



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΗ ΤΟΥ ΕΘΝΙΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΔΕΛΤΑ ΛΕΙΟΥ
(ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ)**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΚΑΝΑΤΙΔΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ (056/14)

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ ΕΥΓΕΝΙΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ,

ΙΟΥΝΙΟΣ 2019

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΗ ΤΟΥ ΕΘΝΙΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΔΕΛΤΑ ΑΞΙΟΥ
(ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ)**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΚΑΝΑΤΙΔΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ (056/14)

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ ΕΥΓΕΝΙΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ,

ΙΟΥΝΙΟΣ 2019

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	10
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΙΜΑΤΩΝ	14
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	16
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	17
ABSTRACT	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ	19
<u>1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	19
<u>1.2 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ</u>	20
<u>1.3 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	22
<u>2.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ SOCIAL NETWORKS ΚΑΙ ΤΩΝ SOCIALMEDIA</u>	20
.....	20
2.1.1 Ορισμός των SocialMedia.....	22
2.1.2 Ορισμός και ιστορία των SocialNetworks.....	23
2.1.3 Διαφοροποίηση των SocialMedia από τα SocialNetworks.....	25
2.1.4 Οφέλη των SocialMedia.....	26
<u>2.2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΩΝ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ SOCIAL NETWORKS</u>	26
2.2.1 Κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	26
2.2.2. ΔημοφιλέστεραSocialMedia.....	30

<u>2.3 SOCIALMEDIAMARKETINGΚΑΙΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</u>	38
2.3.1 Το μοντέλο της διαφημιστικής αξίας.....	38
2.3.2 Διαστάσεις της δέσμευσης του πελάτη	39
2.3.3 Μορφές του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	41
2.3.4 Διαφήμιση στα SocialMedia	43
2.3.5 SocialMediaΕπιχειρήσεων	44
2.3.6 Ορισμός του SocialMediaMarketing.....	47
2.3.7 Πλεονεκτήματα του SocialMediaMarketing	49
2.3.8 Περιορισμοί και κίνδυνοι του SocialMediaMarketing.....	55
<u>2.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΛΥΚΤΥΑ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ</u>	56
2.4.1 SocialMedia στον τουρισμό.....	56
2.4.2 Πλατφόρμες διάθεσης τουριστικού προϊόντος.....	58
2.4.3 Επιπτώσεις των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης στις τουριστικές επιχειρήσεις.....	64
2.4.4 Επιρροή των SocialMedia στον προγραμματισμό του ταξιδιού.....	64
2.4.5 Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης σε διαφορετικά στάδια ταξιδιού.....	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	66
<u>3.1 ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</u>	66
3.1.1 Τουρισμός βασισμένος στη φύση και οικοτουρισμός.....	66
3.1.2 Η αναπτυξιακή δυναμική του οικοτουρισμού.....	68
<u>3.2 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ</u>	69

3.2.1 Τουρισμός στις Προστατευόμενες Περιοχές.....	69
3.2.2 Πολιτικές ανάπτυξης του τουρισμού στις προστατευόμενες περιοχές.....	70
3.2.3 Βιώσιμος τουρισμός στις προστατευόμενες περιοχές.....	72
3.2.4 Βιωσιμότητα οικοτουρισμού στις προστατευόμενες περιοχές.....	73
3.2.5 Ψυχαγωγικές δραστηριότητες στις προστατευόμενες περιοχές.....	74
3.2.6 Τύποι τουριστών στις προστατευόμενες περιοχές.....	75
<u>3.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΙΣ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ</u>	77
<u>3.4 ΟΙ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ</u>	80
3.4.1 Εθνικά Πάρκα.....	81
<u>3.5 Η ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ</u>	83
<u>3.6 Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</u>	83
<u>3.7 ΠΕΡΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</u>	86
<u>3.8 ΟΙ ΥΓΡΟΤΟΠΟΙ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ</u>	90
3.8.1 Τύποι Υγροτόπων.....	90
3.8.2 Υγρότοποι διεθνούς σημασίας σύμφωνα με τη Σύμβαση Ραμσάρ	91
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Η ΠΕΡΙΤΠΩΣΗ ΕΘΝΙΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΔΕΛΤΑ ΑΞΙΟΥ	94
<u>4.1 ΕΘΝΙΚΟ ΠΑΡΚΟ ΔΕΛΤΑ ΑΞΙΟΥ</u>	94

4.1.1 Οι ποταμοί του Δέλτα Αξιού.....	95
4.1.2 Ο ρόλος και η σημασία του Αξιού και του Δέλτα του.....	97
4.1.3 Φορέας Διαχείρισης Δέλτα Αξιού	104
4.2 ΒΙΟΤΙΚΟ ΚΑΙ ΑΒΙΟΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	105
4.3.1 Τοπική γλωρίδα.....	105
4.3.2 Τοπική πανίδα.....	107
4.2.3 Μετεωρολογικά στοιχεία.....	109
4.2.4 Υδατικό Σύστημα.....	109
4.4 ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	110
4.4.1 Γεωργία.....	110
4.4.2 Κτηνοτροφία.....	111
4.4.3 Αλιεία.....	111
4.4.4 Μονοκαλλιέργεια.....	112
4.4.5 Παραγωγή Αλατιού.....	112
4.4.6 Βιομηχανία.....	112
4.5 ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΝΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	113
4.5.1 Απειλές, κίνδυνοι και καθεστώσ προστασίας του Αξιού και του Δέλτα του...113	
4.5.2 Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών.....	115
4.5.3 Χώροι τουριστικού ενδιαφέροντος.....	117
4.5.4 Τουριστική ζήτηση Εθνικού Πάρκου Δέλτα Αξιού.....	119
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	122
5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	122
5.1.1 Επιλογή της Ερευνητικής Μεθόδου.....	122
5.1.2 Πληθυσμός και Δείγμα της Έρευνας.....	122
5.1.3 Μονάδα πληθυσμού και Μονάδα δειγματοληψίας.....	123
5.1.4 Δοκιμή του Ερωτηματολογίου.....	123

<u>5.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	124
<u>5.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</u>	130
5.3.1 Αποτελέσματαπινάκων συχνοτήτων.....	130
5.3.2 Πίνακες διασταυρώσεων.....	141
5.3.4 Συμπεράσματα.....	159
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ - ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ	165
<u>6.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ</u>	165
<u>6.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	166
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	167
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄	178
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄	183

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1:	Κοινωνικά
Δίκτυα.....	22
Εικόνα 2: Facebook.....	30
Εικόνα 3: YouTube.....	32
Εικόνα 4: WhatsApp.....	33
Εικόνα 5: FacebookMessenger.....	33
Εικόνα 6: WeChat.....	33
Εικόνα 7: QQ.....	34
Εικόνα 8: Instagram.....	34
Εικόνα 9: Tumblr.....	35
Εικόνα 10: Qzone.....	36
Εικόνα 11: SinaWebo.....	36
Εικόνα 12: Twitter.....	36
Εικόνα 13: BaiduTieba.....	37
Εικόνα 14: Skype.....	37
Εικόνα 15: Δείκτες ψηφιακής χρήσης παγκοσμίως το 2018.....	50
Εικόνα 16: Trip Advisor.....	58
Εικόνα 17: Air BnB.....	59
Εικόνα 18: Google Flights.....	59
Εικόνα 19: Hopper.....	60
Εικόνα 20: Kayak.....	60
Εικόνα 21: TravelZoo.....	61

Εικόνα 22:	Trivago.....	61
Εικόνα 23:	TripCase.....	62
Εικόνα 24:	Yelp.....	62
Εικόνα	25:	
TripIt.....		63
Εικόνα	26:	
Ελληνικοί	υγρότοποι	Διεθνούς
Σημασίας.....		92
Εικόνα	27:	
Εθνικό		Πάρκο
Αξιού.....		94
Εικόνα	28:	
		Ποταμός
Αξιός.....		95
Εικόνα 29:	Ποταμός Αλιάκμονας.....	95
Εικόνα	30:	
		Ποταμός
Λουδίας.....		96
Εικόνα	31:	
		Γαλλικός
Ποταμός.....		96
Εικόνα 32:	Λιμνοθάλασσα Αλυκής.....	97
Εικόνα	33:	
		Λιμνοθάλασσα
Καλοχωρίου.....		97
Εικόνα 34:	Προστατευόμενη Περιοχή Δέλτα Αξιού –Λουδία –Αλιάκμονα.....	98
Εικόνα 35:	Οι σημαντικότερες λειτουργίες και αξίες υγροτόπων.....	103
Εικόνα 36:	Διοίκηση Δέλτα Αξιού.....	105
Εικόνα 37:	Λογαριασμοί του Εθνικού Πάρκου στο Google Plus, Twitter και Facebook.....	116
Εικόνα 38:	Εμφάνιση του Εθνικού Πάρκου σε κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό.....	117

Εικόνα 39: Ο Μακεδονικός τάφος Αγίου Αθανασίου.....	118
Εικόνα 40: Ο Φάρος Αξιού.....	119

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Συνολικός αριθμός ενεργών στα socialmedia χρηστών παγκοσμίως το 2018.....	30
Πίνακας 2: Σημαντική <<αμοιβαιότητα>> στις μεγάλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.....	51
Πίνακας 3: Οι νεότεροι ενήλικες ξεχωρίζουν στη χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης.....	52
Πίνακας 4: Στρατηγικές social media.....	54
Πίνακας 5: Το εννοιολογικό πλαίσιο του τουρισμού.....	66
Πίνακας 6: Εθνικά Πάρκα Ελλάδας.....	82
Πίνακας 7: Σχεδιασμός οικοτουριστικού προγράμματος.....	85
Πίνακας 8: Ενδιαιτήματα και χρήση γης στον Αξιό Ποταμό και στο Δέλτα Αξιού, Λουδία, Αλιάκμονα.....	101
Πίνακας 9: Διασταύρωση 1 ^α , Συχνότητα και Facebook.....	141
Πίνακας 10: Διασταύρωση 1 ^β , Συχνότητα και YouTube.....	142
Πίνακας 11: Διασταύρωση 1 ^γ , Συχνότητα και WhatsApp.....	142

Πίνακας 12:	Διασταύρωση 1 ^δ , Συχνότητα και Facebook.Messenger.....	142
Πίνακας 13:	Διασταύρωση 1 ^ε , Συχνότητα και Instagram.....	143
Πίνακας 14:	Διασταύρωση 1 ^{στ} , Συχνότητα και Skype.....	143
Πίνακας 15:	Διασταύρωση 1 ^ζ , Συχνότητα και Viber.....	143
Πίνακας 16:	Διασταύρωση 1 ^η , Συχνότητα και Snapchat.....	144
Πίνακας 17:	Διασταύρωση 1 ^θ , Συχνότητα και LinkedIn.....	145
Πίνακας 18:	Διασταύρωση 1 ^ι , Συχνότητα και Άλλο.....	145
Πίνακας 19:	Διασταύρωση 2 ^α , Ενημέρωση και AirBnB.....	146
Πίνακας 20:	Διασταύρωση 2 ^β , Ενημέρωση και GoogleFlights.....	146
Πίνακας 21:	Διασταύρωση 2 ^γ , Ενημέρωση και Hopper.....	147
Πίνακας 22:	Διασταύρωση 2 ^δ , Ενημέρωση και Kayak.....	147
Πίνακας 23:	Διασταύρωση 2 ^ε , Ενημέρωση και TravelZoo.....	147
Πίνακας 24:	Διασταύρωση 2 ^{στ} , Ενημέρωση και Trivago.....	148
Πίνακας 25:	Διασταύρωση 2 ^ζ , Ενημέρωση και TripCase.....	148
Πίνακας 26:	Διασταύρωση 2 ^η , Ενημέρωση και Άλλο.....	148
Πίνακας 27:	Διασταύρωση 2 ^θ , Ενημέρωση και TripAdvisor.....	149
Πίνακας 28:	Διασταύρωση 2 ^ι , Ενημέρωση και Δεν.χρησιμοποιούν.....	150
Πίνακας 29:	Διασταύρωση 3, Φύλο και Επηρεασμός.....	151
Πίνακας 30:	Διασταύρωση 4, Τουριστικός.προορισμός και Τουριστική.ανάπτυξη....	152
Πίνακας 31:	Διασταύρωση 5, Ηλικία και Εθνικό.Πάρκο.....	153
Πίνακας 32:	Διασταύρωση 6, Αδυναμία.χρήσης.υπολογιστών και Εκπαίδευση.....	152

Πίνακας 33:Διασταύρωση 7 ^α , Οικογενειακή.κατάσταση και Συχνότητα.....	157
Πίνακας 34:Διασταύρωση 7 ^β , Επάγγελμα και Συχνότητα.....	158
Πίνακας 35:Συχνότητα.....	183
Πίνακας 36:Facebook.....	183
Πίνακας 37:YouTube.....	183
Πίνακας 38:WhatsApp.....	184
Πίνακας 39:FacebookMessenger.....	184
Πίνακας	40:
Instagram.....	184
Πίνακας	41:
Skype.....	185
Πίνακας	42:
Viber.....	185
Πίνακας 43: Snapchat.....	185
Πίνακας 44: LinkedIn.....	186
Πίνακας 45:Άλλο.....	186
Πίνακας 46: TripAdvisor.....	186
Πίνακας 47: Air BnB.....	187
Πίνακας	48:
Flights.....	187
Πίνακας	49:
Hopper.....	187
Πίνακας 50: Kayak.....	188
Πίνακας 51: TravelZoo.....	188

Πίνακας 52: Trivago.....	188
Πίνακας 53: TripCase.....	189
Πίνακας 54: Δε χρησιμοποιώ.....	189
Πίνακας 55: Άλλο.....	189
Πίνακας 56: Επηρεασμός.....	190
Πίνακας 57: Ενημέρωση.....	190
Πίνακας 58: Λογαριασμός.....	190
Πίνακας 59: Εθνικό Πάρκο.....	191
Πίνακας 60: Τουριστική ανάπτυξη.....	191
Πίνακας 61: Η έλλειψη υποδομών.....	191
Πίνακας 62: Η έλλειψη υπαλλήλων.....	192
Πίνακας 63: Η έλλειψη τεχνογνωσίας.....	192
Πίνακας 64: Η έλλειψη οικονομικών πόρων.....	192
Πίνακας 65: Η επιμονή σε παραδοσιακές μεθόδους αλληλεπίδρασης με τους πελάτες.....	193
Πίνακας 66: Άλλο.....	193
Πίνακας 67: Αδυναμία χρήσης υπολογιστών.....	193
Πίνακας 68: Έλλειψη ενδιαφέροντος.....	194
Πίνακας 70: Η έλλειψη δεξιοτήτων.....	194
Πίνακας 71: Αδυναμία σύνδεσης στο διαδίκτυο.....	194
Πίνακας 72: Η επιμονή σε παραδοσιακές μεθόδους αλληλεπίδρασης.....	195
Πίνακας 73: Οικονομικοί λόγοι.....	195
Πίνακας 74: Προσωπικοί λόγοι.....	195

Πίνακας 75:Άλλο.....	196
Πίνακας 76:Η Τοπική Αυτοδιοίκηση.....	196
Πίνακας 77:Περιβαλλοντικές Οργανώσεις.....	196
Πίνακας 78:Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις.....	197
Πίνακας 79:Οι επαγγελματικοί φορείς της περιοχής.....	197
Πίνακας 80: Συνεταιρισμοί και Σύλλογοι πρωτογενούς τομέα παραγωγής.....	197
Πίνακας 81:Άλλο.....	198
Πίνακας 82:Ιδιότητα.....	198
Πίνακας 83:Φύλο.....	198
Πίνακας 84:Ηλικία.....	199
Πίνακας 85:Οικογενειακή Κατάσταση.....	199
Πίνακας 86: Εκπαίδευση.....	199
Πίνακας 87:Επάγγελμα.....	200

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΙΜΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Απόψεις σε διάφορες πτυχές όσον αφορά τα κοινωνικά μέσα.....	46
Γράφημα 2:Ταοφέλητου Social Media Marketing.....	53
Γράφημα 3: Πιο συχνά χρησιμοποιούμενες εφαρμογές.....	63
Γράφημα 4: Παρουσίαση της επισκεψιμότητας του Πάρκου στο διάστημα 1998-2012.....	120
Γράφημα 5: Κατηγορίες Επισκεπτών Εθνικού Πάρκου Αξιού για το έτος 2012.....	121

Γράφημα 6: Συχνότητα χρήσης κοινωνικών δικτύων.....	130
Γράφημα 7: Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται περισσότερο.....	130
Γράφημα 8: Κοινωνικά δίκτυα για τουριστικούς σκοπούς που χρησιμοποιούνται περισσότερο.....	131
Γράφημα 9: Βαθμός που επηρεάζουν τα κοινωνικά δίκτυα την επιλογή τουριστικών προορισμών.....	132
Γράφημα 10: Σημασία του να ενημερώνουν επαρκώς οι φορείς τους λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα.....	132
Γράφημα 11: Σημασία του να έχει ένας τουριστικός προορισμός λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα.....	133
Γράφημα 12: Δημοφιλία του Εθνικού Πάρκου ως τουριστικός προορισμός.....	134
Γράφημα 13: Δυνατότητα τουριστικής ανάπτυξης του Εθνικού Πάρκου μέσω των κοινωνικών δικτύων.....	134
Γράφημα 14: Κυριότεροι ανασταλτικοί παράγοντες για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους επαγγελματικούς φορείς.....	135
Γράφημα 15: Κυριότεροι ανασταλτικοί παράγοντες για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές.....	136
Γράφημα 16: Βαθμός συμβολής των φορέων στην τουριστική ανάπτυξη του Πάρκου.....	137
Γράφημα 17: Ιδιότητα των ερωτωμένων ως προς το Πάρκο.....	138
Γράφημα 18: Φύλο των ερωτωμένων.....	138
Γράφημα 19: Ηλικία των ερωτωμένων.....	138
Γράφημα 20: Οικογενειακή κατάσταση των ερωτωμένων.....	139
Γράφημα 21: Βαθμός εκπαίδευσης των ερωτωμένων.....	139
Γράφημα 22: Επάγγελμα των ερωτωμένων.....	140

Γράφημα 23: Βαθμός συχνότητας που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές τα κοινωνικά δίκτυα και η μελέτη αυτών που χρησιμοποιούνται περισσότερο.....	160
Γράφημα 24: Η χρήση των κοινωνικών δικτύων για τουριστικούς σκοπούς και η επαρκής ενημέρωσή τους από τους αρμόδιους φορείς.....	160
Γράφημα 25: Βαθμός που τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών με βάση το φύλο τους.....	161
Γράφημα 26: Η μελέτη των πλεονεκτημάτων των κοινωνικών δικτύων, όσον αφορά την τουριστική ανάπτυξη του Εθνικού Πάρκου.....	162
Γράφημα 27: Προτιμήσεις ως τουριστικός προορισμός που παρουσιάζει το Πάρκο, σύμφωνα με την ηλικία των ερωτωμένων.....	162
Γράφημα 28: Η μελέτη του κοινωνικού επιπέδου των καταναλωτών και του βαθμού χρήσης των κοινωνικών δικτύων με βάση την οικογενειακή κατάσταση.....	164
Γράφημα 29: Η μελέτη του κοινωνικού επιπέδου των καταναλωτών και του βαθμού χρήσης των κοινωνικών δικτύων με βάση το επάγγελμά τους.....	164

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ως την ελάχιστη δυνατή μνεία, οφείλω να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην εκπόνησή της παρούσας εργασίας και ιδιαίτερα:

Την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κα Παπαϊωάννου Ευγενία, για την πολύτιμη καθοδήγησή της, τις παραγωγικές υποδείξεις της και το πολύ καλό κλίμα συνεργασίας που διαμόρφωσε συμβάλλοντας τα μέγιστα για την κατάρτιση της διπλωματικής μου εργασίας.

Επίσης ευχαριστίες απευθύνω σε όλους τους ανθρώπους που διέθεσαν πολύτιμο χρόνο προκειμένου να υποβληθούν σε συνεντεύξεις καταλυτικές για το ποιοτικό αποτέλεσμα της εργασίας.

Τέλος θα ήθελα ιδιαίτερα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους φίλους μου για την συμπαράστασή τους, και ειδικότερα την μητέρα μου Κωνσταντινίδου Βαρβάρα και τον θείο μου Κωνσταντίνο Κωνσταντινίδη, για την υποστήριξη και το ενδιαφέρον τους, προκειμένου να πετύχω το στόχο μου.

Κανατίδου Χριστίνα

Θέμα: η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην τουριστική ανάπτυξη του Εθνικού Πάρκου Δέλτα Αξιού (μελέτη περίπτωσης)

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του πτυχιακού προγράμματος σπουδών στη σχολή «Διοίκηση Επιχειρήσεων» του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης, με σκοπό να αναδείξει την συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην τουριστική ανάπτυξη του Εθνικού Πάρκου Δέλτα Αξιού.

Η διερεύνηση της θεματικής της παρούσας ερευνητικής Εργασίας θα πραγματοποιηθεί εφαρμόζοντας δευτερογενή έρευνα (έρευνα γραφείου) σχετικά με τις εννοιολογικές προσεγγίσεις, καθώς και έρευνα πρωτόγεννων στοιχείων (έρευνα πεδίου), με σκοπό τη διερεύνηση των προοπτικών ανάπτυξης του τουρισμού με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Ειδικότερα, η εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια, εκ των οποίων τα τέσσερα πρώτα αποτελούν το θεωρητικό μέρος αυτής, στα οποία επιχειρείται η εννοιολογική προσέγγιση των κοινωνικών δικτύων, των προστατευόμενων περιοχών, της δυνητικής τουριστικής ανάπτυξης μέσω των κοινωνικών δικτύων, καθώς και η παρουσίαση της χωρικής ενότητας διερεύνησης. Στα τελευταία δύο κεφάλαια πραγματοποιείται η ανάλυση της μεθοδολογίας της έρευνας και η επεξεργασία των πληροφοριών, καταλήγοντας στα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα, καθώς και προτάσεις σχετικά με την δυνητική τουριστική ανάπτυξη της περιοχής με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Κοινωνικά δίκτυα, Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη, Εθνικό Πάρκο Δέλτα Αξιού

Subject: The contribution of social media to the tourism development of Axios National Park (case study)

ABSTRACT

The present assignment was conducted as a part of the graduate course in "Business Administration" of the Alexandrian Technological Educational Institute of Thessaloniki, aiming to highlight the contribution of social media to the tourism development of the Axios Delta National Park.

The exploration of the subject of the present research work will be carried out by conducting secondary research (desk research) on conceptual approaches, as well as research of primary data (field research) to explore the prospects for tourism development through the use of social networks.

In particular, the work consists of six chapters, of which the first four are the theoretical part of the work, which attempts to conceptually approach social networks, protected areas, potential tourism development through social networks, and the presentation of the spatial investigation module. In the last two chapters the methodology used to carry out the research is explored, presenting the results and conclusions, as well as recommendations on the potential tourism development of the area through the use of social networks.

KEY WORDS: Social Networks, Sustainable Tourism Development, Axios National Park

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επέκταση του Διαδικτύου και η άνοδος των ψηφιακών μέσων έχουν μετατρέψει την διαπροσωπική επικοινωνία και τις ανθρώπινες και εμπορικές σχέσεις (Souzaa, 2017), ενισχύοντας τη μεγάλη διάδοση των δικτυακών τόπων κοινωνικής δικτύωσης την τελευταία δεκαετία (Hamouda, 2018).

Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων επιτρέπουν την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών και έχουν αναγνωριστεί ως καινοτόμα δίκτυα ανταλλαγής γνώσεων και έκφρασης προσωπικών απόψεων (Souzaa, 2017). Για το λόγο αυτό, κερδίζουν όλο και περισσότερο την προσοχή για τον κλάδο του τουρισμού και αποτελούν εναλλακτικές λύσεις στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και στη διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιών και αποφάσεων, επιτρέποντας την ενημέρωση σχεδόν σε πραγματικό χρόνο (Souzaa, 2017). Ταυτόχρονα αποτελούν ισχυρό κοινωνικό εργαλείο για τις διαδικτυακές επικοινωνίες, δίνοντας την δυνατότητα στους τουρίστες να αλληλοεπιδρούν και να μοιράζονται τις απόψεις τους, να συνεργάζονται και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη, στην επέκταση, στην αξιολόγηση και στον σχολιασμό των εμπειριών στον τομέα του τουρισμού (Sotiriadis, 2017).

Η σύζευξη της βιώσιμης ανάπτυξης με τον τουρισμό οδηγεί σε επανατοποθέτηση του ζητήματος του αναπτυξιακού μοντέλου του τουρισμού, προωθώντας την ανάπτυξη νέων, ειδικών, εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως ο οικοτουρισμός (αγροτουρισμός, κοινωνικός-πολιτιστικός τουρισμός, θαλάσσιος, χειμερινός, τρίτης ηλικίας, εκδρομές αθλητικής ορειβασίας κ.α.) (Lantitsou, 2017).

Αυτές οι προσπάθειες δημιουργούν νέες ευκαιρίες απασχόλησης, και διασυνδέουν την τουριστική δραστηριότητα με άλλους τομείς της τοπικής οικονομίας, ιδίως με την καλλιέργεια γης, την κτηνοτροφία, την τοπική βιοτεχνική παραγωγή κλπ. (Lantitsou, 2017). Συμβάλλουν επίσης στην αναζωογόνηση της τοπικής οικονομίας σε ορεινές, λοφώδεις και προβληματικές περιοχές, την αναβίωση εγκαταλελειμμένων μορφών

βιοτεχνίας και τη χρήση ήπιων και φιλικών προς το περιβάλλον πηγών ενέργειας(Lantitsou, 2017).

Ένα από τα μέρη το οποίο μπορεί να υποστηρίξει την ανάπτυξη αυτών των μορφών τουρισμού είναι και το Εθνικό Πάρκο Δέλτα Αξιού. Το Πάρκο, με τα 388.000 στρέμματα που καλύπτει, αποτελεί ένα σημαντικό βιότοπο για πολλά είδη άγριων ζώων και πουλιών. Όμως παρά τους διαπιστωμένους φυσικούς πόρους που διαθέτει και την γειτνίασή του με την Θεσσαλονίκη δεν κατάφερε μέχρι σήμερα να αναπτύξει ανάλογη τουριστική δραστηριότητα.

Η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην τουριστική ανάπτυξη του Εθνικού Πάρκου Δέλτα Αξιού, αποτελεί το θέμα το οποίο πραγματεύεται η παρούσα εργασία.

1.2 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Η Ελλάδα ως χώρα είναι πλούσια σε ποικιλία περιοχών που μπορούν να αξιοποιηθούν ως εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Μια τέτοια περίπτωση αποτελούν και οι προστατευόμενες περιοχές και συγκεκριμένα οι υδροβιότοποι της Ελλάδας. Παρόλα αυτά η αναγνώρισή τους ως τουριστικοί προορισμοί είναι αρκετά μικρή.

Η προστατευόμενη περιοχή του Δέλτα Αξιού – Λουδία – Αλιάκμονα, αποτελεί μία περιοχή με οικολογική αξία τέτοια, ώστε να κατατάσσεται στους πιο σημαντικούς υγροτόπους της Ευρώπης. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι φυσιολάτρες ανακαλύπτουν την περιοχή και την επισκέπτονται για μία χαλαρωτική βόλτα στη φύση, είτε με σκοπό την παρατήρηση της πλούσιας ποικιλίας της άγριας ορνιθοπανίδας που φιλοξενεί η περιοχή. Ωστόσο, παρότι τόσο κοντά στην πόλη, η περιοχή παραμένει άγνωστη στους περισσότερους κατοίκους ακόμη και των κοντινών περιοχών.

Θέμα αυτής της εργασίας αποτελεί η μελέτη της συμβολής που μπορούν να έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στην ανάπτυξη του τουρισμού που δύναται να αποκτήσει το Εθνικό Πάρκο Δέλτα Αξιού.

1.3 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθούν οι απόψεις των φορέων και των επισκεπτών του Πάρκου, σχετικά με τη συμβολή των κοινωνικών δικτύων στην τουριστική ανάπτυξη του Πάρκου.

Πιο συγκεκριμένα επιμέρους στόχοι της έρευνας αποτελούν:

1. Βαθμός συχνότητας που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές τα κοινωνικά δίκτυα και η μελέτη αυτών που χρησιμοποιούνται περισσότερο.
2. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων για τουριστικούς σκοπούς και η επαρκής ενημέρωσή τους από τους αρμόδιους φορείς.
3. Βαθμός που τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών με βάση το φύλο τους.
4. Ο προσδιορισμός των πλεονεκτημάτων των κοινωνικών δικτύων, όσον αφορά την τουριστική ανάπτυξη του Εθνικού Πάρκου.
5. Προτιμήσεις ως τουριστικός προορισμός που παρουσιάζει το Πάρκο, σύμφωνα με την ηλικία των ερωτωμένων.
6. Παράγοντες που εμποδίζουν τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα με βάση την εκπαίδευση τους.
7. Η αναζήτηση των κυριότερων παραγόντων που λειτουργούν ανασταλτικά στην χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους αρμόδιους φορείς.
8. Ο βαθμός που μπορούν οι διάφοροι φορείς να συντελέσουν στην τουριστική ανάπτυξη του Πάρκου.
9. Η συχνότητα χρήσης των κοινωνικών δικτύων σε σχέση με το επάγγελμα και την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

2.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ SOCIAL NETWORKS ΚΑΙ ΤΩΝ SOCIALMEDIA

2.1.1 Ορισμός των SocialMedia

Τα Social Media είναι μια επανάσταση. Προσωπικά, επαγγελματικά και εμπορικά συνδυάζονται άψογα χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια, αφού βασίζονται σε μια αμφίδρομη διαδραστική εμπειρία μεταξύ του καταναλωτή και της εταιρείας, αφήνοντας έτσι στο παρελθόν τα παραδοσιακά κανάλια πολυμέσων, τα οποία προσφέρουν μια μονόδρομη εμπειρία (Arka, 2012, σ. 5).

Τα κοινωνικά μέσα έχουν να κάνουν με μια αυτοαναπαραχθείσα, αυθεντική συζήτηση μεταξύ ατόμων για ένα συγκεκριμένο θέμα αμοιβαίου ενδιαφέροντος, βασισμένο στις σκέψεις και τις εμπειρίες των συμμετεχόντων (Arka, 2012, σ. 12). Ως εκ τούτου, σχετίζονται σίγουρα με την κοινοποίηση και την επιδίωξη ενός συλλογικού οράματος, που συχνά σκοπεύει να προσφέρει μια καταλληλότερη ή πιο ενημερωμένη τελική επιλογή (Arka, 2012, σ. 12). Επιπλέον, τα Social Media αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου και εξελίσσονται συνεχώς, καθώς αποτελούν μέρος των υψηλών τεχνολογιών του διαδικτύου, που τροποποιούνται τακτικά με επιπρόσθετα ή επανατοποθετημένα χαρακτηριστικά (Arka, 2012, σ. 12).

Τα κοινωνικά μέσα ακόμα, μπορούν να χρησιμεύσουν ως κανάλια στρατηγικών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, όπως η διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες, τα κανάλια προώθησης παράδοσης πωλήσεων, τα διαφημιστικά κανάλια, τα εμπορικά σήματα και οι έρευνες αγοραστών (Enyinda κ.α., 2018). Τα social media συνεπώς, όπως το Facebook, το Twitter και το YouTube έχουν γίνει ένα βασικό κομμάτι των στρατηγικών μάρκετινγκ επικοινωνίας που επιτρέπουν τον διάλογο μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών (Enyinda κ.α., 2018).



Εικόνα 1: Κοινωνικά Δίκτυα
(GoogleImages, 2018α)

Πιο συγκεκριμένα, τα δίκτυα κοινωνικών μέσων αντιπροσωπεύουν ένα νέο κανάλι μάρκετινγκ σχέσεων για τους οργανισμούς ώστε να συνδέονται με τους πελάτες τους δημιουργώντας κοινωνικές πελατειακές σχέσεις μαζί τους (Enyinda κ.α., 2018). Μια έρευνα για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αναφέρει ότι το 86% των marketers πιστεύει ότι τα κανάλια κοινωνικών μέσων ενημέρωσης μπορούν να λειτουργήσουν ως ένα κανάλι για στρατηγικές δραστηριότητες μάρκετινγκ, όπως διαχείριση σχέσεων πελατών, κανάλια διανομής προώθησης πωλήσεων έρευνες καταναλωτών κ.α. (Enyinda κ.α., 2018). Κοινωνικά μέσα όπως το Facebook, το Twitter και το YouTube αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι των στρατηγικών επικοινωνίας μάρκετινγκ που επιτρέπουν το διάλογο μεταξύ των marketers και των καταναλωτών (Enyinda κ.α., 2018).

2.1.2 Ορισμός και ιστορία των SocialNetworks

Τα κοινωνικά δίκτυα ή οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων, μπορούν να οριστούν ως διαδικτυακές κοινότητες ανθρώπων που συνήθως μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα ή δραστηριότητες, παρέχοντας μια ποικιλία δυνατοτήτων ώστε να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους οι χρήστες και να διευκολύνεται η επικοινωνία τους (Arka, 2012, σ. 13). Καλύπτουν μια μεγάλη ποικιλία από Διαδικτυακά και φορητά, από στόμα σε στόμα φόρουμ, συμπεριλαμβανομένων ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, ιστολόγια, διαδικτυακές ιστοσελίδες συνομιλιών (chatrooms), ηλεκτρονικές διευθύνσεις καταναλωτών προς άλλους καταναλωτές, ιστοσελίδες αξιολογήσεων καταναλωτών σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες, καθώς και ιστότοπους που περιέχουν ψηφιακό ήχο, εικόνες, ταινίες ή και φωτογραφίες (Arka, 2012, σ. 12).

Πολλές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δημιουργήθηκαν στη δεκαετία του 1990 με την μορφή γενικών κοινοτήτων, όπως το Six Degrees, το BlackPlanet, το Asian Avenue και το MoveOn σε συνδυασμό με τη δημιουργία υπηρεσιών blogging όπως το Blogger και το Epinions (Edosomwan κ.α., 2011). Κύριος σκοπός τους ήταν να μοιραστούν οι χρήστες προσωπικές πληροφορίες και ιδέες μέσω εργαλείων και προσωπικών δημοσιεύσεων (Μόρτογλου, 2014, σ. 17). Το 2000, τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έλαβαν μεγάλη ώθηση με την εμφάνιση πολλών ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που ενθάρρυνε και μετασχημάτισε την αλληλεπίδραση των ατόμων και

οργανισμών που έχουν κοινά ενδιαφέροντα με βάση την κοινωνική δικτύωση, αφού πλέον επιτρέπονταν στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικά ή επαγγελματικά προφίλ, προκειμένου να δημιουργούν φίλους χωρίς να απαιτείται η έγκριση της σύνδεσης (Edosomwan κ.α., 2011), (Μόρτογλου, 2014, σ. 17). Μεταξύ αυτών που λανσαρίστηκαν ήταν το LunarStorm, το six degrees, το cyworld, το "AsianAvenue.com", το "Blackplanet" και το "MiGente.com το ryze και το Wikipedia (Edosomwan κ.α., 2011), (Μόρτογλου, 2014, σ. 17).

Το 2001 κυκλοφόρησε το photolog, το sky blog και το Friendster, και το 2003, το MySpace, το LinkedIn, το lastFM, το tribe.net, το Hi5 κλπ. (Edosomwan κ.α., 2011). Με την πάροδο των ετών, παρατηρήθηκε ιδιαίτερη αύξηση πρόσβασης νέων χρηστών στο διαδίκτυο, ενώ πλέον κάποια κοινωνικά δίκτυα άρχισαν να προσελκύουν παγκόσμιο ενδιαφέρον και να γίνονται ευρέως γνωστά και αναγνωρίσιμα (MySpace, Hi5) (Μόρτογλου, 2014, σ. 17). Το γεγονός αυτό, αύξησε σημαντικά τον όγκο του περιεχομένου που δημιουργούνται από τους χρήστες και γινόταν διαθέσιμο στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα οι ιστοσελίδες που εξελίχθηκαν το 2004 και το 2005 όπως το Facebook Harvard, το Dogster και το Mixi, παρείχαν πλατφόρμες για τη δημοσίευση φωτογραφιών "Flickr.gr", video "Youtube.comn" ή μουσικής "Last.FM", καθώς και υπηρεσίες instant messaging, συζητήσεων και ιστολογίων, να αποκτήσουν κι αυτές χαρακτηριστικά κοινωνικών διαδικτυακών υπηρεσιών (SNS¹) (Μόρτογλου, 2014, σ. 17), (Edosomwan κ.α., 2011).

Αργότερα το 2007, η αύξηση του Facebook, όπου αρχικά είχε πρόσβαση μόνο η κοινότητα του Χάρβαρντ ήταν συγκλονιστική, καθώς κέρδισε πάνω από 1 εκατομμύριο νέους χρήστες κάθε εβδομάδα, ενώ το YouTube αποτέλεσε μια επανάσταση στον κόσμο των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, αφού μέχρι την ίδρυσή του από τρεις υπαλλήλους του PayPal ήταν σχεδόν αδύνατο να δημοσιευτούν βίντεο online (Edosomwan κ.α., 2011).

¹ Το SNS (Social Network Service) αποτελεί το μέσο για τη δημιουργία κοινωνικών δικτύων των ανθρώπων που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα ή/και δραστηριότητες. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται ιδέες, δραστηριότητες, εκδηλώσεις, και τα ενδιαφέροντά τους εντός των δικτύων που χρησιμοποιούν. Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου παρέχουν τα μέσα στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν με διάφορους τρόπους, όπως μέσω e-mail και άμεσων μηνυμάτων (Μόρτογλου, 2014, σ. 18).

2.1.3 Διαφοροποίηση των SocialMedia από τα SocialNetworks

Οι όροι "social media" και "social networks" χρησιμοποιούνται ευρύτατα σήμερα και συχνά ταυτίζονται στην ελληνική γλώσσα με τον όρο "κοινωνική δικτύωση", ωστόσο οι δύο αυτοί όροι δεν ταυτίζονται (Μόρτογλου, 2014, σ. 18). Στην πραγματικότητα, υπάρχουν πολλές διαφορές μεταξύ των κοινωνικών μέσων και των κοινωνικών δικτύων (Edosomwan κ.α., 2011).

Μια διαφορά αποτελεί αδιαμφισβήτητα ο ορισμός (Edosomwan κ.α., 2011). Τα κοινωνικά μέσα εξακολουθούν να είναι ένα μέσο που χρησιμοποιείται κυρίως για τη μετάδοση ή την ανταλλαγή πληροφοριών με ένα ευρύ κοινό, ενώ η κοινωνική δικτύωση είναι μια πράξη εμπλοκής, καθώς οι άνθρωποι με κοινά συμφέροντα συνδέονται μεταξύ τους και χτίζουν σχέσεις μέσω της κοινότητας, όπως έχει προαναφερθεί (Edosomwan κ.α., 2011). Μια άλλη διαφορά είναι το στυλ επικοινωνίας (Edosomwan κ.α., 2011). Τα κοινωνικά μέσα είναι απλά ένα σύστημα, ένα κανάλι επικοινωνίας, όχι μια τοποθεσία που μπορεί κανείς να επισκεφτεί, ενώ αντίθετα, η κοινωνική δικτύωση αποτελεί μια αμφίδρομη επικοινωνία, όπου οι συνομιλίες βρίσκονται στον πυρήνα και χάρη σε αυτές αναπτύσσονται σχέσεις (Edosomwan κ.α., 2011).

Η απόδοση της επένδυσης (Returnoninvestment (ROI)), είναι επίσης μια διαφορά μεταξύ των κοινωνικών μέσων και της κοινωνικής δικτύωσης (Edosomwan κ.α., 2011). Είναι δύσκολο να προσδιοριστούν ακριβείς αριθμοί για την απόδοση της επένδυσης από τα κοινωνικά μέσα, ωστόσο η απόδοση της επένδυσης στην κοινωνική δικτύωση είναι σχετικά προφανής (Edosomwan κ.α., 2011). Επιπλέον, η χρήση των κοινωνικών μέσων χρειάζεται χρόνο στον οποίο δε μπορεί κανείς να αυτοματοποιήσει μεμονωμένες συνομιλίες, ενώ η κοινωνική δικτύωση αποτελεί άμεση επικοινωνία μεταξύ του χρήστη και των ανθρώπων με τους οποίους επιλέγει να συνδεθεί (Edosomwan κ.α., 2011).

Παρά το γεγονός ότι στην κοινωνική δικτύωση οι άνθρωποι μπορούν να γράψουν σε ιστολόγια ή να συζητήσουν για οτιδήποτε, τα κοινωνικά μέσα δεν επιτρέπουν στους χρήστες να χειραγωγούν τα σχόλια, να διορθώνουν λάθη ή άλλα δεδομένα για προσωπικά ή επαγγελματικά οφέλη (Edosomwan κ.α., 2011). Έτσι, ακόμη και αν το 90% των χρηστών του Διαδικτύου από 18 έως 24 ετών χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα μέσω οποιασδήποτε συσκευής τουλάχιστον μία φορά το μήνα, τα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν κάθε ηλικιακή ομάδα με πολύ υψηλότερα ποσοστά αύξησης για τις ηλικιακές ομάδες άνω των 35 ετών (Arka, 2012, σ. 13).

2.1.4 Οφέλη των SocialMedia

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των ανθρώπων (Agarwal κ.α, 2010). Στην πραγματικότητα, περίπου το 60% των ανθρώπων χρησιμοποιούν καθημερινά κοινωνικά μέσα, τουλάχιστον μία φορά την ημέρα (Hamouda, 2018). Οι άνθρωποι μοιράζονται τις καθημερινές δραστηριότητες, τις εμπειρίες, τα ενδιαφέροντά τους και τις απόψεις τους σε δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης, δίνοντας πληροφορίες που μπορούν να αναλυθούν από τους εμπόρους καθώς και από τους καταναλωτές (Agarwal κ.α., 2010). Ωστόσο, τα λιγοστά εμπόδια στη δημοσίευση και οι εύχρηστες διαδραστικές διεπαφές έχουν συμβάλει σε διάφορα προβλήματα ποιότητας των πληροφοριών στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης που έχουν μετατρέψει την απόκτηση έγκαιρων, ακριβών και σχετικών πληροφοριών σε μια πρόκληση (Agarwal κ.α., 2010).

2.2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΩΝ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ SOCIAL NETWORKS

2.2.1 Κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούν συνδυασμό της τεχνολογίας, της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και της πληροφορίας (κείμενο, video και φωτογραφίες), και εκπροσωπούνται μέσα από διάφορες τεχνολογικές πλατφόρμες (Μόρτογλου, 2014, σ.18). Οι κυριότερες κατηγορίες αυτών αναφέρονται παρακάτω:

1) Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Social networks)

Οι ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων είναι διαδικτυακές εφαρμογές, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ (είναι ορατό υπό όρους, που συνήθως αυτό γίνεται όταν ένα άτομο έχει επιβεβαιώσει ποιοι μπορούν να βλέπουν το προφίλ του) σε ένα οριοθετημένο σύστημα, να δημιουργούν και να καταγράφουν μια λίστα άλλων χρηστών (επαφές) με τους οποίους μοιράζονται κάποιου είδους σύνδεση (φιλική σχέση, ερωτική σχέση, γνωριμία, κ.λπ.), και να βλέπουν και να περιφέρουν τη δική τους λίστα με συνδέσεις και εκείνων που έχουν

δημιουργηθεί από άλλους εντός των ορίων του συστήματος (Μόρτογλου, 2014, σ.18). Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν δικό τους περιεχόμενο (user generated content) και να το μοιράζονται με ένα ευρύ δίκτυο ατόμων, ακόμη και σε παγκόσμιο επίπεδο (Μόρτογλου, 2014, σ.18). Παραδείγματα ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν το Facebook, το LinkedIn, το Twitter, κ.λπ. (Μόρτογλου, 2014, σ.18).

2) Ιστολόγια (Blogs)

Ένα ιστολόγιο ή blog είναι ένα διαδικτυακό ημερολόγιο, το οποίο αποτελείται από κείμενα (μηνύματα), φωτογραφίες, βίντεο και μουσική, και παρουσιάζει την προσωπική έκφραση για τον κάθε χρήστη (Μόρτογλου, 2014, σ.18). Συνήθως, τα blogs εστιάζουν σε ένα συγκεκριμένο θέμα, όπως είναι η πολιτική, τα τοπικά νέα, και άλλα (Μόρτογλου, 2014, σ.20). Ένα τυπικό ιστολόγιο μπορεί να συνδυάσει κείμενο μαζί με εικόνες και βίντεο, αλλά μπορεί και να περιέχει συνδέσμους σε άλλα ιστολόγια ή ιστοσελίδες (Μόρτογλου, 2014, σ.20).

3) Συλλογικοί σελιδοδείκτες (Social bookmarking sites)

Οι συλλογικοί σελιδοδείκτες είναι διαδικτυακοί σελιδοδείκτες, οι οποίοι έχουν αποθηκευτεί από πολλούς χρήστες σε ένα κοινόχρηστο διακομιστή στο διαδίκτυο. (Μόρτογλου, 2014, σ. 21). Βασικά πλεονεκτήματα του social bookmarking είναι ότι ο χρήστης έχει την δυνατότητα να καταχωρεί τους σελιδοδείκτες του online και να έχει πρόσβαση σε αυτές από οπουδήποτε κι αν βρίσκεται, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να μοιράζεται τους σελιδοδείκτες του και με άλλους χρήστες του διαδικτύου (Μόρτογλου, 2014, σ. 21).

4) Διαμοιρασμός πολυμέσων (multimediasharing)

Οι ιστοσελίδες κοινής χρήσης πολυμέσων επιτρέπουν στον χρήστη να ανεβάσει τις φωτογραφίες του, τα βίντεο του και τα τραγούδια του σε μια ιστοσελίδα, από την οποία μπορεί να έχει πρόσβαση από οπουδήποτε στον κόσμο, και έπειτα να τα μοιραστεί με όλους τους χρήστες του διαδικτύου ή απλά με μία επίλεκτη ομάδα φίλων του

(Μόρτογλου, 2014, σ. 21). Οι κυριότερες μορφές των πολυμέσων που διαμοιράζονται, είναι οι εξής:

- Video: Μία από τις πιο δημοφιλείς μορφές των μέσων μαζικής ενημέρωσης που διαμοιράζονται είναι οι ιστοσελίδες βίντεο, από τις οποίες η πιο γνωστή είναι το YouTube.com, το οποίο επιτρέπει στα μέλη του να ανεβάσουν τα βίντεό τους δωρεάν, και στη συνέχεια να προβληθούν από οποιονδήποτε χρήστη της εφαρμογής (Μόρτογλου, 2014, σ. 22).
- Φωτογραφίες: Τα sites ανταλλαγής φωτογραφιών επιτρέπουν στον χρήστη να φορτώσει φωτογραφίες υψηλής ποιότητας, στις οποίες έχουν πρόσβαση και άλλοι άνθρωποι, ενώ πολλά από αυτά τα sites, επιτρέπουν στον χρήστη να παραχωρήσει άδεια εκμετάλλευσης των φωτογραφιών του υπό ορισμένες κοινές άδειες χρήσης (Μόρτογλου, 2014, σ. 22). Μερικές από τις πιο δημοφιλείς τοποθεσίες κοινής χρήσης φωτογραφιών είναι το Flickr, το Photobucket, το ImageShack και το Spanish (Μόρτογλου, 2014, σ. 22).

5) RSSfeeds (ροή δεδομένων)

Το RSS (Really Simple Syndication) είναι μία τεχνολογία που χρησιμοποιεί την XML και επιτρέπει στους δικτυακούς τόπους να δημιουργούν ροές μηνυμάτων, στις οποίες μπορεί να εγγραφεί ο καθένας και να λαμβάνει τα τελευταία νέα και τις εξελίξεις (Μόρτογλου, 2014, σ. 23).

6) Podcasting

Ο όρος podcasting προέκυψε από τον συνδυασμό των λέξεων "iPod" (τη δημοφιλή φορητή συσκευή αναπαραγωγής πολυμέσων) και "Broadcasting" (μετάδοση), και αναφέρεται στην διάθεση αρχείων ήχου και εικόνας μέσω του διαδικτύου, όπως ραδιοφωνικά προγράμματα ή μουσικά κλιπ (Μόρτογλου, 2014, σ. 23). Μια σημαντική διαφορά του podcasting από το ραδιόφωνο (ή την τηλεόραση) είναι η δυνατότητα χρήσης "on demand", δηλαδή να το χρησιμοποιεί ο χρήστης όποτε το επιθυμεί (Μόρτογλου, 2014, σ. 23).

7) Wikis

Το Wiki είναι ένας τύπος website που επιτρέπει σε οποιονδήποτε να δημιουργήσει και να επεξεργαστεί τις σελίδες του και αποτελεί το απόλυτο δείγμα της τάσης του user-generated content (περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη), η οποία κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια στο Internet (Μόρτογλου, 2014, σ. 23). Σε ένα wiki υπάρχει η δυνατότητα συνεργασίας πολλών ατόμων για τη συγγραφή ενός κειμένου και το διασημότερο wiki είναι η wikipedia ή Βικιπαίδεια, η οποία είναι η μεγαλύτερη πολύγλωσση online εγκυκλοπαίδεια αποτέλεσμα συλλογικού έργου (Μόρτογλου, 2014, σ. 23). Ωστόσο, η δυνατότητα προσθήκης και διόρθωσης περιεχομένου από οποιονδήποτε σημαίνει ότι, σε πολλές περιπτώσεις, δεν είναι δυνατό να ελεγχθεί η εγκυρότητα των πληροφοριών των wiki σελίδων (Μόρτογλου, 2014, σ. 23).

8) Φόρουμ (Forum)

Το Φόρουμ (Forum) είναι ένας δικτυακός τόπος συνάθροισης ιδεών και ανθρώπων, αποτελεί δηλαδή ένα online εργαλείο, στο οποίο εγγεγραμμένα μέλη έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν συζητήσεις, να ανταλλάξουν απόψεις, ιδέες και να μοιράζονται πληροφορίες για θέματα ποικίλης ύλης, λειτουργώντας ως μία διαδικτυακή κοινότητα (Μόρτογλου, 2014, σ. 25).

9) RatingsandReviews

Οι ιστοσελίδες αξιολόγησης και βαθμολόγησης, όπως η Yelp, η CitySearch και η TripAdvisor είναι διαδικτυακές υπηρεσίες, οι οποίες βοηθούν τους χρήστες τους να βρουν τις καλύτερες και ποιοτικότερες επιχειρήσεις που ψάχνουν (Μόρτογλου, 2014, σ. 25). Συγκεκριμένα, είναι ιστοσελίδες, στις οποίες οι άνθρωποι παραθέτουν τις απόψεις τους για μία επιχείρηση και έπειτα την βαθμολογούν, με αποτέλεσμα όποιος χρήστης επιθυμεί να αγοράσει προϊόντα ή να απολαύσει τις υπηρεσίες της, να γνωρίζει εκ των προτέρων τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης επιχείρησης, τις παροχές της, τα προϊόντα της, την ποιότητά της, τις τιμές της, και άλλες χρήσιμες πληροφορίες (Μόρτογλου, 2014, σ. 25).

2.2.2. Δημοφιλέστερα SocialMedia

Οι πιο δημοφιλείς τοποθεσίες κοινωνικών δικτύων παγκοσμίως τον Οκτώβριο του

Name of social media	Number of active users in millions
Facebook	2,167
YouTube	1,500
WhatsApp	1,300
Facebook Messenger	1,300
WeChat	980
QQ	843
Instagram	800
Tumblr	794
QZone	568
Sina Weibo	376
Twitter	330
Baidu Tieba	300
Skype	300

2018, κατανεμημένες ανά αριθμό ενεργών χρηστών (σε εκατομμύρια) είναι όπως φαίνεται στον **Πίνακα 1** παρακάτω:

Πίνακας 1: Συνολικός αριθμός ενεργών στα socialmedia χρηστών παγκοσμίως το 2018
(Statista, 2018)

Βλέπουμε πως το Facebook και το YouTube κυριαρχούν μεταξύ των κοινωνικών μέσων. Η χρήση του WhatsApp και του FacebookMessenger ακολουθεί αμέσως μετά και έπειτα το WeChat, το QQ και το Instagram (Statista, 2018). Λιγότερη χρήση παρατηρείται στο Tumblr, το QZone, και το SinaWeibo και τέλος το Twitter, το BaiduTieba και το Skype. (Statista, 2018)



Εικόνα 2: Facebook logo
(Google Images, 2018β)

Παρακάτω αναφέρονται πιο αναλυτικά τα κυριότερα SocialMedia:

1. Facebook

Το Facebook είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 2004 από την Facebook, Inc και ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg

και άλλους όταν φοιτούσε στο Χάρβαρντ (Edosomwan κ.α., 2011). Το Facebook προσφέρει ένα εξατομικευμένο προφίλ στον χρήστη, ενώ επιτρέπει την επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφοριών, δημιουργώντας μια λίστα φίλων, φωτογραφικού άλμπουμ, δημιουργία και συμμετοχή σε κοινωνικές ομάδες (groups), καθώς και διάφορα είδη online εφαρμογών – παιχνιδιών (Μόρτογλου, 2014, σ. 26). Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να ανεβάσουν τις φωτογραφίες τους, να αποστείλουν μηνύματα, να συμμετάσχουν σε chatroom, να κάνουν tag τον εαυτό τους ή τους άλλους σε φωτογραφίες, να γράφουν στους τοίχους των φίλων και άλλα (Μόρτογλου, 2014, σ. 26).

Ως Facebook Marketing ορίζονται οι τεχνικές και οι στρατηγικές marketing, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο κοινωνικό δίκτυο Facebook, με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της απήχησης του μηνύματος της επιχείρησης που διαφημίζεται (Μόρτογλου, 2014, σ. 28). Καθώς το Facebook είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο, με περισσότερους από 1.000.000 εκατομμύρια χρήστες, η προβολή και η διαφήμιση στο κανάλι αυτό μπορεί να παρουσιάσει πολλαπλά οφέλη (Μόρτογλου, 2014, σ. 28). Μερικά από αυτά, είναι τα εξής.

- **Branding:** Το Facebook αποτελεί μια τεράστια πηγή αύξησης της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης και της δημιουργίας ενός σημείου επαφής με την υπάρχουσα δυνητική πελατεία της (Μόρτογλου, 2014, σ. 28).
- **Customer Engagement:** Το Facebook είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας με τους πελάτες μιας επιχείρησης (Μόρτογλου, 2014, σ. 28).
- **Viral Effect:** Χρήση τεχνικών, ώστε το μήνυμα της επιχείρησης να έχει viral επίδραση και τάχιστα εξάπλωση στο κοινό (Μόρτογλου, 2014, σ. 28).
- **Μηχανισμός Feedback:** Μέσω της αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό της, η επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει αμεσότερα την συμπεριφορά των πελατών της, καθώς και τι πιστεύουν για τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα της (Μόρτογλου, 2014, σ. 28).
- **The cool factor:** Η ύπαρξη μιας επιχείρησης στο Facebook καθώς και η παρουσίαση ενός ανανεωμένου προφίλ, με θετικά και ενεργά σχόλια και

ελκυστική εικαστική εμφάνιση, προσδίδει στην επιχείρηση ένα προφίλ μοντέρνο, ενεργό και πελατοκεντρικό (Μόρτογλου, 2014, σ. 28).

- Αύξηση πελατείας: Μέσω του Facebook και εκμεταλλευόμενοι την viral επίδραση που έχει, η διαφημιζόμενη επιχείρηση αξιοποιεί ένα σημαντικό κανάλι νέας πελατείας (Μόρτογλου, 2014, σ. 28).



Εικόνα 3: YouTube logo (Google Images, 2018β)

2. YouTube

Το YouTube αποτελεί την δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης μετά την Google (Μόρτογλου, 2014, σ. 32). Ιδρύθηκε στο San Bruno της Καλιφόρνιας το 2005 και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να προβάλει μια μεγάλη ποικιλία περιεχομένου βίντεο που έχει δημιουργήσει ο χρήστης, συμπεριλαμβανομένων κλιπ ταινιών, τηλεοπτικών κλιπ και μουσικών βίντεο, καθώς και ερασιτεχνικού περιεχομένου, όπως βίντεο blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο (Edosomwan κ.α., 2011).

Η δύναμη των βίντεο είναι δεδομένη και η χρήση τους αυξάνεται κυρίως όταν υπάρχει διαθέσιμο μοναδικό και πρωτότυπο περιεχόμενο, ικανό να υποστηρίξει την εικόνα μιας επιχείρησης και να τη θεμελιώσει στο μυαλό των μελλοντικών της πελατών/καταναλωτών, ωστόσο το Online Video θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής Online Marketing που ακολουθεί μια επιχείρηση για την προώθησή της (Μόρτογλου, 2014, σ. 32). Οι στρατηγικές/βήματα που καθιστούν επιτυχημένη τη χρήση των online video της επιχείρησης, απαριθμούνται ως εξής:

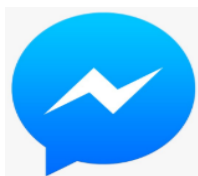
- Δημιουργία ενός video που το κοινό της επιχείρησης θα θέλει να μοιραστεί (share).
- Προώθηση του video της επιχείρησης στο υπάρχον κοινό και στους πελάτες της.
- Δημιουργία ενός video που να μπορεί να γίνει share.
- Βελτιστοποίηση του video της επιχείρησης για την αναζήτηση.
- Οργάνωση σχεδίου προώθησης των νέων video της επιχείρησης (Μόρτογλου, 2014, σ. 33).



Εικόνα 4: WhatsApp logo (Google Images, 2018δ)

3. WhatsApp

Το WhatsApp είναι μία κοινωνική εφαρμογή και συγκεκριμένα μια εφαρμογή μηνυμάτων για διάφορα mobile λειτουργικά συστήματα και στόχος του είναι να αντικαταστήσει την επικοινωνία των χρηστών μέσω SMS και να προωθήσει την επικοινωνία με μηνύματα μέσω ίντερνετ (WiFi ή 3G/4G) (SocialMedialife, 2014). Ένας από τους ανταγωνιστές του στην Ελλάδα είναι το Viber (SocialMedialife, 2014). Η κοινότητα του WhatsApp είναι η μεγαλύτερη που μπορεί κανείς να συναντήσει σε messenger app αυτή τη στιγμή και ξεπερνά τους 600 εκατ. ενεργούς μηνιαίους χρήστες (SocialMedialife, 2014). Σε αυτό βοήθησε και η εξαγορά της εφαρμογής από το Facebook, με το ποσό να αγγίζει συνολικά τα 19 δισ. δολάρια (SocialMedialife, 2014).



Εικόνα 5: Facebook Messenger logo (Google Images, 2018ε)

4. FacebookMessenger

Η πλατφόρμα Messenger είναι μια υπηρεσία μηνυμάτων που δημοσιεύτηκε από το Facebook και προορίζεται για την ενσωμάτωση των chatbots, περιλαμβάνοντας λειτουργίες που υποστηρίζουν αυτή τη ρύθμιση (Bergholm, 2018, σ. 6). Η ενσωμάτωση του Chatbot στην πλατφόρμα του Messenger γίνεται με χρήση ενός webhook, το οποίο είναι ένα τελικό σημείο HTTPS που έχει ρυθμιστεί για να δέχεται εισερχόμενες αιτήσεις (Bergholm, 2018, σ. 6). Αυτά τα αιτήματα συνήθως αντιστοιχούν στα εισερχόμενα μηνύματα συνομιλίας, παρόλο που επιπλέον η ενσωμάτωση του Messenger μπορεί επίσης να ρυθμιστεί ώστε να στέλνει γεγονότα μεταδεδομένων, όπως αποδείξεις ανάγνωσης και αποστολής, για να ελέγξει εάν το μήνυμα έχει σωστά αποσταλεί, ληφθεί και διαβαστεί (Bergholm, 2018, σ. 6).



Εικόνα 6: We Chat logo (Google Images, 2018στ)

5. We Chat

Το WeChat είναι μια εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων και κλήσεων που επιτρέπει στους χρήστες να συνδεθούν εύκολα με την οικογένεια και τους φίλους τους σε όλες τις

χώρες (Microsoft Store, 2018). Είναι η εφαρμογή επικοινωνίας με όλο το πακέτο για κείμενο (SMS / MMS), φωνητικές κλήσεις και βίντεο και αρχεία (Microsoft Store, 2018). Κάποιες από τις δυνατότητες είναι η αποστολή μηνυμάτων βίντεο, εικόνας, κειμένου και αρχείων, η δημιουργία ομαδικών συνομιλιών με έως και 500 ατόμων και ομαδικές βιντεοκλήσεις έως και 9 ατόμων, δωρεάν κλήσεις υψηλής ποιότητας σε οπουδήποτε στον κόσμο και τέλος εκατοντάδες δωρεάν, διασκεδαστικά, κινούμενα αυτοκόλλητα που εκφράζουν τα συναισθήματά των χρηστών (Microsoft Store, 2018).



Εικόνα 7: QQ logo
(Google Images, 2018ζ)

6. QQ

Η QQ είναι μια υπηρεσία λογισμικού ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων που αναπτύχθηκε από την εταιρεία ShenzhenTencentComputerSystemCo., Ltd και κυκλοφόρησε για πρώτη φορά στην Κίνα τον Φεβρουάριο του 1999 υπό την επωνυμία OICQ (GooglePlay, 2018). Η QQ προσφέρει επίσης υπηρεσίες που παρέχουν online κοινωνικά παιχνίδια, μουσική, ψώνια, microblogging, ταινίες, φωνητικό λογισμικό συνομιλίας (GooglePlay, 2018). Από τον Απρίλιο του 2014 καταγράφηκαν πάνω από 200 εκατομμύρια ταυτόχρονες χρήστες QQ στο διαδίκτυο και στα τέλη Ιουνίου του 2016, υπήρχαν 899 εκατομμύρια ενεργητικοί λογαριασμοί QQ (GooglePlay, 2018).



Εικόνα 8: Instagram logo
(Google Images, 2018η)

7. Instagram

Το Instagram είναι μία δημοφιλής mobile social εφαρμογή και συγχρόνως μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επιτρέπει τη λήψη και το διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο και έγινε γνωστό χάρη στα φίλτρα φωτογραφιών του, ενώ σήμερα διαθέτει φίλτρα και για βίντεο, καθώς επίσης και πληθώρα άλλων εργαλείων φιλικών προς τους χρήστες (Social Media life, 2014). Το Instagram ανήκει στο Facebook, με την εξαγορά να έχει πραγματοποιηθεί τον Απρίλιο του 2012 έναντι 1 δισ. δολαρίων (Social Media life, 2014). Συνολικά υπάρχουν πάνω από 200 εκατ. εγγεγραμμένοι χρήστες, οι οποίοι ανεβάζουν καθημερινά πάνω από 60 εκατ. φωτογραφίες και πραγματοποιούν καθημερινά πάνω από 1,6 δισ. likes σε φωτογραφίες

και βίντεο (Social Media life, 2014). Το Instagram διαθέτει εφαρμογές για Android, iOS και Windows Phone συσκευές (Social Media life, 2014). Κατά κύριο λόγο, χρησιμοποιούνται οι προηγούμενες εφαρμογές, όμως υπάρχει και το instagram.com, μέσω του οποίου οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν από υπολογιστή ή κινητή συσκευή, έχοντας περιορισμένες λειτουργίες (Social Media life, 2014).



Εικόνα 9: Tumblr logo
(Google Images, 2018θ)

8. Tumblr

Το Tumblr είναι μία microblogging πλατφόρμα με στοιχεία Κοινωνικού Δικτύου (Social Media life, 2014). Αυτό που τη διαφέρει από τις υπόλοιπες blogging πλατφόρμες, όπως το blogger ή το wordpress, είναι οι μικρές σε μέγεθος δημοσιεύσεις των χρηστών, οι οποίες μπορεί να είναι για παράδειγμα μια εικόνα ή ένα βίντεο με μια σειρά κείμενο, καθώς και οι λειτουργίες για like και reblog (κοινοποίηση) των δημοσιεύσεων των blogs των οποίων ακολουθούν οι χρήστες (Social Media life, 2014). Συνολικά υπάρχουν πάνω από 205,4 εκατ. blogs στο Tumblr, τα οποία έχουν πάνω από 92,6 δισ. δημοσιεύσεις (Social Media life, 2014). Την επιτυχία του Tumblr είχε προβλέψει η Yahoo! το Μάιο του 2013, εξαγοράζοντας το για 1,1 δισ. Δολάρια (Social Media life, 2014).

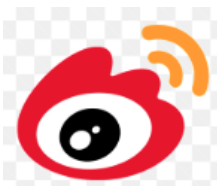
Οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν στο Tumblr είτε μέσω υπολογιστή και κινητών συσκευών από τη διεύθυνση tumblr.com, είτε χρησιμοποιώντας εφαρμογές για Android, iOS ή Windows Phone (Social Media life, 2014). Κάθε δημοσίευση σε Tumblr blog φέρει την ένδειξη «x Notes» (όπου x ένας αριθμός), δείχνοντας έτσι στους υπόλοιπους χρήστες πόσα likes και reblogs έχει η δημοσίευση, τα οποία προβάλλονται αναλυτικά στο τέλος κάθε δημοσίευσης (Social Media life, 2014). Στις υπόλοιπες λειτουργίες, το Tumblr διαθέτει προσωπικά μηνύματα μεταξύ των χρηστών, ετικέτες στις δημοσιεύσεις για ομαδοποίηση τους, ιδιωτικές δημοσιεύσεις και προγραμματισμό δημοσιεύσεων, html επεξεργασία των blogs, και αυτόματη κοινοποίηση των δημοσιεύσεων στα Facebook και Twitter (Social Media life, 2014).



Εικόνα 10: QZone logo (Google Images, 2018ι)

9. Qzone

Η Qzone είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στην Κίνα, με περισσότερους από 712 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες και 598 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (Duchon, 2014, σ. 7). Δημιουργήθηκε το 2005 και είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στους νέους έφηβους και επιτρέπει στους χρήστες να προσαρμόζουν τα προφίλ τους με εμπνευσμένα υπόβαθρα και υπογραφές, στο site των Ηνωμένων Πολιτειών και τον πρόεδρο των κοινωνικών μέσων, το MySpace (Duchon, 2014, σ. 7). Ενώ μια βασική ιδιότητα μέλους Qzone είναι δωρεάν, πολλές επιλογές προσαρμογής και πρόσθετες υπηρεσίες απαιτούν από τους χρήστες να πληρώσουν μια αμοιβή μέσω της ιδιότητας μέλους, υποθέτοντας ότι η δομή αμοιβής ελεύθερου χρόνου (Duchon, 2014, σ. 7).



Εικόνα 11: Sina Weibo logo (Google Images, 2018κ)

10. Sina Weibo

Με πάνω από 500 εκατομμύρια χρήστες, η SinaWeibo είναι η μεγαλύτερη υπηρεσία microblog στην Κίνα (Duchon, 2014, σ. 12). Η Sina Weibo ιδρύθηκε το 2009 και αντικατοπτρίζει τη λειτουργικότητα του Twitter, συμπεριλαμβανομένων των συμβόλων "@" και του ορίου των 140 χαρακτήρων (Duchon, 2014, σ. 12). Ωστόσο, η υπηρεσία διαφέρει ελαφρώς από το Twitter, καθώς επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν κανάλια που συγκεντρώνουν πολλά εργαλεία κοινωνικών μέσων σε ένα μέρος (Duchon, 2014, σ. 12).



Εικόνα 12: Twitter logo (Google Images, 2018λ)

11. Twitter

Το Twitter ξεκινώντας το 2006, κέρδισε πολλή δημοτικότητα πρώτα επειδή προσέφερε περισσότερες επιλογές από το Facebook όπως το micro blogging και δεύτερον επειδή χρησιμοποιήθηκε από μερικές διάσημες προσωπικότητες (Edosomwan κ.α., 2011). Αποτελεί μία micro-blogging υπηρεσία, η οποία επιτρέπει στους ανθρώπους να δημοσιεύουν σύντομα μηνύματα κειμένου σε απευθείας σύνδεση (Μόρτογλου, 2014, σ. 35). Έτσι, μέσω των μικρών δημοσιεύσεων, οι χρήστες μπορούν

να επικοινωνήσουν μεταξύ τους ανταλλάσσοντας μηνύματα (Μόρτογλου, 2014, σ. 35). Δίνεται, επίσης, η δυνατότητα στους χρήστες να ενσωματώνουν τα μικρο-ιστολόγια τους και άλλα blogs ή σελίδες μέσω των widgets (Μόρτογλου, 2014, σ. 35). Τα μικρο-ιστολόγια παρέχουν στους χρήστες μια αλληλεπίδραση, η οποία προσεγγίζει τον πραγματικό χρόνο, λόγω των διαφορετικών τεχνολογιών και εφαρμογών, μέσω των οποίων μπορούν οι χρήστες να αποκτούν πρόσβαση σε αυτά (Μόρτογλου, 2014, σ. 35). Το Twitter, λοιπόν, παρέχει ένα μέσο για τους χρήστες, να μοιράζονται πληροφορίες μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο (Μόρτογλου, 2014, σ. 35). Μπορούν να μοιράζονται ειδήσεις, σχόλια, παράπονα, ακόμη και ειδικές προσφορές (Μόρτογλου, 2014, σ. 35).

12. Baidu Tieba



Εικόνα 13: Baidu Tieba logo (Google Images, 2018μ)

Η BaiduTieba θεωρείται ως η μεγαλύτερη κινεζική πλατφόρμα επικοινωνίας που παρέχει η κινεζική μηχανή αναζήτησης Baidu (MarketingtoChina, 2015). Πρόκειται για μια σε απευθείας σύνδεση κοινότητα που συνδέεται στενά με τις υπηρεσίες αναζήτησης στο διαδίκτυο, μία από τις βασικές δραστηριότητες της Baidu (MarketingtoChina, 2015). Σχετικά με το BaiduTieba, οι χρήστες μπορούν εύκολα να δημοσιεύσουν ή να σχολιάσουν (MarketingtoChina, 2015). Ως αποτέλεσμα της εύκολης πρόσβασης του, η BaiduTieba είναι πλέον η μεγαλύτερη σε απευθείας σύνδεση κοινότητα στην Κίνα (MarketingtoChina, 2015).



Εικόνα 14: Skype logo (Google Images, 2018ν)

13. Skype

Το Skype είναι λογισμικό που επιτρέπει τις συνομιλίες των ανθρώπων. Εκατομμύρια άτομα και επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Skype για να κάνουν δωρεάν φωνητικές κλήσεις και βίντεο μεταξύ τους και ομαδικές κλήσεις, να στέλνουν άμεσα μηνύματα και να μοιράζονται αρχεία με άλλα άτομα στο Skype (Microsoft Store, 2018). Οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Skype από όποια συσκευή επιθυμούν το κινητό, τον υπολογιστή ή το tablet (Microsoft Store, 2018). Το Skype είναι ελεύθερο για λήψη και εύκολο στη χρήση (Microsoft Store, 2018).

2.3 SOCIAL MEDIAMARKETING ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.3.1 Το μοντέλο της διαφημιστικής αξίας

Το 1995 η έννοια της διαφημιστικής αξίας ορίζεται από τον Ducoffe ως η αντίληψη των καταναλωτών για τη χρησιμότητα ή τη σχετική αξία της διαφήμισης (Hamouda, 2018). Βασισμένο στη θεωρία χρήσης και της ικανοποίησης, η οποία υποδηλώνει ότι οι χρήστες επιλέγουν τα μέσα ενημέρωσης που ανταποκρίνονται καλύτερα στις γνωστικές και συναισθηματικές τους ανάγκες, συμπεριλαμβανομένων των προσωπικών αναγκών και κινήτρων ικανοποίησης, ο Ducoffe εξέλιξε το μοντέλο της διαφημιστικής αξίας: την πληροφόρηση, την ψυχαγωγία και την αξιοπιστία, προτείνοντας μια θετική σχέση μεταξύ της αξίας της διαφήμισης και της στάσης του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση (Hamouda, 2018).

Σύμφωνα με τις έρευνες που έχουν γίνει πάνω στο μοντέλο αυτό, οι πληροφόρηση, η ψυχαγωγία και η αξιοπιστία φαίνεται να είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες πρόβλεψης της αξίας της διαφήμισης των κοινωνικών μέσων (Hamouda, 2018).

- 1) **Πληροφόρηση:** Η πληροφόρηση σχετικά με τη διαφήμιση ορίζεται ως η δυνατότητα της διαφήμισης να ενημερώνει τους χρήστες σχετικά με εναλλακτικές πληροφορίες για το προϊόν, που τους επιτρέπει να κάνουν τις πιο συμφέρουσες επιλογές (Hamouda, 2018). Ένα από τα βασικά κίνητρα για τη χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι η αναζήτηση και η ανταλλαγή πληροφοριών, διότι με αυτόν τον τρόπο, οι καταναλωτές επιδιώκουν σκόπιμα τη διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα, καθώς έχουν τη δυνατότητα να μοιραστούν πληροφορίες και να μάθουν για την εμπειρία άλλων καταναλωτών με το προϊόν ή την υπηρεσία που εκφράζεται μέσω των σχολίων που δημοσιεύονται κάτω από τις διαφημίσεις (Hamouda, 2018).
- 2) **Ψυχαγωγία:** Η διαφημιστική ψυχαγωγία αναφέρεται στην ομοιομορφία μιας διαφήμισης, καθώς και την ευχαρίστηση και την απόλαυση των καταναλωτών που απορρέουν από τη διαφήμιση (Hamouda, 2018). Η διαφήμιση είναι πιθανό να προσφέρει ευχαρίστηση, συναισθηματική απελευθέρωση, εκτροπή και απόλαυση και έτσι υποστηρίζεται ότι οι χρήστες αναμένουν ότι το διαφημιστικό περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων πρόκειται να τους παρέχει ψυχαγωγία οι οποία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις μορφές εκτέλεσης της διαφήμισης, όπως η αλληλεπίδραση, το μήνυμα οι

εκκλήσεις και η εικονική άμεση εμπειρία που είναι δημοφιλείς σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης (Hamouda, 2018). Επιπλέον, οι διαφημιζόμενοι επιδιώκουν επίσης να παρέχουν διασκεδαστική διαφήμιση επειδή πιστεύουν ότι αυξάνει την αποτελεσματικότητα του μηνύματός τους. (Hamouda, 2018)

- 3) **Αξιοπιστία:** Η αξιοπιστία της διαφήμισης αναφέρεται στην ειλικρίνεια, την πιστότητα και την ρεαλιστικότητα του περιεχομένου της διαφήμισης, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές (Hamouda, 2018). Όσον αφορά τη διαφήμιση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, το περιεχόμενο θεωρείται αξιόπιστο και φερέγγυο, καθώς εμφανίζονται και μοιράζονται σχόλια από τους χρήστες σχετικά με το ενδιαφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία, γεγονός που δημιουργεί περισσότερες θετικές αντιλήψεις σχετικά με τα διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων στα κοινωνικά μέσα (Hamouda, 2018). Έτσι η διαφήμιση στα socialmedia θεωρείται αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για τα προϊόντα και αυξάνεται όλο και περισσότερο λογαριασμό πελατών (Hamouda, 2018).

2.3.2 Διαστάσεις της δέσμευσης του πελάτη

Η δέσμευση του πελάτη χαρακτηρίζεται από επαναλαμβανόμενες αλληλεπιδράσεις μεταξύ ενός πελάτη και ενός οργανισμού που ενισχύει τη συναισθηματική, ψυχολογική ή υλική επένδυση που έχει ένας πελάτης στο εμπορικό σήμα και στον οργανισμό (HarriganP. κ.α., 2017). Η θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής στηρίζει αυτήν την έννοια της επένδυσης, η οποία θεωρεί ότι τα άτομα αξιολογούν το πραγματικό και άυλο κόστος και τα οφέλη της δέσμευσης σε μια εμπορική μάρκα (HarriganP. κ.α., 2017). Τα κοινωνικά μέσα είναι οι κύριοι παράγοντες που επιτρέπουν την δέσμευση των πελατών και οι τεχνολογίες αυτές είναι πολύ διαφορετικές από τις προηγούμενες τεχνολογικές πλατφόρμες(HarriganP. κ.α., 2017). Είναι ιδιοκτησία του πελάτη, αλλά είναι διαφανή και διευκολύνουν αμφίδρομες αλληλεπιδράσεις μεταξύ πελατών και οργανισμών (HarriganP. κ.α., 2017).

Η ιδέα της εμπλοκής των πελατών ενσωματώνει πέντε διαστάσεις: τον ενθουσιασμό, την προσοχή, την ενσωμάτωση, την αλληλεπίδραση και την ταυτοποίηση (HarriganP. κ.α., 2017). Παρακάτω παρατίθεται μια σύντομη περιγραφή της κάθε διάστασης (HarriganP. κ.α., 2017).

- 1) **Ενθουσιασμός:** Ο ενθουσιασμός αντιπροσωπεύει το "έντονο επίπεδο ενθουσιασμού ή ζήλο" ενός ατόμου και το ενδιαφέρον για ένα εμπορικό σήμα (HarriganP. κ.α., 2017). Η διάσταση του ενθουσιασμού αντιπροσωπεύει τον έντονο ενθουσιασμό και ενδιαφέρον του ατόμου όσον αφορά το επίκεντρο της δέσμευσης και διαφοροποιεί την εννοιολογική κατασκευή της δέσμευσης από άλλες παρόμοιες, όπως η ικανοποίηση (HarriganP. κ.α., 2017).
- 2) **Προσοχή:** Η προσοχή αναφέρεται στο επίπεδο εστίασης του πελάτη, συνειδητά ή υποσυνείδητα, στο εμπορικό σήμα (HarriganP. κ.α., 2017). Η συνεχής προσοχή σε ένα εμπορικό σήμα είναι πιθανό να οδηγήσει σε υψηλότερα επίπεδα δέσμευσης (HarriganP. κ.α., 2017).
- 3) **Ενσωμάτωση:** Η ενσωμάτωση είναι ένα βήμα παραπέρα από την Προσοχή αποτελώντας ένα πολύ θετικό χαρακτηριστικό, αφού αναφέρεται στη μεγάλη συγκέντρωση και αφοσίωση των πελατών στην μάρκα (HarriganP. κ.α., 2017).
- 4) **Αλληλεπίδραση:** Η αλληλεπίδραση έχει θεμελιώδη σημασία για την εμπλοκή των πελατών, αφού περιλαμβάνει την ανταλλαγή ιδεών, σκέψεων και συναισθημάτων σχετικά με τις εμπειρίες με το εμπορικό σήμα και τους άλλους πελάτες της μάρκας (HarriganP. κ.α., 2017). Αυτή η αλληλεπίδραση, καθώς και η άμεση αλληλεπίδραση με τη μάρκα, είναι ένα στοιχείο συμπεριφοράς της δέσμευσης του πελάτη (HarriganP. κ.α., 2017).
- 5) **Ταυτοποίηση:** Οι πελάτες θα ταυτίζονται περισσότερο με συγκεκριμένες μάρκες σε σχέση με άλλες, ιδιαίτερα με αυτές που ταιριάζουν με την αυτοεικόνα τους (HarriganP. κ.α., 2017). Αυτή η έννοια βασίζεται στη θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας, όπου τα άτομα έχουν τόσο προσωπική ταυτότητα όσο και κοινωνική ταυτότητα. (HarriganP. κ.α., 2017)

Τα κοινωνικά μέσα είναι το ιδανικό κανάλι μέσω του οποίου θα εμπνεύσει την ενσωμάτωση, την ταυτοποίηση και την αλληλεπίδραση των πελατών με μια μάρκα (HarriganP. κ.α., 2017). Οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοούν πώς να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά διάφορες λειτουργίες των κοινωνικών μέσων, όπως φωτογραφίες, βίντεο, δημοσκοπήσεις, σχόλια, σχόλια, ιστολόγια, ώστε να προωθηθούν σωστά αυτές οι τρεις διαφορετικές διαστάσεις δέσμευσης (HarriganP. κ.α., 2017).

2.3.3 Μορφές του ψηφιακού μάρκετινγκ

Στο πλαίσιο του ψηφιακού marketing μπορεί να ενταχθεί κάθε διαδραστική ή μη μορφή επικοινωνίας που αναπτύσσεται μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της, με τη χρήση ψηφιακών/ηλεκτρονικών μέσων, όπως το διαδίκτυο, η ψηφιακή τηλεόραση, το κινητό τηλέφωνο, και άλλα (Μόρτογλου, 2014, σ. 52). Η δυνατότητα ανάπτυξης αυτών των εφαρμογών εντάθηκε με την εμφάνιση της WEB 2.0 τεχνολογικής πλατφόρμας που στηρίχθηκε από τις μεγάλες επιχειρήσεις IBM, Apple, Microsoft, κ.ά. και διευκόλυνε τη διαδικασία της ηλεκτρονικής ανταλλαγής και διαμοιρασμού πληροφοριών, εφαρμογές που αποτυπώνονται στη λειτουργία των blogs, video, sharing, peer to peer networking, podcasts και των κάθε μορφής κοινωνικών δικτύων (Μόρτογλου, 2014, σ. 52).

Το ουσιαστικό είναι ότι, πλέον, έχει πολλαπλασιαστεί το παραγόμενο διαδικτυακό υλικό που προέρχεται από τους ίδιους τους χρήστες (user generated content-ewom) που συμμετέχουν ενεργά και αλληλοεπιδρούν τόσο μεταξύ τους όσο και με τις επιχειρήσεις (Μόρτογλου, 2014, σ. 52).

Ένα από τα βασικότερα εργαλεία που είναι διαθέσιμα για την εφαρμογή του online Marketing είναι οι ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης - Social Media (Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn, κ.ά.) που αφορούν διαδικτυακούς τόπους που παρέχουν ως υπηρεσία την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου και όχι από κάποια εταιρία (Μόρτογλου, 2014, σ. 53). Οι περισσότερες υπηρεσίες αυτής της μορφής ενθαρρύνουν και επιδιώκουν τη συζήτηση, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση και τον διαμοιρασμό οποιαδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών, ενώ ταυτόχρονα, οι χρήστες κάνουν ψηφιακούς φίλους με τους οποίους επικοινωνούν και ανταλλάσσουν απόψεις και ψηφιακό περιεχόμενο κάθε μορφής (εικόνες, κείμενα, συνδέσμους, video, κ.λπ.) (Μόρτογλου, 2014, σ. 53).

Σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις, η συνήθης συμπεριφορά των χρηστών περιλαμβάνει συζητήσεις για μάρκες, για τον τρόπο χρήσης ή συντήρησης κάποιων προϊόντων, για παροχή συμβουλών σχετικά με αποτελεσματική ή καινοτόμο χρήση ενός προϊόντος, για αντιμετώπιση προβλημάτων και, σίγουρα, για κοινοποίηση εντυπώσεων και απόψεων (π.χ. έκφραση παραπόνων, αρνητικά ή θετικά σχόλια) αναφορικά με το επίπεδο ικανοποίησης ή απογοήτευσης από την επιχείρηση, το προϊόν ή τη μάρκα (Μόρτογλου, 2014, σ. 53). Επιπλέον, μερικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτά τα συστήματα

εσωτερικά, με σκοπό να εντοπίζουν χρήστες που μπορούν να ασκούν κάποια επιρροή, λόγω εξειδικευμένης γνώσης σε ένα αντικείμενο (Μόρτογλου, 2014, σ. 53). Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία, τρεις βασικοί παράμετροι διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης και αντίστοιχα τη συμπεριφορά των μελών τους:

- **Η δύναμη των δεσμών**(tie strength). Η δύναμη των δεσμών που αναπτύσσονται από τα sites κοινωνικής δικτύωσης, σχετίζεται με τη συχνότητα των επαφών, την επένδυση σε χρόνο και προσπάθεια, την αμοιβαιότητα της σχέσης, όπως εκφράζεται με την υποστήριξη των αναγκών, κ.λπ. (Μόρτογλου, 2014, σ. 53). Σύμφωνα με μελέτες, έχει παρατηρηθεί ότι οι καταναλωτές επιδεικνύουν κοινωνικές συμπεριφορές προς τους συμμετέχοντες στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, παρόμοιες με αυτές της καθημερινής τους ζωής (Μόρτογλου, 2014, σ. 53).
- **Η ομοφιλία**(homophily). Ο όρος "ομοφιλία" αναφέρεται στην έμφυτη προτίμηση των ανθρώπων να συγχρωτίζονται με αυτούς που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, και κοινές αντιλήψεις και αξίες, και γενικά τους συνδέουν αρκετές "ομοιότητες" (Μόρτογλου, 2014, σ. 53). Αυτό σε όρους κοινωνικής δικτύωσης ερμηνεύεται ότι ένας βασικός πόλος έλξης όλων των μελών ενός τέτοιου site είναι η κοινή αγάπη ή το κοινό ενδιαφέρον για κάποια ιδέα ή κάποια δραστηριότητα ή ακόμα και κάποια μάρκα ή επιχείρηση (π.χ. Coca Cola ή McDonald's) (Μόρτογλου, 2014, σ. 54).
- **Η αξιοπιστία της πηγής**(source credibility). Το θέμα της αξιοπιστίας της πηγής μιας επικοινωνίας, σε ένα online περιβάλλον, ερμηνεύεται ως ο βαθμός "ικανότητας" των μελών ή των διαχειριστών ενός site σε όρους παροχής αξιόπιστης γνώσης, εμπειρίας και εξειδίκευσης (Μόρτογλου, 2014, σ. 54). Είναι εύλογο, λοιπόν, το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για την εκρηκτική αύξηση αυτών των sites, καθώς παρακολουθώντας τις ηλεκτρονικές συνομιλίες που πραγματοποιούνται μέσω αυτών, οι επιχειρήσεις να αντλούν πολύτιμες πληροφορίες για τις καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορές των χρηστών που συμμετέχουν σε αυτά (Μόρτογλου, 2014, σ. 54).

Άλλα εργαλεία για την εφαρμογή του online Marketing είναι το eWOM, τα ιστολόγια (Blogs, τα Podcasts (ipodbroadcast), οι Online (brand) Communities, η εικονική πραγματικότητα και τα διαδικτυακά παιχνίδια (gaming), το emailMarketing και το PermissionMarketing, το viralMarketing, το SEO (searchengineoptimization), τα κινητά

τηλέφωνα (smartphones), τα bannersads και οι selfservice τεχνολογίες (Μόρτογλου, 2014, σ. 54).

Συμπερασματικά, γίνεται εύκολα κατανοητό ότι, σήμερα υπάρχουν πάρα πολλές μορφές και εργαλεία μάρκετινγκ, μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να συνδεθούν με ένα αυξανόμενο τμήμα της "ψηφιακής" πελατείας τους, τη νέα γενιά (Gen Y) και τους "τεχνολογικά προχωρημένους" (tech savvy), και να δημιουργήσουν νέες γέφυρες επικοινωνίας μαζί τους, προκειμένου να βοηθήσουν στην ανάπτυξη διαχρονικών σχέσεων μαζί τους (Μόρτογλου, 2014, σ. 58).

2.3.4 Διαφήμιση στα SocialMedia

Η ταχεία ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας και του Διαδικτύου έχει ενισχύσει τη μεγάλη διάδοση των χώρων κοινωνικής δικτύωσης την τελευταία δεκαετία, με αποτέλεσμα οι παραδοσιακές πλατφόρμες διαφήμισεων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις να έχουν στραφεί στα κοινωνικά μέσα (Hamouda, 2018). Οι επιχειρήσεις, οι επαγγελματίες και οι ερευνητές δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον στην αξία της διαφήμισης στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και μάλιστα τα τελευταία χρόνια, πολλοί ακαδημαϊκοί ερευνητές έχουν επικεντρωθεί στην κατανόηση της διαφήμισης των κοινωνικών μέσων με σκοπό την αποτελεσματική χρήση τους στις στρατηγικές επικοινωνίας μάρκετινγκ (Hamouda, 2018). Ωστόσο, παρά το αυξανόμενο όγκο της βιβλιογραφίας που εξετάζει τη διαφήμιση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, μπορούν να αναφερθούν κάποιες ελλείψεις (Hamouda, 2018).

Πρώτον, η έρευνα όσον αφορά τη διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα είναι ακόμα σε επαναλαμβανόμενο στάδιο με πολλά αποτελέσματα να αποκλείουν και τα ευρήματα να είναι ασαφή (Hamouda, 2018). Δεύτερον, σχετικά με τον τομέα της διαδικτυακής διαφήμισης, η διαφήμιση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης είναι ένας χώρος που εξελίσσεται συνεχώς, πράγμα που σημαίνει ότι ο πυρήνας της γνώσης των κοινωνικών μέσων διαφήμισης συνεχίζει να αλλάζει καθώς η χρήση των κοινωνικών μέσων συνεχίζει να εξαπλώνεται και να διαδίδεται (Hamouda, 2018). Τρίτον, το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας που διεξάγεται στον τομέα της διαφήμισης των κοινωνικών μέσων δεν βασίζεται ρητά σε μια συγκεκριμένη θεωρία ή αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο μοντέλο προκειμένου να δημιουργηθούν δοκιμαστικές υποθέσεις (Hamouda, 2018).

Έτσι, με βάση τους παραπάνω λόγους χρειάζονται περαιτέρω έρευνες, ειδικά με τις αυξανόμενες εφαρμογές των κοινωνικών μέσων σε διάφορες επιχειρηματικές δραστηριότητες (Hamouda, 2018).

Το τελευταίο διάστημα παρατηρείται σταδιακή ανάπτυξη μεταξύ των επιχειρήσεων στη χρήση των κοινωνικών μέσων (Hamouda, 2018). Για παράδειγμα, το ποσοστό των εταιρειών που υιοθετούν κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για εμπορικούς σκοπούς αναμένεται να αυξηθεί από 87% το 2013 σε 89,5% το 2016 (Hamouda, 2018). Πράγματι, τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στις εταιρείες να βελτιώσουν τις πρακτικές μάρκετινγκ τους με πολλούς τρόπους (Hamouda, 2018). Για παράδειγμα, τα κοινωνικά μέσα είναι ένας τρόπος συλλογής δεδομένων από τους καταναλωτές, ο οποίος θα μπορούσε να αναλυθεί και να χρησιμοποιηθεί αργότερα για να προβλέπει τον μελλοντικό όγκο των συνομιλιών στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και ακόμη και να προβλέπει και να προλαμβάνει πιθανά προβλήματα γύρω από τη συνολική δραστηριότητα της εταιρείας (Hamouda, 2018).

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης βοήθησαν τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν και να οικοδομήσουν σχέσεις με τους πελάτες τους και να ενισχύσουν τις εταιρικές και εμπορικές τους εικόνες και ακόμα έχουν μετασχηματίσει τις επιχειρησιακές στρατηγικές επικοινωνίας μάρκετινγκ μεταβάλλοντας τους τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες φθάνουν στο στόχο τους (Hamouda, 2018).

Με αυτή την έννοια, τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες καθίστανται λιγότερο αποτελεσματικά με την εμφάνιση των κοινωνικών μέσων, που ορίζονται ως "γενικός όρος που καταγράφει όλες τις μορφές διαφήμισης είτε άμεσες (διαφημίσεις banner και εμπορικά βίντεο) ή έμμεσες (fan pages ή Tweets σχετικά με την εταιρία) που παρέχονται μέσω ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, αφού η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών μέσων αποδεικνύεται πιο ενδιαφέρουσα καθώς παρέχει συμβουλές στους καταναλωτές, ανταλλαγή εμπειριών, γρήγορη και εύκολη προσπάθεια αναζήτησης πληροφοριών (Hamouda, 2018). Τα τελευταία χρόνια, οι εταιρείες έχουν επενδύσει στη διαφήμιση σε χώρους κοινωνικών μέσων, όπως οι τοποθεσίες Facebook και Twitter για να προωθήσουν τις προσφορές τους (Hamouda, 2018).

2.3.5 SocialMedia Επιχειρήσεων

Στο σύντομο χρονικό διάστημα που υπήρχαν σε οργανωτικά πλαίσια, τα κοινωνικά μέσα φαίνεται να έχουν χρησιμοποιηθεί με δύο βασικούς τρόπους (Leonardi κ.α., 2013). Ο πρώτος και πιο συχνά μελετημένος τρόπος είναι η οργανωτική επικοινωνία με εξωτερικούς φορείς, όπως οι πελάτες, οι πωλητές και το ευρύ κοινό (Leonardi κ.α., 2013). Οι περισσότεροι οργανισμοί που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν με εξωτερικούς φορείς έχουν μια πολυεπίπεδη στρατηγική που διασχίζει διάφορες πλατφόρμες (Leonardi κ.α., 2013). Ο δεύτερος, και μέχρι τώρα λιγότερο συχνά μελετημένος τρόπος με τον οποίο οι οργανώσεις έχουν χρησιμοποιήσει κοινωνικά μέσα, είναι η εσωτερική επικοινωνία και η κοινωνική αλληλεπίδραση εντός της επιχείρησης (Leonardi κ.α., 2013). Σε αντίθεση με τις εξωτερικές χρήσεις των κοινωνικών μέσων που διασχίζουν πολλές δημόσιες πλατφόρμες, οι περισσότεροι οργανισμοί εφαρμόζουν μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων επικοινωνίας που περιλαμβάνει διάφορες λειτουργίες (Leonardi κ.α., 2013).

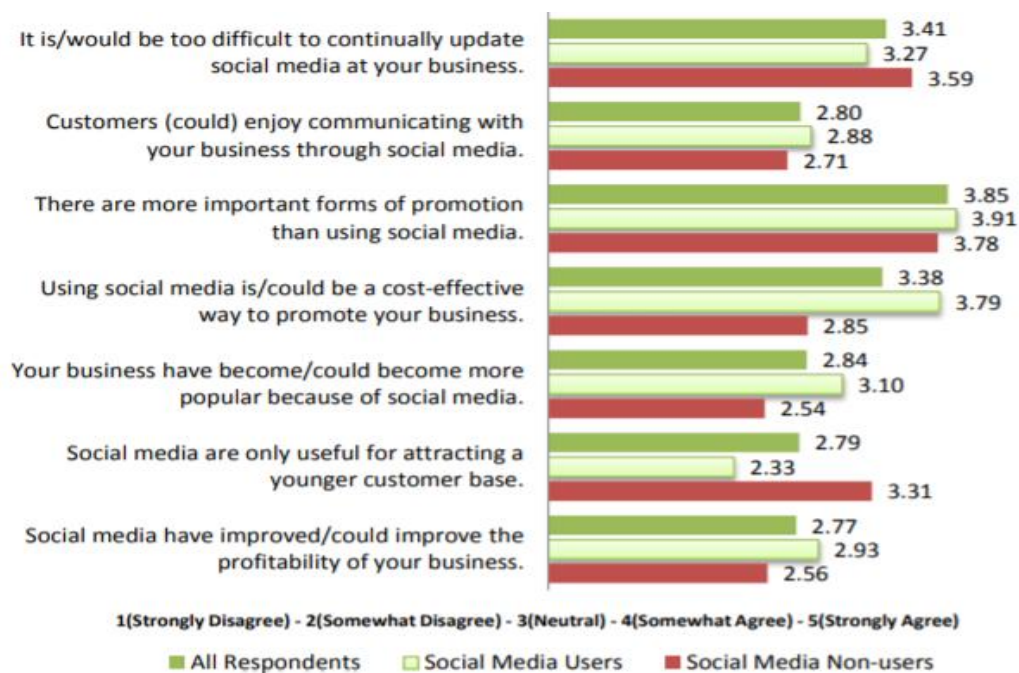
Η εφαρμογή των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων είναι σημαντική για διάφορους λόγους, όπως η βελτίωση του μάρκετινγκ σχέσεων, η ενίσχυση της εμπλοκής των πελατών και η επιτήρηση της μάρκας (Enyinda κ.α., 2018). Η αξία του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων για τις επιχειρήσεις περιλαμβάνει τα εξής:

- I.** Πρώτον, παροτρύνει τη συμμετοχή των πελατών σε συζητήσεις σχετικά με την επιχείρηση, το προϊόν και το εμπορικό σήμα, την οικοδόμηση σχέσεων με άτομα που ασκούν διαδικτυακή επιρροή, την παροχή ανατροφοδοτήσεων από πελάτες που χρησιμοποιούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρίας, καθώς και την κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών (Enyinda κ.α., 2018).
- II.** Δεύτερον, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν αποδοτικότερα, όσον αφορά το κόστος, στους περισσότερους πελάτες σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (Enyinda κ.α., 2018).
- III.** Τρίτον, μέσω των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης δεν μπορεί να επιτευχθεί εύκολα η προσφορά ενός νέου καναλιού για τις επιχειρήσεις ώστε να προσεγγίζουν νέους πελάτες (Enyinda κ.α., 2018).
- IV.** Τέταρτον, καθοδηγεί τις πωλήσεις και είναι οικονομικά αποδοτικά (Enyinda κ.α., 2018).

V. Και πέμπτον, παρέχει στόμα με στόμα επικοινωνία που μπορεί να ενισχύσει τις πωλήσεις και την απόδοση των επενδύσεων (Enyinda κ.α., 2018).

Παραδοσιακά, οι διαχειριστές μάρκετινγκ δαπανούν εκατομμύρια δολάρια για έρευνες μάρκετινγκ και προωθήσεις των προϊόντων, ώστε να κατανοήσουν και να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών προς τις μάρκες τους (Enyinda κ.α., 2018). Στο σημερινό περιβάλλον, δεδομένου ότι οι καταναλωτές μεταναστεύουν ολοένα και περισσότερο στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για να αναζητήσουν πληροφορίες και να πάρουν αποφάσεις, προσφέρονται στις επιχειρήσεις νέες ευκαιρίες για να αντιληφθούν και να ανταποκριθούν στις αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Enyinda κ.α., 2018).

Έχει διαπιστωθεί μέσω ερευνών ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ του καθεστώτος υιοθέτησης των κοινωνικών δικτύων των εταιρειών ανεξάρτητα από την ηλικία ή το μέγεθος τους, όπως μετράται από τον αριθμό των εργαζομένων (Broekemier κ.α., 2018).



Γράφημα 1: Απόψεις σε διάφορες πτυχές όσον αφορά τα κοινωνικά μέσα (Broekemier κ.α., 2018)

Αντίθετα, διαπιστώθηκε απόκλιση μεταξύ χρηστών και μη χρηστών σε τρία στοιχεία (Broekemier κ.α., 2018). Συγκεκριμένα, οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων τείνουν να πιστεύουν ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι / θα μπορούσε να είναι

οικονομικά αποδοτικός τρόπος για την προώθηση μιας επιχείρησής και ότι η επιχείρηση έχει γίνει / θα μπορούσε να γίνει πιο δημοφιλής λόγω των κοινωνικών δικτύων (Broekemier κ.α., 2018). Οι μη-χρήστες κοινωνικών δικτύων τείνουν να διαφωνούν με αυτούς τους ισχυρισμούς (Broekemier κ.α., 2018). Τέλος, ενώ οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων φαινόταν να διαφωνούν στο ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι χρήσιμα μόνο για την προσέλκυση νεότερων πελατειακών βάσεων, ενώ οι μη χρήστες ήταν πιο πιθανό να υιοθετήσουν αυτήν την άποψη (Broekemier κ.α., 2018).

Γενικά τα αποτελέσματα της μελέτης μας δείχνουν ότι τα κοινωνικά μέσα δεν χρησιμοποιούνται επαρκώς από τις μικρές επιχειρήσεις B2B (Broekemier κ.α., 2018). Κατά μέσο όρο, οι ερωτηθέντες τείνουν να πιστεύουν ότι άλλα παραδοσιακά κανάλια προώθησης ήταν πιο αποτελεσματικά (Broekemier κ.α., 2018). Επίσης αμφέβαλλαν τη δυνατότητα βελτίωσης του κέρδους μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης (Broekemier κ.α., 2018). Αυτά τα αποτελέσματα μπορεί να προέρχονται από την αντίληψη ότι τα κοινωνικά μέσα δεν ήταν το κύριο μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι πελάτες-στόχοι των επιχειρήσεων (Broekemier κ.α., 2018). Αυτό συμφωνεί με τα αποτελέσματα που αναφέρθηκαν από τους Nguyen και άλλους ότι οι πελάτες αποτελούν την κινητήρια δύναμη της υιοθέτησης της τεχνολογίας (Broekemier κ.α., 2018).

2.3.6 Ορισμός του Social Media Marketing

Η έννοια του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων στο επιχειρηματικό περιβάλλον ερμηνεύεται ως η χρήση των πόρων των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για την αύξηση της παρουσίας επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο (Lamminen, 2018, σ. 13). Το SMM (Social Media Marketing) χρησιμοποιείται ως εργαλείο για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και είναι γνωστό ως μια τάση στο Web 2.0. (Lamminen, 2018, σ. 13).

Αναμφισβήτητα, ένας από τους λόγους πίσω από την αυξανόμενη σημασία του Κοινωνικού Ιστού και, κατά συνέπεια, του Μάρκετινγκ Κοινωνικού Ιστού (ή Κοινωνικών MME) είναι η διαμαρτυρία του πελάτη για ψευδή διαφήμιση, έλλειψη ευθύνης των εταιρειών και, κυρίως, έλλειψη σεβασμού προς τους πελάτες (Lamminen, 2018, σ. 13). Το κοινωνικό μάρκετινγκ υπήρξε τουλάχιστον από τη δεκαετία του 1960, αλλά διαδόθηκε στη δεκαετία του 1990 (Lamminen, 2018, σ. 13). Οι υφιστάμενοι κανόνες εμπορίας που χρησιμοποιούνται για την πώληση προϊόντων στους

καταναλωτές, μπορούν να χρησιμοποιηθούν όχι μόνο για πώληση, αλλά και για την προώθηση ιδεών, στάσεων και συμπεριφορών (Lamminen, 2018, σ. 10).

Σήμερα επίσης, οι επιτυχημένες επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται όλες τις ευκαιρίες να χρησιμοποιούν το SMM για την προσέλκυση πελατών (Lamminen, 2018, σ. 15). Η χρήση των κοινωνικών μέσων βοηθά τους πελάτες να αισθάνονται πιο ελεύθερη ή ανεπίσημη την επικοινωνία με την εταιρεία (Lamminen, 2018, σ. 15). Επιπλέον, η αποτελεσματικότητα του SMM εξηγείται από τις ευκαιρίες υψηλής ανταγωνιστικότητας του (Lamminen, 2018, σ. 15).

Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν σήμερα έντονο ανταγωνισμό στην παγκόσμια αγορά και έτσι πρέπει να είναι ευέλικτες και να προσαρμόζονται γρήγορα στον μεταβαλλόμενο κόσμο (Lamminen, 2018, σ. 15). Η χρήση των κοινωνικών μέσων είναι πολύ σημαντική για αυτούς πλέον, επειδή αποτελούν μια πλατφόρμα όπου οι ενήλικες και οι νέοι δαπανούν πολύ χρόνο για να ανταλλάξουν εμπειρίες σχετικά με τις εταιρείες και τις αγορές (Lamminen, 2018, σ. 15). Συνοψίζοντας τα παραπάνω, το Social Media Marketing επηρεάζει τη φήμη μιας εταιρείας και συμβάλλει στη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων μεταξύ εταιρείας και πελάτη (Lamminen, 2018, σ. 15). Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις σήμερα τείνουν να βασίζονται στο δυναμικό προβολής του SMM, πιστεύοντας ότι αποτελεί μια ισχυρή πλατφόρμα για να δεχτεί ο πελάτης ή να εγκαταλείψει ορισμένες απόψεις και ιδέες (Lamminen, 2018, σ. 15).

Το SocialMediaMarketing είναι μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στους ανθρώπους, όχι στα προϊόντα (Arka, 2012, σ. 14). Τα προϊόντα μπορούν να παρουσιαστούν από την εταιρεία με όσο το δυνατόν περισσότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά και εργαλεία προβολής, αλλά αυτό που πραγματικά έχει σημασία είναι τα σχόλια και οι εκτιμήσεις των πελατών (Arka, 2012, σ. 14). Ο λόγος για τον οποίο το SocialMediaMarketing είναι τόσο τρομακτικό και δύσκολο για τους μάρκετερς, είναι το γεγονός ότι δεν μπορούν να ελέγχουν το περιεχόμενο μάρκετινγκ, επειδή αυτό το κάνουν οι χρήστες (Arka, 2012, σ. 14). Ακόμα, η αρνητική στόμα με στόμα κριτική μπορεί να εξαπλωθεί παγκοσμίως σε λίγα μόλις λεπτά, αλλά και η έκρηξη των μηνυμάτων που μεταδίδονται μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, αποτελούν πλέον τους κύριους παράγοντες επηρεασμού πολλών πτυχών της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως η συνειδητοποίηση, η συλλογή πληροφοριών, οι απόψεις, οι στάσεις, οι αποφάσεις αγοράς και η αξιολόγηση μετά την αγορά (Arka, 2012, σ. 14).

Οι διεθνείς marketers πρέπει να αναγνωρίσουν τη δύναμη και την κρίσιμη φύση των συνομιλιών των καταναλωτών που χρησιμοποιούν τα SocialMedia (Arka, 2012, σ. 14). Κατά συνέπεια, η ικανότητα αποτελεσματικού επηρεασμού του πλήθους είναι το κύριο χαρακτηριστικό που απαιτείται από την ομάδα μάρκετινγκ (Arka, 2012, σ. 14). Επίσης, αυτό που είναι σημαντικό για το SocialMediaMarketing είναι ότι ο έμπορος μπορεί να ακούει, να παρακολουθεί και να μετρά αυτό που μοιράζεται στους ιστότοπους κοινωνικών μέσων για να βελτιώσει το προσφερόμενο μήνυμα και να το προσαρμόσει περισσότερο στις ανάγκες των πελατών (Arka, 2012, σ. 14). Χάρη στα διαθέσιμα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και των μετρήσεων, ο αντίκτυπος των κοινωνικών μέσων στην στρατηγική μάρκετινγκ μιας εταιρείας μπορεί να μετρηθεί και να αξιολογηθεί σχετικά εύκολα (Arka, 2012, σ. 14).

Οι επτά τύποι καναλιών των κοινωνικών μέσων που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις είναι οι εξής (Arka, 2012, σ. 23):

- Κοινωνικάδίκτυα (π.χ. Facebook, MySpace, LinkedIn, Google +),
- Blogs και Microblogs (π.χ. WordPress Blogger, Twitter),
- Κοινότητεςπεριεχομένουήιστότοποικoinήςχρήσηςμέσων (Video / Audio / Photo / Παρουσιάσεις) (π.χ. Flickr, YouTube, Dailymotion, Vimeo, Picasa, Pinterest, Slideshare),
- Wikis ή περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC) (π.χ. Wikipedia, WikiTravel, World66),
- Ιστοσελίδες κοινωνικών σελιδοδεικτών και ειδήσεων (π.χ. Digg, Reddit, Diigo, Delicious, GoogleReader),
- Φόρουμ συζήτησης και πίνακες μηνυμάτων (π.χ. Phorum, YahooGroups, PHPbb),
- Κοινωνικές εκδηλώσεις (π.χ. Eventful, Meetup) (Arka, 2012, σ. 23).

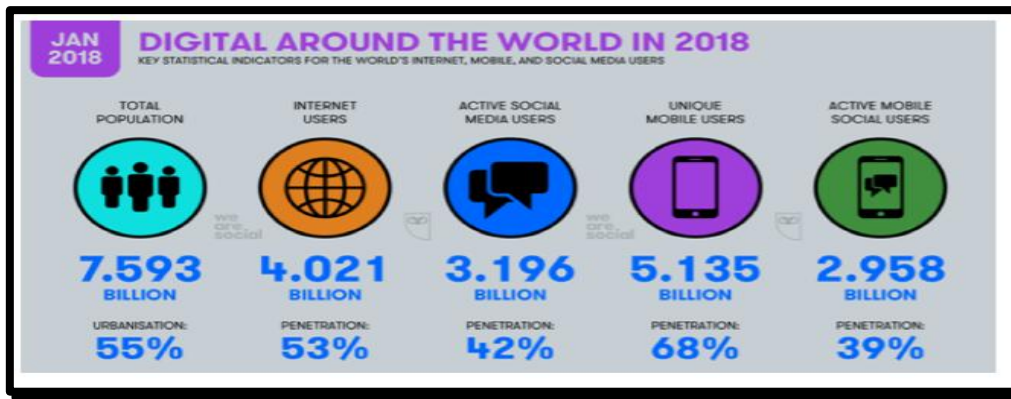
2.3.7 Πλεονεκτήματα του SocialMediaMarketing

Το όφελος του Διαδικτύου για την ανθρωπότητα είναι αναμφισβήτητο, ωστόσο το Διαδίκτυο και άλλα τα μέσα επηρεάζουν έντονα την αντίληψη του πελάτη για την πραγματικότητα και, ως εκ τούτου, την αγοραστική συμπεριφορά (Lamminen, 2018, σ.

6). Η ανάπτυξη του Internet είχε μεγάλη συμβολή στη βελτίωση των επιχειρηματικών σχέσεων (Lamminen, 2018, σ. 6). Πρώτα απ' όλα, το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται για καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες και δεύτερον, λόγω του Διαδικτύου, η δυνατότητα της διαφήμισης των προϊόντων και της πρακτικής του Social Media Marketing (SMM) είναι ευκολότερη και ταχύτερη σε σύγκριση με τους παραδοσιακούς τρόπους ή την πώληση (Lamminen, 2018, σ. 6). Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης επηρεάζουν με τη σειρά τους σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών και τις συνακόλουθες πωλήσεις (Enyinda κ.α., 2018). Αναμφισβήτητα, αυτές τις μέρες, ένας καταναλωτής που επιθυμεί να αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, πιθανότατα θα συμβουλευτεί φίλους, συναδέλφους και συγγενείς για να αποκτήσει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προϊόντος που επιθυμεί αλλά και των ανταγωνιστών του (Enyinda κ.α., 2018).

Επομένως, ανεξάρτητα από το μέγεθος της εταιρείας, τα οφέλη του Social Media Marketing μπορούν να είναι χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων στις επιχειρήσεις τους (Lamminen, 2018, σ. 6). Το 52% του πληθυσμού στον κόσμο σήμερα είναι χρήστες του Διαδικτύου, οι οποίοι μεταφράζονται σε 4,1 δισ. ευρώ. (Lamminen, 2018, σ. 6). Κατά μέσο όρο, οι χρήστες του Διαδικτύου δαπανούν 6 ώρες την ημέρα σε απευθείας σύνδεση και περίπου 3 δισεκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν τακτικά κοινωνικά μέσα (Lamminen, 2018, σ. 6).

Η αυξανόμενη δημοτικότητα των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης μπορεί να είναι μια χρήσιμη πλατφόρμα για την επέκταση των μικρών επιχειρήσεων (Lamminen, 2018, σ. 7). Σύμφωνα με τις παγκόσμιες στατιστικές, η Ασία κατέχει ηγετικές θέσεις στη διανομή χρηστών στο διαδίκτυο - 49%, ακολουθούμενη από την Ευρώπη με το 17% των χρηστών του Διαδικτύου. Το 4% των χρηστών προέρχεται από την Ωκεανία και τη Μέση Ανατολή (Lamminen, 2018, σ. 7).



Εικόνα 15: Δείκτες ψηφιακής χρήσης παγκοσμίως το 2018 (Lamminen, 2018, σ. 8)

Η εικόνα 2 δείχνει ότι το 39% της διείσδυσης των κοινωνικών μέσων έχει αυξηθεί αισθητά στο 5% από το 2017 (Lamminen, 2018, σ. 8). Το μερίδιο της κυκλοφορίας Ιστού ήταν 52% υψηλότερο για τις διάφορες κινητές συσκευές αυξήθηκε επίσης + 4% για το έτος, ενώ η επιφάνεια εργασίας ακολουθεί τη δεύτερη θέση (Lamminen, 2018, σ. 8). Μόνο το 43% της συσκευής μοιράζεται σε όλες τις ιστοσελίδες, μειωμένο κατά 3% από έτος σε έτος (Lamminen, 2018, σ. 8).

Μία άλλη έρευνα από την PewResearchCenter σχετικά με την χρήση των κοινωνικών δικτύων που δημοσιεύτηκε το Μάρτιο του 2018 και έλαβε χώρα στην αγορά της Αμερικής έδειξε κάποια ενδιαφέροντα αποτελέσματα:

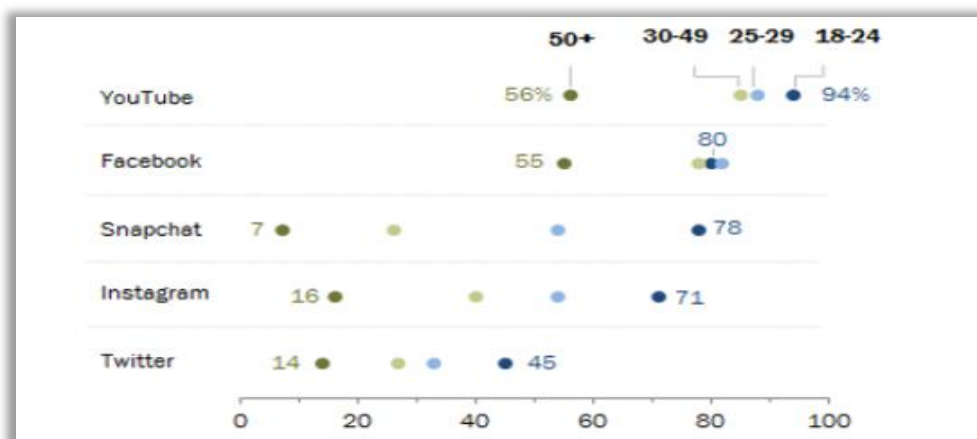
Πίνακας 2: Σημαντική <<αμοιβαιότητα>> στις μεγάλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (PewResearchCenter, 2018)

	Use Twitter	Use Instagram	Use Facebook	Use Snapchat	Use YouTube	Use WhatsApp	Use Pinterest	Use LinkedIn
Twitter	-	73%	90%	54%	95%	35%	49%	50%
Instagram	50	-	91	60	95	35	47	41
Facebook	32	47	-	35	87	27	37	33
Snapchat	48	77	89	-	95	33	44	37
YouTube	31	45	81	35	-	28	36	32
WhatsApp	38	55	85	40	92	-	33	40
Pinterest	41	56	89	41	92	25	-	42
LinkedIn	47	57	90	40	94	35	49	-

Η πλειοψηφία των χρηστών καθεμιάς από αυτές τις κοινωνικές πλατφόρμες δείχνουν ότι χρησιμοποιούν το Facebook και το YouTube (PewResearchCenter, 2018). Αλλά αυτή η "αμοιβαιότητα" επεκτείνεται και σε άλλους χώρους (PewResearchCenter, 2018). Για παράδειγμα, περίπου τα τρία τέταρτα του Twitter (73%) και οι χρήστες Snapchat (77%) υποδεικνύουν επίσης ότι χρησιμοποιούν το Instagram (PewResearchCenter, 2018). Αυτή η επικάλυψη είναι γενικά ενδεικτική του γεγονότος ότι πολλοί Αμερικανοί χρησιμοποιούν πολλαπλές κοινωνικές πλατφόρμες (PewResearchCenter, 2018).

Περίπου τα τρία τέταρτα του κοινού (73%) χρησιμοποιούν περισσότερες από μία από τις οκτώ πλατφόρμες που μετρούνται σε αυτήν την έρευνα και ο τυπικός (μέσος) Αμερικανός χρησιμοποιεί τρεις από αυτούς τους ιστότοπους (PewResearchCenter, 2018). Όπως αναμένεται, οι νέοι ενήλικες τείνουν να χρησιμοποιούν μεγαλύτερη ποικιλία πλατφορμών κοινωνικών μέσων (PewResearchCenter, 2018). Ο μέσος ενήλικας από 18 έως 29 ετών χρησιμοποιεί τέσσερις από αυτές τις πλατφόρμες, αλλά ο αριθμός αυτός μειώνεται σε τρεις από 30 έως 49 ετών, σε δύο άτομα ηλικίας 50 έως 64 ετών και σε έναν από τους ηλικιωμένους ηλικίας 65 και άνω (PewResearchCenter, 2018).

Πίνακας 3: Οι νεότεροι ενήλικες ξεχωρίζουν στη χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης (PewResearchCenter, 2018)



Περίπου το 88% των ηλικιών 18 έως 29 ετών δείχνουν ότι χρησιμοποιούν οποιαδήποτε μορφή κοινωνικών μέσων (PewResearchCenter, 2018). Το ποσοστό αυτό μειώνεται στο 78% μεταξύ των ατόμων ηλικίας 30 έως 49 ετών, στο 64% μεταξύ των ατόμων ηλικίας

50 έως 64 ετών και στο 37% μεταξύ των Αμερικανών ηλικίας 65 ετών και άνω(PewResearchCenter, 2018).

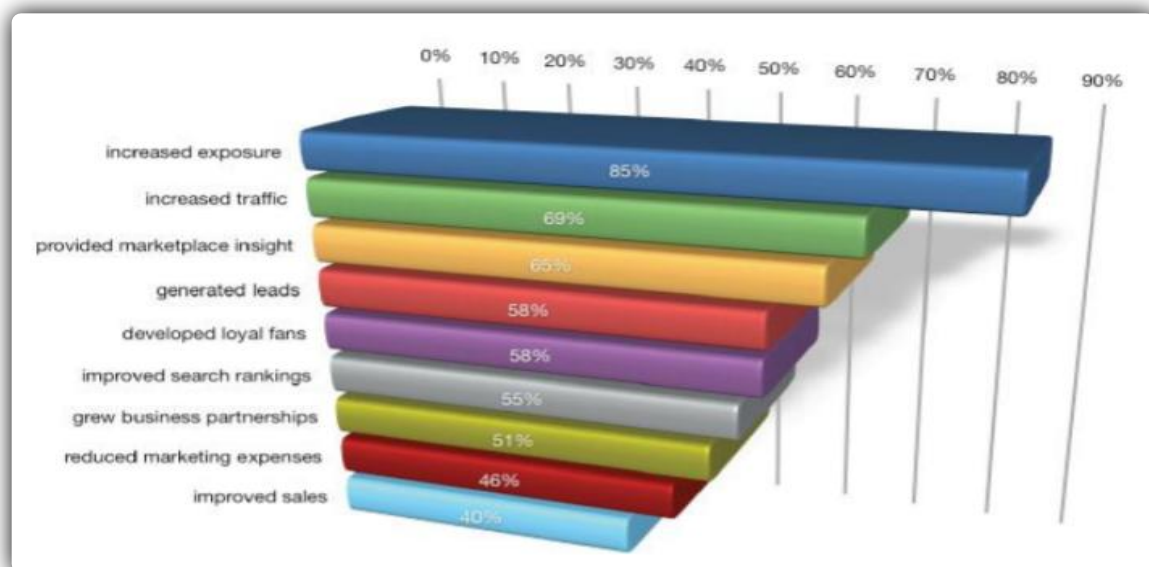
Ταυτόχρονα, υπάρχουν έντονες διαφορές στη χρήση διαφόρων πλατφορμών κοινωνικών μέσων στο νεαρό ενήλικο πληθυσμό(PewResearchCenter, 2018). Οι Αμερικανοί ηλικίας 18 έως 24 ετών είναι πολύ πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν πλατφόρμες όπως το Snapchat, το Instagram και το Twitter, ακόμη και σε σύγκριση με εκείνες στα μέσα έως τα τέλη της δεκαετίας του '20(PewResearchCenter, 2018). Οι διαφορές αυτές είναι ιδιαίτερα αξιοσημείωτες όσον αφορά το Snapchat: το 78% των ηλικιών 18 έως 24 ετών είναι χρήστες Snapchat, αλλά το μερίδιο μειώνεται στο 54% μεταξύ των ηλικιών 25 έως 29 ετών(PewResearchCenter, 2018).

Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν απεριόριστες ευκαιρίες για μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις και το εμπορικό τους σήμα για την ανάπτυξη της επιχείρησης και χρησιμεύουν ως πλατφόρμες για την αλλαγή των επιχειρήσεων παγκοσμίως, αφού συμβάλλουν τόσο στις δημόσιες σχέσεις όσο και στη διαφήμιση (Lamminen, 2018, σ. 9). Ο άλλος σημαντικός παράγοντας είναι ότι τα κοινωνικά μέσα είναι διαδραστικά, δεδομένου ότι επιτρέπουν στις εταιρείες να έχουν ανατροφοδότηση από τους πελάτες τους (Lamminen, 2018, σ. 9). Τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter, το YouTube και άλλα είναι σημαντικά για τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, θέτοντας σε κίνδυνο τις επιχειρηματικές ευκαιρίες εταιρειών που δεν έχουν ενεργή κοινωνική παρουσία (Lamminen, 2018, σ. 10). Ένα άλλο πλεονέκτημα της SMM για τις μικρές επιχειρήσεις είναι η υποστήριξη βάσεων δεδομένων από απομακρυσμένες τοποθεσίες (Lamminen, 2018, σ. 10). Λόγω της άμεσης πρόσβασης στους πελάτες, οι έμποροι μπορούν να μελετήσουν τις απαιτήσεις του κοινού-στόχου τους και έτσι να αυξήσουν την ανταγωνιστική ικανότητα των προϊόντων τους (Lamminen, 2018, σ. 10).

Το κύριο όφελος που αποκτούν οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν στρατηγικές κοινωνικών μέσων είναι η αύξηση προβολής της μάρκας (Arka, 2012, σ. 31). Η προβολή της μάρκας εμφανίζεται όταν ο πελάτης λαμβάνει γνώση ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή διαφήμισης ανεξάρτητα από το αν τους επηρέασε ή όχι (Arka, 2012, σ. 31). Χάρη στις Social Media πλατφόρμες, νέες μάρκες μπορούν να εδραιωθούν και να ευαισθητοποιήσουν(Arka, 2012, σ. 31). Για τα υπάρχοντα εμπορικά σήματα, οι πλατφόρμες Social Media αυξάνουν επίσης την ευαισθητοποίηση (Arka, 2012, σ. 31). Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν σε μεγάλο βαθμό το Social Media

Marketing για να οικοδομήσουν τη φήμη της μάρκας τους και να ενισχύσουν τη δημοτικότητα τους και αυτό αποτελεί την αποκαλούμενη διαδικτυακή διαχείριση φήμης (Arka, 2012, σ. 31). Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, η αυξημένη προβολή είναι το σημαντικό όφελος από το Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων (Arka, 2012, σ. 31).

Γράφημα 2: Ταοφέλητου Social Media Marketing (Arka, 2012, σ. 31)



Στρατηγική Social Media	Παραδείγματα (πηγή: Hudson και Thal, 2013)
Ως Μέσο Διανομής Προϊόντος	Πολλά ξενοδοχεία προσφέρουν room-booking μέσω facebook
Ως μέσο Επικοινωνίας	<p>Οι σκιέρ έχουν τη δικιά τους εφαρμογή (EpicMix Ski app) το οποίο συνδέεται με το facebook.</p> <p>Η στρατηγική της παθητικής δέσμευσης χρησιμοποιήθηκε από το τουριστικό θέρετρο της Disney World. Σε αυτήν την περίπτωση το brand name είναι πολύ δυνατό και γνωστό σε πολλές γενιές. Οι υπεύθυνοι της στρατηγικής του ονόματος επέλεξαν να φτιάξουν ένα φόρουμ, το Mom's Panel όπου κάποιες μητέρες που γνωρίζουν να απαντούν σε ερωτήσεις και να δίνουν συμβουλές για οικογενειακές διακοπές στα πάρκα της Disney</p>
Στο μάντζμεντ	<p>Το Foursquare, το Gowalla και το Loopt είναι κοινωνικά δίκτυα όπου μοιράζεται κάποιος την τοποθεσία που βρίσκεται σε αντάλλαγμα εκπτώσεις ή κουπόνια. Η γερμανική εταιρία KLM χρησιμοποίησε το Foursquare για τους ταξιδιώτες και τους προσκαλούσε στην καμπάνια τους στα social media να κάνουν check in. Στη συνέχεια, η εταιρία σύλλεγε τις πληροφορίες για τον ταξιδιώτη από το LinkedIn, το Twitter και το facebook και έφτιαχνε ένα προσωπικό δώρο για εκείνον ως έκπληξη.</p> <p>Άλλοι τουριστικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν τα social media για να συλλέγουν παράπονα και να απαντούν σε αυτά. Η Southeast Airlines έχει 1,2 εκ. ακόλουθους στο Twitter και για αυτό το λόγο έχει φτιάξει μια ομάδα 10 ατόμων που απασχολούνται μόνο με τα παράπονα και τα προβλήματα των επιβατών.</p>
Ως μέσο Έρευνας Αγοράς	Άλλοι χρησιμοποιούν τα social media για να βελτιωθούν οι ίδιοι. Για παράδειγμα η Virgin Atlantic Airways, μετά από πρότασης της online κοινότητας της, δημιούργησε ένα σύστημα που να καλείται ταξί και να το μοιράζονται οι ταξιδιώτες κατά την άφιξη, όταν είναι στην ίδια πτήση.
Ως Εργαλείο Προβολής ενός Προορισμού	Το VisitBritain είχε ως στόχο να δαλεάσει την γενιά Gen Y στις ΗΠΑ, στον Καναδά και την Αυστραλία για να την επισκεφθούν, μέσα από την καμπάνια της Unite and Invite. Οι ακόλουθοι στο facebook και στο Twitter χρησιμοποιούν το Love UK και κατεβάζουν μια εφαρμογή στην οποία κάποιος ανεβάζει μια φωτογραφία η οποία πήγαινε σε κάποιον άλλο τυχαία, ο οποίος έπρεπε να ανεβάσει κι αυτός μια φωτογραφία στο facebook και το πιο γρήγορο ζευγάρι κέρδιζε ένα ταξίδι για δυο άτομα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Μέσω του παιχνιδιού, το LoveUK στο facebook απέκτησε 25.000 ακόλουθους.

Πίνακας 4: Στρατηγικές socialmedia (Δημητριάδης, 2017, σ. 40)

2.3.8 Περιορισμοί και κίνδυνοι του SocialMediaMarketing

Το SocialMediaMarketing προσφέρει στις επιχειρήσεις μια μεγάλη ποικιλία πόρων όσον αφορά τα διαθέσιμα κανάλια των κοινωνικών μέσων και μια μεγάλη ποικιλία πλεονεκτημάτων (Arka, 2012, σ. 75). Ωστόσο, το SocialMediaMarketing για τις επιχειρήσεις απαιτεί επίσης προσπάθειες και σκληρή δουλειά και έχει τους δικούς του περιορισμούς και κινδύνους πριν επιτύχει αξιοσημείωτη επιτυχία (Arka, 2012, σ. 75).

Πράγματι, το SocialMediaMarketing δεν είναι πάντα εύκολο, γρήγορο ή φθηνό, σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα, ανάλογα με τον τύπο επιχείρησης, το μέγεθος και την ηλικία, πρέπει να καταβληθούν σκληρές προσπάθειες σε διάφορους τομείς (Arka, 2012, σ. 75). Πρώτον, οι εταιρείες πρέπει να διαθέσουν χρόνο και ανθρώπινους πόρους για τη διαχείριση της παρουσίας τους στα SocialMedia (Arka, 2012, σ. 75). Επιπλέον, τα αποτελέσματα της στρατηγικής μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων πρέπει να ελέγχονται και να μετρούνται τακτικά προκειμένου να κατανοήσουν τι λειτουργεί και τι όχι (Arka, 2012, σ. 75). Ορισμένα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι πιο αποδοτικά από άλλα για μια επιχείρηση, ενώ μερικά ενδέχεται να καταναλώνουν πολύ χρόνο σε σύγκριση με τα οφέλη τους (Arka, 2012, σ. 75). Η μέτρηση της απόδοσης των επενδύσεων στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης δεν είναι αδύνατη, αλλά μπορεί να είναι πολύ περίπλοκη, επειδή πολλά από τα κομμάτια που πρέπει να αξιολογηθούν είναι δύσκολο να εντοπιστούν (Arka, 2012, σ. 75).

Η κατοχύρωση συγκεκριμένων στόχων και συγκεκριμένων βασικών γραμμών είναι ζωτικής σημασίας για τον υπολογισμό της απόδοσης των επενδύσεων των επιχειρήσεων (Arka, 2012, σ. 75). Επιπλέον, οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν επίσης σημαντικούς κινδύνους σε τομείς που αφορούν τη φήμη, και τα νομικά και επιχειρησιακά πλαίσια (Arka, 2012, σ. 76). Ένας από τους κύριους κινδύνους για τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το SocialMediaMarketing είναι η καταστροφή της φήμης τους, μη χρησιμοποιώντας τους ιστότοπους κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης αναποτελεσματικά (Arka, 2012, σ. 76). Η υπερβολική διαφήμιση, η παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών με εμπορικό τρόπο και η ώθηση για πωλήσεις χωρίς πραγματική δέσμευση με το κοινό είναι έχουν άσχημο αντίκτυπο στους καταναλωτές, γεγονός που μπορεί να τους ωθήσει να γυρίσουν την πλάτη στην επιχείρηση (Arka, 2012, σ. 76).

Σε γενικές γραμμές, το SocialMediaMarketing είναι ένα εξαιρετικά ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο δεν γνωρίζει κάθε επιχείρηση πώς να χρησιμοποιήσει σωστά ακόμα (Arka, 2012, σ. 77). Οι λίγοι περιορισμοί και οι κίνδυνοι που σχετίζονται με το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων μπορεί να φαίνονται τρομακτικοί και προκλητικοί, αλλά είναι μόνο οι προφυλάξεις που πρέπει να ληφθούν έγκαιρα, προκειμένου να επιτευχθεί πλήρης αξιοσημείωτη επιτυχία στη στρατηγική για τα SocialMedia (Arka, 2012, σ. 77).

2.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ

2.4.1 SocialMedia στον τουρισμό

Οι τεχνολογικές εξελίξεις και η εισαγωγή νέων μεθόδων επικοινωνίας έχουν μεταβάλει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών στον τουρισμό, εφόσον το Διαδίκτυο έχει γίνει η πρώτη επιλογή του καταναλωτή στην αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς και τους παρόχους υπηρεσιών και έχει γίνει ένα σημαντικό εργαλείο για την εμπορική προώθηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Sotiriadis, 2017). Αυτές οι εξελίξεις στην τεχνολογία έχουν οδηγήσει σε στροφή της προσοχής των επιχειρήσεων στις στρατηγικές διαχείρισης και εμπορίας, ιδιαίτερα στην ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία (Sotiriadis, 2017).

Οι πλατφόρμες SM διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε πολλά ζητήματα του τουρισμού, ιδιαίτερα τη συμπεριφορά των καταναλωτών (αναζήτηση πληροφοριών και λήψη αποφάσεων), το μάρκετινγκ και την επικοινωνία /αλληλεπίδραση με τους τουριστικούς καταναλωτές και τη διαχείριση επιχειρηματικών λειτουργιών και διαδικασιών (Sotiriadis, 2017).

Η συμπεριφορά μετά την τουριστική εμπειρία αναφέρεται στο επίπεδο ικανοποίησης του καταναλωτή από το ταξίδι διακοπών, στη διαμόρφωση εικόνας και συμπεριφοράς και στην επανάληψη και πρόθεση συστάσεων (Sotiriadis, 2017). Οι online αξιολογήσεις καταναλωτών παρέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τους χρήστες και δουλεύουν για άλλους καταναλωτές ως συστάσεις (θετικές ή αρνητικές) σχετικά με αυτές (Sotiriadis, 2017). Οι αναθεωρήσεις σε απευθείας σύνδεση έχουν ισχυρή επιρροή στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των

καταναλωτών (Sotiriadis, 2017). Μελέτες έχουν δείξει ότι η αξιολόγηση μέσω διαδικτύου μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να λάβουν ενημερωμένες και ακριβείς πληροφορίες (Sotiriadis, 2017).

Το θέμα της ανταλλαγής εμπειριών σχετικά με τις πλατφόρμες SM χρειάζεται ενημέρωση και βαθύτερη κατανόηση από δύο όψεις:

(1) Προοπτική Καταναλωτή: Οι παράγοντες δηλαδή που κινητοποιούν και επηρεάζουν τους τουρίστες ώστε να μοιράζονται την εμπειρία τους και να δημοσιεύουν κριτικές στο διαδίκτυο και ο βαθμός που επηρεάζουν αυτές οι ηλεκτρονικές συστάσεις τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Sotiriadis, 2017).

(2) Προοπτική του προμηθευτή: Δηλαδή οι επιπτώσεις αυτών των αναθεωρήσεων/ συστάσεων σχετικά με τις λειτουργίες και τις διαδικασίες διαχείρισης και εμπορίας τουριστικών φορέων (Sotiriadis, 2017).

Η διαθεσιμότητα των συνδέσεων στο Διαδίκτυο και η συνεχής χρήση των τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας επιτρέπει στους τουρίστες να εκτελούν άμεσους ταξιδιωτικούς σκοπούς, όπως η αναζήτηση πληροφοριών και η ανταλλαγή επιτόπου εμπειριών (Alia, 2014). Αυτές οι τεχνολογίες επιτρέπουν επίσης στους τουρίστες να σχεδιάζουν το ταξίδι τους και να παίρνουν αποφάσεις ενώ ταξιδεύουν με αμεσότητα που δεν ήταν προηγουμένως δυνατή (Alia, 2014). Τέλος, τα ταξιδιωτικά blogs συνεχίζουν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο μεταβατικό στάδιο των τουριστικών εμπειριών (Alia, 2014). Οι τουρίστες επεκτείνουν την απόλαυση της επίσκεψής τους στο στάδιο μετά την επίσκεψη, δημιουργώντας κειμενικό, οπτικό και ακουστικό περιεχόμενο για να βοηθήσουν να θυμηθούν και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με άλλους (Alia, 2014).

Εκτός από τους διαμεσολαβητές που επηρεάζουν τις επιλογές των ταξιδιωτών, τα κοινωνικά μέσα αντιπροσωπεύουν επίσης ένα πραγματικό κανάλι διανομής εάν συνδέονται σωστά με τον εταιρικό ιστότοπο (Minazzi, 2015, σ. 50). Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία και οι αεροπορικές εταιρείες μπορούν να αναβαθμίσουν τις σελίδες τους στο Facebook με μια συγκεκριμένη προσθήκη που επιτρέπει στους χρήστες να ελέγχουν τη διαθεσιμότητα και τις τιμές απευθείας στο Facebook (Minazzi, 2015, σ. 50).

Τα αποτελέσματα που αναπτυχθήκαν μέσα από ρεύματα μελετών τα τελευταία χρόνια αναδεικνύουν τις επιχειρήσεις καταλυμάτων να εμφανίζονται ως η πιο ώριμη βιομηχανία στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, καθώς οι εταιρείες αναγνωρίζουν τη

σημασία της (Moro, 2018). Ενώ το TripAdvisor δημιουργήθηκε για να ανταποκριθεί στις ανάγκες των τουριστών ως μέσο e-word-of-mouth, τα γενικευμένα κοινωνικά δίκτυα όπως το Twitter και το Facebook γίνονται όλο και πιο συναφή με κάθε τουριστική βιομηχανία γενικότερα (Moro, 2018).

2.4.2 Πλατφόρμες διάθεσης τουριστικού προϊόντος

Όπως ήδη έχει αναφερθεί τα κοινωνικά δίκτυα, έχουν αλλάξει τον τρόπο, με τον οποίο οι τουρίστες αποφασίζουν να σχεδιάσουν τα ταξίδια τους και να κλείσουν το τουριστικό κατάλυμα στο οποίο θα διαμείνουν (Κατσιγιάννη, 2017, σ. 25). Μέσω των social media οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα να έρχονται σε επαφή με άλλους τουρίστες και να ανταλλάσσουν απόψεις και συνεπώς να λαμβάνουν μία γενική εικόνα για τον τόπο που πρόκειται να επισκεφτούν, τις εγκαταστάσεις που έχει καθώς και τις υπηρεσίες που μπορούν να τους παρασχεθούν (Κατσιγιάννη, 2017, σ. 25).



Εικόνα 16: TripAdvisor logo (Anderson, 2016)

1. **Trip Advisor** (Android and iOS)

Το Trip Advisor, είναι μία αμερικάνικη εταιρία, η οποία ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2000 από τους Stephen Kaufer, Langley Steinert και διάφορους άλλους (Κατσιγιάννη, 2017, σ. 25). Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μία από τις πολυπληθέστερες κοινότητες, η οποία ασχολείται με θέματα τα οποία αφορούν τον τουρισμό και τις περιηγήσεις μέσα στο διαδίκτυο και οι υπηρεσίες που παρέχει στους χρήστες της είναι δωρεάν (Κατσιγιάννη, 2017, σ. 25). Η εταιρία Trip Advisor έχει ως έδρα της τη Μασαχουσέτη και όπως αναφέρει η ιστοσελίδα της, είναι η μεγαλύτερη ταξιδιωτική ιστοσελίδα στον κόσμο με επισκέπτες που φτάνουν περίπου τα 350 εκατομμύρια το μήνα και 385 εκατομμύρια σχόλια και γνώμες, σχετικά με ξενοδοχεία, εστιατόρια, αξιοθέατα κλπ. (Κατσιγιάννη, 2017, σ. 25). Έχει ιστοσελίδες διεθνώς σε χώρες όπως είναι παραδείγματος χάριν η Γερμανία, η Ιταλία, η Γαλλία, η Ελλάδα, η Ισπανία, η Τουρκία, οι ΗΠΑ, η Πορτογαλία, η Ρωσία το Ηνωμένο Βασίλειο, η Σουηδία, η Ολλανδία κλπ. (Κατσιγιάννη, 2017, σ. 25).

Το Trip Advisor λειτουργεί ως ένα φόρουμ σε καθημερινή χρήση, έτσι ώστε οι καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε αξιολογήσεις ξενοδοχείων, αξιοθέατων και

εστιατορίων που έχουν αναρτηθεί από άλλους ταξιδιώτες (Anderson, 2016). Αυτά μπορούν να βοηθήσουν σε μεγάλο βαθμό τους χρήστες όταν αποφασίζουν μεταξύ των υποχρεώσεων τους και μπορούν να παραλείψουν (Anderson, 2016). Οι χρήστες μπορούν επίσης να αποθηκεύουν στοιχεία και σημεία ενδιαφέροντος καθιστώντας ακόμα πιο εύκολη τη διαδικασία προγραμματισμού της κράτησης και της διαδρομής (Anderson, 2016).



Εικόνα 17: Air BnB logo (Anderson, 2016)

2. Air BnB (Android and iOS)

Η Airbnb, Inc. είναι μια ιδιωτική παγκόσμια εταιρεία με έδρα το Σαν Φρανσίσκο, η οποία διαθέτει μια ηλεκτρονική αγορά και μια υπηρεσία φιλοξενίας, η οποία είναι προσβάσιμη μέσω των ιστοσελίδων της και των κινητών εφαρμογών (Anderson, 2016). Οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την υπηρεσία για να οργανώσουν ή να προσφέρουν καταλύματα, κυρίως γηροκομεία ή εμπειρίες στον τουρισμό (Anderson, 2016). Οι επισκέπτες μπορούν να αναζητήσουν καταλύματα χρησιμοποιώντας φίλτρα όπως τύπος διαμονής, ημερομηνίες, τοποθεσία και τιμή (Anderson, 2016). Πριν από την κράτηση, οι χρήστες πρέπει να παρέχουν προσωπικά στοιχεία και πληροφορίες πληρωμής (Anderson, 2016). Ορισμένοι κεντρικοί υπολογιστές απαιτούν επίσης τη σάρωση ενός αναγνωριστικού που έχει εκδοθεί από την κυβέρνηση πριν από την αποδοχή μιας κράτησης (Anderson, 2016). Η εταιρεία παρέχει επίσης ταξιδιωτικούς οδηγούς, οι οποίοι παρέχουν λεπτομέρειες σχετικά με τη διαμονή σε συγκεκριμένες γειτονιές σε διάφορες μεγάλες πόλεις (Anderson, 2016).



Εικόνα 18: Google Flights logo (Anderson, 2016)

3. Google Flights (Android and iOS)

Το Google Flights είναι μια υπηρεσία αναζήτησης ηλεκτρονικής κράτησης πτήσεων που διευκολύνει την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων μέσω τρίτων προμηθευτών (Anderson, 2016). Οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν πτήσεις προορισμού μονής κατεύθυνσης ή πτήσεις μετ'επιστροφής (Anderson, 2016). Είναι επίσης δυνατό να φιλτράρουν τα αποτελέσματα με βάση

διάφορα κριτήρια όπως η τιμή, οι στάσεις, ο χρόνος αναχώρησης, ο χρόνος επιστροφής, η διάρκεια της πτήσης, η παραμονή, τα αεροδρόμια και οι αεροπορικές εταιρείες (Anderson, 2016). Ακόμα, η εφαρμογή αποθηκεύει το ιστορικό αναζήτησης, καθιστώντας εύκολη την αναθεώρηση πιθανών δρομολογίων πτήσης αργότερα (Anderson, 2016).



Εικόνα 19: Hopper logo (Google Images, 2019)

4. Hopper (Android and iOS)

Η εφαρμογή αυτή προβλέπει τιμές για πτήσεις (Anderson, 2016). Το χρωματικά κωδικοποιημένο ημερολόγιο επιτρέπει στους χρήστες να βλέπουν πότε οι πτήσεις βρίσκονται στη χαμηλότερη και υψηλότερη τιμή (Anderson, 2016). Για όσους ταξιδεύουν συχνά, αυτό το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό δίνει μια γρήγορη ένδειξη όταν οι πτήσεις είναι οι πιο προσιτές (Anderson, 2016). Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να "παρακολουθήσουν πτήσεις" για να παρακολουθήσουν εάν τα τέλη πτήσης θα αυξηθούν ή θα μειωθούν (Anderson, 2016). Παρόλο που αυτή η εφαρμογή είναι πολύ χρήσιμη, πρέπει να σημειωθεί ότι δεν μοιράζονται όλες οι αεροπορικές εταιρείες τα δεδομένα τους με την Hopper (Anderson, 2016). Η εταιρεία, ωστόσο, σημειώνει ότι εξετάζουν την οικοδόμηση περισσότερων σχέσεων με άλλους μεταφορείς για να αυξήσουν την κάλυψη τους (Anderson, 2016).



Εικόνα 20: Kayak logo (Anderson, 2016)

5. Kayak (Android and iOS)

Το Kayak είναι μια ολοκληρωμένη εφαρμογή ταξιδιού που καλύπτει κάθε βήμα της διαδικασίας προγραμματισμού ταξιδιού από την εύρεση πτήσεων, την κράτηση ενοικιάσεων αυτοκινήτων και ξενοδοχείων, την παρακολούθηση της κατάστασης πτήσης, τον σχεδιασμό δραστηριοτήτων διακοπών, την κατασκευή και την αποθήκευση ενός δρομολογίου (Anderson, 2016). Μία από τις πιο λαμπρές πτυχές της εφαρμογής Kayak είναι η δυνατότητα περιήγησης σε πιθανούς προορισμούς σε έναν εύκολο στην πλοήγηση χάρτη (Anderson, 2016). Αυτή η λειτουργία είναι ιδανική για τους ταξιδιώτες που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν μια ποικιλία πιθανών προορισμών (Anderson, 2016).

Επιπλέον, μπορούν να βοηθήσουν όσους εργάζονται σε ένα στενό εύρος τιμών να δουν ποιες τοποθεσίες βρίσκονται στο μεγαλύτερο συγκεκριμένο προϋπολογισμό (Anderson, 2016). Είναι επίσης δυνατό να ορίσουν οι χρήστες μια ειδοποίηση τιμών για τις πτήσεις (Anderson, 2016).



Εικόνα 21: TravelZoo logo (Anderson, 2016)

6. TravelZoo (Android and iOS)

Το TravelZoo συγκεντρώνει πακέτα διακοπών από διάφορες πηγές, διευκολύνοντας την περιήγησή τους στην κινητή συσκευή των χρηστών (Anderson, 2016). Οι προσφορές διακοπών ομαδοποιούνται με βάση την εβδομαδιαία δημοτικότητα ("Top 20"), καθώς και γενικό προορισμό ή θεματικός λόγος ταξιδιού (για παράδειγμα: "Ασία και Νότιος Ειρηνικός" ή "Golf & Ski") (Anderson, 2016). Για όσους δεν έχουν μεγάλο περιθώριο για προγραμματισμό ταξιδιών ή σαν ένα μικρό αυθορμητισμό στη ζωή τους, το TravelZoo παρέχει επίσης προσφορές ξενοδοχείων και πτήσεων τελευταίας στιγμής (Anderson, 2016). Επιπλέον, οι χρήστες των εφαρμογών μπορούν να επιλέξουν μια συγκεκριμένη έκδοση της υπηρεσίας για να λάβουν προσαρμοσμένες ταξιδιωτικές προσφορές και γλώσσες (Anderson, 2016). Οι επιλογές περιλαμβάνουν: ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία, Καναδά, Ισπανία, Χονγκ Κονγκ, Ιαπωνία, Αυστραλία και Κίνα (Anderson, 2016). Το TravelZoo στέλνει επίσης ειδοποιήσεις όταν διατίθενται ειδικοί ναύλοι για μικρό χρονικό διάστημα (Anderson, 2016).



Εικόνα 22: Trivago logo (Anderson, 2016)

7. Trivago (Android and iOS)

Το Trivago ορίζεται ως μία μηχανή, μέσω της οποίας κάποιος έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει ξενοδοχειακές τιμές και πληροφορίες (Κατσιγιάννη, 2017, σ. 27). Το Trivago συγκρίνει τις τιμές από 700.000 περίπου ξενοδοχεία, τα οποία προέρχονται από 200 περίπου ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων, όπως είναι παραδείγματος χάριν το Booking.com (Κατσιγιάννη, 2017, σ. 27). Η ιδέα της ιστοσελίδας γεννήθηκε το 2004 στο Ντίσελντορφ της Γερμανίας από τους Rolf Schrömgens, Malte Siewert και Peter Vinnemeier και η πρώτη έκδοση της ιστοσελίδας έλαβε χώρα το 2005 (Κατσιγιάννη, 2017, σ. 27). Σκοπός της Trivago είναι να συγκρίνει σε πραγματικό χρόνο τις τιμές των

ξενοδοχείων που βρίσκονται στον προορισμό που έχει διαλέξει ο χρήστης, αναζητώντας σε περισσότερες από 200 διαφορετικές ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων πληροφορίες, όπως παραδείγματος χάριν κριτικές, φωτογραφίες, περιγραφές και τιμές (Κατσιγιάννη, 2017, σ. 28). Με αυτό τον τρόπο παρέχεται στον χρήστη μία ολοκληρωμένη εικόνα κάθε ξενοδοχείου, έτσι ώστε να φτάσει στην καλύτερη για τον ίδιο επιλογή (Κατσιγιάννη, 2017, σ. 28). Εκτός από τις παροχές που δίνει στους χρήστες, η Trivago δίνει την δυνατότητα και στους ξενοδόχους να βελτιώνουν το ξενοδοχειακό τους προφίλ, να διαχειρίζονται τις κριτικές, τα σχόλια και τις βαθμολογίες των πελατών τους και με αυτό τον τρόπο να γίνονται όλο και καλύτεροι και να έχουν αύξηση των κρατήσεων (Κατσιγιάννη, 2017, σ. 28).



Εικόνα 23: TripCase logo (Anderson, 2016)

8. TripCase (Android and iOS)

Οι χρήστες μπορούν να προωθήσουν τις πληροφορίες κράτησής τους στην εφαρμογή για αυτόματη εισαγωγή ή να εισαγάγουν με μη αυτόματο τρόπο πληροφορίες (Anderson, 2016). Προσφέρει επίσης τη δυνατότητα να μοιράζονται πληροφορίες και δρομολόγια με άλλους (Anderson, 2016). Μόλις οι χρήστες εισάγουν ένα ταξίδι, το TripCase παρέχει αντίστροφη μέτρηση έως την ημερομηνία ταξιδιού, τον τοπικό καιρό και προτεινόμενα πρόσθετα όπως οι υπηρεσίες μεταφοράς αεροδρομίου (Anderson, 2016). Το TripCase διευκολύνει τη δημιουργία και την τροποποίηση ενός δρομολογίου ταξιδιού (Anderson, 2016).



Εικόνα 24: Yelp logo (Anderson, 2016)

9. Yelp (Android and iOS)

Το Yelp είναι μια υπηρεσία τοπικής αναζήτησης που υποστηρίζεται από το φόρουμ αναθεώρησης που προέρχεται από το πλήθος, καθώς και από μια αμερικανική πολυεθνική εταιρεία με έδρα το Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια (Anderson, 2016). Αναπτύσσει, φιλοξενεί και εμπορεύεται το Yelp.com και την εφαρμογή κινητής τηλεφωνίας Yelp, η οποία δημοσιεύει κριτικές από τοπικούς πελάτες σχετικά με τις τοπικές επιχειρήσεις, καθώς και την online υπηρεσία κρατήσεων Yelp Reservations (Anderson, 2016). Η εταιρεία εκπαιδεύει

επίσης τις μικρές επιχειρήσεις για το πώς να ανταποκρίνεται στις αναθεωρήσεις, φιλοξενεί κοινωνικές εκδηλώσεις για τους αναθεωρητές και παρέχει στοιχεία για τις επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων των αποτελεσμάτων της υγειονομικής επιθεώρησης (Anderson, 2016).



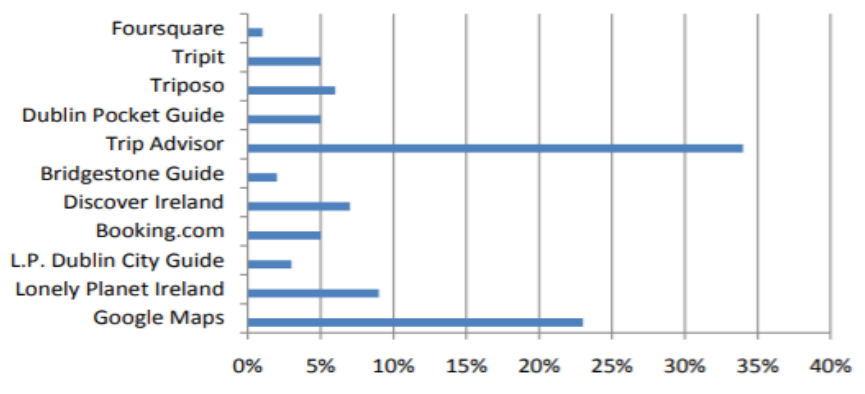
Εικόνα 25: TripIt logo (Anderson, 2016)

10. TripIt (Android and iOS)

Παρόμοια με το TripCase, το TripIt επιτρέπει στους χρήστες να αποθηκεύουν σχέδια διαδρομής καθώς και σημαντικές πληροφορίες σε μία τοποθεσία (Anderson, 2016). Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν να μοιραστούν πληροφορίες δρομολόγησης με επιλεγμένα άλλα άτομα απευθείας μέσω της εφαρμογής ή και να μοιραστούν πληροφορίες ταξιδιού μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης (Anderson, 2016). Επιπλέον, είναι δυνατή η προσθήκη σχεδίων για ένα συγκεκριμένο ταξίδι, όπως μεταφορά, εστιατόρια και δραστηριότητες (θέατρο, περιοδεία κλπ.) (Anderson, 2016). Οι χρήστες έχουν επίσης τη δυνατότητα αναβάθμισης για να παρακολουθούν τα σημεία απονομής και να λαμβάνουν ειδοποιήσεις σχετικά με αλλαγές στις πτήσεις (Anderson, 2016). Ακόμα είναι δυνατή η χρήση της εφαρμογής για την αποθήκευση πληροφοριών επαφής έκτακτης ανάγκης, καθώς και σημαντικών πληροφοριών για τα έγγραφα, όπως είναι τα Διαβατήρια και οι άδειες οδήγησης (Anderson, 2016).

Μια έρευνα από την Fáilte Ireland, την Εθνική Αρχή Ανάπτυξης Τουρισμού της Ιρλανδίας, εντόπισε πως οι πιο συχνά αναφερόμενες εφαρμογές αποτελούν οι Google Maps, Lonely Planet Ireland, Dublin Pocket Guide, Trip Advisor, Triposo, Tripit, και πολλά άλλα (Hanrahan κ.α, 2012, σ. 16).

Γράφημα 3: Πιο συχνά χρησιμοποιούμενες εφαρμογές (Hanrahan κ.α, 2012, σ. 16)



2.4.3 Επιπτώσεις των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης στις τουριστικές επιχειρήσεις

Όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τοποθεσίες κοινωνικής δικτύωσης για να επιτύχουν καλύτερη θέση στον ανταγωνισμό για χάρη των τουριστών (Ráthonyi. 2016). Σχεδόν όλοι αγαπούν να ανταλλάσσουν εμπειρίες σχετικά με τις διακοπές τους (Ráthonyi. 2016). Οι θετικές εμπειρίες και οι ιστορίες των προηγούμενων επισκεπτών είναι γνήσιες συνεισφορές τρίτων που ενδέχεται να ενθαρρύνουν τους άλλους να επισκεφθούν (Ráthonyi. 2016). Είναι ένα δωρεάν εργαλείο μάρκετινγκ για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις (Ráthonyi. 2016).

Τα πιθανά οφέλη που μπορεί να προσφέρει το περιεχόμενο που δημιουργεί ο χρήστης στις επιχειρήσεις αναφέρονται παρακάτω:

- (1) Αυξάνει την πιθανότητα να έχουν οι καταναλωτές καλή γνώμη για μια επιχείρηση
- (2) Καλύτερη θέση μηχανών αναζήτησης ιστοσελίδων που περιέχουν UGC
- (3) Ενισχύει τις δυνατότητες πολλαπλής πώλησης για διάφορα προϊόντα / υπηρεσίες
- (4) Δυνατότητα μετατροπής των καταναλωτών από «παρατηρητές» σε «αγοραστές» λόγω της αξιοπιστίας των αναθεωρήσεων από τους καταναλωτές (έχουν αναφερθεί αυξήσεις μετατροπής έως 10%)
- (5) Αυξάνει την αφοσίωση των καταναλωτών σε ιστότοπους που περιέχουν UGC στη συνεχή ανάπτυξη περιεχομένου και διαλόγου σε βασικά θέματα
- (6) Παρέχει έγκυρη ενημέρωση των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες (Ráthonyi. 2016).

2.4.4 Επιρροή των SocialMedia στον προγραμματισμό του ταξιδιού

Η χρήση των online ταξιδιωτικών κοινοτήτων αυξήθηκε για να αποκτήσουν οι τουρίστες πληροφορίες για τον προγραμματισμό του ταξιδιού τους και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Souzaa κ.α., 2017). Ωστόσο, δεν υπάρχει επικρατούσα άποψη ως προς τον τρόπο με τον οποίο οι κοινότητες, οι κριτικές και οι απόψεις που διατίθενται στα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τις επιλογές των τουριστών (Souzaa κ.α., 2017). Η χρήση τέτοιων εφαρμογών αποδίδεται στην αξία που ανταλαμβάνονται οι καταναλωτές, αντανακλώντας την πίστη τους, την ικανοποίηση και

την πρόθεσή τους να προτείνουν και να επιστρέψουν (Souzaa κ.α., 2017). Αυτή η στάση επιβεβαιώνει τις έρευνες για την προτίμηση των καταναλωτών για ανεπίσημες πηγές κατά τη λήψη αποφάσεων, όπως οι διαδικτυακές ταξιδιωτικές κοινότητες, κριτικές ταξιδιωτών και συστάσεις για τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, σε σχέση με επίσημες πηγές, όπως επίσημες ιστοσελίδες τουρισμού, εκστρατείες (Souzaa κ.α., 2017).

Τα κοινωνικά μέσα είναι κανάλια έντονης ανταλλαγής πληροφοριών, όπου οι χρήστες είναι σε θέση να έχουν εύκολη πρόσβαση σε μεγάλα ποσά δεδομένων που σχετίζονται με τις ανάγκες τους (Souzaa κ.α., 2017). Όταν επιλέγει έναν προορισμό ταξιδιού, ένας τουρίστας λαμβάνει συνειδητά ή όχι διαφορετικά κίνητρα και πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι και τον προορισμό (Souzaa κ.α., 2017). Το περιεχόμενο που υπάρχει στα κοινωνικά μέσα ενεργεί ως πηγές που προκαλούν ενδιαφέρον κατά την παρουσίαση εικόνων, δεδομένων και εμπειριών (Souzaa κ.α., 2017).

2.4.5 Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης σε διαφορετικά στάδια ταξιδιού

Από την οπτική της τουριστικής συμπεριφοράς, οι τουριστικές εμπειρίες διαιρούνται σε τρία στάδια: προ-, επιτόπου- και μετά την επίσκεψη (Hamouda, 2018). Στο αρχικό στάδιο των τουριστικών εμπειριών, η χρήση του ταξιδιωτικού blog βοηθά τους τουρίστες να μάθουν για τον πιθανό προορισμό (Minazzi, 2015, σ. 54). Οι τουρίστες έρχονται σε επαφή με διάφορα είδη πληροφοριών σε αυτό το στάδιο και αργότερα η αποκτηθείσα γνώση τους βοηθά να δημιουργήσουν τις δικές τους εμπειρίες στον τουρισμό κατά τη διάρκεια και μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού (Minazzi, 2015, σ. 54). Η αξιολόγηση των εμπειριών των άλλων τουριστών σε ταξιδιωτικά ιστολόγια που παρουσιάζονται σε διάφορες μορφές, συμπεριλαμβανομένων κειμένων, φωτογραφιών και βίντεο, επιτρέπει στους (δυνητικούς) τουρίστες να φανταστούν, να εμπνευστούν και να βοηθήσουν να περιορίσουν τις επιλογές προορισμού τους (Hamouda, 2018).

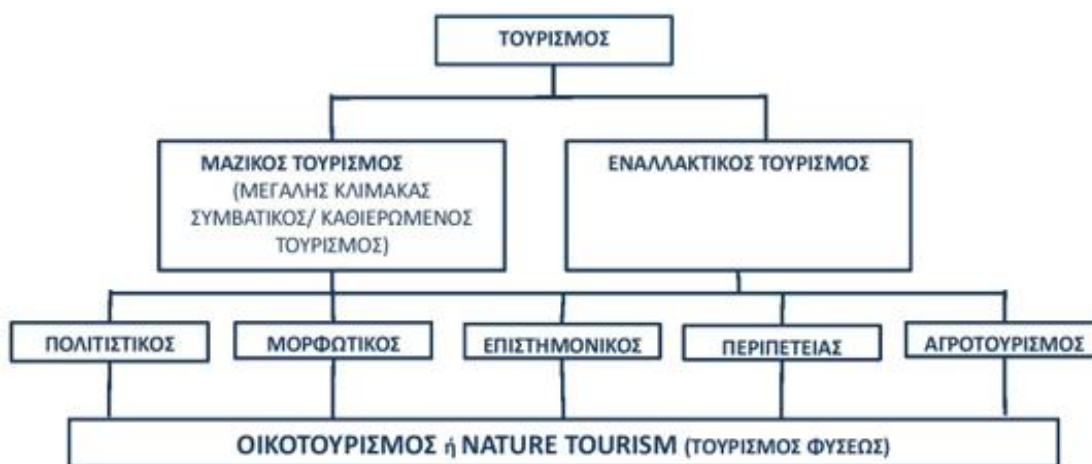
Στην πραγματικότητα, τα κοινωνικά μέσα μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις, αφενός, να αξιολογήσουν την επικοινωνία μεταξύ των πελατών, συγκεντρώνοντας τα σχόλια των πελατών σχετικά με τις μελλοντικές προσφορές της εταιρείας (Hamouda, 2018). Από την άλλη πλευρά, σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση, τα κοινωνικά μέσα θεωρούνται ως ένας φθηνός τρόπος προώθησης και διαφήμισης για τα

τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, που ταυτόχρονα παρέχει πληροφορίες, προωθεί τις προσφορές και ανταποκρίνεται στα αιτήματα των πελατών (Hamouda, 2018).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

3.1 ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1.1 Τουρισμός βασισμένος στη φύση και οικοτουρισμός



Πίνακας 5: Το εννοιολογικό πλαίσιο του τουρισμού (Γκουβέρος 2010, σ. 13)

Ο NBT(NBT=nature-based tourism) είναι ένας ευρύς όρος που περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες που σχετίζονται τόσο με την καταναλώσιμη όσο και την μη συνειδητή χρήση της φύσης για την απόλαυση και την ψυχαγωγία των ανθρώπων (Nowaczek κ.α., 2018). Ως εκ τούτου, περιγράφεται ως κάθε τύπος τουρισμού που βασίζεται σε εμπειρίες, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με τα φυσικά αξιοθέατα και περιλαμβάνει τον οικοτουρισμό, τον περιπετειώδη τουρισμό, τον εξορυστικό τουρισμό, τον τουρισμό της άγριας πανίδας και τα φυσικά καταφύγια (Nowaczek κ.α., 2018).

Ο οικοτουρισμός θεωρείται ένα υποσύνολο του τουρισμού βασισμένου στη φύση και μπορεί να εμπίπτει στην ομπρέλα του βιώσιμου τουρισμού (Nowaczek κ.α., 2018).

Ωστόσο, είναι πολύ διαφορετικό και ξεχωριστό από τον NBT, καθώς το τελευταίο μπορεί να περιλαμβάνει τις καταναλωτικές δραστηριότητες της θήρευσης και της αλιείας (Nowaczek κ.α., 2018). Επειδή οι δραστηριότητες αυτές έχουν ψυχολογικές και συμπεριφορικές επιπτώσεις στην άγρια φύση, δεν ακολουθούν τις φιλοσοφικές ρίζες του οικοτουρισμού, ούτε και ανταποκρίνονται στην ηθική του (Nowaczek κ.α., 2018).

Ο οικοτουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που εμπνέεται ως επί το πλείστον από την φυσική ιστορία και τις τοπικές πολιτιστικές παραδόσεις μιας περιοχής (Γκουβέρος 2010, σ. 13). Ο ευαισθητοποιημένος οικοτουρίστας, κάνει συνετή χρήση των φυσικών πόρων και της άγριας ζωής και συνεισφέρει στην περιοχή που επισκέπτεται, μέσω προσωπικής εργασίας ή οικονομικών πόρων που διοχετεύονται κατευθείαν στην προστασία της φύσης και στην οικονομική ευημερία των ντόπιων (Γκουβέρος 2010, σ. 13). Ο οικοτουρισμός ορίζεται ως μία περιβαλλοντική υπεύθυνη ταξιδιωτική δραστηριότητα σε σχετικά ανέγγιχτες φυσικές περιοχές, που ως κύριο στόχο έχει την απόλαυση και γνωριμία των φυσικών και των ενταγμένων στο φυσικό περιβάλλον αγαθών (Γκουβέρος 2010, σ. 13). Πρόκειται για μια δραστηριότητα που μπορεί αφ' ενός να επιφέρει πολύ περιορισμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις στις περιοχές που αναπτύσσεται, και αφ' ετέρου να προσφέρει ευχαρίστηση και απόλαυση, γνώσεις και εμπειρίες στους επισκέπτες, διατηρώντας και ενισχύοντας την ευημερία τοπικών κοινοτήτων (Γκουβέρος 2010, σ. 13).

Κατά συνέπεια, ο οικοτουρισμός θέτει υψηλότερες προσδοκίες τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους τουρίστες, προσφέροντας παράλληλα περισσότερο προσαρμοσμένες και ελάχιστα επεμβατικές εμπειρίες στη φύση (Nowaczek κ.α., 2018). Ο οικοτουρισμός πραγματοποιείται σε αυθεντικά φυσικά περιβάλλοντα σε αντίθεση με τους ζωολογικούς κήπους, ενώ δημιουργεί οικολογική συνείδηση μεταξύ των οικοδεσποτών και των φιλοξενουμένων (Nowaczek κ.α., 2018). Από φιλοσοφικές και πρακτικές απόψεις, η σχέση μεταξύ δεοντολογίας και οικοτουρισμού είναι εξίσου σημαντική (Nowaczek κ.α., 2018). Στην ευρύτερη κλίμακα, ο οικοτουρισμός εξακολουθεί να λειτουργεί εντός της παγκόσμιας οικονομίας της ελεύθερης αγοράς, η οποία στερείται ηθικής και υποστηρίζει πολιτικές δομές που επικεντρώνονται σε μεγάλο βαθμό στο κέρδος (Nowaczek κ.α., 2018).

Σε αντίθεση με το ευρύ φάσμα των εμπειριών που προσφέρει σήμερα η τουριστική αγορά, υποστηρίζεται ότι ο τομέας του οικοτουρισμού έχει επιπρόσθετους και

διαφορετικούς στόχους που δεν συνάδουν με το ευρύτερο οικονομικό και πολιτικό πλαίσιο (Nowaczek κ.α., 2018).

3.1.2 Η αναπτυξιακή δυναμική του οικοτουρισμού

Η τουριστική ανάπτυξη είναι μια δυναμική διαδικασία που λαμβάνει χώρα σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, που διαμορφώνεται από το συνδυασμό ορισμένων μεταβλητών παραμέτρων όπως: πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών που εκτείνονται σε διάφορα γεωγραφικά ή χωρικά επίπεδα (Γκουβέρος 2010, σ. 15). Υπάρχουν όμως ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι θεωρούνται πως είναι η κύρια αιτία των σημαντικών αλλαγών που έχουν επέλθει στον τουρισμό τα τελευταία χρόνια, με διαφαινόμενη την τάση να συνεχιστούν δυναμικότερα στο μέλλον, όπως:

α) η αυξανόμενη διαφοροποίηση των αναγκών των τουριστών για παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, και ειδικότερα μεγαλύτερη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, γεγονός που ανάγεται στην ταξιδιωτική συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά της ζήτησης

β) οι διαφαινόμενες πρωτοβουλίες και πρακτικές τουριστικής ανάπτυξης που αναλαμβάνονται παγκοσμίως από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς και επιδιώκουν την εξισορρόπηση των φυσικών, πολιτιστικών και οικονομικών παραμέτρων, που συνάδουν με την ποιότητα των πόρων και την αειφορική ανάπτυξη της προσφοράς

γ) οι εντεινόμενες προσπάθειες που καταβάλλονται από διάφορες χώρες, λόγω του ανταγωνισμού, να διαμορφώσουν διαφοροποιημένα και αυθεντικά προϊόντα, που είναι συνυφασμένα με την επιθυμία δημιουργίας ενός ιδιαίζοντα χαρακτήρα για τον τουριστικό προορισμό

δ) η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας των πληροφοριών, των επικοινωνιών και του ηλεκτρονικού εμπορίου, που προσφέρει πλεονεκτήματα και διευκολύνσεις στις επιχειρήσεις, αλλά και στους τουρίστες/καταναλωτές, αφού αυξάνει το εύρος των επιλογών και τη διαφάνεια της αγοράς

ε) η αναμφισβήτητη αναπτυξιακή δυναμική που εμφανίζεται στην τουριστική βιομηχανία μεγάλων συγκροτημάτων/επιχειρήσεων, με συγχωνεύσεις, αγορές, εταιρικές ή συλλογικές σχέσεις (Γκουβέρος 2010, σ. 16).

Ο οικοτουρισμός, ενώ στην αρχή θεωρούνταν μία μικρή εξειδικευμένη αγορά που προσφέρει συγκεκριμένες δραστηριότητες και δράσεις, που εστιάζονται σε «προϊόντα που προσφέρουν ειδικές εμπειρίες», τα τελευταία χρόνια θεωρείται και προσδιορίζεται ως μια σημαντική και ευρύτερη αγορά προσφοράς φυσικών και πολιτιστικών προϊόντων (Γκουβέρος 2010, σ. 16). Τα προαναφερόμενα επιβεβαιώνονται και από το γεγονός ότι η ζήτηση για οικοτουρισμό, δεν ικανοποιείται πια μόνο από εξειδικευμένες κατά το πλείστον μικρές εταιρίες ή γραφεία τουρισμού, αλλά και από μεγάλους Tour Operators (Γκουβέρος 2010, σ. 16). Η αλλαγή αυτή στην ζήτηση οφείλεται κατά κύριο λόγο, στην ευαισθητοποίηση και την αύξηση του ενδιαφέροντος παγκοσμίως για το περιβάλλον και αναγνωρίζονται τα οικολογικά ζητήματα ως συστατικό μέρος του ασκούμενου μάρκετινγκ από τα τουριστικά γραφεία, προσπαθώντας μέσα από διάφορες ενέργειες να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των πελατών, που δείχνουν σήμερα να είναι περισσότερο περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένοι απ'ότι παλαιότερα (Γκουβέρος 2010, σ. 16).

3.2 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

3.2.1 Τουρισμός στις Προστατευόμενες Περιοχές

Η τουριστική βιομηχανία αναπτύσσεται με αυξανόμενο ρυθμό τις τελευταίες δεκαετίες και η σπουδαιότητά της χαρακτηρίζεται από τη συμβολή της στην απασχόληση και την οικονομική ανάπτυξη (Teeroovengadum, 2018). Εντούτοις, εν μέσω των πλεονεκτημάτων που προέκυψαν από την επέκταση του τουριστικού κλάδου παγκοσμίως, έχουν εγερθεί σοβαρές ανησυχίες σχετικά με τις αρνητικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο περιβάλλον και κατά συνέπεια την ανάγκη υιοθέτησης πιο βιώσιμων πρακτικών (Teeroovengadum, 2018). Η αυξανόμενη συνειδητοποίηση της ανάγκης για βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού και η γενικότερη απαίτηση για την

αντιμετώπιση των προκλήσεων της κλιματικής αλλαγής έχει οδηγήσει σε μια αυξανόμενη έμφαση στην έννοια του οικοτουρισμού (Teeroovengadum, 2018).

Οι προστατευόμενες περιοχές διαδραματίζουν βασικό ρόλο στον τουρισμό βασισμένο στη φύση (Willemens κ.α., 2015). Οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν διαφορετικά φυσικά χαρακτηριστικά, τη γεωλογία, την ενδημική φυσική βλάστηση, τα υδάτινα σώματα ή την παρακολούθηση άγριων ζώων (Willemens κ.α., 2015). Αυτή η μη καταναλώσιμη μορφή φυσικού τουρισμού μπορεί να προωθήσει τη διατήρηση της βιοποικιλότητας των προστατευόμενων περιοχών, εάν διαχειρίζεται σωστά (Willemens κ.α., 2015). Ο τουρισμός βασισμένος στη φύση πιστεύεται επίσης ότι είναι μια σημαντική και αυξανόμενη πηγή εισοδήματος και δημιουργίας θέσεων εργασίας στις αναπτυσσόμενες χώρες (Willemens κ.α., 2015).

Οι οικονομολόγοι που ασχολούνται με τον τουρισμό διακρίνουν δύο κύριες, μη επικαλυπτόμενες συνιστώσες αξίας: άμεσες δαπάνες των επισκεπτών (στοιχείο οικονομικού αντικτύπου, υπολογιζόμενο από δαπάνες για αμοιβές, ταξίδια, διαμονή κ.λπ.) και το πλεόνασμα των καταναλωτών, ένα μέτρο οικονομικής αξίας που προκύπτει επειδή πολλοί επισκέπτες θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για την επίσκεψή τους από ό, τι πραγματικά πρέπει και η οποία ορίζεται ως η διαφορά μεταξύ του τι θα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι επισκέπτες για μια επίσκεψη και τι στην πραγματικότητα δαπανώνται (Balmford κ.α., 2015). Το πλεόνασμα του καταναλωτή συνήθως προσδιορίζεται ποσοτικά χρησιμοποιώντας τις μεθόδους αποτίμησης των μετακινήσεων ή των ενδεχόμενων αποτιμήσεων) (Balmford κ.α., 2015).

Αν και συχνά παραβλέπεται και υποτιμάται, ο τουρισμός στις προστατευόμενες περιοχές αποτελεί μια εξαιρετικά σημαντική ευκαιρία για την εκπαίδευση των επισκεπτών και των τουριστών, σχετικά με τις αξίες και τη μεγάλη σημασία της βιοποικιλότητας για όλους μας (Bushell κ.α., 2016). Κάθε βιώσιμη και υπεύθυνη δραστηριότητα που φέρνει περισσότερους ανθρώπους σε προστατευόμενες περιοχές θα εξυπηρετήσει το στόχο της ενσωμάτωσης της βιοποικιλότητας και της μεγαλύτερης ευαισθητοποίησης στα σχετικά θέματα (Bushell κ.α., 2016). Ωστόσο, πρέπει να στραφούν στρατηγικές για την αντιμετώπιση της διαχείρισης των επισκεπτών ώστε να διασφαλιστεί ότι οι δραστηριότητές τους θα ελαχιστοποιούν τις ανησυχίες για τα περιβαλλοντικά και πολιτιστικά αξιοθέατα (Bushell κ.α., 2016).

3.2.2 Πολιτικές ανάπτυξης του τουρισμού στις προστατευόμενες περιοχές

Ο τουρισμός όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μπορεί να αυξήσει τις θέσεις εργασίας και το εισόδημα σε μια τοπική περιοχή (Eagles κ.α., 2002, σ. 24). Συχνά θεωρείται ως πηγή ξένου συναλλάγματος, ιδιαίτερα επειδή οι προστατευόμενες περιοχές τείνουν να προσελκύουν διεθνείς τουρίστες (Eagles κ.α., 2002, σ. 24).

Οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν συχνά τον τουρισμό για οικονομική ανάπτυξη, επειδή είναι σχετικά φθηνό να δημιουργήσει μια τουριστική δουλειά σε σύγκριση με μία στη μεταποιητική βιομηχανία (Eagles κ.α., 2002, σ. 24). Για να αποκτήσουν τέτοια οικονομικά οφέλη, πρέπει να πληρούνται δύο προϋποθέσεις: (1) πρέπει να υπάρχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες για τους τουρίστες ώστε να δαπανήσουν χρήματα και (2) θα πρέπει να ελαχιστοποιηθεί η ποσότητα που διαρρέει έξω από την περιοχή μελέτης (Eagles κ.α., 2002, σ. 24). Έτσι ο τουρισμός θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο αυτοτελής, μειώνοντας την εξάρτηση από αγαθά και υπηρεσίες εκτός περιοχής (Eagles κ.α., 2002, σ. 24). Ενώ ορισμένες εξελίξεις στον τομέα του τουρισμού σε σχέση με τις προστατευόμενες περιοχές θα έχουν μεγάλο αρχικό κόστος, μπορεί να αποφέρουν σημαντικά έσοδα μακροπρόθεσμα (Eagles κ.α., 2002, σ. 24). Τα εισοδήματα από τις δημοφιλείς προστατευόμενες περιοχές από τον τουρισμό μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη χρηματοδότηση άλλων που δεν μπορούν να προσελκύσουν τόσους πολλούς τουρίστες ή όπου μεγάλοι αριθμοί θα ήταν ακατάλληλοι (Eagles κ.α., 2002, σ. 24).

Οι διαχειριστές προστατευόμενων περιοχών θα πρέπει να στοχεύουν στην ανάπτυξη πολιτικών ανάπτυξης του τουρισμού που υποστηρίζουν τη μακροπρόθεσμη οικονομική ανάπτυξη και να ενθαρρύνουν τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις (Eagles κ.α., 2002, σ. 26). Θα πρέπει να προσπαθήσουν να μεγιστοποιήσουν την τοπική απασχόληση, τα κοινωνικά και πολιτιστικά οφέλη μέσω των υψηλών δαπανών για τους επισκέπτες και της χαμηλής τοπικής διαρροής (Eagles κ.α., 2002, σ. 26). Οι κατευθυντήριες γραμμές για την επίτευξη οικονομικών οφελών είναι:

- Αύξηση του αριθμού των επισκεπτών
- Αύξηση της διάρκειας της διαμονής
- Προσέλκυση πλουσιότερων εξειδικευμένων αγορών

- Αύξηση των αγορών ανά επισκέπτη
- Παροχή διαμονής
- Παροχή οδηγών ή άλλων υπηρεσιών
- Εκδηλώσεις υποδοχής
- Αγορά τοπικών τροφίμων και ποτών(Eagles κ.α., 2002, σ. 26).

3.2.3 Βιώσιμος τουρισμός στις προστατευόμενες περιοχές

Ο τουρισμός αποτελεί μείζον θέμα διαχείρισης για πολλές προστατευόμενες περιοχές, καθώς η παρουσία και οι ενέργειες των επισκεπτών μπορούν να προκαλέσουν σοβαρά προβλήματα διατήρησης της βιοποικιλότητας (Candrea κ.α., 2009). Ως εκ τούτου, ο τουρισμός πρέπει να διαχειρίζεται με προσοχή και οι υπεύθυνοι των χώρων πρέπει να αξιολογούν σωστά τις ανάγκες που προκύπτουν(Candrea κ.α., 2009).

Είναι επίσης σημαντικό να βρεθούν τρόποι για τους τοπικούς πληθυσμούς και τις κοινότητες, ώστε να επωφεληθούν από τον τουρισμό που συνδέεται με τη διατήρηση, καθώς αυτό βοηθά να αποδειχθεί η οικονομική αξία των φυσικών πόρων που διατηρούνται (Candrea κ.α., 2009). Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο βιώσιμος τουρισμός πρέπει:

- 1) Να αξιοποιεί με τον καλύτερο τρόπο τους περιβαλλοντικούς πόρους που αποτελούν βασικό στοιχείο της τουριστικής ανάπτυξης, διατηρώντας βασικές οικολογικές διαδικασίες και βοηθώντας στη διατήρηση της φυσικής κληρονομιάς και της βιοποικιλότητας (Candrea κ.α., 2009).
- 2) Να σέβεται την κοινωνικοπολιτισμική αυθεντικότητα των κοινοτήτων υποδοχής, να διαφυλάσσουν την χτισμένη και ζωντανή πολιτιστική τους κληρονομιά και τις παραδοσιακές αξίες και να συμβάλλουν στην διαπολιτισμική κατανόηση και ανοχή (Candrea κ.α., 2009).
- 3) Να διασφαλίζει βιώσιμες, μακροπρόθεσμες, οικονομικές δραστηριότητες, που είναι δίκαια κατανομημένες, συμπεριλαμβανομένης της σταθερής απασχόλησης και ευκαιριών εισοδήματος και των κοινωνικών υπηρεσιών στις κοινότητες υποδοχής και

συμβάλλοντας στην άμβλυνση της φτώχειας παρέχοντας κατά συνέπεια κοινωνικοοικονομικά οφέλη(Candrea κ.α., 2009).

Οι κατευθυντήριες γραμμές της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και οι πρακτικές διαχείρισης εφαρμόζονται σε όλες τις μορφές τουρισμού και σε όλους τους τύπους προορισμών, συμπεριλαμβανομένου του μαζικού τουρισμού και των διάφορων εξειδικευμένων τουριστικών τομέων (Candrea κ.α., 2009). Η αειφόρος ανάπτυξη του τουρισμού απαιτεί την ενημερωμένη συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων φορέων, καθώς και ισχυρή πολιτική ηγεσία για την εξασφάλιση ευρείας συμμετοχής και οικοδόμησης συναίνεσης (Candrea κ.α., 2009).

Η επίτευξη του βιώσιμου τουρισμού είναι μια διαδικασία που απαιτεί συνεχή παρακολούθηση των επιπτώσεων, εισάγοντας τα απαραίτητα προληπτικά ή/και διορθωτικά μέτρα όποτε είναι απαραίτητο (Candrea κ.α., 2009). Ο βιώσιμος τουρισμός θα πρέπει επίσης να διατηρεί υψηλό το επίπεδο του προσωπικού των προστατευόμενων περιοχών και του τουριστικού τομέα και επίσης να ενθαρρύνει την καλύτερη κατανόηση των προτεραιοτήτων διατήρησης μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων (Candrea κ.α., 2009).

Οι τεχνικές διαχείρισης επισκεπτών που διατίθενται στους διαχειριστές φυσικών πόρων περιλαμβάνουν:

- Ρύθμιση της πρόσβασης ανά περιοχή (ζωνοποίηση)
- Ρύθμιση της επίσκεψης ανά τύπο επισκέπτη (μέσω τιμολόγησης)
- Εφαρμογή τελών εισόδου ή χρήσης
- Παροχή προγραμμάτων και διευκολύνσεων διερμηνείας
- Ρύθμιση της συμπεριφοράς των επισκεπτών (κώδικες δεοντολογίας)
- Επικέντρωση στο να επιτρέπεται σε διαπιστευμένους οργανισμούς να φέρνουν επισκέπτες στον ιστότοπο (Candrea κ.α., 2009).

3.2.4 Βιωσιμότητα οικοτουρισμού στις προστατευόμενες περιοχές

Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων οικοτουρισμού αναγνωρίζονται ως έχοντες «ισχυρή» ή «υψηλή» περιβαλλοντική δεοντολογία έναντι άλλων επιχειρήσεων στην αλυσίδα τουριστικού εφοδιασμού (Bowles κ.α., 2018). Οι φορείς εκμετάλλευσης του οικοτουρισμού χρησιμοποιούν γενικά τον τουρισμό ως μέσο εκπαίδευσης των τουριστών για τις περιβαλλοντικές και κοινωνικό-πολιτισμικές πτυχές του προορισμού που επισκέπτονται, εκτός από την προώθηση των περιβαλλοντικών επιλογών και συμπεριφορών στην καθημερινή ζωή (Bowles κ.α., 2018).

Κατά τη διάρκεια των επισκέψεων, η διαχείριση του πάρκου θα πρέπει να προειδοποιείται για την προσέλκυση λανθασμένων ομάδων επισκεπτών και την παροχή ακατάλληλων δραστηριοτήτων (Puad κ.α., 2006). Υπάρχει επίσης μια τάση να αναπτυχθούν ακατάλληλες εγκαταστάσεις ή αξιοθέατα για να προσελκύσουν επισκέπτες για να μεγιστοποιήσουν τα οικονομικά οφέλη (Puad κ.α., 2006).

Μια τέτοια εξέλιξη θα οδηγήσει τελικά σε μαζικό τουρισμό και θα υπερβεί τη μεταφορική ικανότητα, η οποία έρχεται σε σύγκρουση με τους πρωταρχικούς στόχους της διατήρησης και της ανάπτυξης του οικοτουρισμού (Puad κ.α., 2006). Ταυτόχρονα, υπάρχει ολοένα αυξανόμενη πίεση στα πάρκα να επιδεικνύουν άμεσα οικονομικά οφέλη για να δικαιολογήσουν την ύπαρξή τους και η ανάπτυξη ενός χώρου αποκλειστικά σε τουριστική βάση είναι μια επικίνδυνη πρόταση (Puad κ.α., 2006).

Ένα σχέδιο οικοτουρισμού, το οποίο ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των διεθνών αγορών, τείνει να βασίζεται σε βαριές επενδύσεις κεφαλαίου (Puad κ.α., 2006). Επομένως, όταν προωθείται ο οικοτουρισμός, η μεγαλύτερη εστίαση στην εγχώρια αγορά από τη διεθνή αγορά είναι πιο ευνοϊκή, από οικονομική άποψη (Puad κ.α., 2006). Σε σχέση με τα παραπάνω, η διαχείριση και η προστασία των επισκεπτών και η παροχή υπηρεσιών αποτελούν σημαντικό τμήμα του προϋπολογισμού ενός πάρκου (Puad κ.α., 2006). Η επιτυχία του πάρκου στη διαχείριση των προστατευόμενων περιοχών εξαρτάται από τέσσερις παράγοντες:

- α)** την ποιότητα των πόρων,
- β)** τον επαγγελματισμό σε όλες τις πτυχές της επιχείρησης πάρκων,
- γ)** ενεργό και αξιόλογο κοινό,
- δ)** εταιρική σχέση με τον ιδιωτικό τομέα (Puad κ.α., 2006).

3.2.5 Ψυχαγωγικές δραστηριότητες στις προστατευόμενες περιοχές

Ο τουρισμός και η αναψυχή συνδέονται με τις προστατευόμενες περιοχές και η αναψυχή αποτελεί βασική υπηρεσία των επισκέψεων στις περιοχές αυτές (Spenceley κ.α., 2017). Ο επιτυχής τουρισμός στις προστατευόμενες περιοχές απαιτεί την ικανότητα ανάπτυξης και εμπορίας τουριστικών προϊόντων με βάση την προσφορά της προστατευόμενης περιοχής και την ικανότητα διατήρησης της ποιότητας των περιοχών αυτών για μελλοντική χρήση (Spenceley κ.α., 2017).

Οι παραχωρήσεις τουρισμού στις προστατευόμενες περιοχές αποτελούν μέρος ενός πολύ μεγαλύτερου συστήματος δικαιωμάτων χρήσης τουριστών για επιτρεπόμενες χρήσεις σε προστατευόμενες περιοχές, για την αύξηση των εσόδων και την επίτευξη των στόχων της προσπελασιμότητας των προστατευόμενων περιοχών για τους επισκέπτες με ποιοτικές υπηρεσίες, με παράλληλη τήρηση κοινωνικών και περιβαλλοντικών στόχων (Spenceley κ.α., 2017).

Η ικανότητα του ιδιωτικού τομέα ή άλλων ενδιαφερομένων να παράγουν έσοδα από παραχωρήσεις θα εξαρτηθεί από την ικανότητά τους να προσελκύουν τουρίστες στην προστατευόμενη περιοχή (Spenceley κ.α., 2017). Αυτό θα εξαρτηθεί από την τοποθεσία, τις εγκαταστάσεις, την πρόσβαση και τη σκοπιμότητα παροχής προστατευόμενων περιοχών που οι επισκέπτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για τις οποίες καλύπτουν περισσότερο από το κόστος των εργασιών (Spenceley κ.α., 2017). Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν τον αριθμό των επισκεπτών σε έναν τόπο οικοτουρισμού, όπως οι εποχιακές παραλλαγές, οι φυσικοί κίνδυνοι (πλημμύρες και ξηρασία) και η προσβασιμότητα (Puad κ.α., 2006).

Οι τύποι παραχωρήσεων τουρισμού που θεωρούνται αποδεκτές εντός των προστατευόμενων περιοχών ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό παγκοσμίως (Spenceley κ.α., 2017). Οι βιώσιμες επιλογές εξαρτώνται από την ιστορία της χρήσης της προστατευόμενης περιοχής, την κουλτούρα της χώρας και την εξέλιξη της πολιτικής της προστατευόμενης περιοχής (Spenceley κ.α., 2017). Ορισμένες χώρες έχουν προσεγγίσεις που δέχονται εντονότερη ανθρώπινη χρήση σε ορισμένες ζώνες, ενώ άλλες έχουν μια ισχυρότερη προσέγγιση προστασίας, η οποία περιορίζει τον τουρισμό σε χρήσεις με χαμηλό αντίκτυπο (Spenceley κ.α., 2017). Για παράδειγμα, ορισμένες

δραστηριότητες όπως το κυνήγι γίνονται αποδεκτές σε ορισμένες κατηγορίες προστατευόμενων περιοχών και απαγορεύονται σε άλλες (Spenceley κ.α., 2017).

3.2.6 Τύποι τουριστών στις προστατευόμενες περιοχές

Οι προστατευόμενες περιοχές είναι πολύ ελκυστικές τοποθεσίες για την αυξανόμενη ζήτηση για υπαίθριες, ευχάριστες δραστηριότητες σε φυσικό περιβάλλον (Eagles κ.α., 2002, σ. 21). Η κύρια πρόκληση για τους διαχειριστές προστατευόμενων περιοχών είναι να διασφαλίζουν ότι οι επισκέπτες έχουν αρκετές ευκαιρίες να συμμετάσχουν στις επιθυμητές δραστηριότητες (Eagles κ.α., 2002, σ. 21).

Οι επισκέπτες μιας προστατευόμενης περιοχής περιλαμβάνουν πολλά τμήματα της αγοράς, ενώ δεν υπάρχει κάποιος «μέσος επισκέπτης προστατευόμενης περιοχής» (Eagles κ.α., 2002, σ. 21). Στην πραγματικότητα, οι αγορές περιλαμβάνουν πολλά τμήματα, καθένα από τα οποία παρουσιάζει κάπως διαφορετικά χαρακτηριστικά, προσδοκίες ή/και συμμετοχή στη δραστηριότητα και πρότυπα δαπανών (Eagles κ.α., 2002, σ. 21). Το μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται αυτά τα τμήματα επισκεπτών, συγκρίνοντας και συνδυάζοντάς τα με τις βιοφυσικές και πολιτισμικές ιδιότητες της περιοχής, και στη συνέχεια προωθώντας τα κατάλληλα χαρακτηριστικά της στο στοχευόμενο τμήμα (Eagles κ.α., 2002, σ. 21). Αυτό μειώνει τις δυσμενείς επιπτώσεις στην προστατευόμενη περιοχή, αυξάνει τα οικονομικά οφέλη και καθιστά πιο πιθανό ότι οι επισκέπτες ικανοποιούνται (Eagles κ.α., 2002, σ. 21).

Τα χαρακτηριστικά βάση των οποίων διαχωρίζονται οι κύριοι τύποι τουριστών αναφέρονται παρακάτω:

- **Ανά κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά.** Τα τμήματα αυτά αναμένεται να έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και συμμετοχή στη δραστηριότητα (Eagles κ.α., 2002, σ. 22).
- **Ανά γεωγραφικά χαρακτηριστικά.** Έτσι, μια αγορά μπορεί να είναι τοπικοί επισκέπτες, ενώ άλλοι μπορεί να είναι διεθνείς ταξιδιώτες (Eagles κ.α., 2002, σ. 22).
- **Ανά τα «ψυχολογικά» τμήματα.** Έτσι, ένας τομέας μπορεί να θεωρηθεί "δραπέτες" που αναζητούν περιπέτεια και απομακρύνονται από όλα, ενώ άλλος μπορεί να θεωρηθεί

"πράσινος" και να αναζητά ενεργά προϊόντα και υπηρεσίες ευαίσθητες στο περιβάλλον (Eagles κ.α., 2002, σ. 22).

- **Ανάλογα με τη συμμετοχή στις δραστηριότητες.** Έτσι, ένα τμήμα μπορεί να είναι κατασκηνωτές ενώ ένα άλλο μπορεί να είναι παρατηρητές (Eagles κ.α., 2002, σ. 22). Αυτή η μέθοδος είναι εύκολη, επειδή τα τμήματα είναι εύκολα αναγνωρίσιμα (Eagles κ.α., 2002, σ. 22).
- **Με τη συχνότητα συμμετοχής.** Οι συχνοί ταξιδιώτες και οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες συνήθως έχουν πιο πολλές πληροφορίες και κατά συνέπεια περισσότερες προσδοκίες για την προστατευόμενη περιοχή και μπορεί να έχουν περισσότερη εμπλοκή και να δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον (Eagles κ.α., 2002, σ. 22).
- **Ανάλογα με τα οφέλη του προϊόντος.** Κάποιοι μπορεί να επιθυμούν να κοινωνικοποιηθούν με φίλους ή οικογένεια, ενώ άλλοι απλώς αναμένουν να απολαύσουν τη φυσική ομορφιά (Eagles κ.α., 2002, σ. 22). Τα τμήματα μπορούν να αναγνωριστούν από τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που προτιμούν (Eagles κ.α., 2002, σ. 22).

Η τμηματοποίηση με βάση τα οφέλη του προϊόντος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κατανοήσει ο φορέας τι πραγματικά αναζητούν οι τουρίστες σε μια επίσκεψη σε μια προστατευόμενη περιοχή, και συνεπώς να δημιουργήσει μια κατάλληλη στρατηγική διαχείρισης (Eagles κ.α., 2002, σ. 22). Με αυτόν τον τρόπο, οι επισκέπτες θα αποκτήσουν μεγαλύτερη ικανοποίηση από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται (Eagles κ.α., 2002, σ. 22). Απαιτούνται συνήθως εξελιγμένες ερευνητικές δυνατότητες και διαδικασίες για την κατανόηση της αγοράς με αυτόν τον τρόπο (Eagles κ.α., 2002, σ. 22).

Για τους διαχειριστές προστατευόμενων περιοχών χωρίς εξελιγμένες ερευνητικές δυνατότητες, η καλύτερη προσέγγιση θα ήταν ο συνδυασμός δειγματοληπτικών ερευνών και η παρακολούθηση του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιούνται οι υπηρεσίες και οι εγκαταστάσεις, εφόσον διάφορα είδη επισκεπτών τείνουν να προσελκύονται από διάφορους τύπους προστατευόμενων περιοχών (Eagles κ.α., 2002, σ. 22).

3.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΙΣ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Πλέον ζούμε στην "Εποχή της Πληροφορίας" όπου δημιουργείται ένας κατακλυσμός πληροφοριών από ψηφιακές τεχνολογίες και νέες πηγές δεδομένων (Hausmann κ.α., 2017). Η χρήση των κοινωνικών μέσων αυξάνεται δραματικά παγκοσμίως και εκατομμύρια χρήστες σε πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter παράγουν δισεκατομμύρια θέσεις κάθε χρόνο (Hausmann κ.α., 2017). Τα δεδομένα που παράγονται από χρήστες που προέρχονται από κοινωνικά μέσα περιλαμβάνουν κείμενα, εικόνες ή βίντεο (Hausmann κ.α., 2017). Σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους που βασίζονται σε έρευνες, τα δεδομένα των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν οικονομικά αποδοτικές πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες και τις προτιμήσεις των ατόμων που επισκέπτονται προστατευόμενες περιοχές (Hausmann κ.α., 2017).

Μια έρευνα σχετικά με το αν τα δεδομένα των κοινωνικών μέσων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να κατανοήσουν οι φορείς τις προτιμήσεις των τουριστών για εμπειρίες στις προστατευόμενες περιοχές, έδειξε πως τα Instagram και Flickr, βρέθηκαν να χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες για να μοιράζονται εικόνες της γεωγραφικής περιοχής, διότι παρέχουν διασυνδέσεις προγραμματισμού εφαρμογών (API) για πρόσβαση σε δεδομένα (Hausmann κ.α., 2017). Και οι δύο πλατφόρμες είναι δημοφιλή κανάλια για κοινή χρήση και πρόσβαση σε μέσα, συμπεριλαμβανομένων εικόνων, βίντεο και κειμένου (Hausmann κ.α., 2017). Το Instagram χρησιμοποιείται γενικά για την καταγραφή, τη δημοσίευση και την κοινή χρήση μνήμης σε πραγματικό χρόνο μέσω μιας εφαρμογής για κινητά (Hausmann κ.α., 2017). Από την άλλη πλευρά, το Flickr είναι δημοφιλές μεταξύ των φωτογράφων και χρησιμοποιείται για τη μεταφόρτωση εικόνων καλής ποιότητας που λαμβάνονται με επαγγελματικές φωτογραφικές μηχανές (Hausmann κ.α., 2017).

Τα κοινωνικά μέσα γίνονται πλούσια πηγή δεδομένων σχετικά με τη συμπεριφορά, τις ιδέες και τις αξίες του κοινού και επομένως είναι πολύτιμα για την αξιολόγηση των υπηρεσιών (Willemen κ.α., 2015). Η σημαντικότερη μεταβλητή που καθορίζει τη χρήση των κοινωνικών μέσων μεταξύ των τουριστών είναι η ηλικία, με τη χρήση να μειώνεται σημαντικά στους ηλικιωμένους καταναλωτές (Hausmann κ.α., 2017). Ενώ οι νεότεροι

τουρίστες έχουν περισσότερες πιθανότητες να χρησιμοποιούν το Twitter, το Instagram και το Facebook, η χρήση του Flickr δεν συσχετίζεται σημαντικά με την ηλικία (Hausmann κ.α., 2017).

Επιπλέον, η χρήση κοινωνικών μέσων μειώθηκε σημαντικά μεταξύ των τουριστών με υψηλότερα εισοδήματα, ενώ δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των ντόπιων και των διεθνών τουριστών (Hausmann κ.α., 2017). Οι τουρίστες μοιράζονταν συχνότερα εικόνες που περιλάμβαναν τη βιοποικιλότητα και την ανθρώπινη δραστηριότητα σε σύγκριση με άλλους συνδυασμούς (Hausmann κ.α., 2017).

Δεδομένου ότι οι εικόνες στο Διαδίκτυο μπορούν να δημιουργήσουν προσδοκίες για μια συγκεκριμένη προστατευόμενη περιοχή, οι υπεύθυνοι των προστατευόμενων περιοχών και οι τουριστικοί πράκτορες πρέπει να γνωρίζουν τι ανακοινώνεται και να είναι έτοιμοι να ανταποκριθούν στις προσδοκίες που έχουν προκύψει (Eagles κ.α., 2002, σ. 17). Αυτές οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν στους επισκέπτες να είναι καλά ενημερωμένοι για τα πάντα, από τις πολιτικές διαχείρισης έως την εμπειρία αναψυχής (Eagles κ.α., 2002, σ. 18).

Ωστόσο, πολλές υπηρεσίες προστατευόμενων περιοχών, ιδίως αυτές του αναπτυσσόμενου κόσμου, δεν είναι ακόμη σε θέση να διατηρούν εξελιγμένες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο (Eagles κ.α., 2002, σ. 18). Αντ' αυτού τα ιδιωτικά συμφέροντα, όπως οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, οι παροχείς ξενοδοχείων και καταλυμάτων και οι εταιρείες τουρισμού, παρέχουν τις περισσότερες πληροφορίες στο Διαδίκτυο (Eagles κ.α., 2002, σ. 18). Όταν συμβαίνει αυτό, ο φορέας μιας προστατευόμενης περιοχής έχει ελάχιστο έλεγχο στην ακρίβεια των πληροφοριών και δεν μπορεί να επηρεάσει τις προσδοκίες των επισκεπτών που μπορεί να δημιουργηθούν (Eagles κ.α., 2002, σ. 18).

Η τεχνολογία επομένως μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες (Eagles κ.α., 2002, σ. 18). Για παράδειγμα τα τοπικά ξενοδοχεία, τα θέρετρα και άλλοι φορείς υπηρεσιών μπορούν να προωθήσουν τις ιστοσελίδες τους με εκείνες των κοντινών προστατευόμενων περιοχών, και συνεπώς να αυξήσουν τον αριθμό των σύντομων επισκέψεων από τους ταξιδιώτες (Eagles κ.α., 2002, σ. 18). Τα ιδιωτικά οικοτουριστικά θέρετρα μπορούν να χρησιμοποιήσουν εμπειρίες web cam σε πραγματικό χρόνο (π.χ. παρατήρηση άγριας πανίδας) για να προσελκύσουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο (Eagles κ.α., 2002, σ. 18). Και οι ίδιοι οι επισκέπτες ακόμα μπορούν να βοηθήσουν στην ευαισθητοποίηση

των προστατευόμενων περιοχών παρέχοντας πληροφορίες για το πάρκο στον κόσμο, ενώ το βιώνουν (Eagles κ.α., 2002, σ. 18).

Ακόμα, οι επισκέπτες του πάρκου θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση σε εξελιγμένες βάσεις δεδομένων σε πραγματικό χρόνο, συνδεδεμένες με γεωγραφική χαρτογράφηση (Eagles κ.α., 2002, σ. 18). Αυτό μπορεί να προσφέρει άμεσες, ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τις τοποθεσίες και τις κατανομές της άγριας ζωής, μαζί με τους χάρτες και τις φωτογραφίες (Eagles κ.α., 2002, σ. 18). Έτσι μπορούν να έχουν περισσότερες πληροφορίες στη διάθεσή τους από ό, τι ο τοπικός διαχειριστής πάρκων και αυτό θα μπορούσε να θέσει τον διευθυντή σε μειονεκτική θέση όσον αφορά τον έλεγχο της συμπεριφοράς των επισκεπτών (Eagles κ.α., 2002, σ. 18). Οι μακροπρόθεσμες επιπτώσεις από την πρόοδο της παγκόσμιας επικοινωνίας και της τεχνολογίας της πληροφορίας είναι πολλές και ως επί το πλείστον άγνωστες (Eagles κ.α., 2002, σ. 18).

3.4 ΟΙ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Ως προστατευόμενη περιοχή εννοούμε, σύμφωνα με τον ορισμό που έχει δώσει η Διεθνής Ένωση για την Προστασία της Φύσης και των Φυσικών Πόρων (IUCN): «Μια χερσαία ή/και θαλάσσια έκταση, αφιερωμένη στην προστασία και διατήρηση της βιολογικής ποικιλότητας και των φυσικών και συναφών πολιτιστικών πόρων, η οποία υπόκειται σε διαχείριση με νομικά μέσα ή άλλους αποτελεσματικούς τρόπους» (parnitha-np, 2018).

Στην Ελλάδα οι φυσικές περιοχές αναγνωρίζονται ως προστατευόμενες είτε μέσω του χαρακτηρισμού τους με βάση την ισχύουσα εθνική νομοθεσία, είτε με την κατοχύρωσή τους στο πλαίσιο διεθνών συμβάσεων τις οποίες έχει κυρώσει η χώρα και διεθνών ή Ευρωπαϊκών πρωτοβουλιών (EKBY, 2018). Περαιτέρω, οι περιοχές του Δικτύου Natura 2000, αποτελούν περιοχές διατήρησης τύπων οικοτόπων και ειδών Κοινοτικού ενδιαφέροντος (EKBY, 2018). Αυτό το δίκτυο περιλαμβάνει ιστότοπους που χαρακτηρίζονται ως περιοχές ειδικής προστασίας (SPAs) και περιοχές που

χαρακτηρίζονται ως ειδικοί χώροι διατήρησης (SAC) για τους τύπους οικοτόπων τους, τα είδη χλωρίδας και πανίδας σύμφωνα με τις οδηγίες της ΕΕ 2009/147 και 92/43 αντίστοιχα (Vlami κ.α., 2017). Σε συνδυασμό, η Ελλάδα διαθέτει 419 καθορισμένες περιοχές (ορισμένες ΖΕΠ και ΕΖΕΣ, εν μέρει επικαλύψεις) που καλύπτουν το 27% της χερσαίας επικράτειας (Vlami κ.α., 2017).

Σημαντικό είναι να γνωρίζουμε ότι η αναφορά γίνεται σε ευρωπαϊκό και όχι μόνο σε εθνικό δίκτυο περιοχών, διότι υπάρχουν είδη που ενώ σε εθνικό ή τοπικό επίπεδο μας φαίνονται κοινά, στην Ευρώπη είναι σπάνια ή έχουν ήδη εξαφανιστεί (Γκουβέρος 2010, σ. 22). Πάντως η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος δεν περιορίζεται μόνο στις περιοχές αυτές (Γκουβέρος 2010, σ. 22). Η βασική διαφορά μεταξύ αυτών και άλλων εκτάσεων είναι ότι στις προστατευόμενες περιοχές, ο κυρίαρχος στόχος είναι η διατήρηση των φυσικών και πολιτιστικών αξιών της περιοχής, γεγονός που δεν συνεπάγεται αναγκαστικά και τον αποκλεισμό ανθρώπινων δραστηριοτήτων (Γκουβέρος 2010, σ. 22). Αντιθέτως πρέπει να επισημανθεί ότι ο ουσιαστικός στόχος της διαχείρισης μιας προστατευόμενης περιοχής, επιτυγχάνεται μέσα από τη σωστή ρύθμιση των ανθρώπινων δραστηριοτήτων (Γκουβέρος 2010, σ. 22).

Οι προστατευόμενες περιοχές, αποτελούν μια πρόκληση για το μέλλον, καθώς σ' αυτές τις περιοχές, πέραν των γενικών ρυθμιστικών κανόνων που εφαρμόζονται στα θέματα διαχείρισης απορριμμάτων, αποβλήτων, νερού και άλλων φυσικών πόρων, έχουμε ρυθμιστικούς κανόνες εντοπισμένους με γεωγραφικά διοικητικά όρια στη βάση της προστασίας της βιοποικιλότητας, της γενικότερης προστασίας του περιβάλλοντος και όχι στην εντατική και βραχυχρόνια παραγωγική εκμετάλλευση των φυσικών πόρων (Γκουβέρος 2010, σ. 22).

Ειδικότερα στην Ελλάδα, που είναι από τις πιο πλούσιες χώρες από άποψη βιοποικιλότητας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η ανάγκη για προστασία και ανάδειξη της χλωρίδας και πανίδας καθώς και των φυσικών οικοτόπων, ωθεί περισσότερο στη μελέτη για την κατανόηση και την αξία των προστατευμένων περιοχών και στον προβληματισμό για λήψη μέτρων και για την αποτελεσματική διαχείρισή τους (Γκουβέρος 2010, σ. 23).

Από το 1937, η Ελλάδα άρχισε να αναγνωρίζει περιοχές με ειδικό οικολογικό ενδιαφέρον (δάση, υγροτόπους κτλ.) και να τις θέτει υπό καθεστώς προστασίας (ΕΚΒΥ, 2018). Η προσέγγιση που ακολουθήθηκε στα πρώτα στάδια του θεσμού των

προστατευόμενων περιοχών ήταν η απόλυτη προστασία φυσικών περιοχών και ο αποκλεισμός των ανθρώπινων δραστηριοτήτων (ΕΚΒΥ, 2018). Στην πορεία, η προσέγγιση αυτή εγκαταλείφθηκε και έδωσε τη θέση της στην αντίληψη της ενσωμάτωσης της προστατευόμενης περιοχής στον περιβάλλοντα χώρο και της στενής σύνδεσης της προστασίας με την αιφορική χρήση των φυσικών πόρων (ΕΚΒΥ, 2018) .

3.4.1 Εθνικά Πάρκα

Μέχρι και τον Δεκέμβριο του 2009 έχουν κηρυχθεί βάσει του Ν. 1650/1986 17 Εθνικά Πάρκα. Για 10 από αυτά έχουν καθοριστεί και περιφερειακές ζώνες προστασίας (ΕΚΒΥ, 2018).

Εθνικά πάρκα	Εμβαδόν ΦΕΚ (εκτάρια)	ΦΕΚ	Περιφερειακή ζώνη
Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο Αλοννήσου Βόρειων Σποράδων (Ε.Θ.Π.Α.Β.Σ.)	208.713	Διάταγμα, ΦΕΚ 519/Δ/28.05.1992 Απόφαση 23537, ΦΕΚ 621/Δ/19.06.2003	
Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο Ζακύνθου	13.500	ΠΔ, ΦΕΚ 906/22.12.1999 Τροποποίηση Διάταγμα, ΦΕΚ 1272/Δ/27.11.2003	Ναι
Εθνικό Πάρκο Σχινιά - Μαραθώνα	1.382	Διάταγμα, ΦΕΚ 395/Δ/03.07.2000	
Εθνικό Πάρκο Υγροτόπων των λιμνών Κορώνειας - Βόλβης και των Μακεδονικών Τεμπών	16.388	Απόφαση 6919, ΦΕΚ 248/Δ/05.03.2004	Ναι
Εθνικό Πάρκο Βόρειας Πίνδου		Απόφαση 23069, ΦΕΚ 639/Δ/14.06.2005	Ναι
Εθνικό Πάρκο Λιμνοθαλασσών Μεσολογγίου - Αιτωλικού, κάτω ρου και εκβολών ποταμών Αχελώου και Ευήνου και νήσων Εχινάδων	33.470.62	Απόφαση 22306, ΦΕΚ 477/Δ/31.03.2006	Ναι
Εθνικό Πάρκο δάσους Δαδιάς - Λευκίμμης -	42.800	Απόφαση 35633,	

Σουφλίου		ΦΕΚ 911/Δ/13.10.2006	
Εθνικό Πάρκο Λίμνης Κερκίνης		Απόφαση 42699, ΦΕΚ 98/ΤΑΑΠΘ/08.11.2006	
Εθνικό Υγροτοπικό Πάρκο Δέλτα Έβρου		Απόφαση 4110, ΦΕΚ 102/Δ/16.03.2007	Ναι
Εθνικό Πάρκο Υγροτόπων Αμβρακικού		Απόφαση 11989, ΦΕΚ 123/Δ/21.03.2008	Ναι
Εθνικό Πάρκο Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (Ε.Π.Α.Μ.Θ.)	72.677,50 3	Απόφαση 44549, ΦΕΚ 497/Δ/17.10.2008	Ναι
Εθνικό Πάρκο Τζουμέρκων - Περιστερίου και χαράδρας Αράχθου		Διάταγμα, ΦΕΚ 49/Δ/12.02.2009	Ναι
Εθνικό Πάρκο Υγροτόπων Κοτυχίου – Στροφιλιάς		Απόφαση 12365, ΦΕΚ 159/Δ/29.04.2009	Ναι
Εθνικό Πάρκο Δέλτα Αξιού – Λουδία – Αλιάκμονα (Ε.Π.Δ.Α.Λ.Α.)	33.800	Απόφαση 12966, ΦΕΚ 220/Δ/14.05.2009	Ναι
Εθνικό Πάρκο Πρεσπών (Ε.Π.Α.Π.)	32.700	Απόφαση 28651, ΦΕΚ 302/Δ/23.07.2009	
Εθνικό Πάρκο Οροσειράς Ροδόπης (Ε.Π.Ο.Ρ.)	173.115	Απόφαση 40379/09, ΦΕΚ 445/Δ	
Εθνικό Πάρκο Χελμού - Βουραϊκού		Απόφαση 40390/09, ΦΕΚ 446/Δ	

Πίνακας 6: Εθνικά Πάρκα Ελλάδας (ΕΚΒΥ, 2018)

3.5 Η ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Σε μια χώρα όπως η Ελλάδα, όπου ο τουρισμός έχει εξελιχθεί σε μείζον “κεφάλαιο” για την οικονομία, δημιουργώντας όμως πολλές φορές παράλληλα φαινόμενα αλλοίωσης τοπίου και υποβάθμισης φυσικών πόρων, γίνεται αμέσως αντιληπτό πόσο σημαντικό ζήτημα είναι για τον σχεδιασμό του οικοτουρισμού να τεθούν εξ αρχής οι σωστές βάσεις για την ανάπτυξή του και να εντοπιστούν οι βασικές προκλήσεις (Γκουβέρος 2010, σ. 39).

Γνωρίζοντας ότι ο οικοτουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί σε κάθε περιοχή που παρουσιάζει ενδιαφέρον από άποψη βιοποικιλότητας και αισθητικής τοπίου, όπου ο πλούτος της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι σημαντικός και όπου η ανάπτυξη δεν έχει υπερβεί τη φέρουσα ικανότητα της περιοχής, τότε η Ελλάδα αναμφισβήτητα διαθέτει πολλούς αξιοποιήσιμους οικολογικούς πόρους σχεδόν σε όλη την επικράτεια και έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει αυτήν την εξειδικευμένη μορφή τουρισμού (Γκουβέρος

2010, σ. 34). Οι προστατευόμενες περιοχές, αποτελούν το κατεξοχήν πεδίο εφαρμογής δράσεων οικοτουρισμού και ως εκ τούτου ο οικοτουρισμός μπορεί να αποτελέσει σημαντική ευκαιρία για την ανάπτυξη της υπαίθρου με πολλαπλά οφέλη:

- Συμβολή στην προστασία της φύσης και της πολιτιστικής κληρονομιάς
- Στήριξη της τοπικής οικονομίας και της περιφερειακής ανάπτυξης
- Συγκράτηση πληθυσμών σε απομακρυσμένες περιοχές
- Ευαισθητοποίηση του κοινού για την προστασία του περιβάλλοντος (Γκουβέρος 2010, σ. 34)

3.6 Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα ο οικοτουρισμός αφορά κυρίως στον εσωτερικό τουρισμό, που επίσης παρουσιάζει αυξητικές τάσεις, αλλά παραμένει μεσαίας κλίμακας (Γκουβέρος 2010, σ. 71). Θα πρέπει να σημειωθεί ωστόσο, ότι καταγεγραμμένα στατιστικά στοιχεία για τη ζήτηση για οικοτουρισμό, δεν υπάρχουν στην χώρα μας (Γκουβέρος 2010, σ. 71).

Στις έρευνες που πραγματοποιεί ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, οι οποίες όμως απευθύνονται στο ευρύ κοινό και όχι αποκλειστικά στο ειδικό οικοτουριστικό κοινό, περιγράφεται το προφίλ του μεγάλου όγκου του τουρισμού στην Ελλάδα, χωρίς όμως να διερευνάται η ζήτηση για ειδικότερες μορφές τουρισμού, όπως είναι και ο οικοτουρισμός (Γκουβέρος 2010, σ. 71). Στις έρευνες, επιβεβαιώνεται το γεγονός ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών ελληνικών τουριστικών προορισμών, έλκεται από το προαναφερόμενο τρίπτυχο: ήλιος, θάλασσα και αμμουδερές παραλίες, διαπιστώνεται όμως μέσα από αυτές και ένα θετικό στοιχείο, ότι δηλαδή το ευρύ τουριστικό κοινό κατανοεί και αναγνωρίζει τη σημασία του φυσικού περιβάλλοντος και την ανάγκη διαφύλαξης των φυσικών πόρων και του ελληνικού χαρακτήρα και ύφους, στοιχεία που όντως είναι συνυφασμένα με την έννοια του οικοτουρισμού (Γκουβέρος 2010, σ. 71).

Εκτιμάται ότι η ζήτηση για οικοτουριστικές δραστηριότητες στην Ελλάδα, δεν ακολουθεί ακόμα τους ραγδαίους ρυθμούς αύξησης των χωρών του εξωτερικού

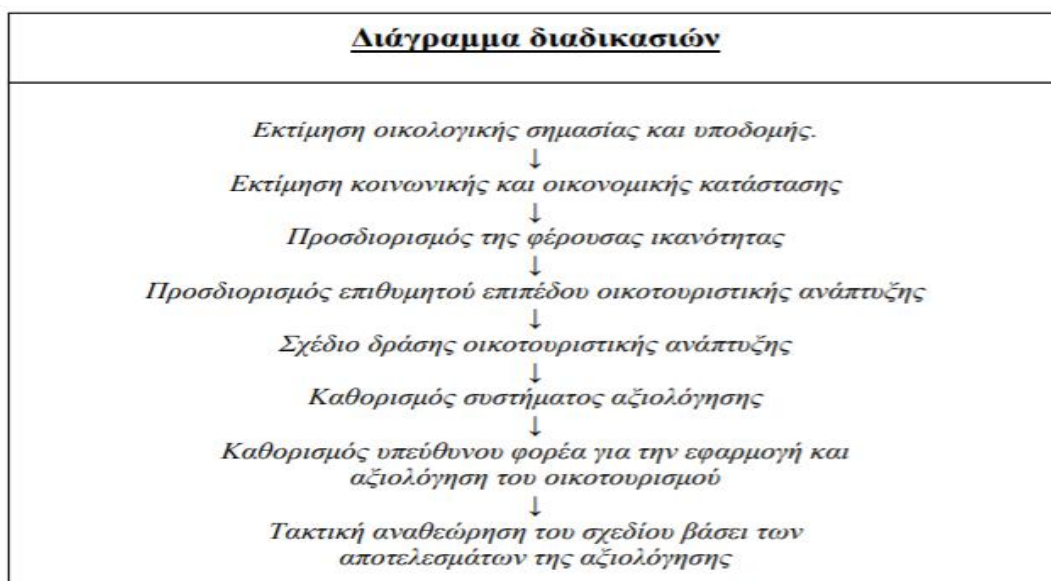
(Γκουβέρος 2010, σ. 71). Ο οικότουρισμός στην χώρα μας ταυτίζεται συνήθως με τις χειμερινές ή ανοιξιάτικες διακοπές σε ορεινά κυρίως οικοσυστήματα και η διάρκεια των οικότουριστικών εκδρομών εκτιμάται ότι κυμαίνεται συνήθως από μία έως οκτώ ημέρες, χωρίς όμως να συνδυάζεται η επίσκεψη σε οικολογικά ενδιαφέρουσες περιοχές, απαραίτητα με την παραμονή σε αυτές (Γκουβέρος 2010, σ. 71).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας διαφαίνεται ότι το οικότουριστικό κοινό της χώρας μας αυξάνεται σταδιακά, αλλά σε μικρότερο βαθμό από αυτό του μαζικού τουρισμού (Γκουβέρος 2010, σ. 72). Τα τελευταία χρόνια, καθώς το προφίλ των ελληνικών διακοπών αλλάζει, και οι διακοπές γίνονται περισσότερες φορές το χρόνο με μικρότερη διάρκεια, ο οικολογικός τουρισμός αρχίζει να συμπεριλαμβάνεται όλο και περισσότερο στο ετήσιο πρόγραμμα των Ελλήνων (Γκουβέρος 2010, σ. 72).

Οι κυριότερες κατηγορίες επισκεπτών για οικότουρισμό στη χώρα μας, είναι οι ακόλουθες:

- Μαθητές σχολείων που συμμετέχουν σε εκδρομές στα πλαίσια πρακτικής άσκησης του μαθήματος της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης.
- Ενήλικες που συμμετέχουν σε οργανωμένες εκδρομές, μέσω τουριστικών πρακτορείων για ολιγομελείς ομάδες.
- Μέλη ορειβατικών και φυσιολατρικών συλλόγων.
- Έλληνες που ταξιδεύουν ατομικά.
- Αλλοδαποί και Έλληνες φυσιολάτρες με ειδικά ενδιαφέροντα για την φύση (Γκουβέρος 2010, σ. 72).

Ιδιαίτερη μνεία αξίζει να γίνει στο μαθητικό κοινό, το οποίο για ορισμένους προορισμούς αποτελεί σημαντικό ποσοστό επισκεπτών (Γκουβέρος 2010, σ. 72). Αν και πολυπληθές αφήνει λίγα έσοδα στον τόπο επίσκεψης, παράλληλα όμως λειτουργεί ως πρεσβευτής και διαφημιστικός διάυλος για την προσέλκυση και άλλων επισκεπτών (κυρίως του οικογενειακού, συγγενικού και φιλικού περιβάλλοντος), είναι ιδιαίτερα δεκτικό στο μήνυμα της προστασίας της φύσης και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αντιμετώπιση της χρονικής αποσυγκέντρωσης του τουρισμού (Γκουβέρος 2010, σ. 72). Η περιβαλλοντική εκπαίδευση στα σχολεία, διαμορφώνει μια θετική στάση στις νεότερες γενιές των Ελλήνων απέναντι στο περιβάλλον (Γκουβέρος 2010, σ. 72).



Πίνακας 7: Σχεδιασμός οικότουριστικού προγράμματος (Γκουβέρος 2010, σ. 42)

3.7 ΠΕΡΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Κύριο χαρακτηριστικό της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας μας υπήρξε ο μεγάλος βαθμός χωρικής και χρονικής υπερσυγκέντρωσης των τουριστικών δραστηριοτήτων, ιδιαίτερα στις παράκτιες και νησιωτικές περιοχές, ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης της τουριστικής μονοκαλλιέργειας και μάλιστα ενός συγκεκριμένου μοντέλου τουρισμού, αυτό του «μαζικού παράκτιου τουρισμού» (Γκουβέρος 2010, σ. 69). Μαζί με την αύξηση των διεθνών τουριστικών αφίξεων, και την υπερσυγκέντρωση σε περιορισμένους και ευαίσθητους γεωγραφικούς χώρους που οδήγησε στην υπερκάλυψη της φέρουσας ικανότητας και στον επακόλουθο κορεσμό τους, φάνηκαν και τα αποτελέσματα που εστιάζονται στη δημιουργία μιας σειράς κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων (Γκουβέρος 2010, σ. 69).

Ο ελληνικός τουρισμός στην χώρα μας αναπτύχθηκε μέσα από ερασιτεχνικές μορφές οργάνωσης χρησιμοποιώντας τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα για όσο διάστημα οι συνθήκες στην διεθνή αγορά το επέτρεπαν και όσο το ελληνικό τουριστικό προϊόν πουλούσε από μόνο του επειδή η ζήτηση υπερέβαινε την προσφορά, με αποτέλεσμα να

προηγείται η ζήτηση και να ακολουθούν οι αντίστοιχες υποδομές (Γκουβέρος 2010, σ. 69).

Αποτέλεσμα αυτής της πολιτικής ήταν η δημιουργία των ακόλουθων βασικών προβλημάτων :

- ❖ **Εποχικότητα:** Η έντονη εποχικότητα που παρουσιάζουν οι αφίξεις και διανυκτερεύσεις των τουριστών (αλλοδαπών και ημεδαπών) είναι ίσως το σημαντικότερο πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού, με σειρά αρνητικών συνεπειών στην οικονομία, την κοινωνία αλλά και το περιβάλλον (απασχόληση, πολυδραστηριότητα , εντατικοποίηση της εργασίας αλλά και της χρήσης των φυσικών πόρων, κ.ο.κ.) (Γκουβέρος 2010, σ. 69).

- ❖ **Άνιση γεωγραφική κατανομή:** Η υπερσυγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας σε συγκεκριμένες, κυρίως σε παραθαλάσσιες περιοχές της χώρας είναι ιδιαίτερα εμφανής (Γκουβέρος 2010, σ. 69). Υπάρχει μειωμένη συμμετοχή της ενδοχώρας και των ορεινών περιοχών της Ελλάδας στο τουριστικό κύκλωμα (προσφορά και ζήτηση) (Γκουβέρος 2010, σ. 69). Εδώ και αρκετά χρόνια έχει πλέον γίνει αντιληπτό ότι τα πολυάριθμα προβλήματα που έχουν δημιουργηθεί στις περιοχές αυτές, καθιστούν επιβεβλημένη τη διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας στο χώρο (Γκουβέρος 2010, σ. 69).

- ❖ **Χαμηλή ανταγωνιστικότητα:** Ο έντονος προσανατολισμός της χώρας μας προς το μαζικό τουρισμό και η επακόλουθη εξάρτηση από τους μεγάλους Tour Operators, δημιούργησε μια αδυναμία για ποιοτική διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος (Γκουβέρος 2010, σ. 69). Αποτέλεσμα αυτών είναι, η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην διεθνή τουριστική αγορά, να επιτυγχάνεται μόνο με την τιμολογιακή πολιτική η οποία σε πολλές περιπτώσεις δεν επιτρέπει καν κέρδη και συντηρεί ένα σχετικά φθηνό προϊόν ποιοτικά υποβαθμισμένο (Γκουβέρος 2010, σ. 69).

Τα τελευταία χρόνια, οι συζητήσεις περιστρέφονται γύρω από την ανάγκη ποιοτικού εμπλουτισμού και διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος, χωρίς όμως να

διαφαίνεται μια ουσιαστική βούληση επίτευξης αυτού του στόχου (Γκουβέρος 2010, σ. 70). Η μείωση της εποχικότητας, η αναστροφή της τάσης της χωρικής συγκέντρωσης της τουριστικής δραστηριότητας στις παραθαλάσσιες κυρίως περιοχές, αλλά και η ποιοτική αναβάθμιση και ο εμπλουτισμός του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με την επακόλουθη προσέλκυση τουριστών υψηλότερων εισοδημάτων, είναι στόχοι στους οποίους η ορθολογική ανάπτυξη του οικοτουρισμού που θα λειτουργήσει ως πλέγμα με άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, μπορεί να διαδραματίσει σπουδαίο ρόλο (Γκουβέρος 2010, σ. 70).

Μεταξύ των προαναφερόμενων προβλημάτων που αντιμετωπίζει η ελληνική τουριστική αγορά, σημαντικότερο παραμένει και το πρόβλημα της εποχικότητας των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην χώρα, σε δωδεκάμηνη βάση, που έχει εμφανίσει δυσμενή μακροχρόνια εξέλιξη (Γκουβέρος 2010, σ. 70). Η διάχυση της τουριστικής κίνησης σε όλη τη διάρκεια του έτους στην Ελλάδα, αποτελεί αναπτυξιακό στόχο της ηγεσίας του τουρισμού, αλλά και των εθνικών και τουριστικών φορέων, εδώ και αρκετές δεκαετίες (Γκουβέρος 2010, σ. 70).

Η πραγματοποίηση αυτού του στόχου όμως έχει συναντήσει αρκετές δυσκολίες, οι οποίες οφείλονται τόσο στις συνήθειες και την δομή της τουριστικής αγοράς όσο και στις συνήθειες που επικρατούν στους τουριστικούς προορισμούς (Γκουβέρος 2010, σ. 70). Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά πορεία του οικοτουρισμού στη χώρα μας είναι οι ακόλουθοι:

- Η εικόνα της Ελλάδος ως προορισμού θερινών διακοπών (ήλιος και θάλασσα).
- Οι χαμηλές τιμές που επικρατούν κατά την χαμηλή περίοδο.
- Η έλλειψη της προσφοράς ενός πλέγματος οικοτουριστικών δραστηριοτήτων.
- Ο έντονος ανταγωνισμός από γειτονικούς τουριστικούς προορισμούς.
- Η έλλειψη συγκεκριμένων υποδομών για την υποστήριξη οικοτουριστικών δραστηριοτήτων (Γκουβέρος 2010, σ. 70).

Η Ελλάδα, έχει τη δυνατότητα να αξιοποιήσει πολλούς από τους φυσικούς και ανθρωπογενείς της πόρους για να βελτιώσει την εικόνα της έντονης εποχικότητας που

την χαρακτηρίζει (Γκουβέρος 2010, σ. 71). Ως αναμενόμενα οφέλη και ευκαιρίες από τον οικοτουρισμό, προσδιορίζονται (ΕΟΤ, 2000):

- η οικονομική συμβολή στην προστασία της φύσης και της πολιτιστικής κληρονομιάς, που καθίσταται εφικτή μέσω της επιστροφής μέρους των εσόδων από τον οικοτουρισμό στους σκοπούς της προστασίας,
- η συμβολή στην τοπική οικονομία και την περιφερειακή ανάπτυξη, δημιουργώντας ευκαιρίες απασχόλησης σε απομακρυσμένες περιοχές,
- η δημιουργία πολλαπλών δυνατοτήτων για περιβαλλοντική εκπαίδευση για την ευαισθητοποίηση του κοινού σε θέματα προστασία του περιβάλλοντος,
- η συμβολή στη συγκράτηση του πληθυσμού και τη δημιουργία μιας υγιούς κοινωνικής δομής και ζωής, τονώνοντας το αίσθημα της υπερηφάνειας για τον τόπο τους και την παράδοσή τους,
- η προστασία του περιβάλλοντος ως «αξιοποιήσιμου κεφαλαίου για κερδοσκοπική δραστηριότητα» και η παροχή επιπλέον κινήτρων για την προστασία του,
- η ύπαρξη πολλών διάσπαρτων στον ελληνικό χώρο και αναξιοποιήτων περιοχών με πλούσιους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους, που έχουν διαφύγει της άναρχης ανάπτυξης,
- η στήριξη από το θεσμικό πλαίσιο προστατευόμενων περιοχών, ώστε να αποτελέσουν ευκαιρίες για οργανωμένες οικοτουριστικές πρωτοβουλίες,
- τα οικονομικά κίνητρα που προσφέρονται από τον κρατικό τομέα για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού, αξιοποιώντας εθνικούς ή κοινοτικούς πόρους,
- η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση του κοινού για το περιβάλλον και κατά συνέπεια, αυξανόμενο ενδιαφέρον για μία οικοτουριστική εμπειρία,
- η συσσώρευση εμπειρίας γύρω από τον οικοτουρισμό, η οποία προσφέρει μία βάση για αξιολόγηση και χάραξη στρατηγικής (Μαντρατζής, 2018, σ. 67).

Από την άλλη, οι περιοριστικοί παράγοντες για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού είναι (ΕΟΤ, 2000):

- η αδυναμία και διάσπαση θεσμικού και οργανωτικού πλαισίου για την προστασία του περιβάλλοντος, οπότε ο οικοτουρισμός κινδυνεύει να χάσει το βασικό πόρο στον οποίο θα έχει επενδύσει,
- η έλλειψη υποδομής για την οικοτουριστική ανάπτυξη, με κίνδυνο να μην αποκτηθούν τα εργαλεία αξιολόγησης της εμπειρίας και βελτίωσης μιας στρατηγικής για τον οικοτουρισμό,
- η μακροπρόθεσμη και αργή απόδοση κέρδους από τον οικοτουρισμό, όπως συμβαίνει με το μαζικό τουρισμό,
- η έλλειψη κινήτρων παραμονής τοπικού πληθυσμού στην ύπαιθρο, λόγω των δύσκολων κοινωνικών συνθηκών του μικρού τόπου και το πρότυπο ζωής που έχει κυριαρχήσει στην εποχή μας
- η απουσία μηχανισμού ελέγχου χρήσης των πόρων που προορίζονται για τον οικοτουρισμό αλλά και γενικότερα για την ανάπτυξη της υπαίθρου,
- η έλλειψη γνώσης και κατάρτισης γύρω από τον οικοτουρισμό, λόγω ελάχιστης συστηματικής επεξεργασίας και αξιολόγησης της εμπειρίας,
- οι αδύναμοι μηχανισμοί εφαρμογής της κρατικής πολιτικής σε τοπικό επίπεδο, λόγω τοπικών παραγόντων που εμποδίζουν την αποτελεσματική εφαρμογή της κρατικής πολιτικής (Μαντρατζής, 2018, σ. 68).

3.8 ΟΙ ΥΓΡΟΤΟΠΟΙ ΚΑΙ ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΣ

Σύμφωνα με τη "Σύμβαση για τους Υγροτόπους Διεθνούς Σημασίας ως Ενδιαιτήματος Υδροβίων Πουλιών" (γνωστή απλώς ως "Σύμβαση Ραμσάρ") ο ορισμός των υγροτόπων διατυπώνεται ως εξής: "υγρότοποι είναι οι φυσικές ή τεχνητές περιοχές αποτελούμενες από έλη με ποώδη βλάστηση, από μη αποκλειστικούς ομβροδίατα έλη με τυρφώδες υπόστρωμα, από τυρφώδεις γαίες ή από νερό (Δροσιάδης, 2016, σ. 7). Οι περιοχές αυτές είναι μονίμως ή προσωρινώς κατακλυζόμενες με νερό το οποίο είναι στάσιμο ή ρέον, γλυκό, υφάλμυρο ή αλμυρό και περιλαμβάνουν επίσης εκείνες που καλύπτονται

από θαλασσίνο νερό το βάθος του οποίου κατά τη ρηχία δεν υπερβαίνει τα έξι μέτρα" (Δροσιάδης, 2016, σ. 7).

Κατά την ίδια σύμβαση στους υγροτόπους μπορούν να περιλαμβάνονται και οι "παρόχθιες ή παράκτιες ζώνες που γειτονεύουν με υγροτόπους ή με νησιά ή με θαλάσσιες υδατοσυλλογές, που έχουν βάθος μεγαλύτερο από έξι μέτρα κατά τη ρηχία αλλά βρίσκονται μέσα στα όρια του υγροτόπου όπως αυτός καθορίζεται ανωτέρω" (Δροσιάδης, 2016, σ. 7).

3.8.1 Τύποι Υγροτόπων

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι ταξινόμησης των υγροτόπων, π.χ. ανάλογα με τη ρέουσα ή στάσιμη φύση των νερών, τη γειννίαση τους με τη θάλασσα, το υπόστρωμά τους, με το αν είναι φυσικοί ή τεχνητοί κλπ., καθώς δεν υπάρχει μονάχα μία "σωστή" κατηγοριοποίηση/τυποποίηση αυτών (Δροσιάδης, 2016, σ. 8). Οι φυσικοί υγρότοποι μπορεί να είναι παράκτιοι ή εσωτερικοί (Δροσιάδης, 2016, σ. 8). Στην πρώτη κατηγορία, περιλαμβάνονται τα ρηχά θαλασσινά νερά, τα δέλτα και οι εκβολές των ποταμών, τα αλμυρά έλη, οι κλειστές ή ανοιχτές λιμνοθάλασσες, οι αμμονησίδες, οι παράκτιοι θαμώνες κ.λπ. (Δροσιάδης, 2016, σ. 8). Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τους ποταμούς και τα ρυάκια, τις λίμνες με γλυκό ή αλμυρό νερό, τα έλη, τα υγρά λιβάδια, τους καλαμώνες καθώς και τα παρόχθια ή παραποτάμια δάση και θαμώνες (Δροσιάδης, 2016, σ. 8).

Υπάρχουν επίσης και τεχνητοί ή ημιτεχνητοί υγρότοποι που δημιουργούνται για διάφορους σκοπούς π.χ. παραγωγή αλατιού, υδατοκαλλιέργειες, αποθήκευση νερού για ύδρευση, άρδευση και υδροηλεκτρική ενέργεια και περιλαμβάνουν τις αλυκές, τις εντατικές και ημιεντατικές ιχθυοκαλλιέργειες, τις αρδευτικές διώρυγες και τις στραγγιστικές τάφρους, τις τεχνητές λίμνες ή άλλους μικρότερους ταμιευτήρες καθώς και τις λεκάνες καθαρισμού λυμάτων (Δροσιάδης, 2016, σ. 8). Οι πολύ γενικές κατηγορίες οι οποίες εντοπίζονται στους ελληνικούς υγροτόπους είναι οι εξής: οι ποταμοί, τα δέλτα, τα έλη, οι λίμνες, οι λιμνοθάλασσες, οι πηγές, οι εκβολές και οι τεχνητές λίμνες (Δροσιάδης, 2016, σ. 8). Συμπεράσματα επιστημονικών μελετών και αναλύσεων των περιοχών αυτών καταλήγουν ωστόσο στο ότι πολλές από αυτές τις

κατηγορίες αποτελούν συχνά συμπλέγματα διαφορετικών τύπων υγροτόπων (Δροσιάδης, 2016, σ. 8).

3.8.2 Υγρότοποι διεθνούς σημασίας σύμφωνα με τη Σύμβαση Ραμσάρ

Η Σύμβαση για τους Υγροτόπους Διεθνούς Σημασίας, γνωστή ως «Σύμβαση Ramsar», προβλέπει την προστασία των υγροτοπικών οικοσυστημάτων και είναι το μοναδικό διεθνές νομικό κείμενο που αφορά αποκλειστικά στην προστασία των υγροτόπων (Δροσιάδης, 2016, σ. 12). Η Σύμβαση Ramsar ξεκίνησε να ισχύει από το Δεκέμβριο του 1975 και σαν στόχο έχει, όπως φαίνεται από το σύνολο των διατάξεων, την συνολική προστασία από τη ρύπανση και τη μόλυνση της χλωρίδας και της πανίδας ενός υγροτόπου (Δροσιάδης, 2016, σ. 12). Η Ελλάδα χαρακτήρισε 11 υγροτόπους ως Διεθνούς Σημασίας σύμφωνα με τη Σύμβαση (υγρότοποι Ραμσάρ) (EKBY, 2018).

Δελτίο Απογραφής Ραμσάρ (Ramsar Information Sheet):

1. Λιμνοθάλασσα Κοτύχι και Δάσος Στροφυλιάς
2. Λιμνοθάλασσα Μεσολογίου
3. Αμβρακικός Κόλπος
4. Λίμνη Μικρή Πρέσπα
5. Δέλτα Αξιού - Λουδία - Αλιάκμονα και Αλυκή Κίτρους
6. Λίμνες Βόλβη και Κορώνεια
7. Λίμνη Κερκίνη
8. Δέλτα Νέστου
9. Λίμνη Βιστωνίδα - Λιμνοθάλασσα Πόρτο- Λάγος
10. Λίμνη Ισμαρίδα & σύμπλεγμα λιμνοθαλασσών Θράκης

11. Δέλτα Έβρου (EKBY, 2018)

Οι υγρότοποι Ραμσάρ έχουν συνολική έκταση 167.501 εκτάρια (EKBY, 2018).

Εικόνα 26: Ελληνικοί υγρότοποι Διεθνούς Σημασίας (Δροσιάδης, 2016, σ. 13)

Σύμφωνα με τα ψηφιοποιημένα όρια, η συνολική έκτασή τους αντιστοιχεί στο 0,85% της συνολικής χερσαίας έκτασης της χώρας, ενώ το θαλάσσιο τμήμα τους καταλαμβάνει έκταση ίση με 55.617 εκτάρια (EKBY, 2018). Οι υγρότοποι Ραμσάρ έχουν συμπεριληφθεί στις προτεινόμενες για ένταξη περιοχές στο Δίκτυο «NATURA 2000» (EKBY, 2018). Περισσότερες πληροφορίες για τους υγροτόπους Ραμσάρ μπορεί να αναζητηθούν στη Υπηρεσία Πληροφοριών της Σύμβασης Ραμσάρ (EKBY, 2018).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Η ΠΕΡΙΤΠΩΣΗ ΕΘΝΙΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΔΕΛΤΑ ΑΞΙΟΥ



**Εικόνα 27: Εθνικό Πάρκο Αξιού (Axiosdelta
(2018α)**

4.1 ΕΘΝΙΚΟ ΠΑΡΚΟ ΔΕΛΤΑ ΑΞΙΟΥ

Ο Εθνικός Δρυμός Αξιού και Λουδία και Αλιάκμονα βρίσκεται στον Θερμαϊκό Κόλπο του Βόρειου Αιγαίου στην Ελλάδα (Koerth κ.α., 2013). Η δημοτική περιφέρεια Αξιού ονομάστηκε από τον υπάρχοντα ποταμό και χαρακτηρίζεται επιπλέον από τους ποταμούς Γαλλικό, Λουδία και Αλιάκμονα, τη λιμνοθάλασσα της Αλυκής Κίτρου και τη λιμνοθάλασσα του Καλοχωρίου, που σχηματίζουν πεδιάδα πεδινών (Koerth κ.α., 2013). Η περιοχή έχει χαρακτηριστεί ως υγρότοπος διεθνούς σημασίας, που περιλαμβάνεται στο Σύστημα Ramsar και περιλαμβάνεται στο ευρωπαϊκό δίκτυο NATURA 2000 (Koerth κ.α., 2013).

Η περιοχή έχει οριστεί ως ειδική περιοχή προστασίας (Koerth κ.α., 2013). Από το 2009, ορίζεται ως Εθνικός Δρυμός (Αξιός και Λουδίας Αλιάκμονα, Εκτελεστική Αρχή Διαχείρισης Εκβολών, 2012) (Koerth κ.α., 2013). Λόγω του καθορισμού των ζωνών

χρήστη, κάθε νέα εγκατάσταση ή δραστηριότητα πρέπει να εγκριθεί από τις αρμόδιες περιβαλλοντικές, τοπικές και εθνικές αρχές (Koerth κ.α., 2013).

Ο Εθνικός Δρυμός επηρεάζει περίπου 40.000 πολίτες (Koerth κ.α., 2013). Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, ο τοπικός πληθυσμός απασχολείται κυρίως στον κλάδο της μεταποίησης (24,71%) και της γεωργίας (22,2%). Σύμφωνα με τον Jones et al. ο τοπικός πληθυσμός στην περιοχή μελέτης έχει πλήρη επίγνωση των περιβαλλοντικών ζητημάτων και οι κάτοικοι ενδιαφέρονται ιδιαίτερα να ενημερωθούν για αυτά τα θέματα (Koerth κ.α., 2013). Αυτή η συνειδητοποίηση μπορεί να συνδεθεί με την καλύτερη κατανόηση των πιθανών κινδύνων και να οδηγήσει τα νοικοκυριά στην εφαρμογή μέτρων προσαρμογής (Koerth κ.α., 2013). Αυτό είναι ιδιαίτερα προφανές σε περιπτώσεις όπου η συνειδητοποίηση συνδυάζεται με χαμηλή εμπιστοσύνη στην κρατική στήριξη και ασθενές κοινωνικό κεφάλαιο (Koerth κ.α., 2013). Τέτοιες περιπτώσεις έχουν αναφερθεί σε παρόμοιες μελέτες για διάφορες περιοχές της Ελλάδας (Koerth κ.α., 2013).



Εικόνα 28: Ποταμός Αξιός (Axiosdelta (2018β))

4.1.1 Οι ποταμοί του Δέλτα Αξιού



Ο μεγαλύτερος ποταμός που διασχίζει τη Μακεδονία και ο δεύτερος μεγαλύτερος των

Εικόνα 29: Ποταμός Αλιάκμονας (Axiosdelta (2018β))



Εικόνα 30: Ποταμός Λουδίας (Axiosdelta (2018β))

Βαλκανίων (μετά τον Έβρο) είναι ο Αξιός ή Βαρδάρης, που έχει τις πηγές του στα σύνορα μεταξύ Αλβανίας και ΠΓΔΜ, στο όρος Σαρ (αρχαίος Σκάρδος) (Μπάντζου, 2010, σ. 21). Έχει συνολικό μήκος 380 χλμ., ενώ η λεκάνη απορροής του καλύπτει έκταση 23.747 τ.χλμ (Μπάντζου, 2010, σ. 21). Το ελληνικό τμήμα του Αξιού έχει μήκος 76 χλμ. περίπου και

λεκάνη απορροής 2.300 τ.χλμ (Μπάντζου, 2010, σ. 21). Το πλάτος του Αξιού ποικίλλει σημαντικά: σε κάποιες περιοχές δεν ξεπερνά τα 50 μ. ενώ σε άλλες φτάνει τα 600 μ., ενώ το βάθος του φτάνει και τα 4 μ (Μπάντζου, 2010, σ. 21). Το μέσο ετήσιο ύψος βροχοπτώσεων στην περιοχή υπολογίζεται στα 670 χιλιοστά και ο μέσος ετήσιος όγκος υετού 1220x106 κυβικά μέτρα, ενώ η μέση ετήσια απορροή των υδάτων εκτιμάται σε 4.953x106 κυβικά μέτρα (Μπάντζου, 2010, σ. 21).

Ο Αλιάκμονας είναι ο μεγαλύτερος σε μήκος ποταμός της χώρας μας και διατρέχει μία διαδρομή περίπου 350 χλμ. από τις πηγές του στον Γράμμο και το Βόιο ως την εκβολή του στον Θερμαϊκό(Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 79). Στον Αλιάκμονα εκβάλλει και η Τάφρος 66 μήκους 35 χλμ. Η τάφρος 66 σχεδιάστηκε για να δέχεται μέρος από τα νερά που προέρχονται από το αποστραγγιστικό δίκτυο της πρώην λίμνης Γιαννιτσών(Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 79). Σήμερα από την λεκάνη απορροής του Αλιάκμονα υδροδοτείται η πόλη της Θεσσαλονίκης(Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 79).

Ο ποταμός Λουδίας έχει συνολικό μήκος 39 χλμ. και αποτελεί ουσιαστικά ένα τεχνητό κανάλι που διανοίχτηκε την δεκαετία του '30 όταν έγιναν τα έργα αποξήρανσης της Λίμνης των Γιαννιτσών (ή λίμνη Λουδία όπως ονομαζόταν)(Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 80). Σήμερα ο Λουδίας δεν είναι πια ένα φυσικό ποτάμι αλλά ένα κανάλι που σκοπό έχει να μεταφέρει τα νερά από το αποστραγγιστικό δίκτυο της πρώην Λίμνης Γιαννιτσών στον Θερμαϊκό(Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 80).

Ο Εχεδωρος ή Γαλλικός ποταμός πηγάζει από το όρος Κρούσια του Νομού Κιλκίς και, μετά από πορεία 65 χιλιομέτρων, εκβάλλει στον Θερμαϊκό κόλπο, δυτικά του Καλοχωρίου(Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 81). Η περιοχή του Εχεδωρου δέχθηκε μεγάλες ανθρώπινες παρεμβάσεις μετά το 1930(Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 81). Για την ικανοποίηση των συνεχώς αυξανόμενων αναγκών ύδρευσης της πόλης της Θεσσαλονίκης και των δραστηριοτήτων της ευρύτερης περιοχής, διανοίχτηκε ένας πολύ μεγάλος αριθμός γεωτρήσεων κυρίως στην περιοχή Καλοχωρίου, Σίνδου και Νέας Φιλαδέλφειας, με αποτέλεσμα ο χρυσοφόρος ποταμός να μην φτάνει πια στη θάλασσα(Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 81). Βέβαια μετά την υδροδότηση της Θεσσαλονίκης από τον Αλιάκμονα, η ροή του νερού στο Γαλλικό Ποταμό αποκαταστάθηκε μερικώς, δημιουργώντας ξανά σημαντικούς βιότοπους για την άγρια ζωή(Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 81).



Εικόνα 32: Λιμνοθάλασσα Αλυκής (Axiosdelta (2018γ))

Η λιμνοθάλασσα της Αλυκής Κίτρος έχει έκταση 3.520 στρέμματα, μέγιστο βάθος 1,5 μ. και είναι σχεδόν αποκομμένη από τη θάλασσα, καθώς το θαλασσινό νερό μπαίνει από ένα πολύ μικρό κανάλι πλάτους 4 μ., στο οποίο η ροή του θαλασσινού νερού ελέγχεται από ένα μικρό θυρόφραγμα(Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 81). Η λιμνοθάλασσα χρησιμοποιείται για την αποθήκευση θαλασσινού νερού προς χρήση από τις αλυκές (Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 81). Η στάθμη και η αλατότητα του νερού εξαρτάται από την άμπωτη και την παλίρροια, αλλά και από τη λειτουργία των αντλιοστασίων, τη βροχόπτωση και την εξάτμιση (Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 81).



Εικόνα 31: Γαλλικός Ποταμός (Axiosdelta (2018β))

Η περίπτωση της λιμνοθάλασσας Καλοχωρίου είναι μοναδική στην Ελλάδα, καθώς πρόκειται για έναν «νέο» υγρότοπο που δημιουργήθηκε σταδιακά από τα μέσα της δεκαετίας του '50, ως αποτέλεσμα της καθίζησης του εδάφους που προκλήθηκε από την υπεράντληση νερών από τους υπόγειους υδροφορείς σε συνδυασμό με τη χαλαρή σύσταση του εδάφους (Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 82). Σήμερα η λιμνοθάλασσα καλύπτει μία έκταση 2.260 στρεμμάτων, ενώ ο πυθμένας της λιμνοθάλασσας βρίσκεται 0,5-1 μέτρο κάτω από τη θάλασσα(Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 82). Παρά την γενική



Εικόνα 33: Λιμνοθάλασσα Καλοχωρίου (Axiosdelta (2018γ))

υποβάθμιση της λιμνοθάλασσας λόγω ξηρασίας, σκουπιδιών και αποβλήτων, παραμένει μία από τις πιο σημαντικές περιοχές μέσα στην προστατευόμενη περιοχή λόγω του μεγάλου αριθμού παρυδάτιων πουλιών που μπορεί να παρατηρήσει κανείς εκεί όλες τις εποχές(Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 82).

4.1.2 Ο ρόλος και η σημασία του Δέλτα Αξιού

Στην περιοχή που εκβάλει ο Αξιός σχηματίζεται ένα δέλτα έκτασης 22.000 στρεμμάτων(Μπάντζου, 2010, σ. 22). Στην ευρύτερη περιοχή εκβάλλουν και οι ποταμοί Λουδίας, Αλιάκμονας και Γαλλικός, που μαζί με τις αλυκές Κίτρος δημιουργούν έναν υδροβιότοπο μεγάλης έκτασης και σημασίας, ο οποίος προστατεύεται από τις συνθήκες Ραμσάρ και Βέρνης (Μπάντζου, 2010, σ. 22). Πιο συγκεκριμένα, το δελταϊκό σύστημα εκτείνεται στις δυτικές ακτές του Θερμαϊκού κόλπου, μεταξύ των νομών Θεσσαλονίκης, Ημαθίας και Πιερίας και καταλαμβάνει μια έκταση περίπου 220.000 στρεμμάτων, σχηματίζοντας ένα μωσαϊκό από υφάλμυρες λιμνοθάλασσες, αλίπεδα, εκτεταμένους λασπότοπους, έλη αλμυρού και γλυκού νερού, αμμόλοφους, πλούσια βλάστηση και εκτεταμένες καλλιέργειες (Μπάντζου, 2010, σ. 22).

Ειδικότερα, όσον αφορά στο Δέλτα του Αξιού, ανήκει στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, βρίσκεται 7 χλμ. νότια του Δήμου Χαλάστρας του Νομού Θεσσαλονίκης και αποτελεί εξ ολοκλήρου ιδιοκτησία του δημοσίου (Μπάντζου, 2010, σ. 22). Πρόκειται για παράκτιο Δέλτα με γεωμορφολογικά πολύπλοκο σύστημα με πολλές διακλαδώσεις της κοίτης του ποταμού(Μπάντζου, 2010, σ. 22). Τα εδάφη που απαντώνται στην περιοχή είναι γενικά μέσης σύστασης και κατά θέσεις, ιδίως στην παράκτια ζώνη, πηλώδη έως αργιλώδη, με έντονα προβλήματα στράγγισης και παθογένειας (αλατότητα, αλκαλίωση) ιδίως προς την πλευρά της θάλασσας (Μπάντζου, 2010, σ. 22).

Πρόκειται για ένα σύστημα ποτάμιων εκβολών, ελών, λιμνοθαλασσών και αλυκών (axiosdelta, 2015). Χάρη στη μεγάλη εναλλαγή οικολογικών συνθηκών που την χαρακτηρίζουν –από αγροτικές καλλιέργειες και λιβάδια ως αλατώδη εδάφη, λασποτόπια και αμμόλοφους – η περιοχή αποτελεί έναν ιδανικό βιότοπο για πολλά είδη άγριων ζώων και πουλιών (axiosdelta, 2015). Εδώ βρίσκουν καταφύγιο σχεδόν τριακόσια είδη πουλιών, ανάμεσά τους πολλά σπάνια και απειλούμενα, όπως η αβοκέτα, η χαλκόκοτα, η λαγγόνα, ο αργυροπελεκάνος και ο μαυροκέφαλος γλάρος, ενώ στο παρόχθιο δάσος του Αξιού υπάρχει μία από τις σπουδαιότερες μεικτές αποικίες πουλιών στην Ελλάδα, αλλά και στην Ευρώπη (axiosdelta, 2015). Εκτός από τα πουλιά, η περιοχή είναι επίσης πολύ σημαντική για πολλά είδη θηλαστικών, όπως ο λαγόγυρος και για την ερπετοπανίδα, καθώς φιλοξενεί τους μεγαλύτερους πληθυσμούς της μεσογειακής χελώνας στην Ευρώπη (axiosdelta, 2015).

Στις αρχές του 20ου αιώνα η εκβολή του Αξιού ήταν λίγα χιλιόμετρα νοτιοδυτικά της Θεσσαλονίκης απειλώντας με αποκοπή τη θαλάσσια πρόσβαση



Εικόνα 34: Προστατευόμενη Περιοχή Δέλτα Αξιού-Λουδία-Αλιάκμονα (Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 70)

στο λιμάνι λόγω της συνεχούς απόθεσης φερτών στον Θερμαϊκό (Μπάντζου, 2010, σ. 21). Η κοίτη του ποταμού μετατοπίστηκε με τεχνικά έργα στη θέση που βρίσκεται σήμερα (Μπάντζου, 2010, σ. 21). Τα έργα ξεκίνησαν το 1930 και ολοκληρώθηκαν το 1934 και από τότε το δέλτα του ποταμού εξελίχθηκε γρήγορα δημιουργώντας μία εκτεταμένη δελταϊκή πεδιάδα (Μπάντζου, 2010, σ. 21). Ωστόσο, πρόσφατες μετρήσεις δείχνουν ότι η μείωση της υδατοπαροχής και στεροεπαροχής του έχουν ως αποτέλεσμα την διάβρωση του δέλτα κατά τα τελευταία 30 χρόνια (Μπάντζου, 2010, σ. 21). Κατά μήκος της κοίτης του Αξιού υπάρχουν μέχρι στιγμής 13 φράγματα από τα οποία τα δώδεκα είναι σε παραπόταμους του στην Π.Γ.Δ.Μ. (Μπάντζου, 2010, σ. 21).

Διοικητικά, η προστατευόμενη περιοχή ανήκει στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας και ειδικότερα εκτείνεται σε περιοχές των περιφερειακών ενοτήτων Θεσσαλονίκης, Κιλκίς, Πέλλας, Ημαθίας και Πιερίας (axiosdelta, 2015). Σε επίπεδο δήμων, εκτείνεται σε περιοχές των δήμων Δέλτα, Χαλκηδόνος, Ωραιοκάστρου, Παιονίας, Πέλλας, Αλεξάνδρειας, Πύδνας – Κολινδρού και Κατερίνης (axiosdelta, 2015).

Τα οφέλη που παρέχει η προστατευόμενη περιοχή στον άνθρωπο είναι πολλαπλά, καθώς παρέχει ζωτικής σημασίας υπηρεσίες και αγαθά (axiosdelta, 2015). Για παράδειγμα, παρέχει νερό για ύδρευση και άρδευση, προστατεύει τις κατοικημένες και τις αγροτικές περιοχές από πλημμύρες, ρυθμίζει το κλίμα, προσφέρει προϊόντα για τροφή, αλλά και ευκαιρίες για έρευνα, εκπαίδευση και αναψυχή (axiosdelta, 2015).

Χάρη στη μεγάλη οικολογική σημασία της, η περιοχή αυτή έχει ενταχθεί στο δίκτυο οικολογικών περιοχών της Ευρώπης Natura 2000 (axiosdelta, 2015). Παράλληλα, προστατεύεται από τη Διεθνή Σύμβαση Ραμσάρ για τους υγροτόπους (axiosdelta, 2015).

Οι κατηγορίες των οικοσυστημάτων που παρατηρούνται στην περιοχή μελέτης είναι οι εξής:

- **Οικοσυστήματα αγροτικών καλλιεργειών:** καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό έκτασης της περιοχής μελέτης (Μπάντζου, 2010, σ. 22). Θετικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι τα είδη της παρυδάτιας ορνιθοπανίδας χρησιμοποιούν τα συστήματα αυτά (κυρίως ρυζοκαλλιέργειες) για την διατροφή τους ενώ αρνητικό στοιχείο αποτελεί η χρήση λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων (Μπάντζου, 2010, σ. 22).

- **Οικοσυστήματα χορτολιβαδικών και θαμνωδών εκτάσεων:** Από τα συστήματα αυτά σημαντικότερα είναι αυτά που κατακλύζονται περιοδικά με γλυκά νερά τα οποία όμως έχουν συρρικνωθεί τα τελευταία χρόνια (Μπάντζου, 2010, σ. 22).
- **Οικοσυστήματα αλοφυτικών εκτάσεων:** Αποτελούν σημαντικό βιότοπο διαβίωσης, διατροφής, ξεκούρασης και φωλεοποίησης σημαντικών ειδών της ορνιθοπανίδας (Μπάντζου, 2010, σ. 22).
- **Ποτάμια και παραποτάμια οικοσυστήματα:** Κύριες επιδράσεις που έχουν δεχτεί είναι η ρύπανση, η αλλαγή του υδρικού καθεστώτος και η αποψίλωση σε πολλές περιοχές της δενδρώδους παραποτάμιας βλάστησης (Μπάντζου, 2010, σ. 22).
- **Οικοσυστήματα εκβολών των ποταμών:** Λόγω της κατασκευής των φραγμάτων και της συγκράτησης των φερτών υλικών έχει αλλάξει ο βαθμός εξέλιξης τους και παρατηρείται εισροή της θάλασσας προς τα ενδότερα, ιδιαίτερα την καλοκαιρινή περίοδο (Μπάντζου, 2010, σ. 23).

Η υγροτοπική περιοχή στο δέλτα Αξιού, Λουδία, Αλιάκμονα δεν είναι ομοιόμορφη σε όλη της την έκταση, αλλά αποτελείται από επιμέρους βιότοπους (ενδιαιτήματα) με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ο καθένας (Μπάντζου, 2010, σ. 23). Ρυθμιστικό ρόλο, σε αυτές τις περιοχές που βρίσκονται ανάμεσα στη ξηρά και τη θάλασσα, παίζει η παρουσία του νερού (επιφανειακό, υπόγειο, μόνιμο, εποχιακό) καθώς και η αλατότητα του (Μπάντζου, 2010, σ. 23). Τα στοιχεία αυτά επηρεάζουν την βλάστηση δημιουργώντας χαρακτηριστικές ενότητες, με αποτέλεσμα να έχουν δημιουργηθεί κοινωνίες με φυτά προσαρμοσμένα στην άμμο, φυτά ανθεκτικά στο αλάτι, θαμνώνες με αρμυρίκια, λειμώνες με βούρλα, καλαμώνες, υδρόφυτα και παραποτάμια δενδρώδης βλάστηση (Μπάντζου, 2010, σ. 23).

Η μεγάλη ποικιλία ειδών της χλωρίδας και της πανίδας καθώς και η παρουσία σπάνιων ειδών της ορνιθοπανίδας οδήγησε σε διεθνή αναγνώριση της αξίας του υγροτόπου (Μπάντζου, 2010, σ. 23). Ο υγρότοπος του δέλτα Αξιού, Λουδία, Αλιάκμονα προστατεύεται από τη συνθήκη Ραμσάρ (από το 1974) και τη συνθήκη της Βέρνης, ενώ μια μεγάλη περιοχή του έχει ενταχθεί στο 25 ευρωπαϊκό δίκτυο Natura 2000 (Μπάντζου, 2010, σ. 24). Ως περιοχή ειδικής προστασίας, χαρακτηρίστηκε σύμφωνα με το άρθρο 4 της οδηγίας 79/409/ΕΟΚ και εντάχθηκε στο κοινοτικό δίκτυο περιοχών, οι οποίες προβλέπονται από την 92/43/ΕΟΚ για τη Διατήρηση των Φυσικών Οικοτόπων καθώς και της Άγριας Πανίδας και Χλωρίδας (Μπάντζου, 2010, σ. 24).

	Αξιός Ποταμός	Δέλτα Αξιού, Λουδία, Αλιάκμονα
Ενδιαιτήματα:	Τεχνητά τοπία (20%: Καλλιεργήσιμη γη), Δάση και δασικές εκτάσεις (10%: Αλλουβιακά (υδρόφιλα) και υδροχαρή δάση και θαμνώνες), Υγρότοποι (70%: Ποτάμια και ρέματα)	Τεχνητά τοπία (30%: Καλλιεργήσιμη γη), Δάση και δασικές εκτάσεις (10%: Αλλουβιακά (υδρόφιλα) και υδροχαρή δάση και θαμνώνες), Υγρότοποι (60%: Παράκτιες λιμνοθάλασσες, Ποτάμια και ρέματα, Αλμυροί βάλτοι, Παλιρροιακοί ποταμοί και εσώκλειστα παλιρροιακά ύδατα, Παρυδάτια βλάστηση)
Χρήση γης:	Αγροτικές χρήσεις (20%), Διαχείριση νερών (συμπεριλαμβάνει διαχείριση λεκάνης απορροής) (30%)	Αγροτικές χρήσεις (80%), Αλιεία/υδατοκαλλιέργειες (30%), Κυνήγι (50%), Προστασία της φύσης και έρευνα(30%), Τουρισμός/αναψυχή (10%)

Πίνακας 8: Ενδιαιτήματα και χρήση γης στον Αξιό Ποταμό και στο Δέλτα Αξιού, Λουδία, Αλιάκμονα (Μπάντζου, 2010, σ. 23)

Ο υγρότοπος σε αριθμούς

- 295 είδη πουλιών, δηλαδή το 66% των ειδών που έχουν παρατηρηθεί έως σήμερα στην Ελλάδα, από τα οποία τα 106 φωλιάζουν
- 350 είδη και υποείδη φυτών
- 40 είδη θηλαστικών
- 18 είδη ερπετών
- 9 είδη αμφιβίων
- 7 είδη ασπονδύλων
- 25 οικότοποι, εκ των οποίων οι δύο είναι οικότοποι προτεραιότητας σε ευρωπαϊκό επίπεδο (axiosdelta, 2015).

Εκτός από την τεράστια οικολογική της αξία, το υγρότοπο του Δέλτα Αξιού, Λουδία, Αλιάκμονα είναι πολύ σημαντικό για τον άνθρωπο, καθώς το μεγαλύτερο τμήμα της πεδιάδας Θεσσαλονίκης και Βεροίας αρδεύεται από τα νερά των ποταμών του (Καραμανίδης κ.α., 2008 , σελ. 25). Η συσσώρευση γλυκού και αλμυρού νερού στα εντόσθια, καθώς και τα θρεπτικά συστατικά που καταλήγουν εκεί, ευνοούν την ανάπτυξη των οστρακοκαλλιέργειών και κυρίως της μυδοκαλλιέργειας, ενώ η αλιεία διεξάγεται συστηματικά (Καραμανίδης κ.α., 2008, σ. 25). Έπειτα από την

αναδιάρθρωση μεγάλων τμημάτων της περιοχής μετατράπηκαν σε βοσκοτόπια και καλλιεργήσιμη γη, με σημαντικότερους τους εκτεταμένους ορυζώνες (Καραμανίδης κ.ά., 2008, σελ. 25). Το τίμημα ήταν να χαθεί, κατά τη διάρκεια του 20ου αιώνα, περίπου το 70% των ζωτικών βιοτόπων του υγροτόπου (Καραμανίδης κ.ά., 2008, σ. 25). Η ρύζι είναι το κυριότερο είδος καλλιέργειας στην περιοχή και από τα μέσα Απριλίου περίπου, οι εκτάσεις που πρόκειται να καλλιεργηθούν πλημμυρίζουν με νερό (βάθος έως 10 εκ.), που παραμένει μέχρι τα τέλη Αυγούστου (Καραμανίδης κ.α., 2008, σελ. 25).

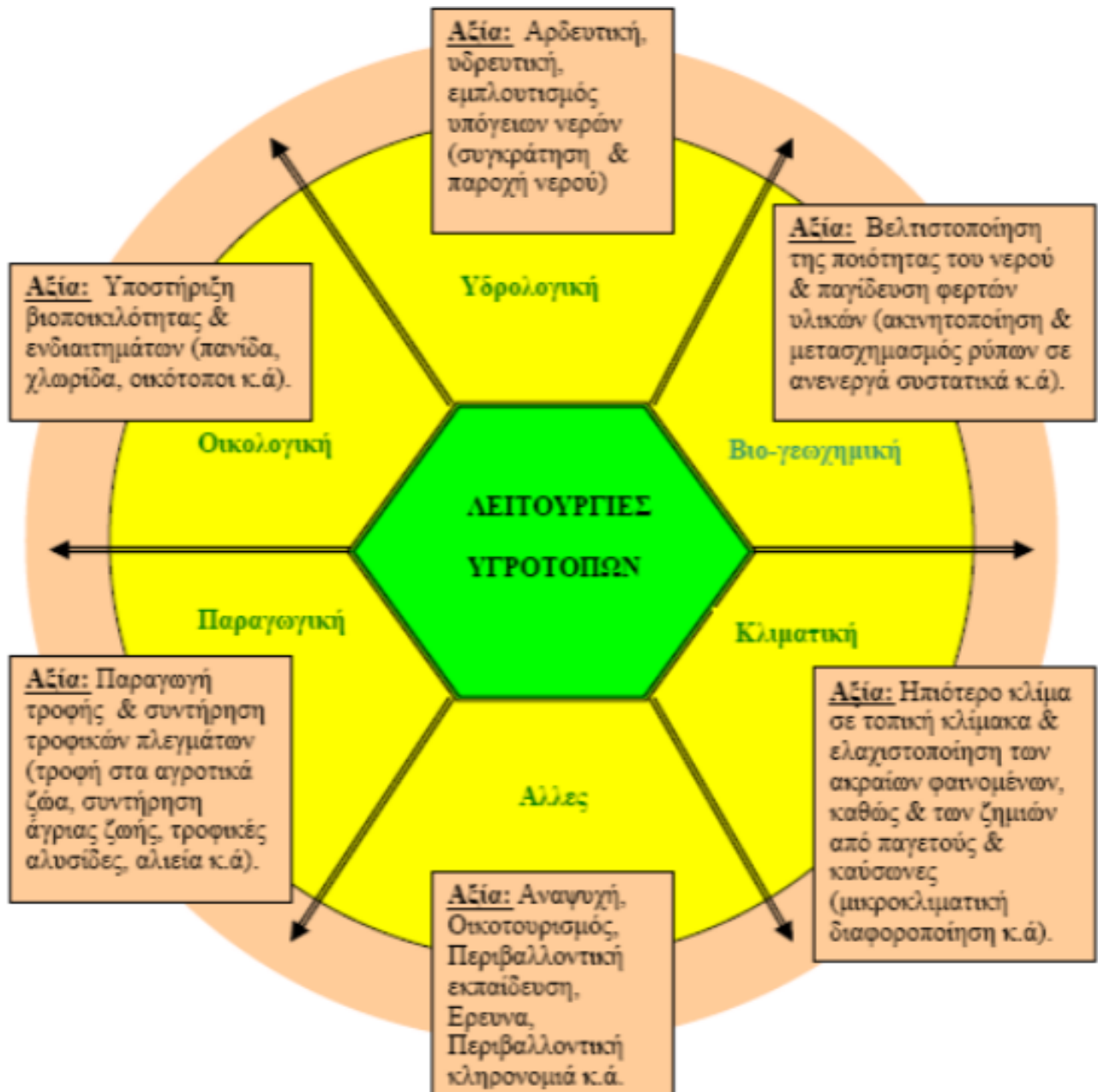
Η παρουσία του ανθρώπου στον υγρότοπο, διαμέσου των αιώνων, διαμόρφωσε σε μεγάλο βαθμό τη σημερινή του μορφή (εκτροπές, αποστραγγίσεις, εκχερσώσεις) (Μπάντζου, 2010, σ. 24). Με όλα αυτά τα έργα ο υγρότοπος στερήθηκε το 70% περίπου από το ζωτικό του χώρο μέσα στον 20ο αιώνα (Μπάντζου, 2010, σ. 24). Οι κυριότερες ανθρώπινες δραστηριότητες, στην ευρύτερη περιοχή, είναι η γεωργία (κυρίως ορυζώνες), η κτηνοτροφία, η αλιεία, η οστρακοκαλλιέργεια, η παραγωγή αλατιού στην Αλυκή Κίτρους, η βιομηχανική (ΒΙΠΕ Θεσσαλονίκης) και η τουριστική (κυρίως στην περιοχή της Πιερίας) (Μπάντζου, 2010, σ. 24). Οι ορυζώνες βέβαια καθώς και τα αρδευτικά κανάλια αποτελούν τεχνητούς βιότοπους σημαντικούς για την ορνιθοπανίδα, καθώς υποκαθιστούν εν μέρη τα αποξηραθέντα έλη (Μπάντζου, 2010, σ. 24).

Το σύνολο σχεδόν των προβλημάτων του υγροτόπου προέρχεται από τις ανθρώπινες δραστηριότητες (Μπάντζου, 2010, σ. 24). Σε παλαιότερες εποχές η σχέση του ανθρώπου με το φυσικό περιβάλλον στον υγρότοπο ήταν περισσότερο αρμονική (Μπάντζου, 2010, σ. 24). Τελευταία, με τις όλο και πιο έντονες οικονομικές δραστηριότητες, η σχέση αυτή διαταράσσεται σταδιακά σε βάρος του υγροτόπου (Μπάντζου, 2010, σ. 24). Η μη ορθολογική χρήση του νερού, η ολοένα αυξανόμενη χρήση λιπασμάτων και γεωργικών φαρμάκων, η υπερβόσκηση, η αυθαίρετη δόμηση είναι σημαντικά προβλήματα τα οποία πρέπει να αντιμετωπιστούν στο μέλλον (Μπάντζου, 2010, σ. 24).

Βέβαια οι ανθρώπινες δραστηριότητες δεν είναι μόνο αρνητικές, ούτε και πρέπει να δημιουργηθεί το αίσθημα της απαισιοδοξίας για το μέλλον του υγροτόπου (Μπάντζου, 2010, σ. 24). Τις δύο τελευταίες, κυρίως, δεκαετίες μη κυβερνητικές περιβαλλοντικές οργανώσεις (Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρία, WWF) εθνικής και διεθνούς εμβέλειας,

αλλά και μικρότερες ομάδες του τοπικού πληθυσμού ασχολήθηκαν με τον υγρότοπο και την προστασία του (Μπάντζου, 2010, σ. 24).

Η μόνιμη παρουσία του νερού στα αγροτεμάχια έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία κατάλληλων συνθηκών για τη διαβίωση και αναπαραγωγή ορισμένων αμμωνιών,



εντόμων και καρκινοειδών (Καραμανίδης κ.ά., 2008, σελ. 25). Έτσι, οι ορυζώνες αποτελούν πόλο έλξης και άλλων ομάδων ζώων (Καραμανίδης κ.ά., 2008, σ. 25).

Εικόνα 35: Οι σημαντικότερες λειτουργίες και αξίες υγροτόπων (Καραμανίδης κ.α., 2008, σ. 27)

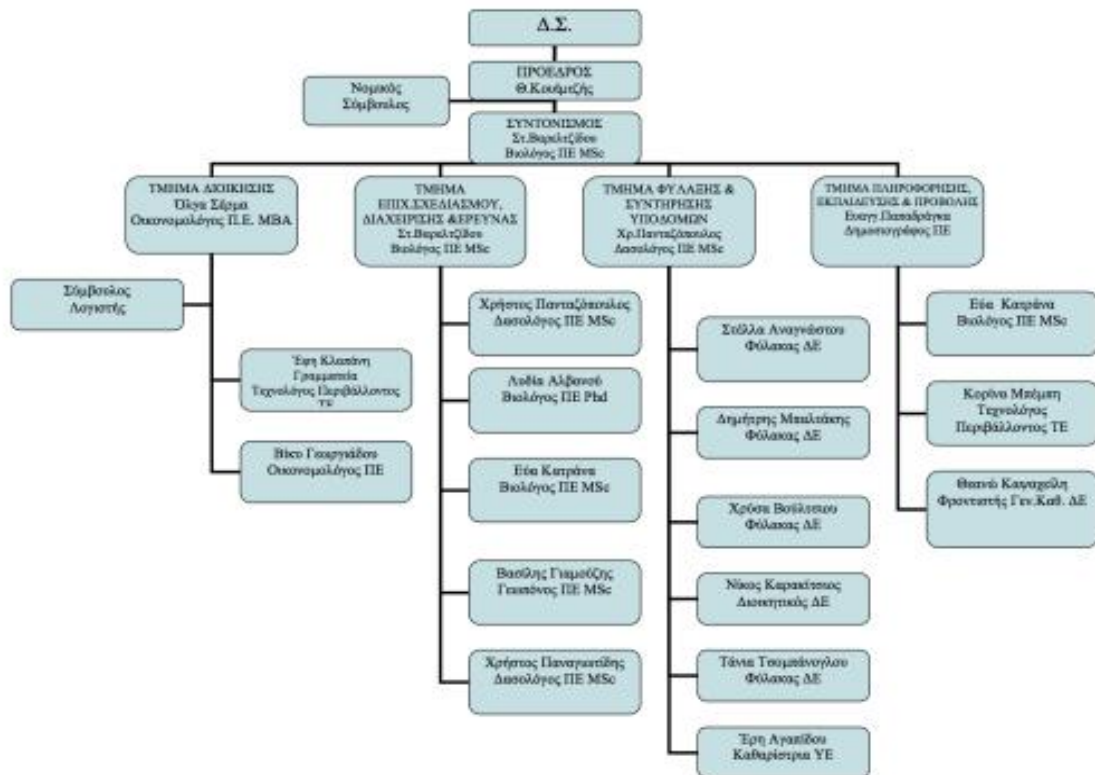
4.1.3 Φορέας Διαχείρισης Δέλτα Αξιού

Ο Φορέας Διαχείρισης Δέλτα Αξιού – Λουδία – Αλιάκμονα διοικείται από εννεαμελές διοικητικό συμβούλιο στο οποίο συμμετέχουν εκπρόσωποι των υπουργείων ΠΕΚΑ, Ανάπτυξης, Αγροτικής Ανάπτυξης, της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, των αρμόδιων τοπικών αυτοδιοικήσεων, των παραγωγικών φορέων της περιοχής, της επιστημονικής κοινότητας, καθώς και μη κυβερνητικών οργανώσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του περιβάλλοντος (Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 84). Έχει την έδρα του στη Χαλάστρα Θεσσαλονίκης και ιδρύθηκε το 1999 (Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 84).

Σκοπός του είναι η διοίκηση, προστασία και διαχείριση του Εθνικού Πάρκου Δέλτα Αξιού (Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 84). Είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου κοινωφελούς χαρακτήρα που εποπτεύεται από το υπουργείο Περιβάλλοντος Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων (Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 84).

Ο ρόλος του Φορέα συνοψίζεται στην ευθύνη:

- ο της κατάρτισης και εφαρμογής των κανονισμών διοίκησης και λειτουργίας της προστατευόμενης περιοχής και του σχεδίου διαχείρισής της,
- ο της συλλογής, ταξινόμησης και επεξεργασίας περιβαλλοντικών στοιχείων και δεδομένων,
- ο της παροχής γνωμοδοτήσεων για έργα και δραστηριότητες που αναπτύσσονται στην προστατευόμενη περιοχή,
- ο της κατάρτισης μελετών και ερευνών, καθώς και της εκτέλεσης τεχνικών ή άλλων έργων για την προστασία, διατήρηση, αποκατάσταση και ανάδειξη της προστατευόμενης περιοχής,
- ο της ενημέρωσης, εκπαίδευσης και κατάρτισης του πληθυσμού σε θέματα που ανάγονται στις αρμοδιότητες και τους σκοπούς του φορέα, καθώς και στην προστασία της περιοχής,



ο της προώθησης, υποστήριξης, οργάνωσης και εφαρμογής οικοτουριστικών προγραμμάτων και της έκδοσης αδειών ξενάγησης (www.axiosdelta.gr).

Εικόνα 36: Διοίκηση Δέλτα Αξιού (Μπάντζου, 2010, σ. 29)

4.2 ΒΙΟΤΙΚΟ ΚΑΙ ΑΒΙΟΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

4.2.1 Τοπική χλωρίδα

Η χλωρίδα του δέλτα περιλαμβάνει περισσότερα από 500 είδη και υποείδη φυτών, μεταξύ των οποίων και κάποια σπάνια, δημιουργώντας ποικιλία χρωμάτων κατά τη διάρκεια του έτους (Μπάντζου, 2010, σ. 29). Η φυσιογνωμία της βλάστησης της περιοχής αλλάζει ανάλογα με την ποσότητα του νερού και την αλατότητα κάθε βιότοπου (Μπάντζου, 2010, σ. 29). Στο Δέλτα του Αξιού διακρίνονται έξι ζώνες βλάστησης:

- 1) **Η αλοφυτική βλάστηση**, με είδη τα οποία έχουν την κοινή ονομασία αλμυρήθρες (Μπάντζου, 2010, σ. 29). Οι αλμυρήθρες (αλόφυτα) είναι φυτά που ζουν σε αλμυρό περιβάλλον, όπως η σαλικόρνια (*Salicornia europaea*), η σαρκοκόρνια (*Sarcocornia fruticosa*) (Μπάντζου, 2010, σ. 29). Καθώς τα αλατούχα εδάφη επικρατούν, η αλοφυτική βλάστηση καλύπτει τη μεγαλύτερη έκταση του Δέλτα (Μπάντζου, 2010, σ. 29).
- 2) **Οι θαμνώνες με τα αλμυρίκια**. Τους θαμνώνες αυτούς τους συναντούμε κυρίως σε εκτάσεις κατά μήκος της κοίτης του ποταμού αλλά και στο εσωτερικό του Δέλτα (Μπάντζου, 2010, σ. 29). Όσο πλησιάζουμε προς τη θάλασσα, οπότε η αλατότητα αυξάνεται, η ζωτικότητα του θάμνου 30 αυτού ελαττώνεται και δίνει τη θέση του στην αλοφυτική βλάστηση (Μπάντζου, 2010, σ. 29). Κατά μήκος του ποταμού Αξιού και στις περιοχές που πλημμυρίζουν το χειμώνα συναντώνται κυρίως συστάδες από αρμυρίκια του γένους *Tamarix* (Μπάντζου, 2010, σ. 30). Μόνο κατά μήκος της κοίτης του ποταμού όπου η αλατότητα μετριαάζεται από το γλυκό νερό, τα αλμυρίκια αναπτύσσονται σε δενδρώδη μορφή (Μπάντζου, 2010, σ. 30).
- 3) **Οι λειμώνες με τα βούρλα**. Βούρλα υπάρχουν κυρίως σε εκτάσεις που δεν επηρεάζονται έντονα από το αλμυρό νερό (Μπάντζου, 2010, σ. 30). Πολλές περιοχές που καλύπτονταν στο παρελθόν από βούρλα, εκχερσώθηκαν και αποδόθηκαν στην καλλιέργεια (Μπάντζου, 2010, σ. 30).
- 4) **Οι καλαμώνες** (*Phragmites australis*, *Bolboschoenus maritimus* και *Typha latifolia*), με είδη όπως το αγριοκάλαμο και το ψαθί αναπτύσσονται στις εκβολές του ποταμού, κοντά στις όχθες, καθώς επίσης και κατά μήκος των αποστραγγιστικών τάφρων (Μπάντζου, 2010, σ. 30). Μαζί με τους αλμυρόβαλτους, τους θαμνώνες, λειμώνες και ψηλά δένδρα, οι καλαμώνες αποτελούν βιότοπο για ένα σημαντικό αριθμό ζωικών ειδών που βρίσκουν κατάλληλες συνθήκες για διατροφή και αναπαραγωγή (Μπάντζου, 2010, σ. 30). Επιπλέον, στη βλάστηση των υγροτόπων βόσκει ένας μεγάλος αριθμός κτηνοτροφικών ζώων (Μπάντζου, 2010, σ. 30).
- 5) **Η υδροφυτική βλάστηση**, με είδη όπως η φακή του νερού, το κερατόφυλλο κ.λπ. που παρατηρούνται στα ρηγά γλυκά νερά, στα αρδευτικά κανάλια, στις αποστραγγιστικές τάφρους και στους ορυζώνες της περιοχής (Μπάντζου, 2010, σ. 30). Ακόμα, λειτουργεί ως φυσικό φίλτρο καθαρισμού του νερού (Μπάντζου, 2010, σ. 30).

6) **Η δενδρώδης βλάστηση**, η οποία αναπτύσσεται κατά μήκος του ποταμού καθώς και σε πολλές νησίδες που σχηματίζονται μέσα στην κοίτη όπου κυριαρχούν γένη *Salix* και *Populus* (Μπάντζου, 2010, σ. 30). Σε διάφορα τμήματα του Αξιού, καθώς και κατά μήκος του Αλιάκμονα, υπάρχουν σημαντικά εναπομείναντα παρόχθια δάση (λεύκες, σκλήθρα, φτελιές, ιτιές και πλατάνια) (Μπάντζου, 2010, σ. 30). Η δενδρώδης βλάστηση επίσης κατά μήκος του ποταμού συγκρατεί το έδαφος και προστατεύει τις όχθες από τη διάβρωση (Μπάντζου, 2010, σ. 30).

4.2.2 Τοπική Πανίδα

Στο δέλτα του Αξιού ζουν περίπου 32 είδη θηλαστικών, μεταξύ των οποίων τσακάλια (*Canis aureus*), αγριόγατες (*Felis sylvestris*), κουνάβια, νυφίτσες, αλεπούδες, ασβόι, σκαντζόχοιροι, λύκοι (*Canis lupus*), η σπάνια βίδρα (*Lutra lutra*) καθώς και ένας πληθυσμός μυοκαστόρων (*Myocastor coypus*), οι οποίοι προέρχονται από κάστορες που ξέφυγαν από εκτροφεία και εγκλιματίστηκαν στον υγρότοπο (Μπάντζου, 2010, σ. 31). Στην περιοχή του Αξιού, Λουδία και Αλιάκμονα έχει παρατηρηθεί μείωση των πληθυσμών βίδρας που οφείλεται κυρίως στην καταστροφή της παρόχθιας βλάστησης των ποταμών, στην ευρύτατη χρήση φυτοφαρμάκων τα οποία βιοσυσσωρεύονται στους ιστούς των ψαριών, αλλά και σε συγκρούσεις με αυτοκίνητα (Μπάντζου, 2010, σ. 31).

Πριν από μια δεκαετία περίπου στο δέλτα ήταν κοινός και ο σπερμόφιλος ή λαγόγυρος (*Spermophilus* ή *Citellus citellus*), ένα συμπαθητικό τρωκτικό που ζει σε υπόγειες στοές, αλλά σήμερα οι πληθυσμοί του στους αγρούς γύρω από τα ποτάμια έχουν μειωθεί σημαντικά (Μπάντζου, 2010, σ. 31). Στην περιοχή εκτρέφονται περίπου 50 βούβαλοι, ενώ στο φράγμα του Αξιού υπάρχει μια νησίδα στην οποία ζουν ελεύθερα άγρια άλογα ζώων (Μπάντζου, 2010, σ. 31).

Η ερπετοπανίδα του δέλτα Αξιού, Λουδία, Αλιάκμονα περιλαμβάνει περίπου 29 καταγεγραμμένα είδη, αλλά υπολογίζεται πλουσιότερη (Μπάντζου, 2010, σ. 31). Ανάμεσα σε αυτά συγκαταλέγονται οι νεροχελώνες (*Emys Orbicularis*) και (*Mauremys caspica*), η ονυχοχελώνα (*Testudo hermanni*), που ζει στις πιο ξηρές περιοχές. Η σημαντικότερη περιοχή για την ερπετοπανίδα είναι η λιμνοθάλασσα της Αλυκής Κίτρους, όπου εκτός από χελώνες υπάρχουν διάφορα είδη 32 σαυρών, όπως η τρανόσαυρα (*Lacerta trilineata*) και νερόφιδα (*Natrix natrix* και *Natrix tessellata*) και τα μη δηλητηριώδη φίδια όπως ο σαπίτης (*Malpolon monspessulamus*) ο λαφιιάτης (*Elaphe*

quattrolineata) και η οχιά (*Vipera ammodytes*), το μοναδικό επικίνδυνο φίδι του δέλτα (Μπάντζου, 2010, σ. 31).

Το σημαντικότερο ωστόσο και πιο εντυπωσιακό στοιχείο της πανίδας του δέλτα είναι τα πουλιά (Μπάντζου, 2010, σ. 32). Η περιοχή είναι παγκόσμιας ορνιθολογικής σημασίας γιατί εκεί:

- ο σταθμεύει κατά τη μετανάστευση τουλάχιστον το 1% του ευρωπαϊκού πληθυσμού του αργυροπελεκάνου, της αβοκέττας και της λιμόζας ενώ επίσης εδώ έχει καταγραφεί η λεπτομούτα που είναι το σπανιότερο είδος της Ευρώπης, Βόρειας Αφρικής και Δυτικής Ασίας,
- ο φωλιάζει τουλάχιστον το 1% του ευρωπαϊκού πληθυσμού του νυχτοκόρακα, του κρυπτοτσικνιά, του λευκοτσικνιά του νεροχελίδονου, και του μαυροκέφαλου γλάρου,
- ο ξεχειμωνιάζει ένα σημαντικό ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού της λαγγόνας (Μπάντζου, 2010, σ. 33). Επιπλέον, η προστατευόμενη περιοχή φιλοξενεί σημαντικούς σε ευρωπαϊκό επίπεδο πληθυσμούς βαρβάρας που ξεχειμωνιάζουν εδώ και ποσοστό 1% ή μεγαλύτερο του συνολικού ευρωπαϊκού πληθυσμού χουλιαρομούτας, γελογλάρωνου, μικροτσικνιά, νανογλάρωνου, θαλασσοσφυριχτή, καλαμοκανά και στρειδοφάγου, που φωλιάζουν στην περιοχή (Μπάντζου, 2010, σ. 33). Ιδιαίτερης σημασίας επίσης είναι το γεγονός ότι στην περιοχή φωλιάζει ένα από τα 5 -7 ζευγάρια θαλασσαιτών που αναπαράγονται στη χώρα μας (Μπάντζου, 2010, σ. 33).

Στην περιοχή έχουν καταγραφεί μέχρι στιγμής 277 είδη πουλιών, δηλαδή σχεδόν το 63% των ειδών που έχουν παρατηρηθεί έως σήμερα στην Ελλάδα, από τα οποία τα 97 είδη φωλιάζουν (Μπάντζου, 2010, σ. 33). Ειδικότερα, την άνοιξη και το καλοκαίρι στα παραποτάμια δάση του Αξιού συγκεντρώνονται πολυάριθμοι ερωδιοί, όπως λευκοτσικνιάδες, κρυπτοτσικνιάδες, σταχτο-τσικνιάδες, νυχτοκόρακες και ενίοτε αργυροτσικνιάδες, σχηματίζοντας μαζί με χουλιαρομύτες, χαλκόκοτες και κορμοράνους μια από τις μεγαλύτερες μεικτές αποικίες πτηνών της Ελλάδας (Μπάντζου, 2010, σ. 34). Στα παράκτια αλμυρά έλη αναπαράγεται ένα μεγάλο πλήθος πουλιών, όπως καλαμοκανάδες, αβοκέτες, κοκκίνοσκελήδες, πετροτριλίδες, νεροχελίδονα, θαλασσοσφυριχτρες και ποταμο-σφυριχτρες, ενώ στους καλαμιώνες αναπαράγονται πορφυρο-τσικνιάδες, μικροτσικνιάδες, καλαμόκιρκοι, μουστακαλήδες,

καλαμοποταμίδες, τσιγλοποταμίδες κ.α (Μπάντζου, 2010, σ. 34). Σε αφθονία βρίσκονται οι κορμοράνοι και οι φοινικόπτεροι ή φλαμίνγκο (Μπάντζου, 2010, σ. 34).

Ο αριθμός των πουλιών που ξεχειμωνιάζουν στον υγρότοπο έχει μειωθεί κατά πολύ μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται ακόμη η λαγγόνα, ο αργυροπελεκάνος, ο θαλασσετός, ο στικταετός, χιλιάδες πάπιες, κύκνοι και βουτηχτάρια (Μπάντζου, 2010, σ. 34). Κατά τη μεταναστευτική περίοδο (άνοιξη, φθινόπωρο), χιλιάδες παρυδάτια πουλιά σταματούν στο δέλτα για να ξεκουραστούν και να αναζητήσουν τροφή ανάμεσα τους η λιμόζα, η σπανιότατη λεπτομούτα, ο μαχητής, η δρεπανοσκαλίδα και ο μαυρότρυγγας (Μπάντζου, 2010, σ. 34).

4.2.3 Μετεωρολογικά στοιχεία

Το κλίμα της περιοχής χαρακτηρίζεται ως ηπειρωτικό μεσογειακό, λόγω του μεγάλου εύρους της ετήσιας διακύμανσης της θερμοκρασίας (Μπάντζου, 2010, σ. 26). Η μέση ελάχιστη θερμοκρασία παρατηρείται τον Φεβρουάριο, με μέσο όρο χαμηλότερης θερμοκρασίας τους 5ο C, ενώ η μέση μέγιστη τον Ιούλιο με 25ο C (Μπάντζου, 2010, σ. 26). Η κατανομή των βροχοπτώσεων παρουσιάζει έντονη διακύμανση, με μέσο ύψος τα 400 mm. (Μπάντζου, 2010, σ. 26). Οι μέγιστες βροχοπτώσεις παρατηρούνται το Νοέμβριο και το Δεκέμβριο, ενώ οι ελάχιστες τον Ιούλιο και τον Αύγουστο (Μπάντζου, 2010, σ. 26). Οι άνεμοι που επικρατούν στην περιοχή είναι Β/ΒΔ καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και κυρίως την χειμερινή περίοδο (Βαρδάρης) με ποσοστό εμφάνισης 35% (Μπάντζου, 2010, σ. 26).

Οι Β/ΒΔ άνεμοι επιτρέπουν μια διαυγή ατμόσφαιρα, τον καθαρισμό της ατμόσφαιρας από την ομίχλη και την ρύπανση και μειώνουν την υγρασία του αέρα, αλλά όταν η έντασή τους είναι αυξημένη μπορεί να προκαλέσουν ζημιές στις αγροτικές καλλιέργειες (Μπάντζου, 2010, σ. 26). Κατά τους καλοκαιρινούς μήνες επικρατούν οι Ν/ΝΑ άνεμοι εξαιτίας της αναπτυσσόμενης θαλάσσιας αύρας (Δήμος Χαλάστρας).

4.2.4 Υδατικό Σύστημα

Το τμήμα της λεκάνης απορροής του Αξιού που βρίσκεται στην Ελλάδα χωροθετείται στο κεντρικό τμήμα της Μακεδονίας (Μπάντζου, 2010, σ. 26). Ο ποταμός εισέρχεται στον Ελλαδικό χώρο από την περιοχή των Ευζώνων, διασχίζει την πεδιάδα της

Θεσσαλονίκης και εκβάλλει στο Θερμαϊκό Κόλπο (Μπάντζου, 2010, σ. 26). Η ευρύτερη περιοχή της λεκάνης απορροής του Αξιού ποταμού που βρίσκεται σε ελληνικό έδαφος, όπως αυτή ορίζεται βάσει της Οδηγίας 2000/60/ΕΚ της Ευρωπαϊκής Ένωσης που αφορά στην διαχείριση των υδάτων, περιλαμβάνει εκτός του Αξιού και τις λίμνες Κορώνεια, Βόλβη και Δοϊράνη (Μπάντζου, 2010, σ. 26).

Η ποιότητα των επιφανειακών υδάτων του Αξιού στην περιοχή της Ελλάδας χαρακτηρίζεται καλή έως μέτρια στην πλειοψηφία των περιοχών από τις οποίες διέρχεται, με εξαίρεση τις περιοχές Ακροπόταμος και Πολύκαστρο, καθώς και την περιοχή των εκβολών του, όπου η ποιότητα των υδάτων χαρακτηρίζεται ως κακή (Μπάντζου, 2010, σ. 27). Στον Αξιό, παρατηρείται τις τελευταίες δεκαετίες, μία συνεχής μείωση των παροχών σε όλη τη διάρκεια του χρόνου, με αποκορύφωμα τον ουσιαστικό μηδενισμό της καλοκαιρινής παροχής του λόγω της έντονης εκμετάλλευσης στα ανάντη με πλήθος φραγμάτων στην ΠΓΔΜ, αυτό φέρνει αρνητικές επιπτώσεις στον υγρότοπο, και επίσης προκαλεί υφαλμύρωση με την είσοδο του θαλασσινού νερού (Μπάντζου, 2010, σ. 27).

4.4 ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

4.4.1 Γεωργία

Η γεωργία αποτελεί την κύρια δραστηριότητα των κατοίκων των γύρω οικισμών (Μπάντζου, 2010, σ. 36). Η ύπαρξη των τεσσάρων ποταμών, του Γαλλικού, του Αξιού, του Λουδία και του Αλιάκμονα, εξασφαλίζει την ευφορία σε μία από τις πιο μεγάλες και παραγωγικές πεδιάδες της χώρας, την πεδιάδα της Θεσσαλονίκης (Μπάντζου, 2010, σ. 36). Το 1954 άρχισε να κατασκευάζεται και φράγμα του Αξιού στην Ελεούσα το οποίο και τέθηκε σε πλήρη λειτουργία το 1962, εξυπηρετώντας τον κάμπο της Θεσσαλονίκης, ανατολικά και δυτικά της κοίτης του ποταμού (Μπάντζου, 2010, σ. 36). Με δύο αγωγούς, το νερό διοχετεύεται στα αρδευτικά δίκτυα, από τα οποία ποτίζονταν μέχρι τα τελευταία χρόνια 125.000 στρέμματα ανατολικά και 225.000 δυτικά (Μπάντζου, 2010, σ. 36). Σήμερα, τα 35.000 στρέμματα ποτίζονται από τον ποταμό Αλιάκμονα και από το 21 φράγμα Ελεούσας, που δίνει 25 κυβικά νερού το δευτερόλεπτο, ποτίζονται 320.000 στρεμμάτων (Μπάντζου, 2010, σ. 36). Τα είδη που

καλλιεργούνται κυρίως στην περιοχή είναι το βαμβάκι, το καλαμπόκι και η μηδική (τριφύλλι), ενώ το βασικό αγροτικό προϊόν είναι το ρύζι (Μπάντζου, 2010, σ. 36).

Η ανάγκη για συνεχή παρακολούθηση της ποιότητας των φυσικών πόρων που συμμετέχουν στη διαδικασία γεωργικής παραγωγής είναι σημαντική για τη διατήρηση της ποιότητας του οικοσυστήματος (Μπάντζου, 2010, σ. 36). Για παράδειγμα, η ρυζοκαλλιέργεια απαιτεί μια σημαντική ποσότητα αρδευτικού νερού με αποτέλεσμα υψηλά ποσά επιφανειακής απορροής και τις απώλειες του νερού αποστράγγισης (Μπάντζου, 2010, σ. 36). Σε συνδυασμό με χημικές εισροές, τις δυνατότητες για μη-σημειακές πηγές ρύπανσης των επιφανειακών και υπόγειων υδατικών συστημάτων, κυρίως με άζωτο και φωσφόρο (Μπάντζου, 2010, σ. 36). Αυτή η απειλή είναι μέγιστης σημασίας, όταν το νερό αποστράγγισης διατίθεται στο δέλτα του ποταμού, καθώς επηρεάζει με διάφορους τρόπους την ποιότητα των οικοσυστημάτων (Μπάντζου, 2010, σ. 36).

Στα μέσα της άνοιξης όμως τα χωράφια του κάμπου της Θεσσαλονίκης πλημμυρίζουν με νερό για να μετατραπούν σε απέραντους ορυζώνες, δημιουργώντας ένα τοπίο μοναδικό που συμπληρώνει την εικόνα του φυσικού υγροτόπου (Μπάντζου, 2010, σ. 37). Οι ορυζώνες είναι σημαντικοί για την πανίδα της περιοχής, αφού λειτουργούν ως τεχνητοί εποχιακοί υγρότοποι (Μπάντζου, 2010, σ. 37). Στην περιοχή παράγεται το 70 - 80% του ρυζιού στην Ελλάδα (Μπάντζου, 2010, σ. 37).

4.4.2 Κτηνοτροφία

Σε πολλά σημεία της διαδρομής των ποταμών υπάρχουν κτηνοτροφικές μονάδες. Η κτηνοτροφία διακρίνεται σε δύο σκέλη:

- ❖ Στην οικογενειακή κτηνοτροφία (μικρός αριθμός ζώων ανά οικογένεια)
- ❖ Στην κτηνοτροφία μεγάλων κτηνοτροφικών μονάδων, όπου τα ζώα διατρέφονται στις πλημμυρικές κοίτες και τα Δέλτα των ποταμών (Μπάντζου, 2010, σ. 37).
- ❖ Το μεγαλύτερο ποσοστό ζώων εκτρέφεται στις περιοχές του αρδευτικού δικτύου ποταμού Αξιού και το μεγαλύτερο ποσοστό ΑΑΠ (Ακαθάριστη Αξία Παραγωγής) προέρχεται από την εκτροφή αγελάδων, πλην της περιοχής των Αλυκών Κίτρους που προέρχεται από εκτροφή αιγοπροβάτων (Μπάντζου, 2010, σ. 37).

4.4.3 Αλιεία

Ο Θερμαϊκός Κόλπος ήταν στο παρελθόν ο πλουσιότερος κόλπος στην Ελλάδα όσον αφορά την αλιευτική παραγωγή (Μπάντζου, 2010, σ. 37). Σήμερα παρ' ότι η παραγωγή έχει μειωθεί δραματικά λόγω ρύπανσης, παραμένει ωστόσο ένα από τα πλουσιότερα αλιευτικά πεδία της Ελλάδας γι' αυτό και η παράκτια αλιεία στον Θερμαϊκό θεωρείται από τις σημαντικότερες στην Ελλάδα (Μπάντζου, 2010, σ. 37). Ενδεικτικό είναι ότι ο Θερμαϊκός φιλοξενεί τον μεγαλύτερο αλιευτικό στόλο της χώρας (Μπάντζου, 2010, σ. 37).

4.4.4 Μονοκαλλιέργεια

Τα δίθυρα μαλάκια (οστρακοειδή) είναι διηθηματοφάγοι οργανισμοί με παγκόσμια εξάπλωση και με ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην οικολογία των θαλάσσιων βιοκοινωνιών (Μπάντζου, 2010, σ. 37). Ο γρήγορος ρυθμός αύξησης και η θρεπτική αξία των οστρακοειδών αποτέλεσαν σημαντικά κίνητρα για την καλλιέργειά τους (Μπάντζου, 2010, σ. 37).

4.4.5 Παραγωγή Αλατιού

Στα διοικητικά όρια του δήμου Πύδνας, στο νομό Πιερίας, λειτουργούν αλυκές, οι οποίες ανήκουν στην εταιρεία Ελληνικές Αλυκές ΑΕ (Μπάντζου, 2010, σ. 39). Οι εγκαταστάσεις των αλυκών καταλαμβάνουν περίπου 4.000 στρέμματα και έχουν παραγωγή 28.000 τόνους αλάτι ετησίως (Μπάντζου, 2010, σ. 39). Είναι η δεύτερη μεγαλύτερη παραγωγική εγκατάσταση αλατιού στην Ελλάδα και η λειτουργία τους είναι σημαντικός παράγοντας στην οικονομία του δήμου Πύδνας (Μπάντζου, 2010, σ. 39).

4.4.6 Βιομηχανία

Τόσο εντός της περιοχής μελέτης αλλά και εκτός των ορίων της υπάρχουν σημαντικές βιομηχανικές δραστηριότητες, με αποτέλεσμα να δημιουργούν πιέσεις στους υδατικούς αποδέκτες λόγω της έλλειψης συνολικής αντιμετώπισης του προβλήματος της

επεξεργασίας και διάθεσης των βιομηχανικών αποβλήτων (Μπάντζου, 2010, σ. 39). Οι κύριες βιομηχανικές ενότητες είναι οι εξής:

- Βιομηχανική περιοχή Θεσσαλονίκης
- Βιομηχανική περιοχή Καλοχωρίου – Δενδροποτάμου
- Βιομηχανικό συγκρότημα Διαβατών
- Βιομηχανική ζώνη οδού Μοναστηρίου και λοιπή περιοχή
- Βιομηχανικές περιοχές Ν.Πέλλας και Ημαθίας (Μπάντζου, 2010, σ. 39)

4.5 ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΝΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

4.5.1 Απειλές, κίνδυνοι και καθεστώς προστασίας του Αξιού και του Δέλτα του

Το σύμπλεγμα υγροτόπων Δέλτα Αξιού, Λουδία και Αλιάκμονα βρίσκεται πολύ κοντά σε μία μεγαλούπολη, τη Θεσσαλονίκη, και περιλαμβάνει έναν από τους πλέον παραγωγικούς κάμπους της χώρας (Μπάντζου, 2010, σ. 40). Η πραγματικότητα αυτή δημιουργεί μία σειρά προβλημάτων, η επίλυση των οποίων είναι περίπλοκη, αλλά παράλληλα αποτελεί και μία μοναδικότητα, καθώς είναι λίγες οι μεγάλες πόλεις στην Ελλάδα αλλά και στην Ευρώπη όπου σε τόσο μικρή απόσταση από το κέντρο τους μπορεί κάποιος να βρεθεί σε ένα εξαιρετικής ποικιλομορφίας φυσικό τοπίο, αδιατάρακτο σε μεγάλο βαθμό και με τόσο πλούσια πανίδα (Μπάντζου, 2010, σ. 40).

Εκτιμάται ότι ο Αξιός δέχεται περίπου 1.140.000 κυβικά μέτρα βιομηχανικά απόβλητα τον χρόνο, μόνο από τις ελληνικές βιομηχανίες (Μπάντζου, 2010, σ. 40). Επίσης δέχεται τα αστικά λύματα της πόλης των Σκοπίων και άλλων 13 μικρότερων, ενώ ακόμη και οι παραπόταμοι του Αξιού έχουν ρυπανθεί, από διάφορες επικίνδυνες ουσίες - οξέα, ενώσεις χρωμίου κλπ, από βυρσοδεψεία, αλλά και από χοιροστάσια (Μπάντζου, 2010, σ. 40).

Το σύνολο σχεδόν των προβλημάτων του υγροτόπου προέρχεται από τις ανθρώπινες δραστηριότητες, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι ανθρώπινες αποφάσεις και

δραστηριότητες έχουν αποκλειστικά και μόνο αρνητικές διαστάσεις (Καραμανίδης κ.ά., 2008, σελ. 29). Είναι γεγονός ότι η βιομηχανική και αγροτική ανάπτυξη στις όχθες του Αξιού έχει επιβαρύνει ιδιαίτερα την ποιότητα των υδάτων του ποταμού, με αποτέλεσμα την ανάγκη διακρατικής συνεργασίας μεταξύ Ελλάδας και Φιλανδίας, οι κάτοικοι των οποίων εκμεταλλεύονται το 91% της λεκάνης απορροής του Αξιού για την (Καραμανίδης κ.ά., 2008, σελ. 29).

Το έργο αυτό έχει ως στόχο τη βελτίωση της ποιότητας του φυσικού αερίου. Η Ελλάδα και η Γιουγκοσλαβία είχαν ξεκινήσει από το 1970 συζητήσεις για τη διαχείριση των υδάτων του Αξιού και είχαν φτάσει υπό την αιγίδα του ΟΗΕ, σε συμφωνία, που όμως ποτέ δεν υπέγραψαν (Καραμανίδης κ.α., 2008, σελ. 29). Η κατάσταση επιδεινώθηκε μετά την ξηρασία του 1988, αλλά οι κακές σχέσεις των δύο χωρών στη δεκαετία του '90 έγιναν δυσκολότερες από ποτέ κάθε διάλογος για το θέμα (Καραμανίδης κ.ά., 2008, σελ. 29).

Η ρύπανση και η διαχείριση των ακτών του Αξιού θέτουν σε κίνδυνο την ζωή του ποταμού (Καραμανίδης κ.α., 2008, σελ. 29). Οι αρχές σκοπεύουν να καταρτίσουν, όπως καταγγέλλουν κατά καιρούς οικολογικές οργανώσεις και από τις δύο χώρες (Ελλάδα και ΦΓΔΜ), την κατασκευή σειράς φραγμάτων στο ποτάμι, με αποτέλεσμα οι ποσότητες νερού που θα φτάσουν στην Ελλάδα να είναι ελάχιστες και να έχουν ως συνέπεια την καταστροφή σημαντικών υγροτόπων, καθώς και της ζωής στις παρόχθιες περιοχές (Καραμανίδης κ.α., 2008, σελ. 29). Μπροστά στο ενδεχόμενο να δημιουργηθούν για την χώρα μας προβλήματα (ανάλογα με εκείνα που αφορούσαν τη διαχείριση των υδάτων του Έβρου, του Στρυμόνα και του Νέστου με τη Βουλγαρία), οικολογικές οργανώσεις από τις δύο χώρες, κατέγραψαν τα προβλήματα του ποταμού και επιζητούν πλέον διασυνοριακή και σταθερή συνεργασία, σε κυβερνητικό επίπεδο (Καραμανίδης κ.α., 2008, σελ. 29).

Ήδη, τα αποτελέσματα των ερευνών τους κοινοποιήθηκαν στα Υπουργεία Περιβάλλοντος και των δύο χωρών, αλλά και στα Υπουργεία Εξωτερικών, στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας και στην Νομαρχία Θεσσαλονίκης (Καραμανίδης κ.ά., 2008, σελ. 29). Τα προγράμματα αυτής της έρευνας εντάσσονται στο πλαίσιο του προγράμματος, για το περιβάλλον, του ΟΗΕ (Καραμανίδης κ.α., 2008, σελ. 29).

Στον ελληνικό χώρο, η ρύπανση του Αξιού προέρχεται από υπολείμματα γεωργικών φαρμάκων και φυτοφαρμάκων, βιομηχανικών αποβλήτων αλλά και από μικρές

ποσότητες αστικών λυμάτων (Καραμανίδης κ.ά., 2008, σελ. 30). Η βιομηχανική αστική ανάπτυξη και, φυσικά, η ρύπανση συνιστούν τους κυριότερους πιθανόν κινδύνους για το δελταϊκό σύστημα αποχέτευσης (Καραμανίδης κ.ά., 2008, σελ. 30). Η αγροτική εντατικοποίηση, οι εκβολές και η δημιουργία καναλιών, η ηλιοτροπία και η εντατικοποίηση της αλιείας απειλούν τη σπάνια πανίδα της περιοχής, ενώ η κατασκευή φραγμάτων κατά μήκος των ποταμών και η υπερβολική άρδευση προκαλούν διαταραχές στην παροχή γλυκού νερού και υγρών αποβλήτων (Καραμανίδης κ.ά., 2008, σ. 30).

Ειδικά η μόλυνση των υδάτων του Δέλτα από τα βιομηχανικά απόβλητα, η αγροχημική και κτηνοτροφική εκμετάλλευση, οι αμμοληψίες που κάνουν το ποτάμι να θυμίζουν την βιομηχανική εγκατάσταση και οι πολλές παραλίες ψαράδων και ιπποτών, καθιστούν αναγκαία την κρατική παρέμβαση και τη λήψη μέτρων σωστής σχεδίασης απορριμμάτων (Καραμανίδης κ.α., 2008, σελ. 30). Επιγραμματικά, οι βασικότεροι κίνδυνοι για το Δέλτα Αξιού μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

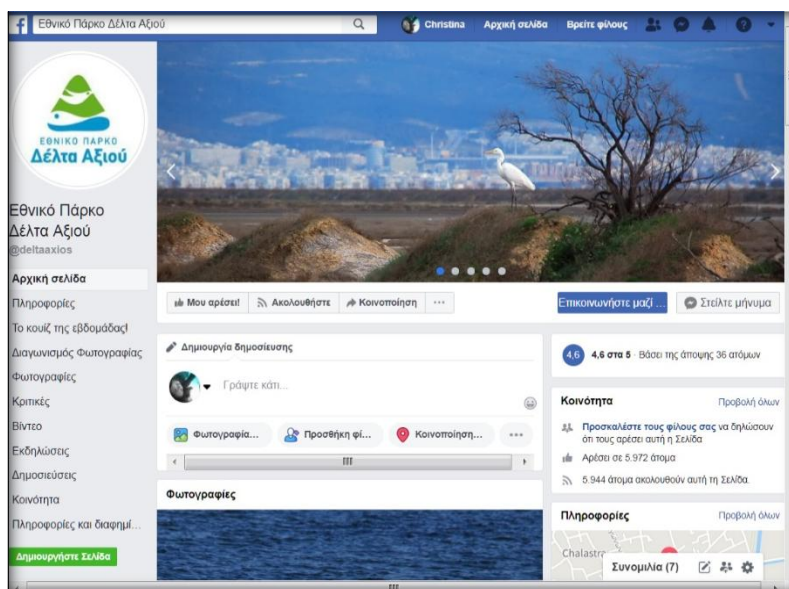
- υπεράντληση νερών για άρδευση
- μείωση της ροής του Αξιού τους θερινούς μήνες,
- ρύπανση του ποταμού με τοξικές ουσίες από την ΠΓΔΜ,
- ρύπανση από απόβλητα οικισμών, βιοτεχνιών – μεταποιητικών δραστηριοτήτων, στάβλων – εκτροφείων,
- ρύπανση από γεωργικές δραστηριότητες,
- ανεξέλεγκτες αμμοληψίες και προσχώσεις
- υπερβόσκηση και παράνομο κυνήγι,
- παρουσία σκουπιδότοπων.
σημαντική επέκταση της οικοδομικής δραστηριότητας (επέκταση παλαιών ή ίδρυση νέων οικισμών, αυθαίρετα κτίσματα) (Καραμανίδης κ.α., 2008, σ. 30).

4.5.2 Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών

Οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) προσφέρουν τεράστιες ευκαιρίες και νέες προοπτικές για την οικονομική ανάπτυξη, την καλύτερη παροχή

υπηρεσιών, την κοινωνική και πολιτιστική πρόοδο (Koliouska κ.α., 2013). Η αποτελεσματική χρήση των ΤΠΕ συνδέεται στενά με την πολλαπλότητα των δεξιοτήτων και συμπεριφορών της Καθαρής Παραγωγής (Koliouska κ.α., 2013).

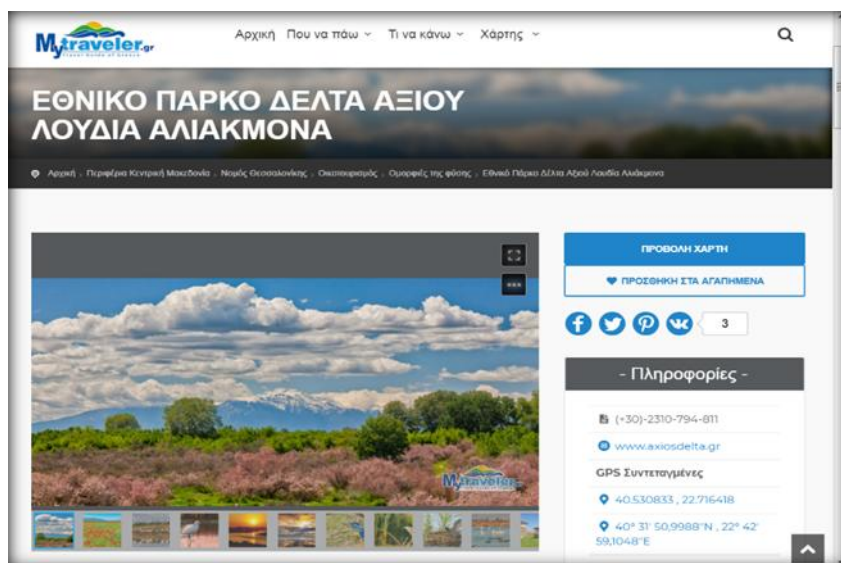
Τα τελευταία χρόνια, έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στον ρόλο των ΤΠΕ στην προστασία του περιβάλλοντος (Koliouska κ.α., 2013). Οι ΤΠΕ μπορούν να βελτιώσουν την κατανόηση των περιβαλλοντικών ζητημάτων και των συνεπειών τους από την πολιτική (Koliouska κ.α., 2013). Μπορεί ακόμα να διασφαλίσει ότι οι περιβαλλοντικές γνώσεις θα



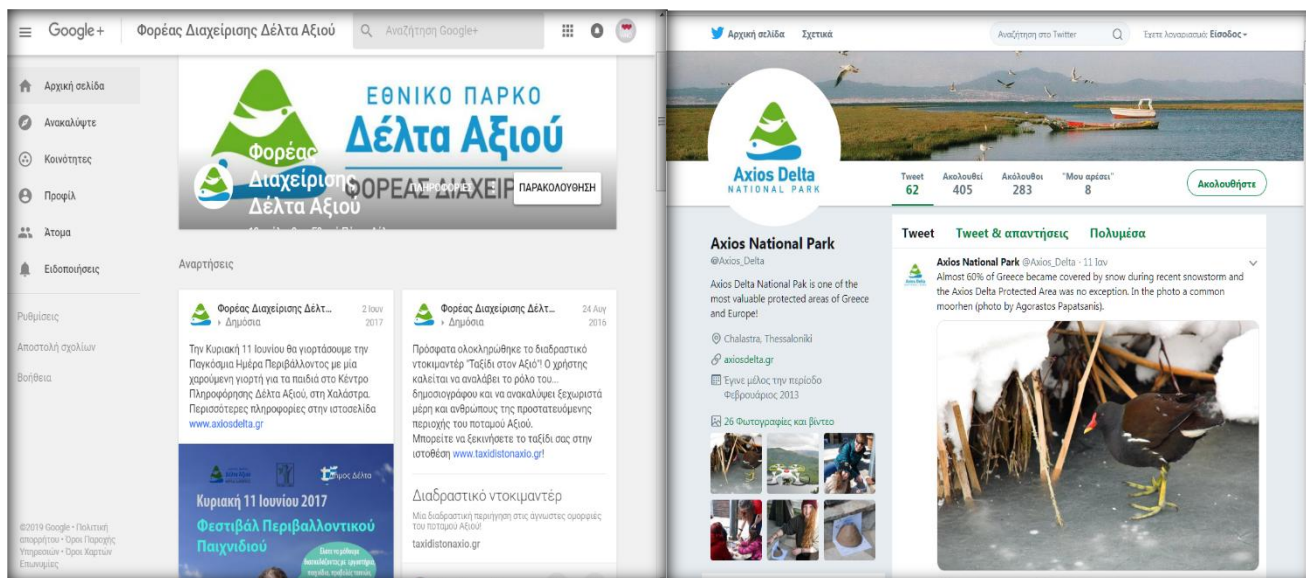
κοινοποιηθούν σε ένα ευρύτερο κοινό, ιδίως με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης για την εκπαίδευση μιας νέας γενιάς που δεν πιστεύει ότι η μείωση της περιβαλλοντικής ποιότητας πρέπει να θυσιάζεται για την οικονομική ανάπτυξη (Koliouska κ.α., 2013).

Το Διαδίκτυο είναι πιο αποτελεσματικό όταν χρησιμοποιείται ως εργαλείο διαφήμισης και μάρκετινγκ (Koliouska κ.α., 2013). Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας αποτελεί κρίσιμο στοιχείο της επιτυχίας της διαφήμισης και του μάρκετινγκ (Koliouska κ.α., 2013). κ.α., 2013).

Εικόνα 37: Λογαριασμοί του Εθνικού Πάρκου στο Facebook, GooglePlus και Twitter

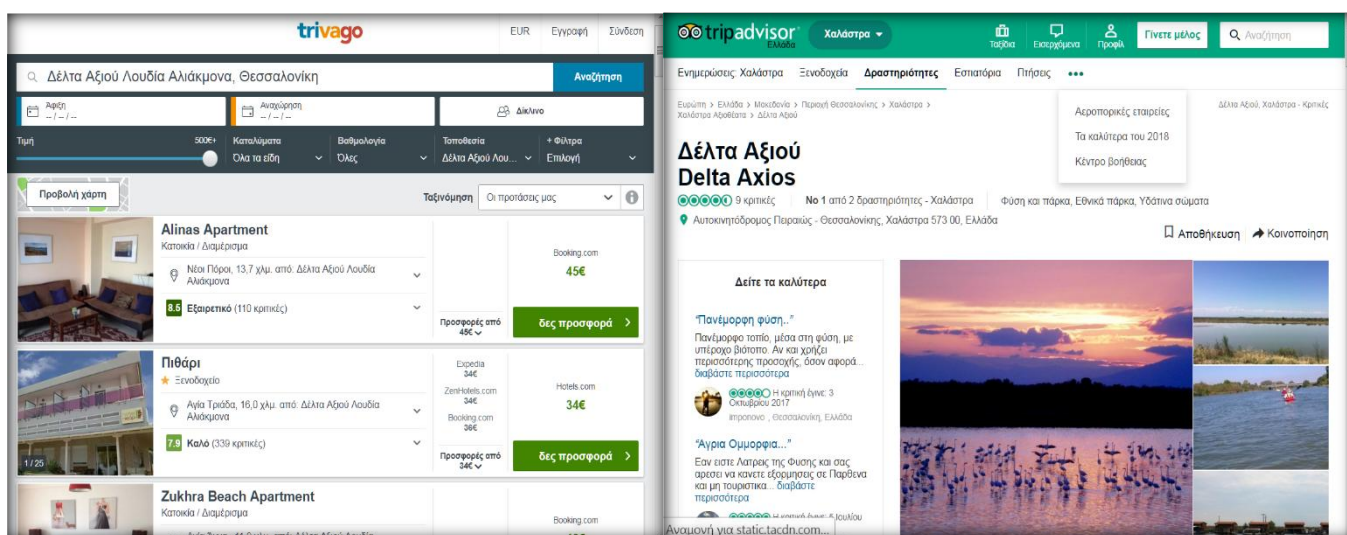


Εικόνα 38: Εμφάνιση του Εθνικού Πάρκου σε κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό



4.5.3 Χώροι τουριστικού ενδιαφέροντος

Η ευρύτερη περιοχή μελέτης έχοντας μεγάλη ιστορία που μάλιστα εξελίσσεται παράλληλα με αυτήν του ευρύτερου ελλαδικού χώρου, διαθέτει σημαντικούς χώρους τουριστικού ενδιαφέροντος (αρχαιολογικούς, ιστορικούς, θρησκευτικούς κλπ). Ειδικότερα, οι αρχαιολογικοί χώροι που βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή μελέτης



είναι οι εξής (Ηλιάδου, 2015, σ. 27) :

- Αρχαία Μεθώνη: χώρος βόρεια του οικισμού Αγαθούπολης (ΦΕΚ 410B/29.5.89).
- Αρχαίος οικισμός με συνεχή κατοίκηση από το β' μισό του 4ου αι. π.Χ. μέχρι την ύστερη ρωμαϊκή περιοχή (ΦΕΚ 410B/29.5.89).

- Οικισμός στην Μεθώνη, ο οποίος εμφανίζεται από την πρώιμη εποχή του χαλκού (3000 π.Χ.) και σταματάει στην αρχαϊκή εποχή (περίπου το 600 π.Χ.) (ΦΕΚ 1194/5.10.73).
- Αρχαιολογικός χώρος Πύδνας, είναι κηρυγμένος ο χώρος της αρχαίας πόλης και των νεκροταφείων, την οποία περιβάλλουν σε μεγάλη έκταση (ΦΕΚ 1194/5.10.73).
- Αρχαιολογική Τούμπα, η οποία βρίσκεται ανατολικά του οικισμού της Γέφυρας.
- Αρχαιολογική ζώνη στο Δημοτικό Διαμέρισμα Αγίου Αθανασίου.
- Η τοξωτή γέφυρα που βρίσκεται δίπλα στον αυτοκινητόδρομο ΠΑΘΕ (Ηλιάδου, 2015, σ. 27).

Επιπλέον ένα σημαντικό μνημείο της ευρύτερης περιοχής μελέτης είναι ο Μακεδονικός τάφος Αγίου Αθανασίου (Ηλιάδου, 2015, σ. 27). Το μνημείο αυτό βρίσκεται στο Δήμο Αγίου Αθανασίου και ειδικότερα στο ανατολικό όριο του οικισμού του Αγίου Αθανασίου (Ηλιάδου, 2015, σ. 27). Το μνημείο αποκαλύφθηκε την άνοιξη του 1994, κατά την πολύμηνη ανασκαφή της ΙΣΤ΄ Εφορείας Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων που πραγματοποιήθηκε στο μεγάλο τύμβο του Αγίου Αθανασίου



Εικόνα 39: Μακεδονικός τάφος Αγίου Αθανασίου (Ηλιάδου, 2015, σ. 27)

(Ηλιάδου, 2015, σ. 27). Το μνημείο αυτό χρονολογείται στο τελευταίο τέταρτο του 4ου αι. π.Χ., δηλαδή περίπου στα χρόνια μετά το θάνατο του Μεγάλου Αλεξάνδρου και παρόμοιο μνημείο με το τάφο αυτό δεν έχει ανακαλυφθεί πουθενά μέχρι στιγμής (Ηλιάδου, 2015, σ. 28). Είναι δωρικού ρυθμού με εξαιρετική διακόσμηση (Ηλιάδου, 2015, σ. 28). Πρόκειται αναμφίβολα για τον τάφο ενός επιφανούς Μακεδόνα στρατιωτικού, όπως υποδηλώνουν και τα υπολείμματα του πραγματικού οπλισμού που βρέθηκαν στο σχεδόν κατεστραμμένο από τους αρχαιοκάπηλους θάλαμο (Ηλιάδου, 2015, σ. 28).

Αξίζει να αναφερθεί ότι στην περιοχή υπάρχει ο Φάρος του Αξιού, ο οποίος κατασκευάστηκε το 1960 (Ηλιάδου, 2015, σ. 28). Το ύψος του πύργου του είναι 8 m και το εστιακό του ύψος είναι 9 m (Ηλιάδου, 2015, σ. 28). Η πρόσβαση στο φάρο που βρίσκεται στο Δέλτα του ποταμού Αξιού γίνεται οδικώς από τα δίοδια των Μαλγάρων ή μέσω Καλοχωρίου (Ηλιάδου, 2015, σ. 28). Πρόκειται για ραδιοφάρο που συνεργάζεται με το φάρο στο Μεγάλο



Εικόνα 40: Φάρος Δέλτα Αξιού (Ηλιάδου, 2015, σ. 28)

Έμβολο, στο Αγγελοχώρι Θεσσαλονίκης, ακριβώς στην απέναντι μεριά του Θερμαϊκού κόλπου (Ηλιάδου, 2015, σ. 28). Τέλος στην ευρύτερη περιοχή μελέτης η πολιτιστική δραστηριότητα είναι αρκετά έντονη, καθώς σε αυτή δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός πολιτιστικών συλλόγων που διοργανώνουν πλήθος πολιτιστικών εκδηλώσεων (Ηλιάδου, 2015, σ. 28). Οι πολιτιστικές αυτές εκδηλώσεις, συνδέονται με παλιά παραδοσιακά έθιμα των περιοχών, με τοπικά προϊόντα και με τις γιορτές των πολιούχων Αγίων στους διάφορους οικισμούς (Ηλιάδου, 2015, σ. 28).

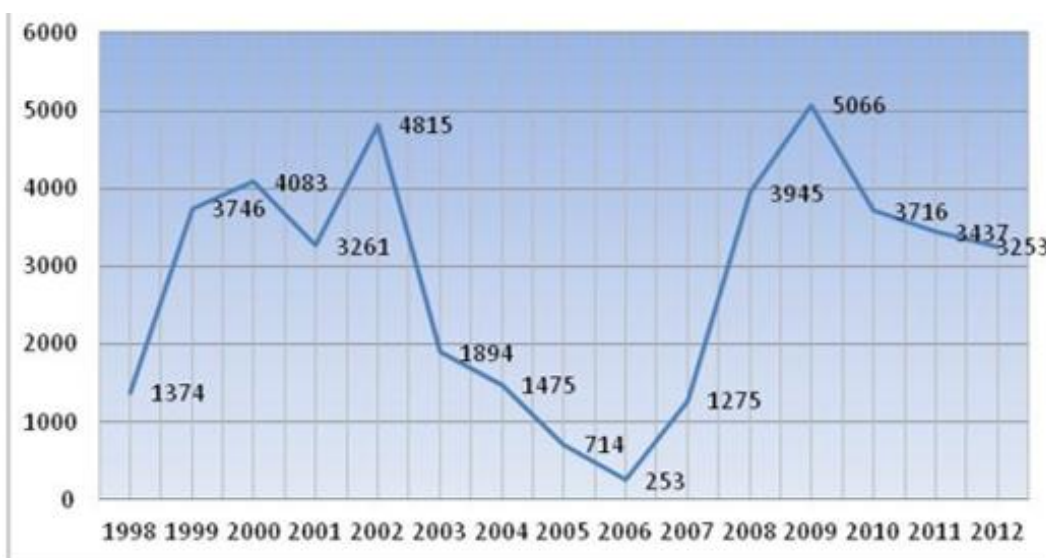
4.5.4 Τουριστική ζήτηση Εθνικού Πάρκου Δέλτα Αξιού

Η περιοχή του Εθνικού Πάρκου του Δέλτα Αξιού – Λουδία – Αλιάκμονα, καθώς βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από τα αστικά κέντρα της Θεσσαλονίκης, της Βέροιας και της Κατερίνης, προσφέρει εξαιρετικές ευκαιρίες για επίσκεψη, παρατήρηση, φωτογράφιση από τους κατοίκους της πόλης (Ηλιάδου, 2015, σ. 29). Όλες οι εποχές του χρόνου προσφέρουν κάτι ξεχωριστό: ο χειμώνας με τις εντυπωσιακές συγκεντρώσεις υδρόβιων πουλιών και αρπακτικών, η άνοιξη και το καλοκαίρι με την εμφάνιση των πουλιών και των αλόγων στα παραποτάμια δάση και το φθινόπωρο με την εμφάνιση παρυδάτιων πουλιών στη λιμνοθάλασσα του Καλοχωρίου και στην Αλυκή Κίτρους (Ηλιάδου, 2015, σ. 29).

Στην περιοχή του Αξιού – Λουδία – Αλιάκμονα, καθώς και στην περιοχή των Αλυκών Κίτρους υπάρχουν κάποιες βασικές υποδομές για αναψυχή, ωστόσο οι επισκέπτες της περιοχής του Πάρκου είναι κυρίως κάτοικοι της Θεσσαλονίκης, αλλά και των άλλων νομών, οι οποίοι ακούγοντας για το φυσικό περιβάλλον της περιοχής κινητοποιούνται

για κάποια επιτόπια επίσκεψη ή συμμετοχή σε δραστηριότητες που οργανώνουν οι φορείς της περιοχής (όπως πέταγμα πουλιών, κλπ.) και παράλληλα συνδυάζουν την επίσκεψη τους με δραστηριότητες που αφορούν κατά κύριο λόγο την εστίαση (Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 78).

Σημαντική παρατήρηση για τα στοιχεία που αναγράφονται παραπάνω και αφορούν

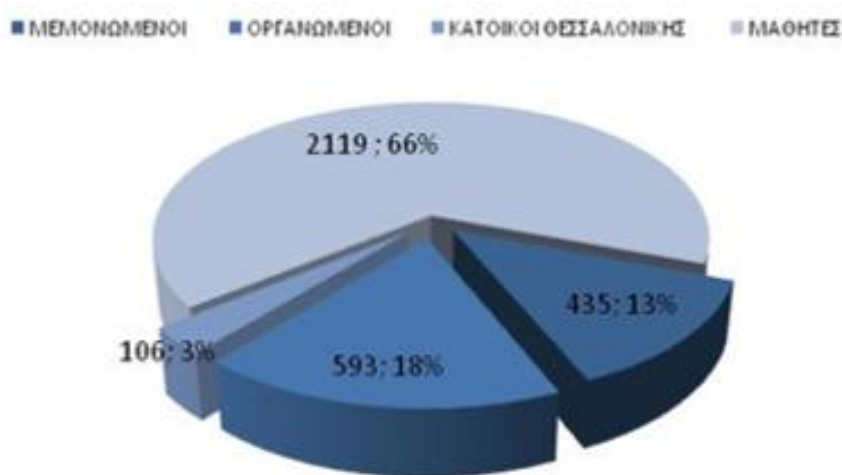


Γράφημα 4: Παρουσίαση της επισκεψιμότητας του Πάρκου στο διάστημα 1998-2012 (Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 78)

την επισκεψιμότητα του Πάρκου, είναι το γεγονός ότι σε αυτά λαμβάνονται υπόψη μόνο οι επισκέπτες που ξεναγούνται από τους υπαλλήλους του Φορέα και ξεκινούν την περιήγησή τους από τα Κέντρα Ενημέρωσης (Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 78). Ως εκ τούτου, η πλειονότητα των επισκεπτών που εκδράμουν μόνοι τους στην περιοχή δεν είναι δυνατόν να καταγραφούν διότι οι εισοδοί στο Πάρκο δεν ελέγχονται (Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 78).

Από τα καταγεγραμμένα στοιχεία που τηρεί ο Φορέας Διαχείρισης κατά την περίοδο 1998-2012 που λειτουργεί το Κέντρο Πληροφόρησης Χαλάστρας έχει δεχτεί περίπου 40.000 επισκέπτες (Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 78). Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα, ο αριθμός των επισκεπτών στην περιοχή δεν είναι σταθερός (Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 78). Η εμφανής κατακόρυφη πτώση της επισκεψιμότητας από το 2002 μέχρι το 2006, οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη «νόσο

των πτηνών» και στη σχετική εγκύκλιο του Υπουργείου Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων για απαγόρευση των επισκέψεων σε προστατευόμενες περιοχές (Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 78). Τα επόμενα έτη μέχρι το 2009 εμφανίζεται και πάλι μια ανάκαμψη στον αριθμό των επισκεπτών, οι οποίοι τα τελευταία χρόνια σταθεροποιούνται στους 3.500 περίπου ετησίως (Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 78). Η μείωση οφείλεται κυρίως στο γεγονός της αποχώρησης προσωπικού από τον Φορέα Διαχείρισης του Πάρκου, με αποτέλεσμα να μειωθούν οι ξεναγήσεις (Κωνσταντινίδης,



Γράφημα 5: Κατηγορίες επισκεπτών Εθνικού Πάρκου για το έτος 2012 (Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 78)

2014, σ. 78).

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία που υπάρχουν για το έτος 2012 και διαφαίνονται στο παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι οι επισκέπτες του Πάρκου είναι κατά βάση μαθητές πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και φοιτητές, σε ποσοστό 66%, ενώ το 18% αποτελούν οι οργανωμένες ομάδες επισκεπτών (σύλλογοι) και το υπόλοιπο είναι μεμονωμένοι επισκέπτες (Κωνσταντινίδης, 2014, σ. 78).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

5.1.1 Επιλογή της Ερευνητικής Μεθόδου

Από τους διαθέσιμους τρόπους συλλογής πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε η χρήση του ερωτηματολογίου, ώστε να διασφαλιστεί ο ελάχιστος επηρεασμός των ερωτώμενων από τον ερευνητή, ενώ καταβλήθηκε προσπάθεια προκειμένου το ερωτηματολόγιο να ανταποκρίνεται στους στόχους της έρευνας.

Όσον αφορά το είδος του ερωτηματολογίου, πρόκειται για ερωτηματολόγιο απόψεων, αφού καλούνται οι ερωτώμενοι να εκφράσουν την γνώμη τους ή να αξιολογήσουν μια κατάσταση.

Η συλλογή των στοιχείων (επιλογή των συγκεκριμένων μονάδων δειγματοληψίας) αποφασίστηκε να γίνει διαδικτυακά, λόγω της εύκολης εύρεσης ατόμων με τα απαραίτητα χαρακτηριστικά, της γρήγορης συλλογής και αποθήκευσης δεδομένων και της εξοικονόμησης πόρων. Η χρονική περίοδος συλλογής των απαντήσεων από τους ερωτηθέντες διήρκεσε δυο μήνες (Σεπτέμβριος - Οκτώβριος 2018).

5.1.2 Πληθυσμός και Δείγμα της Έρευνας

Ο ερευνώμενος πληθυσμός είναι ενήλικοι και των δύο φύλων από 18 έως 55 ετών, που αποτελούν απλούς επισκέπτες του Πάρκου, είτε δραστηριοποιούνται επαγγελματικά στην περιοχή μελέτης, ως Φορείς, μέλη οικολογικών οργανώσεων, αγρότες/κτηνοτρόφοι και δημόσιοι υπάλληλοι. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να έχουν λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα και διαμένουν στο Νομό Θεσσαλονίκης όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, οι επισκέπτες του Πάρκου είναι κυρίως κάτοικοι της Θεσσαλονίκης.

Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, για τις ανάγκες της συγκεκριμένης μελέτης σχηματίστηκε ένα στρωματοποιημένο τυχαίο δείγμα ως μέθοδος δειγματοληψίας με το

σκεπτικό ότι αυτό μπορεί να παράσχει περισσότερες πληροφορίες για κάθε στρώμα-ομάδα για να επιτευχθεί μεγαλύτερη ακρίβεια αποτελεσμάτων και μάλιστα με μικρότερο μέγεθος δείγματος. Οι ομάδες που επιλέχθηκαν ως πληθυσμός της έρευνας σχηματίστηκαν από τις κάτωθι ομαδοποιημένες κατηγορίες, αφού αντιπροσωπεύουν όλα τα χαρακτηριστικά του συνολικού πληθυσμού: τους κατοίκους και επισκέπτες της περιοχής, και αυτούς που δραστηριοποιούνται στην περιοχή μελέτης, ως μέλη και εργαζόμενοι φορέων και οργανώσεων (Φορέας Διαχείρισης, Δήμος, Οικολογικές Οργανώσεις).

Η στρωματοποίηση πραγματοποιήθηκε με βάση τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες:

- 1) 18-25
- 2) 26-35
- 3) 36-45
- 4) 46-55

Όσον αφορά το μέγεθος του δείγματος, λαμβάνοντας υπόψη τον χρόνο, καθώς επίσης και της ανάγκης να υπάρξουν άμεσα, αλλά και αξιόπιστα αποτελέσματα, αποφασίστηκε από τον ερευνητή να συλλεχθούν 200 ερωτηματολόγια (50 από κάθε κατηγορία).

Από τα 230 ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν συνολικά, για τους σκοπούς της εργασίας χρησιμοποιήθηκαν τα 200 για τους ακόλουθους λόγους:

Από τα 30 ερωτηματολόγια που απορρίφθηκαν τα 22 δεν είχαν συμπληρωμένα τα στοιχεία επικοινωνίας και τα υπόλοιπα 8 αφαιρέθηκαν ώστε να επιτευχθεί ο στόχος των 50 ερωτηματολογίων ανά κατηγορία στρώματος.

5.1.3 Μονάδα πληθυσμού και Μονάδα δειγματοληψίας

Μονάδα πληθυσμού είναι ένας ενήλικας ηλικίας μεταξύ 18-55 ετών, που χρησιμοποιεί κοινωνικά δίκτυα και διαμένει στο Νομό Θεσσαλονίκης.

5.1.4 Δοκιμή του Ερωτηματολογίου

Κρίθηκε σκόπιμο να γίνει δοκιμή του ερωτηματολογίου σε πραγματικές συνθήκες για την εξακρίβωση τόσο της λειτουργικότητας του ερωτηματολογίου, όσο και της θέλησης και της ικανότητας των ερωτώμενων να απαντήσουν στις ερωτήσεις. Συμπληρώθηκαν 10 ερωτηματολόγια, από ένα τυχαίο δείγμα 8 κατοίκων και 2 απασχολούμενων με τον πρωτογενή τομέα παραγωγής. Η επιλογή αυτών των ομάδων έγινε σκόπιμα, αφού οι περισσότερες δυσκολίες αναμένονται να παρουσιαστούν σε αυτές τις ομάδες, λόγω της δυσκολίας κατανόησης των σχετικών εννοιών. Η συμπλήρωση έγινε με προσωπική συνέντευξη κατά την οποία ο ρόλος του ερευνητή περιορίστηκε στην υποβοήθηση των ερωτώμενων στην κατανόηση των ερωτήσεων και την ερμηνεία των απαντήσεων. Ο μέσος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ανήλθε στα δέκα περίπου λεπτά.

5.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

A. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

1) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα;(παρακαλώ σημειώστε με X, μία από τις παρακάτω επιλογές)

1	2	3	4	5
Καθημερινά	3 με 4 φορές την εβδομάδα	1 με 2 φορές την εβδομάδα	Λίγες φορές μέσα στο μήνα	Σπανίως

2) Ποια από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείτε; (επιλέξτε ένα ή περισσότερα)

1	Facebook	
2	YouTube	
3	WhatsApp	
4	Facebook Messenger	
5	Instagram	
6	Skype	
7	Viber	
8	Snapchat	
9	LinkedIn	
10	Άλλο:.....	

3) Χρησιμοποιείτε κάποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουριστικούς σκοπούς;(επιλέξτε ένα ή περισσότερα και σημειώστε με X)

1	TripAdvisor	
2	Air BnB	
3	Google Flights	
4	Hopper	
5	Kayak	
6	TravelZoo	
7	Trivago	
8	TripCase	
9	Δε χρησιμοποιώ	
10	Άλλο:.....	

4) Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως επηρεάζουν την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού τα κοινωνικά δίκτυα;(παρακαλώ σημειώστε με X, μία από τις παρακάτω επιλογές)

1	2	3	4	5	6
Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	ΔΕ/ΔΑ

5) Πιστεύετε πως είναι σημαντικό οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού να ενημερώνουν επαρκώς τα κοινωνικά δίκτυα; (παρακαλώ σημειώστε με X, μία από τις παρακάτω επιλογές)

1	2	3
Ναι	Όχι	ΔΕ/ΔΑ

- 6) Για ποιο λόγο πιστεύετε πως είναι σημαντικό ένας τουριστικός προορισμός να έχει λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα; (παρακαλώ σημειώστε με X, μία από τις παρακάτω επιλογές)

1	Πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών	
2	Καλύτερη ενημέρωση	
3	Ευκολότερη επικοινωνία με τους φορείς	
4	Αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες μέσω σχολίων και ανταλλαγή φωτογραφικού υλικού	
5	Δυνατότητα ανάγνωσης εμπειριών και κριτικών από προηγούμενους επισκέπτες	
6	Δεν πιστεύω πως είναι σημαντικό	
7	Άλλο:.....	

Β. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΘΝΙΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΔΕΛΤΑ ΑΞΙΟΥ

- 7) Σε ποιον βαθμό πιστεύετε ότι το Εθνικό Πάρκο είναι γνωστό ως τουριστικός προορισμός; (παρακαλώ σημειώστε με X, μία από τις παρακάτω επιλογές)

1	2	3	4	5	6
Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	ΔΕ/ΔΑ

- 8) Πιστεύετε πως υπάρχουν δυνατότητες περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης του Εθνικού Πάρκου μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης; (παρακαλώ σημειώστε με X, μία από τις παρακάτω επιλογές)

1	2	3
Ναι	Όχι	ΔΕ/ΔΑ

Γ. ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

9) Ποιοι πιστεύετε πως είναι οι κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν την χρήση των κοινωνικών δικτύων από την πλευρά των φορέων; (κατατάξτε τους παράγοντες κατά σειρά προτεραιότητας αριθμώντας τους με τους αριθμούς 1 έως 6, όπου 1 ο πολύ σημαντικός..... Και 6 ο λιγότερο σημαντικός)

1	Η έλλειψη υποδομών	
2	Η έλλειψη υπαλλήλων	
3	Η έλλειψη τεχνογνωσίας	
4	Η έλλειψη οικονομικών πόρων	
5	Η επιμονή σε παραδοσιακές μεθόδους αλληλεπίδρασης με τους πελάτες	
6	Άλλο (παρ.προσδιορίστε).....	

10) Ποιοι πιστεύετε πως είναι οι κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν την χρήση των κοινωνικών δικτύων όσον αφορά τους καταναλωτές; (κατατάξτε τους παράγοντες κατά σειρά προτεραιότητας αριθμώντας τους με τους αριθμούς 1 έως 8, όπου 1 ο πολύ σημαντικός..... Και 8 ο λιγότερο σημαντικός)

1	Αδυναμία χρήσης υπολογιστών	
2	Έλλειψη ενδιαφέροντος	
3	Η έλλειψη δεξιοτήτων	
4	Αδυναμία σύνδεσης στο διαδίκτυο	
5	Η επιμονή σε παραδοσιακές μεθόδους αλληλεπίδρασης	
6	Οικονομικοί λόγοι	
7	Προσωπικοί λόγοι (λόγοι ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων ή ασφάλειας της συσκευής σύνδεσης όπως αποφυγή ιών κ.α.)	
8	Άλλο (παρ. προσδιορίστε).....	

11) Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως μπορούν να συμβάλλουν οι παρακάτω φορείς στην τουριστική ανάπτυξη του Πάρκου, μέσω των λογαριασμών τους στα κοινωνικά δίκτυα; (επιλέξτε ένα ή περισσότερους λόγους και σημειώνετε με X)

		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	ΔΞ/ΔΑ
1	Η Τοπική Αυτοδιοίκηση						
2	Περιβαλλοντικές Οργανώσεις						
3	Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις						
4	Οι επαγγελματικοί φορείς της περιοχής						
5	Συνεταιρισμοί και Σύλλογοι πρωτογενούς τομέα παραγωγής						
6	Άλλο (παρ.προσδιορίστε.....)						

Δ. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ

12) Ιδιότητα του Ερωτώμενου ως προς το Πάρκο (σημειώστε με X σε μία από τις παρακάτω επιλογές)

1	Επισκέπτης	
2	Μέλος Συλλόγου ή Φορέα (Όνομα Συλλόγου ή Φορέα.....) (Θέση στο Σύλλογο ή στο Φορέα.....)	
3	Επαγγελματίας φορέας	
4	Άλλο	

13) Φύλο

1	Γυναίκα	
2	Ανδρας	

14) Ηλικία

1	18-25	
2	26-35	
3	36-45	
4	46-55	

15) Οικογενειακή Κατάσταση

1	Άγαμος/η	
2	Έγγαμος/η	
3	Διαζευγμένος/η	
4	Χήρος/α	
5	Άλλο	

16) Εκπαίδευση

1	Υποχρεωτική	
2	Δευτεροβάθμια	
3	Τριτοβάθμια	
4	Μεταπτυχιακό	
5	Διδακτορικό	
6	Δεν πήγα σχολείο	
7	Άλλο.....	

17) Επάγγελμα

1	Ιδ. Υπάλληλος	
2	Δ. Υπάλληλος	
3	Επαγγελματίας	
4	Αγρότης-Κτηνοτρόφος	
5	Συνταξιούχος	
6	Φοιτητής-τρια	
7	Ανεργος-η	

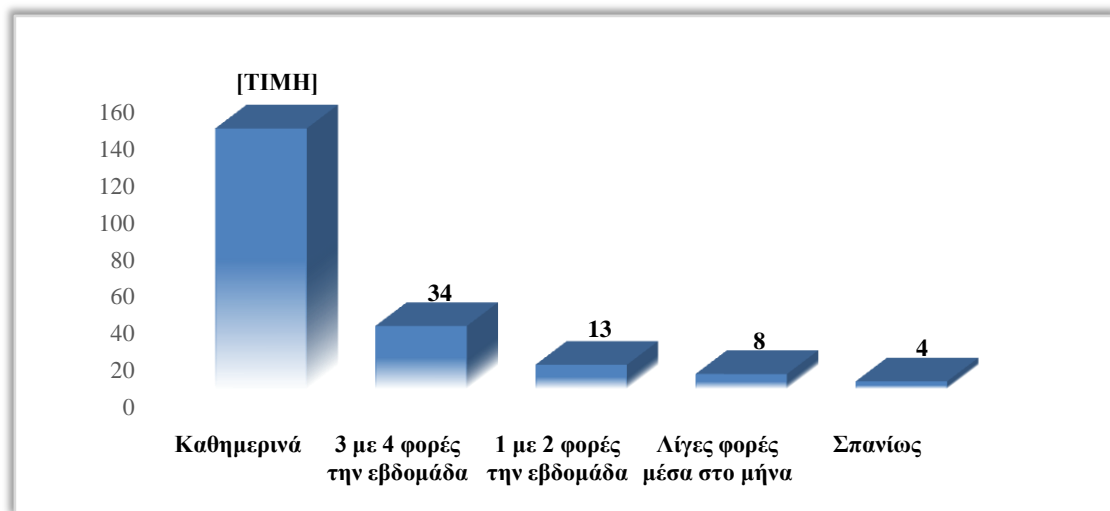
18) Ονοματεπώνυμο:.....

19) Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο/ Τηλέφωνο:.....

5.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

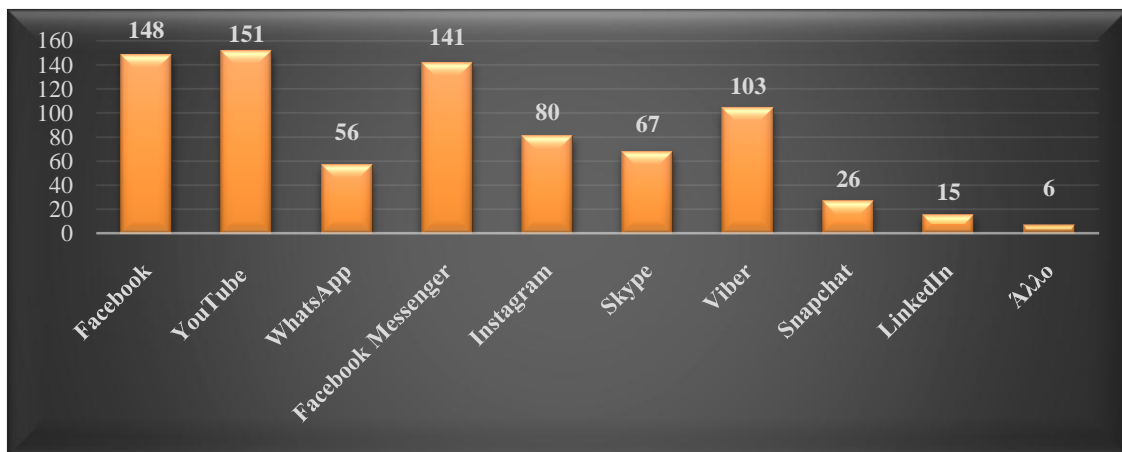
5.3.1 Αποτελέσματα πινάκων συχνοτήτων

1. Γράφημα 6: Συχνότητα χρήσης κοινωνικών δικτύων – Ερώτηση 1^η



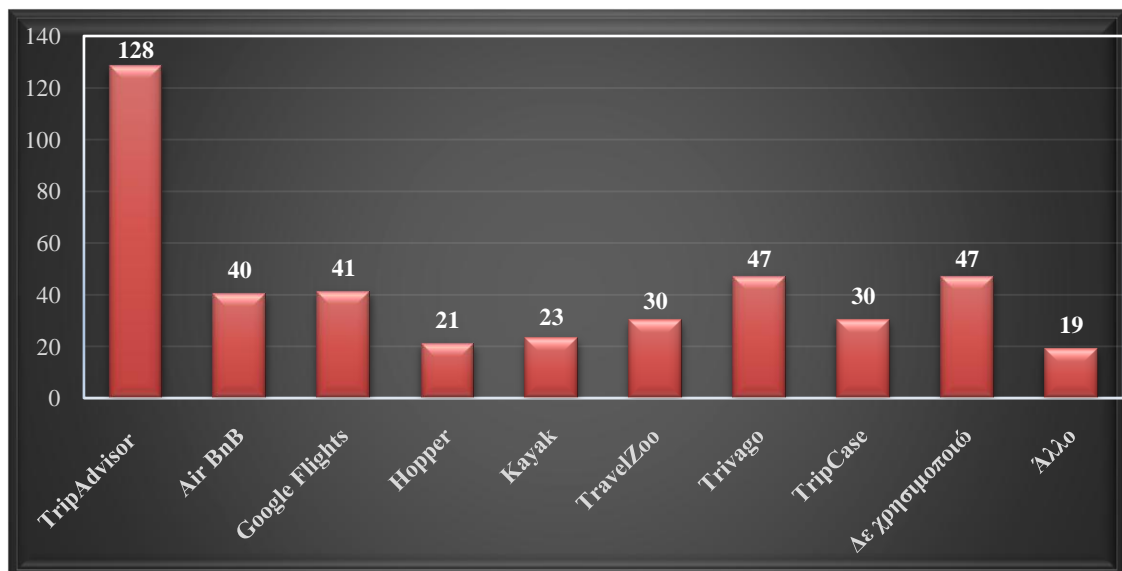
Στην πρώτη ερώτηση οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να εκτιμήσουν την συχνότητα χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα (Γράφημα 6), το 70,5% των ερωτηθέντων απάντησε πως τα χρησιμοποιούν καθημερινά, το 23,5% 1-4 φορές την εβδομάδα, ενώ το υπόλοιπο 6% λιγότερο.

2. Γράφημα 7: Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται περισσότερο – Ερώτηση 2^η



Από το παραπάνω γράφημα διαστρώνουμε πως το YouTube έρχεται πρώτο σε προτίμηση με ποσοστό 74%. Επόμενα σε προτίμηση με μικρή διαφορά αποτελούν το Facebook και το FacebookMessenger με ποσοστά 74% και 70,5% αντίστοιχα. Ακολουθούν οι εφαρμογές Viber (51,5%), Instagram (40%), Skype(33,5%) και WhatsApp (28%). Μικρότερη χρήση παρουσιάζουν το Snapchat(13%) και το LinkedIn (7,5%), καθώς και άλλες εφαρμογές όπως το Pinterest (1,5%) και το Gmail (1,5%).

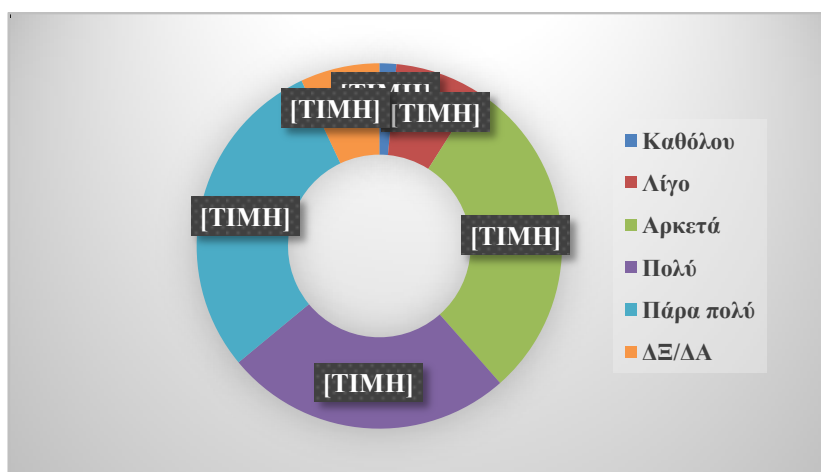
3. Γράφημα 8: Κοινωνικά δίκτυα για τουριστικούς σκοπούς που χρησιμοποιούνται περισσότερο – Ερώτηση 3^η



Το παραπάνω γράφημα παρουσιάζει τα κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουριστικούς σκοπούς που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες. Πρώτο σε προτίμηση με μεγάλη διαφορά

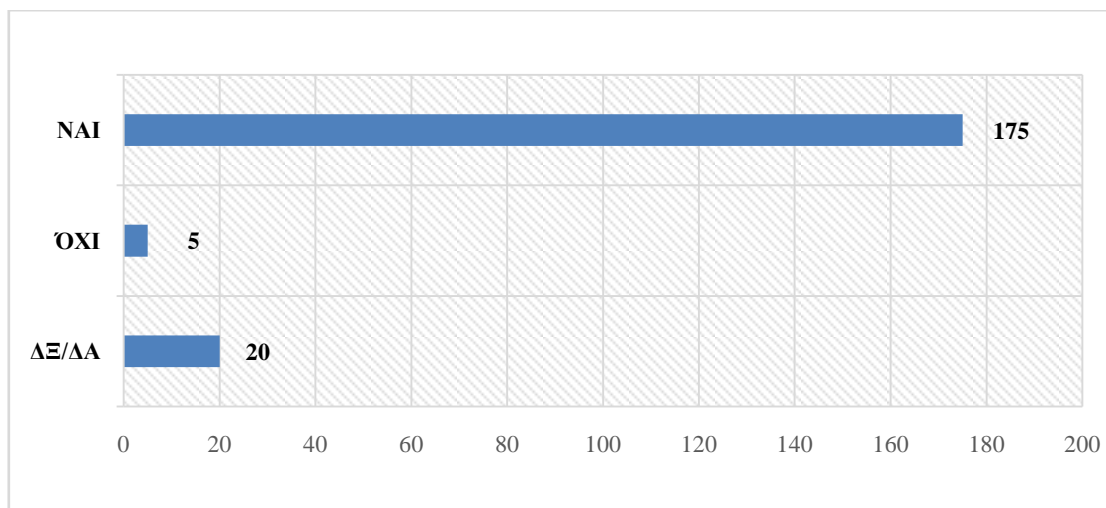
από τα υπόλοιπα αποτελεί το TripAdvisor με ποσοστό 64%. Ακολουθούν οι Trivago, GoogleFlights και AirBnB με ποσοστά χρήσης 37%, 20,5% και 20% αντίστοιχα. Στην συνέχεια με ποσοστό 15% η κάθε μια ακολουθούν οι TravelZoo και TripCase. Μικρότερη προτίμηση παρουσιάζουν το Kayak (11,5%), το Hopper (10,5%) και άλλες εφαρμογές, όπως το Booking.com (8%), και το Skyscanner (0,5%). Τέλος το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν χρησιμοποιούν καθόλου κοινωνικά δίκτυα για τουριστικούς σκοπούς ανέρχεται στα 23,5%.

4. Γράφημα 9: Βαθμός που επηρεάζουν τα κοινωνικά δίκτυα την επιλογή τουριστικών προορισμών – Ερώτηση 4^η



Σε μια κλίμακα κατάταξης μεταξύ του *καθόλου* και του *πάρα πολύ*, σχετικά με τον βαθμό που πιστεύουν οι ερωτηθέντες πως επηρεάζουν τα κοινωνικά δίκτυα στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, το μεγαλύτερο ποσοστό (84%) σύμφωνα με το γράφημα 4 απάντησε πως επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό. Το 9% πιστεύει πως τα κοινωνικά δίκτυα δεν έχουν και τόσο μεγάλη επίδραση στην επιλογή τουριστικού προορισμού, ενώ το 7% απάντησε <<ΔΞ/ΔΑ>>.

5. Γράφημα 10: Σημασία του να ενημερώνουν επαρκώς οι φορείς τους λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα – Ερώτηση 5^η



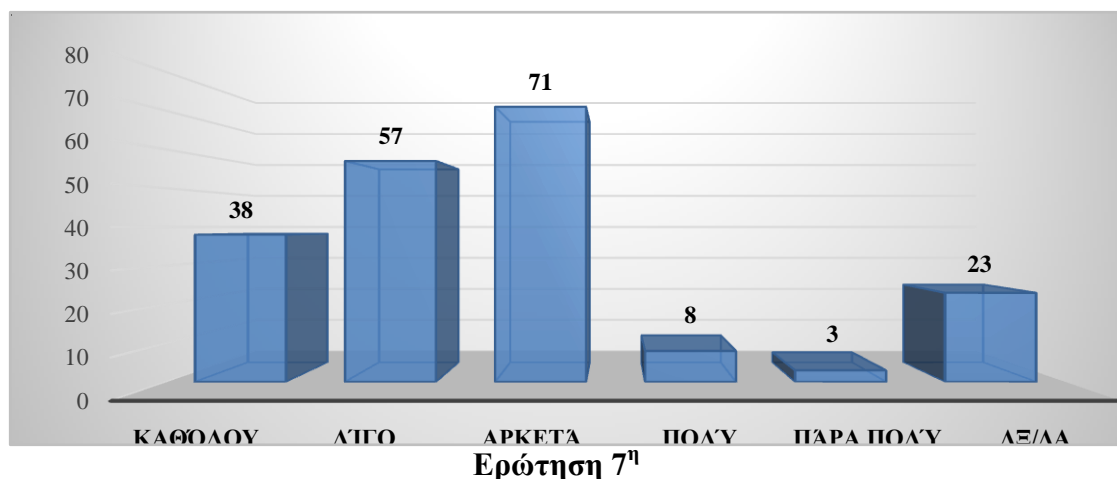
Το γράφημα 10 παρουσιάζει τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με το αν είναι σημαντικό να ενημερώνουν επαρκώς τα κοινωνικά δίκτυα οι φορείς των τουριστικών προορισμών. Όπως μπορεί κανείς να δει παραπάνω, οι περισσότεροι με ποσοστό 87,5% θεωρούν πως είναι σημαντικό, ενώ μόλις το 2,5% πιστεύει πως δεν είναι. Το υπόλοιπο 10% απάντησε <<ΔΞ/ΔΑ>>.

6. Γράφημα 11: Σημασία του να έχει ένας τουριστικός προορισμός λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα – Ερώτηση 6^η



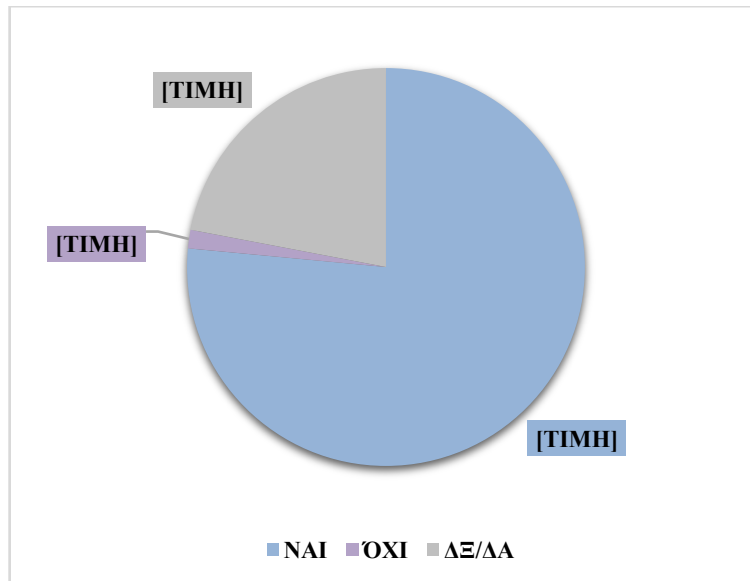
Το παραπάνω γράφημα αναγράφει τους λόγους για τους οποίους πιστεύουν οι ερωτηθέντες πως είναι σημαντικό ένας τουριστικός προορισμός να έχει λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα. Το μεγαλύτερο ποσοστό (33%) απάντησε πως ο σημαντικότερος λόγος είναι η δυνατότητα ανάγνωσης εμπειριών και κριτικών από άλλους χρήστες που έχουν επισκεφτεί τον συγκεκριμένο προορισμό. Έπειτα ακολουθούν με ποσοστά 20,5% και 19,5% η αλληλεπίδραση με τους άλλους χρήστες μέσω της ανταλλαγής σχολίων και φωτογραφικού υλικού και η εύκολη προσβασιμότητα σε πληθώρα πληροφοριών. Στη συνέχεια βρίσκονται η καλύτερη ενημέρωση (12,5%) και η ευκολότερη επικοινωνία με τους φορείς (11%). Τέλος το 3,5% των ερωτηθέντων επέλεξαν το <<Δεν πιστεύω πως είναι σημαντικό>>.

7. Γράφημα 12: Δημοφιλία του Εθνικού Πάρκου ως τουριστικός προορισμός –



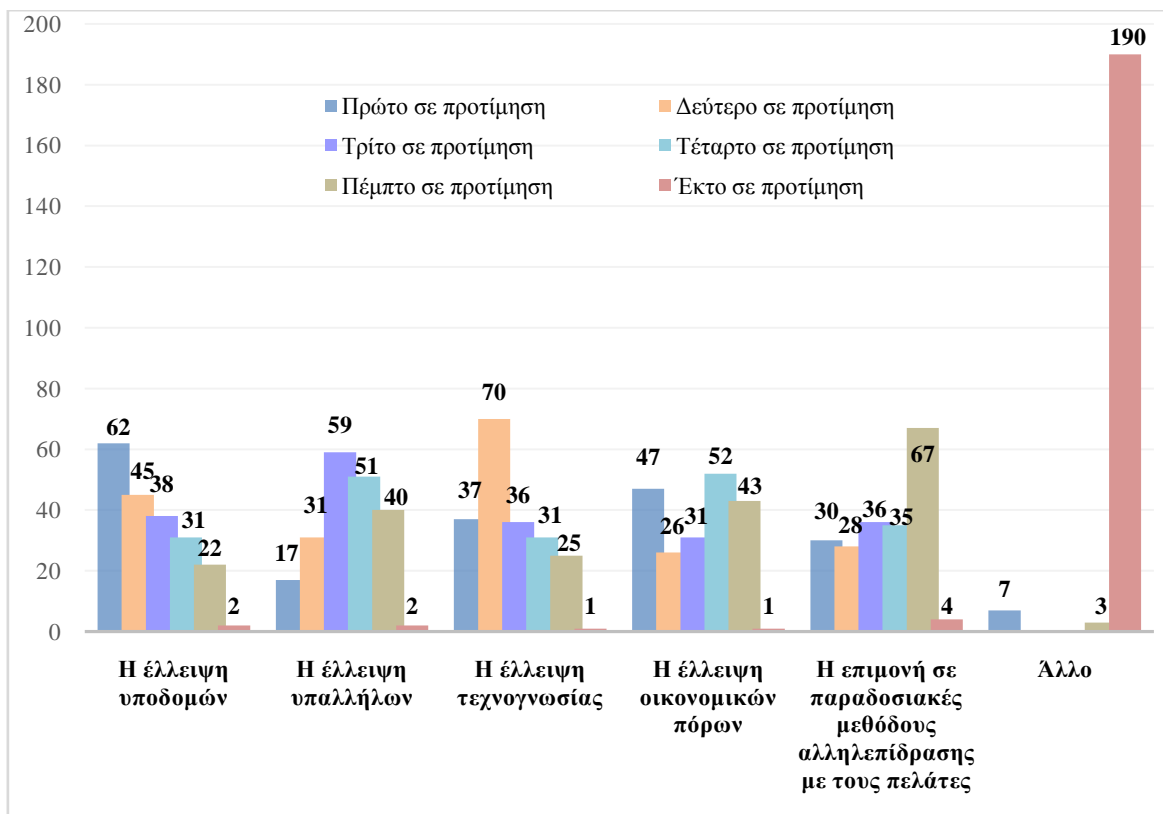
Στην έβδομη ερώτηση, και σε μια κλίμακα κατάταξης μεταξύ του «Καθόλου» και του «Πάρα πολύ», η πλειονότητα των ερωτηθέντων (35%) συμφωνεί ότι το Εθνικό Πάρκο Δέλτα Αξιού είναι αρκετά γνωστό ως τουριστικός προορισμός. Ακολουθούν αυτοί που πιστεύουν πως είναι λίγο γνωστό ως τουριστικός προορισμός (28,5%) και αμέσως μετά αυτοί που θεωρούν πως δεν είναι καθόλου γνωστό (19%). Λίγοι είναι αυτοί που πιστεύουν πως το Πάρκο είναι γνωστό ως τουριστικός προορισμός με ποσοστό (5,5%), ενώ το 11,5% των ερωτηθέντων απάντησε <<ΔΕ/ΔΑ>>.

8. Γράφημα 13: Δυνατότητα τουριστικής ανάπτυξης του Εθνικού Πάρκου μέσω των κοινωνικών δικτύων – Ερώτηση 8^η



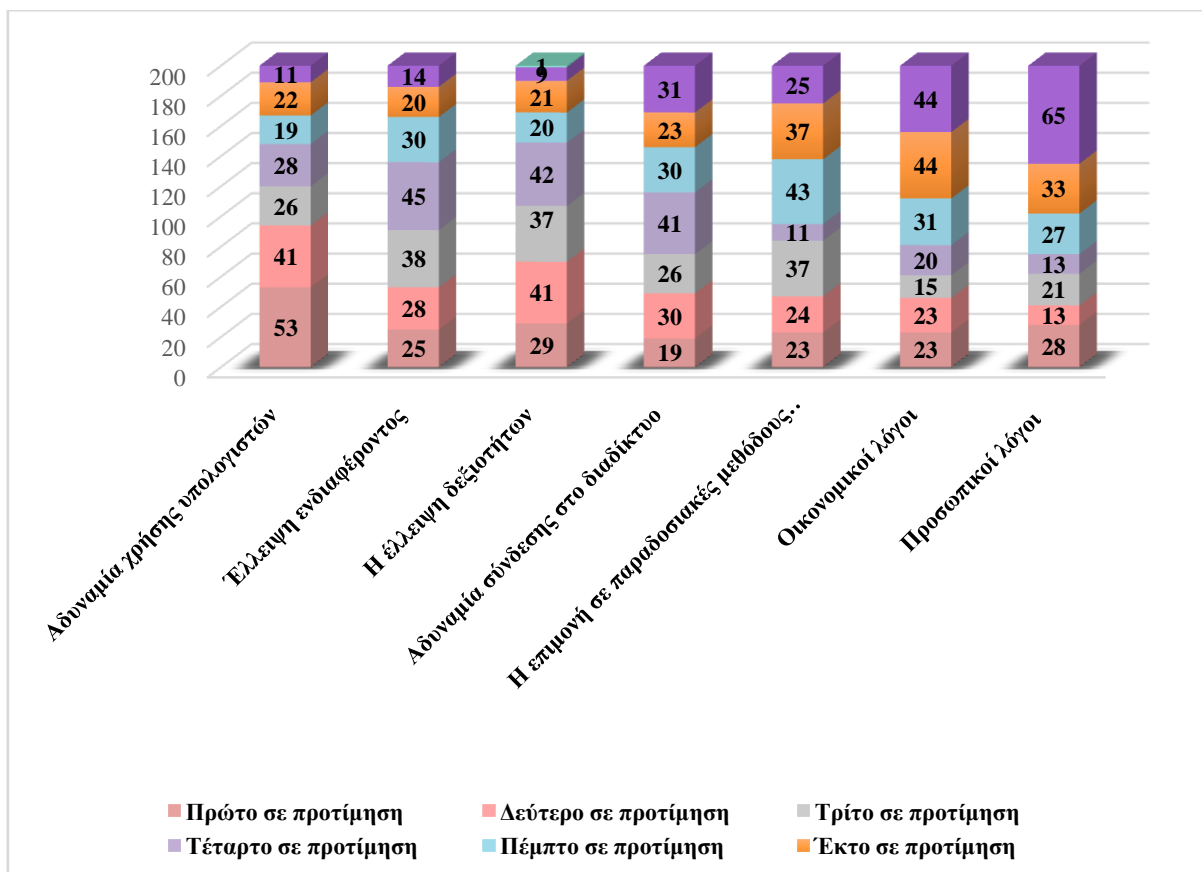
Το γράφημα 13 δείχνει τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τη δυνατότητα τουριστικής ανάπτυξης του Εθνικού Πάρκου Δέλτα Αξιού μέσω των κοινωνικών δικτύων. Βλέπουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό (76,5%) πιστεύει πως είναι εφικτή η τουριστική ανάπτυξη μέσω των κοινωνικών δικτύων, ενώ μόλις το 1,5% πιστεύει πως δεν είναι δυνατό. Το 22% των ερωτηθέντων απάντησε <<ΔΕ/ΔΑ>>.

9. Γράφημα 14: Κυριότεροι ανασταλτικοί παράγοντες για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους επαγγελματικούς φορείς – Ερώτηση 9^η



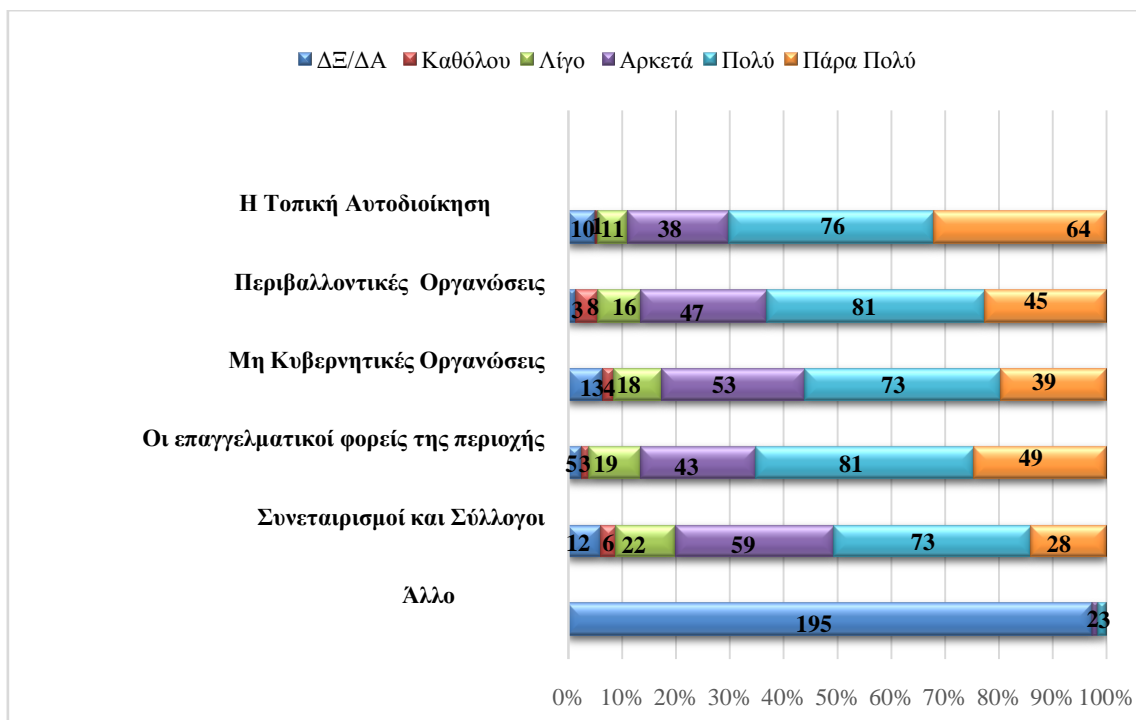
Στο παραπάνω γράφημα μπορούμε να δούμε τον βαθμό σημασίας των παραγόντων που αποτρέπουν τους επαγγελματικούς φορείς από τη χρήση κοινωνικών δικτύων. Όπως φαίνεται λοιπόν, το 53,5% των ερωτηθέντων απάντησαν πως η έλλειψη υποδομών και η έλλειψη τεχνογνωσίας είναι οι κυριότεροι λόγοι που εμποδίζουν τους επαγγελματικούς φορείς να χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα. Ακολουθεί η έλλειψη οικονομικών πόρων με ποσοστό 36,5% και έπειτα η επιμονή σε παραδοσιακές μεθόδους αλληλεπίδρασης με τους πελάτες (29%). Έπειτα έρχεται η έλλειψη υπαλλήλων (24%) και τέλος άλλοι παράγοντες με ποσοστό 3,5%.

10. Γράφημα 15: Κυριότεροι ανασταλτικοί παράγοντες για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές – Ερώτηση 10^η



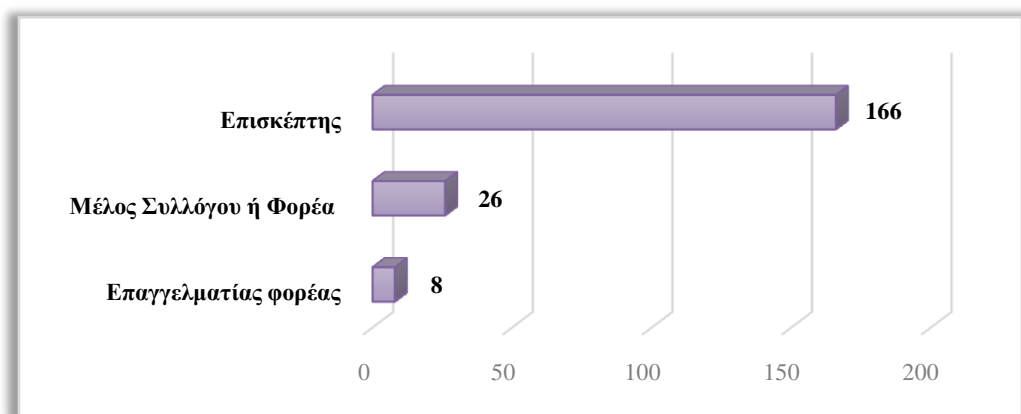
Στο γράφημα 15 αναγράφονται οι κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα. Πρώτη σαν επιλογή είναι η έλλειψη δεξιοτήτων με ποσοστό 35% και αμέσως μετά η αδυναμία χρήσης υπολογιστών (47%). Ακολουθεί η έλλειψη ενδιαφέροντος και η αδυναμία σύνδεσης στο διαδίκτυο με ποσοστά 26,5% και 24,5% αντίστοιχα. Στην συνέχεια βρίσκονται η επιμονή σε παραδοσιακές μεθόδους αλληλεπίδρασης με τους φορείς (23,5%), οι οικονομικοί λόγοι (23%) και οι προσωπικοί λόγοι (20,5%) όπως η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων ή αποφυγή ιών στη συσκευή σύνδεσης κ.α. Το ποσοστό των ερωτηθέντων που προτίμησαν την επιλογή «Άλλο» ως σημαντικό παράγοντα ήταν μηδενικός, οπότε δεν συμπεριλήφθηκε στο γράφημα.

11. Γράφημα 16: Βαθμός συμβολής των φορέων στην τουριστική ανάπτυξη του Πάρκου – Ερώτηση 11^η



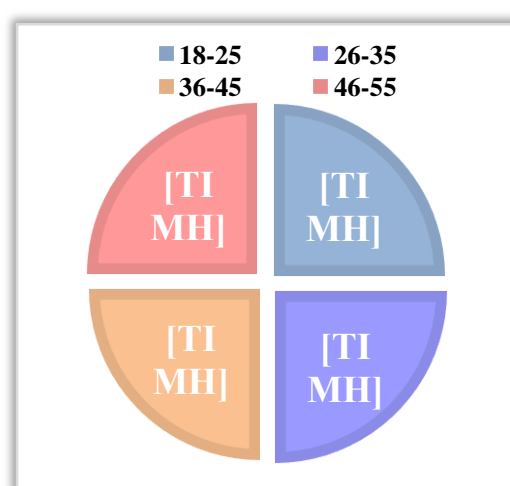
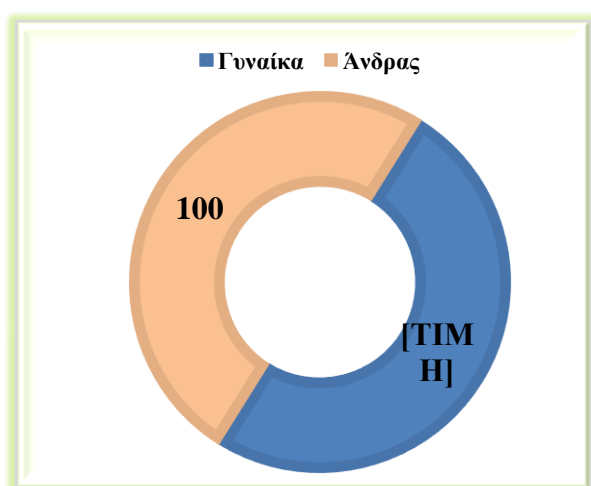
Όπως φαίνεται στο γράφημα 16, η θετική εκτίμηση για την συμβολή της τοπικής αυτοδιοίκησης με ποσοστό 70% επέλεξαν συνολικά οι ερωτηθέντες. Ακολουθούν οι επαγγελματικοί φορείς (65%) και έπειτα οι περιβαλλοντικές οργανώσεις (63%) μαζί με τις μη κυβερνητικές οργανώσεις (56%) Στην συνέχεια βρίσκονται οι συνεταιρισμοί και οι σύλλογοι (50,5%) και τέλος οι άλλοι παράγοντες με ποσοστό 1,5%.

12. Γράφημα 17: Ιδιότητα των ερωτωμένων ως προς το Πάρκο – Ερώτηση 12^η



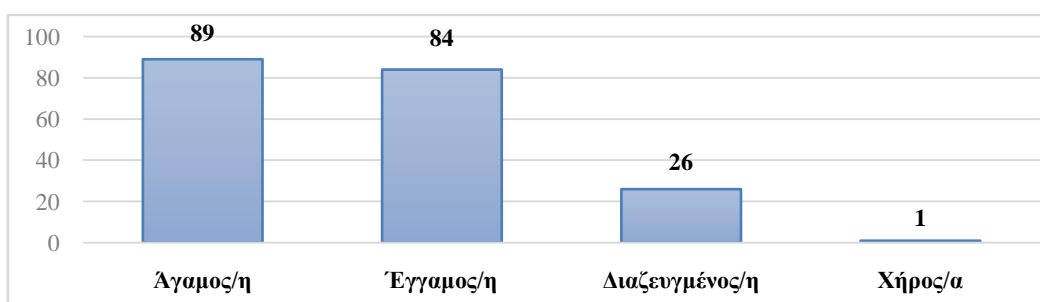
Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Στο παραπάνω γράφημα αναγράφονται οι ιδιότητες των ερωτωμένων ως προς το Πάρκο. Βλέπουμε πως το 83% των ερωτηθέντων είναι επισκέπτες, το 13% αφορά μέλη συλλόγων και φορέων, ενώ το 4% επαγγελματίες φορείς. Το ποσοστό των ερωτηθέντων που προτίμησαν την επιλογή «Άλλο» ήταν μηδενικός, οπότε δεν συμπεριλήφθηκε στο γράφημα.

13. Γράφημα 18: Φύλο των ερωτωμένων 14. Γράφημα 19: Ηλικία των ερωτωμένων
 – Ερώτηση 13^η– Ερώτηση 14^η



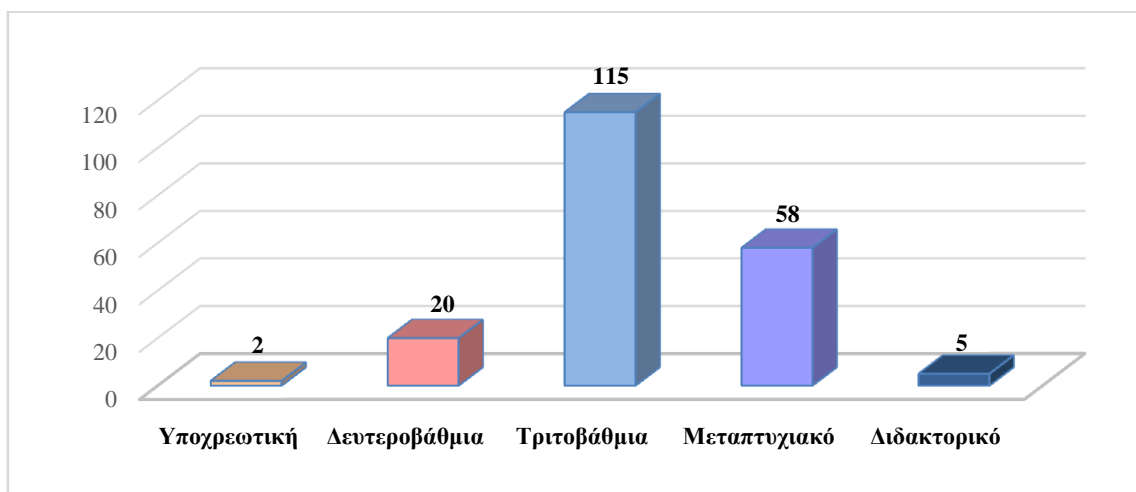
Στο γράφημα 18 αναφέρεται το φύλο των ερωτηθέντων. Το μισό του συνόλου αποτελεί γυναίκες (50%) και το άλλο μισό άνδρες (50%), ενώ στο γράφημα 19 βλέπουμε πως το 25% των ερωτηθέντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 18-25, 25% στην ηλικιακή ομάδα των 26-35, 25% στην ηλικιακή ομάδα των 36-45, και τέλος 25% στην ηλικιακή ομάδα των 46-55.

15. Γράφημα 20: Οικογενειακή κατάσταση των ερωτωμένων– Ερώτηση 15η

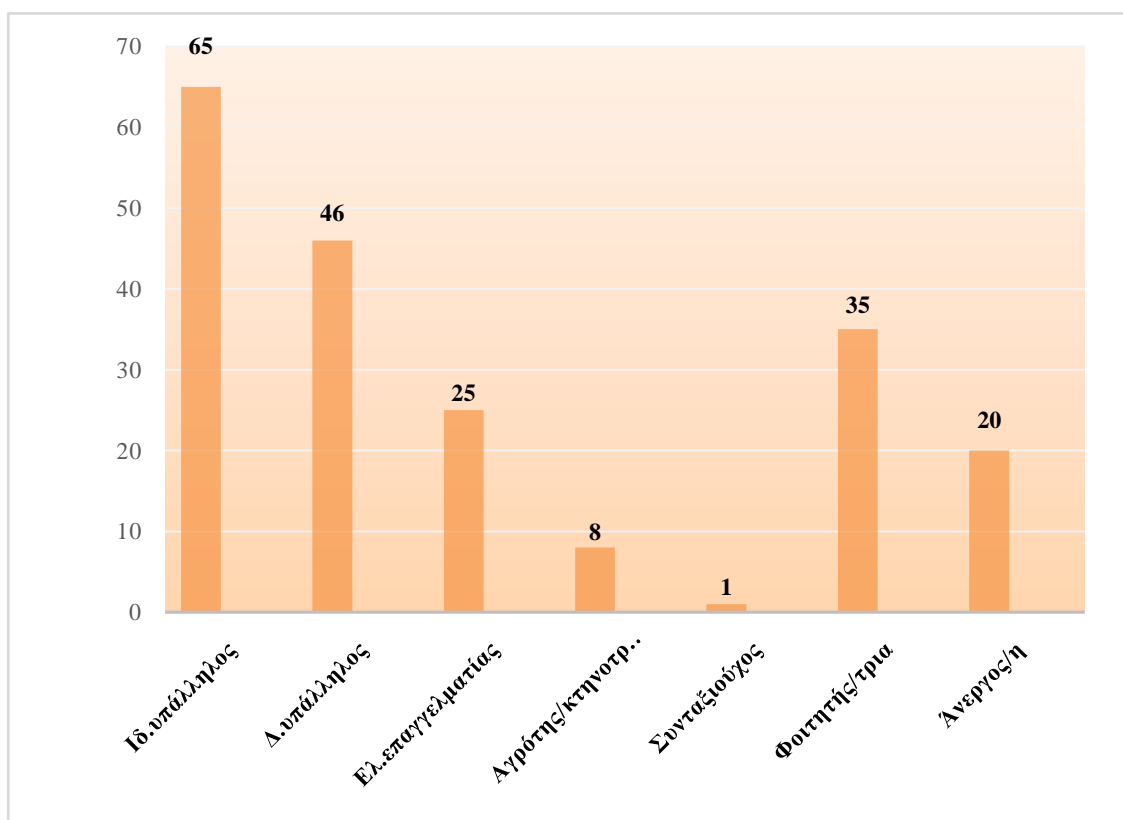


Στο γράφημα 20 αναφέρεται η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων. Διαπιστώνουμε πως το 44,5% του πληθυσμού είναι άγαμοι/ες, και αμέσως μετά ακολουθούν οι έγγαμοι/ες με ποσοστό 42%. Επόμενοι είναι οι διαζευγμένοι/ες (13%) και τέλος οι χήροι/ες (0,05%). Το ποσοστό των ερωτηθέντων που προτίμησαν την επιλογή «Άλλο» ήταν μηδενικός, οπότε δεν συμπεριλήφθηκε στο γράφημα.

16. Γράφημα 21: Βαθμός εκπαίδευσης των ερωτωμένων – Ερώτηση 16^η



17. Γράφημα 22: Επάγγελμα των ερωτωμένων – Ερώτηση 17^η



Τέλος τα γραφήματα 21 και 22 απεικονίζουν τον βαθμό εκπαίδευσης των ερωτηθέντων και τα επαγγέλματά τους αντίστοιχα. Όσον αφορά το βαθμό εκπαίδευσης το 57,5% των ερωτηθέντων έχει τελειώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 29% έχει κάποιο μεταπτυχιακό, και το 10% έχει τελειώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Το 2,5% έχει διδακτορικό, ενώ μόλις το 1% έχει την υποχρεωτική εκπαίδευση. Το ποσοστό των ερωτηθέντων που προτίμησαν την επιλογή «Δεν πήγα σχολείο» ήταν μηδενικός, οπότε δεν συμπεριλήφθηκε στο γράφημα.

Σχετικά με τα επαγγέλματα των ερωτηθέντων, το 32,5% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 23% είναι δημόσιοι υπάλληλοι. Και το 17% φοιτητές. Έπειτα ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες (12,5%), οι άνεργοι/ες (10%) και οι αγρότες/κτηνοτρόφοι. Τέλος το 0,05% των ερωτηθέντων είναι συνταξιούχοι.

5.3.2 Πίνακες διασταυρώσεων

Πίνακας 9: Διασταύρωση 1^α, Συχνότητα και Facebook

Σύνοψη		Υποθέσεις					
		Έγκυρες		Έλλιπούς		Σύνολο	
		N	Ποσοστά	N	Ποσοστά	N	Ποσοστά
Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι * Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα		200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%
Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι * Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα		200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%
Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι * Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα		200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%
Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι * Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα		200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%
Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι * Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα		200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%
Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι * Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα		200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%
Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι * Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα		200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%
Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι * Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα		200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%
Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι * Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα		200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%
Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι * Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα		200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%
Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι * Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα		200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%
Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι * Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα		200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%
Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι * Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα		200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι * Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι	Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα					Σύνολο
	Καθημερινά	3 με 4 φορές την εβδομάδα	1 με 2 φορές την εβδομάδα	Λίγες φορές μέσα στο μήνα	Σπανίως	
ΝΑΙ	126,00 85,14% 89,36% 63,00%	16,00 10,81% 47,06% 8,00%	6,00 4,05% 46,15% 3,00%	,00 0,00% 46,15% 3,00%	,00 0,00% 7,69% 0,00%	148,00 100,00% 74,00% 74,00%
ΟΧΙ	15,00 28,85% 10,64% 7,50%	18,00 34,62% 52,94% 9,00%	7,00 13,46% 53,85% 3,50%	8,00 15,38% 100,00% 4,00%	4,00 7,69% 100,00% 2,00%	52,00 100,00% 26,00% 26,00%
Σύνολο	141,00 70,50% 100,00% 70,50%	34,00 17,00% 100,00% 17,00%	13,00 6,50% 100,00% 6,50%	8,00 4,00% 100,00% 4,00%	4,00 2,00% 100,00% 2,00%	200,00 100,00% 100,00% 100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/λσής)
Pearson Χ-Τετράγωνο	69,51	4	,000
Λόγος Πιθανότητας	68,70	4	,000
Γραμμική επί-Γραμμική Συσχέτιση	63,62	1	,000
N έγκυρων Υποθέσεων	200		

Πίνακας 10: Διασταύρωση 1^β, Συχνότητα και YouTube

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι * Συχνότητα που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].							
Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι	Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα					Σύνολο	
	Καθημερινά	3 με 4 φορές την εβδομάδα	1 με 2 φορές την εβδομάδα	Λίγες φορές μέσα στο μήνα	Σπανίως		
ΝΑΙ	118,00	23,00	7,00	2,00	1,00	151,00	
	78,15%	15,23%	4,64%	1,32%	,66%	100,00%	
	83,69%	67,65%	53,85%	25,00%	25,00%	75,50%	
	59,00%	11,50%	3,50%	1,00%	,50%	75,50%	
ΟΧΙ	23,00	11,00	6,00	6,00	3,00	49,00	
	46,94%	22,45%	12,24%	12,24%	6,12%	100,00%	
	16,31%	32,35%	46,15%	75,00%	75,00%	24,50%	
	11,50%	5,50%	3,00%	3,00%	1,50%	24,50%	
Σύνολο	141,00	34,00	13,00	8,00	4,00	200,00	
	70,50%	17,00%	6,50%	4,00%	2,00%	100,00%	
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	70,50%	17,00%	6,50%	4,00%	2,00%	100,00%	

Τεστ Χ-Τετραγώνων.			
Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/λυσή)
Pearson Χ-Τετράγωνο	26,08	4	,000
Λόγος Πιθανότητας	23,03	4	,000
Γραμμική επί-Γραμμική Συσχέτιση	25,40	1	,000
N έγκυρων Υποθέσεων	200		

Πίνακας 11: Διασταύρωση 1^γ, Συχνότητα και WhatsApp

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι * Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].							
Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι	Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα					Σύνολο	
	Καθημερινά	3 με 4 φορές την εβδομάδα	1 με 2 φορές την εβδομάδα	Λίγες φορές μέσα στο μήνα	Σπανίως		
ΝΑΙ	48,00	7,00	1,00	,00	,00	56,00	
	85,71%	12,50%	1,79%	,00%	,00%	100,00%	
	34,04%	20,59%	7,69%	,00%	,00%	28,00%	
	24,00%	3,50%	,50%	,00%	,00%	28,00%	
ΟΧΙ	93,00	27,00	12,00	8,00	4,00	144,00	
	64,58%	18,75%	8,33%	5,56%	2,78%	100,00%	
	65,96%	79,41%	92,31%	100,00%	100,00%	72,00%	
	46,50%	13,50%	6,00%	4,00%	2,00%	72,00%	
Σύνολο	141,00	34,00	13,00	8,00	4,00	200,00	
	70,50%	17,00%	6,50%	4,00%	2,00%	100,00%	
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	70,50%	17,00%	6,50%	4,00%	2,00%	100,00%	

Τεστ Χ-Τετραγώνων.			
Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/λυσή)
Pearson Χ-Τετράγωνο	10,81	4	,029
Λόγος Πιθανότητας	14,70	4	,005
Γραμμική επί-Γραμμική Συσχέτιση	10,36	1	,001
N έγκυρων Υποθέσεων	200		

Πίνακας 12: Διασταύρωση 1^δ, Συχνότητα και Facebook.Messenger

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι * Συχνότητα που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα (μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %).						
Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι	Καθημερινά	Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα				Σύνολο
		3 με 4 φορές την εβδομάδα	1 με 2 φορές την εβδομάδα	Λίγες φορές μέσα στο μήνα	Σπανίως	
ΝΑΙ	119,00	16,00	4,00			141,00
	84,40%	11,35%	2,84%			100,00%
	84,40%	47,06%	30,77%	25,00%	,00%	70,50%
	59,50%	8,00%	2,00%	1,00%	,00%	70,50%
ΟΧΙ	22,00	18,00	9,00			59,00
	37,29%	30,51%	15,25%			100,00%
	15,60%	52,94%	69,23%	10,17%	6,78%	100,00%
	11,00%	9,00%	4,50%	3,00%	2,00%	29,50%
Σύνολο	141,00	34,00	13,00			200,00
	70,50%	17,00%	6,50%			100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	70,50%	17,00%	6,50%	4,00%	2,00%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.				
Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/σησ)	
Pearson Χ-Τετράγωνο	49,47	4	,000	
Λόγος Πιθανότητας	48,45	4	,000	
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	45,62	1	,000	
N έγκυρων Υποθέσεων	200			

Πίνακας 13: Διασταύρωση 1^ε, Συχνότητα και Instagram

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι * Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα (μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %).						
Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι	Καθημερινά	Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα				Σύνολο
		3 με 4 φορές την εβδομάδα	1 με 2 φορές την εβδομάδα	Λίγες φορές μέσα στο μήνα	Σπανίως	
ΝΑΙ	72,00	6,00	2,00			80,00
	90,00%	7,50%	2,50%			100,00%
	51,06%	17,65%	15,38%	,00%	,00%	40,00%
	36,00%	3,00%	1,00%	,00%	,00%	40,00%
ΟΧΙ	69,00	28,00	11,00			120,00
	57,50%	23,33%	9,17%			100,00%
	48,94%	82,35%	84,62%	100,00%	100,00%	60,00%
	34,50%	14,00%	5,50%	4,00%	2,00%	60,00%
Σύνολο	141,00	34,00	13,00			200,00
	70,50%	17,00%	6,50%			100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	70,50%	17,00%	6,50%	4,00%	2,00%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.				
Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/σησ)	
Pearson Χ-Τετράγωνο	25,55	4	,000	
Λόγος Πιθανότητας	30,95	4	,000	
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	21,69	1	,000	
N έγκυρων Υποθέσεων	200			

Πίνακας 14: Διασταύρωση 1^{στ}, Συχνότητα και Skype

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι * Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα (μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %).						
Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι	Καθημερινά	Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα				Σύνολο
		3 με 4 φορές την εβδομάδα	1 με 2 φορές την εβδομάδα	Λίγες φορές μέσα στο μήνα	Σπανίως	
ΝΑΙ	53,00	5,00	2,00			67,00
	79,10%	7,46%	2,99%			100,00%
	37,59%	14,71%	15,38%	62,50%	50,00%	33,50%
	26,50%	2,50%	1,00%	2,50%	1,00%	33,50%
ΟΧΙ	88,00	29,00	11,00			133,00
	66,17%	21,80%	8,27%			100,00%
	62,41%	85,29%	84,62%	37,50%	50,00%	66,50%
	44,00%	14,50%	5,50%	1,50%	1,00%	66,50%
Σύνολο	141,00	34,00	13,00			200,00
	70,50%	17,00%	6,50%			100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	70,50%	17,00%	6,50%	4,00%	2,00%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.				
Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/σησ)	
Pearson Χ-Τετράγωνο	11,87	4	,018	
Λόγος Πιθανότητας	12,69	4	,013	
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	,06	1	,809	
N έγκυρων Υποθέσεων	200			

Πίνακας 15: Διασταύρωση 1^ς, Συχνότητα και Viber

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι * Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].						
Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι	Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα					Σύνολο
	Καθημερινά	3 με 4 φορές την εβδομάδα	1 με 2 φορές την εβδομάδα	Λίγες φορές μέσα στο μήνα	Σπανίως	
ΝΑΙ	82,00	10,00	4,00	4,00	3,00	103,00
	79,61%	9,71%	3,88%	3,88%	2,91%	100,00%
	58,16%	29,41%	30,77%	50,00%	75,00%	51,90%
ΟΧΙ	59,00	24,00	9,00	4,00	1,00	97,00
	60,82%	24,74%	9,28%	4,12%	1,03%	100,00%
	41,84%	70,59%	69,23%	50,00%	25,00%	48,50%
Σύνολο	29,50%	12,00%	4,50%	2,00%	,50%	48,50%
	141,00	34,00	13,00	8,00	4,00	200,00
	70,50%	17,00%	6,50%	4,00%	2,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	70,50%	17,00%	6,50%	4,00%	2,00%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.			
Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ./σχη)
Pearson Χ Τετράγωνο	12,27	4	,015
Λόγος Πιθανότητας	12,55	4	,014
Γραμμική επί-Γραμμική Συσχέτιση	2,09	1	,148
N έγκυρων Υποθέσεων	200		

Πίνακας 16: Διασταύρωση 1^η, Συχνότητα και Snapchat

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι * Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].						
Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι	Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα					Σύνολο
	Καθημερινά	3 με 4 φορές την εβδομάδα	1 με 2 φορές την εβδομάδα	Λίγες φορές μέσα στο μήνα	Σπανίως	
ΝΑΙ	25,00	1,00	,00	,00	,00	26,00
	96,15%	3,85%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	17,73%	2,94%	,00%	,00%	,00%	13,00%
ΟΧΙ	12,50%	,50%	,00%	,00%	,00%	13,00%
	116,00	33,00	13,00	8,00	4,00	174,00
	66,67%	18,97%	7,47%	4,60%	2,30%	100,00%
Σύνολο	82,27%	97,06%	100,00%	100,00%	100,00%	87,00%
	58,00%	16,50%	6,50%	4,00%	2,00%	87,00%
	141,00	34,00	13,00	8,00	4,00	200,00
	70,50%	17,00%	6,50%	4,00%	2,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	70,50%	17,00%	6,50%	4,00%	2,00%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.			
Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ./σχη)
Pearson Χ Τετράγωνο	9,57	4	,048
Λόγος Πιθανότητας	13,76	4	,008
Γραμμική επί-Γραμμική Συσχέτιση	7,37	1	,007
N έγκυρων Υποθέσεων	200		

➤ Έστω ότι η μεταβλητή “Συχνότητα” και οι μεταβλητές “Facebook”, “YouTube”, “WhatsApp”, “Facebook.Messenger”, “Instagram”, “Skype”, “Viber” και “Snapchat” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και έτσι ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Έστω ότι η μεταβλητή “Συχνότητα” και οι μεταβλητές “Facebook”, “YouTube”, “WhatsApp”, “Facebook.Messenger”, “Instagram”, “Skype”, “Viber” και “Snapchat” έχουν σχέση μεταξύ τους και έτσι ισχύει η εναλλακτική υπόθεση.

Επιλέχτηκε το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή “Συχνότητα” ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και οι μεταβλητές “Facebook”, “YouTube”, “WhatsApp”, “Facebook.Messenger”, “Instagram”, “Skype”, “Viber” και “Snapchat” ανήκουν σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

Θέτουμε σαν επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05). Ο υπολογισμός του χ^2 είναι μικρότερος (0,000), (0,000), (0,029), (0,000), (0,000), (0,018), (0,015), (0,048) του 5%. Επομένως ισχύει η εναλλακτική υπόθεση, άρα οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Αυτό σημαίνει πως οι επισκέπτες του Πάρκου που χρησιμοποιούν συχνά τα κοινωνικά δίκτυα, επιλέγουν τις παραπάνω εφαρμογές/σελίδεςκοινωνικήςδικτύωσης. Συγκεκριμέναμεγαλύτερηπροτίμησηπαρουσιάζουν το Facebook, το YouTube, το FacebookMessengerκαι το Viber, ενώ με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν το Instagram, το Skype, το What'sAppκαι τοSnapchat.

Πίνακας 17: Διασταύρωση 1^θ, Συχνότητα και LinkedIn

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι * Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].							
Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι	Καθημερινά	Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα				Σύνολο	
		3 με 4 φορές την εβδομάδα	1 με 2 φορές την εβδομάδα	Λίγες φορές μέσα στο μήνα	Σπανίως		
ΝΑΙ	15,00	,00	,00	,00	,00	15,00	
	100,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	
	10,64%	,00%	,00%	,00%	,00%	7,50%	
	7,50%	,00%	,00%	,00%	,00%	7,50%	
ΟΧΙ	126,00	34,00	13,00	8,00	4,00	185,00	
	68,11%	18,38%	7,03%	4,32%	2,16%	100,00%	
	89,36%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	92,50%	
	63,00%	17,00%	6,50%	4,00%	2,00%	92,50%	
Σύνολο	141,00	34,00	13,00	8,00	4,00	200,00	
	70,50%	17,00%	6,50%	4,00%	2,00%	100,00%	
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	70,50%	17,00%	6,50%	4,00%	2,00%	100,00%	

Τεστ Χ-Τετραγώνων.				
Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νοση)	
Pearson Χ-Τετράγωνο	6,79	4	,148	
Λόγος Πιθανότητας	10,99	4	,027	
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	4,69	1	,030	
N έγκυρων Υποθέσεων	200			

Πίνακας 18: Διασταύρωση 1^η, Συχνότητα και Άλλο

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι * Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].							
Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι	Καθημερινά	Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα				Σύνολο	
		3 με 4 φορές την εβδομάδα	1 με 2 φορές την εβδομάδα	Λίγες φορές μέσα στο μήνα	Σπανίως		
ΝΑΙ	4,00	1,00	,00	,00	1,00	6,00	
	66,67%	16,67%	,00%	,00%	16,67%	100,00%	
	2,84%	2,94%	,00%	,00%	25,00%	3,00%	
	2,00%	,50%	,00%	,00%	,50%	3,00%	
ΟΧΙ	137,00	33,00	13,00	8,00	3,00	194,00	
	70,62%	17,01%	6,70%	4,12%	1,55%	100,00%	
	97,16%	97,06%	100,00%	100,00%	75,00%	97,00%	
	68,50%	16,50%	6,50%	4,00%	1,50%	97,00%	
Σύνολο	141,00	34,00	13,00	8,00	4,00	200,00	
	70,50%	17,00%	6,50%	4,00%	2,00%	100,00%	
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	70,50%	17,00%	6,50%	4,00%	2,00%	100,00%	

Τεστ Χ-Τετραγώνων.				
Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νοση)	
Pearson Χ-Τετράγωνο	7,32	4	,120	
Λόγος Πιθανότητας	3,99	4	,407	
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	,80	1	,373	
N έγκυρων Υποθέσεων	200			

➤ Έστω ότι η μεταβλητή “Συχνότητα” και οι μεταβλητές “LinkedIn” και “Άλλο” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και έτσι ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Έστω ότι η μεταβλητή “Συχνότητα” και οι μεταβλητές “LinkedIn” και “Άλλο” έχουν σχέση μεταξύ τους και έτσι ισχύει η εναλλακτική υπόθεση.

Επιλέχτηκε το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή “Συχνότητα” ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και οι μεταβλητές “LinkedIn” και “Άλλο” ανήκουν σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

Θέτουμε σαν επίπεδο σημαντικότητας το 5% = (0,05). Ο υπολογισμός του χ^2 είναι μεγαλύτερος (0,120), (0,148) του 5%. Επομένως ισχύει η μηδενική υπόθεση, άρα οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Έτσι, συμπεραίνουμε πως η χρηστικότητα του LinkedIn δεν επηρεάζεται από τη συχνότητα που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες του Πάρκου γενικά τα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό μπορεί να σχετίζεται με το γεγονός ότι το LinkedIn αποτελεί ιστοσελίδα επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης, και ως εκ τούτου δεν είναι τόσο δημοφιλές στους μέσους καταναλωτές (omnicoreagency.com, 2019).

Πίνακας 19: Διασταύρωση 2α, Ενημέρωση και Airbnb

Σημασία να του ενημερώνουν οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού επαρκώς τα κοινωνικά δίκτυα * Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].			
Σημασία να του ενημερώνουν οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού επαρκώς τα κοινωνικά δίκτυα	Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι		Σύνολο
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΝΑΙ	39,00 22,29% 97,50% 19,50%	136,00 77,71% 85,00% 68,00%	175,00 100,00% 87,50% 87,50%
ΟΧΙ	,00 ,00% ,00% ,00%	5,00 100,00% 3,13% 2,50%	5,00 100,00% 2,50% 2,50%
ΔΣ/ΔΑ	1,00 5,00% 2,50% ,50%	19,00 95,00% 11,88% 9,50%	20,00 100,00% 10,00% 10,00%
Σύνολο	40,00 20,00% 100,00% 20,00%	160,00 80,00% 100,00% 80,00%	200,00 100,00% 100,00% 100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.			
Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/σησ)
Pearson Χ-Τετράγωνο	4,63	2	,099
Λόγος Πιθανότητας	6,55	2	,038
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	4,07	1	,044
N έγκυρων Υποθέσεων	200		

Πίνακας 20: Διασταύρωση 2^β, Ενημέρωση και GoogleFlights

Σημασία νατου ενημερώνουν οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού επαρκώς τα κοινωνικά δίκτυα * Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].			
Σημασία νατου ενημερώνουν οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού επαρκώς τα κοινωνικά δίκτυα	Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι		Σύνολο
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΝΑΙ	39,00	136,00	175,00
	22,29%	77,71%	100,00%
	95,12%	85,53%	87,50%
	19,50%	68,00%	87,50%
ΟΧΙ	,00	5,00	5,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	3,14%	2,50%
	,00%	2,50%	2,50%
ΔΣ/ΔΑ	2,00	18,00	20,00
	10,00%	90,00%	100,00%
	4,88%	11,32%	10,00%
	1,00%	9,00%	10,00%
Σύνολο	41,00	159,00	200,00
	20,50%	79,50%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	20,50%	79,50%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.			
Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νση)
Pearson Χ-Τετράγωνο	2,98	2	,225
Λόγος Πιθανότητας	4,22	2	,121
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	2,23	1	,136
N έγκυρων Υποθέσεων	200		

Πίνακας 21: Διασταύρωση 2^γ, Ενημέρωση και Hopper

Σημασία νατου ενημερώνουν οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού επαρκώς τα κοινωνικά δίκτυα * Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].			
Σημασία νατου ενημερώνουν οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού επαρκώς τα κοινωνικά δίκτυα	Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι		Σύνολο
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΝΑΙ	21,00	154,00	175,00
	12,00%	86,00%	100,00%
	100,00%	86,03%	87,50%
	10,50%	77,00%	87,50%
ΟΧΙ	,00	5,00	5,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	2,79%	2,50%
	,00%	2,50%	2,50%
ΔΣ/ΔΑ	,00	20,00	20,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	11,17%	10,00%
	,00%	10,00%	10,00%
Σύνολο	21,00	179,00	200,00
	10,50%	89,50%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	10,50%	89,50%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.			
Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νση)
Pearson Χ-Τετράγωνο	3,35	2	,187
Λόγος Πιθανότητας	5,95	2	,051
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	3,16	1	,076
N έγκυρων Υποθέσεων	200		

Πίνακας 22: Διασταύρωση 2^δ, Ενημέρωση και Kayak

Σημασία νατου ενημερώνουν οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού επαρκώς τα κοινωνικά δίκτυα * Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι (μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %).				
Σημασία νατου ενημερώνουν οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού επαρκώς τα κοινωνικά δίκτυα	Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι			Σύνολο
	ΝΑΙ		ΟΧΙ	
ΝΑΙ		21,00	154,00	175,00
		12,00%	88,00%	100,00%
		91,30%	87,01%	87,50%
		10,50%	77,00%	87,50%
ΟΧΙ		,00	5,00	5,00
		,00%	100,00%	100,00%
		,00%	2,82%	2,50%
		,00%	2,50%	2,50%
ΔΣ/ΔΑ		2,00	18,00	20,00
		10,00%	90,00%	100,00%
		8,70%	10,17%	10,00%
		1,00%	9,00%	10,00%
Σύνολο		23,00	177,00	200,00
		11,50%	88,50%	100,00%
		100,00%	100,00%	100,00%
		11,50%	88,50%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.			
Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	,74	2	,692
Λόγος Πιθανότητας	1,31	2	,519
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	,18	1	,671
N έγκυρων Υποθέσεων	200		

Πίνακας 23: Διασταύρωση 2^ε, Ενημέρωση και TravelZoo

Σημασία νατου ενημερώνουν οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού επαρκώς τα κοινωνικά δίκτυα * Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι (μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %).				
Σημασία νατου ενημερώνουν οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού επαρκώς τα κοινωνικά δίκτυα	Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι			Σύνολο
	ΝΑΙ		ΟΧΙ	
ΝΑΙ		26,00	149,00	175,00
		14,86%	85,14%	100,00%
		86,67%	87,65%	87,50%
		13,00%	74,50%	87,50%
ΟΧΙ		1,00	4,00	5,00
		20,00%	80,00%	100,00%
		3,33%	2,35%	2,50%
		,50%	2,00%	2,50%
ΔΣ/ΔΑ		3,00	17,00	20,00
		15,00%	85,00%	100,00%
		10,00%	10,00%	10,00%
		1,50%	8,50%	10,00%
Σύνολο		30,00	170,00	200,00
		15,00%	85,00%	100,00%
		100,00%	100,00%	100,00%
		15,00%	85,00%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.			
Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	,10	2	,951
Λόγος Πιθανότητας	,09	2	,954
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	,01	1	,936
N έγκυρων Υποθέσεων	200		

Πίνακας 24: Διασταύρωση 2στ, Ενημέρωση και Trivago

Σημασία νατου ενημερώνουν οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού επαρκώς τα κοινωνικά δίκτυα * Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι (μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %).				
Σημασία νατου ενημερώνουν οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού επαρκώς τα κοινωνικά δίκτυα	Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι			Σύνολο
	ΝΑΙ		ΟΧΙ	
ΝΑΙ		70,00	105,00	175,00
		40,00%	60,00%	100,00%
		94,59%	83,33%	87,50%
		35,00%	52,50%	87,50%
ΟΧΙ		1,00	4,00	5,00
		20,00%	80,00%	100,00%
		1,35%	3,17%	2,50%
		,50%	2,00%	2,50%
ΔΣ/ΔΑ		3,00	17,00	20,00
		15,00%	85,00%	100,00%
		4,05%	13,49%	10,00%
		1,50%	8,50%	10,00%
Σύνολο		74,00	126,00	200,00
		37,00%	63,00%	100,00%
		100,00%	100,00%	100,00%
		37,00%	63,00%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.			
Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	5,45	2	,066
Λόγος Πιθανότητας	6,12	2	,047
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	5,31	1	,021
N έγκυρων Υποθέσεων	200		

Πίνακας 25: Διασταύρωση 2^ς, Ενημέρωση και TripCase

Σημασία νατου ενημερώνουν οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού επαρκώς τα κοινωνικά δίκτυα * Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].				
Σημασία νατου ενημερώνουν οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού επαρκώς τα κοινωνικά δίκτυα	Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι			Σύνολο
	ΝΑΙ		ΟΧΙ	
ΝΑΙ	27,00		148,00	175,00
	15,43%		84,57%	100,00%
	90,00%		87,06%	87,50%
	13,50%		74,00%	87,50%
ΟΧΙ	,00		5,00	5,00
	,00%		100,00%	100,00%
	,00%		2,94%	2,50%
	,00%		2,50%	2,50%
ΔΞ/ΔΑ	3,00		17,00	20,00
	15,00%		85,00%	100,00%
	10,00%		10,00%	10,00%
	1,50%		8,50%	10,00%
Σύνολο	30,00		170,00	200,00
	15,00%		85,00%	100,00%
	100,00%		100,00%	100,00%
	15,00%		85,00%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.				
Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νση)	
Pearson Χ-Τετραγώνο	,91	2	,635	
Λόγος Πιθανότητας	1,65	2	,438	
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	,06	1	,809	
N έγκυρων Υποθέσεων	200			

Πίνακας 26: Διασταύρωση 2^η, Ενημέρωση και Άλλο

Σημασία νατου ενημερώνουν οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού επαρκώς τα κοινωνικά δίκτυα * Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].				
Σημασία νατου ενημερώνουν οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού επαρκώς τα κοινωνικά δίκτυα	Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι			Σύνολο
	ΝΑΙ		ΟΧΙ	
ΝΑΙ	17,00		158,00	175,00
	9,71%		90,29%	100,00%
	89,47%		87,29%	87,50%
	8,50%		79,00%	87,50%
ΟΧΙ	1,00		4,00	5,00
	20,00%		80,00%	100,00%
	5,26%		2,21%	2,50%
	,50%		2,00%	2,50%
ΔΞ/ΔΑ	1,00		19,00	20,00
	5,00%		95,00%	100,00%
	5,26%		10,50%	10,00%
	,50%		9,50%	10,00%
Σύνολο	19,00		181,00	200,00
	9,50%		90,50%	100,00%
	100,00%		100,00%	100,00%
	9,50%		90,50%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.				
Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νση)	
Pearson Χ-Τετραγώνο	1,12	2	,571	
Λόγος Πιθανότητας	1,07	2	,585	
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	,25	1	,616	
N έγκυρων Υποθέσεων	200			

➤ Έστω ότι η μεταβλητή “Ενημέρωση” και οι μεταβλητές “AirBnB”, “GoogleFlights”, “Hopper”, “Kayak”, “TravelZoo”, “Trivago”, “TripCase” και “Άλλο” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και έτσι ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Έστω ότι η μεταβλητή “Ενημέρωση” και οι μεταβλητές “AirBnB”, “GoogleFlights”, “Hopper”, “Kayak”, “TravelZoo”, “Trivago”, “TripCase” και “Άλλο” έχουν σχέση μεταξύ τους και έτσι ισχύει η εναλλακτική υπόθεση.

Επιλέχτηκε το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή “Ενημέρωση” ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και οι μεταβλητές “AirBnB”, “GoogleFlights”, “Hopper”, “Kayak”, “TravelZoo”, “Trivago”, “TripCase” και “Άλλο” ανήκουν σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

Θέτουμε σαν επίπεδο σημαντικότητας το $5\% = (0,05)$. Ο υπολογισμός του χ^2 είναι μεγαλύτερος $(0,099)$, $(0,225)$, $(0,187)$, $(0,692)$, $(0,951)$, $(0,066)$, $(0,635)$, $(0,571)$ του 5% . Επομένως ισχύει η μηδενική υπόθεση, άρα οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Σύμφωνα λοιπόν μετα παραπάνω, η συχνότητα χρήσης των προαναφερθέντων εφαρμογών/ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης ειδικά για τουριστικούς σκοπούς, δεν επηρεάζεται από τη συχνότητα χρήσης των δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων.

Πίνακας 27: Διασταύρωση 2⁰, Ενημέρωση και TripAdvisor

Σημασία νατου ενημερώνουν οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού επαρκώς τα κοινωνικά δίκτυα * Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].				
Σημασία νατου ενημερώνουν οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού επαρκώς τα κοινωνικά δίκτυα	Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι		Σύνολο	
	ΝΑΙ	ΟΧΙ		
ΝΑΙ	125,00	50,00	175,00	
	71,43%	28,57%	100,00%	
	97,66%	69,44%	87,50%	
	62,50%	25,00%	87,50%	
ΟΧΙ	,00	5,00	5,00	
	,00%	100,00%	100,00%	
	,00%	6,94%	2,50%	
	,00%	2,50%	2,50%	
ΔΞ/ΔΑ	3,00	17,00	20,00	
	15,00%	85,00%	100,00%	
	2,34%	23,61%	10,00%	
	1,50%	8,50%	10,00%	
Σύνολο	128,00	72,00	200,00	
	64,00%	36,00%	100,00%	
	100,00%	100,00%	100,00%	
	64,00%	36,00%	100,00%	

Τεστ Χ-Τετραγώνων.			
Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νση)
Pearson Χ-Τετράγωνο	33,92	2	,000
Λόγος Πιθανότητας	35,06	2	,000
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	29,98	1	,000
N έγκυρων Υποθέσεων	200		

Πίνακας 28: Διασταύρωση 2ι, Ενημέρωση και Δεν.χρησιμοποιούν

Σημασία να του ενημερώνουν οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού επαρκώς τα κοινωνικά δίκτυα * Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι (μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %).			
Σημασία να του ενημερώνουν οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού επαρκώς τα κοινωνικά δίκτυα	Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι		
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Σύνολο
ΝΑΙ	29,00	146,00	175,00
	16,57%	83,43%	100,00%
	61,70%	95,42%	87,50%
	14,50%	73,00%	87,50%
ΟΧΙ	3,00	2,00	5,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	6,38%	1,31%	2,50%
	1,50%	1,00%	2,50%
ΔΞ/ΔΑ	15,00	5,00	20,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	31,91%	3,27%	10,00%
	7,50%	2,50%	10,00%
Σύνολο	47,00	153,00	200,00
	23,50%	76,50%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	23,50%	76,50%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.			
Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	37,88	2	,000
Λόγος Πιθανότητας	31,72	2	,000
Γραμμική-επι-Γραμμική Συσχέτιση	37,17	1	,000
N έγκυρων Υποθέσεων	200		

➤ Έστω ότι η μεταβλητή “Ενημέρωση” και οι μεταβλητές “TripAdvisor” και “Δεν.χρησιμοποιούν” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και έτσι ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Έστω ότι η μεταβλητή “Ενημέρωση” και οι μεταβλητές “TripAdvisor” και “Δεν.χρησιμοποιούν” έχουν σχέση μεταξύ τους και έτσι ισχύει η εναλλακτική υπόθεση.

Επιλέχτηκε το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή “Ενημέρωση” ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και οι μεταβλητές “TripAdvisor” και “Δεν.χρησιμοποιούν” ανήκουν σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

Θέτουμε σαν επίπεδο σημαντικότητας το 5% = (0,05). Ο υπολογισμός του χ^2 είναι μικρότερος (0,000), (0,000) του 5%. Επομένως ισχύει η εναλλακτική υπόθεση, άρα οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες (Πίνακες 27, 28) συμπεραίνουμε πως η χρήση του TripAdvisor επηρεάζεται από την συχνότητα που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες τα κοινωνικά δίκτυα γενικώς. Το ίδιο ισχύει και για τους επισκέπτες του Πάρκου που δεν χρησιμοποιούν καθόλου δίκτυα για τουριστικούς σκοπούς.

Πίνακας 29: Διασταύρωση 3,Φύλο και Επηρεασμός

Σύνοψη:		Υποθέσεις					
		Εγκυρές		Ελλιπούσες		Σύνολο	
		N	Ποσοστά	N	Ποσοστά	N	Ποσοστά
Φύλο των ερωτημένων * Βαθμός που επηρεάζουν τα κοινωνικά δίκτυα τους τουριστικούς προορισμούς		200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%

Φύλο των ερωτημένων * Βαθμός που επηρεάζουν τα κοινωνικά δίκτυα τους τουριστικούς προορισμούς [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

Φύλο των ερωτημένων	Βαθμός που επηρεάζουν τα κοινωνικά δίκτυα τους τουριστικούς προορισμούς						Σύνολο
	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	ΔΞ/ΔΑ	
Γυναίκα	2,00	7,00	35,00	18,00	32,00	6,00	100,00
	2,00%	7,00%	35,00%	18,00%	32,00%	6,00%	100,00%
	66,67%	46,67%	59,32%	35,29%	55,17%	42,86%	50,00%
	1,00%	3,50%	17,50%	9,00%	16,00%	3,00%	50,00%
Αντρας	1,00	8,00	24,00	33,00	26,00	8,00	100,00
	1,00%	8,00%	24,00%	33,00%	26,00%	8,00%	100,00%
	33,33%	53,33%	40,68%	64,71%	44,83%	57,14%	50,00%
	,50%	4,00%	12,00%	16,50%	13,00%	4,00%	50,00%
Σύνολο	3,00	15,00	59,00	51,00	58,00	14,00	200,00
	1,50%	7,50%	29,50%	25,50%	29,00%	7,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	1,50%	7,50%	29,50%	25,50%	29,00%	7,00%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.			
Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	7,77	5	,169
Λόγος Πιθανότητας	7,86	5	,164
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	,38	1	,536
N έγκυρων Υποθέσεων	200		

- Έστω ότι η μεταβλητή “Φύλο” και η μεταβλητή “Επηρεασμός” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και έτσι ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Έστω ότι η μεταβλητή “Φύλο” και η μεταβλητή “Επηρεασμός” έχουν σχέση μεταξύ τους και έτσι ισχύει η εναλλακτική υπόθεση.

Επιλέχτηκε το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή “Φύλο” ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή “Επηρεασμός” ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Θέτουμε σαν επίπεδο σημαντικότητας το 5% = (0,05). Ο υπολογισμός του χ^2 είναι μεγαλύτερος (0,169) του 5%. Επομένως ισχύει η μηδενική υπόθεση, άρα οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Άρα διαπιστώνουμε πως τα δημογραφικά στοιχεία, και συγκεκριμένα το φύλο των καταναλωτών, δεν παίζουν ρόλο στην διαμόρφωση των απόψεών τους. Τόσο οι γυναίκες, όσο και οι άνδρες επηρεάζονται άμεσα από τα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με την επιλογή του τουριστικού τους προορισμού.

Πίνακας 30: Διασταύρωση 4,Τουριστικός.προορισμός και Τουριστική.ανάπτυξη

Σύνοψη		Υποθέσεις					
		Εγκυρες		Ελλιπούς		Σύνολο	
Σημασία του να έχει ένας τουριστικός προορισμός λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα * Δυνατότητα τουριστικής ανάπτυξης του Εθνικού Πάρκου μέσω των κοινωνικών δικτύων		N	Ποσοστά	N	Ποσοστά	N	Ποσοστά
		200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%
Σημασία του να έχει ένας τουριστικός προορισμός λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα * Δυνατότητα τουριστικής ανάπτυξης του Εθνικού Πάρκου μέσω των κοινωνικών δικτύων [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].		Δυνατότητα τουριστικής ανάπτυξης του Εθνικού Πάρκου μέσω των κοινωνικών δικτύων			Σύνολο		
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΞ/ΔΑ			
Πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών		32,00 82,05% 20,92% 16,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	7,00 17,95% 15,91% 3,50%	39,00 100,00% 19,50% 19,50%		
Καλύτερη ενημέρωση		14,00 56,00% 9,15% 7,00%	2,00 8,00% 66,67% 1,00%	9,00 36,00% 20,45% 4,50%	25,00 100,00% 12,50% 12,50%		
Ευκολότερη επικοινωνία		18,00 81,82% 11,76% 9,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	4,00 18,18% 9,09% 2,00%	22,00 100,00% 11,00% 11,00%		
Αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες		28,00 68,29% 18,30% 14,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	13,00 31,71% 29,55% 6,50%	41,00 100,00% 20,50% 20,50%		
Δυνατότητα ανάγνωσης εμπειριών και κρητικών		60,00 90,91% 39,22% 30,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	6,00 9,09% 13,64% 3,00%	66,00 100,00% 33,00% 33,00%		
Δεν είναι σημαντικό		1,00 14,29% ,65% ,50%	1,00 14,29% 33,33% ,50%	5,00 71,43% 11,36% 2,50%	7,00 100,00% 3,50% 3,50%		
Σύνολο		153,00 76,50% 100,00% 76,50%	3,00 1,50% 100,00% 1,50%	44,00 22,00% 100,00% 22,00%	200,00 100,00% 100,00% 100,00%		
Τεστ Χ-Τετραγώνων.							
Στατιστικά	Τμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/Ασης)				
Pearson Χ-Τετράγωνο	41,69	10	,000				
Λόγος Πιθανότητας	35,53	10	,000				
Γραμμική επί-Γραμμική Συσχέτιση	,12	1	,732				
N έγκυρων Υποθέσεων	200						

➤ Έστω ότι η μεταβλητή “*Τουριστικός.προορισμός*” και η μεταβλητή “*Τουριστική.ανάπτυξη*” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και έτσι ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Έστω ότι η μεταβλητή “*Τουριστικός.προορισμός*” και η μεταβλητή “*Τουριστική.ανάπτυξη*” έχουν σχέση μεταξύ τους και έτσι ισχύει η εναλλακτική υπόθεση.

Επιλέχτηκε το τεστ χ^2 γιατί η μεταβλητή “*Τουριστικός.προορισμός*” ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή “*Τουριστική.ανάπτυξη*” ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Θέτουμε σαν επίπεδο σημαντικότητας το $5\% = (0,05)$. Ο υπολογισμός του χ^2 είναι μικρότερος (0,00) του 5%. Επομένως ισχύει η εναλλακτική υπόθεση, άρα οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Επομένως συμπεραίνουμε πως οι επισκέπτες του Εθνικού Πάρκου, που πιστεύουν πως υπάρχει δυνατότητα περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης μέσω των κοινωνικών δικτύων, θεωρούν πως το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του να έχει ένας τουριστικός προορισμός λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα, είναι η δυνατότητα ανάγνωσης εμπειριών και κριτικών από προηγούμενους επισκέπτες. Έπειτα ακολουθούν η πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών και η αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες μέσω σχολίων, ανταλλαγής φωτογραφιών κ.α.

Πίνακας 31: Διασταύρωση 5, Ηλικία και Εθνικό Πάρκο

Σύνολψη		Υποθέσεις						
		Έγκυρες		Ελλιπούς		Σύνολο		
		N	Ποσοστά	N	Ποσοστά	N	Ποσοστά	
Ηλικία των ερωτηθέντων * Δημοφιλία του Εθνικού Πάρκου ως τουριστικός προορισμός		200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%	
Ηλικία των ερωτηθέντων * Δημοφιλία του Εθνικού Πάρκου ως τουριστικός προορισμός (μέτρηση σειρά %, στήλη %, σύνολο %).								
Ηλικία των ερωτηθέντων	Δημοφιλία του Εθνικού Πάρκου ως τουριστικός προορισμός						Σύνολο	
	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	ΔΣ/ΔΑ		
18-25	7,00	14,00	14,00	2,00	,00	13,00	50,00	
	14,00%	28,00%	28,00%	4,00%	,00%	26,00%	100,00%	
	18,42%	24,56%	19,72%	25,00%	,00%	56,52%	25,00%	
	3,50%	7,00%	7,00%	1,00%	,00%	6,50%	25,00%	
26-35	7,00	14,00	21,00	2,00	2,00	4,00	50,00	
	14,00%	28,00%	42,00%	4,00%	4,00%	8,00%	100,00%	
	18,42%	24,56%	29,58%	25,00%	66,67%	17,39%	25,00%	
	3,50%	7,00%	10,50%	1,00%	1,00%	2,00%	25,00%	
36-45	16,00	11,00	18,00	2,00	,00	3,00	50,00	
	32,00%	22,00%	36,00%	4,00%	,00%	6,00%	100,00%	
	42,11%	19,30%	25,35%	25,00%	,00%	13,04%	25,00%	
	8,00%	5,50%	9,00%	1,00%	,00%	1,50%	25,00%	
46-55	8,00	18,00	18,00	2,00	1,00	3,00	50,00	
	16,00%	36,00%	36,00%	4,00%	2,00%	6,00%	100,00%	
	21,05%	31,58%	25,35%	25,00%	33,33%	13,04%	25,00%	
	4,00%	9,00%	9,00%	1,00%	,50%	1,50%	25,00%	
Σύνολο		38,00	57,00	71,00	8,00	3,00	23,00	200,00
		19,00%	28,50%	35,50%	4,00%	1,50%	11,50%	100,00%
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
		19,00%	28,50%	35,50%	4,00%	1,50%	11,50%	100,00%
Τεστ Χ-Τετραγώνων.								
Στατιστικά		Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νοση)				
Pearson Χ-Τετράγωνο		25,10	15	,049				
Λόγος Πιθανότητας		23,53	15	,074				
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση		7,23	1	,007				
N έγκυρων Υποθέσεων		200						
Συμμετρικά μέτρα.								
Κατηγορίες	Στατιστικά	Τιμή	Ασυμπτ. Τυπικό Σφάλμα	Προσεγγ. Τ	Προσεγγ. Στ.Σημ.			
Ιεραρχική επί Ιεραρχική	Kendall's tau-c	-.12		,06	-2,10			
N έγκυρων Υποθέσεων		200						

- Έστω ότι η μεταβλητή “*Ηλικία*” και η μεταβλητή “*Εθνικό.Πάρκο*” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και έτσι ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Έστω ότι η μεταβλητή “*Ηλικία*” και η μεταβλητή “*Εθνικό.Πάρκο*” έχουν σχέση μεταξύ τους και έτσι ισχύει η εναλλακτική υπόθεση.

Επιλέχθηκε το επίπεδο μέτρησης χ^2 γιατί οι μεταβλητές “*Ηλικία*” και “*Εθνικό.Πάρκο*” ανήκουν σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Θέτουμε σαν επίπεδο σημαντικότητας το 5% = (0,05). Ο υπολογισμός του χ^2 είναι μικρότερος (0,049) του 5%. Επομένως ισχύει η εναλλακτική υπόθεση, άρα οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Σύμφωνα με το τεστ Kendall's tau-c, το οποίο επιλέχθηκε επειδή οι μεταβλητές έχουν άνισο πλήθος απαντήσεων, η σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών είναι ισχυρή (0,6=p)

Επομένως λαμβάνοντας υπ' όψη τον **Πίνακα 31**, βλέπουμε πως η ηλικία των καταναλωτών επηρεάζει τις γνώσεις τους σχετικά με την ιδιότητα του Πάρκου ως τουριστικός προορισμός. Ειδικότερα, φαίνεται πως οι ηλικίες 26-35 είναι πιο καλά ενημερωμένοι ως προς το Πάρκο σαν τουριστικός προορισμός.

Πίνακας 32: Διασταύρωση 6,Αδυναμία.χρήσης.υπολογιστών και Εκπαίδευση

ONEWAY /VARIABLES= ερ10.Αδυναμία.χρήσης.υπολογιστών ερ10.Ελλειψη.ενδιαφέροντος ερ10.Ελλειψη.δεξιότητων ερ10.Αδυναμία.σύνδεσης.στο.διαδίκτυο ερ10.Παραδοσιακές.μέθοδοι.αλληλεπίδρασης ερ10.Οικονομικοί.λόγοι ερ10.Προσωπικοί.λόγοι ερ10.Άλλο BY ερ16.Εκπαίδευση.

ANOVA		Αθρ. Τετραγώνων	ΒΕ	ΜΟ Τετραγώνου	F	Στ.Σημ.
Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές	Μεταξύ Ομάδων	34,53	4	8,63	2,43	,049
	Εντός Ομάδων	692,26	195	3,55		
	Σύνολο	726,80	199			
Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές	Μεταξύ Ομάδων	2,01	4	,50	,17	,956
	Εντός Ομάδων	592,74	195	3,04		
	Σύνολο	594,76	199			
Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές	Μεταξύ Ομάδων	14,38	4	3,60	1,20	,313
	Εντός Ομάδων	584,77	195	3,00		
	Σύνολο	599,15	199			
Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές	Μεταξύ Ομάδων	14,59	4	3,65	1,02	,400
	Εντός Ομάδων	700,03	195	3,59		
	Σύνολο	714,62	199			
Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές	Μεταξύ Ομάδων	25,01	4	6,25	1,68	,155
	Εντός Ομάδων	723,77	195	3,71		
	Σύνολο	748,78	199			
Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές	Μεταξύ Ομάδων	5,98	4	1,49	,35	,845
	Εντός Ομάδων	837,82	195	4,30		
	Σύνολο	843,80	199			
Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές	Μεταξύ Ομάδων	37,99	4	9,50	2,04	,090
	Εντός Ομάδων	907,76	195	4,66		
	Σύνολο	945,75	199			
Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές	Μεταξύ Ομάδων	,05	4	,01	2,31	,059
	Εντός Ομάδων	,95	195	,00		
	Σύνολο	1,00	199			

➤ Έστω ότι η μεταβλητή “Αδυναμία.χρήσης.υπολογιστών” και η μεταβλητή “ Εκπαίδευση” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και έτσι ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Έστω ότι η μεταβλητή “Αδυναμία.χρήσης.υπολογιστών” και η μεταβλητή “ Εκπαίδευση” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και έτσι ισχύει η εναλλακτική υπόθεση.

Επιλέγω το επίπεδο μέτρησης ONEWAYANOVA γιατί η μεταβλητή “Αδυναμία.χρήσης.υπολογιστών” ανήκει σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή “ Εκπαίδευση” ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο .

Θέτουμε σαν επίπεδο σημαντικότητας το 5% = (0,05). Ο υπολογισμός του ONEWAYANOVA είναι μικρότερος (0,049) του 5%. Επομένως ισχύει η εναλλακτική υπόθεση, άρα οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Συμπαίρνουμε λοιπόν, πως η εκπαίδευση των επισκεπτών του Παρκου, μπορεί να προκαλέσει εμπόδια στη χρήση των κοινωνικών δικτύων, όσον αφορά την αγνοια/αδυναμία ως προς την χρήση των υπολογιστών.

➤ Έστω ότι η μεταβλητές “Έλλειψη.Ενδιαφέροντος”, “Έλλειψη.δεξιότητων”, “Αδυναμία.σύνδεσης.στο.διαδίκτυο”, “Παραδοσιακές.μέθοδοι.αλληλεπίδρασης”, “Οικονομικοί.λόγοι”, Προσωπικοί.λόγοι” και “Άλλο” και η μεταβλητή “Εκπαίδευση” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και έτσι ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Έστω ότι η μεταβλητή “Έλλειψη.Ενδιαφέροντος”, “Έλλειψη.δεξιότητων”, “Αδυναμία.σύνδεσης.στο.διαδίκτυο”, “Παραδοσιακές.μέθοδοι.αλληλεπίδρασης”, “Οικονομικοί.λόγοι”, Προσωπικοί.λόγοι” και “Άλλο” και η μεταβλητή “Εκπαίδευση” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και έτσι ισχύει η εναλλακτική υπόθεση.

Επιλέγω το επίπεδο μέτρησης ONEWAYANOVA γιατί η μεταβλητές “Έλλειψη.Ενδιαφέροντος”, “Έλλειψη.δεξιότητων”, “Αδυναμία.σύνδεσης.στο.διαδίκτυο”, “Παραδοσιακές.μέθοδοι.αλληλεπίδρασης”, “Οικονομικοί.λόγοι”, Προσωπικοί.λόγοι” και “Άλλο” ανήκουν σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή “Εκπαίδευση” ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο .

Θέτουμε σαν επίπεδο σημαντικότητας το $5\% = (0,05)$. Ο υπολογισμός του ONEWAYANOVA είναι μεγαλύτερος $(0,956)$, $(0,313)$, $(0,400)$, $(0,155)$, $(0,845)$, $(0,090)$, $(0,59)$ του 5% . Επομένως σε όλες τις περιπτώσεις ισχύει η μηδενική υπόθεση, άρα οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Εδώ φαίνεται πως αν εξαιρέσουμε την αδυναμία χρήσης υπολογιστών, η εκπαίδευση δεν φαίνεται να επηρεάζει κανένα άλλο παράγοντα, ώστε να εμποδίζει τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα.

Πίνακας 33: Διασταύρωση 7^α, Οικογενειακή.κατάσταση και Συχνότητα

Σύνολο		Υποθέσεις					
		Έγκυρες		Ελλειπούς		Σύνολο	
		N	Ποσοστά	N	Ποσοστά	N	Ποσοστά
Οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων * Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα		200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%
Οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων * Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].							
Οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων	Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα						Σύνολο
	Καθημερινά	3 με 4 φορές την εβδομάδα	1 με 2 φορές την εβδομάδα	Λίγες φορές μέσα στο μήνα	Σπάνια	Σύνολο	
Άγαμος/η	70,00	12,00	5,00	2,00	,00	89,00	
	78,65%	13,48%	5,62%	2,25%	,00%	100,00%	
	49,65%	35,29%	38,46%	25,00%	,00%	44,50%	
	35,00%	6,00%	2,50%	1,00%	,00%	44,50%	
Έγγαμος/η	59,00	15,00	6,00	2,00	2,00	84,00	
	70,24%	17,86%	7,14%	2,38%	2,38%	100,00%	
	41,84%	44,12%	46,15%	25,00%	50,00%	42,00%	
	29,50%	7,50%	3,00%	1,00%	1,00%	42,00%	
Διαζευγμένος/η	12,00	6,00	2,00	4,00	2,00	26,00	
	46,15%	23,08%	7,69%	15,38%	7,69%	100,00%	
	8,51%	17,65%	15,38%	50,00%	50,00%	13,00%	
	6,00%	3,00%	1,00%	2,00%	1,00%	13,00%	
Χήρος/α	,00	1,00	,00	,00	,00	1,00	
	,00%	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	
	,00%	2,94%	,00%	,00%	,00%	,50%	
	,00%	,50%	,00%	,00%	,00%	,50%	
Σύνολο	141,00	34,00	13,00	8,00	4,00	200,00	
	70,50%	17,00%	6,50%	4,00%	2,00%	100,00%	
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	70,50%	17,00%	6,50%	4,00%	2,00%	100,00%	

Τεστ Χ-Τετραγώνων.			
Στατιστικά	Τμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/σση)
Pearson Χ-Τετράγωνο	25,09	12	,014
Λόγος Πιθανότητας	20,66	12	,056
Γραμμική επί-Γραμμική Συσχέτιση	13,72	1	,000
N έγκυρων Υποθέσεων	200		

➤ Έστω ότι η μεταβλητή “Οικογενειακή.κατάσταση” και η μεταβλητή “Συχνότητα” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και έτσι ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Έστω ότι η μεταβλητή “Οικογενειακή.κατάσταση” και η μεταβλητή “Συχνότητα” έχουν σχέση μεταξύ τους και έτσι ισχύει η εναλλακτική υπόθεση.

Επιλέχτηκε το τεστ χ^2 γιατί οι μεταβλητές “Οικογενειακή.κατάσταση” ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή “Συχνότητα” ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Θέτουμε σαν επίπεδο σημαντικότητας το 5% = (0,05). Ο υπολογισμός του χ^2 είναι μικρότερος (0,014) του 5%. Επομένως ισχύει η εναλλακτική υπόθεση, άρα οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Συνεπώς, σύμφωνα με τον Πίνακα 33, βλέπουμε πως οι έγγαμοι/ες και οι άγαμοι/ες, χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα συχνότερα σε σχέση με τους δαζευγμένους/ες και τους χήρους/ες.

Πίνακας 34: Διασταύρωση 7^β, Επάγγελμα και Συχνότητα

Σύνοψη.		Υποθέσεις					
		Εγκυρές		Ελλιπούσες		Σύνολο	
		N	Ποσοστά	N	Ποσοστά	N	Ποσοστά
Επάγγελμα των ερωτώμενων * Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα		200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%
Επάγγελμα των ερωτώμενων * Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα (μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %).							
Επάγγελμα των ερωτώμενων	Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα						
	Καθημερινά	3 με 4 φορές την εβδομάδα	1 με 2 φορές την εβδομάδα	Λίγες φορές μέσα στο μήνα	Σπανίως	Σύνολο	
Ιδ. υπάλληλος	49,00 75,38%	8,00 12,31%	3,00 4,62%	4,00 6,15%	1,00 1,54%	65,00 100,00%	
	34,75%	23,53%	23,08%	50,00%	25,00%	32,50%	
	24,50%	4,00%	1,50%	2,00%	,50%	32,50%	
Δ. υπάλληλος	32,00 69,57%	5,00 10,87%	4,00 8,70%	2,00 4,35%	3,00 6,52%	46,00 100,00%	
	22,70%	14,71%	30,77%	25,00%	75,00%	23,00%	
	16,00%	2,50%	2,00%	1,00%	1,50%	23,00%	
Ελ. επαγγελματίας	14,00 56,00%	7,00 28,00%	2,00 8,00%	2,00 8,00%	,00 ,00%	25,00 100,00%	
	9,93%	20,59%	15,38%	25,00%	,00%	12,50%	
	7,00%	3,50%	1,00%	1,00%	,00%	12,50%	
Αγρότης/κτηνοτρόφος	5,00 62,50%	2,00 25,00%	1,00 12,50%	,00 ,00%	,00 ,00%	8,00 100,00%	
	3,55%	5,88%	7,69%	,00%	,00%	4,00%	
	2,50%	1,00%	,50%	,00%	,00%	4,00%	
Συνταξιούχος	,00 ,00%	1,00 100,00%	,00 ,00%	,00 ,00%	,00 ,00%	1,00 100,00%	
	,00%	2,94%	,00%	,00%	,00%	,50%	
	,00%	,50%	,00%	,00%	,00%	,50%	
Φοιτητής/τρια	28,00 80,00%	5,00 14,29%	2,00 5,71%	,00 ,00%	,00 ,00%	35,00 100,00%	
	19,86%	14,71%	15,38%	,00%	,00%	17,50%	
	14,00%	2,50%	1,00%	,00%	,00%	17,50%	
Άνεργος/η	13,00 65,00%	6,00 30,00%	1,00 5,00%	,00 ,00%	,00 ,00%	20,00 100,00%	
	9,22%	17,65%	7,69%	,00%	,00%	10,00%	
	6,50%	3,00%	,50%	,00%	,00%	10,00%	
Σύνολο	141,00 70,50%	34,00 17,00%	13,00 6,50%	8,00 4,00%	4,00 2,00%	200,00 100,00%	
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	70,50%	17,00%	6,50%	4,00%	2,00%	100,00%	

Τεστ Χ-Τετραγώνων.			
Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νση)
Pearson Χ-Τετράγωνο	24,69	24	,423
Λόγος Πιθανότητας	25,03	24	,404
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	1,53	1	,216
N έγκυρων Υποθέσεων	200		

➤ Έστω ότι η μεταβλητή “Επάγγελμα” και η μεταβλητή “Συχνότητα” δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και έτσι ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Έστω ότι η μεταβλητή “Επάγγελμα” και η μεταβλητή “Συχνότητα” έχουν σχέση μεταξύ τους και έτσι ισχύει η εναλλακτική υπόθεση.

Επιλέχτηκε το τεστ χ^2 γιατί οι μεταβλητές ‘‘Επάγγελμα’’ ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή ‘‘Συχνότητα’’ ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

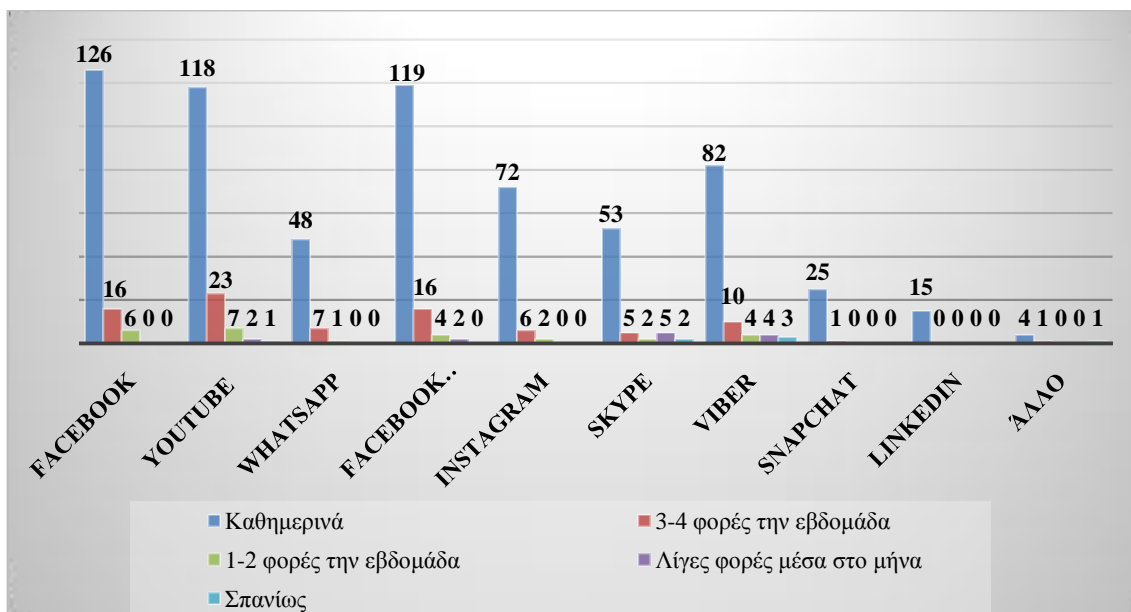
Θέτουμε σαν επίπεδο σημαντικότητας το $5\% = (0,05)$. Ο υπολογισμός του χ^2 είναι μικρότερος (0,423) του 5%. Επομένως ισχύει η μηδενική υπόθεση, άρα οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Φαίνεται λοιπόν από τον παραπάνω πίνακα (**Πίνακας 34**), πως το επάγγελμα των επισκεπτών του Πάρκου δεν επηρεάζει το πόσο συχνά χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα.

5.4 Συμπεράσματα

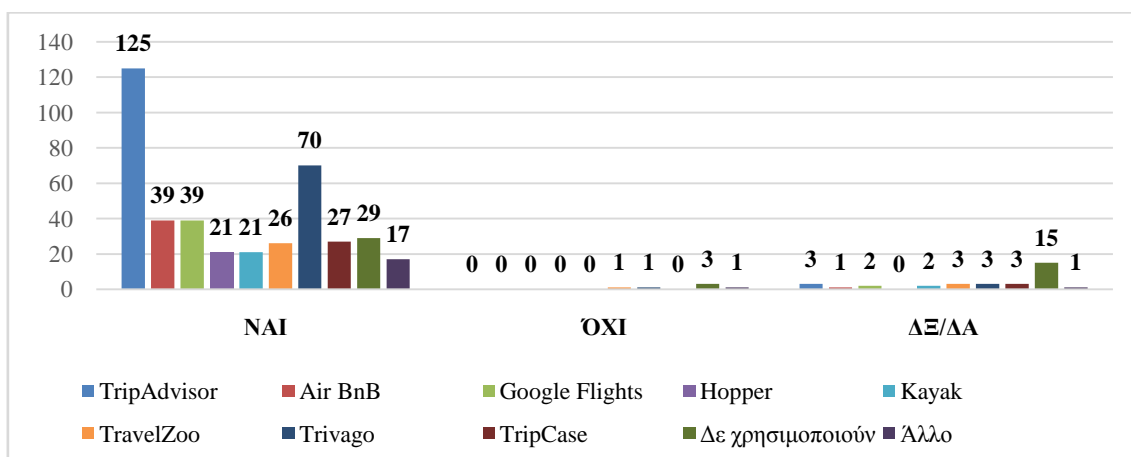
✓ Σύμφωνα με τα αποτελέσματα (**Γράφημα 23**), διαπιστώνουμε ότι οι περισσότεροι επισκέπτες του Πάρκου χρησιμοποιούν καθημερινά τα κοινωνικά δίκτυα, επαληθεύοντας τη βιβλιογραφική έρευνα.

✓ Αντίθετα στο ίδιο Γράφημα τα πρώτα σε χρήση κοινωνικά δίκτυα εμφανίζονται να είναι το Facebook, το FacebookMessenger και το YouTube, τα οποία όμως δεν επαληθεύουν τη βιβλιογραφική έρευνα, διότι σύμφωνα με τις έρευνες της Statista και του PewResearchCenter το 2018, δημοφιλέστερη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, ακολουθούμενο από το YouTube, το What’sApp, και έπειτα το FacebookMessenger.



Γράφημα 23: Βαθμός συχνότητας που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές τα κοινωνικά δίκτυα και η μελέτη αυτών που χρησιμοποιούνται περισσότερο

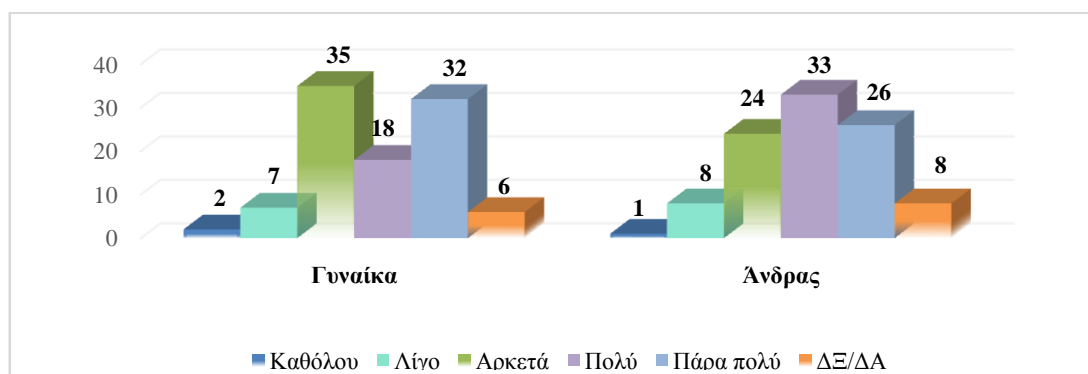
✓ Επιπροσθέτως στο **Γράφημα 24** παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες θεωρούν πως η ενημέρωση των κοινωνικών δικτύων από τους φορείς θεωρείται πολύ σημαντική, ενώ προκύπτει πως τα δίκτυα που χρησιμοποιούνται για τουριστικούς λόγους είναι περισσότερο είναι το TripAdvisor και το Trivago. Στην έρευνα της Fáilte Ireland, που αναφέρθηκε στο 2^ο κεφάλαιο, τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι εφαρμογές που χρησιμοποιούνται περισσότερο είναι η TripAdvisor και το Google Maps (Airini κ.α, 2012, σ. 16).



Γράφημα 24: Η χρήση των κοινωνικών δικτύων για τουριστικούς σκοπούς και η επαρκής ενημέρωσή τους από τους αρμόδιους φορείς

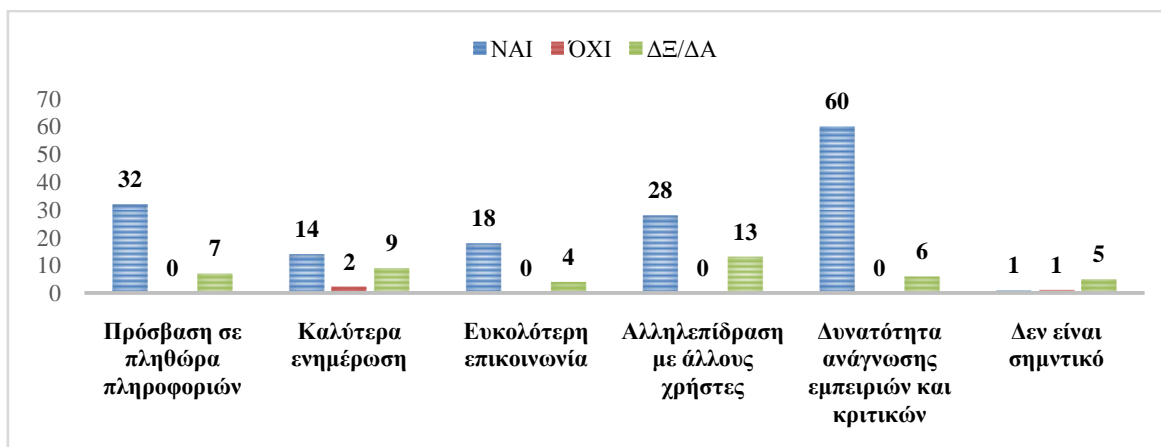
✓ Ακόμα, διαπιστώνουμε ότι οι απόψεις σχετικά με το αν τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, δεν επηρεάζεται από το φύλο των επισκεπτών(Γράφημα 25). Τόσο οι γυναίκες, όσο και οι άνδρες συμφωνούν στον ίδιο βαθμό πως τα κοινωνικά δίκτυα τους επηρεάζουν στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Στην βιβλιογραφική έρευνα ωστόσο αναφέρθηκε πως δεν υπάρχει επικρατούσα άποψη ως προς τον τρόπο με τον οποίο οι κοινότητες, οι κριτικές και οι απόψεις που διατίθενται στα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τις επιλογές των τουριστών (Souzaa κ.α., 2017).

Γράφημα 25: Βαθμός που τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών με βάση το φύλο τους



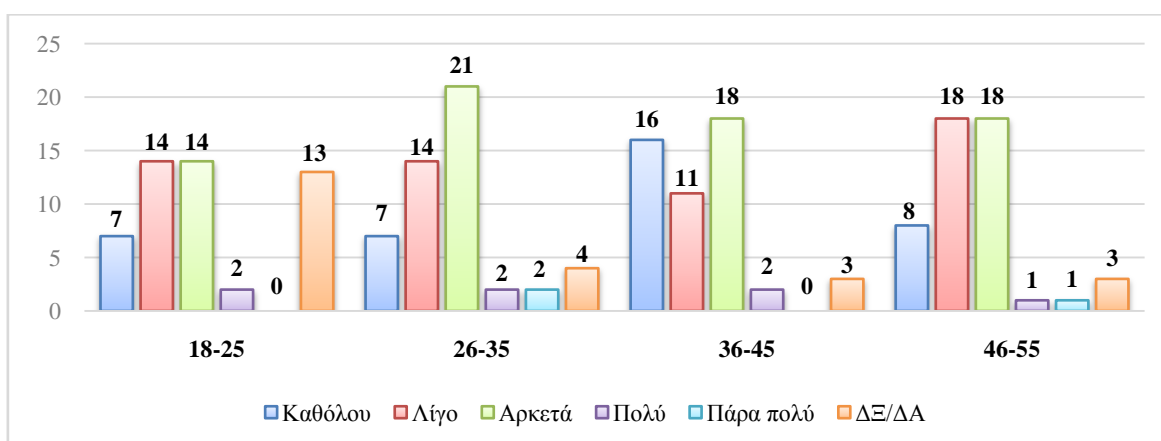
✓ Επίσης, συμπεραίνουμε πως τα πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων επηρεάζουν τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τη σημαντικότητα ενός τουριστικού προορισμού να έχει λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα (Γράφημα 26). Ειδικότερα, φαίνεται πως αυτοί που έχουν την άποψη πως είναι σημαντικό ένας τουριστικός προορισμός να έχει λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα, θεωρούν πως το πιο σημαντικό πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα ανάγνωσης κριτικών από προηγούμενους επισκέπτες. Τα αποτελέσματα αυτά επαληθεύουν τη βιβλιογραφική έρευνα, όπου αναφέρθηκε πως οι θετικές εμπειρίες και οι ιστορίες των προηγούμενων επισκεπτών θεωρούνται γνήσιες συνεισφορές τρίτων που ενδέχεται να ενθαρρύνουν άλλους χρήστες να επισκεφθούν τις σχετικές περιοχές (Ráthonyi, 2016).

Γράφημα 26: Η μελέτη των πλεονεκτημάτων των κοινωνικών δικτύων, όσον αφορά την τουριστική ανάπτυξη του Εθνικού Πάρκου



✓ Ακόμα, διαπιστώνουμε ότι το Εθνικό Πάρκο ως τουριστικός προορισμός, είναι περισσότερο γνωστός όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτηθέντων. Ειδικότερα, φαίνεται πως οι ηλικίες 26 με 35 και 46 με 55 είναι πιο ενημερωμένες σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες (Γράφημα 27).

Γράφημα 27: Προτιμήσεις ως τουριστικός προορισμός που παρουσιάζει το Πάρκο, σύμφωνα με την ηλικία των ερωτωμένων



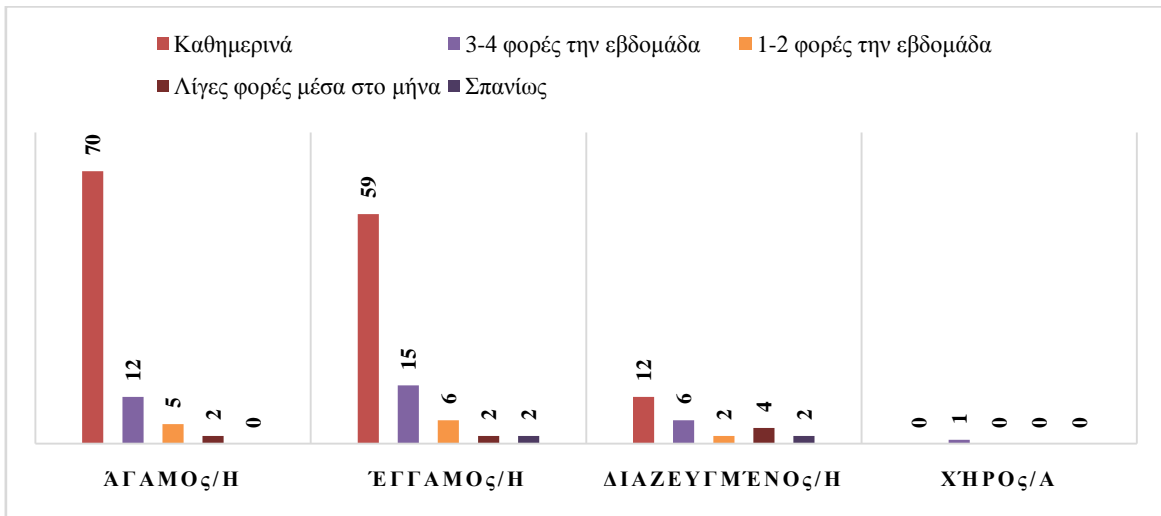
- ✓ Επιπλέον, αναφορικά με τους παράγοντες που εμποδίζουν τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα με βάση την εκπαίδευση τους, διαπιστώνουμε πως ο μόνος ανασταλτικός παράγοντας είναι η αδυναμία χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών, ενώ στη βιβλιογραφική έρευνα αναφέρθηκε πως οι καταναλωτές τείνουν να πιστεύουν πως οι παραδοσιακές μέθοδοι αλληλεπίδρασης είναι πιο αποτελεσματικές, και για το λόγο αυτό δεν προτιμούν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων (Broekemier κ.α., 2018).

- ✓ Σχετικά με τους παράγοντες που αποτρέπουν τους επαγγελματικούς φορείς από τη χρήση κοινωνικών δικτύων, φαίνεται πως η έλλειψη υποδομών και η έλλειψη τεχνογνωσίας είναι οι κυριότεροι λόγοι που εμποδίζουν τους επαγγελματικούς φορείς να χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα. Τα αποτελέσματα επαληθεύουν τη βιβλιογραφική έρευνα, στην οποία αναφέρθηκε πως η έλλειψη τεχνογνωσίας αποτελεί έναν από τους κυριότερους κινδύνους του SocialMediaMarketing, αφού μπορεί να φέρει τα αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα, όπως η καταστροφή της φήμης της επιχείρησης (Arka, 2012, σ. 76).

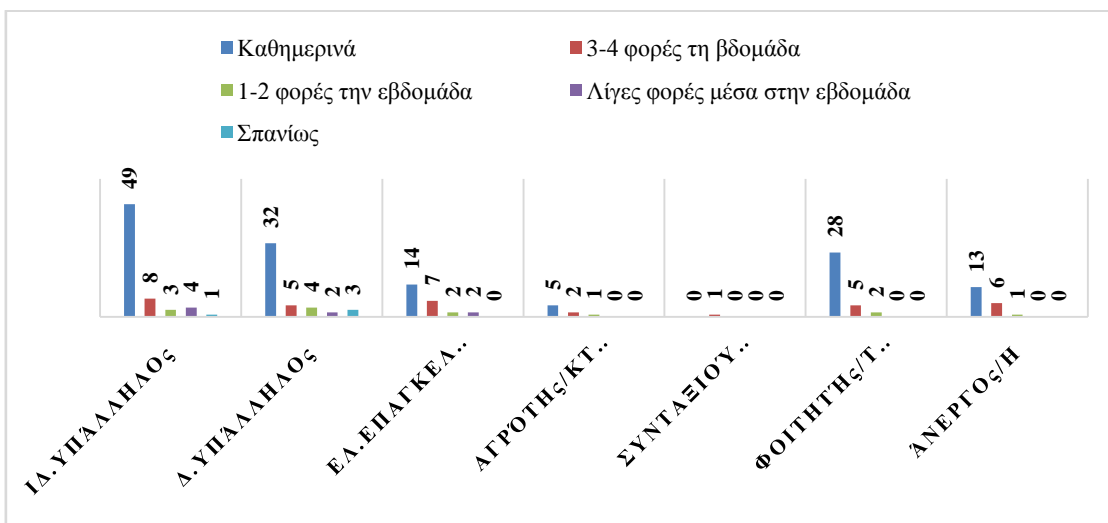
- ✓ Όσον αφορά τον βαθμό που μπορούν οι διάφοροι φορείς να συντελέσουν στην τουριστική ανάπτυξη του Πάρκου, μεγαλύτερη συμβολή φαίνεται πως έχει η τοπική αυτοδιοίκηση. Ακολουθούν οι επαγγελματικοί φορείς και έπειτα οι περιβαλλοντικές οργανώσεις μαζί με τις μη κυβερνητικές οργανώσεις. Στην συνέχεια βρίσκονται οι συνεταιρισμοί και οι σύλλογοι και τέλος οι άλλοι παράγοντες.

- ✓ Επιπροσθέτως, διαπιστώνουμε ότι η οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών επηρεάζει την συχνότητα χρήσης των κοινωνικών δικτύων(**Γράφημα 28**). Ειδικότερα, φαίνεται πως οι άγαμοι/ες και οι έγγαμοι/ες τα χρησιμοποιούν καθημερινά σε σχέση με τους διαζευγμένους που τα χρησιμοποιούν πιο σπάνια.

Γράφημα 28: Η μελέτη του κοινωνικού επιπέδου των καταναλωτών και του βαθμού χρήσης των κοινωνικών δικτύων με βάση την οικογενειακή κατάσταση



Γράφημα 29: Η μελέτη του κοινωνικού επιπέδου των καταναλωτών και του βαθμού χρήσης των κοινωνικών δικτύων με βάση το επάγγελμά τους



✓ Τέλος, λαμβάνοντας υπόψη το **Γράφημα 29**, διαπιστώνουμε πως η συχνότητα χρήσης των κοινωνικών δικτύων δεν επηρεάζεται από το επάγγελμα των καταναλωτών. Ειδικότερα, φαίνεται πως τόσο οι ιδιωτικοί και δημόσιοι υπάλληλοι όσο και οι άνεργοι και οι φοιτητές τα χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα καθημερινά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

6.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Για την προώθηση και προβολή της περιοχής απαιτείται δημιουργία ενός ολοκληρωμένου προγράμματος τουριστικής προβολής με καθορισμένο σχέδιο μανάτζμεντ και συγκεκριμένη επικοινωνιακή πολιτική. Ενδεικτικά στα πλαίσια αυτού του προγράμματος προτείνεται:

I. Αύξηση διαδικτυακής προβολής. Τα διαδίκτυο και συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ίσως το πιο αποτελεσματικό μέσο για την προώθηση και προβολή του Πάρκου. Δράσεις όπως:

- Συχνότερη ενημέρωση της ιστοσελίδας του Πάρκου και των υπολοίπων κοινωνικών δικτύων στα οποία έχει λογαριασμό, που αποτελούν ενέργειες άμεσου μάρκετινγκ, και κοστίζουν συγκριτικά λιγότερο από οποιαδήποτε άλλη μορφή προβολής.
- Αποστολή newsletter σε συλλόγους, σωματεία, πράκτορες, κλπ. καθώς και απαντήσεις σε mail επισκεπτών της ιστοσελίδας. Παρόλο που η πρακτική των κοινωνικών πωλήσεων (socialselling) γίνεται όλο και πιο δημοφιλής, η πραγματική διαδικασία χρήσης των κοινωνικών δικτύων για την προώθηση της ανάπτυξης είναι πολύ διαφορετική από αυτή που χρησιμοποιούν οι περισσότεροι. Αντί να χρησιμοποιούνται τα κοινωνικά δίκτυα ως ενεργή διαφημιστική πλατφόρμα, είναι καλύτερο να την χρησιμοποιούνται ως εργαλείο δέσμευσης και επικοινωνίας.
- Αναζήτηση και ιδιαίτερη προσοχή στη δημιουργία προφίλ στα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ειδικά για τουρισμό.
- Διαμόρφωση της ιστοσελίδας και του profile των κοινωνικών δικτύων, σύμφωνα με την αγορά στόχο στην οποία απευθύνεται. Συγκεντρώνοντας δεδομένα σχετικά με τους συχνούς επισκέπτες, μπορεί να υπάρξει δυνατότητα ανάπτυξης μιας σταθερής εικόνας του ποιος επισκέπτεται το Πάρκο και ποιος αλληλοεπιδρά ήδη με τους φορείς online. Στη συνέχεια, μπορεί να γίνει επανεξέταση του στρατηγικού σχεδίου των κοινωνικών μέσων για να συμπεριληφθούν τρόποι προσέγγισης περισσότερων ανθρώπων όπως αυτοί.

- Ενθάρρυνση των επισκεπτών να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο ή κριτικές ,έπειτα ή κατά τη διάρκεια των επισκέψεών τους στο Εθνικό Πάρκο στα κοινωνικά δίκτυα. Το περιεχόμενο που δημιουργεί ο χρήστης επηρεάζει και τον ίδιο τον προορισμό. Με τις εικόνες σε πραγματικό χρόνο που μοιράζονται κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων, οι επισκέπτες θα είναι συχνά εμπνευσμένοι για να παρακολουθήσουν μια εκδήλωση ή κάποιο αξιοθέατο που δεν είχαν προγραμματίσει πριν από το ταξίδι τους, είτε θα εμπνευστούν και θα πάρουν ιδέες για μια μελλοντική επίσκεψη.
- Δημιουργία εφαρμογής ή διαδικτυακού οδηγού και χάρτη στην ιστοσελίδα του Πάρκου, ώστε να διευκολύνονται οι χρήστες στην αναγνώριση μονοπατιών και άλλων πληροφοριών που χρειάζεται να γνωρίζουν οι επισκέπτες κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους.

II. Τέλος, λόγω των περιορισμών που προέκυψαν, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε εμφανίζει ελλείψεις και πρέπει να συνεχιστεί, με την χρήση μεγαλύτερου δείγματος ή την αλλαγή της μεθόδου της δειγματοληψίας για την εξαγωγή συγκρίσιμων αποτελεσμάτων και την επαλήθευση αυτής της προσπάθειας.

6.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε γενικές γραμμές η ανταπόκριση των ερωτώμενων κρίνεται ικανοποιητική, αν αναλογιστεί κανείς το σύντομο χρονικό διάστημα κατά το οποίο πραγματοποιήθηκε η έρευνα. Δυστυχώς όμως υπήρξαν και κάποια εμπόδια που δυσχέραναν τη διεξαγωγή της, καθώς και τη συγκέντρωση στοιχείων.

Η παραπάνω έρευνα πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκε μέσω των κοινωνικών δικτύων, όπου ο ερευνητής δεν έχει την δυνατότητα ελέγχου εγκυρότητας των απαντήσεων. Επιπλέον η απουσία προσωπικής επαφής με τους ερωτωμένους είναι πιθανό να επηρέασε τις απαντήσεις των καταναλωτών.

Να αναφερθεί επίσης ότι ο ρυθμός απόκρισης είναι μικρότερος από τις συμβατικές έρευνες, ειδικά στη περίπτωση αυτή όπου ήταν απαραίτητο να δοθούν τα στοιχεία επικοινωνίας των ερωτωμένων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Γκουβέρος, Δ. (2010). *Ο οικοτουρισμός στην Ελλάδα*. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας, Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ηρακλείου Κρήτης, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Ελλάδα.
2. Δημητριάδης, Γ. (2017). *Στρατηγικές για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα*. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας, Τμήμα Οργάνωσης Και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Ελλάδα.
3. Δροσιάδης, Β. (2016). *Προστασία και Διαχείριση Υγροτόπων στην Ελλάδα*. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια ερευνητικής εργασίας, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας Και Ανάπτυξης, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Ελλάδα.
4. Ηλιάδου, Ε. (2015). *Ανάλυση και Αξιολόγηση Εθνικού Πάρκου Αζιού – Λουδία – Αλιάκμονα. Η περίπτωση του Αζιού*. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας, Τμήμα Αρχιτεκτονικής Τοπίου, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Καβάλας, Ελλάδα.
5. Καραμανίδης, Ι., Κιλιπίρης, Φ., Βαλαχής, Ι., Δερμετζόπουλος, Α., Μπονάρου, Χ. (2008). *Εναλλακτικές Υδάτινες Διαδρομές και υλοποίηση σεμιναρίων – Workshops για την παρουσίαση του*. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του επιχειρησιακού προγράμματος INTERREG III B MEDOCC, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης (ΑΤΕΙΘ), Ελλάδα.
6. Κατσιγιάννη, Π. (2017). *Σύγχρονες πλατφόρμες Διάθεσης Τουριστικού Προϊόντος, βασισμένες σε τεχνολογίες WEB 2.0*. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας, τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ηπείρου, Ελλάδα.

7. Κωνσταντινίδης, Κ. (2014). *Προοπτικές Τουριστικής Ανάπτυξης του Εθνικού Πάρκου Δέλτα Αξιού με χρήση εναλλακτικών μορφών τουρισμού*. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας, τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων, σχολή Κοινωνικών Επιστημών, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Ελλάδα.
8. Μαντρατζής, Π. (2016). *Ο εναλλακτικός τουρισμός στην Ελλάδα: μεγέθη, εξέλιξη, προοπτικές*. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας, τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερικής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Ελλάδα
9. Μόρτογλου, Ν. (2014). *Η επίδραση κοινωνικών δικτύων (social networks) στο Μάρκετινγκ προϊόντων-υπηρεσιών*. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας, τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Ελλάδα
10. Μπάτζου, Μ. (2010). *Θεσμικό πλαίσιο, προστασία και διαχείριση υγροτόπων. Εφαρμογή στο Δέλτα Αξιού – Αλιάκμονα – Λουδία*. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας, τμήμα Περιβάλλοντος ΠΜΣ Γεωργία Και Περιβάλλον, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Ελλάδα

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Alia, N., Rahman, W. A., Kim, S. and Brown, S. (2014). Constructing and Shaping Tourist Experiences Via Travel Blog Engagement. *Tourists' Perceptions and Assessments*, vol. 8, pp. 1-22.
2. Anderson K.J. (2016). Mobile app recommendations: travel apps. *Library Hi Tech News*, vol. 33, issue: 6, pp.16-18.
3. Arca, C. (2012). *Social Media Marketing benefits for businesses Why and how should every business create and develop its Social Media Sites?* Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας, Aalborg University, Δανία.

4. Balmford, A., Green, J.M. H., Anderson, M., Beresford, J., Huang, C., Naidoo, R., Walpole, M. and Manica, A. (2015). Walk on the Wild Side: Estimating the Global Magnitude of Visits to Protected Areas. *Plos biology*, 24/2/2015, DOI: 10.1371/journal.pbio.1002074
5. Bergholm, R. (2018). *Development of a Facebook Messenger chatbot application for social media event discovery*. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας, Metropolia University of Applied Sciences, Φιλανδία.
6. Bowles, L. and Ruhanen, L. (2018). Disseminating environmental ethics and values: a study of ecotourism business owners. *Tourism Review*, vol. 73, issue: 2, pp.252-261.
7. Broekemier G., Chau N. N. and Seshadri S. (2015). Social Media Practices Among Small Business-to-Business Enterprises. *Small Business Institute® Journal*, vol. 11, issue 1, pp. 37-48.
8. Bushell, R. and Bricker, K. (2016). Tourism in protected areas: Developing meaningful standards. *Tourism and Hospitality Research*, vol. 17, issue: 1, pp. 106-120.
9. Candrea, A.N. and Ispas, A. (2009). Visitor Management, a Tool for Sustainable Tourism Development in Protected Areas. *Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, vol. 2 (51).
10. Duchon, A. (2014). *The Guide to Chinese Social Media -Secrets to attracting the largest pool of online buyers in the world (e-book)*, 2Checkout.com, Inc.
11. Eagles, F. J.P., McCool, S.F. and Haynes, D.C. (2002) *Sustainable Tourism in Protected Areas Guidelines for Planning and Management*. Prepared for the United Nations Environment Programme, World Tourism Organization and IUCN – The World Conservation Union. Published by: IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, UK, the United Nations Environment Programme and the World Tourism Organization.

12. Edosomwan,S.O., Prakasan,S.K., Kouame,D., Watson,J. and Seymour,T. (2018). The history of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management & Entrepreneurship*, vol. 16, issue 3, pp. 79-91.
13. Enyinda, C.I., Ogbuehi, A.O. and Mbah, C. H. (2018). Building pharmaceutical relationship marketing and social media impact: An empirical analysis. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, vol. 12, issue: 2, pp.198-230.
14. Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses - An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 31, issue: 3, pp.426-445.
15. Hanrahan, J. and Krahenbuhl, P.D. (2012). *An Assessment of Tourist Demand and Use for travel guides: A focus on the use of new technology such as SMARTPHONES and downloadable "APPS"*. Applied Research Scheme,Ireland, I.T. Sligo and Fáilte Ireland.
16. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. and Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, vol 59, pp.597-609.
17. Hausmann, A., Toivonen, T., Slotow, R., Tenkanen, H., Moilanen, A., Heikinheimo, V. and Di Minin, E. (2017). Social Media Data Can Be Used to Understand Tourists' Preferences for Nature-Based Experiences in Protected Areas. *Conservation Letters - a journal of the society for conservation biology*,vol. 11, issue1.
18. Koerth, J., Jones, N., Vafeidis, T.A., Dimitrakopoulos, G.P., Melliou, A., Chatzidimitriou and E., Koukoulas, S. (2013). Household adaptation and intention to adapt to coastal flooding in the Axios e Loudias e Aliakmonas National Park, Greece. *Ocean & Coastal Management*,vol. 82, pp. 43-50.
19. Koliouka, C. and Andreopoulou, Z. (2013). Assessment of ICT Adoption Stage for Promoting the Greek National Parks. *ScienceDirect, Procedia Technology* 8, pp. 97–103.

20. Lamminen, V. (2018). *Social Media Marketing and its impact on product promotion in small enterprises –The case of Blendtec*. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας, Turku University Of Applied Sciences, Φιλανδία.
21. Lantitsou K. (2017). Alternative tourism forms: the example of Drymia in Eastern Macedonia – Thrace District. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, vol. 28, issue: 3, pp.368-383.
22. Leonardi, P. M., Huysman, M. and Steinfield, C. (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 19, issue 1, pp. 1–19.
23. Minazzi R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality* (eBook), Springer.
24. Moro, S. and Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 30, issue: 1, pp.343-364.
25. Nowaczek, A. and Mehta, H. (2018). Hunting and Fishing as Ecotourism: The Authenticity Debate. *Authenticity & Tourism*, vol. 24, pp. 201-216.
26. Puad, A., Som, M., Mohamed, B. and Kong, Y.W. (2006) Tourism in Protected Areas: Constraints and Challenges. *Journal of Hospitality & Tourism*, vol. 3, issue 1.
27. Ráthonyi G. (2016). Influence of social media on tourism – especially among students of the University of Debrecen. Applied Studies in Agribusiness and Commerce – APSTRACT Agroinform Publishing House, Budapest. *University of Debrecen, Centre for Agricultural and Applied Economic Sciences, Faculty of Applied Economics and Rural Development, Institute of Economic Analytical Methodology and Applied Informatics H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.*

28. Sotiriadis, M.D. (2017). Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 29, issue: 1, pp.179-225.

29. Souzaa, S.C. and Machadob D.F.C (2017). Use and Influence of Social Media on Trip Planning: a quantitative study. *Revista Turismo em Análise – RTA*, vol. 28, n. 2, pp. 254-270.

30. Spenceley, A., Snyman, S. and Eagles, P.F.J. (2017). *Guidelines for tourism partnerships and concessions for protected areas: Generating sustainable revenues for conservation and development*. Report to the Secretariat of the Convention on Biological Diversity and IUCN June.

31. Teeroovengadum, V. (2018). Environmental identity and ecotourism behaviours: examination of the direct and indirect effects. *Tourism Review*, vol. 29, issue 7, pp. 1854-1872.

32. Vlami, V., Kokkoris, I.P., Zogaris, S., Cartalis, C., Kehayias, G. and Dimopoulos, P. (2017). Cultural landscapes and attributes of “culturalness” in protected areas: An exploratory assessment in Greece. *Science of the Total Environment*, vol. 595, pp. 229-243.

33. Willemen, L., Cottam, J.A., Drakou, G.E. and Burgess, N.D. (2015). Using Social Media to Measure the Contribution of Red List Species to the Nature-Based Tourism Potential of African Protected Areas. *Plos one* 12/6/2015. DOI:10(6): e0129785.

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. Axiosdelta (2018α). Εθνικό Πάρκο Αξιού. Διαθέσιμο online στο: <http://axiosdelta.gr/εθνικό-πάрко/προστατευόμενη-περιοχή/>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.

2. Axiosdelta (2018β). Ποταμός Αξιός/ Αλιάκμονας/ Λουδίας/ Γαλλικός. Διαθέσιμο online στο: <http://axiosdelta.gr/εθνικό-πάρκο/προστατευόμενη-περιοχή/οι-ποταμοί/>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.

3. Axiosdelta (2018γ). Λιμνοθάλασσα Αλυκής/ Καλοχωρίου. Διαθέσιμο online στο: <http://axiosdelta.gr/εθνικό-πάρκο/προστατευόμενη-περιοχή/λιμνοθάλασσα-καλοχωρίου/>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.

4. GoogleImages (2018α). Κοινωνικά Δίκτυα. Διαθέσιμο online στο: https://www.google.com/search?tbm=isch&source=hp&biw=651&bih=764&ei=ctd_XNSwHqeGrwSVpJTQDg&q=socil+media&oq=socil+media&gs_l=img.3..0i10i19.2211.6075..6461..0.0..0.265.1523.0j10j1.....1....1..gws-wiz-img. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.

5. GoogleImages (2018β). Facebook logo. Διαθέσιμο online στο: https://www.google.com/search?biw=651&bih=764&tbm=isch&sa=1&ei=edd_XJ_KOs6p1fAPyfQdKA4&q=facebook&oq=facebook&gs_l=img.3..35i39i2j0i67i5j0i2.4.802.7275..7590...1.0..0.175.1208.0j9.....1....1..gws-wiz-img.....0i10i19.CqDhhql3ry8. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.

6. GoogleImages (2018γ). YouTube logo. Διαθέσιμο online στο: https://www.google.com/search?biw=651&bih=764&tbm=isch&sa=1&ei=L91_XMnWNuWjgwe1sJfAAg&q=youtube&oq=youtube&gs_l=img.3..35i39i0i67j0i67j0i67j0i4.133011.134777..135230...0.0..0.160.1077.0j7.....1....1..gws-wiz-img. Ps7GiVQq6c. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.

7. Google Images (2018δ). WhatsApp logo. Διαθέσιμο online στο: https://www.google.com/search?biw=651&bih=764&tbm=isch&sa=1&ei=t91_XKabLuTTgwe9yozwBw&q=whats+app&oq=whats+app&gs_l=img.3..35i39i0i10j0i10i30i17j0i30.517780.524969..525244...2.0..0.164.1422.0j11.....1....1..gws-wiz-img.....0j0i67j0i10i24j0i24.WzISXR0MeeQ. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.

8. Google Images (2018ε). FacebookMessenger. Διαθέσιμο online στο:https://www.google.com/search?biw=651&bih=764&tbm=isch&sa=1&ei=xd9_XPeJOcrewAKWtZrADQ&q=messenger+app&oq=Messenger&gs_l=img.1.1.0j0i67j0i8.59999.61213..62494...0.0..0.121.121.0j1.....2....1j2..gws-wiz-img.....0.NAXc2H12-p0. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.
9. GoogleImages (2018στ). We Chat logo. Διαθέσιμο online στο:https://www.google.com/search?biw=651&bih=764&tbm=isch&sa=1&ei=BeB_XMiKIvuo1fAPyaqzmAE&q=We+Chat+logo+&oq=We+Chat+logo+&gs_l=img.3.1.0i10i19j0i10i30i19j0i8i10i30i19.155950.156968..157999...0.0..0.112.112.0j1.....2....1j2..gws-wiz-img.....0.ke3q8fhxZIY Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.
10. GoogleImages (2018ζ). QQ logo. Διαθέσιμο online στο:https://www.google.com/search?biw=651&bih=764&tbm=isch&sa=1&ei=pOB_XJDfGpzAgwf08JeADA&q=QQ+logo+&oq=QQ+logo+&gs_l=img.3..0i1914j0i30i19j0i5i30i19i2j0i8i30i19i3.63985.64999..66125...0.0..0.148.148.0j1.....2....1j2..gws-wiz-img.....0.-9V6kKEo1Mk το Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.
11. GoogleImages (2018η). Instagram logo. Διαθέσιμο online στο:https://www.google.com/search?biw=651&bih=764&tbm=isch&sa=1&ei=5-B_XOKCLYTPgweP2pMg&q=Instagram++logo+&oq=Instagram++logo+&gs_l=img.3.6.0j0i67j0i7j0i30.40851.42224..42991...0.0..0.128.128.0j1.....2....1j2..gws-wiz-img.....0.4KedwinqJh0 Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.
12. GoogleImages (2018θ). Tumblr logo. Διαθέσιμο online στο:https://www.google.com/search?biw=651&bih=764&tbm=isch&sa=1&ei=E-F_XInFL4OFjLsP55iYkAQ&q=Tumblr+++logo+&oq=Tumblr+++logo+&gs_l=img.3.5.0i19110.79116.81354..81726...1.0..0.101.188.1j1.....2....1j2..gws-wiz-img.....0.q5iwC9TSl9Y Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.

13. GoogleImages (2018ι). QZone logo. Διαθέσιμο online στο:https://www.google.com/search?biw=651&bih=764&tbm=isch&sa=1&ei=Z-F_XMTCBqKJ1fAPkfK84A4&q=QZone++++logo+&oq=QZone++++logo+&gs_l=img.3..0i19j0i30i19j0i8i30i19.27455.29978..30520...0.0..0.96.176.2.....2....1j2..gws-wiz-img.....0.GSS6GwUv78w .Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.
14. GoogleImages (2018κ). Sina Webo logo. Διαθέσιμο online στο:https://www.google.com/search?biw=651&bih=764&tbm=isch&sa=1&ei=huF_XIz9ObOe1fAP78SeiAo&q=Sina+Webo+logo+&oq=Sina+Webo+logo+&gs_l=img.3...56308.57597..57658...0.0..0.0.0.....2....1j2..gws-wiz-img.....0.5NBcN-Sy8p0 .Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.
15. GoogleImages (2018λ). Twitter logo. Διαθέσιμο online στο:https://www.google.com/search?biw=651&bih=764&tbm=isch&sa=1&ei=weF_XMTOHO2r1fAP95iR6As&q=Twitter+logo+&oq=Twitter+logo+&gs_l=img.3.5.0l2j0i30l8.1906.2881..3997...0.0..0.127.127.0j1.....2....1j2..gws-wiz-img.....0.hS0myqJFxs Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.
16. GoogleImages (2018μ). Baidu Tieba logo. Διαθέσιμο online στο:https://www.google.com/search?biw=651&bih=764&tbm=isch&sa=1&ei=QOJ_XJuwIZWE1fAP0b65iAw&q=Baidu+Tieba++logo&oq=Baidu+Tieba++logo&gs_l=img.3..35i39j0i8i30i19.54698.55857..56179...0.0..0.93.93.1.....2....1j2..gws-wiz-img.....0.r8z0u2Y3GkY Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.
17. GoogleImages (2018ν). Skype logo. Διαθέσιμο online στο:https://www.google.com/search?biw=651&bih=764&tbm=isch&sa=1&ei=euJ_XLOaBPSj1fAP8riNiAw&q=Skype+logo+&oq=Skype+logo+&gs_l=img.3.1.0j0i30i9.22882.24034..24364..0.0..0.122.122.0j1.....2....1j2..gws-wiz-img.....0.6vMaHjBwAsI Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.
18. Google Play (2018). QQ International - Chat & Call. Διαθέσιμοonlineστο:<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tencent.mobileqqi>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.

19. Εθνικό Πάρκο (2015). ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗ ΠΕΡΙΟΧΗ. Διαθέσιμο online στο: <http://axiosdelta.gr/εθνικό-πάρκο/προστατευόμενη-περιοχή/>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.
20. ΕΚΒΥ (2018). ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ. Διαθέσιμο online στο: http://www.ekby.gr/ekby/el/EKBY_PP_el.html. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.
21. Marketing to China (2015). ONLINE COMMUNITY OF CLOTHING BRANDS ON BAIDU TIEBA, Marketing Research in China, Social Media China. Διαθέσιμο online στο: <https://www.marketingtochina.com/online-community-of-clothing-brands-on-baidu-tieba/>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.
22. Microsoft Store (2018). Skype For Windows. Διαθέσιμο online στο: <https://support.skype.com/en/faq/FA6/what-is-skype>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.
23. Microsoft Store (2018). WeChat For Windows. Διαθέσιμο online στο: <https://www.microsoft.com/el-gr/p/wechat-forwindows/9nblggh4slx7#activetab=pivot:overviewtab>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.
24. omnicoagency.com (2019) LinkedIn by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Διαθέσιμο online στο: <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.
25. SocialMedialife (2014). Τι είναι το WhatsApp και πώς λειτουργεί; Διαθέσιμο online στο: <http://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.
26. SocialMedialife (2014). Τι είναι το Instagram και πώς λειτουργεί; Διαθέσιμο online στο: <http://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.

27. SocialMedialife (2014). Τι είναι το Tumblr και πώς λειτουργεί; Διαθέσιμο online στο: <http://www.socialmedialife.gr/110200/ti-einai-to-tumblr-kai-pos-leitourgei/>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.
28. Social tech (2018). Interview with Eric Bjorndahl, TravBuddy.com. Διαθέσιμο online στο: https://www.socaltech.com/interview_with_eric_bjorndahl_travbuddy_com/s-0018270.html. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.
29. Social Media Use in 2018 (2018). A majority of Americans use Facebook and YouTube, but young adults are especially heavy users of Snapchat and Instagram. Διαθέσιμο online στο:
30. <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.
31. Statista (2018). Most popular social networks worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions). Διαθέσιμο online στο: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.
32. Statista (2017). Share of smartphone users who plan their entire trip to a new travel destination using only a mobile device worldwide in 2017, by country. Διαθέσιμο online στο: <https://www.statista.com/statistics/934893/smartphone-users-who-plan-their-entire-trip-using-only-mobile-devices-by-country/>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.
33. parnitha-np (2018). ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ. Διαθέσιμο online στο: <http://www.parnitha-np.gr/prostateuomenes.htm>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.
34. Pew Research Center (2018α). Social Media Use in 2018. Διαθέσιμο online στο: <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβρη 2018.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Α. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

1) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα;(παρακαλώ σημειώστε με X, μία από τις παρακάτω επιλογές)

1	2	3	4	5
Καθημερινά	3 με 4 φορές την εβδομάδα	1 με 2 φορές την εβδομάδα	Λίγες φορές μέσα στο μήνα	Σπανίως

2) Ποια από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείτε; (επιλέξτε ένα ή περισσότερα)

1	Facebook	
2	YouTube	
3	WhatsApp	
4	Facebook Messenger	
5	Instagram	
6	Skype	
7	Viber	
8	Snapchat	
9	LinkedIn	
10	Άλλο:.....	

3) Χρησιμοποιείτε κάποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουριστικούς σκοπούς;(επιλέξτε ένα ή περισσότερα και σημειώστε με X)

1	TripAdvisor	
2	Air BnB	
3	Google Flights	
4	Hopper	
5	Kayak	
6	TravelZoo	
7	Trivago	
8	TripCase	
9	Δε χρησιμοποιώ	
10	Άλλο:.....	

4) Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως επηρεάζουν την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού τα κοινωνικά δίκτυα; (παρακαλώ σημειώστε με X, μία από τις παρακάτω επιλογές)

1	2	3	4	5	6
Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	ΔΕ/ΔΑ

5) Πιστεύετε πως είναι σημαντικό οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού να ενημερώνουν επαρκώς τα κοινωνικά δίκτυα; (παρακαλώ σημειώστε με X, μία από τις παρακάτω επιλογές)

1	2	3
Ναι	Όχι	ΔΕ/ΔΑ

6) Για ποιο λόγο πιστεύετε πως είναι σημαντικό ένας τουριστικός προορισμός να έχει λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα; (παρακαλώ σημειώστε με X, μία από τις παρακάτω επιλογές)

1	Πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών	
2	Καλύτερη ενημέρωση	
3	Ευκολότερη επικοινωνία με τους φορείς	
4	Αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες μέσω σχολίων και ανταλλαγή φωτογραφικού υλικού	
5	Δυνατότητα ανάγνωσης εμπειριών και κριτικών από προηγούμενους επισκέπτες	
6	Δεν πιστεύω πως είναι σημαντικό	
7	Άλλο:.....	

Β. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΘΝΙΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΔΕΛΤΑ ΑΞΙΟΥ

7) Σε ποιον βαθμό πιστεύετε ότι το Εθνικό Πάρκο είναι γνωστό ως τουριστικός προορισμός; (παρακαλώ σημειώστε με X, μία από τις παρακάτω επιλογές)

1	2	3	4	5	6
Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	ΔΕ/ΔΑ

8) Πιστεύετε πως υπάρχουν δυνατότητες περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης του Εθνικού Πάρκου μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης; (παρακαλώ σημειώστε με X, μία από τις παρακάτω επιλογές)

1	2	3
Ναι	Όχι	ΔΕ/ΔΑ

Γ. ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

9) Ποιοι πιστεύετε πως είναι οι κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν την χρήση των κοινωνικών δικτύων από την πλευρά των φορέων; (κατατάξτε τους παράγοντες κατά σειρά προτεραιότητας αριθμώντας τους με τους αριθμούς 1 έως 6, όπου 1 ο πολύ σημαντικός..... Και 6 ο λιγότερο σημαντικός)

1	Η έλλειψη υποδομών	
2	Η έλλειψη υπαλλήλων	
3	Η έλλειψη τεχνογνωσίας	
4	Η έλλειψη οικονομικών πόρων	
5	Η επιμονή σε παραδοσιακές μεθόδους αλληλεπίδρασης με τους πελάτες	
6	Άλλο (παρ.προσδιορίστε).....	

10) Ποιοι πιστεύετε πως είναι οι κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν την χρήση των κοινωνικών δικτύων όσον αφορά τους καταναλωτές; (κατατάξτε τους παράγοντες κατά σειρά προτεραιότητας αριθμώντας τους με τους αριθμούς 1 έως 8, όπου 1 ο πολύ σημαντικός..... Και 8 ο λιγότερο σημαντικός)

1	Αδυναμία χρήσης υπολογιστών	
2	Έλλειψη ενδιαφέροντος	
3	Η έλλειψη δεξιοτήτων	
4	Αδυναμία σύνδεσης στο διαδίκτυο	
5	Η επιμονή σε παραδοσιακές μεθόδους αλληλεπίδρασης	
6	Οικονομικοί λόγοι	
7	Προσωπικοί λόγοι (λόγοι ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων ή ασφάλειας της συσκευής σύνδεσης όπως αποφυγή ιών κ.α.)	
8	Άλλο (παρ. προσδιορίστε).....	

11) Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως μπορούν να συμβάλλουν οι παρακάτω φορείς στην τουριστική ανάπτυξη του Πάρκου, μέσω των λογαριασμών τους στα κοινωνικά δίκτυα; (επιλέξτε ένα ή περισσότερους λόγους και σημειώνετε με X)

		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	ΔΞ/ΔΑ
1	Η Τοπική Αυτοδιοίκηση						
2	Περιβαλλοντικές Οργανώσεις						
3	Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις						
4	Οι επαγγελματικοί φορείς της περιοχής						
5	Συνεταιρισμοί και Σύλλογοι πρωτογενούς τομέα παραγωγής						
6	Άλλο (παρ.προσδιορίστε.....)						

Δ. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ

12) Ιδιότητα του Ερωτώμενου ως προς το Πάρκο (σημειώστε με X σε μία από τις παρακάτω επιλογές)

1	Επισκέπτης	
2	Μέλος Συλλόγου ή Φορέα (Όνομα Συλλόγου ή Φορέα.....) (Θέση στο Σύλλογο ή στο Φορέα.....)	
3	Επαγγελματίας φορέας	
4	Άλλο	

13) Φύλο

1	Γυναίκα	
2	Άνδρας	

14) Ηλικία

1	18-25	
2	26-35	
3	36-45	
4	46-55	

15) Οικογενειακή Κατάσταση

1	Άγαμος/η	
2	Εγγαμος/η	
3	Διαζευγμένος/η	
4	Χήρος/α	
5	Άλλο	

16) Εκπαίδευση

1	Υποχρεωτική	
2	Δευτεροβάθμια	
3	Τριτοβάθμια	
4	Μεταπτυχιακό	
5	Διδακτορικό	
6	Δεν πήγα σχολείο	
7	Άλλο.....	

17) Επάγγελμα

1	Ιδ. Υπάλληλος	
2	Δ. Υπάλληλος	
3	Επαγγελματίας	
4	Αγρότης-Κτηνοτρόφος	
5	Συνταξιούχος	
6	Φοιτητής-τρια	
7	Άνεργος-η	

18) Ονοματεπώνυμο:.....

19) Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο/ Τηλέφωνο:.....

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄

Πίνακες συχνοτήτων

1. Πίνακας 35: Συχνότητα

Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καθημερινά	1,00	141	70,50	70,50	70,50
3 με 4 φορές την εβδομάδα	2,00	34	17,00	17,00	87,50
1 με 2 φορές την εβδομάδα	3,00	13	6,50	6,50	94,00
Λίγες φορές μέσα στο μήνα	4,00	8	4,00	4,00	98,00
Σπανίως	5,00	4	2,00	2,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,50
ΤΑ		,93
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		5,00

2.1 Πίνακας 36: Facebook

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
ΝΑΙ	1,00	148	74,00	74,00	74,00
ΟΧΙ	2,00	52	26,00	26,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,26
ΤΑ		,44
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		2,00

2.2 Πίνακας 37: YouTube

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
ΝΑΙ	1,00	151	75,50	75,50	75,50
ΟΧΙ	2,00	49	24,50	24,50	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,25
ΤΑ		,43
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		2,00

2.3 Πίνακας 38: WhatsApp

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
ΝΑΙ	1,00	56	28,00	28,00	28,00
ΟΧΙ	2,00	144	72,00	72,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,72
ΤΑ		,45
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		2,00

2.4 Πίνακας 39: Facebook Messenger

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
ΝΑΙ	1,00	141	70,50	70,50	70,50
ΟΧΙ	2,00	59	29,50	29,50	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,29
ΤΑ		,46
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		2,00

2.5 Πίνακας 40: Instagram

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
ΝΑΙ	1,00	80	40,00	40,00	40,00
ΟΧΙ	2,00	120	60,00	60,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,60
ΤΑ		,49
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		2,00

2.6 Πίνακας 41: Skype

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
ΝΑΙ	1,00	67	33,50	33,50	33,50
ΟΧΙ	2,00	133	66,50	66,50	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,67
ΤΑ		,47
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		2,00

2.7 Πίνακας 42: Viber

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
ΝΑΙ	1,00	103	51,50	51,50	51,50
ΟΧΙ	2,00	97	48,50	48,50	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,49
ΤΑ		,50
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		2,00

2.8 Πίνακας 43: Snapchat

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
ΝΑΙ	1,00	26	13,00	13,00	13,00
ΟΧΙ	2,00	174	87,00	87,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,87
ΤΑ		,34
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		2,00

2.9 Πίνακας 44: LinkedIn

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
ΝΑΙ	1,00	15	7,50	7,50	7,50
ΟΧΙ	2,00	185	92,50	92,50	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,93
ΤΑ		,26
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		2,00

2.10 Πίνακας 45: Άλλο

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
ΝΑΙ	1,00	6	3,00	3,00	3,00
ΟΧΙ	2,00	194	97,00	97,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,97
ΤΑ		,17
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		2,00

3.1 Πίνακας 46: TripAdvisor

Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
ΝΑΙ	1,00	128	64,00	64,00	64,00
ΟΧΙ	2,00	72	36,00	36,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,36
ΤΑ		,48
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		2,00

3.2 Πίνακας 47: Air BnB

Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
ΝΑΙ	1,00	40	20,00	20,00	20,00
ΟΧΙ	2,00	160	80,00	80,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,80
ΤΑ		,40
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		2,00

3.3 Πίνακας 48: Google Flights

Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
ΝΑΙ	1,00	41	20,50	20,50	20,50
ΟΧΙ	2,00	159	79,50	79,50	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,79
ΤΑ		,40
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		2,00

3.4 Πίνακας 49: Hopper

Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
ΝΑΙ	1,00	21	10,50	10,50	10,50
ΟΧΙ	2,00	179	89,50	89,50	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,90
ΤΑ		,31
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		2,00

3.5 Πίνακας 50: Kayak

Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
ΝΑΙ	1,00	23	11,50	11,50	11,50
ΟΧΙ	2,00	177	88,50	88,50	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,89
ΤΑ		,32
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		2,00

3.6 Πίνακας 51: TravelZoo

Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
ΝΑΙ	1,00	30	15,00	15,00	15,00
ΟΧΙ	2,00	170	85,00	85,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,85
ΤΑ		,36
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		2,00

3.7 Πίνακας 52: Trivago

Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
ΝΑΙ	1,00	74	37,00	37,00	37,00
ΟΧΙ	2,00	126	63,00	63,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,63
ΤΑ		,48
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		2,00

3.8 Πίνακας 53: TripCase

Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
ΝΑΙ	1,00	30	15,00	15,00	15,00
ΟΧΙ	2,00	170	85,00	85,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,85
TA		,36
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		2,00

3.9 Πίνακας 54: Δε χρησιμοποιώ

Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
ΝΑΙ	1,00	47	23,50	23,50	23,50
ΟΧΙ	2,00	153	76,50	76,50	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,76
TA		,43
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		2,00

3.10 Πίνακας 55: Άλλο

Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
ΝΑΙ	1,00	19	9,50	9,50	9,50
ΟΧΙ	2,00	181	90,50	90,50	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κοινωνικά δίκτυα ειδικά για τουρισμό που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,91
TA		,29
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		2,00

4. Πίνακας 56: Επηρεασμός

Βαθμός που επηρεάζουν τα κοινωνικά δίκτυα τους τουριστικούς προορισμούς					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καθόλου	1,00	3	1,50	1,50	1,50
Λίγο	2,00	15	7,50	7,50	9,00
Αρκετά	3,00	59	29,50	29,50	38,50
Πολύ	4,00	51	25,50	25,50	64,00
Πάρα πολύ	5,00	58	29,00	29,00	93,00
ΔΞ/ΔΑ	6,00	14	7,00	7,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Βαθμός που επηρεάζουν τα κοινωνικά δίκτυα τους τουριστικούς προορισμούς		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,94
TA		1,14
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		6,00

5. Πίνακας 57: Ενημέρωση

Σημασία του να ενημερώνουν οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού επαρκώς τα κοινωνικά δίκτυα					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
ΝΑΙ	1,00	175	87,50	87,50	87,50
ΟΧΙ	2,00	5	2,50	2,50	90,00
ΔΞ/ΔΑ	3,00	20	10,00	10,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Σημασία του να ενημερώνουν οι φορείς ενός τουριστικού προορισμού επαρκώς τα κοινωνικά δίκτυα		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,23
TA		,61
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		3,00

6. Πίνακας 58: Λογαριασμός

Σημασία του να έχει ένας τουριστικός προορισμός λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών	1,00	39	19,50	19,50	19,50
Καλύτερη ενημέρωση	2,00	25	12,50	12,50	32,00
Ευκολότερη επικοινωνία	3,00	22	11,00	11,00	43,00
Αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες	4,00	41	20,50	20,50	63,50
Δυνατότητα ανάγνωσης εμπειριών και κρητικών	5,00	66	33,00	33,00	96,50
Δεν είναι σημαντικό	6,00	7	3,50	3,50	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Σημασία του να έχει ένας τουριστικός προορισμός λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,46
TA		1,60
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		6,00

7. Πίνακας 59: Εθνικό Πάρκο

Δημοφιλία του Εθνικού Πάρκου ως τουριστικός προορισμός					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Καθόλου	1,00	38	19,00	19,00	19,00
Λίγο	2,00	57	28,50	28,50	47,50
Αρκετά	3,00	71	35,50	35,50	83,00
Πολύ	4,00	8	4,00	4,00	87,00
Πάρα πολύ	5,00	3	1,50	1,50	88,50
ΔΞ/ΔΑ	6,00	23	11,50	11,50	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Δημοφιλία του Εθνικού Πάρκου ως τουριστικός προορισμός		
<i>N</i>	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
<i>Μέσος Όρος</i>		2,75
<i>ΤΑ</i>		1,46
<i>Ελάχιστο</i>		1,00
<i>Μέγιστο</i>		6,00

8. Πίνακας 60: Τουριστική ανάπτυξη

Δυνατότητα τουριστικής ανάπτυξης του Εθνικού Πάρκου μέσω των κοινωνικών δικτύων					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
ΝΑΙ	1,00	153	76,50	76,50	76,50
ΟΧΙ	2,00	3	1,50	1,50	78,00
ΔΞ/ΔΑ	3,00	44	22,00	22,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Δυνατότητα τουριστικής ανάπτυξης του Εθνικού Πάρκου μέσω των κοινωνικών δικτύων		
<i>N</i>	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
<i>Μέσος Όρος</i>		1,46
<i>ΤΑ</i>		,83
<i>Ελάχιστο</i>		1,00
<i>Μέγιστο</i>		3,00

Πίνακας 61: 9.1 Η έλλειψη υποδομών

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους φορείς					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Πρώτο σε προτίμηση	1,00	62	31,00	31,00	31,00
Δεύτερο σε προτίμηση	2,00	45	22,50	22,50	53,50
Τρίτο σε προτίμηση	3,00	38	19,00	19,00	72,50
Τέταρτο σε προτίμηση	4,00	31	15,50	15,50	88,00
Πέμπτο σε προτίμηση	5,00	22	11,00	11,00	99,00
Έκτο σε προτίμηση	6,00	2	1,00	1,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους φορείς		
<i>N</i>	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
<i>Μέσος Όρος</i>		2,56
<i>ΤΑ</i>		1,40
<i>Ελάχιστο</i>		1,00
<i>Μέγιστο</i>		6,00

Πίνακας 62: 9.2 Η έλλειψη υπαλλήλων

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους φορείς						
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά	
Πρώτο σε προτίμηση	1,00	17	8,50	8,50	8,50	8,50
Δεύτερο σε προτίμηση	2,00	31	15,50	15,50	24,00	24,00
Τρίτο σε προτίμηση	3,00	59	29,50	29,50	53,50	53,50
Τέταρτο σε προτίμηση	4,00	51	25,50	25,50	79,00	79,00
Πέμπτο σε προτίμηση	5,00	40	20,00	20,00	99,00	99,00
Έκτο σε προτίμηση	6,00	2	1,00	1,00	100,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0		

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους φορείς		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,36
TA		1,23
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		6,00

Πίνακας 63: 9.3 Η έλλειψη τεχνογνωσίας

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους φορείς						
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά	
Πρώτο σε προτίμηση	1,00	37	18,50	18,50	18,50	18,50
Δεύτερο σε προτίμηση	2,00	70	35,00	35,00	53,50	53,50
Τρίτο σε προτίμηση	3,00	36	18,00	18,00	71,50	71,50
Τέταρτο σε προτίμηση	4,00	31	15,50	15,50	87,00	87,00
Πέμπτο σε προτίμηση	5,00	25	12,50	12,50	99,50	99,50
Έκτο σε προτίμηση	6,00	1	,50	,50	100,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0		

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους φορείς		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,70
TA		1,31
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		6,00

Πίνακας 64: 9.4 Η έλλειψη οικονομικών πόρων

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους φορείς						
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά	
Πρώτο σε προτίμηση	1,00	47	23,50	23,50	23,50	23,50
Δεύτερο σε προτίμηση	2,00	26	13,00	13,00	36,50	36,50
Τρίτο σε προτίμηση	3,00	31	15,50	15,50	52,00	52,00
Τέταρτο σε προτίμηση	4,00	52	26,00	26,00	78,00	78,00
Πέμπτο σε προτίμηση	5,00	43	21,50	21,50	99,50	99,50
Έκτο σε προτίμηση	6,00	1	,50	,50	100,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0		

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους φορείς		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,11
TA		1,50
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		6,00

Πίνακας 65: 9.5 Η επιμονή σε παραδοσιακές μεθόδους αλληλεπίδρασης με τους πελάτες

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους φορείς						
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά	
Πρώτο σε προτίμηση	1,00	30	15,00	15,00	15,00	15,00
Δεύτερο σε προτίμηση	2,00	28	14,00	14,00	29,00	29,00
Τρίτο σε προτίμηση	3,00	36	18,00	18,00	47,00	47,00
Τέταρτο σε προτίμηση	4,00	35	17,50	17,50	64,50	64,50
Πέμπτο σε προτίμηση	5,00	67	33,50	33,50	98,00	98,00
Έκτο σε προτίμηση	6,00	4	2,00	2,00	100,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0		

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους φορείς		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,46
TA		1,49
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		6,00

Πίνακας 66: 9. 6 Άλλο

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους φορείς						
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά	
Πρώτο σε προτίμηση	1,00	7	3,50	3,50	3,50	3,50
Πέμπτο σε προτίμηση	5,00	3	1,50	1,50	5,00	5,00
Έκτο σε προτίμηση	6,00	190	95,00	95,00	100,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0		

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους φορείς		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		5,81
TA		,93
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		6,00

10.1 Πίνακας 67: Αδυναμία χρήσης υπολογιστών

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές						
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά	
Πρώτο σε προτίμηση	1,00	53	26,50	26,50	26,50	26,50
Δεύτερο σε προτίμηση	2,00	41	20,50	20,50	47,00	47,00
Τρίτο σε προτίμηση	3,00	26	13,00	13,00	60,00	60,00
Τέταρτο σε προτίμηση	4,00	28	14,00	14,00	74,00	74,00
Πέμπτο σε προτίμηση	5,00	19	9,50	9,50	83,50	83,50
Έκτο σε προτίμηση	6,00	22	11,00	11,00	94,50	94,50
Έβδομο σε προτίμηση	7,00	11	5,50	5,50	100,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0		

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,15
TA		1,91
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		7,00

Πίνακας 68: 10.2 Έλλειψη ενδιαφέροντος

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Πρώτο σε προτίμηση	1,00	25	12,50	12,50	12,50
Δεύτερο σε προτίμηση	2,00	28	14,00	14,00	26,50
Τρίτο σε προτίμηση	3,00	38	19,00	19,00	45,50
Τέταρτο σε προτίμηση	4,00	45	22,50	22,50	68,00
Πέμπτο σε προτίμηση	5,00	30	15,00	15,00	83,00
Έκτο σε προτίμηση	6,00	20	10,00	10,00	93,00
Έβδομο σε προτίμηση	7,00	14	7,00	7,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,71
TA		1,73
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		7,00

Πίνακας 70: 10.3 Η έλλειψη δεξιοτήτων

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Πρώτο σε προτίμηση	1,00	29	14,50	14,50	14,50
Δεύτερο σε προτίμηση	2,00	41	20,50	20,50	35,00
Τρίτο σε προτίμηση	3,00	37	18,50	18,50	53,50
Τέταρτο σε προτίμηση	4,00	42	21,00	21,00	74,50
Πέμπτο σε προτίμηση	5,00	20	10,00	10,00	84,50
Έκτο σε προτίμηση	6,00	21	10,50	10,50	95,00
Έβδομο σε προτίμηση	7,00	9	4,50	4,50	99,50
Όγδοο σε προτίμηση	8,00	1	,50	,50	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,44
TA		1,74
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		8,00

10.4 Πίνακας 71: Αδυναμία σύνδεσης στο διαδίκτυο

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Πρώτο σε προτίμηση	1,00	19	9,50	9,50	9,50
Δεύτερο σε προτίμηση	2,00	30	15,00	15,00	24,50
Τρίτο σε προτίμηση	3,00	26	13,00	13,00	37,50
Τέταρτο σε προτίμηση	4,00	41	20,50	20,50	58,00
Πέμπτο σε προτίμηση	5,00	30	15,00	15,00	73,00
Έκτο σε προτίμηση	6,00	23	11,50	11,50	84,50
Έβδομο σε προτίμηση	7,00	31	15,50	15,50	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		4,13
TA		1,90
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		7,00

10.5 Πίνακας 72: Η επιμονή σε παραδοσιακές μεθόδους αλληλεπίδρασης

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Πρώτο σε προτίμηση	1,00	23	11,50	11,50	11,50
Δεύτερο σε προτίμηση	2,00	24	12,00	12,00	23,50
Τρίτο σε προτίμηση	3,00	37	18,50	18,50	42,00
Τέταρτο σε προτίμηση	4,00	11	5,50	5,50	47,50
Πέμπτο σε προτίμηση	5,00	43	21,50	21,50	69,00
Έκτο σε προτίμηση	6,00	37	18,50	18,50	87,50
Έβδομο σε προτίμηση	7,00	25	12,50	12,50	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		4,19
TA		1,94
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		7,00

Πίνακας 73: 10.6 Οικονομικοί λόγοι

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Πρώτο σε προτίμηση	1,00	23	11,50	11,50	11,50
Δεύτερο σε προτίμηση	2,00	23	11,50	11,50	23,00
Τρίτο σε προτίμηση	3,00	15	7,50	7,50	30,50
Τέταρτο σε προτίμηση	4,00	20	10,00	10,00	40,50
Πέμπτο σε προτίμηση	5,00	31	15,50	15,50	56,00
Έκτο σε προτίμηση	6,00	44	22,00	22,00	78,00
Έβδομο σε προτίμηση	7,00	44	22,00	22,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		4,61
TA		2,06
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		7,00

Πίνακας 74: 10.7 Προσωπικοί λόγοι

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Πρώτο σε προτίμηση	1,00	28	14,00	14,00	14,00
Δεύτερο σε προτίμηση	2,00	13	6,50	6,50	20,50
Τρίτο σε προτίμηση	3,00	21	10,50	10,50	31,00
Τέταρτο σε προτίμηση	4,00	13	6,50	6,50	37,50
Πέμπτο σε προτίμηση	5,00	27	13,50	13,50	51,00
Έκτο σε προτίμηση	6,00	33	16,50	16,50	67,50
Έβδομο σε προτίμηση	7,00	65	32,50	32,50	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		4,79
TA		2,18
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		7,00

Πίνακας 75: 10.8 Άλλο

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έβδομο σε προτίμηση	7,00	1	,50	,50	,50
Όγδοο σε προτίμηση	8,00	199	99,50	99,50	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Κυριότεροι παράγοντες που εμποδίζουν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		8,00
TA		,07
Ελάχιστο		7,00
Μέγιστο		8,00

Πίνακας 76: 11.1 Η Τοπική Αυτοδιοίκηση

Βαθμός συμβολής των φορέων στην τουριστική ανάπτυξη του Πάρκου					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Πάρα πολύ	1,00	64	32,00	32,00	32,00
Πολύ	2,00	76	38,00	38,00	70,00
Αρκετά	3,00	38	19,00	19,00	89,00
Λίγο	4,00	11	5,50	5,50	94,50
Καθόλου	5,00	1	,50	,50	95,00
ΔΞ/ΔΑ	6,00	10	5,00	5,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Βαθμός συμβολής των φορέων στην τουριστική ανάπτυξη του Πάρκου		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,19
TA		1,24
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		6,00

Πίνακας 77:11.2 Περιβαλλοντικές Οργανώσεις

Βαθμός συμβολής των φορέων στην τουριστική ανάπτυξη του Πάρκου					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Πάρα πολύ	1,00	45	22,50	22,50	22,50
Πολύ	2,00	81	40,50	40,50	63,00
Αρκετά	3,00	47	23,50	23,50	86,50
Λίγο	4,00	16	8,00	8,00	94,50
Καθόλου	5,00	8	4,00	4,00	98,50
ΔΞ/ΔΑ	6,00	3	1,50	1,50	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Βαθμός συμβολής των φορέων στην τουριστική ανάπτυξη του Πάρκου		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,35
TA		1,12
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		6,00

Πίνακας 78: 11.3Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις

Βαθμός συμβολής των φορέων στην τουριστική ανάπτυξη του Πάρκου					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Πάρα πολύ	1,00	39	19,50	19,50	19,50
Πολύ	2,00	73	36,50	36,50	56,00
Αρκετά	3,00	53	26,50	26,50	82,50
Λίγο	4,00	18	9,00	9,00	91,50
Καθόλου	5,00	4	2,00	2,00	93,50
ΔΞ/ΔΑ	6,00	13	6,50	6,50	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Βαθμός συμβολής των φορέων στην τουριστική ανάπτυξη του Πάρκου		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,57
ΤΑ		1,31
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		6,00

Πίνακας 79: 11.4Οι επαγγελματικοί φορείς της περιοχής

Βαθμός συμβολής των φορέων στην τουριστική ανάπτυξη του Πάρκου					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Πάρα πολύ	1,00	49	24,50	24,50	24,50
Πολύ	2,00	81	40,50	40,50	65,00
Αρκετά	3,00	43	21,50	21,50	86,50
Λίγο	4,00	19	9,50	9,50	96,00
Καθόλου	5,00	3	1,50	1,50	97,50
ΔΞ/ΔΑ	6,00	5	2,50	2,50	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Βαθμός συμβολής των φορέων στην τουριστική ανάπτυξη του Πάρκου		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,31
ΤΑ		1,14
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		6,00

Πίνακας 80: 11.5 Συνεταιρισμοί και Σύλλογοι πρωτογενούς τομέα παραγωγής

Βαθμός συμβολής των φορέων στην τουριστική ανάπτυξη του Πάρκου					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Πάρα πολύ	1,00	28	14,00	14,00	14,00
Πολύ	2,00	73	36,50	36,50	50,50
Αρκετά	3,00	59	29,50	29,50	80,00
Λίγο	4,00	22	11,00	11,00	91,00
Καθόλου	5,00	6	3,00	3,00	94,00
ΔΞ/ΔΑ	6,00	12	6,00	6,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Βαθμός συμβολής των φορέων στην τουριστική ανάπτυξη του Πάρκου		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		2,71
ΤΑ		1,27
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		6,00

Πίνακας 81: 11.6 Άλλο

Βαθμός συμβολής των φορέων στην τουριστική ανάπτυξη του Πάρκου					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Πολύ	2,00	3	1,50	1,50	1,50
Αρκετά	3,00	2	1,00	1,00	2,50
ΔΞ/ΔΑ	6,00	195	97,50	97,50	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Βαθμός συμβολής των φορέων στην τουριστική ανάπτυξη του Πάρκου		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		5,91
ΤΑ		,57
Ελάχιστο		2,00
Μέγιστο		6,00

Πίνακας 82: 12. Ιδιότητα

Ιδιότητα των ερωτωμένων ως προς το Πάρκο					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Επισκέπτης	1,00	166	83,00	83,00	83,00
Μέλλος συλλόγου/φορέα	2,00	26	13,00	13,00	96,00
Επαγγελματίας φορέας	3,00	8	4,00	4,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Ιδιότητα των ερωτωμένων ως προς το Πάρκο		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,21
ΤΑ		,50
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		3,00

Πίνακας 83: 13. Φύλο

Φύλο των ερωτωμένων					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Γυναίκα	1,00	100	50,00	50,00	50,00
Άντρας	2,00	100	50,00	50,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Φύλο των ερωτωμένων		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,50
ΤΑ		,50
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		2,00

Πίνακας 84: 14. Ηλικία

Ηλικία των ερωτωμένων					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
18-25	1,00	50	25,00	25,00	25,00
26-35	2,00	50	25,00	25,00	50,00
36-45	3,00	50	25,00	25,00	75,00
46-55	4,00	50	25,00	25,00	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Ηλικία των ερωτωμένων		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
	Μέσος Όρος	2,50
	ΤΑ	1,12
	Ελάχιστο	1,00
	Μέγιστο	4,00

Πίνακας 85: 15. Οικογενειακή Κατάσταση

Οικογενειακή κατάσταση των ερωτωμένων					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Άγαμος/η	1,00	89	44,50	44,50	44,50
Έγγαμος/η	2,00	84	42,00	42,00	86,50
Διαζευγμένος/η	3,00	26	13,00	13,00	99,50
Χήρος/α	4,00	1	,50	,50	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Οικογενειακή κατάσταση των ερωτωμένων		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
	Μέσος Όρος	1,70
	ΤΑ	,71
	Ελάχιστο	1,00
	Μέγιστο	4,00

Πίνακας 86: 16. Εκπαίδευση

Βαθμός εκπαίδευσης των ερωτωμένων					
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Υποχρεωτική	1,00	2	1,00	1,00	1,00
Δευτεροβάθμια	2,00	20	10,00	10,00	11,00
Τριτοβάθμια	3,00	115	57,50	57,50	68,50
Μεταπτυχιακό	4,00	58	29,00	29,00	97,50
Διδακτορικό	5,00	5	2,50	2,50	100,00
Σύνολο		200	100,0	100,0	

Βαθμός εκπαίδευσης των ερωτωμένων		
N	Έγκυρες	200
	Ελλειπούσες	0
	Μέσος Όρος	3,22
	ΤΑ	,70
	Ελάχιστο	1,00
	Μέγιστο	5,00

Πίνακας 87: 17. Επάγγελμα

Επάγγελμα των ερωτωμένων						
Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά	
Ιδ.υπάλληλος	1,00	65	32,50	32,50	32,50	
Δ.υπάλληλος	2,00	46	23,00	23,00	55,50	
Ελ.επαγγελματίας	3,00	25	12,50	12,50	68,00	
Αγρότης/κτηνοτρόφος	4,00	8	4,00	4,00	72,00	
Συνταξιούχος	5,00	1	,50	,50	72,50	
Φοιτητής/τρια	6,00	35	17,50	17,50	90,00	
Άνεργος/η	7,00	20	10,00	10,00	100,00	
Σύνολο		200	100,0	100,0		

Επάγγελμα των ερωτωμένων		
N	Έγκυρες	200
	Έλλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,10
ΤΑ		2,19
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		7,00