασίας για την ανταγωνιστικότητα μιας πόλης και την βιώσιμη ανάπτυξή της. Η εφαρμογή ενός σχεδίου μάρκετινγκ για την πόλη των Δελφών και της ευρύτερης περιοχής είναι σημαντική, με σκοπό να αναπτυχθεί περαιτέρω, να δημιουργήσει καινούριες ευκαιρίες για επενδύσεις, να δημιουργηθούν καινούριες θέσεις εργασίας, αλλά και να γυρίσει και ο νέος κόσμος στην περιοχή.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο για τους φορείς

Η συνέντευξη που έχετε στα χέρια σας, έχει συνταχθεί στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας "Σχέδιο Μάρκετινγκ για την πόλη των Δελφών", από το μεταπτυχιακό πρόγραμμα "Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού" του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περι. Ανάπτυξης & του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών, του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Φορέας:.....

Ειδικότητα:.....

1. Πόσο σημαντική θεωρείτε την συμβολή του αρχαιολογικού μουσείου και αρχαιολογικού χώρου στην τοπική ανάπτυξη της περιοχής;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ

2. Η περιοχή βασίζεται επί το πλείστον στον πολιτιστικό τουρισμό. Πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να αναπτυχθούν αλλά είδη ειδικού εναλλακτικού τουρισμού; Αν ναι ποια είναι αυτά;

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Πιστεύετε ότι υπάρχει κάποιο στρατηγικό σχέδιο στην περιοχή σχετικά με τον τουρισμό; Αν ναι ποιο είναι αυτό; Αν όχι πιστεύετε ότι είναι αναγκαίο να υπάρξει ένα στρατηγικό σχέδιο για την προώθηση τουρισμού;

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. Είστε ικανοποιημένος από την τουριστική ροή της περιοχής; Τι είναι αυτό που πιστεύετε πρέπει να αλλάξει;

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. Παρακάτω σας δίνετε ένας πίνακας με χαρακτηριστικά που αφορούν την πόλη των Δελφών και παρακαλείσθε να τον συμπληρώσετε. Η κλίμακα της βαθμολογίας είναι από 1-7. Όπου **1** = Αρνητική, **2** = Εξαιρετικά κακή, **3** = Κακή, **4** = Ουδέτερη, **5** = Καλή, **6** = Πολύ καλή, **7** = Εξαιρετική.

	1	2	3	4	5	6	7
Αρχαιολογικός χώρος							
Αρχαιολογικό Μουσείο							
Μουσείο Δελφικών Εορτών							
Γαστρονομία							
Νυχτερινή Ζωή							
Αθλητικές Εγκαταστάσεις							
Ποιότητα Ξενοδοχείων							
Ασφάλεια και Προστασία							
Ιατρικές εγκαταστάσεις							
Εύκολη Πρόσβαση							
Ευγένεια προσωπικού							
Ικανότητα του προσωπικού να απαντά στις ερωτήσεις των Τουριστών							
Επαρκείς πληροφορίες σχετικά με τα σημεία ενδιαφέροντος							
Λογικές Τιμές							
Τιμές εισιτηρίων							
Πάρκινγκ							
Καθαριότητα Περιοχής							
Παρατήρηση ιστορικών κτιρίων/ μνημείων							
Αξιοθέατα							
Αυθεντική εμπειρία							

Ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!!!



Ερωτηματολόγιο Επισκεπτών

QUESTIONNAIRE

This questionnaire has been created, for a final assignment of the Master in Tourism and Cultural Planning and Development and has as a main aim to find a new marketing plan for Delphi. This survey is anonymous.

Directions: Please write down your answers in the space provided or place a tick in the box where appropriate.

PART 1: PROFILE

1.1: NATIONALITY:.....

1.2: SEX: Male Female

1.3: AGE: 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

1.4 Highest Qualification:

School diploma Bachelor degree Master degree Doctorate

1.5 Occupation

Full-time employee One or more part-time jobs Higher education student High school student Unemployed seeking job retired

1.6 Annual Income

<=5.000€ 6.000-19.000€ 20.000-50.000€ >=50.000€

Part2

2.1 Is it your first visit in Delphi ? Yes No

2.2 If No, how many times have you visited Delphi before

Once 2-3 4-5 More than 5

2.3 What type of accommodation did you stay in during your visit in Delphi

Camping Airbnb 2-star 3-star 4-star pension other

2.4 What motivated you to travel?;

Cultural reasons

Recreational reasons

professional reasons

visit to a friend

religious reasons

Other reasons

Please indicate any other reason.....

2.5 when did you plan your visit to Delphi?

Last minute Less than 1 week Less than 1 month 2-5 months more than

6 months

2.6 How are you traveling?

organized group independent Other

2.7 With whom are you traveling ?

Relative/friends Couple Family Alone

2.8 How did you come to Delphi?

By a rent car By your car By bus By taxi other

2.9 What was the length of your stay ?

One day 2 -4 days 5-9 days More than 10 days

2.10 Have you been to an other Place near Delphi? Yes No

2.11 If yes tick in the places you have visited.

Arachova

Galaxidi

Itea

Chrisso

Amfissa

Other Specify.....

Part 3

3.1 Please rate the following attributes, what you expected (prior to your visit in Delphi), in terms of performance: 1= Negative 2=Extremely Poor, 3= Poor, 4= Neither Poor nor Excellent, 5=Good, 6= Very Good, 7=Excellent.

	1	2	3	4	5	6	7
Archeological site							
Archeological Museum							
Museum of Delphic Festivals							
Gastronomy							
Night Life							
Sport facilities							
Quality of hotels							
Safety and Security							
Medical facilities							
Easy Access							
Kindness of staff							
Staff's capability to answer tourists' questions							
Sufficient information regarding places of interest							
Reasonable prices							
Ticket prices							
Parking							
Cleanliness of the area							
Seeing buildings/monuments							
Sightseeing							
Authentic experience							

3.2 Please rate your visit in Delphi with the following attributes: 1= Negative 2=Extremely Poor, 3= Poor, 4= Neither Poor nor Excellent, 5=Good, 6= Very Good, 7=Excellent.

	1	2	3	4	5	6	7
Archeological site							
Archeological Museum							
Museum of Delphic Festivals							
Gastronomy							
Night Life							
Sport facilities							
Quality of hotels							
Safety and Security							
Medical facilities							
Easy Access							
Kindness of staff							
Staff's capability to answer tourists' questions							
Sufficient information regarding places of interest							
Reasonable prices							
Ticket prices							
Parking							
Cleanliness of the area							
Seeing buildings/monuments							
Sightseeing							
Authentic experience							

THANK YOU FOR YOUR TIME!

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βαφίνη Ιωάννα, (2016) 'Μάρκετινγκ τόπου: Το νησί της Αλλοννήσου, Διπλωματική εργασία.

Γκουτσαμπασούλη Θεοδώρα, (2013) Το Μάρκετινγκ του τόπου/πόλης ως αναπτυξιακή διαδικασία των πόλεων. Η περίπτωση της πόλης Λάρισας, διπλωματική εργασία.

Δέφνερ, Α. Καραχάλης, Ν. Μεταξάς, Θ (2012) 'Το μάρκετινγκ του τόπου στην Ελλάδα: η διδασκαλία και η πρακτική ενός πολυεπιστημονικού αντικειμένου'. Στο '1ο Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing & Branding Του Τόπου', Βόλος, 30 Μαρτίου– 1 Απριλίου.

Δέφνερ, Α. και Μεταξάς, Θ. (2006) "Ταυτότητα, Εικόνα και Μάρκετινγκ των Πόλεων: Η Περίπτωση της Νέας Ιωνίας στο Νομό Μαγνησίας"

Δρακοπούλου Αθηνά(2013) City Branding & Marketing, Η περίπτωση του Πειραιά, Διπλωματική εργασία.

Κουσκουρίδα Ειρήνη –Ζωή, (2016) 'Στρατηγικό Σχέδιο Place Marketing: Η περίπτωση του Δίπολου Λάρισας- Βόλου, Διπλωματική εργασία.

Λάμπη Ελπίδα, (2016) 'Μάρκετινγκ Τόπου: Η Περίπτωση του δήμου Βόλου, Διπλωματική εργασία.

Μεταξάς Θ. (2001), 'Το Μάρκετινγκ του Τόπου/ Πόλης ως Εργαλείο για την Τοπική Ανάπτυξη και την Ανταγωνιστικότητα της Πόλης, Περιοχή Μελέτης: η Λάρισα', Διπλωματική Εργασία, Βόλος, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης .

Μεταξάς Θ. (2002), 'Πώς διαμορφώνεται η 'Εικόνα της Πόλης' Μέσα από τη Σχέση Αστικού Τουρισμού και Εμπορευματοποίησης: Ευκαιρίες ανάπτυξης προς Εκμετάλλευση και Κίνδυνοι προς Αποφυγή', Τόπος, 18, 229-249.

Μεταξάς Θ. (2005), 'Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα', *Αειχώρος*, 4(2), Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, σελ. 62-99 .

Μπενετάτος Θ., Παπαγεωργίου Γ. και Στεργίου (2004), *Marketing Management για Υπηρεσίες & Τουρισμό*, Αθήνα :Έλλην.

Οργάντζη Σοφία,(2014) *To Place Marketing και Place Branding*,ως εργαλεία χωρικής ανάπτυξης και η μελέτη της πόλης της Θεσσαλονίκης.

Τσαμαντάνης Χρήστος, (2005) *Πολιτιστική κληρονομιά και προοπτικές ανάπτυξης στο Δελφικό τοπίο. Συνέργεια ασυμβατότητα, Διπλωματική εργασία.*

Χαλκιαδάκη Μ, Δέφνερ Α, Μεταξάς Θ,(2013) *Μάρκετινγκ της Πόλης: Εκπόνηση Σχεδίου για το Δήμο Ηρακλείου Κρήτης*

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Anholt, S. (2002) 'Foreword to the special issue on place branding' *Journal of Brand Management*, 9 (4-5): 229-239. Amstein, S. R. (1969), 'A Ladder of Citizen Participation, *Journal of the American's Institute of Planners*, 35 (4): 216 - 224.

Arvanitidis, P. (2007) 'Unlocking Green Space: Perceptions and Attitudes on Various Aspects of Urban Green Space', *Greenkeys*. Ashwoeth, J. G. & Voogd, H. (1990) *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*, London: Belhaven Press.

Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2009) "Beyond the logo: Brand management for cities ", *Brand Management*, 16 (8): 520-531.

Avraam, E. (2000) 'Cities and their news media images', *Cities*, 17 (5): 363-370.

Avraam, E. (2004) 'Media strategies for improving an unfavorable city image', *Cities*, 21 (6): 471-479

Boukas Nikolaos, (2013) Youth Visitors' Satisfaction in Greek Cultural Heritage Destinations: The Case of Delphi, *Tourism Planning & Development*, 10:3, 285-306.

Deffner, A. & Metaxas, T. (2006) 'The Tourism Focus of Place Marketing in the Mediterranean: Evidence from Nea Ionia, Magnesia, Greece And Pafos, Cyprus', *Discussion Paper Series*, 12(5): 83-100.

Deffner, A. & Metaxas, T. (2008) 'The City and its Canal: Producing a Place Marketing Pilot Plan for Chester', *Discussion Paper Series*, 14 (12): 225-238.

Deffner, A. & T. Metaxas (2007) 'Developing Pilot Place Marketing Plans (PPMPs) in North and South Europe: a Methodological Approach', *DPRD Discussion Paper Series*, 13 (15): 349-366.

Kavaratzis, M. (2004), 'From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands', *Place Branding*, 1 (1), pp. 58-73.

Kavaratzis, M. & Ashworth G. J (2005), 'City branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?', *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96 (5), pp. 506-514.

Kavaratzis, M. (2008), 'From City Marketing to City Branding: an Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens', PhD, University of Groningen

Kotler, P. et al., (1999) *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Prentice Hall.

Kotler, P. et. al. (1993) *Marketing Places: Attractive Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: The Free Press.

Likert, R. (1932) 'A technique for the measurement of attitudes', Archives of Psychology, 22 (140): 1-55.

Matlovičová, K. (2008): Place Marketing process- theoretical aspects of realization. Acta facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Presoviensis, Privodne vedy, Folia Geographica, 12, PU Presov, σελ. 195-224

Metaxas T, (2002) 'Place/ City Marketing as a tool for local economic development and city's competitiveness: a comparative evaluation of a Place Marketing policies in European cities', EURA Conference in Turin.

Metaxas, T. (2003) 'The image of the city as a 'good': The creation of a city's promotional package through a strategic framework analysis of City Marketing procedure', στο Beriatos, E. et. al. (eds) Sustainable Planning and Development, Wessex Institute of Technology and Dept, of Planning and Regional Development (Univ. of Thessaly): 427- 438.

Metaxas T. (2009), 'Place Marketing, Strategic Planning and Competitiveness: The Case of Malta', European Planning Studies, 17(9), pp. 1357-1378

Metaxas, T. (2010) 'Cities Competition, Place Marketing and Economic Development in South Europe: The Barcelona case as FDI destination', Theoretical and Empirical Researches in Urban Management, 5 (14): 5-19.

Morrison M. A. (2010) 'Hospitality and travel marketing', New York: Delmar Publishers

Ιστοσελίδες

<http://www.kathimerini.gr/973743/gallery/politismos/eikastika/h-syllogh-hlia-e-daradhmyo-ena-protypo-moyseio-sto-xrisso-fwkidos-apokalyptei-enan-oloklhro-kosmo> Τελευταία ημέρα πρόσβασης: 25/09/2018

<https://el.wikipedia.org> Τελευταία ημέρα πρόσβασης: 25/09/2018

<https://www.gtp.gr/LocPage.asp?ID=69921&lng=1> Τελευταία ημέρα πρόσβασης: 25/09/2018

Τελευταία ημέρα πρόσβασης: 25/09/2018

<http://onparnassos.gr/el/location/ethnikos-drimos-parnassou> Τελευταία ημέρα πρόσβασης: 25/09/2018

<https://parnassos-ski.gr> Τελευταία ημέρα πρόσβασης: 25/09/2018

www.iamsterdam.com/ Τελευταία ημέρα πρόσβασης:25/09/2018
<http://mde-didaktiki.biol.uoa.gr/mde7/grammenou/parnassos.html> Τελευταία ημέρα πρόσβασης:25/09/2018
<https://travelphoto.gr/arachova-arahova-village/> Τελευταία ημέρα πρόσβασης:25/09/2018
www.stigmap.gr Τελευταία ημέρα πρόσβασης:25/09/2018
<http://www.delfoi.gr/ViewShopStaticPage.aspx?ValueId=2867> Τελευταία ημέρα πρόσβασης:25/09/2018
<http://www.visitdelphi.gr/index.php/en/#> Τελευταία ημέρα πρόσβασης:25/09/2018
<http://www.monastiria.gr/sterea-elada/nomos-viotias/iera-moni-osiou-louka-en-steiriw/> Τελευταία ημέρα πρόσβασης:25/09/2018
<http://karterial.blogspot.com/2013/05/blog-post.html> Τελευταία ημέρα πρόσβασης:25/09/2018
<https://www.gtp.gr/LocPage.asp?id=5446&lng=1>
<https://travelphoto.gr/galaxidi-photos/> Τελευταία ημέρα πρόσβασης:25/09/2018
<https://www.discovergreece.com/el/mainland/central-greece/galaxidi> Τελευταία ημέρα πρόσβασης:25/09/2018
<http://www.kathimerini.gr/894574/article/ta3idia/sthn-ellada/gala3idi-h-8alassinh-politeia> Τελευταία ημέρα πρόσβασης:25/09/2018
<https://greece.terrabook.com/el/phocis/page/to-kastro-tis-amfissas/> Τελευταία ημέρα πρόσβασης:25/09/2018
<http://www.harmaina.gr/stoixeio/> Τελευταία ημέρα πρόσβασης:25/09/2018
www.marketingedinburgh.org Τελευταία ημέρα πρόσβασης:25/09/2018
www.eccd.gr Τελευταία ημέρα πρόσβασης:25/09/2018
<http://www.delphiforum.gr/> Τελευταία ημέρα πρόσβασης:25/09/2018
<https://www.protagon.gr/epikairota/delfoi-2-44341646674> Τελευταία ημέρα πρόσβασης:25/09/2018
http://odysseus.culture.gr/h/3/gh351.jsp?obj_id=2507 Τελευταία ημέρα πρόσβασης:25/09/2018
<https://theancientwebgreece.wordpress.com> Τελευταία ημέρα πρόσβασης:25/09/2018
<http://www.statistics.gr/> Τελευταία ημέρα πρόσβασης:25/09/2018