

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΔΠΜΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μάρκετινγκ Προορισμών: Αξιολόγηση Δικτυακών Τόπων Προώθησης Ελληνικών Προορισμών

Destination Marketing: Evaluation Of Greek Destinations' Digital Platforms

ΦΡΑΓΚΙΑΔΑΚΗ ΜΑΡΙΑ

Α.Μ. ΜΟ175

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΡΚΟΣ ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024

Η παρούσα διπλωματική εργασία υποβάλλεται από την συγγραφέα της για την εκπλήρωση των απαιτήσεων του ΔΠΜΣ «Οργάνωση και Διοίκηση για Μηχανικούς».

Ως συγγραφέας δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έχει συγγραφεί από εμένα και αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στη περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Copyright © Μαρία Φραγκιαδάκη, 2024

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το πρόγραμμα δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Μάρκο Κουργιαντάκη, ο οποίος, με τις πολύτιμες συμβουλές και την αμέριστη βοήθεια του, με καθοδήγησε, ώστε να ολοκληρώσω αυτή την εργασία.

Το «ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση για Μηχανικούς» εμπλούτισε τις γνώσεις μου και διεύρυνε τους επαγγελματικούς μου ορίζοντες, με τη καίρια συμβολή εξαίρετων καθηγητών, τους οποίους και ευχαριστώ.

Περίληψη

Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν επηρεάσει δραστικά τον παραδοσιακό τομέα του μάρκετινγκ, ενισχύουν την αποδοτικότητα και παράλληλα μειώνουν το κόστος. Οι διαδικτυακοί τόποι προώθησης προορισμών: ιστότοποι, σελίδες και/ή προφίλ σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εφαρμογές ειδικά κατασκευασμένες για κινητές συσκευές αποτελούν το πλήρες χαρτοφυλάκιο κάθε οργανισμού ο οποίος έχει στην ευθύνη του τη προώθηση τουριστικού προορισμού.

Αντικείμενο της πτυχιακής είναι η αποτύπωση και η αξιολόγηση των διαδικτυακών τόπων προώθησης των ΟΤΑ στις περιφέρειες Κρήτης και Νοτίου Αιγαίου. Καταγράφηκαν 194 ΔΤΠ και η αξιολόγηση έγινε τον Δεκέμβριο του 2023. Ιστότοποι αμιγώς τουριστικοί και μεικτοί (ιστότοποι των ΟΤΑ με ενότητα τουριστικής προβολής) αξιολογήθηκαν με τη χρήση μοντέλου αξιολόγησης ιστότοπων προορισμών αφού αυτό προσαρμόστηκε (αφαιρέθηκαν χαρακτηριστικά και προστέθηκαν άλλα). Το μοντέλο εμπλουτίστηκε με χαρακτηριστικά τα οποία σχετίζονται με παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, το οποίο στοχεύει στην αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου. Στο μοντέλο συμπεριλήφθηκαν και χαρακτηριστικά τεχνικών βελτίωσης της ορατότητας του ιστότοπου. Η μεθοδολογία ανάλυσης περιεχομένου κρίθηκε κατάλληλη για τον εντοπισμό χαρακτηριστικών των ιστότοπων και τα υπόλοιπα συλλέχθηκαν με μετρήσεις από πολλαπλά εργαλεία ανάλυσης ιστότοπων.

Αξιολογήθηκε η απόδοση των ιστότοπων, εξετάστηκε το μέσο πρόσβασης των χρηστών και η εμπειρία του χρήστη κατά την περιήγησή του μέσω κινητής συσκευής ή/και υπολογιστή γραφείου. Έγινε καταγραφή της επισκεψιμότητας και των πηγών της, των χωρών προέλευσης των χρηστών, εντοπίστηκαν δυνατά και αδύναμα σημεία των ιστοτόπων και καταγράφηκαν υιοθετημένες καλές πρακτικές (στους τουριστικούς ιστότοπους των ΟΤΑ της Κρήτης και του Νοτίου Αιγαίου) οι οποίες στην βιβλιογραφία αναφέρονται σαν χαρακτηριστικά και λειτουργικότητα που ικανοποιούν τους χρήστες και εδραιώνουν την αξία ιστότοπων τουριστικής προβολής προορισμών. Αναζητώντας την αποδοτικότητα των δαπανών τουριστικής προβολής στα στοιχεία επισκεψιμότητας των ιστότοπων, έγινε στατιστική ανάλυση σχετικών δεδομένων με αρνητικό αποτέλεσμα.

Σελίδες ή προφίλ σε YouTube, Facebook, Instagram και X/Twitter αξιολογήθηκαν με καταξιωμένο εργαλείο παροχής στατιστικών στοιχείων για μια μεγάλη ομάδα ευρέως χρησιμοποιούμενων ΜΚΔ. Για τα προφίλ σε Pinterest, αποτυπωθήκαν τα στοιχεία

χρήσης του λογαριασμού και για τις εφαρμογές κινητών συσκευών έγινε καταγραφή των στοιχείων δημιουργίας και ενημέρωσης, καθώς και των συνολικών εγκαταστάσεων όπως αποτυπωνόταν στη πλατφόρμα Google Play.

Σε ποσοστό 81% οι τουριστικοί ιστότοποι των 2 Περιφερειών είχαν κακή απόδοση, το 75% αυτών της Κρήτη και το 88% του Ν. Αιγαίου. Στη συγκριτική αξιολόγηση, οι τουριστικοί ιστότοποι της Κρήτης υπερτερούν σε ευχρηστία και σε περιεχόμενο, ενώ αυτοί του Ν. Αιγαίου έχουν καλύτερους δείκτες κατάταξης στης μηχανές αναζήτησης. Κυρίαρχο πρόβλημα στους περισσότερους είναι η ταχύτητα απόκρισης.

Λέξεις Κλειδιά: μάρκετινγκ προορισμών, δικτυακός τόπος προώθησης προορισμού, αξιολόγηση ιστότοπων προορισμού, μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, βελτίωση ορατότητας ιστότοπου

Abstract

Technological advancements have drastically affected the traditional marketing sector, by enhancing efficiency and reducing costs at the same time. Destinations' digital platforms: websites, pages and/or profiles in social media platforms and applications specially designed for mobile devices consist the complete portfolio of any organization responsible for the promotion of a tourist destination.

This thesis recorded and evaluated the digital platforms promoting destinations owned by local governmental organisations across the regions of Crete and South Aegean for promoting the destination. 194 destinations' digital platforms were recorded and evaluated in December 2023. The websites, purely addressing destination promotion and mixed ones (local government's websites including a section for promoting the destination), were grated using an adapted model (some irrelevant attributes were removed and others were added) especially constructed for evaluating destination's websites.

The model was enriched with features related to factors affecting the effectiveness of Search Engine Marketing which aims at increasing the website's traffic and with factors affecting Search Engine Optimization for websites. Content analysis methodology was used for functionalities installed on the website and additional data were gathered using several Web Analytics tools.

The performance of the websites was evaluated, the means of accessing the website were recorded and the experience of the user browsing the website via mobile devices and desktop computers was examined. The traffic was recorded, its sources were identified, the countries of origin of the users were pinpointed, strengths and weaknesses of the websites were discovered and adopted good practices were listed, practices that are mentioned in research studies as features and functionality that satisfy users and establish the value of any website promoting a destination. Trying to identify if tourism promotion expenditure was reflected on website's traffic data, statistical analysis of related data was done with negative result.

An reputable online tool was used to evaluate pages or profiles on YouTube, Facebook, Instagram and X/Twitter, but for Pinterest profiles, account usage data was captured. For mobile device applications, creation and update data were recorded, as well as the total number of installations, as found on Google Play Platform.

The overall result of the evaluation was that most of the evaluated destination

promotion websites in both regions were rated at the low rank (81%), that is 75% of those located in Crete and 88% of the ones belonging at S. Aegean region. The ones in Crete, are better in usability and content, and those in S. Aegean ranked better in search engine characteristics. The major problem for most of them was speed of response.

Key words: destination marketing, destinations' digital platforms, destination website evaluation, search engine marketing, search engine optimization

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ..... **IV**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ **8**

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ **10**

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ **13**

ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ **15**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ **17**

1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ **22**

1.1 Προορισμος 23

1.2 Μαρκετινγκ Προορισμων 27

1.3 Στοχοι προωθησης προορισμου 29

1.4 Διαχειριση Τουριστικου Προορισμου 30

1.5 Επιδραση τεχνολογικων εξελιξεων 35

1.6 Ψηφιακο μαρκετινγκ προορισμων 42

2 ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ **47**

2.1 Στατιστικα συμπεριφορας χρηστων 48

2.2 Ιστοτοποι η Δικτυακοι Τοποι 50

2.3 Εφαρμογες για κινητες συσκευες (κινητα τηλεφωνα – tablet) 53

2.4 Μεσα Κοινωνικης Δικτυωσης 55

2.5 Εργαλεια εμπλουτισμου ψηφιακης πλατφορμας 69

2.6 Μελλοντικες τασεις 79

3 ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ **80**

3.1 Φορεις τουρισμου στην Ελλαδα 80

3.2 Τουριστικος τομεας 89

3.3 Βασικα μεγεθη ελληνικου τουρισμου 90

3.4 Στοιχεια τουρισμου σε επιπεδο Περιφερειων 94

4 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ **110**

4.1 Μεθοδολογιες Αξιολογησης Τουριστικων Ιστοτοπων 110

5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ **142**

5.1 Επισκεψιμοτητα ιστοτοπου 142

5.2 Μαρκετινγκ μηχανων αναζητησης 147

5.3 Εργαλεια Αναλυσης Ιστοτοπων 157
5.4 Οφελη αναλυσης δεδομενων EAI 171
5.5 Δεικτες αποδοσης ιστοτοπων 172
5.6 Προτεινομενο μοντελο αξιολογησης 173
5.7 Αξιολογηση παρουσιας σε ΜΚΔ 186

6 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΤΟΠΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ 190

6.1 Σκοπος της ερευνας 190
6.2 Ερευνητικα ερωτηματα 190
6.3 Μεθοδολογια ερευνας 191
6.4 Διεξαγωγη ερευνας 191
6.5 Επιλογη Δειγματος 191
6.6 Αποτελεσματα ερευνας 198
6.7 Περιορισμοι, προβληματα 284

7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ 286

7.1 Συμπερασματα 286
7.2 Συνοψη και συγκριτικη αξιολογηση 292
7.3 Προτασεις για μελλοντικη ερευνα 295

8 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 297

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ 304

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 2-1 Έναρξη λειτουργίας επίσημων ιστότοπων προορισμών 51
Πίνακας 3-1 Στοιχεία Περιφερειών Ελλάδας..... 89
Πίνακας 3-2 Μεταβολές αφίξεων τουριστών σε σχέση με το 2019..... 90
Πίνακας 3-3 Αφίξεις μη κατοίκων ανά χώρα προέλευσης (σε χιλ.) – πλην κρουαζιέρας 91
Πίνακας 3-4 Συνολική δαπάνη μη κατοίκων ανά χώρα προέλευσης (σε εκ. €) – πλην κρουαζιέρας..... 92
Πίνακας 3-5 Αφίξεις ανά περιφέρεια – έτος 2019..... 94
Πίνακας 3-6 Αφίξεις ανά περιφέρεια 2022..... 96
Πίνακας 3-7 Ποσοστιαίες μεταβολές αφίξεων 2022 σε σχέση με το 2019..... 97
Πίνακας 3-8 Διοικητική διάρθρωση Κρήτης σε ΠΕ και Δήμους 97
Πίνακας 3-9 Αφίξεις 2022 και μεταβολή από 2019 ανά ΠΕ της Κρήτης 99
Πίνακας 3-10 Αφίξεις 2022 και μεταβολή από 2019 ανά Δήμο της Κρήτης..... 99
Πίνακας 3-11 Ξενοδοχειακή Υποδομή Δήμων ανά ΠΕ της Περιφέρειας Κρήτης..... 100
Πίνακας 3-12 Αφίξεις 2022 ανά ΠΕ Ν. Αιγαίου και μεταβολή από 2019..... 103
Πίνακας 3-13 Αφίξεις 2022 ανά Δήμο Ν. Αιγαίου και μεταβολή από 2019 105
Πίνακας 3-14 Ξενοδοχειακή Υποδομή Δήμων ανά ΠΕ της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου 106
Πίνακας 3-15 Δήμοι Ν. Αιγαίου με ξενοδοχειακή υποδομή άνω του 5% 108
Πίνακας 4-1 Άξονες και Κριτήρια της τροποποιημένης BSC με AHP 116
Πίνακας 4-2 Κατηγορίες και πλήθος δεικτών στο μοντέλο των Han και Mills (2006)..... 124
Πίνακας 4-3 Βιβλίο Κώδικα για Ανάλυση Περιεχομένου σε τουριστικούς ιστότοπους..... 124
Πίνακας 4-4 Μοντέλο Li & Wang (2010)..... 129
Πίνακας 4-5 Αξιολόγηση της ποιότητας ιστοσελίδων τουριστικών προορισμών της Πελοποννήσου 140
Πίνακας 5-1 Μοντέλο αξιολόγησης και βαθμολόγησης ιστότοπων ΟΔΠ..... 178
Πίνακας 5-2 Διαστάσεις, Παράμετροι, Χαρακτηριστικά και Βαθμολογία για την αξιολόγηση Ιστότοπων Προώθησης Προορισμού 184
Πίνακας 5-3 Βαθμολόγηση Ιστότοπου για πρόσβαση από ΗΥ ή κινητά 185
Πίνακας 6-1 Αποτύπωση ψηφιακής παρουσίας τουριστικής προβολής Δήμων Κρήτης 194
Πίνακας 6-2 Αποτύπωση ψηφιακής παρουσίας τουριστικής προβολής Δήμων Ν. Αιγαίου 195
Πίνακας 6-3 Αποτύπωση ψηφιακής παρουσίας τουριστικής προβολής Περιφερειών Κρήτης και Ν. Αιγαίου 197
Πίνακας 6-4 Κατανομή ΔΤΠ Κρήτης και Ν. Αιγαίου..... 198
Πίνακας 6-5 Σύνολα και ποσοστιαία κατανομή αξιολογούμενων ΔΤΠ των ΟΤΑ Κρήτης και Ν. Αιγαίου 200
Πίνακας 6-6 Συνολική απόδοση ΤΙ Κρήτης και ανά Περιφερειακή Ενότητα..... 201
Πίνακας 6-7 Αξιολόγηση Τουριστικών Ιστότοπων ΟΤΑ Κρήτης..... 201
Πίνακας 6-8 Αξιολόγηση ΤΙ ΟΤΑ Κρήτης σε επίπεδο παραμέτρων 203
Πίνακας 6-9 Μέγιστες τιμές βαθμολογίας και απόσταση από το άριστα για τους ΤΙ ΟΤΑ Κρήτης..... 204
Πίνακας 6-10 Μέσο πρόσβασης επισκεπτών ΤΙ των ΟΤΑ Κρήτης..... 206
Πίνακας 6-11 Αξιολόγηση ΤΙ Κρήτης για χρήση από κινητό..... 207
Πίνακας 6-12 Αξιολόγηση ΤΙ Κρήτης για χρήση από υπολογιστή γραφείου..... 208
Πίνακας 6-13 Διάρκεια επίσκεψης, σελίδες ανά επίσκεψη και ποσοστό εγκατάλειψης ΤΙ ΟΤΑ Κρήτης 209
Πίνακας 6-14 Προέλευση επισκεπτών ΤΙ ΟΤΑ Κρήτης ανά κανάλι προβολής 210
Πίνακας 6-15 Χώρες προέλευσης της επισκεψιμότητας ΤΙ ΟΤΑ Κρήτης..... 213
Πίνακας 6-16 Συνολική απόδοση ΤΙ Ν. Αιγαίου και ανά νησιωτικό σύμπλεγμα 214

Πίνακας 6-17 Αξιολόγηση Τουριστικών Ιστότοπων ΟΤΑ Ν. Αιγαίου 214
Πίνακας 6-18 Αξιολόγηση ΤΙ ΟΤΑ Ν. Αιγαίου σε επίπεδο παραμέτρων 216
Πίνακας 6-19 Μέσο πρόσβασης επισκεπτών ΤΙ των ΟΤΑ Ν. Αιγαίου 218
Πίνακας 6-20 Βαθμολογία σε διαστάσεις και παραμέτρους αξιολόγησης της χρήσης από κινητές συσκευές 220
Πίνακας 6-21 Βαθμολογία σε διαστάσεις και παραμέτρους αξιολόγησης της χρήσης από υπολογιστή γραφείου 221
Πίνακας 6-22 Διάρκεια επίσκεψης, σελίδες ανά επίσκεψη και ποσοστό εγκατάλειψης ΤΙ ΟΤΑ Ν. Αιγαίου 222
Πίνακας 6-23 Προέλευση επισκεπτών ΤΙ ΟΤΑ Ν. Αιγαίου ανά κανάλι προβολής 224
Πίνακας 6-24 Χώρες προέλευσης της επισκεψιμότητας ΤΙ ΟΤΑ Ν. Αιγαίου 226
Πίνακας 6-25 ΤΙ με πληροφόρηση σε περισσότερες από δύο γλώσσες 228
Πίνακας 6-26 Πρόσφατες ενημερώσεις ανά περιφέρεια και στο σύνολο 228
Πίνακας 6-27 Χαρακτηριστικά ευρετηρίασης ιστοτόπων 229
Πίνακας 6-28 Χαρακτηριστικά Ιστότοπων ανά Περιφέρεια 231
Πίνακας 6-29 Ταξινόμηση ΤΙ ως προς τις επισκέψεις τριμήνου Σεπ. - Νοε. 2023 232
Πίνακας 6-30 Στοιχεία κίνησης αεροδρομίου Ηρακλείου 233
Πίνακας 6-31 Συγκριτικός πίνακας αξιολογούμενων ΤΙ με επισκεψιμότητα > 5.000 234
Πίνακας 6-32 Αξιολόγηση ΤΙ Δ. Κέας – απώλειες από άριστες τιμές 235
Πίνακας 6-33 Συγκεντρωτικά στοιχεία δαπανών ΤΠ ΟΤΑ Κρήτης 237
Πίνακας 6-34 Συγκεντρωτικά στοιχεία δαπανών ΤΠ ΟΤΑ Ν. Αιγαίου 238
Πίνακας 6-35 Υπολογισμός εκτίμησης συνολικής επισκεψιμότητας 240
Πίνακας 6-36 Αξιολόγηση Μεικτών Ιστότοπων Δήμων Κρήτης 254
Πίνακας 6-37 Αξιολόγηση μεικτών ιστότοπων ΟΤΑ Κρήτης σε επίπεδο παραμέτρων 254
Πίνακας 6-38 Συνολική Απόδοση Μεικτών Ιστότοπων Ν. Αιγαίου ανά Νησιωτικό Σύμπλεγμα 257
Πίνακας 6-39 Αξιολόγηση Μεικτών Ιστότοπων Δήμων Ν. Αιγαίου 257
Πίνακας 6-40 Αξιολόγηση μεικτών ιστότοπων ΟΤΑ Ν. Αιγαίου σε επίπεδο παραμέτρων 259
Πίνακας 6-41 ΔΤΠ YouTube των ΟΤΑ Κρήτης & Ν. Αιγαίου 261
Πίνακας 6-42 Συγκριτική αξιολόγηση καναλιών YouTube ως προς το βαθμό και τη συνολική κατάταξη του Social Blade 263
Πίνακας 6-43 Τουριστικοί ΔΤΠ YouTube ΟΤΑ ως προς τις προβολές 265
Πίνακας 6-44 Ταξινόμηση μεικτών ΔΤΠ YouTube ως προς τις προβολές των βίντεο τουριστικής προβολής 266
Πίνακας 6-45 Πλήθος ΔΤΠ στο Facebook και κατάστασή τους 267
Πίνακας 6-46 Βαθμολογία ΔΤΠ Facebook 268
Πίνακας 6-47 ΔΤΠ Facebook των ΟΤΑ Κρήτης & Ν. Αιγαίου 269
Πίνακας 6-48 Ταξινόμηση ΔΤΠ ΟΤΑ Κρήτης ως προς τους ακόλουθους (σελίδες)/ φίλοι (προφίλ) 270
Πίνακας 6-49 Πλήθος ΔΤΠ στο Instagram και κατάστασή τους 272
Πίνακας 6-50 ΔΤΠ Instagram των ΟΤΑ Κρήτης & Ν. Αιγαίου ανά ημερομηνία δημιουργίας 272
Πίνακας 6-51 Βαθμολογία ΔΤΠ Instagram 273
Πίνακας 6-52 Ταξινόμηση ΔΤΠ Instagram ως προς τους ακόλουθους 276
Πίνακας 6-53 Πλήθος ΔΤΠ στο X/Twitter και κατάστασή τους 277
Πίνακας 6-54 ΔΤΠ X/Twitter των ΟΤΑ Κρήτης & Ν. Αιγαίου ανά ημερομηνία δημιουργίας 278
Πίνακας 6-55 Βαθμολογία ΔΤΠ X/Twitter 279
Πίνακας 6-56 ΔΤΠ Pinterest / ταξινόμηση ως προς τον αριθμό ακολούθων 281

Πίνακας 6-57 ΔΤΠ Pinterest / ταξινόμηση ως προς τις μηνιαίες προβολές 282
Πίνακας 6-58 Ταξινόμηση εφαρμογών κινητών συσκευών ως προς τις λήψεις και την ημερομηνία δημοσίευσης 283
Πίνακας 7-1 Κατάταξη απόδοσης σε Πελοπόννησο, Κρήτη και Ν. Αιγαίο 293
Πίνακας 7-2 Σύγκριση μοντέλων - Χαρακτηριστικά αξιολόγησης και βαθμολόγηση 294
Πίνακας 7-3 Ποσοστιαία αξιολόγηση στις διαστάσεις Ευχρηστία και Περιεχόμενο 294
Πίνακας 7-4 Στοιχεία πολύγλωσσου περιεχομένου 295

Λίστα Εικόνων

Εικόνα 1-1 Το τουριστικό ταξίδι, τροχός σημείου επαφής μάρκας (τροποποιήθηκε από Dunn και Davis, 2003, Voss και Zomerdijk, 2007). 25
Εικόνα 1-2 Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα 2023 41
Εικόνα 3-1 Οργανόγραμμα Υπ. Τουρισμού 81
Εικόνα 3-2 Οργανωτική Δομή ΕΟΤ 83
Εικόνα 3-3 Σύνθετη αναζήτηση ΠΤΠ στη διαύγεια 88
Εικόνα 3-4 Αφίξεις μη κατοίκων ανά χώρα προέλευσης (σε χιλ.) – πλην κρουαζιέρας 91
Εικόνα 3-5 Συνολική δαπάνη μη κατοίκων ανά χώρα προέλευσης (σε εκ. €) – πλην κρουαζιέρας 92
Εικόνα 3-6 Κύκλος εργασιών 2019 – 2022 93
Εικόνα 3-7 Στοιχεία αφίξεων και διανυκτερεύσεων έτους 2022 94
Εικόνα 3-8 Σύνολο αφίξεων ανά περιφέρεια – 2019 95
Εικόνα 3-9 Αφίξεις ανά περιφέρεια 2022 96
Εικόνα 3-10 Κατανομή αφίξεων 2022 ανά ΠΕ Κρήτης 98
Εικόνα 3-11 Κατανομή αφίξεων 2022 ανά Δήμο της Κρήτης 100
Εικόνα 3-12 Κατανομή ξενοδοχειακής υποδομής ανά δήμο Κρήτης – Πηγή: Ίδια επεξεργασία 102
Εικόνα 3-13 Κατανομή αφίξεων 2022 ανά ΠΕ Ν. Αιγαίου 104
Εικόνα 3-14 Κατανομή αφίξεων 2022 ανά Δήμο Ν. Αιγαίου 106
Εικόνα 3-15 Κατανομή ξενοδοχειακής υποδομής ανά δήμο Ν. Αιγαίου 109
Εικόνα 4-1 Μεθοδολογία Kim και Kim 2010 115
Εικόνα 4-2 Συνολική κατάταξη και σταθμίσεις κριτηρίων στον τομέα προβολής προορισμού 117
Εικόνα 4-3 Συνολική κατάταξη και σταθμίσεις κριτηρίων στο τομέα της φιλοξενίας 118
Εικόνα 4-4 Δείκτης Ποιότητας Ιστότοπου 138
Εικόνα 5-1 Μερίδιο αγοράς μηχανών αναζήτησης παγκοσμίως από τον Ιανουάριο του 2015 έως τον Ιούλιο του 2023 142
Εικόνα 5-2 Μερίδιο επισκεψιμότητας η οποία προέρχεται από τη μηχανή αναζήτησης της Google ανά χώρα – Απρίλιος 2023 143
Εικόνα 5-3 Ποσοστά ιστοτόπων που χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία ανάλυσης ιστότοπων 158
Εικόνα 5-4 Στοιχεία από Google Analytics τελευταίου εξαμήνου 161
Εικόνα 5-5 Εργαλείο ημερολογιακών αλλαγών ιστότοπου 170
Εικόνα 5-6 Χρωματική σήμανση αλλαγών ιστότοπου σε ημερήσια βάση για το έτος 2023 171
Εικόνα 5-7 Εργαλεία προσβασιμότητας προτύπων WAI από τους ιστότοπους των Περιφέρεια Ν. Αιγαίου, Δ. Ρεθύμνου, Περιφέρεια Κρήτης και Δ. Αμαρίου 175
Εικόνα 5-8 Εργαλείο Social Blade και αξιολογούμενα ΜΚΔ από αυτό 188
Εικόνα 6-1 ΔΤΠ ΟΤΑ Κρήτης και Ν. Αιγαίου 199
Εικόνα 6-2 ΔΤΠ Κρήτης και Ν. Αιγαίου 199
Εικόνα 6-3 ΤΙ Κρήτης με απόδοση άνω του Μ.Ο. 202
Εικόνα 6-4 ΤΙ Κρήτης με απόδοση κάτω του Μ.Ο. 203
Εικόνα 6-5 Αξιολόγηση ΤΙ ΟΤΑ Κρήτης - Διαφορά από τη μέγιστη απόδοση 205
Εικόνα 6-6 ΤΙ ΟΤΑ Ν. Αιγαίου με απόδοση άνω του Μ.Ο. 215
Εικόνα 6-7 ΤΙ ΟΤΑ Ν. Αιγαίου με απόδοση κάτω του Μ.Ο. 216
Εικόνα 6-8 Μέση κατανομή αξιολόγησης ΤΙ ΟΤΑ Ν. Αιγαίου – Διαφορά από την άριστη τιμή 218

Εικόνα 6-9 Πλήθος γλωσσών σε ΤΙ των ΟΤΑ Κρήτης & Ν. Αιγαίου 227
Εικόνα 6-10 Αξιολόγηση ΤΙ Δ. Κέας και απώλειες 235
Εικόνα 6-11 Αξιολόγηση ΤΙ Δ. Κέας για χρήση από κινητές συσκευές 236
Εικόνα 6-12 Γράφημα διασποράς και γραμμή τάσης – Επισκεψιμότητα τριμήνου & Δαπάνες ΨΤΠ 240
Εικόνα 6-13 Διασπορά δαπανών ψηφιακής ΤΠ και εκτιμώμενης συνολικής επισκεψιμότητας 242
Εικόνα 6-14 Διασπορά συνολικών δαπανών ΤΠ και εκτιμώμενης συνολικής επισκεψιμότητας 242
Εικόνα 6-15 Αρχική σελίδα – ΤΙ Δ. Κάσου 243
Εικόνα 6-16 Βίντεο στην αρχική σελίδα 244
Εικόνα 6-17 Αναζήτηση ανά τοποθεσία – ΤΙ Δ. Φολεγάνδρου 244
Εικόνα 6-18 Αποτελέσματα αναζήτησης σε ψηφιακό χάρτη 245
Εικόνα 6-19 Προσωποποιημένο περιβάλλον διοργάνωσης ταξιδιού – ΤΙ Δ. Σύρου 245
Εικόνα 6-20 Λίστα αγαπημένων – ΤΙ Περιφέρειας Κρήτης 246
Εικόνα 6-21 Λίστα αγαπημένων με δυνατότητα κοινοποίησης – ΤΙ Περιφέρειας Κρήτης 246
Εικόνα 6-22 Τοποθέτηση επισκέψιμων σημείων σε χάρτη – ΤΙ Δ. Ηρακλείου 247
Εικόνα 6-23 Χάρτης με παρεχόμενες υπηρεσίες στην τοποθεσία – ΤΙ Δ. Μαλεβιζίου 248
Εικόνα 6-24 Ενημερωτικό υλικό επισκέψιμων σημείων και συνδυασμός με κοντινά σημεία ενδιαφέροντος – ΤΙ Δ. Μαλεβιζίου 249
Εικόνα 6-25 Εικονική ξενάγηση – ΤΙ Δ. Μινώα Πεδιάδας. 249
Εικόνα 6-26 Αυτόματη μετάφραση περιεχομένου με χρήση του μεταφραστή της Google – ΤΙ Δ. Χερσονήσου 250
Εικόνα 6-27 Διαμοιρασμός ημερολογίου εκδηλώσεων με χρήστες – ΤΙ Δ. Χερσονήσου 250
Εικόνα 6-28 Προγράμματα μάρκετινγκ – ΤΙ Δ. Χερσονήσου 251
Εικόνα 6-29 Παροχή φυλλαδίων ΤΠ σε ψηφιακή μορφή – ΤΙ Δ. Χερσονήσου 252
Εικόνα 6-30 Συλλογή ερωτηματολογίων ικανοποίησης επισκεπτών – ΤΙ Δ. Ρεθύμνου 253
Εικόνα 6-31 Αξιολόγηση Μεικτών Ιστότοπων Δήμων Κρήτης 254
Εικόνα 6-32 Μέση κατανομή αξιολόγησης μεικτών ιστότοπων ΟΤΑ Κρήτης - Διαφορά από μέγιστη αξιολόγηση 256
Εικόνα 6-33 Αξιολόγηση Μεικτών Ιστότοπων Δήμων Ν. Αιγαίου 258
Εικόνα 6-34 Μέση κατανομή αξιολόγησης μεικτών ιστότοπων ΟΤΑ Ν. Αιγαίου - Διαφορά από μέγιστη αξιολόγηση 260
Εικόνα 6-35 Κατανομή ΔΤΠ YouTube ΟΤΑ Κρήτης και Ν. Αιγαίου ως προς το είδος των βίντεο 261
Εικόνα 6-36 Κατανομή καναλιών YouTube των ΟΤΑ Κρήτης και Ν. Αιγαίου 264
Εικόνα 6-37 Ενεργοί / Ανενεργοί ΔΤΠ στο Facebook ανά περιφέρεια 267
Εικόνα 6-38 Βαθμολογία Σελίδων Facebook 268
Εικόνα 6-39 Κατανομή βαθμολογιών ΔΤΠ Facebook 268
Εικόνα 6-40 Ενεργοί / Ανενεργοί ΔΤΠ στο Instagram ανά περιφέρεια 272
Εικόνα 6-41 Βαθμολογία ΔΤΠ Instagram 275
Εικόνα 6-42 Κατανομή βαθμολογιών ΔΤΠ Instagram 275
Εικόνα 6-43 Ενεργοί / Ανενεργοί ΔΤΠ στο X/Twitter ανά περιφέρεια 278
Εικόνα 6-44 Βαθμολογίες ΔΤΠ X/Twitter 280
Εικόνα 6-45 Κατανομή βαθμολογιών ΔΤΠ X/Twitter 280
Εικόνα 6-46 Κατανομή εφαρμογών ανά Περιφέρεια 283

Ακρωνύμια

AI	Artificial Intelligence
AR	Augmented Reality
ARM	Augmented Reality Marketing
AV	Augmented Virtuality
B2C	Business To Customer
CBBE	Customer-Based Brand Equity
DMO	Destination Management Organization
DMP	Destination Management Plan
e-WOM	Electronic Word Of Mouth
HDM	Head-Mounted Display
KPI	Key Performance Indicators
LB	Location Based
MAR	Mobile Augmented Reality
MR	Mixed Reality
POI	Point Of Interest
PPC	Pay Per Click
PSI	PageSpeed Insights
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Results Pages
UGC	User Generated Content
UNWTO	World Tourism Organization
VE	Virtual Environments
VR	Virtual Reality
WOM	Word Of Mouth
WTTC	World Travel & Tourism Council
ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΓΓ	Γενικός Γραμματέας
ΔΣ	Διοικητικό Συμβούλιο Ή Δημοτικό Συμβούλιο
ΔΤΠ	Δικτυακοί Τόποι Προώθησης
ΕΑΙ	Εργαλεία Ανάλυσης Ιστότοπων
ΕΕΤΑΑ	Ελληνική Εταιρεία Τοπικής Ανάπτυξης Και Αυτοδιοίκησης
ΕΟΤ	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΕΣ	Επιχειρησιακά Σχέδια
ΙΔΠ	Ιστότοπος Διαχείρισης Προορισμών
ΙΝΣΕΤΕ	Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΙΤΠ	Ιστότοποι Τουριστικής Προβολής
ΚΗΜΔΗΣ	Κεντρικό Ηλεκτρονικό Μητρώο Δημοσίων Συμβάσεων
ΜΚΔ	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
ΜΜΕ	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
ΜΜΜ	Μέσα Μαζικής Μεταφοράς
ΝΠΔΔ	Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου
ΞΕΕ	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
ΟΔΠ	Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού
ΟΕΥ	Οργανισμός Εσωτερικής Υπηρεσίας
ΟΤΑ	Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης

ΠΕ	Περιφερειακή Ενότητα
ΠΟΤ	Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
ΠΤΠ	Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής
ΣΔΠ	Σχέδιο Διαχείρισης Προορισμού
ΣΕΤΕ	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΤΙ	Τουριστικοί Ιστότοποι
ΤΠ	Τουριστική Προβολή
ΤΠΕ	Τεχνολογίες Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών

Εισαγωγή

Ο τουριστικός προορισμός είναι ένα προϊόν σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον παγκόσμιας κλίμακας. Ορίζεται σαν μια περιοχή στην οποία, κάποιος επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να απολαύσει υπηρεσίες διαμονής, διατροφής, διασκέδασης και να επισκεφθεί σημεία ενδιαφέροντος. Σαν προορισμός νοείται χώρα, περιοχή, νησί, χωριό, πόλη, ακόμη και μια επιχείρηση που προσφέρει υπηρεσίες διασκέδασης όπως για παράδειγμα ένα θεματικό πάρκο (World Tourism Organization, 2007). Σε εθνικό επίπεδο, εθνικός οργανισμός τουρισμού, ο ΕΟΤ στην περίπτωση της Ελλάδας και σε τοπικό επίπεδο, οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ), οι οποίοι στην περίπτωση της χώρας μας είναι οι Περιφέρειες και οι Δήμοι (ΟΤΑ Β' και Α΄ βαθμού αντίστοιχα) έχουν στις αρμοδιότητές τους την προώθηση τουριστικών προορισμών.

Σαν οποιοδήποτε προϊόν, ο προορισμός θα πρέπει να προωθηθεί στην τουριστική αγορά με ενέργειες οι οποίες αποσκοπούν στην αύξηση της τουριστικής κίνησης και βασίζονται σε ένα σύνολο στρατηγικών και στοχευμένων τεχνικών μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ προορισμών. Η δημιουργία μιας ισχυρής επωνυμίας τουριστικού προορισμού βασίζεται στον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται και αισθάνονται οι πελάτες για τον προορισμό. Οι εμπειρίες των πελατών διαμορφώνουν θετικές σκέψεις, συναισθήματα, πεποιθήσεις, απόψεις και αντιλήψεις για τη περιοχή. Η ανάπτυξη μιας βιώσιμης στρατηγικής μάρκετινγκ και μιας ισχυρής επωνυμίας προορισμού έχουν θετικό αντίκτυπο στις τοπικές επιχειρήσεις και βοηθούν τις τοπικές αγορές (Stojanovic, et al., 2022).

Η διαχείριση προορισμού, το σύνολο των δραστηριοτήτων που απαιτούνται για τα αγαθά και τις υπηρεσίες που αποτελούν τον προορισμό, στοχεύει στη διασφάλιση της βιωσιμότητας των πόρων προορισμού, στη προστασία και στην ανάπτυξη κέντρων προσέλκυσης, στην ευαισθητοποίηση και στην εκπαίδευση του τοπικού πληθυσμού σχετικά με τον τουρισμό, στην αύξηση των εμπειριών των τουριστών κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους και στην αύξηση του βιοτικού επιπέδου του προορισμού. Η διαχείριση και η διάθεση στην αγορά είναι πολύ δύσκολες, λόγω των πολυλειτουργικών σχέσεων μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών και των διαφορετικών στόχων, προτεραιοτήτων και επιθυμιών των διαφόρων ομάδων ενδιαφερομένων (Sarac, 2021).

Στην πράξη, το μάρκετινγκ προορισμού εντάσσεται στις λειτουργίες διαχείρισης προορισμών. Είναι απαραίτητο να υπάρχει ένας φορέας ο οποίος συντονίζει τη

διαχείριση των τουριστικών περιουσιακών στοιχείων και πόρων και υλοποιεί δράσεις μάρκετινγκ οι οποίες στοχεύουν στην αύξηση και στη διατήρηση των τουριστικών ροών στον προορισμό (Sotiriadis, 2021).

Διεθνής πρακτική είναι να ιδρύεται ένας οργανισμός που έχει στην ευθύνη του τη στρατηγική και το μάρκετινγκ του προορισμού, ο Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού (ΟΔΠ). Ο ΟΔΠ συντονίζει τις ενέργειες φορέων και επιχειρηματιών του τουριστικού τομέα ώστε να υπάρξει καλύτερο αποτέλεσμα σε σχέση με μεμονωμένες ενέργειες επιχειρηματιών της περιοχής οι οποίες μπορεί να είναι επικαλυπτόμενες (οπότε υπάρχει σπατάλη πόρων) ή / και πολλές φορές ανταγωνιστικές (π.χ. στοχεύουν σε πελάτες που δεν μπορούν να συνυπάρξουν, όπως οικογενειάρχες και τουρίστες ακραίας διασκέδασης). Συνοπτικά, ο ΟΔΠ (World Tourism Organization, 2007):

- διαχειρίζεται αποτελεσματικά τον τουριστικό προορισμό,
- εξασφαλίζει ότι στους επισκέπτες προσφέρονται ικανοποιητικές και αξέχαστες εμπειρίες
- μεριμνά για την ενίσχυση της ευημερίας των κατοίκων της περιοχής

Στην Ελλάδα, τον ρόλο των ΟΔΠ έχουν οι ΟΤΑ ενώ ο Ν. 4875/2021 (ΦΕΚ Α 250/23.12.2021) με τίτλο «Πρότυποι Τουριστικοί Προορισμοί Ολοκληρωμένης Διαχείρισης, Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού, Ιαματικές Πηγές Ελλάδας και άλλες ρυθμίσεις για την ενίσχυση της τουριστικής ανάπτυξης» έδωσε τη δυνατότητα στις αναπτυξιακές εταιρείες που έχουν οι Δήμοι να μετασχηματιστούν και σε Οργανισμούς Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (ΟΔΠΠ). Παρέχεται η δυνατότητα συνεργασίας Δήμων και Περιφερειών με κοινά χαρακτηριστικά μέσω σύστασης αστικής εταιρείας μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, για την ανάδειξη των κοινών χαρακτηριστικών, τη διαμόρφωση, άσκηση και υποστήριξη των πολιτικών τους. Οι συμπράττοντες οργανισμοί στον ΟΔΠΠ παρέχουν πόρους και υποστήριξη και συνεργάζονται για την προώθηση των τουριστικών προορισμών.

Το τουριστικό μάρκετινγκ έχει αρχίσει να μετατοπίζεται από τη χρήση παραδοσιακών εργαλείων στις νέες ψηφιακές τεχνολογίες, τη χρήση τεχνολογιών διαδικτύου για την ΤΠ, στοχεύοντας στην επαφή με δυνητικούς και υπάρχοντες τουρίστες για ενημέρωση, δημιουργία ευαισθητοποίησης και τελικά την αύξηση της τουριστικής κίνησης της περιοχής (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021). Σε σύγκριση με πιο παραδοσιακές πηγές πληροφόρησης (φυλλάδια, έντυπα και μέσα ενημέρωσης), το διαδίκτυο μπορεί να είναι ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό εργαλείο για την επωνυμία προορισμού τόσο από άποψη κόστους – αποτελεσματικότητας όσο και από άποψη διείσδυσης στην αγορά (Lee, et al., 2006).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ και η τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας εξελίσσονται τόσο γρήγορα που έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες ταξιδεύουν, σχεδιάζουν και βιώνουν τις διακοπές τους, ειδικά στις νεότερες γενιές. Η τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει σημαντικά την αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, οδηγώντας σε μια εξατομικευμένη εμπειρία (Magano & Cunha, 2020). Τα τελευταία χρόνια, το μάρκετινγκ προορισμού άρχισε να εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες και να αναλύει τους κινδύνους της τεχνολογικής προόδου στον τομέα των έξυπνων και ευνοϊκών τεχνολογιών, όπως η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα (Sotiriadis, 2021). Το επίπεδο ψηφιοποίησης των τουριστικών προσφορών διαφέρει από χώρα σε χώρα και οι προορισμοί που έχουν τη δυνατότητα να κεφαλαιοποιήσουν το τεχνολογικό κύμα καινοτομιών επιδιώκουν να βελτιστοποιούν τις προσπάθειές τους στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, ακολουθώντας την αγορά και προσπαθώντας να παραμείνουν ανταγωνιστικοί (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021).

Οι διαδικτυακοί τόποι ή ιστότοποι, σελίδες ή προφίλ σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) και εφαρμογές ειδικά κατασκευασμένες για κινητές συσκευές (έξυπνα τηλέφωνα και tablets) αποτελούν το πλήρες χαρτοφυλάκιο των Δικτυακών Τόπων Προώθησης (ΔΤΠ) ενός ΟΔΠ για την τουριστική προβολή (ΤΠ) της περιοχής ευθύνης του.

Σκοπός της έρευνας ήταν η αξιολόγηση των ΔΤΠ των ελληνικών προορισμών σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης χρησιμοποιώντας μοντέλο αξιολόγησης (αυτούσιο ή προσαρμοσμένο) σε επιλεγμένη περιοχή. Για την επίτευξη του σκοπού της εργασίας έγινε αναζήτηση θεωρητικών ζητημάτων τα οποία σχετίζονται με το αντικείμενο της εργασίας, βιβλιογραφική επισκόπηση και αφού αποφασίστηκε η μεθοδολογία υλοποίησης της έρευνας, αξιολογήθηκαν οι ΔΤΠ επιλεγμένων ελληνικών προορισμών και καταγράφηκαν τα σχετικά συμπεράσματα.

Στο θεωρητικό μέρος, το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει ορισμούς σχετικούς με το μάρκετινγκ προορισμών, όπως ο κύκλος ζωής, η επωνυμία και η εικόνα του προορισμού, περιγράφονται οι φάσεις του ταξιδιού του πελάτη, το μείγμα μάρκετινγκ των Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμού (ΟΔΠ) και η διαχείριση του τουριστικού προορισμού. Ακολουθούν οι επιδράσεις των τεχνολογικών εξελίξεων στον τομέα του μάρκετινγκ και στη τουριστική βιομηχανία και αναφέρεται η επιτάχυνση της υιοθέτησης τεχνολογικών καινοτομιών λόγω της πανδημίας του κορονοϊού. Το πρώτο κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την ενότητα που αναλύει το ψηφιακό μάρκετινγκ προορισμών και τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό.

Τα ψηφιακά εργαλεία του μάρκετινγκ προορισμού παρουσιάζονται στο δεύτερο

κεφάλαιο. Αρχικά παρατίθενται τα στατιστικά στοιχεία της συμπεριφοράς των χρηστών στο διαδίκτυο και ακολουθεί ανά κατηγορία διαδικτυακού τόπου προώθησης (ΔΤΠ), ιστότοπο, εφαρμογές για κινητές συσκευές και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ), ο τρόπος χρήσης τους στην προώθηση προορισμού, η συμπεριφορά των χρηστών και οι βέλτιστοι τρόποι επίτευξης του στόχου, την επιλογή του προορισμού από τον τουρίστα. Παρατίθενται τα εργαλεία εμπλουτισμού ψηφιακών πλατφορμών (φωτογραφίες, Google Maps, αυτοματοποιημένο σύστημα συνομιλίας, εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα, ταξιδιωτικό ιστολόγιο και ψηφιακή αφήγηση). Οι μελλοντικές τάσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ προορισμών παρουσιάζονται στη τελευταία ενότητα του δεύτερου κεφαλαίου.

Στο τρίτο κεφάλαιο αποτυπώνεται η υφιστάμενη κατάσταση στην Ελληνικό τουριστικό τομέα. Το κεφάλαιο ξεκινάει με τους φορείς τουρισμού και τον ρόλο τους στην τουριστική προβολή (ΤΠ) των περιοχών της αρμοδιότητάς τους και με ποιο τρόπο συμβάλουν στην προώθησή της διεθνώς. Παρατίθενται τα βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού από το 2015 μέχρι το 2022 με έμφαση στην κάμψη των μεγεθών λόγω της πανδημίας του κορονοϊού και παρουσιάζονται οι αυξομειώσεις των στοιχείων του 2022 σε σχέση με το 2019, σε επίπεδο δήμων των δύο περιφερειών, της Κρήτης και του Ν. Αιγαίου, των οποίων οι ΔΤΠ αξιολογούνται στο ερευνητικό μέρος της εργασίας. Στις δύο περιφέρειες έχει καταγραφεί η ξενοδοχειακή υποδομή σε επίπεδο Δήμων και περιφερειακών ενοτήτων (ΠΕ), από τον ιστότοπο του ΞΕΕ τον Ιανουάριο του 2023.

Το Κεφάλαιο τέσσερα είναι αφιερωμένο στη βιβλιογραφική επισκόπηση των μεθοδολογιών αξιολόγησης των τουριστικών ιστότοπων (ΤΙ). Αναφέρεται αναλυτικά στις μεθοδολογίες Balanced Scorecard, Ανάλυση Περιεχομένου (ΑΠ) και ακολουθούν περιγραφές εργασιών με αντικείμενο την αξιολόγηση ιστότοπων ΟΔΠ και θέματα αξιολόγησης της ποιότητας των ιστότοπων τουριστικών προορισμών (ΙΤΠ).

Το πέμπτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο την μεθοδολογία αξιολόγησης με την οποία υλοποιήθηκε η πτυχιακή εργασία. Αρχικά αναφέρονται οι μετρήσεις με τις οποίες συνεκτιμάται η επιτυχία του ιστότοπου, ακολουθεί ενότητα αναφοράς στο μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης και ενότητα παρουσίασης των εργαλείων ανάλυσης ιστότοπων (ΕΑΙ) τα οποία παρέχουν δεδομένα χρήσης ιστότοπων. Παρατίθενται συχνά χρησιμοποιούμενοι δείκτες απόδοσης ιστότοπων και το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με δύο ακόμη ενότητες, η μία αφορά στην παρουσίαση του μοντέλου αξιολόγησης των ιστότοπων ΤΠ και η άλλη στο εργαλείο αξιολόγησης το οποίο χρησιμοποιήθηκε για τους ΔΤΠ ΜΚΔ.

Το επόμενο κεφάλαιο περιέχει την αναλυτική περιγραφή της αξιολόγησης των ΔΤΠ Ελληνικών προορισμών. Την αναφορά του σκοπού της έρευνας και την παράθεση των ερευνητικών ερωτημάτων, ακολουθεί η περιγραφή της επιλογής του δείγματος της έρευνας, η αναλυτική περιγραφή των αποτελεσμάτων της και το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα της έρευνας και τους περιορισμούς και τα προβλήματα τα οποία εμφανίστηκαν κατά την διεξαγωγή της πτυχιακής εργασίας.

Το έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο γίνεται αναλυτική παρουσίαση των συμπερασμάτων της εργασίας με ξεχωριστές ενότητες για τους τουριστικούς ιστότοπους, τους μεικτούς, τα ΜΚΔ και τις εφαρμογές κινητών συσκευών. Ειδική ενότητα υπάρχει για αξιόλογες πρακτικές οι οποίες έχουν υιοθετηθεί σε ΤΙ των οργανισμών που αξιολογήθηκαν και το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Μετά τη βιβλιογραφία ακολουθούν τα παρατήματα: Α. Δήμοι της Περιφέρειας Κρήτης, Β. Δήμοι της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου, Γ. Περιφέρειες Κρήτης και Ν. Αιγαίου, Δ. Μοντέλο Αξιολόγησης Ιστότοπων Προορισμού (με πίνακες που αναφέρονται στο μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα), Ε. Αξιολογούμενοι Δικτυακοί Τόποι Προώθησης και ΣΤ. Αποτελέσματα εργαλείων ανάλυσης ΔΤΠ.

1 Μάρκετινγκ προορισμών

Σύμφωνα με τους Kotler και Keller, το μάρκετινγκ είναι η ανάλυση, ο σχεδιασμός, η υλοποίηση και ο έλεγχος των σχεδιασμένων δράσεων οι οποίες απευθύνονται σε υποψήφιους πελάτες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και στοχεύουν στο αμοιβαίο κέρδος. Το μάρκετινγκ βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην υιοθέτηση και τον συντονισμό του προϊόντος, της τιμής, της προώθησης και του τόπου για την επίτευξη αποκρίσεων. Συνεπώς, το μάρκετινγκ είναι μια επιχειρηματική διαδικασία διαχείρισης δραστηριοτήτων, οι σχετικές αποφάσεις βασίζονται στην καλή γνώση των λειτουργιών μάρκετινγκ και στη σαφή κατανόηση και εφαρμογή διαχειριστικών μεθόδων και τεχνικών για τη λήψη αποφάσεων (Sotiriadis, 2021).

Ο τουρισμός είναι μια εξαιρετικά σημαντική οικονομική δραστηριότητα, η οποία παίζει καθοριστικό ρόλο στην περιφερειακή ανάπτυξη, ξεκλειδώνοντας το φυσικό και ιστορικό-πολιτιστικό δυναμικό. Ένας διαρκώς αυξανόμενος αριθμός προορισμών παγκοσμίως έχει επενδύσει στον τουρισμό, ο οποίος έχει γίνει βασικός μοχλός κοινωνικοοικονομικής προόδου μέσω της δημιουργίας θέσεων εργασίας και επιχειρήσεων, εσόδων και ανάπτυξης υποδομών (Magano & Cunha, 2020).

Με γνώμονα μια σχετικά ισχυρή παγκόσμια οικονομία, μια αυξανόμενη μεσαία τάξη στις αναδυόμενες οικονομίες, τις τεχνολογικές εξελίξεις, τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα, το προσιτό κόστος ταξιδιού και τη διευκόλυνση της έκδοσης βίζας, οι διεθνείς αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν κατά 5% το 2018 φτάνοντας το όριο των 1,4 δισεκατομμυρίων (World Tourism Organization, 2021). Αυτό το όριο επιτεύχθηκε δύο χρόνια πριν από τις προβλέψεις του UNWTO. Ταυτόχρονα, τα έσοδα από τις εξαγωγές που παράγονται από τον τουρισμό έχουν αυξηθεί σε 1,7 τρισεκατομμύρια δολάρια. Αυτό καθιστά τον τουριστικό τομέα ως έναν από τους σημαντικότερους μοχλούς για την οικονομική ανάπτυξη, η οποία οδηγεί στη δημιουργία περισσότερων και καλύτερων θέσεων εργασίας και χρησιμεύει ως καταλύτης για την καινοτομία και την επιχειρηματικότητα. Εν ολίγοις, ο τουρισμός βοηθά την περιφερειακή ανάπτυξη, βελτιώνει τη ζωή για εκατομμύρια άτομα και μεταμορφώνει ολόκληρες κοινότητες. Η ανάπτυξη των διεθνών αφίξεων και εισπράξεων τουριστών συνεχίζει να αυξάνεται ταχύτερα από την παγκόσμια οικονομία. Τόσο οι αναδυόμενες όσο και οι προηγμένες οικονομίες συγκεντρώνουν τα οφέλη από αυτή την αύξηση των εσόδων από τον τουρισμό. Για έβδομη συνεχή χρονιά, το 2019, οι τουριστικές εξαγωγές αυξήθηκαν ταχύτερα από τις εξαγωγές εμπορευμάτων, μειώνοντας τα εμπορικά ελλείμματα σε πολλές χώρες

(Magano & Cunha, 2020).

Ο προορισμός είναι μια από τις πιο δύσκολες οντότητες για διαχείριση και προώθηση, λόγω της πολυπλοκότητας των σχέσεων των τοπικών ενδιαφερόμενων μερών. Η εμπειρία προορισμού είναι μείγμα με συστατικά περιοχές, πόρους, τουριστικές εγκαταστάσεις και παροχή υπηρεσιών, με πολλά από αυτά να είναι δημόσια αγαθά. Υπάρχουν επαγγελματικά και προσωπικά συμφέροντα ανθρώπων που ζουν και εργάζονται στην περιοχή, τα οποία είναι συχνά αντικρουόμενα. Η διαχείριση συμφερόντων αυτής της φύσης καθιστά τη διαχείριση και το μάρκετινγκ προορισμών εξαιρετικά απαιτητικό. Οι στρατηγικές και οι δράσεις θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις επιθυμίες όλων των ενδιαφερομένων, δηλαδή των αυτόχθονων πληθυσμών, των επιχειρήσεων και των επενδυτών, των τουριστών, των τουριστικών πρακτόρων, των διαμεσολαβητών και των ομάδων συμφερόντων. Ίσως, το πιο δύσκολο πρόβλημα είναι η διασφάλιση της ορθολογικής χρήσης δημόσιων αγαθών μηδενικής τιμής, όπως τοπία, βουνά και θάλασσα προς όφελος όλων των ενδιαφερομένων και ταυτόχρονα η διατήρηση των πόρων για τις μελλοντικές γενιές (Buhalis, 2000).

Η ψηφιοποίηση, η καινοτομία, η μεγαλύτερη προσβασιμότητα και οι κοινωνικές αλλαγές αναμένεται να συνεχίσουν να διαμορφώνουν τον τουριστικό κλάδο. Τόσο οι προορισμοί όσο και οι εταιρείες θα πρέπει να προσαρμοστούν για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί, ενώ ταυτόχρονα θα αγκαλιάσουν τον τουρισμό ως μέσο για την επίτευξη των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης και την οικοδόμηση ενός καλύτερου μέλλοντος για όλους (World Tourism Organization, 2021).

1.1 Προορισμός

Τουριστικός προορισμός είναι μια περιοχή στην οποία, κάποιος επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να διανυκτερεύσει. Παρέχει τουριστικά προϊόντα, όπως υπηρεσίες διαμονής, διατροφής, διασκέδασης και επισκέψιμα σημεία ενδιαφέροντος. Σαν προορισμός νοείται χώρα, περιοχή, νησί, χωριό, πόλη, ακόμη και μια επιχείρηση που προσφέρει υπηρεσίες διασκέδασης όπως για παράδειγμα ένα θεματικό πάρκο (World Tourism Organization, 2007).

Είναι πολύ σημαντικό να κατανοήσουμε τα στοιχεία που συνθέτουν τους προορισμούς, τις σχέσεις μεταξύ τους και τα χαρακτηριστικά τους γιατί λόγω της ισχυρής αλληλεξάρτησης, εάν κάποιο από τα στοιχεία του προορισμού δεν κατανοηθεί ή παραμεληθεί, θα υπάρξουν επιπτώσεις στα άλλα. Ως αποτέλεσμα μπορεί να εμφανιστούν προβλήματα σε παράγοντες εργασίας, κεφαλαίου, φύσης και

επιχειρηματικότητας (Sarac, 2021).

Βασικά στοιχεία ενός προορισμού είναι (World Tourism Organization, 2007):

1. **Σημεία Ενδιαφέροντος**: Ελκυστικά χαρακτηριστικά τα οποία προσελκύουν επισκέπτες, τα οποία μπορεί να είναι είτε φυσικά (όπως παραλίες, βουνά, καιρικές συνθήκες), είτε κατασκευασμένα (όπως μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς, μουσεία, πολιτιστικά δρώμενα).
2. **Υποδομές Αναψυχής**: Υπηρεσίες και εγκαταστάσεις οι οποίες υποστηρίζουν άνετη διαμονή, αναψυχή, διατροφή κλπ.
3. **Προσβασιμότητα**: Υποδομές προσέγγισης της περιοχής και ευκολία μετακίνησης εντός του προορισμού.
4. **Εικόνα**: χαρακτηριστικά του προορισμού τα οποία προσελκύουν τους επισκέπτες, η φήμη του στην τουριστική αγορά.
5. **Τιμή**: οικονομικά κίνητρα συχνά είναι ο λόγος επιλογής ενός προορισμού και περιλαμβάνουν το κόστος προσέγγισης της περιοχής, διαμονής, διατροφής και όλων των τουριστικών υπηρεσιών τις οποίες σκοπεύει να απολαύσει ο επισκέπτης.
6. **Ανθρώπινο δυναμικό**: το εργατικό δυναμικό που παρέχει τις τουριστικές υπηρεσίες και οι τοπικές κοινωνίες.

1.1.1 Κύκλος Ζωής Προορισμού

Ο προορισμός, όπως όλα τα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά, έχει κύκλο ζωής, ο οποίος έχει τα στάδια: εξερεύνηση, συμμετοχή, ανάπτυξη, σταθεροποίηση και στασιμότητα. Με το τελευταίο στάδιο να ακολουθείτε είτε από πτώση είτε από αναγέννηση, οπότε στη συνέχεια να ξεκινάει νέος κύκλος ζωής (World Tourism Organization, 2007). Ο κύκλος αυτός αναπαρίσταται στην Εικόνα 1-1.

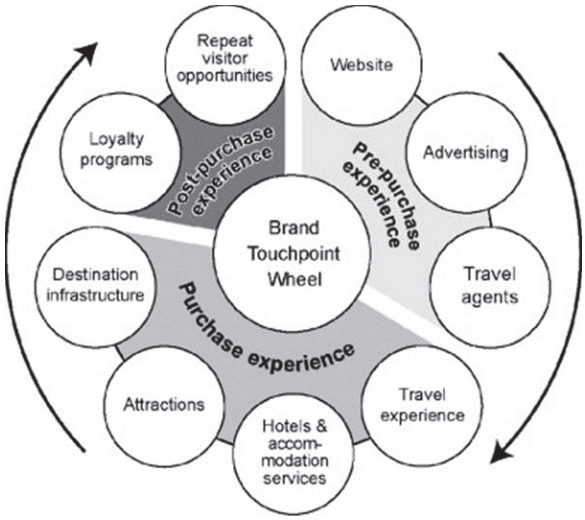
1.1.2 Επωνυμία Προορισμού

Ο Keller διατυπώνει, το 1993, το μοντέλο επωνυμίας που βασίζεται στον πελάτη (Customer-Based Brand Equity - CBBE) στο βιβλίο του «Strategic Brand Management» στο οποίο αναφέρει ότι μια ισχυρή επωνυμία προϊόντος (brand) βασίζεται στον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται και αισθάνονται οι πελάτες για το προϊόν. Οι εμπειρίες των πελατών διαμορφώνουν θετικές σκέψεις, συναισθήματα, πεποιθήσεις, απόψεις και αντιλήψεις για τα προϊόντα. Η έννοια της επωνυμίας προορισμού εισήχθη στην τουριστική βιβλιογραφία από τους Konecnik και Gartner το 2007 (Stojanovic, et al., 2022).

1.1.3 Το Ταξίδι του Πελάτη

Οι πελάτες περνούν από μια σειρά βημάτων όταν αλληλοεπιδρούν με ένα προϊόν, μια επωνυμία, μια υπηρεσία ή μια τεχνολογία, ακολουθούν μια διαδρομή, ένα περίπλοκο ταξίδι που καθορίζει τη συνολική εμπειρία κατανάλωσης. Η κατανόηση των βημάτων και των εμπειριών του πελάτη είναι κρίσιμη στο σχεδιασμό των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται προς κατανάλωση. Η πολυετής έρευνα εμπειρίας υποδηλώνει έντονα ότι οι εμπειρίες είναι υποκειμενικές, δυναμικές και εξαρτώμενες από το πλαίσιο κατανάλωσης (Varnali, 2018).

Στον τουριστικό τομέα, το «Ταξίδι του Πελάτη» έχει τρία κύρια στάδια: την περίοδο αναζήτησης πληροφοριών και λήψης αποφάσεων, την ίδια την τουριστική εμπειρία και την περίοδο της αξιολόγησης της ικανοποίησης. Στην Εικόνα 1-1, οπτικοποιήται το «ταξίδι του πελάτη» στον τουρισμό σε συνδυασμό με τα κρίσιμα «σημεία επαφής», τα βασικά σημεία εξυπηρέτησης του τουρίστα. (Shawa & Williams, 2009).



Εικόνα 1-1 Το τουριστικό ταξίδι, τροχός σημείου επαφής μάρκας (τροποποιήθηκε από Dunn και Davis, 2003, Voss και Zomerdijk, 2007).

Πηγή (Shawa & Williams, 2009).

Ο Andrews, το 1992, και ο Kotler το 2010, όρισαν πέντε φάσεις για το ταξίδι του πελάτη: (1) αναγνώριση ανάγκης, (2) αναζήτηση πληροφοριών, (3) εναλλακτική αξιολόγηση, (4) αγορά προϊόντος και (5) φάση μετά την αγορά. Ο Flekel, το 2013, ανέφερε τέσσερα στάδια για το τουριστικό προϊόν: αναζήτηση πληροφοριών, σύγκριση μεταξύ εναλλακτικών, επιλογή προορισμού και αξιολόγηση του ταξιδιού. Ο Blythe, το 2013, το χώρισε σε επτά φάσεις: (1) ανάγκη αναγνώρισης, (2) αναζήτηση πληροφοριών, (3) αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων πριν από την αγορά, (4) αγορά, (5) κατανάλωση και (6) αξιολόγηση μετά την κατανάλωση (Orabi, 2022).

Η παρακολούθηση του «ταξιδιού του πελάτη» βοηθά στην ανάπτυξη μιας πιο βιώσιμης υπηρεσίας επειδή προωθεί την καινοτομία των υπηρεσιών και την αποτελεσματική διαχείριση καναλιών. Επιπλέον, βοηθά στη κατανόηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των πελατών τους, στην απεικόνιση της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών, στη βελτίωση της κατανομής των διαθέσιμων πόρων για έναν βιώσιμο σχεδιασμό υπηρεσιών σε όλες τις διάφορες φάσεις εξυπηρέτησης, και, κατά συνέπεια, στη βελτίωση της διαδικασίας σχεδιασμού υπηρεσιών και της εμπειρίας εξυπηρέτησης (Pantouvakis & Gerou, 2022).

1.1.4 Εικόνα Προορισμού

Εμπειρικά στοιχεία υποστηρίζουν την άποψη ότι η εικόνα του προορισμού είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές που κάνουν οι τουρίστες. Η έρευνα για την εικόνα του προορισμού έχει προσελκύσει αυξανόμενη προσοχή από ειδικούς και ερευνητές από τα τέλη της δεκαετίας του 1970. Γενικά, η εικόνα προορισμού περιλαμβάνει ένα σύνολο πεποιθήσεων και εντυπώσεων που σχηματίζονται με βάση τις μακροπρόθεσμες πληροφορίες που λαμβάνονται από διάφορα κανάλια. Είναι μια συνολική εντύπωση της γνωστικής και συναισθηματικής αξιολόγησής του προορισμού (Li, et al., 2015). Η εικόνα προορισμού μπορεί να επηρεάσει το «ταξίδι του πελάτη» στο στάδιο επιλογής προορισμού και στο επίπεδο ικανοποίησης σε έναν προορισμό γιατί οι επισκέπτες αξιολογούν την εμπειρία τους σε σχέση με τις προσδοκίες τους. Η διαιώνιση της εικόνας υλοποιείται με το μοίρασμα εμπειριών με γνωστούς, φίλους και συγγενείς, είτε δια ζώσης, είτε μέσω διαδικτυακών αναρτήσεων (Griffin, et al., 2017).

Η εικόνα του προορισμού διαδραματίζει βασικό ρόλο στην επιτυχημένη τουριστική ανάπτυξη και στο μάρκετινγκ προορισμών, ως αποτέλεσμα των δυνάμεων προσφοράς και ζήτησης, και έχει τεράστιο αντίκτυπο σε όλες τις πτυχές του μάρκετινγκ (Li, et al., 2015).

Το 2020, οι Afshardoost και Eshaghi διερεύνησαν σε διαφορετικές εργασίες, την επίδραση των εικόνων προορισμού σε άλλες τουριστικές συμπεριφορές (προθέσεις επίσκεψης, σύστασης και επανάληψης επίσκεψης) και συμφώνησαν ότι η εικόνα προορισμού έχει την πιο καθοριστική επιρροή στη συμπεριφορά των τουριστών ή στις συμπεριφορικές προθέσεις. Την ίδια χρονιά, οι Yilmaz και Yilmaz συνόψισαν περαιτέρω τους παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τον σχηματισμό μιας εικόνας προορισμού από δύο οπτικές γωνιών των ενδιαφερομένων (τουρίστας και προορισμός), πριν και μετά το ταξίδι. Οι έρευνές τους έδειξαν ότι ενώ οι τουριστικές πληροφορίες είναι ζωτικής σημασίας για τους τουρίστες που σχηματίζουν μια εικόνα

ενός προορισμού πριν από ένα ταξίδι, οι εμπειρίες έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στη δημιουργία εικόνων προορισμού μετά τα ταξίδια τους. Ο αντίκτυπος των ΜΚΔ στην εικόνα ενός προορισμού παρατηρείται σε κάθε στάδιο της ταξιδιωτικής εμπειρίας (Huang, et al., 2023).

Οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμού (ΟΔΠ) πρέπει να κατανοήσουν τις τρέχουσες αντιλήψεις (θετικές, αρνητικές, υπανάπτυκτες ή ανύπαρκτες) των πραγματικών και των δυνητικών επισκεπτών, προκειμένου να επιφέρουν οποιεσδήποτε επιθυμητές αλλαγές στην εικόνα του προορισμού. Με αυτόν τον τρόπο αποφεύγεται να εδραιωθεί ανεπιθύμητη εικόνα και είναι εφικτή η εφαρμογή μακροπρόθεσμου προγράμματος αξιολόγησης και τροποποίησης της εικόνας, όποτε αυτό κρίνεται απαραίτητο (Greaves & Skinner, 2010).

1.2 Μάρκετινγκ Προορισμών

Οι Kotler, Bowen, και Makens, το 1999, όρισαν το μάρκετινγκ σαν «μια κοινωνική και διαχειριστική διαδικασία μέσω της οποίας άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής προϊόντων και αξίας με άλλους». Το 1976, οι Wahab, Crampon και Rothfield αναφέρθηκαν στο μάρκετινγκ προορισμού σαν τη διαδικασία που ακολουθούν οι ΟΔΠ για να εντοπίσουν επιλεγμένους τουρίστες, πραγματικούς και δυνητικούς, να επικοινωνήσουν μαζί τους ώστε να μπορέσουν να εξακριβώσουν και να επηρεάσουν τις επιθυμίες, ανάγκες, κίνητρα, προτιμήσεις και απέχθειες τους και αναλόγως να διαμορφώσουν ή να προσαρμόσουν τα τουριστικά προϊόντα στοχεύοντας στην βέλτιστη τουριστική ικανοποίηση (Pike & Page, 2014).

Το μάρκετινγκ προορισμού διευκολύνει την επίτευξη της τουριστικής πολιτικής, η οποία θα πρέπει να συντονιστεί με το στρατηγικό σχέδιο περιφερειακής ανάπτυξης και να καθοδηγεί τη βελτιστοποίηση των επιπτώσεων του τουρισμού και τη μεγιστοποίηση των οφελών για την περιοχή. Το μάρκετινγκ προορισμού είναι από τα πιο δύσκολα και πολύπλοκα είδη μάρκετινγκ λόγω του έντονου ανταγωνισμού στη διεθνή τουριστική αγορά, της παγκοσμιοποίησης, των επιθυμιών των τουριστών και των εμπειριών που ο εκάστοτε προορισμός μπορεί να ικανοποιήσει (Buhalis, 2000).

Ο Neil Borden, καθηγητής του πανεπιστημίου του Harvard, το 1964, ανέπτυξε την έννοια των 4P: προϊόν (product), τιμή, (price), προώθηση(promotion) και τόπος (place), η οποία επεκτάθηκε στα 7P στον τουριστικό τομέα και περιλαμβάνει ακόμη: περιβάλλον (physical evidence), ανθρώπους (people) και διαδικασίες (processes)

(Pike & Page, 2014).

1.2.1 Προϊόν (Product)

Σύμφωνα με τον Kotler, προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για απόκτηση, χρήση ή κατανάλωση και το οποίο ικανοποιεί κάποια ανάγκη ή επιθυμία (Satghare & Sawant, 2017). Το τουριστικό προϊόν είναι κάθε είδους παροχή που προσφέρεται στον τουρίστα – επισκέπτη: διαμονή, διατροφή, μετακίνηση, δραστηριότητα κλπ. Κίνητρο επίσκεψης σε κάποια περιοχή, μπορεί να είναι και η συμμετοχή σε συνέδριο, σε άθλημα (π.χ. μαραθώνιος δρόμος σε διάφορες πόλεις ανά τον κόσμο) κλπ. Το τουριστικό προϊόν μιας περιοχής είναι ένα αλληλεξαρτώμενο μείγμα απτών και άυλων συστατικών. Αποτελείται από φυσικά προϊόντα, ανθρώπους, πακέτα, προγράμματα, δημόσια αγαθά και ολόκληρο το φάσμα των εγκαταστάσεων και υπηρεσιών που προσφέρονται τοπικά, συν όλους τους κοινωνικούς, πολιτιστικούς και περιβαλλοντικούς πόρους (Buhalis, 2000).

1.2.2 Τιμή (Price)

Οι δημόσιοι οργανισμοί (ΟΤΑ Α' και Β' βαθμού) οι οποίο έχουν στην ευθύνη τους την προώθηση προορισμών, δεν πουλούν τουριστικά προϊόντα και δεν έχουν άμεση εμπλοκή στη τιμολογιακή πολιτική επιχειρηματιών του χώρου. Ωστόσο, η πολιτική τους επιδράει στην τιμή των παρεχόμενων υπηρεσιών, μέσω τελών που καταβάλλονται από τους επιχειρηματίες για διάφορες δράσεις τους. Σε κάθε περίπτωση ο ΟΔΠ δεν μπορεί να ελέγξει τη τιμολογιακή πολιτική των παρεχόμενων υπηρεσιών στον προορισμό.

1.2.3 Προβολή (Promotion)

Η προβολή του προορισμού δεν απευθύνεται μόνο σε υποψήφιους επισκέπτες, αλλά και σε επαγγελματίες στον τουρισμό: πράκτορες, οργανωτές ταξιδιών, διαμορφωτές κοινής γνώμης (δημοσιογράφοι, συγγραφείς, συντάκτες ηλεκτρονικών ΜΜΕ όπως οι bloggers κλπ.) αλλά και σημαίνοντα πρόσωπα της κοινωνίας όπως καλλιτέχνες, επιστήμονες τοπικής ή διεθνούς εμβέλειας, αθλητές.

1.2.4 Τόπος (Place)

Πρόκειται για τον τρόπο διάθεσης του προϊόντος στον καταναλωτή και για τα κανάλια διανομής, τους μεσάζοντες κλπ. Απαιτείται συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού αλλά και προβολή στο διαδίκτυο και σε ΜΜΕ (με έντυπο και ψηφιακό υλικό).

1.2.5 Περιβάλλον (Physical Evidence)

Το στοιχείο αυτό αναφέρεται στον ίδιο τον τόπο στον οποίο καταναλώνεται το τουριστικό προϊόν, ο τόπος που φιλοξενούνται οι επισκέπτες. Συμπεριλαμβάνει τις φυσικές παραμέτρους (κλίμα, παραλίες, βουνά, το φυσικό κάλος του τόπου), αλλά και τις υποδομές της περιοχής (π.χ. μετακίνηση, καθαριότητα, παραδοσιακοί οικισμοί, υπηρεσίες εστίασης και διασκέδασης).

Στα κριτήρια επιλογής των πελατών, το περιβάλλον είναι πολύ σημαντικός παράγοντας. Πρέπει να τονιστεί ότι οι επισκέπτες αξιολογούν πιο θετικά το φυσικό κάλλος και την προστασία του περιβάλλοντος, από την ύπαρξη καλού οδικού δικτύου και την εύκολη προσβασιμότητα σε επισκέψιμα σημεία, (Apostolakis , 2014).

1.2.6 Διαδικασίες (Process)

Αφορά στον τρόπο που ο καταναλωτής προμηθεύεται το τουριστικό προϊόν, στον μηχανισμό που εφαρμόζεται για την παροχή των τουριστικών υπηρεσιών. Πρόκειται για τα στάδια που ακολουθεί ο τουρίστας από την κράτηση των υπηρεσιών μέχρι την ολοκλήρωση της κατανάλωσής τους. Σε κάθε περίπτωση, ο τουρίστας θα πρέπει να έχει πρόσβαση σε πάσης φύσης πληροφορία που χρειάζεται.

1.2.7 Ανθρώπινος παράγοντας (People)

Το ανθρώπινο δυναμικό που ενεργοποιείται στον χώρο παρέχοντας υπηρεσίες στον επισκέπτη αλλά και ο τοπικός πληθυσμός στις τουριστικές περιοχές αποτελεί αυτό το συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ.

1.3 Στόχοι προώθησης προορισμού

Από διαδικαστική άποψη και ευθυγραμμισμένοι με το ταξίδι του πελάτη, οι στόχοι του μάρκετινγκ προορισμού μπορούν να ταξινομηθούν σύμφωνα με την ορολογία BICK FOUR (Rauschnabel, et al., 2022):

1. επωνυμία (branding) (π.χ. ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, γνώση του προϊόντος και εικόνα της επωνυμίας),
2. έμπνευση (inspiration) (π.χ. για την ενεργοποίηση νέων αναγκών και επιθυμιών),
3. πειστική (convincing) (π.χ. προώθηση αγορών ή άλλων αποφάσεων) και
4. διατήρηση (keeping) (π.χ. αφοσίωση και πρόθεση επαναχρησιμοποίησης).

Οι τουρίστες αντιλαμβάνονται τον προορισμό ως ένα εμπορικό σήμα που αποτελείται

από μια συλλογή προμηθευτών και υπηρεσιών. Πριν από την επίσκεψη, αναπτύσσουν μια εικόνα για τον προορισμό καθώς και ένα σύνολο προσδοκιών που βασίζονται πληροφορίες που συγκέντρωσαν από άτομα που έχουν ήδη επισκεφθεί τη περιοχή, αναφορές στον τύπο, διαφημίσεις κλπ. Κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, «καταναλώνουν» προορισμούς ως μια ολοκληρωμένη εμπειρία, χωρίς συχνά να συνειδητοποιούν ότι κάθε στοιχείο του προϊόντος παράγεται και διαχειρίζεται από μεμονωμένους παίκτες. Οι περισσότεροι πάροχοι υπηρεσιών είναι μικρές και μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις που έχουν ένα ευρύ φάσμα δυνατών και αδύναμων σημείων. Η συνολική εμπειρία των τουριστών αποτελείται από πολυάριθμες μικρές συναντήσεις με μια ποικιλία τουριστικών παρόχων υπηρεσιών, όπως οδηγούς ταξί, ξενοδόχους, σερβιτόρους, και επισκέπτονται τοπικά αξιοθέατα όπως μουσεία, θέατρα, παραλίες, θεματικά πάρκα κ.λπ. (Buhalis, 2000).

Για να είναι επιτυχημένοι στις τουριστικές αγορές, οι ΟΔΠ πρέπει να είναι σε θέση να ερμηνεύουν τις ανάγκες των επισκεπτών τους, να εντοπίζουν κατάλληλους τρόπους τμηματοποίησης των αγορών στις οποίες ανταγωνίζονται, να αναπτύσσουν και να λανσάρουν τα κατάλληλα προϊόντα και να επικοινωνούν αποτελεσματικά με τους πιθανούς επισκέπτες. Νέες και αυξανόμενες προκλήσεις προκύπτουν από την αλλαγή της τουριστικής συμπεριφοράς και των περιβαλλοντικών συνθηκών. Το πρόγραμμα προώθησης ενός προορισμού θα πρέπει να είναι ολοκληρωμένο, αντανακλώντας ιδιαίτερα τη στενή σχέση που πρέπει να διατηρηθεί μεταξύ ανάπτυξης και μάρκετινγκ. Η στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να προέρχεται απευθείας από τη στρατηγική ανάπτυξης και την ανάγκη προβολής μιας εστιασμένης και θετικής εικόνας. Προτείνονται έξι βήματα στον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της ανάλυσης αναγκών, έρευνας και ανάλυσης, δημιουργικής έγχυσης, στρατηγικής τοποθέτησης, ανάπτυξης σχεδίου μάρκετινγκ, καθώς και εκπαίδευσης, υλοποίησης, αξιολόγησης και προσαρμογής. Αξίζει να τονιστεί ότι τις τελευταίες δύο δεκαετίες, οι τουριστικοί προορισμοί έχουν εφαρμόσει στρατηγικές τμηματοποίησης, διαφοροποίησης προϊόντων και branding ως απάντηση στη δική τους ωρίμανση (Soteriades, 2012).

1.4 Διαχείριση Τουριστικού Προορισμού

Ο προορισμός είναι ένα πολυσύνθετο προϊόν και διαφορετικές επιχειρήσεις εμπορεύονται τα επιμέρους στοιχεία του. Η κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τουριστικό τομέα έχει διαφορετικούς στόχους και σκοπούς οι οποίοι δεν συγκλίνουν πάντα με τον στόχο του ΟΔΠ που διαχειρίζεται τον τουριστικό προορισμό.

Ο ΟΔΠ στοχεύει στο βέλτιστο οικονομικό όφελος με παράλληλη διασφάλιση της βιωσιμότητας του προορισμού σε συνάρτηση με την κοινωνική, πολιτιστική και περιβαλλοντική φέρουσα ικανότητά του. Οι ιδιώτες επιχειρηματίες έχουν την τάση να εκμεταλλεύονται τους πόρους της περιοχής εστιάζοντας στην οικονομική διάσταση. Επιπτώσεις από αυτή την πρακτική εμφανίζονται και με απώλεια των χαρακτηριστικών που προσελκύουν τους επισκέπτες αλλά και με προβλήματα που έχουν μόνιμοι κάτοικοι του τόπου. Σαν τελικό αποτέλεσμα παρατηρείται ότι, μακροπρόθεσμα, μειώνεται το βέλτιστο όφελος από τις τουριστικές δραστηριότητες (Sarac, 2021).

Διαχείριση προορισμού ορίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων που απαιτούνται για τα αγαθά και τις υπηρεσίες που αποτελούν το σύνθετο προϊόν, τον προορισμό. Η διαχείριση προορισμών έχει στόχους όπως η διασφάλιση της βιωσιμότητας των πόρων προορισμού, η προστασία και η ανάπτυξη κέντρων προσέλκυσης, η ευαισθητοποίηση και η εκπαίδευση του τοπικού πληθυσμού σχετικά με τον τουρισμό, η αύξηση των εμπειριών των τουριστών κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους και η αύξηση του βιοτικού επιπέδου του προορισμού. Οι προορισμοί είναι τομείς που είναι πολύ δύσκολο να διαχειριστούν και να διατεθούν στην αγορά λόγω των πολυλειτουργικών σχέσεων μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών και των διαφορετικών στόχων, προτεραιοτήτων και επιθυμιών των διαφόρων ομάδων ενδιαφερομένων (Sarac, 2021).

1.4.1 Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού

Η διαχείριση προορισμού και το μάρκετινγκ προορισμού είναι δύο εξαιρετικά αλληλένδετοι ερευνητικοί τομείς στον τουρισμό. Στην πράξη, το μάρκετινγκ προορισμού εντάσσεται στις λειτουργίες διαχείρισης προορισμών. Είναι απαραίτητο να υπάρχει ένας φορέας ο οποίος συντονίζει τη διαχείριση των τουριστικών περιουσιακών στοιχείων και πόρων και υλοποιεί δράσεις μάρκετινγκ οι οποίες στοχεύουν στην αύξηση και στη διατήρηση των τουριστικών ροών στον προορισμό (Sotiriadis, 2021).

Διεθνής πρακτική είναι να ιδρύεται ένας οργανισμός που έχει στην ευθύνη του τη στρατηγική και το μάρκετινγκ του προορισμού, ο Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού (ΟΔΠ). Ο ΟΔΠ συντονίζει τις ενέργειες φορέων και επιχειρηματιών του τουριστικού τομέα. Έτσι, επιτυγχάνεται καλύτερο αποτέλεσμα σε σχέση με μεμονωμένες ενέργειες επιχειρηματιών της περιοχής οι οποίες μπορεί να είναι επικαλυπτόμενες (οπότε υπάρχει σπατάλη πόρων) ή και πολλές φορές ανταγωνιστικές (π.χ. στοχεύουν σε πελάτες που δεν μπορούν να συνυπάρξουν, όπως οικογενειάρχες και τουρίστες ακραίας διασκέδασης) και συνοπτικά, ο ΟΔΠ (World Tourism Organization, 2007):

- διαχειρίζεται αποτελεσματικά τον τουριστικό προορισμό,
- εξασφαλίζει ότι στους επισκέπτες προσφέρονται ικανοποιητικές και αξέχαστες εμπειρίες
- μεριμνά για την ενίσχυση της ευημερίας των κατοίκων της περιοχής

Ανάλογα με το γεωγραφικό ή διοικητικό επίπεδο δράσης του, ο ΟΔΠ διακρίνεται σε εθνικό (Υπουργείο Τουρισμού και ΕΟΤ), περιφερειακό (οργανωτική μονάδα στην περιφέρεια) και τοπικό φορέα. Σε τοπικό επίπεδο (νησί, Δήμος, ή και πόλη) ο φορέας μπορεί να ανήκει σε μία από τις κατηγορίες (World Tourism Organization, 2007):

- οργανωτική μονάδα Δήμου,
- νομικό πρόσωπο Δήμου,
- μη κερδοσκοπική συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα,
- μη κερδοσκοπικός συνεταιρισμός τουριστικών επιχειρήσεων
- κερδοσκοπική τουριστική επιχείρηση

Ο ΟΔΠ αναλαμβάνει τη καθοδήγηση και τον συντονισμό δράσεων οι οποίες εντάσσονται στον στρατηγικό σχεδιασμό προώθησης του προορισμού, συγκεντρώνει πόρους, αποκτά τεχνογνωσία, αναπτύσσει και διαχειρίζεται συνεργασίες, αναλαμβάνει δραστηριότητες μάρκετινγκ, μα το πιο σημαντικός ρόλος του, είναι ο στρατηγικός ηγέτης στη ανάπτυξη του προορισμού (World Tourism Organization, 2007).

Ο σκοπός του ΟΔΠ είναι να εξαλείψει τις τυχόν αρνητικές πτυχές του τουριστικού προϊόντος και να βελτιώσει τις θετικές πτυχές του. Εάν υπάρξει πρόβλημα σε οποιοδήποτε στοιχείο του τουριστικού προϊόντος, το οποίο γίνεται αντιληπτό ως ενιαίο προϊόν από τους τουρίστες, αυτό αποδίδεται στο σύνολο του τουριστικού προϊόντος και έχει αρνητική επίπτωση σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς στον προορισμό (Sarac, 2021).

1.4.2 Διαχείριση προορισμού

Η διαχείριση προορισμού έχει αντικείμενό της τη συντονισμένη διαχείριση των βασικών στοιχείων του προορισμού (αξιοθέατα, ανέσεις, πρόσβαση, μάρκετινγκ και τιμολόγηση). Βασίζεται σε χαραγμένη στρατηγική η οποία αξιοποιεί τα στοιχεία του με σκοπό να (World Tourism Organization, 2007):

1. δημιουργεί και συντηρεί τις υποδομές (κοινωνικό, οικονομικό και φυσικό περιβάλλον) ώστε ο επισκέπτης να απολαμβάνει τις υπηρεσίες και τις εμπειρίες οι οποίες τον προσέλκυσαν,
2. προωθεί τον προορισμό προβάλλοντας τα ελκυστικά χαρακτηριστικά του

έχοντας σαν στόχο την προσέλκυση επισκεπτών, και

3. διασφαλίζει ποιοτική παροχή υπηρεσιών οι οποίες ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των επισκεπτών.

Οι βασικές δραστηριότητες για τη διαχείριση ενός προορισμού είναι (World Tourism Organization, 2007):

1. **Ανάπτυξη προϊόντων**. Οι προσφερόμενες εμπειρίες είναι καλό να ανανεώνονται, τόσο τα σημεία ενδιαφέροντος (φύση, πολιτισμός, εκδηλώσεις κλπ.) και οι πόλοι έλξης τουριστών, όσο και οι παρεχόμενες υπηρεσίες (διαμονή, εστίαση, μετακίνηση κλπ.) οι οποίες υποστηρίζουν την επίσκεψη και δεν είναι το κίνητρο για τη προσέλευση των επισκεπτών.
2. **Προορισμός και συσκευασία προϊόντων**. Το άυλο τουριστικό προϊόν θα πρέπει να συσκευάζεται όσο το δυνατόν πιο βολικά, ελκυστικά και προσβάσιμα δημιουργώντας πακέτα τα οποία αποτελούνται από μια σειρά από αξιοθέατα, εμπειρίες, προϊόντα και υπηρεσίες και μπορούν να προσφερθούν θεματικά, ενταγμένα σε προτεινόμενες διαδρομές επισκέψεων ή ομαδοποιημένα ανά γεωγραφική τοποθεσία.
3. **Προβολή**. Ο προορισμός πρέπει να προωθηθεί στην αγορά είτε απευθείας στον καταναλωτή είτε στους μεσάζοντες (τουριστικούς πράκτορες) χρησιμοποιώντας μια σειρά μεθόδων προώθησης.
4. **Διανομή και πωλήσεις**. Οι γενικές και εμπορικές πληροφορίες θα πρέπει να διανέμονται μέσω των καταλληλότερων διαύλων. Αυτές περιλαμβάνουν γραμμές πληροφοριών καταναλωτή, υπηρεσίες αλληλογραφίας για τη διανομή πληροφοριών προορισμού, εγκαταστάσεις διάθεσης φυλλαδίων, δίκτυα ταξιδιωτικών πρακτορείων λιανικής πώλησης, πωλήσεις και κρατήσεις, οργάνωση ασφάλισης καθώς και συστήματα πληρωμής και έκδοσης εισιτηρίων.
5. **Εσωτερική και εξερχόμενη εφοδιαστική**. Η ευκολία και η ταχύτητα πρόσβασης, ειδικά για προορισμούς μεγάλων αποστάσεων, επηρεάζουν ολοένα και περισσότερο την επιλογή προορισμού. Σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του προορισμού είναι η διαθεσιμότητα και το κόστος μετάβασης, η έκδοση βίζας και διαβατηρίου, οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες του αεροδρομίου κ.λπ.
6. **Λειτουργίες και υπηρεσίες προορισμού**. Περιλαμβάνουν όλες τις πτυχές της επίσκεψης των τουριστών, συμπεριλαμβανομένων των μεταφορών, των ταξί και των μέσων μαζικής μεταφοράς, των υπηρεσιών και των κέντρων επισκεπτών. διαμονή, φαγητό/εστίαση, περιηγήσεις, αξιοθέατα, ενοικιάσεις

αυτοκινήτων και αυτοκινήτων, ψυχαγωγία, υπηρεσίες υγείας και ομορφιάς, αθλητισμός και αναψυχή κ.λπ. Το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής εμπειρίας λαμβάνει χώρα στον προορισμό και οι παρεχόμενες υπηρεσίες έχουν καθοριστική επίδραση στα επίπεδα απόλαυσης και στην αξία που βιώνει ο επισκέπτης.

7. **Υπηρεσίες μετά την πώληση**. Η φροντίδα και η παρακολούθηση του πελάτη είναι ουσιαστικής σημασίας για τη δημιουργία πίστης και θετικής στάσης από αυτόν. Οι υπηρεσίες μετά την πώληση περιλαμβάνουν τη δημιουργία, τη διαχείριση και τη διατήρηση βάσεων δεδομένων με πληροφορίες πελατών, την παρακολούθηση των στάσεων και των προφίλ των καταναλωτών και τη διεξαγωγή προγράμματος ανατροφοδότησης και παρακολούθησης του κλάδου.

Η αποτελεσματική διαχείριση ενός προορισμού (World Tourism Organization, 2007):

- δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα: καθιερώνει μια ισχυρή και μοναδική τοποθέτηση του προορισμού στην τουριστική αγορά, αναπτύσσοντας πόρους και σημεία ενδιαφέροντας με τρόπο που να του προσδίδει μοναδικότητα και προσφέρει εμπειρίες εξαιρετικής ποιότητας, ανώτερης σχέσης ποιότητας / τιμής,
- διασφαλίζει τη βιωσιμότητα του τουρισμού: με τη διατήρηση της περιβαλλοντικής ακεραιότητας, τη προστασία των πόρων και του χαρακτήρα του προορισμού, τα στοιχεία που προσελκύουν τους επισκέπτες, και με την διασφάλιση ότι οι επισκέπτες δεν επηρεάζουν αρνητικά την τοπική κοινωνία,
- διαδίδει τα πλεονεκτήματα του τουρισμού: με τη στήριξη των τοπικών μικρών επιχειρήσεων, τεχνιτών, χειροτεχνών, αγροτών ώστε να προσφέρονται προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται τοπικά στους επισκέπτες,
- βελτιώνει την τουριστική απόδοση: με δράσεις που στοχεύουν στην επιμήκυνση του μέσου χρόνου διαμονής των επισκεπτών, στην αύξηση της κατά κεφαλήν δαπάνης των επισκεπτών και στην μείωση της εποχικότητας της επισκεψιμότητας της περιοχής,

και

- δημιουργεί ισχυρή και δυναμική ταυτότητα στον προορισμό ώστε οι επισκέπτες να επιστρέφουν σε τακτική βάση.

1.4.3 Ιστορική αναδρομή ΟΔΠ

Πιστεύεται ότι οι πρώτοι ταξιδιωτικοί οδηγοί προορισμού τυπώθηκαν στη Γαλλία τον

16ο αιώνα όπως αναφέρεται από τον Sigaux, το 1966. Οι πρώτοι προορισμοί που σύστησαν ΟΔΠ ήταν σε τοπικό επίπεδο, στο St. Moritz της Ελβετίας, ο οποίος ιδρύθηκε το 1864 και η δημοτική εταιρεία της πόλης Blackpool, η οποία έλαβε την άδεια της αγγλικής κυβέρνησης να επιβάλει τοπικό φόρο ακίνητης περιουσίας για τη χρηματοδότηση της διαφήμισης των αξιοθέατων της πόλης το 1879. Το 1901 ιδρύθηκε το πρώτο εθνικό γραφείο τουρισμού στον κόσμο στη Νέα Ζηλανδία. Το 1903, ιδρύθηκε το πρώτο κρατικό γραφείο τουρισμού στη Χαβάη. Ο αριθμός των ΟΔΠ αυξήθηκε σημαντικά κατά τη μεταπολεμική περίοδο με πολλούς από αυτούς να καθιερώνουν τον βασικό τους ρόλο μάρκετινγκ τη δεκαετία του 1960 και του 1970 παράλληλα με την άνοδο των πακέτων διακοπών, την εισαγωγή των αεροσκαφών βελτιωμένης τεχνολογίας και την κυκλοφορία ειδικών εκδόσεων διακοπών. Τις δεκαετίες του 1980 και του 1990 δημιουργήθηκαν πολλοί νέοι ΟΔΠ καθώς αναγνωρίστηκε η αξία μιας συντονισμένης προσέγγισης για την προώθηση προορισμών (Pike & Page, 2014).

Η ίδρυση των πρώτων ΟΔΠ προηγείται της έναρξης του ακαδημαϊκού πεδίου της έρευνας μάρκετινγκ προορισμού κατά τουλάχιστον 100 χρόνια. Το πρώτο άρθρο σε περιοδικό εμφανίστηκε το 1973 από τον Matejka, το πρώτο κείμενο μάρκετινγκ προορισμού δημοσιεύτηκε το 1976 από τους S Wahab, LJ Crampon, και LM Rothfield, ενώ η πρώτη ολοκληρωμένη κριτική έγινε από τον Pike το 2008 (Pike & Page, 2014).

1.5 Επίδραση τεχνολογικών εξελίξεων

Η ταχεία ανάπτυξη των ΤΠΕ και του Διαδικτύου έχει δημιουργήσει σημαντικές ευκαιρίες και προκλήσεις στον τουριστικό κλάδο. Αυτό είναι εμφανές στην περίπτωση της συνδεσιμότητας κινητής τηλεφωνίας, των αλγορίθμων εξόρυξης δεδομένων και του υπολογιστικού νέφους. Οι πρόσφατες θεωρητικές εξελίξεις διακρίνουν ξεκάθαρα τις δύο έννοιες, αυτή του ηλεκτρονικού τουρισμού, που αφορά κυρίως τις ψηφιακές συνδέσεις, και ο έξυπνος τουρισμός αναφέρεται στη σύνδεση του φυσικού με το ψηφιακό. Ένα παράδειγμα ηλεκτρονικού τουρισμού είναι ένας επίσημος ιστότοπος, όπου οι πιθανοί ταξιδιώτες μπορούν να αναζητήσουν πληροφορίες ή/και να κάνουν κράτηση για τη διαμονή τους. Ο έξυπνος τουρισμός τείνει να ασχολείται περισσότερο με την αλληλεπίδραση και τη συνεργασία. Από πρακτική άποψη, οι ταξιδιώτες είναι σε θέση να συμμετέχουν ενεργά και να συν-κατασκευάζουν τις δικές τους προσωπικές εμπειρίες. Προφανώς, υπάρχει ένας μετασχηματισμός από τον ηλεκτρονικό τουρισμό στον έξυπνο τουρισμό που χρησιμοποιεί την έξυπνη τεχνολογία για τη δημιουργία έξυπνων ταξιδιωτικών εμπειριών, βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών επικοινωνίας και ενισχύει την ανταγωνιστικότητα των προορισμών (Anna,

et al., 2020).

Στις οικονομίες που βασίζονται στη γνώση, οι ΤΠΕ και οι τάσεις των ταξιδιωτών αλλάζουν συνεχώς. Περίπου, το 93% των χρηστών του Διαδικτύου που αναζητούν διαδικτυακές ταξιδιωτικές πληροφορίες επισκέπτονται επίσημους ιστότοπους προορισμών. Επιπλέον, υπάρχει αυξανόμενη απήχηση των ιστότοπων που συλλέγουν και παρουσιάζουν σχόλια, κριτικές και βαθμολογίες από ταξιδιώτες, καθώς είναι η πιο χρησιμοποιούμενη πηγή πληροφοριών για τον προγραμματισμό των διακοπών με ποσοστό 34%. Ομοίως, τα ΜΚΔ μεταμόρφωσαν τις τουριστικές εμπειρίες, επιτρέποντας στους προορισμούς να αλληλοεπιδρούν άμεσα με τους επισκέπτες και να επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές αποφάσεις των καταναλωτών (Anna, et al., 2020).

Οι προορισμοί αυξάνουν την ανταγωνιστικότητά τους με την ενσωμάτωση της τεχνολογίας στις υπηρεσίες παροχής τουριστικών εμπειριών, στη προετοιμασία του ταξιδιού κατά την αναζήτηση πληροφοριών, σύγκριση, λήψη αποφάσεων, προγραμματισμό ταξιδιού, επικοινωνία, ανάκτηση πληροφοριών και τέλος, μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού, στην ανταλλαγή εμπειριών. Ανάλογα με τις ανάγκες τους, οι τουρίστες χρησιμοποιούν μεγάλη γκάμα εργαλείων, όπως ιστότοπους, ταξιδιωτικά ιστολόγια, συστήματα συστάσεων, εικονικά κοινότητες ή κινητές τεχνολογίες για τη διευκόλυνση και ενίσχυση των τουριστικών αναγκών τους. Με την τεχνολογία να είναι παρούσα σε όλα τα στάδια, αποκαλύπτεται έναν νέο επίπεδο επικοινωνίας πριν και μετά το ταξίδι, όπου ο προορισμός, οι προμηθευτές τουρισμού, οι τουρίστες και τα δίκτυα των καταναλωτικών κοινοτήτων αλληλοεπιδρούν και εξ αποστάσεως (de Esteban Curiel, et al., 2017).

Οι τουρίστες ζητούν υψηλής ποιότητας προϊόντα και αξία για τα χρήματά τους, οι προορισμοί και οι φορείς τουρισμού χρειάζονται νέες μεθόδους εξυπηρέτησής τους. Η χρήση των ΤΠΕ στον κλάδο είναι καθοδηγούμενη τόσο από την ανάπτυξη του μεγέθους όσο και της πολυπλοκότητας της τουριστικής ζήτησης, καθώς και από την ταχεία επέκταση και την πολυπλοκότητα νέων τουριστικών προϊόντων. Όλο και περισσότερο έμπειροι, εξελιγμένοι, απαιτητικοί ταξιδιώτες αναζητούν πληροφορίες για προορισμούς με αυθεντικές εμπειρίες και έχουν την απαίτηση για άμεση απόκριση. Η πληθώρα πληροφοριών και επιλογών, η μείωση της γραφειοκρατίας που ελευθερώνει χρόνο ο οποίος μπορεί να αξιοποιηθεί για την παροχή υπηρεσιών και δυνατότητα προσφοράς προσωποποιημένων προσφορών, βασίζονται σε ΤΠΕ και συντελούν στη ικανοποίηση του πελάτη (de Esteban Curiel, et al., 2017).

1.5.1 Μεταβολές στον τομέα του μάρκετινγκ

Το 2003, στα βιβλία του Kotler και του Siegel, καταγράφεται το γεγονός ότι οι εξελίξεις των ΤΠΕ επηρεάζουν σχεδόν κάθε πτυχή του μάρκετινγκ και τα κύρια στάδια του μείγματος μάρκετινγκ. Η ψηφιακή αγορά δεν φέρνει μόνο ταχεία διάδοση προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και νέους τρόπους μάρκετινγκ. Οι ΤΠΕ μειώνουν το κόστος μάρκετινγκ, αφαιρούν τους μεσάζοντες και επαναπροσδιορίζουν τις σχέσεις μάρκετινγκ. Οι ΟΔΠ, μέσω των ιστότοπών τους, μπορούν να παρέχουν πληροφόρηση, να προωθούν τον προορισμό, να υλοποιούν μάρκετινγκ σχέσεων και ταυτόχρονα να διεξάγουν έρευνα μάρκετινγκ. Ο ιστότοπος του ΟΔΠ μπορεί να λειτουργήσει παράλληλα σαν συνδετικός κρίκος επιχειρηματιών της περιοχής, ειδικά στην περίπτωση μικρών επιχειρήσεων που δεν έχουν τους πόρους να δημιουργήσουν και να συντηρήσουν δικούς τους ιστότοπους. Ταυτόχρονα, ο καταναλωτής που αναζητά πληροφορίες για το ταξίδι του, θα μπορούσε μέσω μιας πηγής να λάβει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται, όταν ο ιστότοπος του ΟΔΠ καλύπτει όλες τις ανάγκες για τουριστικές υπηρεσίες (Soteriades, 2012).

Η εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ άλλαξε τον τρόπο αλληλεπίδρασης με τους πελάτες. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, κυρίως λόγω της εκθετικής ανάπτυξης του Διαδικτύου και του μεγάλου αριθμού ατόμων που μπορούν να προσεγγιστούν μέσω ψηφιακών πλατφορμών. Στη μεταπανδημική εποχή, οι καταναλωτές αξιολογούν όλο και περισσότερο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με βάση τη διαδικτυακή φήμη των εταιρειών. Οι μελέτες υπογραμμίζουν ότι, η πανδημία έχει μεταμορφώσει την αγορά και οι αλλαγές μπορεί να είναι μακροχρόνιες. Για παράδειγμα, η τάση προς τις διαδικτυακές αγορές έχει αυξηθεί δραματικά και η ψηφιακή εργασία έχει διευκολύνει μια κουλτούρα εργασίας από το σπίτι. Μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο Covid-19 έχει διευκολύνει αυτή τη μετάβαση και ότι οι άνθρωποι έχουν αρχίσει να προσαρμόζονται σε αυτόν τον νέο τρόπο ζωής και εργασίας. Δεδομένης αυτής της πραγματικότητας, εάν η τουριστική βιομηχανία θέλει να προσεγγίσει τους υποψήφιους πελάτες της, πρέπει να διευρύνει και να εμβαθύνει τη δέσμευσή της στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Seshadri, et al., 2023).

1.5.2 Επιδράσεις στη τουριστική βιομηχανία

Οι ΤΠΕ έχουν την ικανότητα να αναδιαρθρώνουν ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία και να μεταβάλλουν τη σχέση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Ο όρος «Έξυπνος Τουρισμός» συνοψίζει την έννοια της πανταχού παρούσας επικοινωνίας και περιγράφει τις τεχνολογικές, οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις στην τουριστική βιομηχανία. Προκειμένου να δημιουργηθεί αξία για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, η

τουριστική βιομηχανία βασίζεται σε τεχνολογίες μετάδοσης, όπως η επικοινωνία κοντινού πεδίου, η αναγνώριση ραδιοσυχνοτήτων και οι κωδικοί ταχείας απόκρισης που εμπίπτουν στον γενικό όρο «τεχνολογίες Εξωτερικού δικτύου» ή σε νέες μορφές τεχνολογιών όπως τα μαζικά δεδομένα, το διαδίκτυο των πραγμάτων και η τεχνητή νοημοσύνη (Neuburger, et al., 2018).

Οι καταναλωτές και οι προμηθευτές είναι δύο ζωτικοί παράγοντες στις διαδικτυακές πλατφόρμες επικοινωνίας μαζί με τη διάδοση των ΤΠΕ. Στη φιλοξενία και τον τουρισμό, οι προμηθευτές διανέμουν τα προϊόντα τους μέσω ΤΠΕ, ενώ οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που σχετίζονται με ταξίδια οπουδήποτε ανά πάσα στιγμή, υποδεικνύοντας ότι οι ΤΠΕ έχουν ελαχιστοποιήσει το χάσμα μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών (Sun, S., et al., 2017).

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει δώσει τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους επισκέπτες μέσω των ιστότοπων, οι οποίοι προβάλουν την εικόνα του προορισμού και τις απαραίτητες πληροφορίες στους μελλοντικούς επισκέπτες. Είναι εργαλεία επικοινωνίας και προβολής του προορισμού (Bonjisse & Morais, 2017).

Η πρόοδος στην τεχνολογία επιτρέπει τη δημιουργία και την ταχεία ανταλλαγή περιεχομένου δηλαδή, γραπτό ή οπτικό περιεχόμενο γύρω από ιδέες και θέματα που απευθύνονται σε στοχευμένο κοινό, όπως οι τουρίστες. Οι ψηφιακές πληροφορίες διαδίδονται με πολλές μορφές, όπως κείμενο, βίντεο, infographic ή ήχο μέσω εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως ιστοσελίδες και ΜΚΔ. Το περιεχόμενο που δημιουργείται για τους καταναλωτές πρέπει να έχει έναν σκοπό και ο σκοπός του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι να προσελκύει και να διατηρεί πελάτες δημιουργώντας με συνέπεια σχετικό και πολύτιμο περιεχόμενο που μπορεί να αλλάξει ή να βελτιώσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Jiménez-Barreto, et al., 2020).

Η ψηφιακή επανάσταση στην κοινωνία και το μάρκετινγκ δημιουργεί τεράστιες προκλήσεις για τους οργανισμούς (Leeflang, et al., 2014):

- Αξιοποίηση δεδομένων για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας
- Η δύναμη των ΜΚΔ για τις επωνυμίες (brands) και τις σχέσεις με τους πελάτες
- Η συλλογή ψηφιακών μετρήσεων και η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ
- Το συνεχώς αυξανόμενο χάσμα ικανοτήτων ανάλυσης δεδομένων στους οργανισμούς

Το μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμοστεί στη νέα ψηφιακή εποχή εστιάζοντας έντονα στην ποσοτική ανάπτυξη δεξιοτήτων, την ανάπτυξη προτάσεων με βάση τα δεδομένα

και την αξιοποίηση των ΜΚΔ στην ανάπτυξη στρατηγικών επωνυμίας και σχέσεων με τον πελάτη. Σημαντικό ζήτημα τίθεται για τη μέτρηση της αποδοτικότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ, στην οποία είναι αδύνατο να χρησιμοποιηθεί η μεθοδολογία των μετρήσεων του κλασικού μάρκετινγκ. Στην εργασιακή αγορά υπάρχει σημαντική έλλειψη ανθρώπινου δυναμικού με εκπαίδευση στο ψηφιακό μάρκετινγκ και την μέτρηση της απόδοσής του (Leeflang, et al., 2014).

Ως πολύτιμο εργαλείο για τη διάδοση πληροφοριών, την επικοινωνία χαμηλού κόστους και υψηλής ταχύτητας και τις συναλλαγές για προμηθευτές και χρήστες, το διαδίκτυο επηρεάζει και αλλάζει συνεχώς την τουριστική βιομηχανία και τις στρατηγικές μάρκετινγκ προορισμού. Η έννοια του έξυπνου τουρισμού προήλθε από τον «έξυπνο πλανήτη» που προτάθηκε από την IBM το 2008 και αναπτύχθηκε αργότερα μαζί με την πρόοδο των έξυπνων πόλεων. Ο έξυπνος τουρισμός εντείνει τη συν-δημιουργία αξίας, τη δημιουργία πλατφόρμας και τις εξατομικευμένες και πανταχού παρούσες υπηρεσίες πληροφοριών. Με την ενσωμάτωση των έξυπνων τεχνολογιών σε οργανισμούς και οντότητες, ένας έξυπνος τουριστικός προορισμός μπορεί να προσφέρει μια πλατφόρμα για τη διασύνδεση των ενδιαφερομένων, επιτρέποντας την άμεση ανταλλαγή πληροφοριών και την ενίσχυση της τουριστικής εμπειρίας (Zhang, et al., 2018).

Ο έξυπνος τουρισμός στοχεύει στην ενσωμάτωση των αναδυόμενων ΤΠΕ στην τουριστική βιομηχανία για να ικανοποιήσει πιο απαιτητικούς και εξελιγμένους τουρίστες. Ο ιστότοπος έξυπνου τουρισμού, ως ζωτικό μέρος στην ανάπτυξη του έξυπνου τουρισμού, θα ενισχύσει τις εμπειρίες των τουριστών παρέχοντας εξατομικευμένες και ελκυστικές πληροφορίες και υπηρεσίες στο Διαδίκτυο (Zhang, et al., 2018).

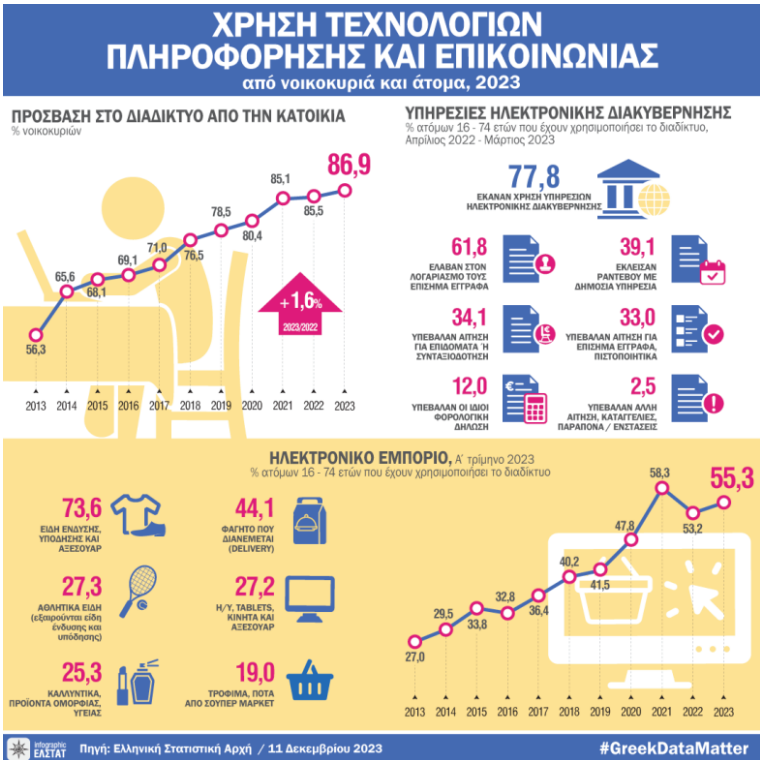
1.5.3 Πανδημία του κορονοϊού και τεχνολογία

Η πανδημία Covid-19 επέφερε σημαντικές αλλαγές στις απαιτήσεις των καταναλωτών και στην καταναλωτική συμπεριφορά και έτσι οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να αλλάξουν προσανατολισμό για να ανταποκριθούν σε αυτές τις αλλαγές. Συγκεκριμένα, μπορεί να χρειαστεί να υιοθετήσουν καινοτόμες στρατηγικές για να προσελκύσουν καταναλωτές και να ανακάμψουν από τον αντίκτυπο της πανδημίας. Ως αποτέλεσμα των ανησυχιών για την ασφάλεια, τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες που εξελίσσονται στον τουρισμό σχετίζονται με την υγεία και την ασφάλεια. Τώρα, οι άνθρωποι προτιμούν να κάνουν ταξίδια όταν αισθάνονται ότι έχουν μια ασφαλή ευκαιρία να το κάνουν. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές είναι συνήθως πολύ πιο προσεκτικοί και πιο πιθανό να ταξιδέψουν σε γνωστούς προορισμούς για να μειώσουν τον κίνδυνο

αβεβαιότητας. Είναι επίσης πιο απαιτητικοί σχετικά με τις τουριστικές πληροφορίες και τη διάδοσή τους και είναι επιρρεπείς στο να είναι πιο δύσπιστοι σχετικά με την ακρίβειά τους. Έχει υποστηριχθεί ότι η χρήση επηρεαστών ΜΚΔ και οι εγκρίσεις διασημοτήτων για την ασφάλεια προορισμού μπορεί να βοηθήσει στην εξάλειψη της αίσθησης φόβου στο μυαλό των καταναλωτών (Seshadri, et al., 2023).

Η ευρεία διαθεσιμότητα και η διασπορά των κινητών τηλεφώνων διευκολύνει τις πληροφορίες που σχετίζονται με τον τουρισμό να προσεγγίσουν πελάτες σε πραγματικό χρόνο πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από ένα ταξίδι. Οι τουριστικές εταιρείες μπορούν επίσης να αναθεωρήσουν τις επιλογές των χρηστών χρησιμοποιώντας αναλυτικά στοιχεία μεγάλων δεδομένων και να προσαρμόσουν τα πακέτα τους ώστε να αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες των χρηστών. Στην ουσία λοιπόν, δύο σημαντικοί παράγοντες που υποστηρίζουν την αναβίωση του τουριστικού τομέα είναι η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες και η τεχνολογική καινοτομία. Το τελευταίο είναι επίσης εμφανές στην ευρύτερη υιοθέτηση της εικονικής πραγματικότητας σε τουριστικές εφαρμογές. Επιπλέον, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να εξετάσουν το ενδεχόμενο: ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων, χρήση τεχνολογίας για την υποστήριξη της ασφάλειας υγείας, υποστήριξη της διαδικασίας κράτησης παρέχοντας πληροφορίες κρατήσεων ανά πάσα στιγμή, χρήση αναλύσεων δεδομένων, μέτρηση παρεμβάσεων συμπεριφοράς και ενσωμάτωση συναισθηματικών εμπειριών σε τουριστικά προϊόντα (Seshadri, et al., 2023).

Στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ για τη χρήση ΤΠΕ στην Ελλάδα το 2023 δείχνουν ότι το 86,9% των νοικοκυριών έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από το σπίτι και το 55,8% των ατόμων ηλικίας 16-74 ετών έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για αγορές. Για τις χρονιές 2020 και 2021, παρατηρείται αύξηση από το 80,4% στο 85,1% στη πρόσβαση στο διαδίκτυο και από το 47,8 στο 58,3 για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Εικόνα 1-2) (ΕΛΣΤΑΤ, 2023).



Εικόνα 1-2 Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα 2023

Πηγή (ΕΛΣΤΑΤ, 2023)

Τα εργαλεία ΤΠΕ αποτελούσαν πάντα βασικό παράγοντα για τη διάσωση και την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, ειδικά στην κατάσταση της πανδημίας. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να εντοπιστεί και να αναλυθεί πώς η βελτίωση των ΤΠΕ έχει τη δυνατότητα να αποτελέσει λύση για τη βελτίωση της εικόνας του προορισμού και την επανεξέταση των ταξιδιωτικών προθέσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Σε μελέτες που διεξήχθησαν κατά τη διάρκεια και μετά την πανδημία COVID-19, οι ερευνητές ανακάλυψαν ότι τα εργαλεία ΤΠΕ είναι σημαντικοί παράγοντες ανάκτησης πελατών στην τουριστική βιομηχανία. Έχουν συμβουλεύσει τους διαχειριστές της τουριστικής βιομηχανίας να επενδύσουν σε μεγάλο βαθμό σε υποδομές ΤΠΕ κατά τη διάρκεια και μετά την πανδημία, επειδή η χρήση εργαλείων ΤΠΕ μαζί με κατάλληλες στρατηγικές μπορεί να επιταχύνει σημαντικά τη διαδικασία ανάκαμψης και να μειώσει τον αντιληπτό κίνδυνο του COVID-19. Αυτό μπορεί να βελτιώσει δραματικά την εικόνα της επωνυμίας και την προσωπικότητα του προορισμού (προϊόντος), γεγονός που με τη σειρά του αυξάνει τα ποσοστά επαναγοράς / επανεπισκέψεως (Okafor, et al., 2023).

Η πανδημία του κορονοϊού έδρασε σαν επιταχυντής αλλαγών με χρήση ΤΠΕ και την ψηφιοποίηση του υλικού ΤΠ. Οι κωδικοί QR είναι ένα από τα τεχνολογικά στοιχεία τα οποία έγιναν δημοφιλή στον τουριστικό τομέα κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αρκετοί

προορισμοί δίνουν προτεραιότητα σε αυτό το εργαλείο στα τουριστικά γραφεία τους λόγω των συστάσεων των αρχών δημόσιας υγείας αλλά της άρνησης των επισκεπτών να χρησιμοποιούν έντυπα. Οι τουρίστες προτιμούν να λαμβάνουν τις πληροφορίες στο κινητό τους. Οι παραδοσιακοί ηχητικοί τουριστικοί οδηγοί είτε μετατράπηκαν σε εφαρμογές για κινητές συσκευές είτε χρησιμοποιήθηκαν κωδικοί QR για την άντληση πληροφοριών ή έγιναν υπηρεσίες εικονικής επίσκεψης (Calle-Lamelas, et al., 2023).

Οι ΟΔΠ σε προορισμούς πολιτιστικής κληρονομιάς του Ηνωμένου Βασιλείου, βλέπουν θετικά τις τεχνολογικές καινοτομίες και συμμετέχουν σε πολλά μεμονωμένα έργα. Έχουν εντοπιστεί σχεδόν σαράντα τεχνολογικές πρωτοβουλίες σε εξέλιξη ή προγραμματισμένες. Οι τεχνολογικά καθοδηγούμενες καινοτομίες μπορούν να βοηθήσουν τους ΟΔΠ να βελτιστοποιήσουν την τουριστική ανάπτυξη αντιμετωπίζοντας ζητήματα όπως η φέρουσα ικανότητα, η διαχείριση των ενδιαφερομένων και η συμμετοχή της κοινότητας (Calle-Lamelas, et al., 2023).

1.6 Ψηφιακό μάρκετινγκ προορισμών

Το τουριστικό μάρκετινγκ έχει αρχίσει να μετατοπίζεται από τη χρήση παραδοσιακών εργαλείων στις νέες ψηφιακές τεχνολογίες. Ακαδημαϊκοί και μελετητές χρησιμοποιούν διαφορετικούς όρους για το ψηφιακό μάρκετινγκ: e-marketing, online marketing, web marketing and internet marketing. Αντίστοιχα, στη βιβλιογραφία έχουν εντοπιστεί διαφορετικοί ορισμοί ψηφιακού μάρκετινγκ (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021):

- Kotoua & Ilkan, 2017: Χρήση του διαδικτυακών εργαλείων και καναλιών μάρκετινγκ για τη διευκόλυνση της επικοινωνίας, τον εντοπισμό πιθανών επισκεπτών και για τη κάλυψη των αναγκών πληροφόρησής τους. Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για την εμπορία τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σε διαδικτυακές αγορές προορισμών.
- Haneef, 2017: «Το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται ως η περιγραφή της διαδικασίας χρήσης ψηφιακών μέσων, καθώς και ΤΠΕ, για την παράδοση μηνυμάτων μάρκετινγκ».
- Lagiewski & Kesgin, 2017: Η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών όπως το διαδίκτυο, οι κινητές συσκευές και τα παγκόσμια συστήματα γεωεντοπισμού ως βασικό εργαλείο για το μάρκετινγκ έλξης επισκεπτών.
- Li κ.α., 2017: Χρήση της τεχνολογίας στο μάρκετινγκ.
- Abou-Shouk, 2018: Η χρήση διαδικτυακών πυλών στο μάρκετινγκ προορισμών

και το μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, για τη βελτίωση των προσπαθειών μάρκετινγκ και την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών.

- Cranmer κ.α., 2020: Ενσωμάτωση τεχνολογιών σε δραστηριότητες μάρκετινγκ.
- Labanauskaitė, Fiore & Stašys, 2020: «Μια ολοκληρωμένη διαδικασία μέσω της οποίας μια επιχείρηση στέλνει ένα μήνυμα μάρκετινγκ σε ένα τμήμα-στόχο χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο και άλλα εργαλεία μάρκετινγκ που βασίζονται σε ψηφιακά εργαλεία».
- Srinivaasan & Kabia, 2020: Χρήση τεχνολογίας κινητής τηλεφωνίας (έξυπνων τηλεφώνων) για την προώθηση προορισμών στην ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία, αλλάζοντας τις συμβατικές μεθόδους αναζήτησης πληροφοριών, επιλογής και εξερεύνησης προορισμών και διαχείρισης της περιόδου επιστροφής του επισκέπτη.

Αν και οι παραπάνω ορισμοί διαφέρουν ως προς τη κατανόηση και τη χρήση του όρου «ψηφιακό μάρκετινγκ», συμφωνούν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ βασίζεται στην τεχνολογία του διαδικτύου και στη χρήση ψηφιακών μέσων. Έτσι, θα μπορούσε να οριστεί το ψηφιακό μάρκετινγκ σαν μια στρατηγική που χρησιμοποιεί τεχνολογίες διαδικτύου για να συνδεθεί με δυνητικούς και υπάρχοντες επισκέπτες για ενημέρωση, δημιουργία ευαισθητοποίησης και αύξηση των πωλήσεων και των κερδών (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021).

Οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν φέρει επανάσταση στους κανόνες του μάρκετινγκ και έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο προωθούνται οι τουριστικοί προορισμοί. Η προσεκτική επιλογή εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ ενισχύει τις προσπάθειες μάρκετινγκ των οργανισμών και μειώνει το κόστος. Καθώς η τουριστική βιομηχανία χαρακτηρίζεται από ένα διαφορετικό φάσμα διαδικτυακών καναλιών, η πρόκληση έγκειται στους εμπόρους τουριστικού μάρκετινγκ να γνωρίζουν πώς οι τουρίστες έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και να βρουν αποτελεσματικά εργαλεία και στρατηγικές μάρκετινγκ που συμβάλλουν στην η μεγιστοποίηση των κερδών. Παραδοσιακά, το τοπίο του ψηφιακού μάρκετινγκ ήταν απλό: οι πλατφόρμες διατηρούνταν από επιχειρήσεις με αποκλειστική εστίαση στο εμπορικό ενδιαφέρον, ενώ τώρα, νέοι ιστότοποι έχουν εξελιχθεί με διαφορετικές λειτουργίες έτσι ώστε η αποτελεσματική χρήση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ εξαρτάται από κατανόηση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ στο πλαίσιο του τουρισμού. Η κατανόηση του ψηφιακού μάρκετινγκ και η αξιοποίηση της δύναμης των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για την επίτευξη επιτυχίας στον τουριστικό κλάδο (Magano & Cunha, 2020).

1.6.1 Ψηφιακό μάρκετινγκ περιεχομένου

Σε σύγκριση με πιο παραδοσιακές πηγές πληροφόρησης, όπως φυλλάδια, έντυπα και μέσα ενημέρωσης, το Διαδίκτυο μπορεί να είναι ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό εργαλείο για την επωνυμία προορισμού τόσο από άποψη κόστους - αποτελεσματικότητας όσο και από άποψη διείσδυσης στην αγορά. Το Διαδίκτυο διευκολύνει και ενισχύσει τη διαδικασία δημιουργίας επωνυμίας προορισμού, μέσω των μοναδικών του πλεονεκτημάτων της ευελιξίας, της διαδραστικότητας και της διασταυρούμενης πώλησης μεταξύ συμπληρωματικών προϊόντων εντός ενός προορισμού, το Διαδίκτυο μπορεί να διευκολύνει και να ενισχύσει τη διαδικασία δημιουργίας επωνυμίας προορισμού (Lee, et al., 2006).

Η πρόοδος στην τεχνολογία επιτρέπει τη δημιουργία και την ταχεία ανταλλαγή περιεχομένου, γραπτό ή οπτικό, το οποίο αφορά ιδέες και θέματα που απευθύνονται σε στοχευμένο κοινό, τους τουρίστες. Οι ψηφιακές πληροφορίες διαδίδονται με πολλά μέσα (π.χ. ιστότοπο, βίντεο, infographic ή ήχο μέσω εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, ιστοσελίδες και ΜΚΔ) (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021). Το περιεχόμενο που δημιουργείται για τους καταναλωτές πρέπει να έχει έναν σκοπό, να προσελκύει και να διατηρεί πελάτες δημιουργώντας με συνέπεια σχετικό και πολύτιμο περιεχόμενο το οποίο μπορεί να αλλάξει ή να βελτιώσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Jiménez-Barreto, et al., 2020). Το να επιτρέπεται στους πελάτες να δημιουργούν και να δημοσιεύουν το δικό τους περιεχόμενο είναι μια τάση που είναι πιθανό να κερδίζει συνεχώς δημοτικότητα. Με την άνοδο των πλατφορμών περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες (UGC), οι πελάτες είναι πιθανό να αναλάβουν πολύ πιο ενεργό ρόλο στη δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μάρκετινγκ (An, et al., 2020). Αυτό συμβαίνει επειδή, μέσω του UGC, χτίζονται και αναπτύσσονται σχέσεις, λαμβάνονται αποφάσεις που σχετίζονται με ταξίδια και μοιράζονται ταξιδιωτικές εμπειρίες καθημερινά με χρήση φωτογραφιών, βίντεο, ιστοτόπων και κριτικών (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021).

1.6.2 Μάρκετινγκ για κινητές συσκευές

Το ψηφιακό μάρκετινγκ και η τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας εξελίσσονται τόσο γρήγορα που έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες ταξιδεύουν, σχεδιάζουν και βιώνουν τις διακοπές τους. Η αλλαγή αυτή είναι μεγαλύτερη στις νεότερες γενιές, που είναι πιο επιρρεπείς στα ταξίδια, ανακαλύπτουν τον κόσμο και είναι πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν νέες τεχνολογίες. Η τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει σημαντικά την αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, οδηγώντας σε μια εξατομικευμένη εμπειρία. (Magano

& Cunha, 2020).

Το μάρκετινγκ με χρήση κινητών τηλεφώνων εκμεταλλεύεται τα πιο παραγωγικά σημεία επαφής των πελατών: το διαδίκτυο και τα έξυπνα τηλέφωνα. Μια αναδυόμενη τάση μάρκετινγκ για κινητά είναι η χρήση email για την προώθηση υπηρεσιών. Περισσότεροι άνθρωποι βλέπουν τα email τους σε κινητά τηλέφωνα και αυτό αυξάνει την πιθανότητα οποιαδήποτε πληροφορία μάρκετινγκ που αποστέλλεται να φτάσει στους επιδιωκόμενους στόχους. Τα e-mail χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν ένα ενδιαφέρον γύρω από ένα προϊόν ή/και μια υπηρεσία. Οι επαγγελματίες τουριστικού μάρκετινγκ στέλνουν email ή ενημερωτικά δελτία στους πελάτες που υπάρχουν στη βάση δεδομένων τους σχετικά με τις πιο πρόσφατες προσφορές του οργανισμού, ειδικές προσφορές, πακέτα διακοπών, κλαμπ μελών και διαθεσιμότητα δωματίων (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021).

Η επικοινωνία μέσω email είναι ένας απλός, οικονομικός και γρήγορος τρόπος για να δημιουργηθεί πιστή σχέση με τους τουρίστες. Τα email παραμένουν ένας αποτελεσματικός τρόπος αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας με τους πελάτες από τη λήψη απόφασης έως μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού. Η σχέση με τον πελάτη δημιουργείται με ενημερωτικά μηνύματα σε τουρίστες ενώ περιμένουν το ταξίδι τους, προκειμένου να ενημερώνονται για την κατάσταση των κρατήσεών τους. Αφού ολοκληρωθεί ένα ταξίδι, τα email μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διατηρήσουν μια σχέση με έναν πελάτη. Η στρατηγική μάρκετινγκ παρέχει στους πελάτες την επιλογή να «επιλέξουν» ή να «εξαιρεθούν» από τη λίστα αλληλογραφίας, εάν αισθάνονται ότι τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι υπερβολικά ή δεν τους ωφελούν (Chen, et al., 2016).

1.6.3 Μάρκετινγκ επηρεασμού

Οι προσωπικότητες επιρροής είναι άτομα που επηρεάζουν τη κοινή γνώμη, και σήμερα έχουν και διαδικτυακή παρουσία μέσω δημοσιεύσεων σε ψηφιακές πλατφόρμες (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, προσωπικούς ιστότοπους κλπ.). Το Instagram παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον γιατί είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα σε αυτό το είδος μάρκετινγκ. Σε αυτή τη πλατφόρμα παρουσιάστηκαν οι «Instafamous»: άτομα που έγιναν διάσημα μέσω του προφίλ τους στο Instagram και για ορισμένους από αυτούς τους, το μάρκετινγκ επηρεασμού έχει γίνει το επάγγελμά τους. Θεωρούνται αξιόπιστες προσωπικές μέσω των οποίων μπορεί μια διαφήμιση να προβληθεί σε ένα μεγάλο κοινό, τους ακόλουθούς τους. Το ποσό που διατίθεται σε αυτού του είδους τη διαφήμιση είναι σταθερά αυξανόμενο τα τελευταία χρόνια (Boerman, 2020).

Το ζήτημα με το μάρκετινγκ επιρροής είναι ότι οι αναρτήσεις αυτές μοιάζουν και συνυπάρχουν με μη εμπορικές αναρτήσεις, και έτσι δεν είναι εύκολα αναγνωρίσιμες. Οργανισμοί του χώρου όπως European Advertising Standards Alliance (www.easa-alliance.org),Federal Trade Commission (https://www.ftc.gov/), Word of Mouth Marketing Association (https://www.womma.org/), συνιστούν να είναι εμφανές το γεγονός ότι μια ανάρτηση γίνεται με πληρωμή, δηλαδή είναι διαφήμιση. Ποσοτική έρευνα ανέδειξε ότι γνωστοποίηση στο Instagram ("Συνεργασία επί πληρωμή με …") αυξάνει την αναγνώριση διαφημίσεων, σε σύγκριση με τη μη αποκάλυψη. Στην ίδια έρευνα, διαπιστώθηκε ότι η γνωστοποίηση βελτιώνει την ανάκληση της επωνυμίας του διαφημιζόμενου και την αλληλεπίδραση με την διαφημιστική ανακοίνωση. Η θετική επίδραση της αποκάλυψης στις διαδικτυακές συμπεριφορικές προθέσεις μπορεί να υποδηλώνει ότι οι πληρωμένες αναρτήσεις επιρροής δεν έχουν αρνητική αντιμετώπιση, αλλά θεωρούνται τρόπος ενημέρωσης του κοινού για νέα προϊόντα ή επωνυμίες (Boerman, 2020).

1.6.4 Ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό

Το ψηφιακό μάρκετινγκ ξεκίνησε τις αρχές του 2000, έχει σημειώσει τεράστια ανάπτυξη, έχει αρχίσει να αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αντλούν πληροφορίες για ταξιδιωτικούς προορισμούς και θεωρείται η μελλοντική εξέλιξη του μάρκετινγκ. Με την άνθηση των διαδικτυακών υπηρεσιών, υπήρξε η δυνατότητα προσέγγισης περισσότερων υποψήφιων επισκεπτών. Τα ΜΚΔ παίζουν μεγάλο ρόλο στη δημοσιότητα και έχουν μετατρέψει την παραδοσιακή διάδοση από «στόμα σε στόμα», στην ψηφιακή της μορφή, καθώς οι χρήστες των ΜΚΔ μοιράζονται τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Η δύναμη και η απήχηση του μέσου είναι τόσο ισχυρή που δεν θα μπορούσε να αγνοηθεί από την τουριστική βιομηχανία (Magano & Cunha, 2020).

Τα τελευταία χρόνια, το μάρκετινγκ προορισμού άρχισε να εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες και να αναλύει τους κινδύνους της τεχνολογικής προόδου στον τομέα των έξυπνων και ευνοϊκών τεχνολογιών, όπως η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα. Το ψηφιακό περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες προσφέρει προκλήσεις και ευκαιρίες για τουριστικούς προορισμούς, κυρίως τις χρήσεις και την επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Sotiriadis, 2021).

2 Ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ προορισμού

Η τεχνολογική εκπαίδευση των νέων γενιών τουριστών κατέστησε παρωχημένα τα εργαλεία μάρκετινγκ προορισμού σε έντυπη μορφή και το σύγχρονο σχέδιο μάρκετινγκ προορισμού ακολουθεί τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις και συμπεριλαμβάνει ψηφιακά εργαλεία. Το επίπεδο ψηφιοποίησης των τουριστικών προσφορών διαφέρει από χώρα σε χώρα και οι προορισμοί που έχουν τη δυνατότητα να κεφαλαιοποιήσουν το τεχνολογικό κύμα καινοτομιών επιδιώκουν να βελτιώνουν και να βελτιστοποιούν τις προσπάθειές τους στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, ακολουθώντας την αγορά και προσπαθώντας να παραμείνουν ανταγωνιστικοί (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021).

Η αυξανόμενη διάδοση των ψηφιακών καναλιών, με γνώμονα την ταχεία ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορίας, μετρίασε τις φυσικές αποστάσεις και προκάλεσε βαθιές αλλαγές στον τρόπο έρευνας, επικοινωνίας και αγορών. Οι εταιρείες έχουν διαφοροποιήσει τους τρόπους αλληλεπίδρασης με πελάτες και τον τρόπο υλοποίησης της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Οι τουρίστες έχουν τροποποιήσει την αγοραστική τους συμπεριφορά και άρχισαν να χρησιμοποιούν διαφορετικά ψηφιακά κανάλια σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους (Magano & Cunha, 2020).

Στα στάδια του ταξιδιωτικού σχεδιασμού και της λήψης αποφάσεων, η σχέση μεταξύ των τουριστών και του προορισμού πλαισιώνεται από διαδικτυακή και αμφίδρομη επικοινωνία σε πολλαπλές επίσημες και ανεπίσημες πλατφόρμες. Οι αλληλεπιδράσεις που λαμβάνουν χώρα σε αυτές τις διαδικτυακές πλατφόρμες (π.χ. ιστολόγια, ΜΚΔ και ιστότοπους) διαμορφώνουν τις λεγόμενες «προ-εμπειρίες» με τον προορισμό, οι οποίες θεωρούνται θεμελιώδεις για τη δημιουργία κινήτρων στους τουρίστες για επίσκεψη. Ανάμεσα στις επίσημες πλατφόρμες ψηφιακής προώθησης προορισμών, ξεχωρίζει ο ιστότοπος του προορισμού και τα προφίλ του στα ΜΚΔ (Jiménez-Barreto, et al., 2020).

Οι προορισμοί εξελίσσονται συνεχώς, στρέφονται στη παραγωγή ψηφιακού υλικού και οι έντυπες εκδόσεις αγωνίζονται να συμβαδίσουν με αυτήν την αλλαγή. Οι καταναλωτές αναζητούν πλέον τουριστικό περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο και στρέφονται προς περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από άλλους χρήστες. Οι τουρίστες απευθύνονται περισσότερο στις διαδικτυακές κοινότητες για ταξιδιωτικές συμβουλές και εγκαταλείπουν τους τουριστικούς πράκτορες. Το Διαδίκτυο και άλλες τεχνολογίες έχουν γίνει ολοένα και πιο απαραίτητες για τον προγραμματισμό ταξιδιών,

υποστηρίζοντας βασικές δραστηριότητες όπως η επιλογή προορισμού και των δραστηριοτήτων ψυχαγωγίας και διατροφής στη διάρκεια του ταξιδιού. Η ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού βασίζεται περισσότερο στην ικανότητα να περιλαμβάνει περισσότερες τεχνολογίες για τη δημιουργία οικοσυστημάτων έξυπνων τουριστικών προορισμών. Οι ΟΔΠ πρέπει να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους στην τουριστική προώθηση και τις διαφημιστικές καμπάνιες χρησιμοποιώντας εργαλεία που βασίζονται σε νέες τεχνολογίες. Η γνώση των ψηφιακών πλατφορμών σε συνδυασμό με τις σωστές στρατηγικές μπορεί να βοηθήσει τους προορισμούς και τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν την ανταγωνιστικότητά τους και να χρησιμοποιήσουν τους πόρους ανάπτυξης μάρκετινγκ πιο αποτελεσματικά (de Souza, et al., 2020).

2.1 Στατιστικά συμπεριφοράς χρηστών

Τις αρχές του 2023, εντοπίστηκαν 1,13 δις ιστότοποι από τους οποίους μόνο το 18% είναι ανανεώνονται και καταγράφουν επισκέψεις. Ο ρυθμός δημιουργίας νέων ιστότοπων είναι ένας ανά τρία δευτερόλεπτα. Το 28% της επιχειρηματικής δραστηριότητας διεξάγεται στο διαδίκτυο. Οι χρήστες σχηματίζουν γνώμη για έναν ιστότοπο σε 0,05 δευτερόλεπτα. Το 93% της επισκεψιμότητας προέρχεται από την μηχανή αναζήτησης της Google, της οποίας ο ιστότοπος καταγράφει τις περισσότερες επισκέψεις γεγονός που υπογραμμίζει τη σπουδαιότητά της για την προσέγγιση ενός ευρύτερου κοινού. Αυτή η υψηλή επισκεψιμότητα καταδεικνύει τη δημοτικότητα και την εξάρτηση από τις υπηρεσίες της Google, όπως η αναζήτηση, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η διαδικτυακή διαφήμιση, μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου. Δεύτερος σε επισκέψεις είναι ο ιστότοπος του YouTube, οπότε μια ισχυρή παρουσία σε αυτή τη πλατφόρμα μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, να αυξήσει την επισκεψιμότητα και να προσεγγίσει ένα ευρύτερο κοινό. Ακολουθεί το Facebook, το X/Twitter και το Instagram (Haan, 2023).

Τα στατιστικά στοιχεία εμπειρίας χρήστη ιστότοπου καταγράφουν ότι (Haan, 2023):

- Το 47% των χρηστών δεν θα περιμένει περισσότερο από δύο δευτερόλεπτα για να φορτώσει ένας ιστότοπος
- Το 40% των χρηστών θα εγκαταλείψει έναν ιστότοπο εάν χρειαστούν περισσότερα από τρία δευτερόλεπτα για να φορτώσει
- Οι χρήστες του ιστότοπου ξοδεύουν κατά μέσο όρο 5,59 δευτερόλεπτα κοιτάζοντας γραπτό περιεχόμενο σε έναν ιστότοπο
- Οι χρήστες του ιστότοπου περνούν κατά μέσο όρο 6,44 δευτερόλεπτα

εστιασμένοι στο κύριο μενού πλοήγησης

- Ο μέσος χρόνος που δαπανάται σε μια σελίδα είναι 54 δευτερόλεπτα
- Η συμπερίληψη βίντεο σε έναν ιστότοπο μπορεί να αυξήσει τον χρόνο που αφιερώνεται στη σελίδα κατά 88%
- Ο μέσος χρόνος που αφιερώνεται σε σελίδες με βίντεο είναι έξι λεπτά
- Το 88% των διαδικτυακών χρηστών δεν θα επιστρέψουν σε έναν ιστότοπο μετά από μια κακή εμπειρία
- Το μέσο ποσοστό εγκατάλειψης είναι μεταξύ 41% και 55%
- Το 61% λέει ότι αν δεν βρουν αυτό που ψάχνουν μέσα σε περίπου πέντε δευτερόλεπτα, θα μεταβούν σε άλλο ιστότοπο

Τα στατιστικά στοιχεία επισκεψιμότητας ιστότοπου από κινητά καταγράφουν (Haan, 2023):

- Από το δεύτερο τρίμηνο του 2022, το 58,99% της συνολικής επισκεψιμότητας στον ιστό προερχόταν από κινητά τηλεφώνα
- Το 74% των διαδικτυακών χρηστών θα επιστρέψει σε έναν ιστότοπο που είναι φιλικός προς κινητά
- Το 73% των χρηστών αναφέρει ότι αντιμετώπισε έναν ιστότοπο για κινητά που ήταν πολύ αργός στη φόρτωση
- Οι χρήστες ιστοτόπων για κινητά αναμένουν ότι ένας ιστότοπος θα φορτώσει σε λιγότερο από τρία δευτερόλεπτα

Σχετικά με τον σχεδιασμό ιστότοπων, τα στατιστικά αναφέρουν (Haan, 2023):

- Επτά στους 10 ιστότοπους μικρών επιχειρήσεων δεν περιλαμβάνουν παρότρυνση για δράση
- Οι χρήστες έχουν 67% περισσότερες πιθανότητες να κάνουν μια αγορά εάν ο ιστότοπος είναι φιλικός προς κινητά
- Οι χρήστες ιστοτόπων περνούν το 57% του χρόνου τους στο πάνω μισό της σελίδας προορισμού ενός ιστότοπου
- Οι μισοί από τους χρήστες του Διαδικτύου λένε ότι χρησιμοποιούν το σχεδιασμό ιστοσελίδων ως παράγοντα για να διατυπώσουν τη γνώμη τους για μια επιχείρηση.
- Το 57% των χρηστών δεν θα συστήσει μια επιχείρηση με κακοσχεδιασμένο ιστότοπο
- Το 38% των χρηστών δεν θα ασχοληθούν με έναν ιστότοπο εάν η διάταξή του δεν είναι ελκυστική

- Χρειάζονται τρεις μήνες κατά μέσο όρο για το σχεδιασμό ιστότοπου με βασικά χαρακτηριστικά
- Το 48% των μικρών επιχειρήσεων έχουν ήδη εφαρμογή για κινητά

2.2 Ιστότοποι ή Δικτυακοί Τόποι

Στη σημερινή ανταγωνιστική τουριστική αγορά, η δημιουργία ενός ιστότοπου δεν είναι πλέον επιλογή, αλλά αναγκαιότητα. Σε βασικό επίπεδο, ο ιστότοπος ενός ΟΔΠ πρέπει να παρέχει στους τουρίστες έγκαιρες και ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό με εμπεριστατωμένη παρουσίαση πληροφοριών για να βοηθήσει στη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων. Η ποιότητα και η αποτελεσματικότητα της παροχής πληροφοριών γίνονται ένας παράγοντας διαφοροποίησης για τους προορισμούς. Σε επόμενο στάδιο, ενεργοποιούνται δράσεις επικοινωνίας, οι οποίες περιλαμβάνουν όλους τους τομείς προώθησης και μάρκετινγκ (Li & Wang, 2010).

Οι ιστότοποι θα πρέπει να περιλαμβάνουν τις καλά αναγνωρισμένες βασικές αρχές μάρκετινγκ: τμηματοποίηση της αγοράς, τοποθέτηση και οικοδόμηση σχέσεων σύμφωνα με τους Kotler, Bowen και Makens (1999). Η επιτυχία ενός ιστότοπου ΟΔΠ εξαρτάται από τον βαθμό του καλύπτει τις λειτουργίες: (i) ενημερωμένη και ακριβής παροχή πληροφοριών προορισμού, (ii) αποτελεσματική και συνεχής επικοινωνία με τους καταναλωτές, (iii) αξιόπιστη και απρόσκοπτη ηλεκτρονική συναλλαγή και (iv) κατάλληλα και βιώσιμα προγράμματα οικοδόμησης σχέσεων. Στοιχεία επικοινωνίας με τον ΟΔΠ πρέπει να παρέχονται στο περιεχόμενο του ιστότοπου σε σημείο εύκολα να εντοπισμό, ώστε να παρέχεται η δυνατότητα διάδρασης με τους ενδιαφερόμενους (Li & Wang, 2010).

Οι Kotler, Bowen & Makens, σε βιβλίο τους για το μάρκετινγκ στη φιλοξενία και τον τουρισμό το οποίο κυκλοφόρησε το 2010, υποστήριξαν ότι η αποτελεσματικότητα ενός ιστότοπου εξαρτάται από επτά στοιχεία τα οποία πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στον σχεδιασμό ενός ιστότοπου, τα οποία αναφέρονται σαν τα 7Cs: Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection, and Commerce. Αυτά τα 7C συντελούν στην προσέλκυση επισκεπτών και η ελκυστική παρεχόμενη εμπειρία συντελεί στην δημιουργία πιστών επισκεπτών. Ακολουθεί συνοπτικός ορισμός των 7Cs (Kang, et al., 2024):

1. Context / Πλαίσιο: Διάταξη και οπτικός σχεδιασμός
2. Content / Περιεχόμενο: Κείμενο, εικόνα, ήχος και βίντεο
3. Community / Κοινότητα: Δημιουργία ιστολογίου (blog), φόρουμ ή σελίδων

μέσων κοινωνικής δικτύωσης

4. Customization / Προσαρμογή: Δυνατότητα αλλαγής μεγέθους ή χρώματος γραμματοσειράς ή προσθήκης και αφαίρεσης γραφικών στοιχείων
5. Communication / .Επικοινωνία: Ξεκάθαρα και συνοπτικά μενού πλοήγησης, παροτρύνσεις για δράση
6. Connection / Σύνδεση: Διασύνδεση σελίδων του ιστότοπου, κουμπιά κοινοποίησης σε ΜΚΔ, ενσωμάτωση περιεχόμενου από άλλους ιστότοπους
7. Commerce / Εμπόριο: Διαδικασία ολοκλήρωσης αγοράς, πληροφορίες τιμολόγησης και επιλογές πληρωμής

Το υψηλό επίπεδο ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος για επίσημους ιστότοπους προορισμών είναι κατανοητό δεδομένου ότι αυτοί οι ιστότοποι αποτελούν την πιο απτή απόδειξη χρήσης τεχνολογίας για μάρκετινγκ προορισμών. Οι πρώιμοι χρήστες ιστοτόπων ΟΔΠ στις ΗΠΑ εντοπίζονται στα τέλη της δεκαετίας του 1980, αλλά η πλειονότητα των αμερικανικών ΟΔΠ δημιούργησαν ιστότοπους περίπου μια δεκαετία αργότερα. Το 2000, περίπου το 80% των αμερικανικών ΟΔΠ είχαν ιστότοπους. Αντίστοιχα ποσοστά υπήρχαν και εκτός ΗΠΑ. Η χρονολογική έναρξη της λειτουργίας επίσημων ιστοτόπων προορισμών παρουσιάζεται στον Πίνακας 2-1 (Li, et al., 2017).

Πίνακας 2-1 Έναρξη λειτουργίας επίσημων ιστότοπων προορισμών

Έτος	Όνομα ΟΔΠ	Δικτυακός τόπος
1997	Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού Ιαπωνίας	jnto.go.jp
1998	Τουριστική Αρχή της Αυστραλίας	Australia.com
1998	Βρετανική Τουριστική Αρχή	visitbritain.com
1998	Τουριστική Αρχή της Ταϊλάνδης	tourismthailand.org
1999	Εθνικό Γραφείο Τουρισμού της Κίνας	cnto.org
2000	Τουριστικό Συμβούλιο του Χονγκ Κονγκ	discoverhongkong.com
2000	Νοτιοαφρικανικός Τουρισμός	southafrica.net
2002	Τουριστική Αρχή της Ισπανίας	spain.info
2002	Συμβούλιο Τουρισμού του Μεξικού	visitmexico.com
2002	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού	visitgreece.gr
2003	Φινλανδική Τουριστική Επιτροπή	visitfinland.com
2003	Υπουργείο Τουρισμού της Ινδίας	incredibleindia.org

Πηγή: (Li, et al., 2017)

Οι ιστότοποι των ΟΔΠ χρησιμεύουν σαν (Fernández-Cavia, et al., 2014):

- πηγή πληροφοριών σε πιθανούς ή τρέχοντες τουρίστες που αναζητούν να

μάθουν για σημεία ενδιαφέροντος, τοποθεσία προορισμού, τρόπους προγραμματισμού του ταξιδιού τους, ώρες λειτουργίας και τιμές για μουσεία, αξιοθέατα και τουριστικά μονοπάτια, καταλύματα κ.λπ.

- δημιουργία επωνυμίας προορισμού, μέσω της μετάδοσης των αξιών και των βασικών χαρακτηριστικών της επωνυμίας του προορισμού
- μέσο για να πείσει πιθανούς τουρίστες
- κανάλι μάρκετινγκ σχετικών υπηρεσιών και προϊόντων·

και

- πλατφόρμα ανταλλαγής πληροφοριών – εμπειριών ανάμεσα σε τουρίστες ή μεταξύ των διαχειριστών προορισμών και των τουριστών.

Οι επίσημοι ιστότοποι προορισμών θεωρούνται αναπόσπαστο μέρος της διαμόρφωσης της εικόνας των προορισμών. Αποδείχτηκαν πιο αποτελεσματικοί από τις έντυπες διαφημίσεις για την αλληλεπίδραση με νεανικούς υποψήφιους επισκέπτες. Συνεπώς, η αποτελεσματικότητα του σχεδιασμού αυτών των ιστοσελίδων αξιολογείται συχνά από μελετητές για να γίνει η καταγραφή των προτιμήσεων των χρηστών, για την ποιότητα των πληροφοριών και την ευκολία χρήσης αυτών εργαλείων προβολής προορισμών (Li, et al., 2017).

Η ποιότητα των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες σε επίσημους τουριστικούς ιστότοπους έχει βελτιωθεί με τα χρόνια και οι τουρίστες πιστεύουν ότι οι πληροφορίες που αντλούν από τους ιστότοπους των ΟΔΠ είναι αξιόπιστες καθώς προέρχεται από τις επίσημες τουριστικές αρχές του προορισμού (Jiménez-Barreto, et al., 2020).

Αρκετοί ερευνητές έχουν επισημάνει την σπουδαιότητα των ιστότοπων των ΟΔΠ στην προώθηση μιας περιοχής λόγω των πληροφοριών που παρέχουν και της προβολής της εικόνας της περιοχής. Απευθύνονται στην παγκόσμια αγορά και είναι προσβάσιμοι οποτεδήποτε αναζητηθούν πληροφορίες για τη περιοχή. Επιπροσθέτως, το κόστος δημιουργίας και συντήρησης ενός ιστότοπου είναι κατά πολύ μικρότερο από το κόστος παραγωγής και προβολής στα υπόλοιπα κανάλια προώθησης και διαφήμισης. Η λειτουργικότητα διάδρασης με τους διαδικτυακούς επισκέπτες τους παρέχει τη δυνατότητα συλλογής πληροφοριών για τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών / επισκεπτών της περιοχής. Η διαδραστικότητα αυτή, εκτιμάται από τους διαδικτυακούς επισκέπτες των ιστότοπων, συλλέγουν τις πληροφορίες για τα θέματα που τους ενδιαφέρουν και αυτό αυξάνει την πιθανότητα επιστροφής στον ιστότοπο για περεταίρω εξατομικευμένη πληροφόρηση (Bonjisse & Morais, 2017).

Οι ιστότοποι είναι πολύ σημαντικά εργαλεία στην στρατηγική μάρκετινγκ γιατί

επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή. Πρέπει να είναι προσβάσιμοι και να επιτρέπουν την εύκολη πλοήγηση. Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό των ιστότοπων, είναι το ποιοτικό περιεχόμενο, το οποίο δημιουργεί ισχυρή σχέση με τους διαδικτυακούς επισκέπτες και δημιουργεί στους χρήστες την ανάγκη να επιστρέφουν στον ιστότοπο σε τακτική βάση. Εργαλεία / πρακτικές για τη δημιουργία σχέσης με τους επισκέπτες είναι τα φόρουμ, συχνές ανακοινώσεις και εμπλουτισμός περιεχομένου, δυνατότητα επικοινωνίας, αποστολή ενημερωτικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων (Bonjisse & Morais, 2017).

Η χρήση ιστότοπων στο μάρκετινγκ περιεχομένου προκαλεί μια θετική εμπειρία διαδικτυακής επωνυμίας προορισμού, επειδή, όταν σχεδιάζεται σωστά, το διαδικτυακό περιεχόμενο σε ιστότοπους είναι καλά κατηγοριοποιημένο και, επομένως, η πλοήγηση στο περιεχόμενο για την παρακολούθηση των αξιοθέατων του τουριστικού προορισμού είναι αποτελεσματική (Jiménez-Barreto, et al., 2020). Η ποιότητα των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες σε επίσημους τουριστικούς ιστότοπους έχει βελτιωθεί με τα χρόνια, έτσι ώστε οι τουρίστες αντιλαμβάνονται το περιεχόμενο που διατίθεται σε ιστότοπους ως πιο αξιόπιστο σε σχέση με το περιεχόμενο στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου που παρέχεται σε τουριστικούς ιστότοπους είναι επίσημες πληροφορίες προορισμού (Jiménez-Barreto, et al., 2020).

Η προοδευτική ανάθεση της δημιουργίας περιεχομένου στους χρήστες καταγράφει επίσης την εξέλιξη της συνδημιουργίας ψηφιακής αξίας από το περιβάλλον και τον έλεγχο του DMO στη δυναμική των χρηστών που δεν ελέγχονται από το DMO. Από την πλατφόρμα ηλεκτρονικών πληροφοριών με τον χρήστης της να είναι παθητικός αποδέκτης πληροφοριών, οι ΟΔΠ δημιουργούν πλατφόρμα ηλεκτρονικής συμμετοχής, μια ψηφιακή κοινότητα όπου επιτρέπεται στους χρήστες να διαδραματίσουν ενεργό ρόλο στη δημιουργία αξίας προορισμού (Trunfio & Della Lucia, 2019).

2.3 Εφαρμογές για κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα – tablet)

Η χρήση έξυπνων κινητών συσκευών έχει γίνει ένα διάχυτο στοιχείο της καθημερινής ζωής. Για πολλούς ανθρώπους, η χρήση αυτών των συσκευών παίζει αναπόσπαστο ρόλο όχι μόνο ως πηγή επικοινωνίας, αλλά και ως μέσο ψυχαγωγίας, κοινωνικοποίησης, παραγωγικότητας και απόκτησης πληροφοριών. Η τεχνολογική εξέλιξή τους πρόσθεσε στις βασικές λειτουργίες (κλήσεις και μηνύματα κειμένου), παροχή υπηρεσιών με βάση την τοποθεσία. Στην περίπτωση των τουριστών, αυτές οι εφαρμογές επιτρέπουν απρόσκοπτη και πανταχού παρούσα πρόσβαση σε

ταξιδιωτικές πληροφορίες κατά τη διάρκεια της εμπειρίας τους, η οποία παρουσιάζεται με πολυμεσικό περιεχόμενο. Η αξία των κινητών ταξιδιωτικών λύσεων αξιοποιεί τις ιδιότητες του ελεύθερου χρόνου και των ταξιδιών, άυλα αγαθά που είναι ιδιαίτερα βιωματικά και μπορούν να καταναλωθούν ανάλογα με τις συνθήκες. Η αποτελεσματική οργάνωση και η προσαρμοσμένη παρουσίαση ταξιδιωτικών πληροφοριών είναι υψίστης σημασίας τόσο για τους τουρίστες όσο και για τους ενδιαφερόμενους φορείς της τουριστικής βιομηχανίας (Kourouthanassis, et al., 2015).

Οι ταξιδιωτικοί οδηγοί για κινητές συσκευές παρέχουν εν μέρει ή πλήρως τέσσερις τύπους λειτουργιών: υπηρεσίες πλοήγησης, υπηρεσίες περιεχόμενου, κοινωνικές / επικοινωνίας και εμπορικές υπηρεσίες. Το κύριο μέλημα των υπηρεσιών πλοήγησης είναι η καθοδήγηση των χρηστών από την τρέχουσα θέση τους σε ένα επιλεγμένο σημείο ενδιαφέροντος εμφανίζοντας συνήθως τον χάρτη της γύρω περιοχής. Οι υπηρεσίες που βασίζονται στο περιεχόμενο αναφέρονται στην παροχή ταξιδιωτικών πληροφοριών ή πληροφοριών που σχετίζονται με σημείο ενδιαφέροντος ενώ δυνατότητες εξατομίκευσης φιλτράρουν και προσαρμόζουν το οπτικοποιημένο περιεχόμενο σύμφωνα με το περιβάλλον και προφίλ των χρηστών. Επίσης, οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να παρέχουν δυνατότητες αναζήτησης για τον εντοπισμό και τη λήψη πληροφοριών σχετικά με μέρη, θέματα ή εκθέματα ενδιαφέροντος και σελιδοδείκτη που επιτρέπει στους χρήστες να προσθέτουν τοποθεσίες σε ένα δυναμικό δρομολόγιο, προκειμένου να σχεδιάζουν, να διαχειρίζονται και να μοιράζονται καλύτερα την εμπειρία αναψυχής τους. Οι κοινωνικές / επικοινωνιακές υπηρεσίες υποστηρίζουν τη σύνδεση μεταξύ των ταξιδιωτών και των παρόχων καταλυμάτων, των ιδιοκτητών εκθέσεων και άλλων παρόχων υπηρεσιών . Επιπλέον, επιτρέπουν την ανταλλαγή εμπειριών των τουριστών μέσω ΜΚΔ με σχολιασμούς και αναρτήσεις ιστοριών, φωτογραφιών και βίντεο μικρής διάρκειας. Τέλος, οι εμπορικές υπηρεσίες υποστηρίζουν τις αγορές και κρατήσεις προϊόντων που σχετίζονται με τον τουρισμό μέσω κινητών έξυπνων συσκευών (Kourouthanassis, et al., 2015).

Οι τυπωμένοι χάρτες και ταξιδιωτικοί οδηγοί γίνονται σιγά - σιγά παρελθόν και αντικαθίστανται από διαδραστικές εφαρμογές για κινητά. Αν και οι δυνατότητες των ταξιδιωτικών εφαρμογών δεν έχουν ακόμη αξιοποιηθεί πλήρως, οι τάσεις δείχνουν αύξηση στη χρήση και τη λήψη ταξιδιωτικών εφαρμογών για κινητά. Οι ταξιδιωτικές εφαρμογές παρέχουν υπηρεσίες όπως πλοήγηση, υπηρεσίες γεωγραφικής παρακολούθησης, πρόβλεψη καιρού, μεταφράσεις, μετατροπείς νομισμάτων, μετατροπείς ώρας παγκόσμιου ρολογιού, υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης βάσει τοποθεσίας. Οι ταξιδιωτικές εφαρμογές για κινητά επιτρέπουν στους τουρίστες να προγραμματίζουν δυναμικά την επίσκεψή τους ανάλογα με τις συνθήκες και τις

τρέχουσες προτιμήσεις τους. Η τεχνολογία επιτρέπει την επικοινωνία με μηνύματα είτε η εφαρμογή είναι ενεργή είτε όχι, αρκεί να έχει εγκατασταθεί σε έξυπνη κινητή συσκευή του χρήστη (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021).

Το mobile marketing επεκτείνει την επιρροή του, επομένως κάθε προορισμός θα πρέπει να είναι προετοιμασμένος για αυτό, προσφέροντας απλώς την έκδοση του ιστότοπου για κινητές συσκευές ή αναπτύσσοντας συγκεκριμένες εφαρμογές για κινητά (Fernández-Cavia, et al., 2014).

2.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Ο όρος Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) αναφέρεται σε όλες τις διαδικτυακές πλατφόρμες που παρέχουν στους χρήστες εργαλεία για μια πληθώρα κοινωνικών αλληλεπιδράσεων. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις επιτρέπουν τη συνεργατική δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου και την ευκολότερη ανταλλαγή πληροφοριών για διάφορα θέματα ενδιαφέροντος, εμπειριών, προϊόντων και υπηρεσιών. Υπάρχουν διάφορες μορφές περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες, όπως ιστολόγια, εικονικές κοινότητες, κοινωνικά δίκτυα και ιστότοποι κοινής χρήσης μέσων όπως το YouTube. Εν ολίγοις, τα ΜΚΔ παρέχουν μια πλατφόρμα ανταλλαγής πληροφοριών, εξαιρετικά φιλική προς τον χρήστη, η οποία έχει γίνει απαραίτητη (Ladhari & Michaud, 2015).

Στο βιβλίο “The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media”, το 2013, η Jose Van Dijck περιέγραψε το φαινόμενο των ΜΚΔ ως απάντηση στην ανθρώπινη ανάγκη να προβληθεί δημόσια. Σύμφωνα με την Van Dijck, η κοινοποίηση ταξιδιωτικών εμπειριών, η περιήγηση σε φωτογραφίες διακοπών και η παρακολούθηση βίντεο από το σπίτι μεταφέρθηκαν σταδιακά από την πραγματική ζωή στις πλατφόρμες ΜΚΔ (Domínguez-Navarro & González-Rodríguez, 2020).

Έχουν αποκτήσει σημαντική δημοτικότητα μεταξύ των ταξιδιωτών, καθώς επιτρέπουν δημοσίευση κειμένου, φωτογραφιών και βίντεο τα οποία σχετίζονται με ταξίδια και εμπειρίες διακοπών. Αυτές οι πληροφορίες επηρεάζουν τις προτιμήσεις και τις επιλογές άλλων ταξιδιωτών. Οι αναρτήσεις χρηστών ΜΚΔ θεωρούνται συχνότερα πιο αξιόπιστα και αμερόληπτα από τις πληροφορίες που παρέχονται από πηγές που ελέγχονται από οργανισμούς που προβάλουν προϊόντα και υπηρεσίες (Ladhari & Michaud, 2015).

Τα ΜΚΔ είναι εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ και αυτά που χρησιμοποιούνται στον τουριστικό τομέα είναι ιστότοποι κοινής χρήσης πολυμέσων (YouTube), ιστότοποι φωτογραφιών (Instagram), ιστότοποι κριτικής (TripAdvisor) ή ιστότοποι κοινωνικής

δικτύωσης (Facebook και Twitter/X) (Ashley & Tuten, 2015).

Τα ΜΚΔ έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των ταξιδιωτών. Οι μελλοντικοί ταξιδιώτες αναμενόταν να σχεδιάζουν όλο και περισσότερο ταξίδια και να μοιράζονται εμπειρίες μέσω των ΜΚΔ, αναγκάζοντας τις εταιρείες να εφεύρουν εργαλεία και να εφαρμόσουν στρατηγικές που θα μπορούσαν να αντλήσουν οφέλη από το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Μερικά από τα αποτελέσματα μιας επιτυχημένης στρατηγικής στα ΜΚΔ είναι: κατανόηση του προφίλ του πελάτη, παρακολούθηση και διατήρηση διαδικτυακής φήμης, προσέλκυση νέων πελατών, αύξηση της παρουσίας στο διαδίκτυο, παροχή πληροφοριών, αύξηση της αξιοπιστίας των προϊόντων και των υπηρεσιών , απάντηση σε ερωτήματα πελατών, παροχή πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο. (Domínguez-Navarro & González-Rodríguez, 2020).

Περισσότερο από το 85% των ταξιδιωτών διαβάζουν online κριτικές κατά το στάδιο πριν από το ταξίδι, συνεπώς η πλειοψηφία των επισκεπτών βασίζεται στις απόψεις των άλλων για να λάβουν τις ταξιδιωτικές τους αποφάσεις. Το 49% των καταναλωτών διαβάζει πρώτα διαδικτυακές κριτικές και μετά κάνει κράτηση σε ξενοδοχείο και το 35% των ταξιδιωτών επηρεάζεται άμεσα από αυτές στην πρόθεση αγοράς. Οι διαδικτυακές κριτικές είναι ένα ζωτικό μέσο για τη διαμόρφωση των επιλογών των πελατών, παρέχουν τόσο θετικές όσο και αρνητικές δηλώσεις από προηγούμενους πελάτες σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες ή εταιρείες και επηρεάζουν και τη στάση των καταναλωτών και τις αποφάσεις αγοράς (Tran, 2020).

Η οπτική διαφήμιση τουριστικών προορισμών αποδίδει καλύτερα, γι' αυτό το Instagram και το YouTube έχουν γίνει δημοφιλείς πλατφόρμες τουριστικής προώθησης, καθώς τα βίντεο και οι φωτογραφίες ενός ταξιδιού μπορούν να αποσαφηνίσουν περισσότερες λεπτομέρειες για την τουριστική εμπειρία (Orabi, 2022).

Η χρήση των ΜΚΔ στην τουριστική βιομηχανία έχει επηρεάσει τόσο την πλευρά της ζήτησης όσο και της προσφοράς. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θεωρούν τη παρουσία στα ΜΚΔ μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ με παγκόσμια εμβέλεια που είναι φθηνή, εύκολη στη χρήση και στη πληροφόρηση. Πολλοί προορισμοί έχουν δημιουργήσει λογαριασμούς στα ΜΚΔ, προκειμένου να προωθήσουν τον προορισμό και να επιτύχουν ένα διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η δημοσίευση και η κοινή χρήση εικόνων και βίντεο από επισκέπτες, παρέχει στους ΟΔΠ μια εικόνα για το είδος των δραστηριοτήτων στις οποίες συμμετέχουν αυτοί (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021).

Η πλειονότητα των ΟΔΠ στην Ευρώπη έχει επίσημη εκπροσώπηση στα ΜΚΔ με

λογαριασμούς σε Facebook, Twitter, YouTube και Instagram, υποστηρίζοντας την άποψη ότι το μάρκετινγκ ΜΚΔ μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω διαφορετικών πλατφορμών (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021).

Συμπληρωματικά του ιστότοπου θα πρέπει να υπάρχουν προφίλ σε ΜΚΔ, τα οποία ενισχύουν τη διαδραστική επικοινωνία με τους επισκέπτες και παρέχουν τη δυνατότητα στον ΟΔΠ να αξιοποιεί παραγόμενο περιεχόμενο (κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο) από επισκέπτες το οποίο είναι πολύτιμο στην προώθηση του προορισμού αλλά και σε χρήστες των ΜΚΔ να κοινοποιούν περιεχόμενο πολυμέσων του ΟΔΠ (Bonjisse & Morais, 2017). Όταν οι σελίδες σε ΜΚΔ συνδέονται με επίσημες πλατφόρμες τουριστικών προορισμών (όπως ιστότοποι), οι πελάτες τείνουν να βλέπουν τα ΜΚΔ ως αξιόπιστη πηγή πληροφοριών (Jiménez-Barreto, et al., 2020).

Τα μηνύματα στα ΜΚΔ είναι ένα μείγμα γεγονότων, απόψεων, εντυπώσεων, εμπειριών ή ακόμα και συναισθημάτων. Οι αφηγήσεις σχετικά με τους προορισμούς είναι επομένως σημαντικές και μπορούν να βελτιωθούν με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένων γραφικών υλικών που μπορούν να βελτιώσουν το κείμενο, κατά την παρουσίαση κειμένων σε τουρίστες θα πρέπει να παρουσιάζονται με φωτογραφίες όπου χρειάζεται, καθώς τόσο η μορφή όσο και το περιεχόμενο είναι σχετικά με τη στρατηγική του μηνύματος. Και τα δύο αυτά στοιχεία (μορφή και περιεχόμενο) επομένως συμβάλλουν στη δημιουργία της εικόνας ενός προορισμού. Τα ΜΚΔ επιτρέπουν τη δέσμευση, η οποία μπορεί να θεωρηθεί ως η ένταση της σύνδεσης μεταξύ πελατών και οργανισμών. Συγκεκριμένα, η εμπλοκή στα ΜΚΔ αναφέρεται σε συμπεριφορές πελατών μέσω των ΜΚΔ που έχουν επίδραση στην ποιότητα της σχέσης μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη. Στο πλαίσιο του τουρισμού, η αλληλεπίδραση ΜΚΔ αντιπροσωπεύει μια ευκαιρία να ενισχυθεί η δέσμευση της επωνυμίας με τους ΟΔΠ όσον αφορά τις αξιολογήσεις της επωνυμίας, την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση. Αυτός θεωρείται βασικός λόγος για τον οποίο οι χρησιμοποιούνται τα ΜΚΔ την αλληλεπίδραση με τουρίστες (Molina, et al., 2020).

Η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ στα ΜΚΔ συσχετίζεται με (Molina, et al., 2020):

- τη μορφή της ανάρτησης (φωτογραφία, χάρτης, βίντεο, σύνδεσμος, νέα, προώθηση άλλου ιστότοπου, προώθηση άλλου ΜΚΔ),
- το περιεχόμενο της ανάρτησης (παρότρυνση για δράση, ανταμοιβή, πολιτιστική εκδήλωση, διασκέδαση, άθληση, δραστηριότητα για παιδιά, περιβαλλοντική δράση, κοινωνική πολιτική),

και

- Η φύση των αναρτήσεων (συναισθηματική ή ενημερωτική) επιδρά στην επιρροή της μορφής του μηνύματος και του περιεχόμενου.

Η πλατφόρμα Facebook προσφέρει μεγάλες ευκαιρίες όσον αφορά τη δημιουργία σελίδων, εξειδικευμένες ομάδες, μικρές κοινότητες, δημιουργία εκδηλώσεων, την εικονογράφηση (άλμπουμ φωτογραφιών/ βίντεο) και την ανάρτηση απόψεων ή αξιολογήσεων (σχόλια, status sharing). Το Facebook εμφανίστηκε ως ένα εναλλακτικό διαδικτυακό εργαλείο που οι επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν για να παρέχουν πληροφορίες, να διαφημίζουν προϊόντα και να απαντούν στα ερωτήματα των πελατών, εκτός από την προώθηση και τη φιλοξενία περιεχομένου που δημιουργείται από πελάτες. Η επισύναψη εξατομικευμένων συνδέσμων στο Facebook οδήγησε τους πιθανούς πελάτες στη μηχανή κρατήσεων ή τον ιστότοπο του ξενοδοχείου, αυξάνοντας έτσι τον αριθμό των απευθείας κρατήσεων, ελαχιστοποιώντας την ανάγκη για μεσάζοντες και δημιουργώντας οικονομικά οφέλη για την επιχείρηση (Domínguez-Navarro & González-Rodríguez, 2020).

Το Facebook είναι το ΜΚΔ που χρησιμοποιείται περισσότερο για τη προώθηση προορισμών. Η διερεύνηση του τι προβάλλεται μέσω των μηνυμάτων των ΜΚΔ (στρατηγική μηνυμάτων) και η αντίδραση των τουριστών σε αυτά τα μηνύματα (αποτελεσματικότητα μάρκετινγκ) μπορεί να δώσει πληροφορίες στους ΟΔΠ για το πώς πρέπει να κοινοποιούνται οι αναρτήσεις (μορφή μηνύματος). Η κατάλληλη μορφή μηνύματος και το περιεχόμενο μπορεί να παρακινήσει τους τουρίστες να ασχοληθούν με τον προορισμό (Ashley & Tuten, 2015), επομένως, η γνώση των συναισθηματικών και συμπεριφορικών αντιδράσεων των χρηστών μπορεί να προσφέρει νέες ιδέες για την ενίσχυση των επικοινωνιών μάρκετινγκ των ΟΔΠ. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει ένα πλεονέκτημα σε εκείνους τους οργανισμούς που προσδιορίζουν πώς, πότε και πού επηρεάζουν τα ΜΚΔ στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Molina, et al., 2020).

Οι ΟΔΠ πρέπει να εξετάσουν τη μορφή και το περιεχόμενό των αναρτήσεων στο Facebook επιλέγοντας τις καταλληλότερες πληροφορίες για να αυξήσουν τον αριθμό των αντιδράσεων. Οι αναρτήσεις στις σελίδες Facebook των προορισμών πρέπει να είναι συχνές, ενδιαφέρουσες και δυναμικές. Οι διαχειριστές των ΜΚΔ πρέπει επίσης να αναλύσουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με τα μηνύματα. Οι ΟΔΠ πρέπει να εντοπίσουν ποιο περιεχόμενο και μορφή ανάρτησης έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στο κοινό που ακολουθεί τη σελίδα τους στο Facebook (Molina, et al., 2020).

Ο αριθμός των αντιδράσεων σε αναρτήσεις στο Facebook είναι ένδειξη αφοσίωσης, η οποία είναι μια σημαντική μέτρηση που η βιβλιογραφία δείχνει ότι είναι δείκτης της

αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ. Δεδομένης της σημασίας τους, η έρευνα για το είδος του μηνύματος που οδηγεί τους χρήστες να αντιδρούν θετικά στις αναρτήσεις στο Facebook είναι πολύτιμη (Swani, et al., 2017).

Καθώς το TripAdvisor άρχισε σταδιακά να χάνει τον ηγετικό του ρόλο ανάμεσα σε μια πληθώρα ΜΚΔ, το Instagram αναδείχθηκε ως εργαλείο για κινητά τηλέφωνα με σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με παρόμοιες πλατφόρμες. Το Instagram θεωρείται ως μία από τις πιο δημοφιλείς και ταχέως αναπτυσσόμενες πλατφόρμες ΜΚΔ στον κόσμο. Εκτός από τη συγγραφή ταξιδιών, το Instagram προσθέτει στα ταξιδιωτικά ημερολόγια του ατόμου διαστάσεις που διεγείρουν διάφορες αισθήσεις, τη φωτογραφία, τη βιντεοσκόπηση και την εγγραφή ήχου σε έναν προορισμό. Το 20% των διεθνών ταξιδιωτών που ερωτήθηκαν ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ ως παράθυρο στη ζωή (Smith, 2018).

Επιτρέποντας στον ταξιδιώτη να καταγράφει και να μοιράζεται αυθόρμητα εμπειρίες, το Instagram εμπνέει μια συσσώρευση ιδιαίτερων συναισθημάτων που σχετίζονται με έναν προορισμό, καθιστώντας την εφαρμογή χρήσιμο εργαλείο για το μάρκετινγκ προορισμού. Κατά συνέπεια, όταν ένας δυνητικός επισκέπτης περιηγείται στο Instagram αναζητώντας πληροφορίες, το σύνθετο σύστημα των hashtag παρέχει φωτογραφίες και σχετικά συναισθήματα, τα οποία βοηθούν στη δημιουργία μιας πιο λεπτομερούς νοητικής εικόνας του επιλεγμένου προορισμού, σε σύγκριση με την προφορική ή γραπτή αναπαράσταση και μόνο (Domínguez-Navarro & González-Rodríguez, 2020).

Οι ιστορίες εμφανίστηκαν στην πλατφόρμα του Instagram το 2016, σημειώνοντας άμεση επιτυχία. Αυτή η δυνατότητα επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν ομάδες σχετικών φωτογραφιών, βίντεο ή ζωντανών εμφανίσεων, γνωρίζοντας ότι η δημοσίευση θα εξαφανιστεί αναπόφευκτα σε 24 ώρες (Domínguez-Navarro & González-Rodríguez, 2020).

Ένα προφίλ Instagram δεν είναι μόνο πλεονέκτημα, αλλά απαραίτητο. Κατά κανόνα, ένας επιτυχημένος λογαριασμός στο Instagram πρέπει να έχει περισσότερους ακόλουθους από τα προφίλ που ακολουθεί. Επιπλέον, μια εταιρεία πρέπει να παρακολουθεί ποιοι είναι οι ακόλουθοί της, λόγω του γεγονότος ότι πολλοί χρήστες ακολουθούν τυχαία προφίλ σε μια προσπάθεια να αποκτήσουν ακόλουθους. Οι αναρτήσεις που τραβούν τη μεγαλύτερη προσοχή στο Instagram είναι αυτές που παρέχουν μια αίσθηση κοινότητας— φωτογραφίες ανθρώπων, γιορτές και τρόπο ζωής (Domínguez-Navarro & González-Rodríguez, 2020).

2.4.1 Μάρκετινγκ στα ΜΚΔ

2.4.1.1 Επίδραση στην εικόνα του προορισμού

Η εικόνα προορισμού παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των τουριστών για την επιλογή προορισμού, στη διαδικασία διάδοσης θετικών κριτικών από στόμα σε στόμα (WOM) και σε συστάσεις προς γνωστούς. Με άλλα λόγια, η εικόνα του προορισμού επηρεάζει την ικανοποίηση των τουριστών και τους παράγοντες συμπεριφοράς, όπως η επιλογή του ταξιδιωτικού προορισμού, οι επακόλουθες αξιολογήσεις του προορισμού και οι συμπεριφορικές τους προθέσεις στο μέλλον (Kim, et al., 2017).

Η ποιότητα των τουριστικών πληροφοριών στα ΜΚΔ έχει αντίκτυπο στη δημιουργία μιας εικόνας προορισμού. Μια σχετική μελέτη αποκάλυψε πώς η πλατφόρμα Twitter μπορεί να χρησιμοποιηθεί από ΟΔΠ για να ανακτήσει και να βελτιώσει την εικόνα ενός προορισμού (Kim, et al., 2017). Ομοίως, πλατφόρμες ΜΚΔ όπως το Facebook έπαιξαν σημαντικό ρόλο για να βοηθήσουν στην αποκατάσταση της εικόνας προορισμού μετά από έναν σεισμό στο Νεπάλ (Ketter, 2016).

Προηγούμενες μελέτες έχουν επίσης δείξει ότι η διαδικασία σχηματισμού εικόνας και η πρόθεση επίσκεψης μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με την πλατφόρμα που χρησιμοποιούν οι τουρίστες (Molina, et al., 2020).Τα αποτελέσματα αυτών των μελετών έδειξαν ότι οι επίσημοι ιστότοποι, το Facebook, το YouTube και το Instagram ήταν οι πιο εξέχουσες πλατφόρμες που χρησιμοποιούσαν οι τουρίστες.

Το μάρκετινγκ σε ΜΚΔ έχει θετική και σημαντική επίδραση στην εικόνα του προορισμού και συστήνεται η κοινοποίηση πληροφοριών από ΟΔΠ. Οι τουρίστες χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ ως πηγή τουριστικών πληροφοριών. Η συμμετοχή σε ΜΚΔ μπορεί να επηρεάσει την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού. Επομένως, ένα κοινό περιεχόμενο τουριστικών πληροφοριών στα ΜΚΔ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη μιας ταυτότητας επωνυμίας, την επίδειξη μιας θετικής σχέσης και τη δημιουργία μιας πιο συναρπαστικής εικόνας τουριστικού προορισμού (Gaffar, et al., 2022). Όσον αφορά τον αντίκτυπο του μάρκετινγκ ΜΚΔ στην αξία της επωνυμίας, παράγοντες όπως η προσβασιμότητα και η αλληλεπίδραση έπαιξαν σημαντικό ρόλο. Διάφορες πτυχές της ποιότητας των τουριστικών πληροφοριών στα ΜΚΔ, π.χ. στοιχεία περιεχομένου και στοιχεία μη περιεχομένου, συνδέονται θετικά με τους διαφορετικούς τύπους εικόνας προορισμού (Kim, et al., 2017).

Οι ΟΔΠ ασχολούνται με το διαδίκτυο και τις πλατφόρμες ΜΚΔ για επικοινωνίες επωνυμίας προορισμού. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από προορισμούς (DGC)

χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ για την προώθηση επωνυμιών προορισμών απευθείας σε πιθανούς τουρίστες. Επιπλέον, στον κλάδο της φιλοξενίας και του τουρισμού, που βασίζεται σε υπηρεσίες και εμπειρία, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC) παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για πιθανούς επισκέπτες. Τα ΜΚΔ επιτρέπουν σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων να εκφράσουν τις απόψεις, τα συναισθήματα και τις εμπειρίες τους σχετικά με ξενοδοχεία, προορισμούς, εκδηλώσεις κ.λπ., με καινοτόμο τρόπο (Stojanovic, et al., 2022).

Η επικοινωνία στα ΜΚΔ αναγνωρίζεται ως ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αξία της επωνυμίας του προορισμού. Το περιεχόμενο που αναρτάται από ΟΔΠ έχει διαφορετική επίδραση από αυτό που δημοσιοποιούν οι επισκέπτες του προορισμού. Οι ΟΔΠ πρέπει να δημοσιοποιούν περιεχόμενο που να προκαλεί συναισθήματα και να ενθαρρύνει τους τουρίστες να μοιραστούν τις δικές τους εμπειρίες. Οι αναρτήσεις των επισκεπτών βελτιώνουν την αξία της επωνυμίας προορισμού μέσω της δημιουργίας θετικής εικόνας προορισμού και επιδρούν στη πρόθεση επίσκεψης γιατί βελτιώνουν την αντιληπτή ποιότητα και την αξία του προορισμού. Όσον αφορά στο εμπορικό σήμα του προορισμού, εάν οι πληροφορίες είναι συνεπείς με τις γνώσεις του καταναλωτή για αυτόν τον προορισμό, οι πληροφορίες αφομοιώνονται με το υπάρχον σύστημα. Ωστόσο, εάν οι νέες πληροφορίες δεν συνάδουν με τις γνώσεις του καταναλωτή, η δομή του συστήματος αλλάζει για να συμπεριλάβει αυτές τις νέες πληροφορίες, ανεξάρτητα από το εάν οι πληροφορίες είναι θετικές ή αρνητικές. Σύμφωνα με τον Keller, η διαδικασία αφομοίωσης νέων πληροφοριών στο μυαλό του καταναλωτή συμβαίνει σε τόσο μικροσκοπικό βαθμό που οι καταναλωτές συχνά αγνοούν τις αλλαγές στις νοητικές δομές τους και αυτές οι αλλαγές επηρεάζουν τον ανώτερο κόμβο της μάρκας, ο οποίος αντιπροσωπεύει την εικόνα της μάρκας. Μελέτες έχουν επιβεβαιώσει ότι αυτές οι αλλαγές μπορούν να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές και τις αντιλήψεις τους για την αξία της επωνυμίας (Stojanovic, et al., 2022).

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από ΟΔΠ και τουρίστες έχει διαπιστωθεί ότι επηρεάζει σημαντικά την κατασκευή της εικόνας του προορισμού μέσω εικόνων, γραφικών ή κειμένου. Για παράδειγμα, φωτογραφία αναρτημένη σε ΜΚΔ που απεικονίζει το Grand Canyon παρέχει πληροφορίες σχετικά με το τι μπορούν να περιμένουν να δουν στον προορισμό (γνωστικό) καθώς και προκαλούν συναισθήματα ενθουσιασμού ή δέους (συναισθηματικά). Οι αναρτήσεις των επισκεπτών μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην αντιληπτή ποιότητα (Schivinski & Dabrowski, 2016) δοκίμασαν εμπειρικά αυτή τη σχέση στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του τουριστικού προορισμού. Μια μελέτη μετα-ανάλυσης που διεξήχθη από τους

(Zhang, et al., 2014) αποκαλύπτει μια σημαντική σχέση μεταξύ της εικόνας του προορισμού και της αφοσίωσης στον προορισμό. Τόσο η συναισθηματική όσο και η γνωστική εικόνα επηρεάζουν θετικά την πρόθεση ενός τουρίστα να προτείνει έναν προορισμό και την πρόθεσή του να τον επισκεφτεί (Stojanovic, et al., 2022).

Η βιβλιογραφία του τουριστικού μάρκετινγκ υποδηλώνει ότι η αξία δημιουργείται πριν από ένα ταξίδι και σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση στη συμπεριφορά προς την επωνυμία προορισμού. Αυτή η σχέση επιβεβαιώνεται σε αρκετές εμπειρικές μελέτες (Lund, et al., 2020). Ως εκ τούτου, αναμένουμε να υπάρχουν θετικές σχέσεις μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της αντιληπτής αξίας και της τουριστικής συμπεριφοράς (Stojanovic, et al., 2022).

Η επικοινωνία στα ΜΚΔ επηρεάζει έντονα την αξία της επωνυμίας προορισμού. Το UGC επηρεάζει όλες τις διαστάσεις της αξίας της επωνυμίας, ενώ το DGC δεν επηρεάζει τη συναισθηματική εικόνα και την αντιληπτή ποιότητα. Αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι το περιεχόμενο που μοιράζονται άλλοι τουρίστες σχετικά με προορισμούς είναι σημαντικό για τη δημιουργία μιας θετικής εικόνας της επωνυμίας και ότι το περιεχόμενο που μοιράζεται ο ΟΔΠ επηρεάζει τις αντιλήψεις αξίας του προορισμού (Stojanovic, et al., 2022).

Ένα άτομο αποφασίζει να επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό μόνο εάν οι γνωστικές αποθηκευμένες πληροφορίες προκαλούν ένα θετικό συναίσθημα. Επομένως, η συναισθηματική εικόνα γίνεται ο πιο σημαντικός μοχλός για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η συναισθηματική εικόνα επηρεάζει την αφοσίωση της συμπεριφοράς μέσω της πρόθεσης να συστήσει και της πρόθεσης να επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό, πράγμα που σημαίνει ότι η συναισθηματική εικόνα έχει άμεση επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Stojanovic, et al., 2022).

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό εύρημα είναι η επιβεβαίωση της θετικής επίδρασης που έχει η γνωστική εικόνα στη συναισθηματική εικόνα. Μια καλή γνωστική εικόνα οδηγεί σε συστάσεις προορισμού αλλά όχι σε προθέσεις επίσκεψης. Οι τουρίστες αποφασίζουν να επισκεφτούν προορισμούς μόνο εάν η γνώση προκαλεί μια θετική συναισθηματική ανταπόκριση. Επομένως, η συναισθηματική εικόνα είναι ο βασικός προγνωστικός παράγοντας της τουριστικής συμπεριφοράς (Stojanovic, et al., 2022).

Η επικοινωνία στα ΜΚΔ επεξεργάζεται με δύο διαφορετικούς τρόπους. Πρώτον, μέσω μιας συναισθηματικής διαδρομής, οι πληροφορίες ενισχύουν την εικόνα της μάρκας μέσω της ασυνείδητης σχέσης μεταξύ της γνωστικής και της συναισθηματικής διάστασης της εικόνας της μάρκας. Δεύτερον, μέσω μιας λειτουργικής διαδρομής, οι

πληροφορίες ενισχύουν τη λειτουργική αξιολόγηση του προορισμού μέσω των αντιλήψεων για την ποιότητα και την αξία. Τα δύο μονοπάτια προκαλούν μια θετική στάση συμπεριφοράς και προβλέπουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Stojanovic, et al., 2022).

Ο καλά τοποθετημένος ΟΔΠ στα ΜΚΔ θα οδηγήσει σε περισσότερες κοινοποιήσεις, σχόλια και θετικές σημάνσεις από άλλους χρήστες, γεγονός που θα έχει σημαντικό αντίκτυπο στην καθαρή αξία της επωνυμίας προορισμού. Οι προορισμοί που υιοθετούν μια καλή στρατηγική μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Δεύτερον, οι ΟΔΠ θα πρέπει να παρέχουν, στα ΜΚΔ τους, μερικές χρήσιμες συμβουλές για τους πιθανούς τουρίστες, όπως δρομολόγια δημόσιων συγκοινωνιών, πληροφορίες σχετικά με τη διαμονή, τα καλύτερα αξιοθέατα, την τοπική γαστρονομία και χρήσιμες συστάσεις ασφάλειας. Όλο αυτό το περιεχόμενο επηρεάζει την ποιοτική αντίληψη ενός προορισμού. Ωστόσο, εάν οι ΟΔΠ θέλουν να επηρεάσουν τους πιθανούς επισκέπτες, τελικά, θα πρέπει να τους εμπνεύσουν δημιουργώντας περιεχόμενο που είναι εξαιρετικά σχετικό και προκαλεί συναισθήματα. Συναισθήματα όπως η διασκέδαση, το συναρπαστικό και το χαλαρωτικό είναι ισχυροί τρόποι να επηρεάσεις το κοινό. Έχουμε δείξει ότι ενώ το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου δημιουργεί μια γνωστική απόκριση, το συναισθηματικό περιεχόμενο είναι ο μεγαλύτερος μοχλός της τουριστικής συμπεριφοράς (Stojanovic, et al., 2022).

Τέλος, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τουρίστες στα ΜΚΔ είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα που πρέπει να διερευνάται με συνεχή τρόπο μέσω της εξόρυξης δεδομένων και κειμένου. Υπάρχουν αναδυόμενοι νέοι τρόποι για τη διεξαγωγή έρευνας, όπως τα web analytics και οι προηγμένες αναλυτικές τεχνικές, και είναι διαθέσιμο νέο λογισμικό παρακολούθησης, το οποίο είναι συμπληρωματικό στις παραδοσιακές μεθόδους, όπως η χρήση ερευνών (Stojanovic, et al., 2022).

2.4.1.2 Επίδραση στη πρόθεση επίσκεψης

Η επίδραση της τεχνολογίας του Διαδικτύου στον τουρισμό έχει γίνει πιο εμφανής από ποτέ. Οι σημερινοί ταξιδιώτες είναι πιο συντονισμένοι με το περιεχόμενο του διαδικτύου παρά με άλλα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ, δείχνοντας τις διάφορες δυνατότητες που μπορεί να προσφέρει το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους τομείς του τουρισμού (de Souza, et al., 2020). Η αύξηση του αριθμού των οπαδών ή των θαυμαστών στις σελίδες τους στο Facebook ήταν το κλειδί για τη βελτίωση του ενδιαφέροντος για τουριστικούς προορισμούς (Leung, 2019).

Τα ΜΚΔ παίζουν μεγάλο ρόλο στην eWOM, επειδή υπάρχουν τόσοι πολλοί άνθρωποι που μοιράζονται τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες που δεν μπορούν να αγνοηθούν από

την τουριστική βιομηχανία. Τα ΜΚΔ είναι μια πλατφόρμα που χρησιμοποιείται για την κοινωνική έκθεση, την ανάπτυξη της ευαισθητοποίησης του ιστότοπου, είναι οχήματα για την υλοποίηση εκστρατειών μάρκετινγκ και τη συχνή αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές. Αποτελούν επίσης ένα κανάλι διαφήμισης, έρευνας καταναλωτών, τους παρέχει φωνή μέσω της αλληλεπίδρασης και της ανταλλαγής απόψεων με το δίκτυο (Magano & Cunha, 2020).

Η ποιότητα των πληροφοριών αποτυπώνει την ποιότητα του περιεχομένου και την αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης και περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως ενημερωμένες πληροφορίες, ακρίβεια, πληροφόρηση και συνάφεια. Το περιεχόμενο μπορεί να θεωρηθεί χρήσιμο, αλλά μπορεί επίσης να είναι μια σημαντική πηγή ευχαρίστησης εάν η χρήση του ιστότοπου είναι εγγενώς ένα κίνητρο. Οι καταναλωτές εκτιμούν ιδιαίτερα την πληροφοριακή συνιστώσα των τάσεων που μπορούν να έχουν οι δημοσιεύσεις αυτών των τουριστικών εμπορικών σημάτων στα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο, είναι επίσης αξιοσημείωτο το πόσο σημαντική είναι η εξατομίκευση της επικοινωνίας και η διαδραστικότητα που παρέχεται από αυτά τα κανάλια (Magano & Cunha, 2020).

Ο αντίκτυπος της αξιοπιστίας των δημοσιεύσεων και της γνωστικής και συναισθηματικής εμπλοκής στις δημοσιεύσεις καθώς και από στόμα σε στόμα έδειξε ότι η αξιοπιστία των κοινωνικών δικτύων είναι στα ύψη. Το γεγονός ότι οι καταναλωτές πιστεύουν και αναζητούν περιεχόμενο συμβάλλει σε μια θετική στάση απέναντι στα τουριστικά ταξίδια, η οποία θα έχει θετικό αντίκτυπο στη μελλοντική υπηρεσία, όπως καθώς και στη διάδοση και την κοινή χρήση. Οι καταναλωτές αποκαλύπτουν μια θετική στάση απέναντι στις δημοσιεύσεις, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την πρόθεση. Μελέτες δείχνουν ότι οι τουριστικές επωνυμίες όταν είναι παρούσες σε κοινωνικά δίκτυα και διαδικτυακές πλατφόρμες «κερδίζουν» αξία. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης δείχνουν με την έννοια ότι η αξία της επωνυμίας αυξάνει την πρόθεση αγοράς (Magano & Cunha, 2020).

Η χρήση ΜΚΔ από ΟΔΠ έχει χαρακτηριστεί κυρίως από την ικανότητά τους να προσφέρουν μια εξαιρετικά διαδραστική εμπειρία σε πραγματικό χρόνο μεταξύ των τουριστών και των επωνυμιών προορισμού. Το περιεχόμενο που οι χρήστες δημιουργούν, προσαρμόζουν, καταναλώνουν και μοιράζονται με άλλους χρήστες ή επωνυμίες μέσω των ΜΚΔ περιγράφεται ως περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC). Σε αυτό το διαδικτυακό σενάριο, το UGC αποτελεί μια πηγή πληροφοριών που έχει αναγνωριστεί ως πιο αξιόπιστη για τους τουρίστες από αυτή που προσφέρεται θεσμικά από τον προορισμό. Έτσι, τα ΜΚΔ αποτελούν, στη πράξη, βασικό στοιχείο στις φάσεις λήψης αποφάσεων και σχεδιασμού (Jiménez-Barreto, et

al., 2020).

Οι ταξιδιωτικές συνήθειες θα αλλάξουν από γενιά σε γενιά με την πάροδο του χρόνου. Αν και η γενιά Χ εμπιστεύεται τα ταξιδιωτικά γραφεία ως αξιόπιστη πηγή πληροφοριών, έχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα ΜΚΔ παρά στα ταξιδιωτικά γραφεία και δεν εμπιστεύεται τους influencers. Η γενιά Υ δεν εμπιστεύεται τα ταξιδιωτικά γραφεία ως πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών, έχει εμπιστοσύνη στους influencers, αλλά εμπιστεύεται τα ΜΚΔ περισσότερο από κάθε άλλη πηγή. Τέλος η γενιά Ζ προτιμά τους influencers των ΜΚΔ ως πηγή πληροφοριών περισσότερο από κάθε άλλη (Orabi, 2022).

2.4.1.3 Πρακτική μάρκετινγκ στο Facebook

Οι σελίδες Facebook των προορισμών είναι αποτελεσματικές όσον αφορά τη βελτίωση των προθέσεων επίσκεψης των θαυμαστών μετά την παρακολούθηση. Επομένως, οι ΟΔΠ θα πρέπει να καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να αυξήσουν τον αριθμό των θαυμαστών του Facebook. Αφού οι θαυμαστές ακολουθήσουν τις σελίδες των προορισμών στο Facebook, οι ΟΔΠ μπορούν εύκολα να τις μετατρέψουν σε επισκέπτες στο μέλλον. Επιπλέον, όταν αυξάνονται οι θαυμαστές, οι ΟΔΠ θα πρέπει πρώτα να λαμβάνουν υπόψη τους προηγούμενους επισκέπτες που έχουν ήδη επισκεφτεί τους προορισμούς, καθώς η μελέτη δείχνει ότι η προηγούμενη εμπειρία έχει σημαντικά θετική επίδραση στην πρόθεση επίσκεψης. Όταν οι προηγούμενοι επισκέπτες γίνουν θαυμαστές του Facebook, οι προθέσεις επισκέψεών τους θα αυξηθούν σε μεγάλο βαθμό ακολουθώντας σελίδες στο Facebook και είναι πιο πιθανό να επισκέπτονται ξανά προορισμούς στο μέλλον. η σελίδα ενός προορισμού στο Facebook θα πρέπει να είναι μια περιεκτική και ελκυστική πλατφόρμα για τους θαυμαστές να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους. οι ΟΔΠ θα πρέπει να αποφεύγουν να δημοσιεύουν πολύ συχνά μηνύματα. Αντίθετα, οι ΟΔΠ θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους θαυμαστές να μοιράζονται τις απόψεις και τις εμπειρίες τους στις σελίδες του Facebook. Όταν χρησιμοποιούν το Facebook ως πλατφόρμα μάρκετινγκ, οι ΟΔΠ θα πρέπει να αλλάζουν τους ρόλους τους από διαφημιστές σε διαμεσολαβητές και, επομένως, να εκμεταλλεύονται πλήρως τις κοινωνικές επιρροές μεταξύ των θαυμαστών του Facebook. Οι ΟΔΠ θα πρέπει επίσης να χρησιμοποιούν τις σελίδες Facebook των προορισμών ως εργαλεία για την παροχή διαφόρων πληροφοριών για τη μείωση του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς των πιθανών επισκεπτών. Με τη βοήθεια σελίδων στο Facebook, οι θαυμαστές μπορούν επίσης να βρουν φίλους με τα ίδια ενδιαφέροντα και να σχηματίσουν ομάδες για να επισκεφτούν μαζί τον προορισμό (Leung, 2019).

Οι καταναλωτές θεωρούν πλέον τα ΜΚΔ ως πολύ πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες από τα κανάλια επικοινωνίας μάρκετινγκ που χορηγούνται από εταιρείες, τα οποία παραδοσιακά χρησιμεύουν ως μέσα προώθησης αγαθών και υπηρεσιών. Αντίστοιχα, σε διάφορους κλάδους, τα ΜΚΔ χρησιμοποιήθηκαν πρόσφατα ως σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας των καταναλωτών που επηρεάζει διάφορες πτυχές της συμπεριφοράς των καταναλωτών, όπως η απόκτηση πληροφοριών, οι στάσεις, η αγορά, η επικοινωνία μετά την αγορά και η αξιολόγηση προϊόντος/υπηρεσίας. Για παράδειγμα, μια εμπειρική μελέτη διαπίστωσε ότι οι εταιρικές δραστηριότητες διαχείρισης κοινωνικών μέσων επηρεάζουν την αντίληψη του κοινού για τις εταιρείες. Στην περίπτωση του Facebook, όταν οι χρήστες αποκτούν κάποιες πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες από τους φίλους τους, τείνουν να γίνονται καταναλωτές με 15% υψηλότερο ποσοστό από ό,τι όταν λαμβάνουν τις πληροφορίες μέσω άλλων καναλιών. Ειδικότερα, ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον σημαντικός στον τομέα του τουρισμού, καθώς ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία έντασης πληροφοριών που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στα ηλεκτρονικά συστήματα (δηλαδή το Διαδίκτυο) για τη διανομή των προϊόντων της στην αγορά και την επικοινωνία με τους πελάτες. Επιπλέον, καθώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό είναι σχετικά ακριβά και χαρακτηρίζονται ως προϊόντα υψηλής συμμετοχής, οι ταξιδιώτες προσπαθούν γενικά να συλλέξουν και να ελέγξουν πολλές πληροφορίες που σχετίζονται με το ταξίδι τους για τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων (Kim, et al., 2017).

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συνήθως τα ΜΚΔ κατά τη φάση αναζήτησης της διαδικασίας σχεδιασμού ταξιδιού τους. Έτσι, η αξιοπιστία στα ΜΚΔ ως πηγή πληροφοριών είναι ένας κρίσιμος παράγοντας όσον αφορά την απόφασή τους να χρησιμοποιήσουν πληροφορίες (Kim, et al., 2017).

Τα ΜΚΔ έχουν γίνει ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία για τη στρατηγική μάρκετινγκ της DMO. Αναλύοντας σχόλια σε διαδικτυακούς ιστότοπους και ΜΚΔ, οι εταιρείες του ταξιδιωτικού κλάδου μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τις προτιμήσεις των πελατών σχετικά με υπηρεσίες και προϊόντα που παρέχονται από εταιρείες. το σχετικό και πλήρες περιεχόμενο πληροφοριών που δημοσιεύεται σε μια καλά σχεδιασμένη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται θετικά με το σχηματισμό γνωστικής εικόνας των χρηστών σχετικά με τον προορισμό, ενώ το προστιθέμενο, σχετικό και ενδιαφέρον περιεχόμενο συνδέεται θετικά με το σχηματισμό της συναισθηματικής τους εικόνας. οι καλοσχηματισμένες εικόνες προορισμού συνδέονται θετικά με την ικανοποίηση και την πρόθεση συμπεριφοράς των ταξιδιωτών να επισκεφτούν τον προορισμό [18], επομένως γνωρίζοντας ποιες διαστάσεις του IQ του περιεχομένου

που δημοσιεύεται στην ιστοσελίδα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενός ΟΔΠ θα οδηγήσει σε αποτελεσματική προσπάθεια μάρκετινγκ προορισμού. ότι η προστιθέμενη αξία, η συνάφεια, η πληρότητα, το ενδιαφέρον και ο σχεδιασμός ιστοσελίδων είναι παράγοντες IQ τουρισμού, που επηρεάζουν τη διαμόρφωση της εικόνας του προορισμού των τουριστών (Kim, et al., 2017).

Τα περισσότερα στοιχεία περιεχομένου των τουριστικών πληροφοριών επηρέασαν είτε τη γνωστική είτε τη συναισθηματική εικόνα του προορισμού. η συνάφεια των τουριστικών πληροφοριών στα ΜΚΔ έχει σημαντικό αντίκτυπο τόσο στις γνωστικές όσο και στις συναισθηματικές εικόνες. Το ενδιαφέρον των τουριστικών πληροφοριών συνδέεται σημαντικά με το σχηματισμό συναισθηματικής εικόνας μόνο και όχι με το σχηματισμό γνωστικής εικόνας. Αυτό είναι ένα εύλογο αποτέλεσμα, καθώς το ενδιαφέρον φαίνεται να σχετίζεται περισσότερο με το συναίσθημα και το συναίσθημα ενός ατόμου (συναισθηματικός παράγοντας) παρά με τη γνώση του προορισμού του/του (γνωστικός παράγοντας). Ενώ η πληρότητα συσχετίζεται θετικά με τον σχηματισμό γνωστικής εικόνας, οι τουριστικές πληροφορίες προστιθέμενης αξίας συνδέονται θετικά με το σχηματισμό συναισθηματικής εικόνας στα ΜΚΔ, υποδηλώνοντας ότι οι πλήρεις πληροφορίες βοηθούν τους χρήστες να σχηματίσουν μια πιο γνωστική πλευρά της εικόνας του προορισμού, όπως τι να κάνουν και πού να βρουν πράγματα. Επιπλέον, οι πληροφορίες προστιθέμενης αξίας βοηθούν τους χρήστες να σχηματίσουν πιο συναισθηματική πτυχή της εικόνας του προορισμού, όπως το πώς θα αισθάνονται οι τουρίστες όταν επισκέπτονται τον προορισμό. Δεύτερον, για στοιχεία μη περιεχομένου τουριστικών πληροφοριών, μόνο ο σχεδιασμός ιστοσελίδων επηρέασε τη γνωστική εικόνα προορισμού. η επίδραση του σχεδιασμού ιστοσελίδων στις συναισθηματικές πτυχές του σχηματισμού εικόνας είναι έμμεση μέσω του σχηματισμού εικόνας γνωστικού προορισμού. τα κίνητρα των τουριστών, όπως η πρόθεση να επισκεφθούν ή η πρόθεση να προτείνουν, είναι υψηλότερα όταν μαθαίνουν πολλές πτυχές των τουριστικών αξιοθέατων στον προορισμό (γνωστική εικόνα) και έχουν ευχάριστα συναισθήματα προς τον προορισμό (συναισθηματική εικόνα). Επιπλέον, τα αποτελέσματά μας υποδηλώνουν ότι η γνωστική εικόνα σχετίζεται πιο σημαντικά με τη συναισθηματική εικόνα παρά με τη συνθετική εικόνα. Δηλαδή, συνολικά, η έμμεση διαδικασία του γνωστικού-συναισθηματικού-συνθετικού σχηματισμού εικόνας προορισμού βρέθηκε ότι είναι πιο υπεύθυνη από την άμεση διαδικασία σχηματισμού εικόνας προορισμού γνωστικού-συναισθήματος επειδή ένα άτομο αναπτύσσει διάφορες προθέσεις για τις συμπεριφορές του με βάση όχι μόνο γνωστικούς παράγοντες αλλά επίσης συναισθηματικοί παράγοντες. Βρήκαμε επίσης ότι επτά παράγοντες μπορούν να

οριστούν σε κατηγορίες στοιχείων περιεχομένου (δηλαδή, προστιθέμενη αξία, συνάφεια, επικαιρότητα, πληρότητα και ενδιαφέρον) και στοιχεία μη περιεχομένου (π.χ. σχεδιασμός ιστότοπου και ποσότητα πληροφοριών) τουριστικές πληροφορίες (Kim, et al., 2017).

Η διαχείριση των ΜΚΔ μέσω τυποποιημένων αρχών και απλών κατευθυντήριων γραμμών μπορεί να οδηγήσει σε άστοχη διαδικτυακή έκθεση, με αποτέλεσμα η εικόνα της εταιρείας να φαίνεται ασαφής και εύθραυστη. Κάθε κανάλι ΜΚΔ απαιτεί τη χάραξη μιας συγκεκριμένης και εστιασμένης στρατηγικής, ώστε να προσελκύει τους κατάλληλους ακόλουθους και να ελέγχει αποτελεσματικά την επιτευχθείσα δημοσιότητα, στο πλαίσιο της εταιρικής φιλοσοφίας και κουλτούρας κάθε εταιρείας. Μια καλή στρατηγική ΜΚΔ πρέπει να καλύπτει συγκεκριμένες λεπτομέρειες που σχετίζονται με κάθε διαδικτυακό εργαλείο, λαμβάνοντας υπόψη τα δημογραφικά προφίλ των χρηστών, τα πρότυπα χρήσης και τις συμπεριφορές των ΜΚΔ. Επιπλέον, κάθε πλατφόρμα έχει τη δική της κουλτούρα και τύπο οπαδών, γεγονός που απαιτεί προσεκτική εξέταση. Αναλογιζόμενη τα σχόλια που συζητήθηκαν παραπάνω, μια εταιρεία θα πρέπει να λάβει υπόψη τις ακόλουθες ενέργειες κατά τη χάραξη μιας στρατηγικής ΜΚΔ: επανεξέταση του προϊόντος (εταιρική φιλοσοφία, υπηρεσίες και κουλτούρα), να αναλύσει τις αγορές-στόχους (τα δημογραφικά προφίλ, τις συνήθειες των ΜΚΔ και τις συνολικές ανάγκες των στοχευμένων ομάδων), να μελετήσει τα μέσα ΜΚΔ (μάθετε και εξετάστε τις συγκεκριμένες λεπτομέρειες που σχετίζονται με κάθε επιλεγμένη πλατφόρμα ΜΚΔ και τους χρήστες της) (Domínguez-Navarro & González-Rodríguez, 2020).

Οι χρήστες διαφορετικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης έχουν διαφορετικές προσδοκίες. Επομένως, κάθε λογαριασμός πρέπει να είναι μοναδικός και δεν συνιστάται η επικάλυψη περιεχομένου μεταξύ των πλατφορμών. Οι "Ιστορίες" του Facebook κερδίζουν σημαντική προσοχή και αυτό τις καθιστά ένα δυνητικά ισχυρό εργαλείο για τη γρήγορη βελτίωση της ορατότητας ενός προφίλ. Σε τελευταία σημείωση, η επιλογή σύνδεσης των αναρτήσεων του Instagram με το Facebook δεν δίνει ικανοποιητικά αποτελέσματα (Domínguez-Navarro & González-Rodríguez, 2020).

2.5 Εργαλεία εμπλουτισμού ψηφιακής πλατφόρμας

2.5.1 Αυτοματοποιημένο σύστημα συνομιλίας (Chatbot)

Η τεχνολογία έχει τροφοδοτήσει τη ζήτηση των τουριστών για άμεση αλληλεπίδραση, μεταφέροντας τη δια ζώσης επίλυση προβλημάτων και παροχή διευκρινίσεων στον διαδικτυακό χώρο, παρέχοντας αυτοματοποιημένα συστήματα συνομιλίας, τα οποία παρέχουν πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο, όπως στοιχεία για εστιατόρια, κρατήσεις ξενοδοχείων κλπ. Η ύπαρξη τέτοιων συστημάτων στις εμπειρίες υπηρεσιών από τους τουριστικούς οργανισμούς είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό που ενισχύει την ικανοποίηση των πελατών. Η ενσωμάτωση των chatbots σε εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως οι ιστότοποι, παρέχει έναν πολλά υποσχόμενο τομέα ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021).

2.5.2 Φωτογραφίες

Η δημοσίευση φωτογραφιών είναι μια κεντρική συμπεριφορά στο διαδίκτυο, γιατί αποτελούν βασικό συστατικό της εμπειρίας αγορών στο διαδίκτυο, καθώς τα προϊόντα δεν είναι απτά. Ενώ οι επιχειρήσεις σήμερα αντιμετωπίζουν το εμπόδιο της άυλης φύσης των διαδικτυακών προϊόντων, ο απλούστερος τρόπος για να ξεπεραστεί αυτή η πρόκληση είναι η ανάρτηση και η διατήρηση φωτογραφιών προϊόντων στο διαδίκτυο. Εικόνες συνοδευόμενες από κείμενο δημιουργούν την ικανότητα ανάκλησης μιας ανάγκης που σχετίζεται με ένα προϊόν, η οποία αυξάνει την προσοχή και την ευχέρεια επεξεργασίας και έχει ως αποτέλεσμα την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Για παράδειγμα, οι επωνυμίες σήμερα αγκαλιάζουν όλο και περισσότερο τα ΜΚΔ, καθώς το 60% όλων των ψηφιακών εμφανίσεων καθορίζεται από εικόνες και το 70% των επαγγελματιών μάρκετινγκ χρησιμοποιούν οπτικά στοιχεία για να δημιουργήσουν νέο οπτικό περιεχόμενο. Κατά συνέπεια, οι εικόνες συνοδευόμενες από κείμενο διευκολύνουν τη λεπτομερή νοητική απεικόνιση ενός προϊόντος, μπορούν να ενισχύσουν τη νοητική εικόνα και τις απόψεις των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες, καθιστώντας έτσι έναν σημαντικό μηχανισμό διαδικτυακών κριτικών και έχουν θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. (Tran, 2020).

Από την πλευρά του πελάτη, οι πληροφορίες που περιέχονται στις φωτογραφίες που δημιουργούνται από τους χρήστες θα μπορούσαν να τους βοηθήσουν να λάβουν καλύτερες αποφάσεις. Αξιοποιώντας την τεχνολογία Web 2.0 και τις προσωπικές φορητές συσκευές, οι άνθρωποι μπορούν να μοιραστούν τις εμπειρίες και τα συναισθήματά τους μέσω των ΜΚΔ. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από αυτούς τους χρήστες είναι ουσιαστικά πολύτιμο για τους επαγγελματίες του κλάδου για να

κατανοήσουν τις επιλογές αγοράς των καταναλωτών και να αξιολογήσουν τις επιδόσεις των προϊόντων. Στον κλάδο της φιλοξενίας, ο οποίος βασίζεται σε υπηρεσίες και εμπειρία, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες παρέχει πολύτιμες πληροφορίες στους πιθανούς επισκέπτες. Τα ΜΚΔ επιτρέπουν στους χρήστες να δημοσιεύουν μηνύματα κριτικής κειμένου, αξιολογήσεις με βαθμολόγηση και δικές τους φωτογραφίες. Η φωτογραφία είναι ένα σημαντικό μέρος της τουριστικής εμπειρίας επειδή την οπτικοποιεί και η πρακτική αυτή είναι ένα σημαντικό μέρος της ολοένα και πιο ψηφιοποιημένης κοινωνίας μας. Οι φωτογραφίες επιτρέπουν στους θεατές να οικειοποιηθούν αυτές τις εμπειρίες και να τις κατευθύνουν, να τις δομήσουν και να τις μετρήσουν, επειδή αντικατοπτρίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες και οι ταξιδιώτες αντιλαμβάνονται τα προϊόντα. (An, et al., 2020).

Οι φωτογραφίες με σύντομα μηνύματα συγκαταλέγονται αυτή τη στιγμή στις πιο διαδεδομένες δημοσιεύσεις, καθώς συνδυάζουν τις ενημερωτικές πτυχές του micro-blogging και την ελκυστικότητα της αυθόρμητης έκφρασης του ταξιδιώτη (Domínguez-Navarro & González-Rodríguez, 2020).

Οι φωτογραφίες είναι σημαντικοί φορείς στην επικοινωνία της εικόνας του προορισμού από ΟΔΠ. Στο παρελθόν, οι ΟΔΠ ήταν οι πρωτεργάτες της προβολής της εικόνας προορισμού, χρησιμοποιούσαν μεγάλο αριθμό φωτογραφιών, συνήθως δημιουργημένες από επαγγελματίες, για τις διαφημιστικές τους ενέργειες. Με την ανάπτυξη των ΜΚΔ, η προσοχή έχει μετατοπιστεί σταδιακά από τα ΜΜΕ στο περιεχόμενο το οποίο παράγεται από χρήστες και θεωρείται πιο αξιόπιστο από αυτό που εμπεριέχεται σε διαφημιστικό υλικό. Φωτογραφίες προορισμού που λαμβάνονται και κοινοποιούνται από το χρήστες ΜΚΔ, είναι καθοριστικό στον σχηματισμό εικόνας του προορισμού. Οι ΟΔΠ θα πρέπει να παρακολουθούν το περιεχόμενο των χρηστών που αφορά την περιοχή ευθύνης τους, την αντίδραση και το σχολιασμό των θεατών-χρηστών και να βασιστούν σε αυτές για να δημιουργήσουν και να προβάλουν τις παρόμοιες δικές τους φωτογραφίες. Επιπροσθέτως, έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν την εικόνα του προορισμού στους επισκέπτες με αυτή που προβάλουν στις δράσεις μάρκετινγκ (Deng & Li, 2018).

2.5.3 Google Maps - Street View - Instant Street View

Εκτός των υπηρεσιών που βασίζονται σε γεωεντοπισμό, διευκόλυνση της μετάβασης σε προορισμό ή/και εντοπισμό υπηρεσιών που υπάρχουν σε κάποια περιοχή και προσφέρονται από ψηφιακούς χάρτες, υπάρχει και η δυνατότητα περιήγησης μιας περιοχής σε τρεις διαστάσεις. Η Google προσφέρει τις πλέον χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες του είδους, Google Maps, Google Street View και Instant Street View. Το

Google Street View είναι μια υπηρεσία προβολής οδών και εικόνων οδικού χάρτη, με δισεκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο, μια από τις πιο πολύ χρησιμοποιημένες για ενσωμάτωση σε ιστότοπους της λειτουργικότητας που προσφέρει. Στο είδος αυτό υπάρχει πληθώρα προσφερόμενων εναλλακτικών υπηρεσιών για τον εμπλουτισμό των ιστότοπων (Top Best Alternatives, χ.χ.).

2.5.4 Εικονική, Επαυξημένη και Μεικτή Πραγματικότητα

Η **εικονική πραγματικότητα (virtual reality – VR)** δημιουργεί προσομοιωμένο περιβάλλον με χρήση εξοπλισμού ο οποίος βασίζεται στη τεχνολογία υπολογιστών. Η VR παρέχει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με φανταστικά αντικείμενα σε ένα περιβάλλον φαντασίας, δημιουργεί έναν φανταστικό κόσμο και χαρακτηρίζεται σαν πλήρως καθηλωτικό. Αν και εφαρμογές VR έχουν γίνει γνωστές τη τελευταία δεκαετία στο ευρύ κοινό, η πρώτη οθόνη κεφαλής VR (head-mounted display – HDM) η οποία υποστήριζε στερεοσκοπικό τρισδιάστατο σύστημα, ευρεία όραση και στερεοφωνικό ήχο, κατοχυρώθηκε με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, από τον Morton Heilig, το 1960. Το 1969, ο Myron Kruegere χρησιμοποίησε για πρώτη φορά τον όρο «*artificial reality*» για μια σειρά από υλοποιήσεις προσομοιωμένου περιβάλλοντος συναντήσεων ανθρώπων εξ αποστάσεως. Ο όρος VR χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά από τον Jaron Lanier το 1987 του οποίου η εταιρεία διέθεσε τα πρώτα εμπορικά προϊόντα VR: οθόνες κεφαλής (τιμή πώλησης 9.400 – 49.000$), γυαλιά και γάντια (τιμή πώλησης 9.000$) (VRS, 2017). Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 εμφανίστηκαν τα πρώτα παιχνίδια υπολογιστών (Sega και Nintendo), ενώ η Ford άρχισε να χρησιμοποιεί VR για το σχεδιασμό και την παραγωγή των οχημάτων της το 1999 (Barnes, 2016).

Η **επαυξημένη πραγματικότητα (augmented reality – AR)** εμφανίζει εικονικά αντικείμενα στο περιβάλλον του χρήστη σε πραγματικό χρόνο. Έτσι, ενώ στην VR ο χρήστης «μεταφέρεται» σε ένα εικονικό περιβάλλον, στην AR, εμφανίζει εικονικά αντικείμενα στο πραγματικό περιβάλλον του. Παραδείγματα ψηφιακών συσκευών AR είναι τα γυαλιά της εταιρείας Google ή ένα οποιοδήποτε σύγχρονο, έξυπνο τηλέφωνο (έξυπνες κινητές συσκευές). Παράδειγμα εφαρμογής AR είναι το παιχνίδι Pokémon Go το οποίο εμφανίστηκε στην αγορά το 2016, στις 16 Ιουλίου, προκάλεσε μεικτές αντιδράσεις, πολλές δημοσιεύσεις σε μέσα ενημέρωσης, πιστώνεται με την διάδοση των τεχνολογιών AR και γεωεντοπισμού (location based – LB) και κέρδισε πέντε παγκόσμια ρεκόρ Guinness τον Αύγουστο του 2016 (Swatman, 2016):

1. τα περισσότερα έσοδα που εισπράχθηκαν από ένα παιχνίδι για κινητά τον πρώτο μήνα (206,5 εκατομμύρια δολάρια),
2. παιχνίδι για κινητά με τις περισσότερες λήψεις τον πρώτο μήνα (130

εκατομμύρια λήψεις),

3. ταυτόχρονη εμφάνιση στη πρώτη θέση για ένα παιχνίδι για κινητά τον πρώτο μήνα (κορυφαίο παιχνίδι σε 70 διαφορετικές χώρες),
4. ταυτόχρονη εμφάνιση στη πρώτη θέση εσόδων για ένα παιχνίδι για κινητά τον πρώτο μήνα του (κορυφαίες εισπράξεις σε 55 χώρες ταυτόχρονα) και
5. ταχύτερος χρόνος κέρδους 100 εκατομμυρίων δολαρίων από ένα παιχνίδι για κινητά (σε 20 ημέρες, στις 26 Ιουλίου)

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, η φαντασία του εικονικού κόσμου μπορεί να εμπλουτίσει τον πραγματικό κόσμο για να παρέχει πιο ρεαλιστικές εμπειρίες, **μεικτής πραγματικότητας (mixed reality – MR)** αφού ένα μείγμα πραγματικού κόσμου και εικονικών αντικειμένων και σκηνών προσφέρει μια καλύτερη και πιο ρεαλιστική εμπειρία. Ειδικότερα ορίζονται έξι διαφορετικοί τύποι πραγματικότητας (Farshid, et al., 2018):

1. πραγματικότητα: αναφέρεται στον πραγματικό, φυσικό κόσμο που υπάρχει και στον οποίο περιηγούμαστε καθημερινά – τους ανθρώπους και τα αντικείμενα γύρω μας που βιώνουμε με όλες μας τις αισθήσεις.
2. επαυξημένη πραγματικότητα (AR),
3. εικονική πραγματικότητα (VR),
4. μεικτή πραγματικότητα (MR) ,
5. επαυξημένη εικονικότητα (augmented virtuality – AV): αναφέρεται σε πιθανά πραγματικά περιβάλλοντα τα οποία δημιουργούνται από υπολογιστή και ενισχύονται με πραγματικές ή/και εικονικές κατασκευές (αντικείμενα ή ανθρώπους). Θα μπορούσαμε να δημιουργήσουμε έναν φανταστικό κόσμο και να προσθέσουμε πραγματικούς ανθρώπους ή αντικείμενα σε αυτόν, όπως προσομοιωτές πτήσης που κατασκευάζουν σενάρια εκπαίδευσης, τα οποία περιλαμβάνουν φανταστικά στοιχεία αλλά και αεροπλάνα άλλων πιλότων που εκπαιδεύονται ταυτόχρονα. Για να βελτιωθεί η εμπειρία του χρήστη, μπορεί να προστεθεί οσμή, γεύση ή/και ήχος στο εικονικό περιβάλλον.

και

6. εικονικότητα (virtuality): αναφέρεται σε μια εικονική αναπαράσταση ενός πιθανού κόσμου ο οποίος θα μπορούσε να περιλαμβάνει μη πραγματικά ρεαλιστικά σενάρια (π.χ. μια περιήγηση σε υπολογιστή ενός σπιτιού στο στάδιο του σχεδιασμού) είτε εντελώς φανταστικά (π.χ. τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα κυκλοφόρησαν μια εικονική περιήγηση στον πρώτο οικισμό στον Άρη και ανακοίνωσαν σχέδια για την ίδρυση αυτής της αποικίας έως το 2117. Οι

επισκέπτες καλωσορίζονται στην Πόλη της Σοφίας από έναν ολογραφικό εκπρόσωπο και μπορούν να βυθιστούν στην εξερεύνηση κτιρίων, χώρων πρασίνου και άλλων αντικειμένων σε αυτόν τον φανταστικό κόσμο).

Η εμπειρία του χρήστη σε εικονικά, επαυξημένα και μικτά περιβάλλοντα μπορεί να ταξινομηθεί σε μη εμβυθιστικές, ημιεμβυθιστικές και πλήρως καθηλωτικές εμπειρίες. Τα **μη καθηλωτικά συστήματα VR** βασίζονται σε κονσόλες υπολογιστών ή βιντεοπαιχνιδιών, οθόνες και συσκευές εισόδου, όπως πληκτρολόγια, συσκευές εντοπισμού και ελεγκτές. Οι ημιεμβυθιστικές πραγματικότητες χρησιμοποιούν γραφικά υπολογιστών προηγμένης τεχνολογίας για να παρέχουν ένα πιο ρεαλιστικό περιβάλλον με περιορισμένη αλληλεπίδραση. Οι εφαρμογές της ημιεμβυθιστικής πραγματικότητας είναι ως επί το πλείστων προσομοιώσεις, οι οποίες αναπαράγουν εν μέρει τον σχεδιασμό και τη λειτουργικότητα μηχανισμών του πραγματικού κόσμου. Η πιο ρεαλιστική και ελκυστική εμπειρία παρέχεται από τις πλήρως καθηλωτικές πραγματικότητες. Παρέχει την αίσθηση της αφής χρησιμοποιώντας χειρονομίες και ενεργοποιητές ανάδρασης, την αίσθηση του ήχου με τη χρήση κατευθυντικού ήχου που βασίζεται σε στερεοφωνικό και με βάση την κίνηση και την αίσθηση της όρασης με τη χρήση αισθητήρων παρακολούθησης κίνησης και ματιών. Οι 3D οθόνες που τοποθετούνται στο κεφάλι με αισθητήρες κατεύθυνσης χρησιμοποιούνται για να παρέχουν ένα ευρύ πεδίο στερεοσκοπικής προβολής 360 μοιρών. Στη πλήρως καθηλωτική εμπειρία, οι δυνατότητες χρήσης VR/AR/MR είναι ατελείωτες και περιορίζονται μόνο από την ανθρώπινη φαντασία (Siddiqui, et al., 2022).

2.5.4.1 Προώθηση προορισμών με VR

Καθώς η τεχνολογία προχωρά, οι έμποροι του τουρισμού αναπτύσσουν καινοτόμους τρόπους οπτικής αναπαράστασης για την προώθηση θετικής εικόνας του προορισμού και την αύξηση της επισκεψιμότητας. Με VR μπορεί να υλοποιηθεί μια πιο ελκυστική μορφή διαφήμισης που προσομοιώνει ρεαλιστικά την επίσκεψη στον προορισμό και τη συμμετοχή σε δραστηριότητες, προσφέρει καθηλωτικές εμπειρίες και βελτιώνει την επικοινωνία μιας άυλης εμπειρίας σε δυνητικούς επισκέπτες (Griffin, et al., 2017). Οι πιθανές εφαρμογές στο μάρκετινγκ είναι πολλές και ποικίλες και περιλαμβάνουν προώθηση, έρευνα αγοράς, διαδικτυακές πωλήσεις, εξυπηρέτηση πελατών, διαχείριση επωνυμίας και δημόσιες σχέσεις (Barnes, 2016).

Η VR έχει εφαρμοστεί σε διαφορετικά τουριστικά πεδία και παρέχει στους χρήστες εικονικές εμπειρίες χρησιμοποιώντας περιβαλλοντικές προσομοιώσεις, όπως σκίτσα, φωτογραφίες και βίντεο, για τη δημιουργία εικόνων προορισμού και την παροχή εμπειρίας σε πραγματικό χρόνο. Μέσω εικονικών διαδραστικών εμπειριών, οι χρήστες

είναι σε θέση να επιλέξουν τι θέλουν να «βιώσουν» και με ποιο τρόπο και έτσι μπορούν αξιολογήσουν καλύτερα τον προορισμό. Αυτό εξηγεί το λόγο που οι καθηλωτικές τεχνολογίες VR θεωρούνται ότι ωφελούν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ της τουριστικής βιομηχανίας, συμπεριλαμβανομένου της προώθησης προορισμού (Chang & Chiang, 2022).

Περιγραφική έρευνα μεταξύ Γερμανών διευθυντών που εμπλέκονται σε μάρκετινγκ B2C ανέδειξε τα παρακάτω (Rauschnabel, et al., 2022):

- 22% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι είναι (πολύ) εξοικειωμένοι με την AR, το 28% είχε ήδη ασχοληθεί με την AR επαγγελματικά και το 39% είχε εμπειρίες με την AR προσωπικά
- το 15% των διευθυντών σχεδιάζουν να χρησιμοποιήσουν το ARM στο άμεσο μέλλον, το 17% χρησιμοποιεί ήδη το ARM σε ορισμένες περιοχές, το 8% το εφαρμόζει στρατηγικά (σε συνδυασμό με τους "χρήστες", n = 31), ενώ η πλειοψηφία, 60%, δεν χρησιμοποιεί επί του παρόντος ARM. Ο κύριος λόγος για τον οποίο δεν χρησιμοποιείται επί του παρόντος το ARM είναι η έλλειψη καθιερωμένων εργαλείων ARM στον συγκεκριμένο κλάδο τους (63%).

Μια μελέτη από την Tourism Australia (2017) διαπίστωσε ότι σχεδόν το ένα πέμπτο των καταναλωτών έχουν χρησιμοποιήσει VR για να βοηθήσουν στην επιλογή ενός προορισμού διακοπών και περίπου το 25% των καταναλωτών σχεδίαζαν να χρησιμοποιήσουν VR στο μέλλον για να βοηθήσουν στην επιλογή ενός προορισμού διακοπών (Chang & Chiang, 2022).

Η **Βρετανική Κολομβία**, περιοχή του Καναδά, ήταν από τους πρώτους προορισμούς που χρησιμοποίησε VR μάρκετινγκ το 2015. Ομάδα 15 ατόμων χρησιμοποίησαν 7 κάμερες υψηλής ευκρίνειας για να καταγράψουν δύο διαδρομές. Η παραγωγή του υλικού σε VR κόστισε 500.000$ όσο και μια τηλεοπτική διαφήμιση. Το υλικό και HDM δόθηκαν σε ταξιδιωτικούς πράκτορες στη Βρετανία, τη Γερμανία, την Ιαπωνία, την Κίνα και την Αυστραλία. Όταν η Google έβγαλε στην αγορά το Google Cardboard - μια έξυπνη πτυσσόμενη βάση που μετατρέπει ένα σύγχρονο «έξυπνο» τηλέφωνο σε πρόγραμμα προβολής VR - το μειωμένο κόστος επέτρεψε στον οργανισμό προώθησης της Βρετανικής Κολομβίας να διανείμει το υλικό VR σε 1.500 επαγγελματίες επιπλέον. Μέχρι και τον Νοέμβριο του 2015, το υλικό αυτό είχε περίπου 65 εκατομμύρια προβολές (Clark, 2015).

Η **AR σε εφαρμογές για κινητές συσκευές** εμφανίστηκε περίπου στα μέσα της δεκαετίας του 1990, επαυξάνει τον πραγματικό κόσμο με ψηφιακές πληροφορίες και

βελτιώνει τη τουριστική εμπειρία. Οι χρήστες κινητών συσκευών μπορούν να δουν μια ζωντανή προβολή του κόσμου που τους περιβάλλει, επαυξημένη με ψηφιακούς σχολιασμούς, γραφικά και άλλες πληροφορίες πάνω του. Ο χρήστης τοποθετεί την κάμερα της συσκευής προς το POI που τον ενδιαφέρει και η εφαρμογή αντλεί τις σχετικές πληροφορίες. Επίσης θα μπορούσε να παρέχονται ειδοποιήσεις σε πραγματικό χρόνο σχετικά με συμβάντα που εξαρτώνται από την τοποθεσία ή το χρόνο, όπως εκδηλώσεις ή μενού εστιατορίων (Kourouthanassis, et al., 2015).

Ο **εικονικός τουρισμός** (Virtual Tourism – VT) προσφέρει τη δυνατότητα επίσκεψης σε προστατευμένες ή δυσπρόσιτες τοποθεσίες. Επιπλέον, δημιουργεί την ευκαιρία να γίνουν οι τοποθεσίες πιο προσβάσιμες για άτομα με σωματικές αναπηρίες. Αυτή η αυξημένη πρόσβαση μπορεί να βελτιώσει τις αντιλήψεις των χρηστών για την τοποθεσία, με αποτέλεσμα το κοινό να είναι πιο αποδεκτό από την εικονική εμπειρία ως υποκατάστατο της πραγματικής τοποθεσίας (Wagler & Hanus , 2018).

Έρευνα που έγινε σε δείγμα φοιτητών, έδειξε ότι η φυσική παρουσία και η πλήρως καθηλωτική εμπειρία VR αφήνουν την ίδια αίσθηση ως προς τη χωρική παρουσία, τη συναισθηματική εμπλοκή, την δημοσιοποίηση της εμπειρίας σε ΜΚΔ, τη θετική δημόσια σύσταση της εμπειρίας και την ευκαιρία που είχαν να επισκεφθούν τον χώρο. Τα καθηλωτικά μέσα VR τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να επισκέπτονται εξ αποστάσεως πάρκα, συναυλίες, αθλητικές εκδηλώσεις ή ειδησεογραφικά γεγονότα, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από άτομα που δεν μπορούν να παρευρεθούν με φυσική παρουσία, έχοντας την αίσθηση ότι είναι πραγματικά στο χώρο και να συμμετέχουν στο γεγονός. Αυτά τα ευρήματα έχουν πρακτικές εφαρμογές σε υπηρεσίες ψυχαγωγίας, υποδηλώνοντας ότι οι άνθρωποι μπορεί να είναι σε θέση να έχουν ικανοποιητικές, συναρπαστικές εμπειρίες από την άνεση του σπιτιού τους. (Wagler & Hanus , 2018).

Σε ερευνητική σύγκριση διαφημιστικού υλικού προορισμού με χρήση VR με άλλες μορφές οπτικών προωθήσεων όπως βίντεο 2D και ιστότοπους, παρατηρήθηκε ότι θετική επήρεια στην πρόθεση επίσκεψης και στην εικόνα του προορισμού ήταν πιο ισχυρή από την προβολή υλικού σε VR. Επίσης καταγράφηκε πρόθεση επίσκεψης τα επόμενα πέντε χρόνια, διερεύνηση πληροφοριών σχετικά με τον προορισμό και θέληση κοινοποίηση της εμπειρίας της διαφήμισης εικονικής πραγματικότητας με φίλους και συγγενείς. Συμπερασματικά, συστήνεται η χρήση VR παράλληλα με τα άλλα εργαλεία προώθησης προορισμού γιατί ενισχύει την εικόνα του προορισμού μέσω της βιωματικής εμπειρίας (Griffin, et al., 2017).

Η εικονική βιωματική εμπειρία ενισχύει την αντίληψη του επισκέπτη για τον προορισμό

και κάποιες φορές μπορεί ακόμη και να οδηγήσει σε αυξημένο αίσθημα προσκόλλησης στον τόπο, το οποίο μπορεί να περιγραφεί ως «ο συναισθηματικός δεσμός μεταξύ ανθρώπων και τόπων». Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι μπορεί να αυξήσει την ευαισθητοποίηση, τα θετικά συναισθήματα και την ίδια τη σχέση με ένα τουριστικό μέρος (Pantelidis, C., et al., 2018).

Γενικότερα, η εικονική πραγματικότητα έχει τη δυνατότητα να παρέχει καθηλωτικές, συναισθηματικές εμπειρίες στον τουρισμό και την πολιτιστική κληρονομιά, που βιώνονται και ελέγχονται από τους επισκέπτες, συμπεριλαμβανομένων ξεναγήσεων σε πόλεις και κτίρια, τοπία, ιστορίες συγκεκριμένων προορισμών, μουσειακά αντικείμενα κ.λπ. Η προώθηση προβλέπεται να είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς ανάπτυξης του **μάρκετινγκ VR**. Ευρύτερα, η εικονική πραγματικότητα σε συνδυασμό με την ευρυζωνική σύνδεση παρέχει την ευκαιρία σε κάθε καταναλωτή που πληρώνει να αποκτήσει την καλύτερη θέση σε οποιαδήποτε εκδήλωση, σε οποιοδήποτε θέατρο ή στάδιο ανά πάσα στιγμή, είτε για να παρακολουθήσει αθλήματα, διαδραστικές θεατρικές παραστάσεις ή μια συναυλία. Το VR θα μπορούσε να γίνει μια σημαντική νέα πλατφόρμα για περιεχόμενο ροής επί πληρωμή (Barnes, 2016).

Η AR μπορεί δυνητικά να δημιουργήσει όγκους πλούσιων δεδομένων σχετικά με έναν χρήστη και το περιβάλλον του χρήστη και, ως εκ τούτου, να καταστήσει την AR ένα πολλά υποσχόμενο περιβάλλον για στοχευμένη διαφήμιση. η έλλειψη γνώσεων σχετικά με την AR σε πολλές εταιρείες ή η αντίληψη της AR ως παιχνιδιού και όχι ως ισχυρού εργαλείου μπορεί να συμβάλει σε χαμηλές προσδοκίες. Οι χρήστες και οι σχεδιαστές τείνουν να αναφέρουν σχετικά υψηλή αποδοχή στις εταιρείες τους, υψηλότερους προϋπολογισμούς και ένα όραμα για το μακροπρόθεσμο μέλλον της AR. ότι η AR είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για να πείσει τους πιθανούς τουρίστες να επισκεφθούν έναν συγκεκριμένο προορισμό (Cranmer et al., 2018). Οι Jung και Tom Dieck (2017) προτείνουν ότι η αποτελεσματική χρήση πολλαπλών τεχνολογιών, συμπεριλαμβανομένης της AR, συμβάλλει στη συνδημιουργία αξίας για την εμπειρία των επισκεπτών σε μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς. Επιπλέον, οι Moorhouse, Jung και Tom Dieck (2019) δείχνουν ότι η AR οδηγεί την ικανοποίηση των τουριστών. Μέσα από το πρίσμα του ARM, αυτά και άλλα παραδείγματα AR σε ένα τουριστικό πλαίσιο θα μπορούσαν να θεωρηθούν ARM. Οι Tan et al. (2021) προσδιορίζουν τέσσερις ευρείες χρήσεις σε περιβάλλοντα λιανικής, δηλαδή η AR μπορεί να ψυχαγωγήσει και να εκπαιδεύσει τους πελάτες, να τους βοηθήσει να αξιολογήσουν την καταλληλότητα του προϊόντος και να βελτιώσουν την εμπειρία κατανάλωσης μετά την αγορά (Rauschnabel, et al., 2022).

2.5.5 Ταξιδιωτικό ιστολόγιο

Μέσα στα επόμενα χρόνια, το ταξιδιωτικό ιστολόγιο (travelling blogging) είναι πιθανό να διαδραματίσει πιο σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων για το ταξίδι των πελατών. Αυτό συμβαίνει επειδή το ταξιδιωτικό blogging καλύπτει όλα τα στάδια της λήψης ταξιδιωτικών αποφάσεων των τουριστών: πριν από το ταξίδι, αναζήτηση πληροφοριών, αγορά ή κατανάλωση και μετά την κατανάλωση ή αξιολόγηση των εμπειριών. Κατά την προαγορά, οι ταξιδιώτες αναζητούν πληροφορίες που σχετίζονται με ταξίδια, όπως ποιους προορισμούς να πάνε, αξιοθέατα να επισκεφτούν, δραστηριότητες που πρέπει να κάνουν, πρόσβαση σε ταξιδιωτικές συμβουλές, δελτία καιρού, συναλλαγματικές ισοτιμίες και ενημερωμένες τιμές . Καθώς οι ταξιδιώτες αναζητούν ταξιδιωτικές συμβουλές και ειδικές προσφορές, οι ταξιδιωτικοί blogger δημοσιεύουν μηνύματα όπως ταξιδιωτικά νέα, προσφορές της τελευταίας στιγμής ή/και ειδικές προσφορές. Ως εκ τούτου, το blogging βοηθά τους ταξιδιώτες να προετοιμαστούν για τα ταξίδια τους. Οι ταξιδιώτες είναι πιθανό να συνεχίσουν να βλέπουν και να κάνουν χρήση ταξιδιωτικών ιστολογίων, επειδή η διαθεσιμότητα ταξιδιωτικών πληροφοριών κάνει τους τουρίστες πιο ενημερωμένους για τα ταξίδια. Οι πιθανοί ταξιδιώτες πιστεύουν ολοένα και περισσότερο στους ταξιδιωτικούς bloggers για συστάσεις, καθώς βασίζονται στην προσωπική εμπειρία των bloggers για να βοηθήσουν στην καθοδήγηση της δικής τους λήψης αποφάσεων. Επομένως, οι έμποροι επενδύουν σε διαδικτυακές προσωπικότητες (που συνήθως αναφέρονται ως influencers) με μεγάλο αριθμό ακολούθων σε μία ή περισσότερες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να επηρεάσουν τους οπαδούς τους μέσω της κοινής χρήσης περιεχομένου / ιστολογίου. Αυτοί οι παράγοντες επιρροής προωθούν τουριστικούς προορισμούς και επιχειρήσεις στους οπαδούς τους και στους καταναλωτές-στόχους του οργανισμού μέσω του περιεχομένου που μοιράζονται στις προσωπικές τους πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Ένα παράδειγμα αυτού είναι το Toscany DMO, το οποίο πραγματοποίησε μια περιοδεία ιστολογίου όπου bloggers, φωτογράφοι και επαγγελματίες βίντεο προσκλήθηκαν να συμμετάσχουν σε θεματικές διαδρομές και στη συνέχεια να κάνουν blog για τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες για να τις μοιραστούν με τους ακόλουθούς τους (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021).

Στην εποχή του Διαδικτύου, τα ιστολόγια μπορούν να επηρεάσουν τους ταξιδιώτες στην επιλογή των χώρων φιλοξενίας και εστιατορίων όταν οι συγγραφείς τους θεωρούνται «ειδικοί» και έχουν σημαντική δύναμη να διαχέουν περιεχόμενο στο διαδίκτυο σε ένα κοινό που αναζητά αξιόπιστα και αμερόληπτα σχόλια και μαρτυρίες (Ladhari & Michaud, 2015).

2.5.6 Ψηφιακή αφήγηση (Digital storytelling)

Η προσθήκη της ψηφιακής αφήγησης σε ταξιδιωτικά ιστολόγια (αφήγηση προσωπικών ιστοριών με χρήση ψηφιακών μορφών μέσω οπτικοποίησης, ήχου και γραφικών), προσελκύει και ενθαρρύνει τους ταξιδιώτες να επισκεφτούν τουριστικούς προορισμούς. Η ψηφιακή αφήγηση επιτρέπει την οπτικοποίηση των τουριστικών εμπειριών μέσω ηχητικών αποσπασμάτων, φωτογραφιών και βίντεο και με αυτόν τον τρόπο παρέχει συγκεκριμένες αποδείξεις των εμπειριών (An, et al., 2020). Η ψηφιακή αφήγηση διεγείρει την επιθυμία για ταξίδια εμπλέκοντας τη φαντασία, την προσμονή και παρατείνοντας την εμπειρία για τους τουρίστες. Είναι σχεδόν βέβαιο ότι η χρήση influencers ως ταξιδιωτικών bloggers σε συνδυασμό με την ψηφιακή αφήγηση θα αποκτήσει μεγαλύτερη δημοτικότητα καθώς οι τουριστικοί ψηφιακοί μάρκετινγκ εξελίσσονται για να γίνουν σύγχρονοι ψηφιακοί αφηγητές που μπορούν να τραβήξουν την προσοχή των μελλοντικών ταξιδιωτών (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021).

Ως influencer ορίζεται «ένα άτομο που έχει πολλά εκατομμύρια ακολούθους, με ελάχιστους 10.000 ακόλουθους, σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης». Ένας επηρεαστής μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι «ένα άτομο στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που έχει αναπτύξει φήμη σε έναν συγκεκριμένο τομέα». Οι περισσότεροι χρήστες θεωρούν το eWOM αξιόπιστη πηγή πληροφοριών, ιδιαίτερα για πράγματα που μπορεί να αναζήτησαν, έκαναν κράτηση και αγόρασαν διαδικτυακά προϊόντα όπως τουριστικά προϊόντα. Οι επιρροές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να πείσουν άλλους χρήστες λόγω της αξιοπιστίας και της απήχησής τους. Τα social media Influencers χωρίζονται σε διάφορους τύπους: διασημότητες, δημόσια πρόσωπα, ηγέτες κοινής γνώμης, ειδικοί, bloggers, ακτιβιστές. Το Instagram είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των influencers. Το Instagram έχει μεγαλύτερο ποσοστό αλληλεπίδρασης από άλλα δίκτυα μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθιστώντας το ακόμη πιο κερδοφόρο. Υπάρχουν πολλοί λόγοι και κίνητρα που κάνουν τους ακόλουθους πληροφορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα influencers συνεχίζουν να αυξάνονται. Μπορεί να οφείλεται στην ελκυστικότητα, την αξιοπιστία ή την τεχνογνωσία του επηρεαστή σε έναν συγκεκριμένο τομέα (Orabi, 2022).

η Generation Z προτιμά τους επηρεαστές μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή πληροφοριών περισσότερο από άλλες για διάφορους λόγους. Οι influencers έχουν μια ασυνήθιστη δύναμη πειθούς, μια κοινωνική παρουσία που εκτείνεται πέρα από την online παρουσία τους και την ικανότητα να καθορίζουν πότε, πώς και πού να χρησιμοποιήσουν τη φωνή τους για μέγιστο αντίκτυπο. Αυτό τους επέτρεψε να φτάσουν εύκολα στη Generation Z (Orabi, 2022).

2.6 Μελλοντικές τάσεις

Η τεχνολογία φέρνει επανάσταση στην τουριστική βιομηχανία και προκαλεί τον τρόπο με τον οποίο δημιουργούμε πολύτιμες εμπειρίες για να καλύψουμε τις ασταθείς ανάγκες των ταξιδιωτών (Buhalis, 2020). Έτσι, η καινοτομία έχει αγκαλιαστεί από καιρό από τη βιομηχανία του τουρισμού και της φιλοξενίας ως ένα ισχυρό εργαλείο προσαρμογής στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον και αγορά (Pikkemaat, et al., 2019). Η καινοτομία ορίζεται ως η εισαγωγή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, η εφαρμογή νέων διαδικασιών, το άνοιγμα νέων αγορών ή η υιοθέτηση μιας νέας μεθόδου μάρκετινγκ ή οργάνωσης στην επιχειρηματική πρακτική (Schumpeter, 1934). Η καινοτομία, ειδικά οι τεχνολογικές καινοτομίες, είναι κεντρικής σημασίας για την επιτυχία των τουριστικών εταιρειών καθώς συμβάλλει στην αύξηση της παραγωγικότητας, της κερδοφορίας και της ανταγωνιστικότητας (Buhalis, 2020).

Η νέα δεκαετία του 2020 ξεκίνησε με ένα καταστροφικό γεγονός, το COVID-19, το οποίο είχε τρομερές επιπτώσεις στον τουρισμό. Η πανδημία έχει επιταχύνει τις αλλαγές παραδειγμάτων στις συμπεριφορές, τα προϊόντα/υπηρεσίες, τις διαδικασίες, το μάρκετινγκ και τη διαχείριση στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας. Καθώς περνάμε τώρα από την πανδημία, γινόμαστε μάρτυρες που υιοθετούνται νέοι τρόποι σκέψης, δεσμεύονται νέα πρότυπα συμπεριφοράς, επαναλαμβάνονται νέες νεοφυείς επιχειρήσεις, ανανεώνεται η νέα δημιουργικότητα και εμφανίζονται νέες μορφές αλληλεγγύης. Αυτές οι παρατεταμένες επιπτώσεις και αλλαγές αμφισβητούν το τοπίο ανταγωνισμού στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας και δίνουν έμφαση στην ανάγκη για καινοτομία στην επανεξέταση του μελλοντικού τουρισμού (Jayawardena, 2022).

3 Αποτύπωση υφιστάμενης κατάστασης στον ελληνικό τουριστικό τομέα

3.1 Φορείς τουρισμού στην Ελλάδα

Το Υπουργείο Τουρισμού είναι υπεύθυνο για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα. Εποπτεύει τον Ε.Ο.Τ. και το Ξ.Ε.Ε. και μαζί ασκούν την κεντρική τουριστική πολιτική και συντονίζουν όλους τους εμπλεκόμενους στον τουριστικό τομέα στη χώρα μας.

3.1.1 Υπουργείο Τουρισμού

Το ελληνικό Υπουργείο Τουρισμού συστήθηκε με τον Ν. 1835/1989 στις 14 Μαρτίου 1989 και υπάρχει μέχρι σήμερα είτε σαν ανεξάρτητο υπουργείο είτε σαν τομέας άλλου υπουργείου. Σύμφωνα με το ΠΔ 127/2017, άρθρο 1, το Υπ. Τουρισμού:

- χαράζει και προγραμματίζει τη τουριστική πολιτική,
- σχεδιάζει τη τουριστική ανάπτυξη σύμφωνα με την κυβερνητική πολιτική,
- διαμορφώνει και προωθεί τους αναγκαίους θεσμούς και τις απαραίτητες ρυθμίσεις,
- συνεργάζεται με τα Υπουργεία σε θέματα πολιτικής που επηρεάζουν τον τουρισμό,
- συντονίζει δράσεις οι οποίες αφορούν στην τουριστική ανάπτυξη, στην διαμόρφωση του κατάλληλου περιβάλλοντος για την έναρξη επενδυτικών πρωτοβουλιών στον τουριστικό τομέα και στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας του ελληνικού τουρισμού,
- εκπροσωπεί την Ελλάδα σε διεθνείς οργανισμούς,
- συνάπτει διακρατικές ή / και διμερείς συνεργασίες και διεθνείς συμβάσεις στον τουριστικό τομέα

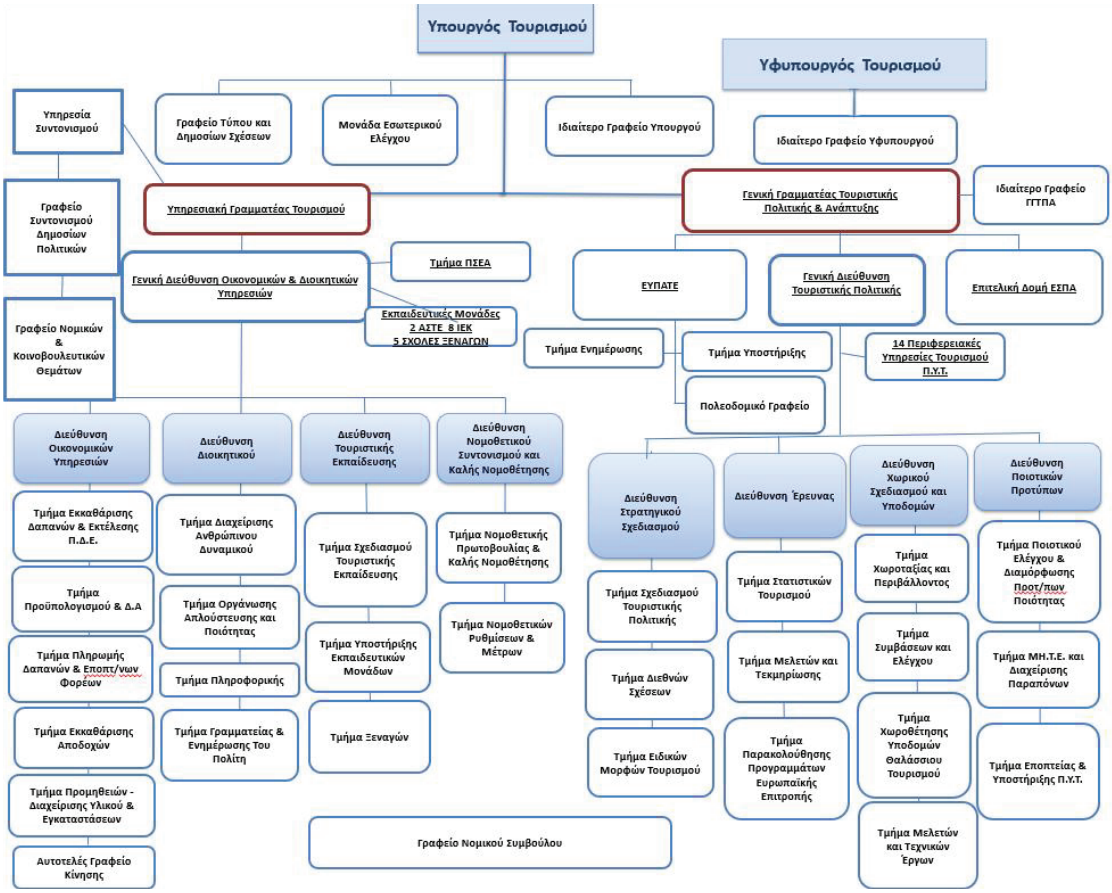
και

- υλοποιεί προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης για την αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών

3.1.1.1 Οργανωτικές μονάδες Υπ. Τουρισμού

Ο Οργανισμός του Υπ. Τουρισμού ορίστηκε με το ΠΔ 127/2017 και η σημερινή οργανωτική του διάρθρωση σύμφωνα και με τις τροποποιήσεις του Ν. 4688/2020

εμφανίζεται στην Εικόνα 3-1.



Εικόνα 3-1 Οργανόγραμμα Υπ. Τουρισμού

Πηγή https://mintour.gov.gr/

3.1.2 Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) είναι ΝΠΔΔ, έχει σαν κύρια ευθύνη την προώθηση και προβολή του ελληνικού τουρισμού και την ενίσχυση της εικόνας της Ελλάδας σε παγκόσμιο επίπεδο και την υλοποίηση της τουριστικής πολιτικής όπως αυτή χαράζεται από το Υπ. Τουρισμού. Ο ΕΟΤ σχεδιάσει, συντάσσει και εκτελεί το εθνικό ΠΤΠ και προώθησης. Πιο συγκεκριμένα, αντικείμενο του ΕΟΤ είναι (ΠΔ 72/2018 όπως αυτό τροποποιείται από τον Ν. 4688/2020 και τα άρθρα 45 και 46 του Ν. 4276/2014):

- η υλοποίηση της τουριστικής πολιτικής η οποία ορίζεται από το Υπ. Τουρισμού,
- η υποβολή προτάσεων για τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων του προς το Υπ. Τουρισμού,
- ο σχεδιασμός, η σύνταξη και η υλοποίηση προγραμμάτων στρατηγικής επικοινωνίας και δράσεων, τα οποία βασίζονται στα σχέδια μάρκετινγκ που

εκπονούνται από το Υπ. Τουρισμού,

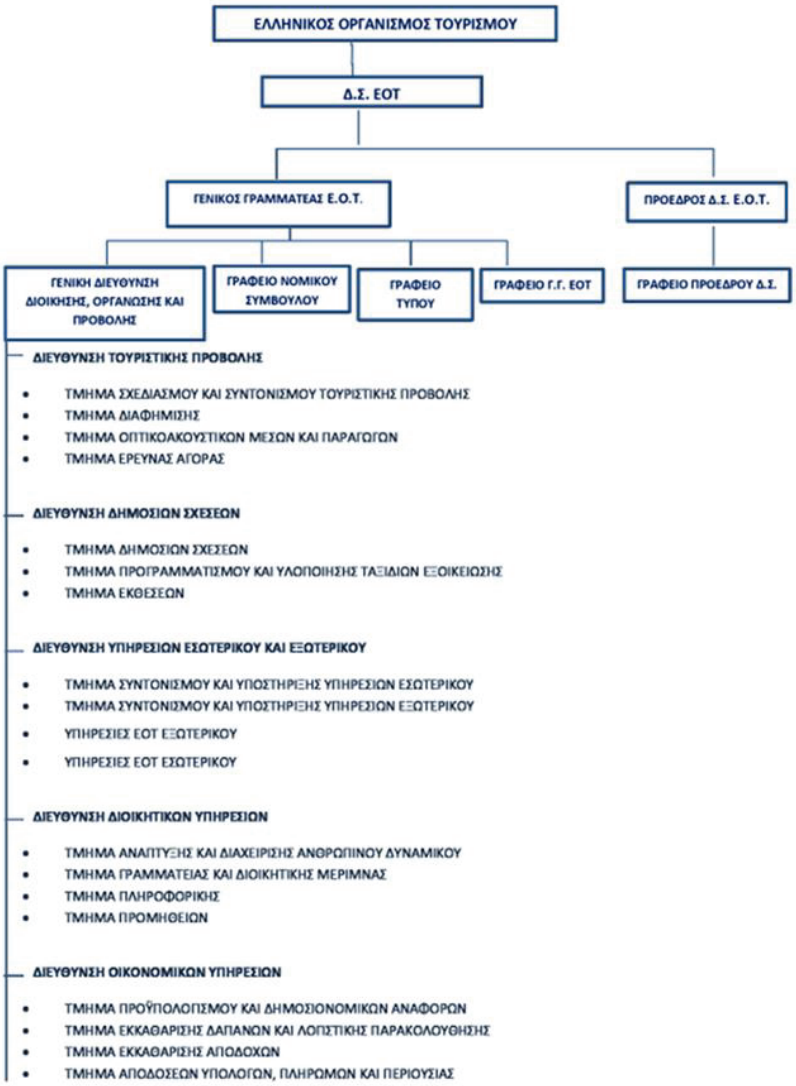
- η καταγραφή στοιχείων και τάσεων του τουριστικού τομέα διεθνώς, πληροφορίες που χρησιμοποιούνται στη χάραξη της εθνικής επικοινωνιακής πολιτικής
- η οργάνωση (ή συνδιοργάνωση) και η συμμετοχή σε εκδηλώσεις για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού και την ενίσχυση της εικόνας της Ελλάδας, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο,
- η υποστήριξη ενεργειών φορέων (δημόσιων ή ιδιωτικών) εντός Ελλάδος και στο εξωτερικό οι οποίες στοχεύουν στην προώθηση και προβολή του ελληνικού τουρισμού,
- η διοργάνωση επισκέψεων επαγγελματιών του τουρισμού, διαμορφωτών κοινής γνώμης, παραγόντων του τουρισμού και προσωπικοτήτων με διεθνή καταξίωση για την ενίσχυση της εικόνας της Ελλάδας και την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού,
- η συνεργασία με τις Περιφέρειες και τους Δήμους για την σύνταξη των ετήσιων ΠΤΠ,
- η έγκριση και η εποπτεία των ΠΤΠ των Περιφερειών και των Δήμων,
- η ανάπτυξη σχέσεων και συνεργασιών με διεθνείς οργανισμούς τουρισμού,
- η συνεργασία με φορείς διαφόρων κλάδων όλων των τομέων της οικονομίας για την υλοποίηση δράσεων ενίσχυσης της οικονομίας και προβολής του ελληνικού τουρισμού

και

- η επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων ή / και καταστάσεων σχετικών με τον ελληνικό τουρισμό και την εικόνα της Ελλάδας σε διεθνές επίπεδο σύμφωνα με τις κατευθύνσεις του Υπ. Τουρισμού

Η διοίκηση του ΕΟΤ γίνεται από ΔΣ το οποίο αποτελείται από τον Πρόεδρο, Αντιπρόεδρο, ΓΓ και ακόμη οκτώ (8) μέλη και ορίζεται με απόφαση του Υπουργού Τουρισμού με ανανεώσιμη τριετή θητεία. ΔΣ, Πρόεδρος και ΓΓ του ΕΟΤ έχουν διακριτές αρμοδιότητες οι οποίες ορίζονται από το ΠΔ 72/2018 όπως αυτό έχει τροποποιηθεί μέχρι σήμερα.

3.1.2.1 Οργανωτικές Μονάδες ΕΟΤ



Εικόνα 3-2 Οργανωτική Δομή ΕΟΤ

Πηγή ιστότοπος ΕΟΤ http://www.gnto.gov.gr/

3.1.3 Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.)

Το ΞΕΕ συστάθηκε με το ΠΔ 89/1988 σαν ΝΠΔΔ, είναι υπό την εποπτεία του Υπ. Τουρισμού και είναι αρμόδιο να:

- εκπονεί μελέτες με οικονομικό και αναπτυξιακό περιεχόμενο για τον τουριστικό και τον ξενοδοχειακό τομέα, για θέματα εφαρμογής νομοθεσίας στον ξενοδοχειακό τομέα, για θέματα ασφάλισης των ξενοδόχων και τροποποίησης του κανονισμού του Επιμελητηρίου,
- ερευνά οικονομικούς και κοινωνικούς παράγοντες οι οποίοι επιδρούν στην πορεία του Οργανισμού,

- έχει στην ευθύνη του τη βιβλιοθήκη του Επιμελητηρίου,
- επεξεργάζεται και κωδικοποιεί σχέδια νόμων, διαταγμάτων, κανονισμών κλπ. τα οποία σχετίζονται με τα ξενοδοχεία και το Επιμελητήριο,
- συγκεντρώνει και επεξεργάζεται στατιστικά στοιχεία του ξενοδοχειακού τομέα,
- καταρτίζει πίνακες στατιστικών στοιχείων των ασφαλισμένων του Ταμείου Πρόνοιας Ξενοδόχων και της γενικής οικονομικής κατάστασης του Επιμελητηρίου,
- συντηρεί μητρώο μελών του Επιμελητηρίου, μητρώο των συνταξιούχων,
- τηρεί βιβλία: καταχώρησης τίτλων ξενοδοχείων, υφισταμένων ξενοδοχειακών συνδικαλιστικών οργανώσεων,
- τηρεί αρχείο φακέλων των ξενοδοχείων που είναι μέλη του Επιμελητηρίου, των συνταξιοδοτικών φακέλων των μελών του,
- υπολογίζει τις μηνιαίες παροχές των εξερχόμενων από την επαγγελματική δράση ξενοδόχων,
- παρακολουθεί στατιστικά τη πληρότητα των ξενοδοχείων,
- προβάλει το έργο του Επιμελητηρίου στα ΜΜΕ και σε κάθε άλλο πρόσφορο μέσο,
- επιμελείται την έκδοση του εντύπου προβολής των ελληνικών ξενοδοχείων στο εξωτερικό,
- παρακολουθεί τη δημοσίευση θεμάτων του ξενοδοχειακού τομέα στα ελληνικά και ξένα ΜΜΕ,
- οργανώνει την υποδοχή και φιλοξενία ξένων τουριστικών παραγόντων στην Ελλάδα και την αποστολή αντιπροσώπων του Επιμελητηρίου στο εξωτερικό,
- οργανώνει πάσης φύσεως συνεδρίων των Ξενοδόχων,
- επιμελείται τις επαφές του Επιμελητηρίου με φορείς εντός και εκτός Ελλάδας,
- διοργανώνει εκθέσεις και συμμετέχει σε εκθέσεις,
- επιμελείται εκδόσεων σχετικών με τον τουρισμό και τον ξενοδοχειακό τομέα

και

- τηρεί τις διαδικασίες κατάταξης ξενοδοχείων σε κατηγορίες και εκδίδει τα σχετικά πιστοποιητικά

3.1.4 Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης

Ο Νόμος 3852/2010 (ΦΕΚ 87/2010) με την ονομασία «ΚΑΛΛΙΚΡΑΤΗΣ» όρισε την υφιστάμενη δομή της τοπικής αυτοδιοίκησης σε δύο επίπεδα, τον Α' και τον Β', ή αλλιώς τις αποκεντρωμένες περιφέρειες και τους δήμους. Ορίζει 13 Περιφέρειες και

325 Δήμους, Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου με συγκεκριμένη έκταση και πρωταρχικό αντικείμενο τη διοίκηση / επίλυση τοπικών ζητημάτων.

Επικεφαλής της Περιφέρειας είναι ο / η Περιφερειάρχης και διοικεί την περιοχή με το Περιφερειακό Συμβούλιο με πενταετή θητεία. Η Περιφέρεια διαιρείται σε Περιφερειακές Ενότητες (ΠΕ) με επικεφαλής Αντιπεριφερειάρχη, ο οποίος ανήκει στον εκλογικό συνδυασμό που πλειοψήφησε.

Οι αρμοδιότητες των Περιφερειών ορίζονται στο άρθρο 186 του Ν. 3852/2010 και ο τουριστικός τομέας συμπεριλαμβάνεται στην ενότητα «Απασχόληση – Εμπόριο – Τουρισμός» όπου αναφέρονται: η κατάρτιση προγραμμάτων τουριστικού σχεδιασμού, τουριστικής ανάπτυξης και προβολής της περιφέρειας σε συνεργασία με τον ΕΟΤ και τους δήμους της περιφέρειας, ο χαρακτηρισμός και η οριοθέτηση Περιοχών Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης (ΠΟΤΑ) σύμφωνα με το άρθρο 29, παρ. 3 του Ν. 2545/1997 και η κατάρτιση σχεδίου ανάπτυξης υποδομών στο πλαίσιο αναπτυξιακών προγραμμάτων για την αντιμετώπιση των συνεπειών της κλιματικής αλλαγής στον τουριστικό κλάδο.

Επικεφαλής σε Δήμο είναι ο / η Δήμαρχος και διοικεί την περιοχή με το Δημοτικό Συμβούλιο με πενταετή θητεία. Ο Δήμος διαιρείται σε Δημοτικές Ενότητες (ΔΕ), οι οποίες έχουν δικά τους συμβούλια με ρόλο συμβουλευτικό και λαμβάνουν αποφάσεις για συγκεκριμένα περιορισμένα θέματα.

Στο άρθρο 70 του Ν. 3852/2010 αναφέρεται η συγκρότηση επιτροπής τουρισμού στους τουριστικούς δήμους, η οποία είναι αρμόδια για την επεξεργασία και εισήγηση στο δημοτικό συμβούλιο θεμάτων τουριστικής ανάπτυξης και προβολής του δήμου. Πρόεδρος της επιτροπής είναι δημοτικός σύμβουλος και μέλη, δημοτικοί σύμβουλοι απ’ όλες τις παρατάξεις, υπάλληλοι της οργανωτικής μονάδας τουρισμού του Δήμου, ιδιώτες εμπειρογνώμονες και εκπρόσωποι φορέων τουρισμού της περιοχής.

Οι Δήμοι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη τουριστική ανάπτυξη των προορισμών μια και έχουν στην ευθύνη τους να:

- προστατεύουν και να αξιοποιούν περιβαλλοντικούς πόρους
- σχεδιάζουν, κατασκευάζουν, συντηρούν και διαχειρίζονται υποδομές και οδικό δίκτυο
- προστατεύουν αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικά μνημεία και μουσεία
- προστατεύουν και αναβαθμίζουν το φυσικό, αρχιτεκτονικό και πολιτιστικό περιβάλλον
- διαχειρίζονται και ανακυκλώνουν απόβλητα

- εκδίδουν οικοδομικές άδειες και εφαρμόζουν πολεοδομικό σχεδιασμό
- αναδεικνύουν, προστατεύουν και προβάλουν τη λαογραφία και τις παραδόσεις, προωθούν τη πολιτιστική κληρονομιά
- ελέγχουν την ίδρυση και λειτουργία επιχειρήσεων και καταστημάτων
- συντάσσουν και υλοποιούν προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης
- μεριμνούν για τη διασύνδεση τουριστικού και αγροτικού τομέα

Οι Ο.Τ.Α. έχουν ενισχυμένο ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη και διαμορφώνουν τη τουριστική πολιτική στην περιοχή τους και έχουν στην ευθύνη τους τη τουριστική προβολή, τη συντήρηση και βελτίωση των υποδομών και τη διασφάλιση της ευζωίας των μόνιμων κατοίκων και των επισκεπτών.

3.1.5 Στρατηγικός Σχεδιασμός

Ο Ε.Ο.Τ. έχει στην ευθύνη του την υλοποίηση της τουριστικής πολιτικής και την τουριστική προβολή της χώρας. Στις αρμοδιότητές του εντάσσονται έρευνες της τουριστικής αγοράς, μελέτες του τουριστικού ανταγωνισμού και κατάρτιση διαφημιστικών προγραμμάτων, τουριστικών εκδηλώσεων και δημοσίων σχέσεων εντός και εκτός της χώρας.

3.1.5.1 Επιχειρησιακά Προγράμματα

Στα άρθρα 203-207 του Ν. 3463/2006 (Κώδικας Δήμων και Κοινοτήτων) ορίστηκε πρώτη φορά η υποχρέωση εκπόνησης ΕΠ (Επιχειρησιακών Προγραμμάτων) και για τους Δήμους που έχουν πληθυσμό περισσότερους από 10.000 κατοίκους. Με τον Ν. 3852/2010, «Πρόγραμμα Καλλικράτης» συνενώθηκαν οι 910 δήμοι και 124 κοινότητες και περιορίστηκαν σε 325 δήμους.

Το ΕΠ αποτυπώνει την υφιστάμενη κατάσταση στο εσωτερικό και στο εξωτερικό περιβάλλον του κάθε ΟΤΑ, παραθέτει το όραμα και τη στρατηγική των ομάδας των αιρετών που έχει κερδίσει τις εκλογές, ορίζει δράσεις ανά άξονα πολιτικής και θέτει στόχους ενώ παράλληλα παραθέτει δείκτες μέτρησης της επίτευξης των οριζόμενων στόχων. Αποτελεί το βασικό εργαλείο για την άσκηση της αναπτυξιακής του πολιτικής και εξειδικεύεται σε Ετήσιο Πρόγραμμα Δράσης.

3.1.5.2 Προγράμματα τουριστικής προβολής

Σε ετήσια βάση, Δήμοι και Περιφέρειες συντάσσουν ΠΤΠ για την προώθηση του της περιοχής ευθύνης τους σαν τουριστικό προορισμό, τα οποία υποβάλλονται για έγκριση από τα ΔΣ τους και στη συνέχεια από τον ΕΟΤ. Σαν αποφάσεις των ΔΣ, τα ετήσια ΠΤΠ αναρτώνται στη ΔΙΑΥΓΕΙΑ. Απολογισμός των ετήσιων ενεργειών υποβάλλεται στον

ΕΟΤ τον πρώτο μήνα κάθε χρονιάς.

3.1.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων

Το αρ.75 παρ.8 του Ν.3463/2006 «Κύρωση του Κώδικα Δήμων και Κοινοτήτων», ορίζει ότι η εκπόνηση, υλοποίηση και συμμετοχή σε προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης περιοχών και η προώθηση εναλλακτικού τουρισμού, θερέτρων και εγκαταστάσεων αναψυχής και διακοπών εντάσσονται στην αρμοδιότητα των δήμων. Στο αρ.158 παρ.3 του ίδιου νόμου, ορίζεται ότι απαιτείται έγκριση του Δημοτικού Συμβουλίου για πληρωμή δαπανών που αφορούν στη ΤΠ του Δήμου. Σύμφωνα με τον Ν. 3852/2010 «Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης», αρ.96, απαιτείται απόλυτη πλειοψηφία του ΔΣ για τη συμμετοχή και συγχρηματοδότηση κάθε φύσης προγραμμάτων και μέτρων.

Οργανωτική δομή των μονάδων που έχουν αντικείμενο τον τουρισμό αντλήθηκαν από τον ΟΕΥ των ΟΤΑ. Συνήθως οι σχετικές αρμοδιότητες της οργανωτικής μονάδας που ασχολείται με τον τουρισμό είναι:

- Τήρηση μητρώων και αποτύπωση υφιστάμενης κατάστασης στην εμβέλεια του Δήμου (τουριστικά αξιοθέατα, τουριστικές επιχειρήσεις, τουριστικές υποδομές, στοιχεία απασχόλησης, οικονομικά στοιχεία κ.λπ.)
- Σχεδιασμός και υλοποίηση δράσεων για την ανάπτυξη του τουρισμού και την αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών
- Συνεργασία με τους φορείς των επαγγελματιών της περιοχής που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα
- Σχεδιασμός και υλοποίηση ΤΠ του Δήμου, όπως παραγωγή υλικού προβολής της περιοχής, συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού κλπ.
- Ενημέρωση των επισκεπτών

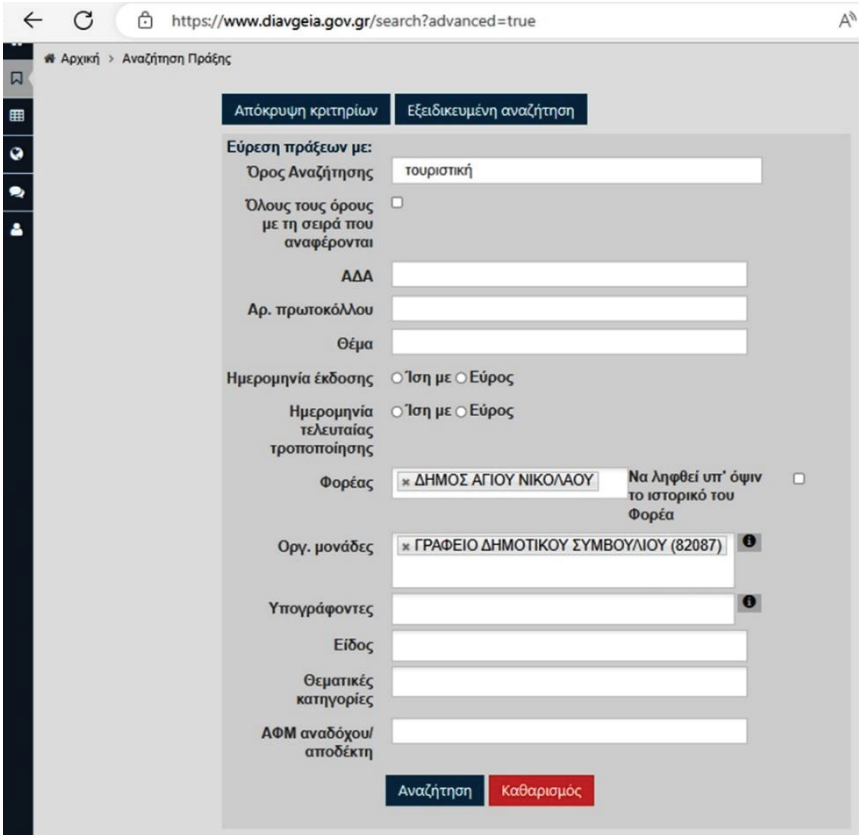
Τα ΦΕΚ των ΟΕΥ αναζητήθηκαν από τη ΔΙΑΥΓΕΙΑ, χρησιμοποιώντας σαν όρο αναζήτησης «ΟΕΥ» και ορίζοντας τον Δήμο στο πεδίο «Φορέας». Σε όσες περιπτώσεις δεν εντοπίστηκαν από τη ΔΙΑΥΓΕΙΑ, έγινε αναζήτηση στον ιστότοπο του Εθνικού Τυπογραφείου.

Στρατηγικός σχεδιασμός τουριστικού τομέα καταγράφεται στα ΕΠ των ΟΤΑ σε ορίζοντα πενταετίας και ο προγραμματισμός σε ετήσια βάση των δράσεων τουριστικής προβολής καταγράφεται σε ΠΤΠ. Τα ΕΠ και ΠΤΠ εγκρίνονται από τα ΔΣ των ΟΤΑ και αναρτώνται στη διαύγεια.

Τα ΠΤΠ των Δήμων είναι ετήσια, καταρτίζονται ή από την οργανωτική μονάδα

τουρισμού του Δήμου ή από την Επιτροπή Τουρισμού του Δήμου ή ακόμη και σε συνεργασία. Το τελικό ΠΤΠ υποβάλλεται στο ΔΣ του Δήμου προς έγκριση. Καθώς όλες οι αποφάσεις του ΔΣ του Δήμου αναρτώνται στη ΔΙΑΥΓΕΙΑ, τα ΠΤΠ αναζητήθηκαν από τον ιστότοπο https://www.diavgeia.gov.gr/, μέσω σύνθετης αναζήτησης, ορίζοντας σαν όρο αναζήτησης την λέξη τουριστική, καθορίζοντας τον Δήμο στο πεδίο «Φορέας» και εάν υπήρχε ορισμένη σαν οργανωτική μονάδα το γραφείο/ η γραμματεία του ΔΣ τότε περιοριζόταν ο αριθμός των αποτελεσμάτων με τη χρήση και αυτού του φίλτρου.

Εικόνα 3-3 Σύνθετη αναζήτηση ΠΤΠ στη διαύγεια



Για τον εντοπισμό των ΔΤΠ των Δήμων, αφετηρία ήταν ο ιστότοπος του Δήμου, ο οποίος αναφέρεται στην λίστα των Δήμων της ΕΕΤΑΑ. Στους ιστότοπους αναφέρονται οι σελίδες ή/και τα προφίλ σε ΜΚΔ και συνεπώς αναζητήθηκαν εκεί οι σχετικοί σύνδεσμοι. Σε κάθε περίπτωση, ακολούθησε αναζήτηση στις πλατφόρμες των ΜΚΔ για τη πλήρη αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης.

Ημερομηνία δημιουργίας ιστοτόπων καταγράφηκε από την υπηρεσία whois και αυτή των σελίδων ή προφίλ σε ΜΚΔ όπου αυτό παρέχεται από τη πλατφόρμα. Όταν δεν υπήρχε η πληροφορία αυτή στη πλατφόρμα, αποτυπωνόταν η ημερομηνία της πρώτης δημοσίευσης στο ΜΚΔ.

3.1.7 Διοικητική διαίρεση Τοπικής Αυτοδιοίκησης

Η Τοπική Αυτοδιοίκηση της Ελλάδας διαιρείται σε 13 Περιφέρειες οι οποίες ορίστηκαν στον Ν.3852/2010 - ΦΕΚ 87Α/7-6-2010 «Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης - Πρόγραμμα Καλλικράτης» και είναι:

Πίνακας 3-1 Στοιχεία Περιφερειών Ελλάδας

ΑΑ	Περιφέρεια	Έδρα Περιφέρειας	Έκταση (km²)	Πληθυσμός (2011)	Πληθυσμός (2021)
1	Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	Κομοτηνή	14.157	608.182	562.069
2	Κεντρική Μακεδονία	Θεσσαλονίκη	18.811	1.882.108	1.792.069
3	Δυτική Μακεδονία	Κοζάνη	9.451	283.689	255.056
4	Ήπειρος	Ιωάννινα	9.203	336.856	319.543
5	Θεσσαλία	Λάρισα	14.037	732.762	687.527
6	Ιόνιοι Νήσοι	Κέρκυρα	2.307	207.855	200.726
7	Δυτική Ελλάδα	Πάτρα	11.350	679.796	643.349
8	Στερεά Ελλάδα	Λαμία	15.549	547.390	505.269
9	Αττική	Αθήνα	3.808	3.828.434	3.792.469
10	Πελοπόννησος	Τρίπολη	15.490	577.903	538.366
11	Βόρειο Αιγαίο	Μυτιλήνη	3.836	199.231	194.136
12	Νότιο Αιγαίο	Ερμούπολη	5.286	309.015	324.542
13	Κρήτη	Ηράκλειο	8.336	623.065	617.360

Πηγή: ιδίας επεξεργασίας (ΕΛΣΤΑΤ, 2022)

Οι Περιφέρειες υποδιαιρούνται σε Περιφερειακές Ενότητες (ΠΕ) οι οποίες αντιστοιχούν συνήθως με τους παλαιότερους νομούς. Οι ΠΕ υποδιαιρούνται σε Δήμους, οι Δήμοι σε Δημοτικές Ενότητες (ΔΕ) και οι ΔΕ σε Κοινότητες (Ν.3852/2010).

3.2 Τουριστικός τομέας

Μέχρι και το 2019, ο τουριστικός τομέας έχει σταθερή ανάπτυξη Ευρώπη και είναι η ήπειρος που έχει τον μεγαλύτερο εισερχόμενο τουρισμό. Η Νότια Ευρώπη και ειδικότερα η περιοχή της Μεσογείου έχουν του περισσότερους προορισμούς που καταγράφουν διψήφια ανάπτυξη. Η Ιταλία, η Ελλάδα, η Πορτογαλία και η Κροατία είναι από τους μεγαλύτερους προορισμούς και καταγράφουν υψηλή επισκεψιμότητα. Η Τουρκία ανακάμπτει δυναμικά καθότι την ευνοεί η συναλλαγματική ισοτιμία με τις συνεχείς υποτιμήσεις του νομίσματός της. Στην Ισπανία καταγράφεται αύξηση των επισκεπτών και των εσόδων. Προορισμοί της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης

ακολούθησαν τον μέσο όρο της αύξησης στην Ευρώπη. Λόγω του Παγκόσμιου Κυπέλου FIFA 2018, στη Ρωσία καταγράφηκε διψήφια αύξηση στις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις. Θετικές επιδόσεις είχαν και το Βέλγιο και η Ολλανδία. Τέλος, στη Βόρεια Ευρώπη, καταγράφηκε συνολική σταθερή ανάπτυξη αλλά οι επιδόσεις σε επίπεδο προορισμών ήταν μεικτές (World Tourism Organization, 2021).

Σύμφωνα με στοιχεία του UNWTO τον Ιανουάριο του 2023, οι αφίξεις των τουριστών σε διεθνές επίπεδο, το 2021, μειώθηκαν κατά 69% και το 2022 κατά 37% σε σχέση με το 2019. Ο Πίνακας 3-2 παρουσιάζει τις μεταβολές σε διεθνές επίπεδο (Ίκκος & Λάμπρου, 2023).

Πίνακας 3-2 Μεταβολές αφίξεων τουριστών σε σχέση με το 2019

Έτος	Διεθνώς	Αμερική	Ευρώπη	Αφρική	Μέση Ανατολή	Ασία & Ειρηνικός
2021	-69%	-63%	-59%	-72%	-66%	-93%
2022	-37%	-35%	-21%	-35%	-17%	-77%

Πηγή: Ιδίας επεξεργασίας (Ίκκος & Λάμπρου, 2023)

Σύμφωνα με το WWTC, ο τουριστικός τομέας συνείσφερε 7,6% στο παγκόσμιο ΑΕΠ το 2022, κατά 23% κάτω από τα επίπεδα του 2019. Σε σχέση με το 2019, οι εγχώριες τουριστικές δαπάνες ήταν μειωμένες κατά 14,1% και οι διεθνείς τουριστικές δαπάνες κατά 40,4% (WWTC, 2023).

3.3 Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού

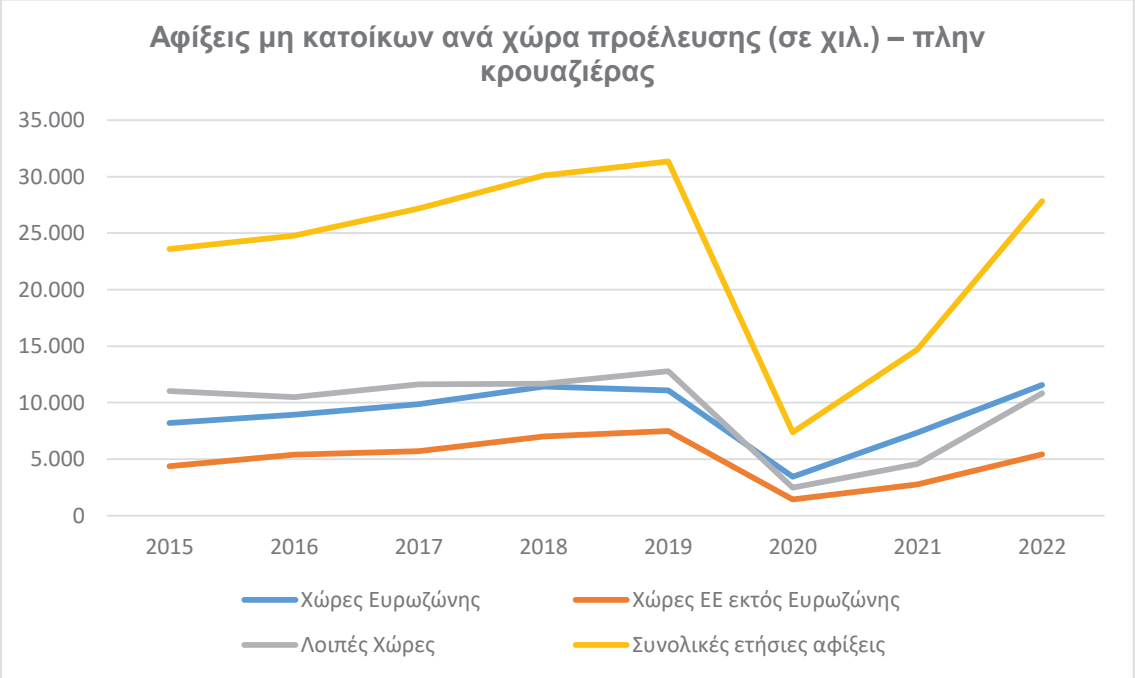
Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί έναν από τους βασικότερους πυλώνες της ελληνικής οικονομίας, συνεισφέροντας, τα τελευταία χρόνια άμεσα ή έμμεσα, περίπου το 25% του ΑΕΠ της χώρας. Η Ελλάδα είναι δημοφιλής τουριστικός προορισμός παγκοσμίως για την αρχαίο πολιτισμό της, τους αρχαιολογικούς χώρους και τα μουσεία. Η χώρα έχει τη μεγαλύτερη ακτογραμμή στην περιοχή της Μεσογείου και τα πολλά παραθαλάσσια θέρετρα σε νησιά όπως η Σαντορίνη και η Μύκονος αποτελούν σημαντική κινητήρια δύναμη του τουρισμού. Το μεγαλύτερο μέρος των τουριστικών δαπανών στην Ελλάδα – που έχει σημαντικό αντίκτυπο στην οικονομία της χώρας – προέρχεται από επισκέπτες αναψυχής. Το 2022, η συνολική συνεισφορά των ταξιδιών και του τουρισμού στο ΑΕΠ στην Ελλάδα ήταν περίπου 37,8 δισ. ευρώ, περίπου 7% χαμηλότερη από αυτή του 2019. Ο τουρισμός ενισχύει επίσης την απασχόληση στη χώρα, με περίπου 800 χιλιάδες θέσεις εργασίας στην ελληνική ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία για το 2022 (Statista, 2024).

Οι αφίξεις στην Ελλάδα το 2022 ήταν 27,8 εκ. ταξιδιώτες, σημείωσαν πτώση 11,2% από το 2019 (Ίκκος & Λάμπρου, 2023), ενώ το 2021 η αντίστοιχη πτώση ήταν 53,1% (Ίκκος & Λάμπρου, 2022). Σε νομισματικό επίπεδο, τα έσοδα του 2022 είναι μειωμένα κατά 547,5 εκ. €, από τα οποία, τα 392,1 εκ. € προέρχονται από την ρωσική αγορά (λόγω του πολέμου στην Ουκρανία) και τα 91,3 εκ. € από τη δραστηριότητα της κρουαζιέρας (Ίκκος & Λάμπρου, 2023).

Πίνακας 3-3 Αφίξεις μη κατοίκων ανά χώρα προέλευσης (σε χιλ.) – πλην κρουαζιέρας

Προέλευση	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Δ 22-19
Χώρες Ευρωζώνης	8.189	8.935	9.863	11.436	11.071	3.447	7.360	11.567	4,48%
Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζώνης	4.388	5.387	5.718	7.018	7.482	1.442	2.763	5.428	-27,45%
Λοιπές Χώρες	11.022	10.477	11.613	11.668	12.795	2.485	4.582	10.841	-15,27%
Συνολικές ετήσιες αφίξεις	23.599	24.799	27.194	30.123	31.348	7.374	14.705	27.836	-11,20%

Πηγή: ιδίας επεξεργασίας (ΙΝΣΕΤΕ, 2023)



Εικόνα 3-4 Αφίξεις μη κατοίκων ανά χώρα προέλευσης (σε χιλ.) – πλην κρουαζιέρας

Πηγή (ΙΝΣΕΤΕ, 2023)

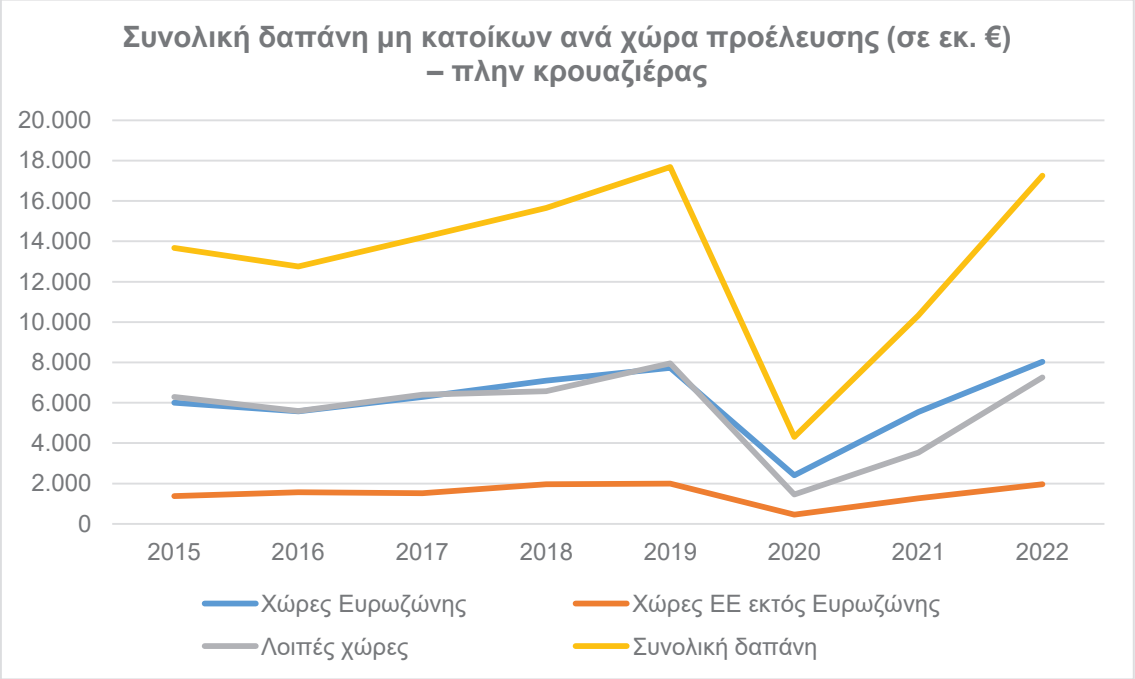
Η σταθερά ανοδική πορεία των αφίξεων από το 2015 μέχρι το 2019, σημείωσε απότομη κάμψη το 2020 και το 2022 μόνο οι αφίξεις από χώρες της αύξηση 4,48% και οι συνολικές αφίξεις του 2022 είχαν πτώση 11,20% (Πίνακας 3-3 και Εικόνα 3-4). Αντίστοιχη είναι η εικόνα και στη συνολική δαπάνη, με αύξηση 3,97% για εκείνους οι οποίοι προέρχονταν από χώρες της ευρωζώνης και αρνητική μεταβολή για κάθε άλλη προέλευση με αποτέλεσμα η συνολική δαπάνη του 2022 να καταγράψει μείωση 2,39% από το 2019 (Πίνακας 3-4 και Εικόνα 3-5 Συνολική δαπάνη μη κατοίκων ανά χώρα προέλευσης (σε εκ. €) – πλην κρουαζιέρας

Πηγή Εικόνα 3-5).

Πίνακας 3-4 Συνολική δαπάνη μη κατοίκων ανά χώρα προέλευσης (σε εκ. €) – πλην κρουαζιέρας

Προέλευση	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Δ 22 - 19
Χώρες Ευρωζώνης	6.009	5.580	6.296	7.102	7.732	2.405	5.536	8.039	3,97%
Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζώνης	1.375	1.573	1.511	1.969	1.999	453	1.261	1.967	-1,60%
Λοιπές χώρες	6.295	5.596	6.395	6.582	7.949	1.452	3.531	7.252	-8,77%
Συνολική δαπάνη	13.679	12.749	14.202	15.653	17.680	4.310	10.328	17.257	-2,39%

Πηγή: ιδίας επεξεργασίας (ΙΝΣΕΤΕ, 2023)



Εικόνα 3-5 Συνολική δαπάνη μη κατοίκων ανά χώρα προέλευσης (σε εκ. €) – πλην κρουαζιέρας

Πηγή (ΙΝΣΕΤΕ, 2023)



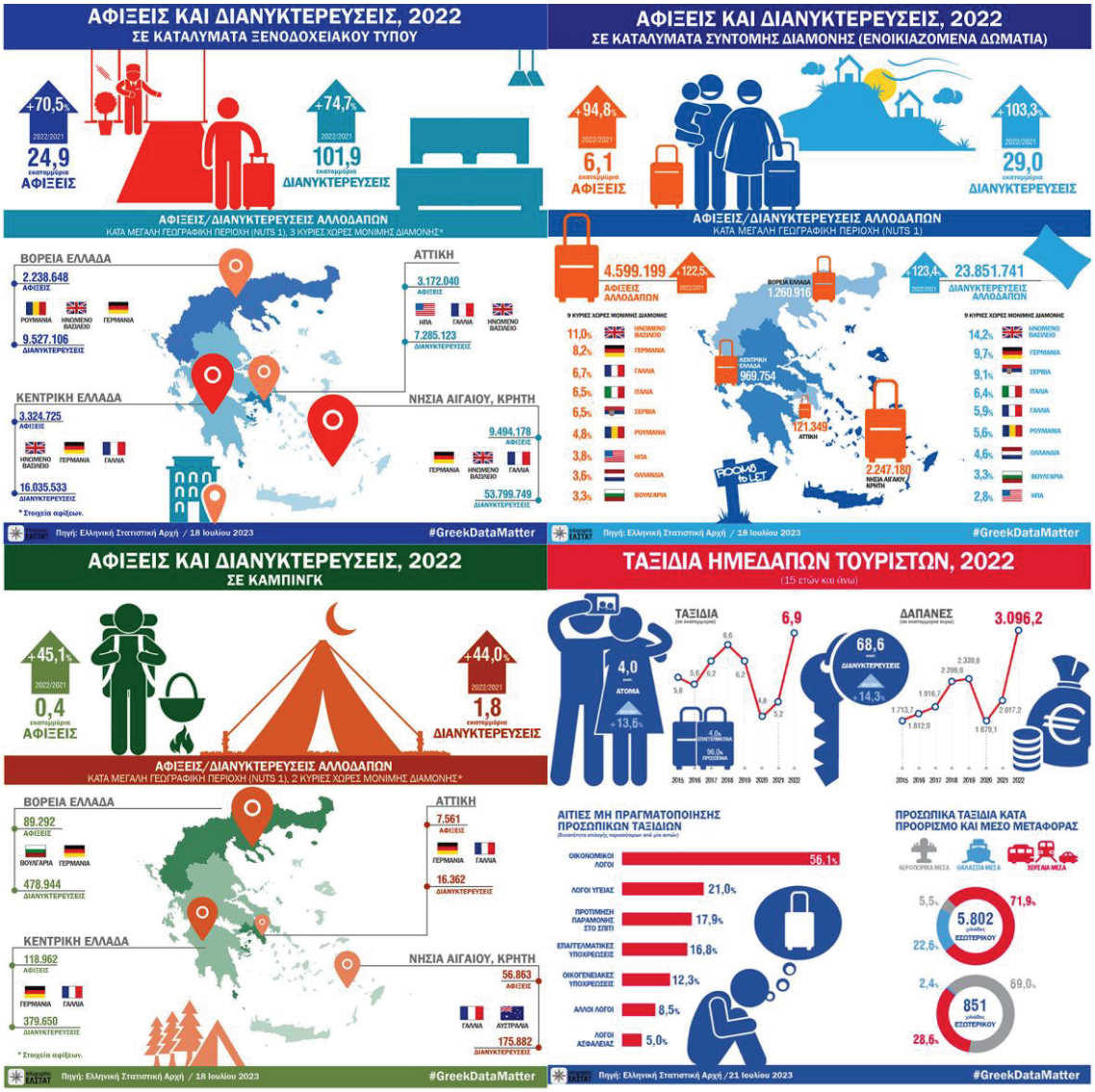
Εικόνα 3-6 Κύκλος εργασιών 2019 – 2022

Πηγή (ΕΛΣΤΑΤ-infographics, 2023)

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, το 2022, ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων παροχής καταλύματος και υπηρεσιών εστίασης ξεπέρασε τα επίπεδα του 2019, κατά 18,68% και 16,41% αντίστοιχα (Εικόνα 3-6). Σε επίπεδο αφίξεων και διανυκτερεύσεων αλλοδαπών και τα στοιχεία ταξιδιών των Ελλήνων είναι πολύ κοντά στα επίπεδα του 2019, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις, δεν τα ξεπερνούν (Εικόνα 3-7).

Λόγω της πανδημίας COVID-19, το 2020, ο αριθμός των εισερχόμενων τουριστών στην Ελλάδα μειώθηκε σε λιγότερο από οκτώ εκ. Το 2022, ωστόσο, οι διεθνείς επισκέπτες στη χώρα ανέκαμψαν σε σχεδόν 30 εκ., δείχνοντας ισχυρές ενδείξεις ανάκαμψης, αλλά 12% λιγότεροι από το 2019. Συνολικά, οι περισσότεροι διεθνείς ταξιδιώτες προέρχονταν από άλλες ευρωπαϊκές χώρες, με την Αγγλία και τη Γερμανία να αντιπροσωπεύουν τις κορυφαίες αγορές εισερχόμενων επισκεπτών τόσο πριν όσο και μετά τον αντίκτυπο της πανδημίας (Statista, 2024).

Ο αριθμός των εξερχόμενων ταξιδιωτών από την Ελλάδα σημείωσε απότομη ετήσια αύξηση, υπερβαίνοντας τα 5 εκ, όμως ήταν κατά 35% μικρότερος από αυτόν του 2019. Οι δαπάνες εξερχόμενων ταξιδιών στην Ελλάδα αυξήθηκαν κατά πάνω από 800 εκατομμύρια ευρώ το 2022 σε σχέση με το προηγούμενο έτος, αλλά σημείωσαν πτώση 30% από το ανώτατο όριο δαπανών που καταγράφηκε το 2019. Από την άλλη πλευρά, το 2022, οι εγχώριες ταξιδιωτικές δαπάνες στην Ελλάδα ήταν 4% υψηλότερες από αυτές του 2019, φτάνοντας σχεδόν τα 10,8 δισ. ευρώ (Statista, 2024).



Εικόνα 3-7 Στοιχεία αφίξεων και διανυκτερεύσεων έτους 2022

Πηγή (ΕΛΣΤΑΤ-infographics, 2023)

3.4 Στοιχεία τουρισμού σε επίπεδο Περιφερειών

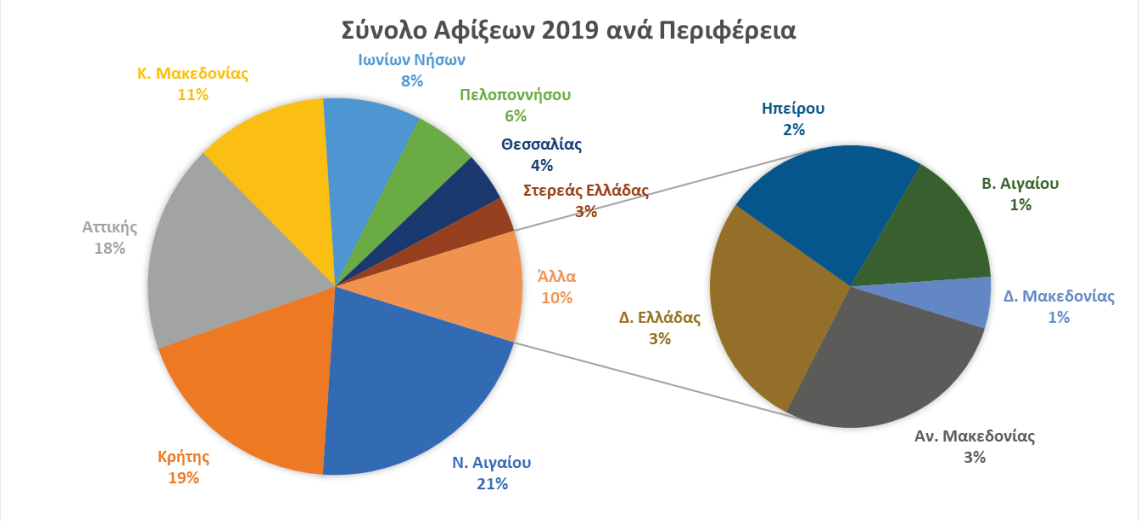
Τα στοιχεία αφίξεων ημεδαπών και αλλοδαπών ανά περιφέρεια για το έτος 2019 εμφανίζονται στον Πίνακας 3-5 και στην Εικόνα 3-8 όπως αντλήθηκαν από την ΕΛΣΤΑΤ.

Πίνακας 3-5 Αφίξεις ανά περιφέρεια – έτος 2019

Περιφέρεια	Αφίξεις ημεδαπών	Αφίξεις αλλοδαπών	Σύνολο Αφίξεων	%Συνόλου
N. Αιγαίου	628.293	5.127.923	5.756.216	21,27%

Περιφέρεια	Αφίξεις ημεδαπών	Αφίξεις αλλοδαπών	Σύνολο Αφίξεων	%Συνόλου
Κρήτης	460.130	4.573.656	5.033.786	18,60%
Αττικής	1.386.319	3.458.674	4.844.993	17,90%
Κ. Μακεδονίας	1.217.009	1.875.158	3.092.167	11,43%
Ιωνίων Νήσων	302.206	1.988.004	2.290.210	8,46%
Πελοποννήσου	837.452	655.289	1.492.741	5,52%
Θεσσαλίας	641.474	504.240	1.145.714	4,23%
Στερεάς Ελλάδας	439.819	377.584	817.403	3,02%
Αν. Μακεδονίας	363.602	356.595	720.197	2,66%
Δ. Ελλάδας	410.490	294.102	704.592	2,60%
Ηπείρου	415.864	195.595	611.459	2,26%
Β. Αιγαίου	138.263	263.527	401.790	1,48%
Δ. Μακεδονίας	128.496	24.002	152.498	0,56%
Σύνολο	7.369.417	19.694.349	27.063.766	

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία - (ΕΛΣΤΑΤ, 2020)



Εικόνα 3-8 Σύνολο αφίξεων ανά περιφέρεια – 2019

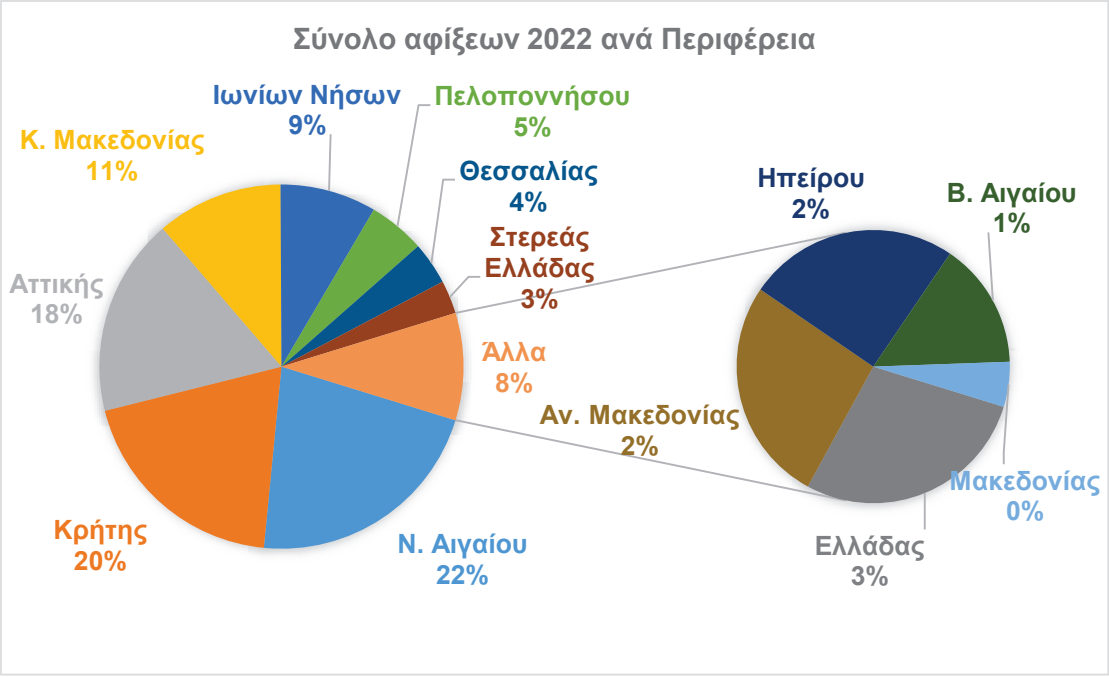
Πηγή (ΕΛΣΤΑΤ, 2020)

Ακολουθούν τα στοιχεία αφίξεων για το 2022 ανά περιφέρεια, όπως αντλήθηκαν από την ΕΛΣΤΑΤ (Πίνακας 3-6 και Εικόνα 3-9). Οι τέσσερεις από τις δεκατρείς Περιφέρειες: Ν. Αιγαίου, Κρήτης, Αττικής και Κ. Μακεδονίας, δέχονται περίπου το 70% του συνόλου των αφίξεων των επισκεπτών, ημεδαπών και αλλοδαπών (Πίνακας 3 6). Όπως το 2019, έτσι και το 2022, οι περισσότερες αφίξεις πραγματοποιήθηκαν στο Ν. Αιγαίο και ακολουθεί η Κρήτη με διαφορά περίπου 2%.

Πίνακας 3-6 Αφίξεις ανά περιφέρεια 2022

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	Αφίξεις ημεδαπών	Αφίξεις αλλοδαπών	Σύνολο Αφίξεων	%Συνόλου
Ν. Αιγαίου	575.556	4.846.585	5.422.141	21,78%
Κρήτης	442.046	4.426.074	4.868.120	19,56%
Αττικής	1.207.726	3.172.040	4.379.766	17,59%
Κ. Μακεδονίας	1.063.013	1.730.733	2.793.746	11,22%
Ιωνίων Νήσων	265.106	1.864.203	2.129.309	8,55%
Πελοποννήσου	752.843	499.891	1.252.734	5,03%
Θεσσαλίας	546.844	393.909	940.753	3,78%
Στερεάς Ελλάδας	424.468	310.852	735.320	2,95%
Δ. Ελλάδας	412.509	255.870	668.379	2,68%
Αν. Μακεδονίας	325.594	305.012	630.606	2,53%
Ηπείρου	406.281	185.681	591.962	2,38%
Β. Αιγαίου	132.338	221.519	353.857	1,42%
Δ. Μακεδονίας	109.168	17.222	126.390	0,51%
Σύνολο	6.663.492	18.229.591	24.893.083	

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία - (ΕΛΣΤΑΤ, 2023)



Εικόνα 3-9 Αφίξεις ανά περιφέρεια 2022

Πηγή (ΕΛΣΤΑΤ, 2023)

Στο σύνολό τους, οι αφίξεις το 2022 υπολείπονται αυτών του 2019 με μοναδική εξαίρεση το 0,49% της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, το οποίο αντιστοιχεί σε περίπου

2.000 περισσότερες αφίξεις το 2022 από το 2019 (Πίνακας 3-7).

Πίνακας 3-7 Ποσοστιαίες μεταβολές αφίξεων 2022 σε σχέση με το 2019

Περιφέρεια	Αφίξεις ημεδαπών	Αφίξεις αλλοδαπών	Σύνολο Αφίξεων
Ν. Αιγαίου	-8,39%	-5,49%	-5,80%
Κρήτης	-3,93%	-3,23%	-3,29%
Αττικής	-12,88%	-8,29%	-9,60%
Κ. Μακεδονίας	-12,65%	-7,70%	-9,65%
Ιωνίων Νήσων	-12,28%	-6,23%	-7,03%
Πελοποννήσου	-10,10%	-23,71%	-16,08%
Θεσσαλίας	-14,75%	-21,88%	-17,89%
Στερεάς Ελλάδας	-3,49%	-17,67%	-10,04%
Δ. Ελλάδας	0,49%	-13,00%	-5,14%
Αν. Μακεδονίας	-10,45%	-14,47%	-12,44%
Ηπείρου	-2,30%	-5,07%	-3,19%
Β. Αιγαίου	-4,29%	-15,94%	-11,93%
Δ. Μακεδονίας	-15,04%	-28,25%	-17,12%
Σύνολο	-9,58%	-7,44%	-8,02%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία - (ΕΛΣΤΑΤ, 2023)

3.4.1 Στοιχεία τουρισμού Δήμων Περιφέρειας Κρήτης

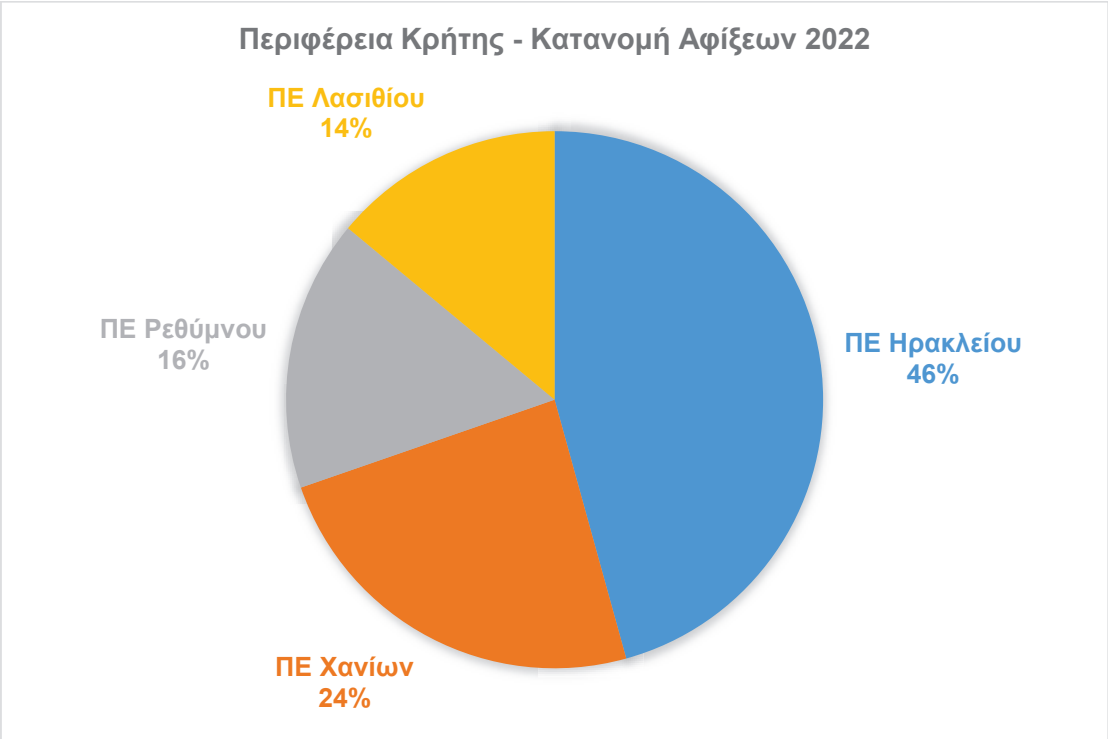
Η Περιφέρεια Κρήτης διαιρείται σε τέσσερεις ΠΕ και σε είκοσι τέσσερεις Δήμους (Πίνακας 2-1Πίνακας 3-8).

Πίνακας 3-8 Διοικητική διάρθρωση Κρήτης σε ΠΕ και Δήμους

ΑΑ	Δήμος	ΠΕ
1	Αρχανών-Αστερουσίων	Ηρακλείου
2	Βιάννου	Ηρακλείου
3	Γόρτυνας	Ηρακλείου
4	Ηρακλείου	Ηρακλείου
5	Μαλεβιζίου	Ηρακλείου
6	Μινώα Πεδιάδος	Ηρακλείου
7	Φαιστού	Ηρακλείου
8	Χερσονήσου	Ηρακλείου
9	Αγίου Νικολάου	Λασιθίου
10	Ιεράπετρας	Λασιθίου
11	Οροπεδίου Λασιθίου	Λασιθίου
12	Σητείας	Λασιθίου

ΑΑ	Δήμος	ΠΕ
13	Αγίου Βασιλείου	Ρεθύμνου
14	Αμαρίου	Ρεθύμνου
15	Ανωγείων	Ρεθύμνου
16	Μυλοποτάμου	Ρεθύμνου
17	Ρεθύμνης	Ρεθύμνου
18	Αποκορώνου	Χανίων
19	Γαύδου	Χανίων
20	Καντάνου-Σελίνου	Χανίων
21	Κισσάμου	Χανίων
22	Πλατανιά	Χανίων
23	Σφακίων	Χανίων
24	Χανίων	Χανίων

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία - (Ε.Ε.Τ.Α.Α., 2023)



Εικόνα 3-10 Κατανομή αφίξεων 2022 ανά ΠΕ Κρήτης

Πηγή (ΕΛΣΤΑΤ, 2023)

Η ΠΕ Ηρακλείου δέχτηκε το μεγαλύτερο ποσοστό των αφίξεων το 2022, το οποίο ανήλθε στο 46% του συνόλου των επισκεπτών της Κρήτης, ακολούθησε η ΠΕ Χανίων με 24% (Εικόνα 3-10). Συγκριτικά με το 2019, το 2022, οι αφίξεις στη Κρήτη, μειώθηκαν κατά 3,29%, με εξαίρεση την ΠΕ Ηρακλείου όπου καταγράφηκε άνοδος 0,84% ή

18.437 περισσότερους επισκέπτες. Η μεγαλύτερη ποσοστιαία μείωση καταγράφηκε στη ΠΕ Λασιθίου όπου καταγράφηκε πτώση κατά 9,06% από το 2019 (Πίνακας 3-9).

Πίνακας 3-9 Αφίξεις 2022 και μεταβολή από 2019 ανά ΠΕ της Κρήτης

Περιφερειακή Ενότητα	Αφίξεις ημεδαπών	Αφίξεις αλλοδαπών	Αφίξεις Σύνολο	% Δ 2022-2019
ΠΕ Ηρακλείου	197.369	2.027.390	2.224.759	0,84%
ΠΕ Χανίων	121.880	1.046.131	1.168.011	-6,14%
ΠΕ Ρεθύμνου	63.664	731.552	795.216	-4,78%
ΠΕ Λασιθίου	59.133	621.001	680.134	-9,06%
ΣΥΝΟΛΟ	442.046	4.426.074	4.868.120	-3,29%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία - (ΕΛΣΤΑΤ, 2023)

Πίνακας 3-10 Αφίξεις 2022 και μεταβολή από 2019 ανά Δήμο της Κρήτης

Δήμος	Αφίξεις ημεδαπών	Αφίξεις αλλοδαπών	Σύνολο Αφίξεων	% Δ 2022-2019
Χερσονήσου	53.160	1.525.927	1.579.087	4,71%
Ρεθύμνης	52.988	534.672	587.660	-2,44%
Χανίων	80.141	449.341	529.482	-5,51%
Αγίου Νικολάου	32.114	446.884	478.998	-12,94%
Πλατανιά	23.978	361.220	385.198	7,63%
Μαλεβιζίου	18.243	309.083	327.326	-2,58%
Ηρακλείου	122.873	165.402	288.275	-5,48%
Αποκορώνου	14.995	201.532	216.527	-21,01%
Ιεράπετρας	16.135	145.624	161.759	2,32%
Μυλοποτάμου - Ανωγείων	5.771	141.947	147.718	-14,30%
Αγίου Βασιλείου και Αμαρίου	4.905	54.933	59.838	-0,96%
Σητείας	10.785	28.220	39.005	-1,42%
Κισσάμου	1.720	21.583	23.303	-18,17%
Φαιστού	2.166	19.858	22.024	
Καντάνου-Σελίνου	791	8.748	9.539	
Αρχανών Αστερουσίων - Βιάννου - Γόρτυνας	503	3.977	4.480	
Σφακίων	255	3.707	3.962	
Μινώα Πεδιάδος	424	3.143	3.567	
Οροπεδίου Λασιθίου	99	273	372	
ΣΥΝΟΛΟ	442.046	4.426.074	4.868.120	-3,29%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία - (ΕΛΣΤΑΤ, 2023)

Σε επίπεδο δήμων, η μεταβολή των συνολικών αφίξεων από το 2019 κυμάνθηκε από

-21,01% μέχρι 7,63%. Τις περισσότερες απώλειες κατέγραψαν οι αφίξεις στον Δήμο Αποκορώνου, σε απόλυτη τιμή κατά 57,5 χιλ. επισκέπτες ή -21,01%. Αύξηση από το 2019 κατέγραψαν οι Δ. Πλατανιά κατά 7,63%, Χερσονήσου κατά 4,71% και Ιεράπετρας κατά 2,32% (Πίνακας 3-10). Η ποσοστιαία κατανομή των αφίξεων ανά δήμο εμφανίζεται στην Εικόνα 3-11.



Εικόνα 3-11 Κατανομή αφίξεων 2022 ανά Δήμο της Κρήτης

Πηγή (ΕΛΣΤΑΤ, 2023)

Ξενοδοχειακή υποδομή Δήμων Περιφέρειας Κρήτης

Στον Πίνακας 3-11 εμφανίζεται το σύνολο των ξενοδοχείων 5 αστέρων, 4 αστέρων και μέχρι 3 αστέρια των Δήμων, και τα αντίστοιχα σύνολα ανά ΠΕ, τα οποία συλλέχθηκαν από τον ιστότοπο του ΞΕΕ τον Ιανουάριο του 2023.

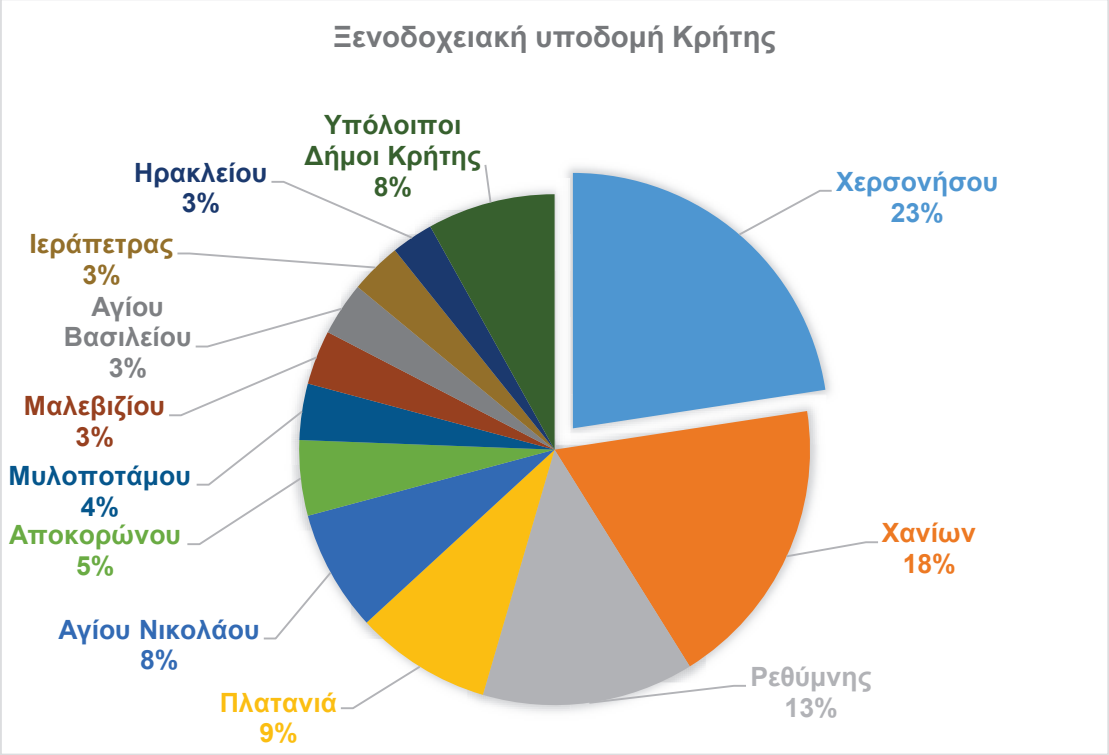
Πίνακας 3-11 Ξενοδοχειακή Υποδομή Δήμων ανά ΠΕ της Περιφέρειας Κρήτης

ΑΑ	ΔΗΜΟΣ	ΠΕ	5*	4*	μέχρι 3*	Σύνολο Ξενοδοχείων	% ΠΕ	% Κρήτης
1	Δήμος Αρχανών-Αστερουσίων	Ηρακλείου	-	2	3	5	0,98%	0,30%
2	Δήμος Βιάννου	Ηρακλείου	-	-	1	1	0,20%	0,06%
3	Δήμος Γόρτυνας	Ηρακλείου	-	1	1	2	0,39%	0,12%

ΑΑ	ΔΗΜΟΣ	ΠΕ	5*	4*	μέχρι 3*	Σύνολο Ξενοδοχείων	% ΠΕ	% Κρήτης
4	Δήμος Ηρακλείου	Ηρακλείου	5	7	32	44	8,61%	2,67%
5	Δήμος Μαλεβιζίου	Ηρακλείου	7	20	30	57	11,15%	3,46%
6	Δήμος Μινώα Πεδιάδος	Ηρακλείου	-	1	4	5	0,98%	0,30%
7	Δήμος Φαιστού	Ηρακλείου	-	1	30	31	6,07%	1,88%
8	Δήμος Χερσονήσου	Ηρακλείου	41	113	220	374	73,19%	22,69%
	ΣΥΝΟΛΑ ΠΕ	Ηρακλείου	53	142	316	511	100%	31,01%
9	Δήμος Αγίου Νικολάου	Λασιθίου	25	26	76	127	61,35%	7,71%
10	Δήμος Ιεράπετρας	Λασιθίου	7	13	34	54	26,09%	3,28%
11	Δήμος Οροπεδίου Λασιθίου	Λασιθίου	-	1	3	4	1,93%	0,24%
12	Δήμος Σητείας	Λασιθίου	1	2	19	22	10,63%	1,33%
	ΣΥΝΟΛΑ ΠΕ	Λασιθίου	33	42	132	207	100%	12,56%
13	Δήμος Αγίου Βασιλείου	Ρεθύμνου	-	6	50	56	16,37%	3,40%
14	Δήμος Αμαρίου	Ρεθύμνου	-	-	3	3	0,88%	0,18%
15	Δήμος Ανωγείων	Ρεθύμνου	-	1	1	2	0,58%	0,12%
16	Δήμος Μυλοποτάμου	Ρεθύμνου	4	17	38	59	17,25%	3,58%
17	Δήμος Ρεθύμνης	Ρεθύμνου	23	56	143	222	64,91%	13,47%
	ΣΥΝΟΛΑ ΠΕ	Ρεθύμνου	27	80	235	342	100%	20,75%
18	Δήμος Αποκορώνου	Χανίων	13	21	45	79	13,44%	4,79%
19	Δήμος Γαύδου	Χανίων	-	-	-	-	0,00%	0,00%
20	Δήμος Καντάνου-Σελίνου	Χανίων	-	2	19	21	3,57%	1,27%
21	Δήμος Κισσάμου	Χανίων	-	3	28	31	5,27%	1,88%
22	Δήμος Πλατανιά	Χανίων	14	17	112	143	24,32%	8,68%
23	Δήμος Σφακίων	Χανίων	-	-	7	7	1,19%	0,42%
24	Δήμος Χανίων	Χανίων	17	44	246	307	52,21%	18,63%
	ΣΥΝΟΛΑ ΠΕ	Χανίων	44	87	457	588	100%	35,68%
	ΣΥΝΟΛΑ ΚΡΗΤΗΣ		157	351	1.140	1.648		

Πηγή: Ίδια επεξεργασία – (ΞΕΕ, 2022)

Η ΠΕ Χανίων έχει περίπου το 36% των ξενοδοχείων της Κρήτης, με δεύτερη αυτή του Ηρακλείου η οποία έχει περίπου το 31%. Σε επίπεδο Δήμων, ο Δήμος Χερσονήσου έχει το 23% των ξενοδοχείων της Κρήτης ή το 73% αυτών της ΠΕ Ηρακλείου. Δεύτερος σε επίπεδο Κρήτης, είναι ο Δήμος Χανίων με το 18% των ξενοδοχείων και το 52% των ξενοδοχείων της ΠΕ Χανίων. Ο Δήμος Ρεθύμνης κατατάσσεται τρίτος με το 13% των ξενοδοχείων του νησιού και το 65% της ΠΕ Ρεθύμνου. Ο Δήμος Αγίου Νικολάου είναι πέμπτος στη σειρά με το 8% του συνόλου των ξενοδοχείων της Κρήτης και περίπου το 61% της ΠΕ Λασιθίου (Εικόνα 3-12).



Εικόνα 3-12 Κατανομή ξενοδοχειακής υποδομής ανά δήμο Κρήτης – Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Πηγή (ΞΕΕ, 2022)

3.4.2 Στοιχεία τουρισμού Δήμων Περιφέρειας Ν. Αιγαίου

Η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου, υποδιαιρείται σε δύο νησιωτικά συμπλέγματα, Δωδεκάνησα και Κυκλάδες, έχει δεκαπέντε ΠΕ και αποτελείται από συνολικά τριάντα τέσσερεις Δήμους.

ΑΑ	ΔΗΜΟΣ	Νησιωτικό Σύμπλεγμα	ΠΕ
1	Δήμος Αγαθονησίου	Δωδεκανήσου	Καλύμνου
2	Δήμος Αστυπάλαιας	Δωδεκανήσου	Καλύμνου
3	Δήμος Καλυμνίων	Δωδεκανήσου	Καλύμνου
4	Δήμος Λειψών	Δωδεκανήσου	Καλύμνου
5	Δήμος Λέρου	Δωδεκανήσου	Καλύμνου
6	Δήμος Πάτμου	Δωδεκανήσου	Καλύμνου
7	Δήμος Ηρωϊκής Νήσου Κάσου	Δωδεκανήσου	Καρπάθου
8	Δήμος Καρπάθου	Δωδεκανήσου	Καρπάθου
9	Δήμος Κω	Δωδεκανήσου	Κω
10	Δήμος Νισύρου	Δωδεκανήσου	Κω
11	Δήμος Μεγίστης	Δωδεκανήσου	Ρόδου

ΑΑ	ΔΗΜΟΣ	Νησιωτικό Σύμπλεγμα	ΠΕ
12	Δήμος Ρόδου	Δωδεκανήσου	Ρόδου
13	Δήμος Σύμης	Δωδεκανήσου	Ρόδου
14	Δήμος Τήλου	Δωδεκανήσου	Ρόδου
15	Δήμος Χάλκης	Δωδεκανήσου	Ρόδου
16	Δήμος Άνδρου	Κυκλάδων	Άνδρου
17	Δήμος Ανάφης	Κυκλάδων	Θήρας
18	Δήμος Θήρας	Κυκλάδων	Θήρας
19	Δήμος Ιητών	Κυκλάδων	Θήρας
20	Δήμος Σικίνου	Κυκλάδων	Θήρας
21	Δήμος Φολεγάνδρου	Κυκλάδων	Θήρας
22	Δήμος Κέας	Κυκλάδων	Κέας - Κύθνου
23	Δήμος Κύθνου	Κυκλάδων	Κέας - Κύθνου
24	Δήμος Κιμώλου	Κυκλάδων	Μήλου
25	Δήμος Μήλου	Κυκλάδων	Μήλου
26	Δήμος Σερίφου	Κυκλάδων	Μήλου
27	Δήμος Σίφνου	Κυκλάδων	Μήλου
28	Δήμος Μυκόνου	Κυκλάδων	Μυκόνου
29	Δήμος Αμοργού	Κυκλάδων	Νάξου
30	Δήμος Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	Κυκλάδων	Νάξου
31	Δήμος Αντιπάρου	Κυκλάδων	Πάρου
32	Δήμος Πάρου	Κυκλάδων	Πάρου
33	Δήμος Σύρου-Ερμούπολης	Κυκλάδων	Σύρου
34	Δήμος Τήνου	Κυκλάδων	Τήνου

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία - (Ε.Ε.Τ.Α.Α., 2023)

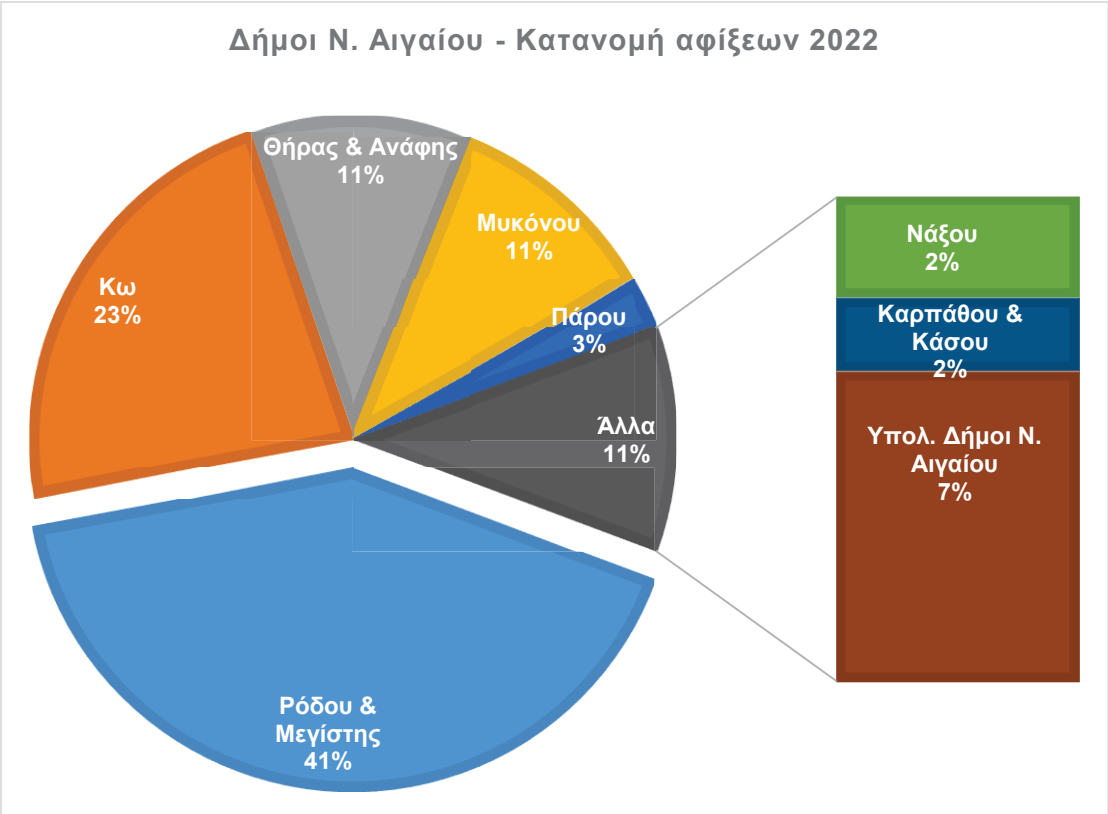
Στην Περιφέρεια Ν. Αιγαίου καταγράφηκε μείωση 5,80% των αφίξεων του 2022 σε σχέση με το 2019. Εντυπωσιακή είναι η αύξηση στη ΠΕ Κέας – Κύθνου κατά 19,50% και η επόμενη θετική μεταβολή από το 2019 ήταν το 2,29% στη ΠΕ Καρπάθου (Πίνακας 3-12).

Πίνακας 3-12 Αφίξεις 2022 ανά ΠΕ Ν. Αιγαίου και μεταβολή από 2019

Περιφερειακή Ενότητα	Αφίξεις ημεδαπών	Αφίξεις αλλοδαπών	Σύνολο Αφίξεων	% Δ 2022-2019
Ρόδου	161.051	2.101.370	2.262.421	-6,49%
Κω	63.621	1.177.478	1.241.099	-4,38%
Θήρας	63.790	608.721	672.511	-4,68%

Περιφερειακή Ενότητα	Αφίξεις ημεδαπών	Αφίξεις αλλοδαπών	Σύνολο Αφίξεων	% Δ 2022-2019
Μυκόνου	48.192	540.660	588.852	-4,45%
Πάρου	37.166	111.020	148.186	-7,46%
Νάξου	35.886	102.140	138.026	-12,61%
Καρπάθου	12.186	79.745	91.931	2,29%
Καλύμνου	25.515	46.831	72.346	-9,46%
Σύρου	36.926	21.204	58.130	-15,63%
Τήνου	47.397	8.199	55.596	-12,85%
Μήλου	16.995	36.359	53.354	-4,58%
Άνδρου	17.514	9.048	26.562	-9,90%
Κέας - Κύθνου	9.317	3.810	13.127	19,50%
ΣΥΝΟΛΟ	575.556	4.846.585	5.422.141	-5,80%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία - (ΕΛΣΤΑΤ, 2023)



Εικόνα 3-13 Κατανομή αφίξεων 2022 ανά ΠΕ Ν. Αιγαίου

Πηγή (ΕΛΣΤΑΤ, 2023)

Το 2022, οι Δήμοι Ρόδου και Μεγίστης υποδέχτηκαν το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών της Περιφέρειας του Ν. Αιγαίου, 41%, ακολούθησε ο Δ. της Κω στο 23%.

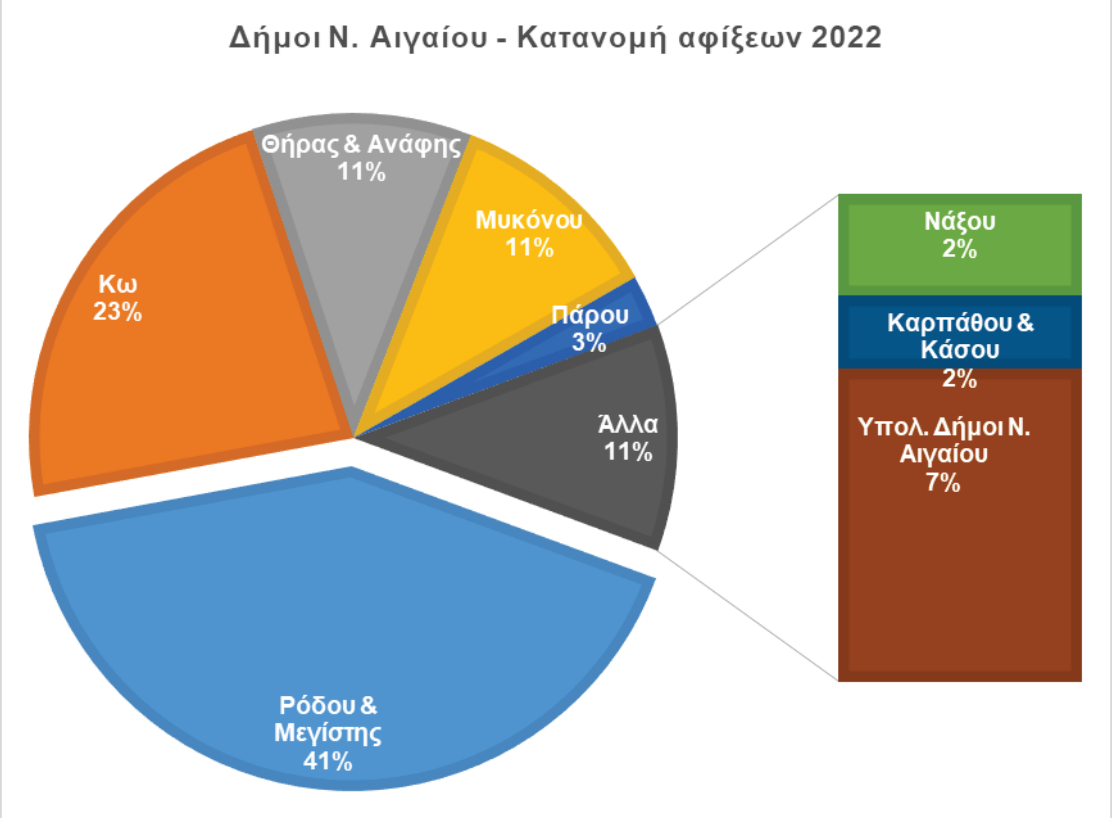
Συγκριτικά με το 2019, η τουριστική κίνηση αυξήθηκε κατά 24% περίπου στο Δ. Ιητών και κατά 19,5% για του Δ. Κύθνου και Κέας. Εντυπωσιακά αρνητικές μεταβολές από το 2019 κατέγραψαν οι Δ. Αμοργού, Σύμης – Χάλκης και Νισύρου οι οποίες έφτασαν κοντά στο -30% (Πίνακας 3-13).

Πίνακας 3-13 Αφίξεις 2022 ανά Δήμο Ν. Αιγαίου και μεταβολή από 2019

Δήμος	Αφίξεις ημεδαπών	Αφίξεις αλλοδαπών	Συνολικές Αφίξεις	% Δ 2022-2019
Ρόδου & Μεγίστης	157.532	2.091.129	2.248.661	-6,33%
Κω	62.543	1.176.583	1.239.126	-4,33%
Θήρας - Ανάφης	49.880	544.946	594.826	-6,44%
Μυκόνου	48.192	540.660	588.852	-4,45%
Πάρου	34.721	107.094	141.815	-8,46%
Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	32.804	94.008	126.812	-10,66%
Καρπάθου & Κάσου	12.186	79.745	91.931	2,29%
Σύρου - Ερμούπολης	36.926	21.204	58.130	-15,63%
Τήνου	47.397	8.199	55.596	-12,85%
Ιητών	11.235	43.320	54.555	24,03%
Μήλου & Κιμώλου	9.317	18.493	27.810	-8,75%
Άνδρου	17.514	9.048	26.562	-9,90%
Καλυμνίων	5.985	18.815	24.800	-11,13%
Πάτμου	11.961	11.538	23.499	-4,07%
Φολεγάνδρου - Σικίνου	2.675	20.455	23.130	-10,38%
Λέρου & Λειψών	6.134	14.204	20.338	3,29%
Σίφνου	5.192	14.333	19.525	-17,89%
Κύθνου & Κέας	9.317	3.810	13.127	19,50%
Αμοργού	3.082	8.132	11.214	-29,90%
Σύμης & Χάλκης	2.525	6.717	9.242	-28,69%
Αντιπάρου	2.445	3.926	6.371	7,67%
Σερίφου	2.486	3.533	6.019	4,75%
Τήλου	994	3.524	4.518	-13,17%
Αστυπάλαιας	1.435	2.274	3.709	-0,54%
Νισύρου	1.078	895	1.973	-28,31%
ΣΥΝΟΛΟ	575.556	4.846.585	5.422.141	-5,80%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία - (ΕΛΣΤΑΤ, 2023)

Η ποσοστιαία κατανομή των αφίξεων του 2022 ανά δήμο του Ν. Αιγαίου, δίνει μερίδιο 41% στους δήμους Ρόδου και Μεγίστης, 23% στον Δ. Κω και από 11% σε Μύκονο και Δήμους Σαντορίνης και Ανάφης (Εικόνα 3-14).



Εικόνα 3-14 Κατανομή αφίξεων 2022 ανά Δήμο Ν. Αιγαίου

Πηγή (ΕΛΣΤΑΤ, 2023)

Ξενοδοχειακή υποδομή Δήμων Περιφέρειας Ν. Αιγαίου

Στον παραπάνω Πίνακα εμφανίζεται το σύνολο των ξενοδοχείων 5 αστέρων, 4 αστέρων και μέχρι 3 αστέρια των Δήμων, και τα αντίστοιχα σύνολα ανά ΠΕ, τα οποία συλλέχθηκαν από τον ιστότοπο του ΞΕΕ τον Ιανουάριο του 2023.

Πίνακας 3-14 Ξενοδοχειακή Υποδομή Δήμων ανά ΠΕ της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου

ΑΑ	ΔΗΜΟΣ	ΠΕ	5*	4*	μέχρι 3*	Σύνολο Ξενοδοχείων	Camping	% Ν. Αιγαίου
1	Δήμος Καλυμνίων	Καλύμνου	-	5	38	43	-	1,90%
2	Δήμος Πάτμου	Καλύμνου	1	1	35	37	1	1,63%
3	Δήμος Λέρου	Καλύμνου	-	2	23	25	1	1,10%
4	Δήμος Αστυπάλαιας	Καλύμνου	-	1	18	19	1	0,84%
5	Δήμος Λειψών	Καλύμνου	-	-	3	3	-	0,13%

ΑΑ	ΔΗΜΟΣ	ΠΕ	5*	4*	μέχρι 3*	Σύνολο Ξενοδοχείων	Camping	% Ν. Αιγαίου
6	Δήμος Αγαθονησίου	Καλύμνου	-	-	-	-	-	0,00%
	ΣΥΝΟΛΑ ΠΕ	Καλύμνου	1	9	117	127	3	5,61%
7	Δήμος Καρπάθου	Καρπάθου - Κάσου	2	15	101	118	-	5,21%
8	Δήμος Ηρωϊκής Νήσου Κάσου	Καρπάθου - Κάσου	-	-	3	3	-	0,13%
	ΣΥΝΟΛΑ ΠΕ		2	15	104	121	-	5,35%
9	Δήμος Κω	Κω	44	53	190	287	1	12,68%
10	Δήμος Νισύρου	Κω	-	-	4	4	-	0,18%
	ΣΥΝΟΛΑ ΠΕ	Κω	44	53	194	291	1	12,86%
11	Δήμος Ρόδου	Ρόδου	65	136	316	517	-	22,85%
12	Δήμος Σύμης	Ρόδου	-	6	9	15	-	0,66%
13	Δήμος Τήλου	Ρόδου	1	-	11	12	-	0,53%
14	Δήμος Μεγίστης	Ρόδου	-	1	6	7	-	0,31%
15	Δήμος Χάλκης	Ρόδου	-	-	6	6	-	0,27%
	ΣΥΝΟΛΑ ΠΕ	Ρόδου	66	143	348	557	-	24,61%
16	Δήμος Άνδρου	Άνδρου	1	2	25	28	1	1,24%
	ΣΥΝΟΛΑ ΠΕ	Άνδρου	1	2	25	28	1	1,24%
17	Δήμος Ανάφης	Θήρας	-	-	1	1	-	0,04%
18	Δήμος Θήρας	Θήρας	67	96	169	332	3	14,67%
19	Δήμος Ιητών	Θήρας	2	5	39	46	2	2,03%
20	Δήμος Σικίνου	Θήρας	-	-	1	1	-	0,04%
21	Δήμος Φολεγάνδρου	Θήρας	1	3	25	29	1	1,28%
	ΣΥΝΟΛΑ ΠΕ	Θήρας	70	104	235	409	6	18,07%
22	Δήμος Κέας	Κέας - Κύθνου	2	1	5	8	1	0,35%
23	Δήμος Κύθνου	Κέας - Κύθνου	-	-	4	4	-	0,18%
	ΣΥΝΟΛΑ ΠΕ	Κέας - Κύθνου	2	1	9	12	1	0,53%
24	Δήμος Κιμώλου	Μήλου	-	-	1	1	-	0,04%
25	Δήμος Μήλου	Μήλου	2	6	34	42	1	1,86%
26	Δήμος Σερίφου	Μήλου	-	-	9	9	1	0,40%
27	Δήμος Σίφνου	Μήλου	1	1	28	30	2	1,33%
	ΣΥΝΟΛΑ ΠΕ	Μήλου	3	7	72	82	4	3,62%
28	Δήμος Μυκόνου	Μυκόνου	65	66	84	215	3	9,50%

ΑΑ	ΔΗΜΟΣ	ΠΕ	5*	4*	μέχρι 3*	Σύνολο Ξενοδοχείων	Camping	% Ν. Αιγαίου
	ΣΥΝΟΛΑ ΠΕ	Μυκόνου	65	66	84	215	3	9,50%
29	Δήμος Αμοργού	Νάξου	1	1	13	15	3	0,66%
30	Δήμος Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	Νάξου	4	18	137	159	3	7,03%
	ΣΥΝΟΛΑ ΠΕ	Νάξου	5	19	150	174	6	7,69%
31	Δήμος Αντιπάρου	Πάρου	1	-	10	11	1	0,49%
32	Δήμος Πάρου	Πάρου	10	21	110	141	6	6,23%
	ΣΥΝΟΛΑ ΠΕ	Πάρου	11	21	120	152	7	6,72%
33	Δήμος Σύρου-Ερμούπολης	Σύρου	4	12	37	53	1	2,34%
	ΣΥΝΟΛΑ ΠΕ	Σύρου	4	12	37	53	1	2,34%
34	Δήμος Τήνου	Τήνου	-	6	36	42	-	1,86%
	ΣΥΝΟΛΑ ΠΕ	Τήνου	-	6	36	42	-	1,86%
	ΣΥΝΟΛΑ Ν. ΑΙΓΑΙΟΥ		274	458	1.531	2.263	33	100,00 %

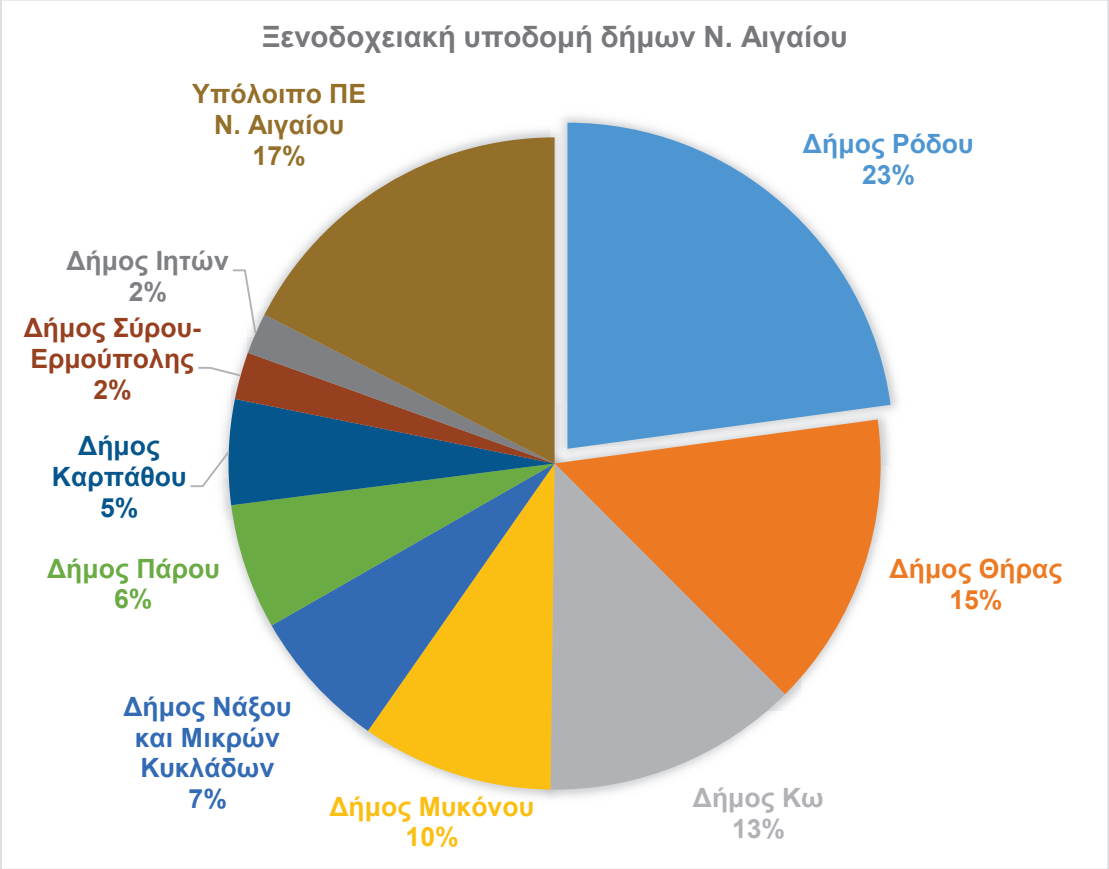
Πηγή: Ίδια επεξεργασία – (ΞΕΕ, 2022)

Στη βάση δεδομένων του ΞΕΕ εντοπίστηκαν 2.263 ξενοδοχειακές μονάδες με εγκαταστάσεις στο Ν. Αιγαίο. Στον πίνακα που ακολουθεί υπάρχουν τα στοιχεία δήμων Ν. Αιγαίου με ξενοδοχειακή υποδομή άνω του 5% του συνόλου των ξενοδοχείων της ΠΕ Ν. Αιγαίου. Στους επτά αυτούς δήμους οι οποίοι αντιστοιχούν στο 20%, υπάρχει το 78% των ξενοδοχειακών μονάδων της Π. Ν. Αιγαίου.

Πίνακας 3-15 Δήμοι Ν. Αιγαίου με ξενοδοχειακή υποδομή άνω του 5%

ΑΑ	ΔΗΜΟΣ	ΠΕ	5*	4*	μέχρι 3*	Σύνολο Ξενοδοχείων	Camping	% Ν. Αιγαίου
1	Δήμος Ρόδου	Ρόδου	65	136	316	517	0	22,85%
2	Δήμος Θήρας	Θήρας	67	96	169	332	3	14,67%
3	Δήμος Κω	Κω	44	53	190	287	1	12,68%
4	Δήμος Μυκόνου	Μυκόνου	65	66	84	215	3	9,50%
5	Δήμος Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	Νάξου	4	18	137	159	3	7,03%
6	Δήμος Πάρου	Πάρου	10	21	110	141	6	6,23%
7	Δήμος Καρπάθου	Καρπάθου - Κάσου	2	15	101	118	0	5,21%
		ΣΥΝΟΛΑ	257	405	1107	1769	16	78,17%

Πηγή: Ίδια επεξεργασία – (ΞΕΕ, 2022)



Εικόνα 3-15 Κατανομή ξενοδοχειακής υποδομής ανά δήμο Ν. Αιγαίου

Πηγή: Ίδια επεξεργασία – (ΞΕΕ, 2022)

4 Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Οι πιο σημαντικές και ολοκληρωμένες πηγές άντλησης ερευνών οι οποίες αφορούν στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας θεωρούνται οι Scopus (www.scopus.com), EBSCOHost (http://search.ebscohost.com) και ScienceDirect (www.sciencedirect.com) (Sun, S., et al., 2017). Επιπλέον αυτών, χρησιμοποιήθηκαν η μηχανή αναζήτηση Google Scholar, το Researchgate (https://www.researchgate.net/) και το Academia (https://www.academia.edu/), πολύ σημαντικές πηγές άντλησης μελετών κατά την εκπόνηση της πτυχιακής αυτής.

4.1 Μεθοδολογίες Αξιολόγησης Τουριστικών Ιστότοπων

Η αξιολόγηση ιστότοπου βοηθά τους ΟΔΠ να παρακολουθούν την απόδοση του ιστότοπού τους για μια χρονική περίοδο. Οι αξιολογήσεις ιστοτόπων είναι απαραίτητες για τη διευκόλυνση των συνεχών βελτιώσεων και τη σύγκριση της απόδοσης του ιστότοπου με ανταγωνιστές και ομότιμους του κλάδου (Morrison, et al., 2004). Επιπλέον, ο παραδοσιακός τρόπος μέτρησης της απόδοσης του ιστότοπου μέσω ηλεκτρονικών πωλήσεων δεν ισχύει για τους ΟΔΠ, επειδή δεν πωλούν υπηρεσίες τουρισμού (Li & Wang, 2010).

Αρκετοί αναγνώρισαν την αναγκαιότητα δημιουργίας ενός ολοκληρωμένου διεπιστημονικού μοντέλου αξιολόγησης το οποίο να συνδυάζει και ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα, ώστε να καλύπτει όλες τις σημαντικές πτυχές ενός ιστότοπου (Fernández-Cavia, et al., 2014):

1. Τεχνολογικές πτυχές όπως η χρηστικότητα, η φιλικότητα προς τον χρήστη και η οργάνωση, η δόμηση και η επισήμανση των πληροφοριών με τρόπο που να διευκολύνει τον χρήστη να αντλεί τη πληροφορία χωρίς ιδιαίτερο κόπο.
2. Επικοινωνιακές πτυχές όπως η ποσότητα και η ποιότητα του περιεχομένου, η δυνατότητα επιλογής της γλώσσας εμφάνισης της πληροφορίας.
3. Ανάπτυξη σχέσεων με τον χρήστη, όπως η διαδραστικότητα, η δυνατότητα σχολιασμού και αξιολόγησης του περιεχομένου.
4. Τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για την δημιουργία της εικόνας του προορισμού, της προβολής των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του, ώστε να πείσει τον χρήστη του ιστότοπου να επισκεφτεί τον προορισμό.

Ανασκόπηση ακαδημαϊκών άρθρων προσδιορίζει πέντε κατηγορίες αξιολόγησης (Law,

et al., 2010):

1. Μέθοδοι καταμέτρησης χαρακτηριστικών τα οποία ορίζουν ένα μοντέλο αξιολόγησης, από ομάδα βαθμολογητών. Αξιολογείται η απόδοση του ιστότοπου ή προσδιορίζεται ο πλούτος του περιεχομένου του. Απαιτείται καλά προετοιμασμένη λίστα χαρακτηριστικών του ιστότοπου.
2. Μέθοδοι κρίσης από χρήστες, με καταμέτρηση της ικανοποίησης και της αντίληψης ομάδας χρηστών η οποία συνιστάται να περιλαμβάνει και ερευνητές και καταναλωτές.
3. Αυτοματοποιημένες μέθοδοι με χρήση εφαρμογών οι οποίες αναλύουν επισκέψεις και μεθόδους περιήγησης της πραγματικής χρήσης των ιστότοπων. Επειδή δεν βασίζονται στην ανθρώπινη αξιολόγηση, είναι συνεπείς και πιο γρήγορες διαδικασίες.
4. Αριθμητικές μέθοδοι υπολογισμού με χρήση μαθηματικών συναρτήσεων για τον καθορισμό μοντέλων αξιολόγησης τα οποία ενσωματώνουν τη λειτουργική απόδοση, τη σχετική σημασία των χαρακτηριστικών του ιστότοπου, το πλήθος των συνδέσμων προς τον ιστότοπο κ.λπ.
5. Μεικτές μέθοδοι συνδυασμού των παραπάνω μεθόδων και για τον υπολογισμό της απόδοσης, ύπαρξη χαρακτηριστικών που έχουν ορίσει εμπειρογνώμονες, αυτοματοποιημένη αξιολόγηση ιστότοπου, ενσωμάτωση μαθηματικών μοντέλων κ.λπ.

Κάθε μία από αυτές τις προσεγγίσεις έχει πλεονεκτήματα και περιορισμούς. Για παράδειγμα, μια μέθοδος μέτρησης μπορεί να προσδιορίσει την ύπαρξη ορισμένων χαρακτηριστικών του ιστότοπου. Αυτά τα χαρακτηριστικά, ωστόσο, ενδέχεται να μην υποδηλώνουν την ευκολία χρήσης του ιστότοπου. Επίσης, είναι δύσκολο στους χρήστες να μετρήσουν την ταχύτητα λήψης και το μέγεθος αρχείου ενός ιστότοπου. Έτσι, πολλοί ερευνητές συνδύασαν την κρίση των χρηστών και αυτοματοποιημένες μεθόδους στις μελέτες τους. Μια αξιολόγηση μέσω κρίσης χρήστη εξετάζει την ικανοποίηση των χρηστών και ενδέχεται να μην παρέχει σαφή εικόνα της συνολικής απόδοσης του ιστότοπου σε αριθμητική μορφή. Στον αντίποδα, μια αυτοματοποιημένη προσέγγιση είναι χρήσιμη για τον έλεγχο της τεχνικής απόδοσης ορισμένων λειτουργιών ενός ιστότοπου, αλλά δεν μπορεί να υπολογίσει τη συνολική απόδοση του ιστότοπου. Επιπλέον, μια αυτοματοποιημένη προσέγγιση παραμελεί τη συμμετοχή των χρηστών. Μια μέθοδος αριθμητικού υπολογισμού φαίνεται να είναι μια πιο προηγμένη προσέγγιση, χρησιμοποιώντας μια διαδικασία μαθηματικού υπολογισμού για την παραγωγή αριθμητικών βαθμολογιών για την αξιολόγηση της απόδοσης. Ωστόσο, η αδυναμία αυτής της προσέγγισης είναι η περίπλοκη διαδικασία, η οποία

μπορεί να είναι δύσκολο να κατανοήσουν οι χρήστες (Law, et al., 2010).

Είναι δύσκολο να ενωθούν όλα τα μέσα για να σχηματιστεί ένα ενιαίο πρότυπο για την αξιολόγηση ιστοτόπων. Ωστόσο, η προσέγγιση αριθμητικού υπολογισμού φαίνεται να είναι πολλά υποσχόμενη, καθώς είναι μετρήσιμη, επαναλαμβανόμενη και έχει τη πιθανότατα χρήσης για τη διαμόρφωση μιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής. Ωστόσο, οι περιορισμοί, όπως τα ζητήματα κατανόησης, που σχετίζονται με αυτήν την προσέγγιση πρέπει να αντιμετωπιστούν προτού η προσέγγιση αυτή μπορέσει να χρησιμοποιηθεί ευρύτερα. Εν ολίγοις, δεν υπάρχουν απολύτως σωστές ή λάθος μεθοδολογικές προσεγγίσεις, ούτε μια τυπική προσέγγιση για όλους τους τομείς του κλάδου. Οι ερευνητές θα πρέπει να επιλέξουν την προσέγγιση αξιολόγησης που είναι πιο κατάλληλη για τους συγκεκριμένους ερευνητικούς στόχους, τις αγορές – στόχους και τα ενδιαφερόμενα μέρη. Συνοπτικά, οι κύριες προκλήσεις στην αξιολόγηση ιστοτόπων του τουρισμού είναι:

1. οι υπάρχουσες τεχνικές έχουν υιοθετηθεί σε μεγάλο βαθμό από άλλους κλάδους αλλά δεν έχει ακόμη εμφανιστεί μια τεχνική αξιολόγησης πραγματικά προσανατολισμένη στον τουρισμό, και
2. οι μέθοδοι που αφορούν ανθρώπινα υποκείμενα υπόκεινται σε προσωπική προκατάληψη

Αυτά τα ζητήματα θα μπορούσαν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τα εμπειρικά αποτελέσματα της αξιολόγησης τουριστικών ιστοσελίδων. Εν ολίγοις, η τουριστική βιομηχανία επί του παρόντος δεν διαθέτει, αλλά χρειάζεται επειγόντως, κοινά συμφωνημένες τεχνικές αξιολόγησης ιστοτόπων που είναι επαναλαμβανόμενες και μετρήσιμες και έχουν καλές δυνατότητες για μακροπρόθεσμη χρήση. Αν και αυτές οι επαναλαμβανόμενες και μετρήσιμες τεχνικές είναι απίθανο να εφαρμοστούν σε όλους τους τομείς του τουρισμού, τέτοιες τεχνικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διαμόρφωση σχεδίων για ανά τουριστικό τομέα (Morrison, et al., 2004).

Η πρώτη έρευνα που επικεντρώθηκε στην αξιολόγηση ιστότοπων στον τουριστικό τομέα δημοσιεύτηκε το 1996 από τους Murphy, Forrest, Wotring και Brymer, στην οποία χρησιμοποιήθηκαν 32 παράμετροι αξιολόγησης. Αυτές ομαδοποιήθηκαν σε τέσσερεις μεγάλες κατηγορίες: προώθηση και μάρκετινγκ, υπηρεσίες και πληροφορίες, διαδραστικότητα και τεχνολογία και θέματα διοίκησης (πρόσληψη προσωπικού, ενημέρωση μετόχων κλπ.) (Sun, S., et al., 2017).

4.1.1 Μεθοδολογία Balanced Scorecard

Πολλές εμπειρικές μελέτες έχουν αξιολογήσει ιστοσελίδες φιλοξενίας και τουρισμού

χρησιμοποιώντας προσαρμογή της μεθοδολογίας Balanced Scorecard (BSC). Η BSC αναπτύχθηκε από τους Robert Kaplan και David Norton το 1992 και χρησιμοποιείται ευρέως, με προσαρμογές ανάλογες με τον τομέα αξιολόγησης, σαν εργαλείο διοίκησης και στην αξιολόγηση της οργανωτικής απόδοσης. Η BSC καθορίζει ότι η απόδοση θα πρέπει να μετράται από τέσσερις οπτικές γωνίες: την οικονομική, των πελάτων, τη μάθηση και ανάπτυξη και τις εσωτερικές επιχειρηματικές διαδικασίες. Καταγράφει τόσο τα οικονομικά όσο και τα μη χρηματοοικονομικά στοιχεία της στρατηγικής μιας εταιρείας και προσπαθεί να διαγνώσει τις σχέσεις αιτίας και αποτελέσματος που συντέλεσαν στα επιχειρηματικά επιτεύγματα. Το 1999, οι Morrison, A. M., Taylor, J. S., Morrison, A. J. και Morrison A. D. αναγνώρισαν ότι η μέτρηση της απόδοσης ενός ιστότοπου ήταν πολυδιάστατη, πράγμα που σημαίνει ότι υπήρχαν περισσότερες από μία διάσταση στην οποία πρέπει να αξιολογηθεί ένας ιστότοπος. Προσδιόρισαν τέσσερις οπτικές / άξονες για την αξιολόγηση ιστότοπου ξενοδοχείου: πελάτης, τεχνολογία, μάρκετινγκ και εσωτερικούς παράγοντες. Εφάρμοσαν μια τροποποιημένη προσέγγιση της BSC στην αξιολόγηση μιας ομάδας μικρών ξενοδοχείων της Σκωτίας, προσδιορίζοντας σε κάθε άξονα ένα σύνολο κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας (Critical Success Factors - CSFs) οι οποίοι ήταν (Morrison, et al., 2004):

1. Τεχνικός: Έγκυροι σύνδεσμοι, αποτελεσματική χρήση της HTML, αμοιβαία υπερσύνδεση, εγγραφή σε μηχανές αναζήτησης, σύντομος χρόνος απόκρισης, παρακολούθηση και ανάλυση της επισκεψιμότητας
2. Μάρκετινγκ: προσέγγιση θέσης, τμηματοποίηση αγοράς και μάρκετινγκ στόχου, έρευνα μάρκετινγκ και μάρκετινγκ καλλιτεχνικών σχέσεων, απτές ξενοδοχειακές υπηρεσίες, αξιολόγηση μάρκετινγκ
3. Εσωτερικός: εύκολη συντήρηση του ιστότοπου, τακτική συντήρηση και ενημέρωση ιστότοπου, δεξιότητες παρακολούθησης του ιστότοπου
4. Πελάτης: ελκυστικότητα, διαθεσιμότητα και κρατήσεις δωματίων, περιεχόμενο και οργάνωση, έγκυρες πληροφορίες, διαδραστικότητα, εξυπηρέτηση αναγκών ειδικών ομάδων πελατών, απόκριση σε αιτήματα με αξιοπιστία και ταχύτητα, ασφάλεια συναλλαγών, φιλικότητα χρήστη

Τόσο οι ίδιοι οι μελετητές αλλά και άλλοι ερευνητές εντόπισαν προβλήματα σε αυτή την αξιολόγηση. Η αξιολόγηση στον εσωτερικό άξονα είναι εφικτή μόνο από όποιον έχει πρόσβαση σε εσωτερικές πληροφορίες. Η βαθμολόγηση στον εσωτερικό άξονα δεν μπορεί να είναι ρεαλιστική εάν δεν συμμετέχει και ο αξιολογούμενος οργανισμός. Επίσης η πολλαπλότητα κλιμάκων Likert επιτρέπει υψηλό επίπεδο υποκειμενικότητας στη βαθμολόγηση σύμφωνα με μελέτη των Labropoulos, Mills και Morrison του 2002. Υπήρξε κριτική για έλλειψη αξόνων αξιολόγησης της απόδοσης και της

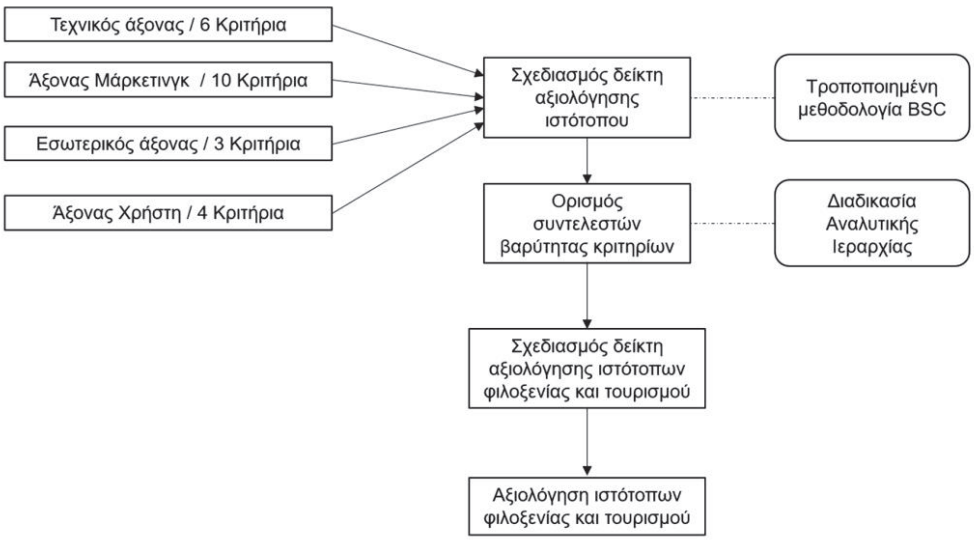
αποτελεσματικότητας ενός ιστότοπου, καθότι δεν συμπεριλήφθηκε η απόδοση της επένδυσης, δεν εκτιμήθηκε η άποψη των πελατών και δεν έγινε αξιολόγηση από τους ίδιους τους πελάτες. Τέλος, οι βαθμολογίες στους τέσσερις άξονες ήταν μη ισορροπημένες. Οι μέγιστες βαθμολογίες ήταν ο μάρκετινγκ (25), ο πελάτης (25), η τεχνική (22) και η εσωτερική (5) (Morrison, et al., 2004).

Το 2002, οι Ismail, J. A., Labropoulos, T., Mills, J. E. και Morrison, A. M. χρησιμοποίησαν προσαρμογή της BSC, τον Συντελεστή Συμφωνίας (Coefficient of Concordance) του Kendal και την Αμφίδρομη Μη Παραμετρική Ανάλυση Διακύμανσης (two-way Nonparametric Analysis of Variance – ANOVA) του Friedman στην αξιολόγηση της προβολής του πολιτισμού μέσω των ιστοτόπων των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού (ΕΟΤ) των μελών της ΕΕ. Στη προσαρμοσμένη BSC ο εσωτερικός άξονας αντικαταστάθηκε με τον πολιτιστικό άξονα, ο οποίος αναφερόταν στο περιεχόμενο πολιτιστικών πληροφοριών που προβαλλόταν στον ιστότοπο του εκάστοτε εθνικού ΕΟΤ. Ο άξονας που αφορούσε τους πελάτες επικεντρώθηκε στη σχέση των πελατών / επισκεπτών του ιστότοπου και αξιολογούσε με κριτήρια: την ευκολία πλοήγησης, την ευκολία επαφής, την ελκυστικότητα του ιστότοπου και τη γενική διαθεσιμότητα ταξιδιωτικών και τουριστικών συνδέσεων. Το πιο σημαντικό είναι ότι, οι κλίμακες μέτρησης άλλαξαν από μορφές Likert σε διχοτομικές ερωτήσεις "ναι / όχι" που κατέγραφαν την παρουσία ή την απουσία συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του ιστότοπου. Με τον τρόπο αυτό αφαιρέθηκε το ζήτημα της υποκειμενικότητας στην αξιολόγηση. Η χρήση του Συντελεστή Συμφωνίας (Coefficient of Concordance) του Kendal βελτίωσε τη μέθοδο κατάταξης των ιστότοπων. Τέλος, λόγω του τύπου των δεδομένων και του μικρού αριθμού των αξιολογούμενων ιστότοπων χρησιμοποιήθηκαν μη παραμετρικές στατιστικές τεχνικές. Οι τέσσερεις πρώτες θέσεις κατάταξης είχαν τους ιστότοπους των ΕΟΤ Δανίας, Ισπανίας, Φιλανδίας και Ολλανδίας, ενώ χώρες με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά όπως η Ελλάδα και η Πορτογαλία κρίθηκε ότι δεν αξιοποιούσαν αποτελεσματικά τους ιστότοπούς τους για την προβολή του πολιτιστικού τους αποθέματος (Morrison, et al., 2004).

Με την εφαρμογή μιας τροποποιημένης προσέγγισης BSC, αξιολογήθηκαν στρατηγικές μάρκετινγκ ιστοτόπων, σχέδια ιστοσελίδων, πληροφορίες μάρκετινγκ και τεχνικές ιδιότητες των επίσημων ιστότοπων ΟΔΠ των ΗΠΑ και της Κίνας. Αξιολογήθηκαν τέσσερις κατηγορίες ιστότοπων ΟΔΠ: κρατικά γραφεία τουρισμού και γραφεία συνεδριάσεων και επισκεπτών (convention and visitors bureaus – CVB) στις ΗΠΑ και επαρχιακοί και αστικοί ΟΔΠ στην Κίνα. Οι τέσσερις άξονες αξιολόγησης ήταν: στρατηγική μάρκετινγκ, σχεδιασμός ιστοσελίδων, πληροφορίες μάρκετινγκ και τεχνική ποιότητα. Τρεις ειδικευμένοι ερευνητές αξιολόγησαν συνολικά 64 ιστότοπους (30 στις

Η.Π.Α. και 34 στην Κίνα) (Morrison, et al., 2004). Μετά τη μελέτη αυτή, πολλές αξιολογήσεις ιστότοπων έγιναν με βάση ένα τροποποιημένο μοντέλο BSC από μελετητές όπως οι: Choi και Morrison το 2005, Kline, S.F., Morrison, A.M. και John, A. το 2004, So και Morrison το 2004 (Sun, S., et al., 2017).

Η τροποποιημένη BSC σε συνδυασμό με την Διαδικασία Αναλυτικής Ιεραρχίας (Analytic Hierarchy Process – AHP) εντάχθηκαν στην αξιολόγηση ιστότοπων από του Kim και Kim το 2010. Η BSC χρησιμοποιήθηκε για τον ορισμό δείκτη αξιολόγησης και η AHP για τον προσδιορισμό του βάρους του κάθε κρίσιμου παράγοντα επιτυχίας (critical success factor – CSF). Ιεραρχούνται οι CSF και κατατάσσονται με βάση το επίπεδο σπουδαιότητάς τους. Η AHP είναι μια μέθοδος λήψης αποφάσεων που αναπτύχθηκε από τον Thomas L. Saaty τη δεκαετία του 1970. Είναι μια δομημένη τεχνική οργάνωσης και ανάλυσης πολύπλοκων αποφάσεων, βασισμένη στα μαθηματικά και την ψυχολογία. Τα ευρήματα έδειξαν ότι για τους ιστότοπους φιλοξενίας και τουρισμού, η φιλικότητα προς τον χρήστη και η ασφάλεια θεωρούνται ως οι δύο πιο σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας (Sun, S., et al., 2017).



Εικόνα 4-1 Μεθοδολογία Kim και Kim 2010

Πηγή: ιδία επεξεργασία (Kim & Kim , 2010)

Οι Kim και Kim προσπάθησαν να αναπτύξουν μια τυποποιημένη διαδικασία αξιολόγησης και δημιούργησαν μια πολυδιάστατη και σταθμισμένη κλίμακα με τη τροποποιημένη μεθοδολογία BSC και την διαδικασία AHP. Θεωρούν ότι ο συνδυασμός της τροποποιημένης BSC με την AHP είναι ένας πολύ εφαρμόσιμος και ορθολογικός τρόπος χρήσης πολυδιάστατης κλίμακας και προσδιορισμού βαρών μέσω κριτηρίων ιεράρχησης και ότι η AHP είναι

κατάλληλη για να καλύψει τις αδυναμίες της τροποποιημένης BSC στην αξιολόγηση ιστοτόπων (Εικόνα 4-1).

Ορίστηκαν τέσσερεις άξονες: Τεχνικός, Μάρκετινγκ, Εσωτερικός και Χρήστη και σε καθένα από αυτούς ορίστηκαν κριτήρια αξιολόγησης όπως παρουσιάζονται στον Πίνακας 4-1 Άξονες και Κριτήρια της τροποποιημένης BSC με AHP .

Πίνακας 4-1 Άξονες και Κριτήρια της τροποποιημένης BSC με AHP

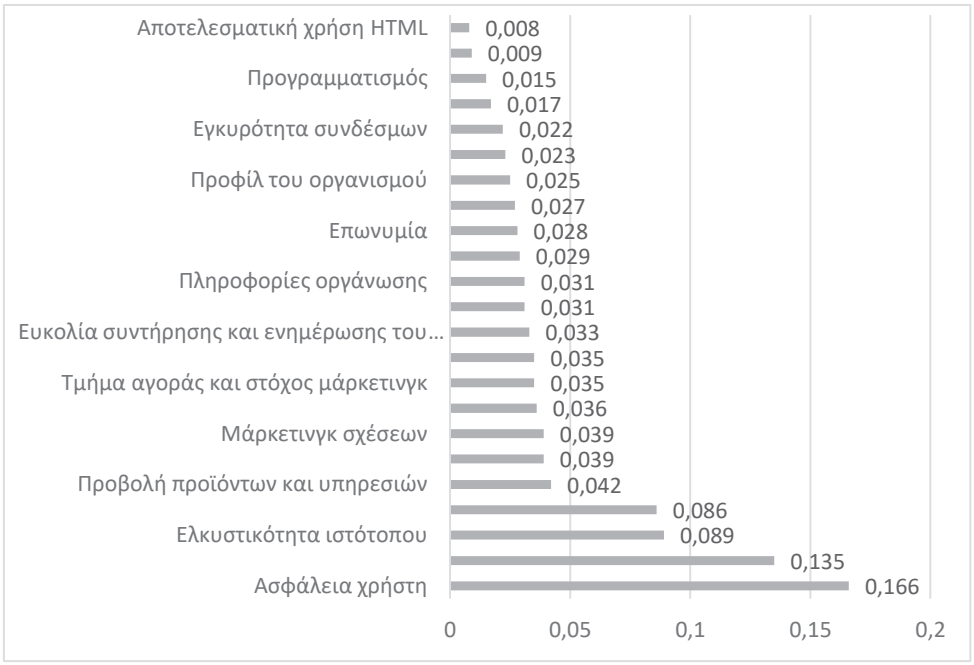
Άξονας	Κριτήρια
Τεχνικός	Σταθερότητα της ιστοσελίδας
	Χρόνος απόκριση συστήματος (εμφάνισης περιεχομένου)
	Εγκυρότητα συνδέσμων
	Συμβατότητα προγράμματος περιήγησης
	Ορθογραφικός έλεγχος
	Αποτελεσματική χρήση HTML
Μάρκετινγκ	Προβολή προϊόντων και υπηρεσιών
	Μάρκετινγκ σχέσεων
	Τοποθέτηση
	Έρευνα μάρκετινγκ και μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων
	Τμήμα αγοράς και στόχος μάρκετινγκ
	Συνεργασίες
	Συσκευασία
	Επωνυμία
	Αξιολόγηση μάρκετινγκ
	Προγραμματισμός
Εσωτερικός	Ευκολία συντήρησης και ενημέρωσης του ιστότοπου
	Πληροφορίες οργάνωσης
	Προφίλ του οργανισμού
Χρήστη	Ασφάλεια χρήστη
	Φιλικότητα προς τον χρήστη
	Ελκυστικότητα τοποθεσίας
	Διαδραστικές λειτουργίες της ιστοσελίδας

Πηγή: (Kim & Kim , 2010) ιδία επεξεργασία

Είκοσι δύο ειδικοί στη φιλοξενία και τον τουρισμό κλήθηκαν να συμμετάσχουν, αφού ενημερώθηκαν για τη μεθοδολογία αξιολόγησης και τελικά συγκεντρώθηκαν έντεκα αξιολογήσεις από δύο επαγγελματίες στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού,

οκτώ ακαδημαϊκούς μελετητές στη φιλοξενία και τον τουρισμό και έναν ακαδημαϊκό υπότροφο με αντικείμενο σε πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης.

Στον τομέα προβολής προορισμού, οι τέσσερεις άξονες αξιολογήθηκαν για τη σπουδαιότητά τους και αυτός του χρήστη θεωρήθηκε σαν τον πιο σημαντικό με βάρος 0,476, αμέσως μετά αυτός του μάρκετινγκ με 0,318, τρίτος ο τεχνικός με βάρος 0,117 και τέλος ο εσωτερικός με 0,088. Στον άξονα του χρήστη αλλά και στο σύνολο των κριτηρίων πιο σημαντικό κριτήριο αναδείχτηκε η ασφάλεια του χρήστη με βάρος 0,166 ακολουθούμενο από την φιλικότητα προς τον χρήστη με βάρος 0,135 και τρίτο κριτήριο την ελκυστικότητα του ιστότοπου με 0,089.



Εικόνα 4-2 Συνολική κατάταξη και σταθμίσεις κριτηρίων στον τομέα προβολής προορισμού

Πηγή: (Kim & Kim , 2010) ιδία επεξεργασία

Στην Εικόνα 4-2 Συνολική κατάταξη και σταθμίσεις κριτηρίων στον τομέα προβολής προορισμού εμφανίζεται η συνολική κατάταξη και οι σταθμίσεις των κριτηρίων στο σύνολό τους για τον τομέα του τουρισμού.

Η ίδια διαδικασία αξιολόγησης τηρήθηκε και για τους ιστότοπους της φιλοξενίας και τα αποτελέσματα εμφανίζονται στην Εικόνα 4-3 Συνολική κατάταξη και σταθμίσεις κριτηρίων στο τομέα της φιλοξενίας. Στον τομέα της φιλοξενίας οι άξονες κατατάχθηκαν με διαφορετική σειρά αξιολόγησης στη τρίτη και τέταρτη θέση. Πρώτος ήταν αυτός του χρήστη με βάρος 0,497, δεύτερος ο άξονας του μάρκετινγκ με 0,272, τρίτος ο εσωτερικός με 0,127 και τελευταίος ο τεχνικός με 0,104. Στη συνολική αξιολόγηση των

κριτηρίων, τα τέσσερα πρώτα ήταν: φιλικότητα προς τον χρήστη με 0,188, ασφάλεια χρήστη με 0,138, ελκυστικότητα ιστότοπου με0,099 και διαδραστικές λειτουργίες ιστότοπου με 0,072 (Kim & Kim , 2010).



Εικόνα 4-3 Συνολική κατάταξη και σταθμίσεις κριτηρίων στο τομέα της φιλοξενίας

Πηγή: (Kim & Kim , 2010) ιδία επεξεργασία

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα δύο κριτήρια, η φιλικότητα προς τον χρήστη και η ασφάλεια των χρηστών φάνηκε να είναι τα πιο σημαντικά για τους ιστότοπους και της φιλοξενίας και του προορισμού. Έτσι, οι ιστότοποι θα πρέπει να ικανοποιούν τους χρήστες του διαδικτύου, παρέχοντας τις πληροφορίες για επιχειρήσεις φιλοξενίας και τουρισμού και να παρέχουν ασφάλεια κατά την απόκτηση πληροφοριών ή τη διαδικασία αγοράς. Η προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών και το μάρκετινγκ σχέσεων θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες για την προσέλκυση περισσότερων χρηστών του διαδικτύου. Το γεγονός ότι το κριτήριο Διαδραστικές Λειτουργίες Ιστότοπου κατατάχθηκε υψηλά, υποδηλώνει ότι παρόλο που οι χρήστες περιηγούνται και αναζητούν στον κυβερνοχώρο, θέλουν να αλληλοεπιδράσουν και να συμμετάσχουν στη διαδικασία εξυπηρέτησης. Αυτοί οι βασικοί παράγοντες πρέπει να ληφθούν υπόψη στις ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ ενός οργανισμού για να είναι ανταγωνιστικός σε μια πελατοκεντρική αγορά (Kim & Kim , 2010).

Πρόσφατη μελέτη συγκριτικής αξιολόγησης ιστότοπων προορισμού, στην οποία αξιολογήθηκαν ιστότοποι συνεδριακών κέντρων, χρησιμοποίησε τροποποιημένη BSC στην οποία οι τέσσερεις άξονες ήταν: τεχνικός, μάρκετινγκ, πελάτη, πληροφορίες για

τον προορισμό. Στον τεχνικό άξονα εξετάστηκαν ο χρόνος φόρτωσης του ιστότοπου, η αρτιότητα του κώδικα, η συμβατότητα με τα προγράμματα πλοήγησης, η ύπαρξη ορθογραφικών λαθών και η ύπαρξη κατεστραμμένων συνδέσμων. Στο μάρκετινγκ εντάχθηκαν τα κριτήρια: πληροφόρηση για εκδηλώσεις σε ημερολόγιο εκδηλώσεων, πλήθος ξένων γλωσσών, ομαδοποίηση περιεχομένου στα ενδιαφέροντα των επισκεπτών (οικογενειακός τουρισμός, γαμήλιος τουρισμός, τουρισμός δράσης κλπ), ύπαρξη λογοτύπου, ύπαρξη φωτογραφικού άλμπουμ, δυνατότητα για εικονική περιήγηση, ύπαρξη υλικού τουριστικής προβολής σε ψηφιακή μορφή, ενημερωτικά δελτία, πολιτική απορρήτου, ύπαρξη συνδέσμων στα ΜΚΔ του προορισμού, ύπαρξη συνδέσμων σε συνεργαζόμενους οργανισμούς και προωθητικές δράσεις (πχ. ειδικές προσφορές, κουπόνια, πακέτα προσφορών). Ο άξονας που αναφερόταν στον πελάτη περιελάμβανε: την ευκολία απομνημόνευσης του ονόματος του ιστότοπου, εύχρηστα εργαλεία πλοήγησης, εύκολη μετάβαση στην αρχική σελίδα του ιστότοπου, ύπαρξη χάρτη ιστότοπου ή ευρετηρίου, διαθεσιμότητα μηχανής αναζήτησης στο περιεχόμενο του ιστότοπου, προβολή των στοιχείων επικοινωνίας κάθε μορφής, δυνατότητα συνομιλίας σε πραγματικό χρόνο, απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις, δυνατότητα σχολιασμού, ύπαρξη έρευνας ικανοποίησης επισκεπτών, αναγνωσιμότητα κειμένου, οργάνωση περιεχομένου, αισθητικός σχεδιασμός σελίδων ιστότοπου. Τέλος, σχετικά με την παροχή πληροφοριών για τον προορισμό αξιολογήθηκαν: η ύπαρξη της ιστορίας του τόπου, συναλλαγματικές ισοτιμίες και μετατροπές νομισμάτων, πληροφόρηση για τον καιρό, τη μετακίνηση, τα επισκέψιμα σημεία, ψηφιακών χαρτών της περιοχής, χρήσιμες πληροφορίες για κρατικούς οργανισμούς και διάφορες υπηρεσίες (πχ τράπεζες, πρεσβείες, ταχυδρομεία, νοσοκομεία κλπ) και προβολή εταιρειών διαμονής, διατροφής, διασκέδασης κλπ. Ο τεχνικός άξονας αξιολογήθηκε με χρήση εφαρμογής (βαθμολογία σε κλίμακα Likert πέντε βαθμών) και οι τρεις άλλοι άξονες με διχοτομική κλίμακα (0: απουσία / κακή, 1: ύπαρξη / καλή) (Kang, et al., 2024).

4.1.2 Ανάλυση περιεχομένου

Η ανάλυση περιεχομένου (ΑΠ) είναι μια ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό προτύπων σε καταγεγραμμένη επικοινωνία: κείμενα, προφορικές αναφορές, περιεχόμενο στο διαδίκτυο, φωτογραφίες καθώς και οπτικό υλικό. Για τη διεξαγωγή ΑΠ γίνεται συστηματική συλλογή δεδομένων από σχετικές πηγές και στην συνέχεια, αφού κατηγοριοποιηθούν ή κωδικοποιηθούν λέξεις, θέματα και έννοιες, γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων (Luo, 2022).

Η Karin Dovring (1954–1955) καταγράφει σαν πρώτη χρήση της ΑΠ την έρευνα της

σουηδικής κρατικής εκκλησίας, η οποία διεξήχθηκε το 1743 και έλεγξε εάν ένα σώμα ενενήντα ύμνων που δημιουργήθηκαν από μη εγκεκριμένες πηγές, με τίτλο Songs of Sion, ήταν βλάσφημα ή αν πληρούσαν τα πρότυπα της Εκκλησίας. Η καταμέτρηση λέξεων και φράσεων και το πλαίσιο χρήσης τους ήταν η κύρια εστίαση της έρευνας (Macnamara, 2018).

4.1.2.1 Ορισμοί Ανάλυσης Περιεχομένου

Ο Macnamara (2018) παραθέτει τους ορισμούς:

- Harold Lasswell, Daniel Lerner και Ithiel de Sola Pool (1952): «Η ΑΠ βασίζεται στην άποψη ότι η λεκτική συμπεριφορά είναι μια μορφή ανθρώπινης συμπεριφοράς, ότι η ροή των συμβόλων είναι μέρος της ροής των γεγονότων και ότι η διαδικασία επικοινωνίας είναι μια πτυχή της ιστορικής διαδικασίας… η ΑΠ είναι μια τεχνική που στοχεύει στην περιγραφή, με βέλτιστη αντικειμενικότητα, ακρίβεια και γενικότητα, τι λέγεται για ένα δεδομένο θέμα σε ένα δεδομένο μέρος σε μια δεδομένη στιγμή».
- Bernard Berelson (1952): «τεχνική έρευνας για την αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του προφανούς περιεχομένου της επικοινωνίας»
- Philip Stone, Dexter Dunphy, Marshall Smith και Daniel Ogilvie (1966): «η ΑΠ είναι οποιαδήποτε ερευνητική τεχνική για την εξαγωγή συμπερασμάτων με συστηματικά και προσδιορίζοντας αντικειμενικά συγκεκριμένα χαρακτηριστικά μέσα στο κείμενο»
- Kimberley Neuendorf (2002): «Η ΑΠ είναι μια συνοπτική, ποσοτική ανάλυση των μηνυμάτων που βασίζεται σε επιστημονική μέθοδο. Θα πρέπει να περιλαμβάνει προσοχή στην αντικειμενικότητα – διυποκειμενικότητα, εκ των προτέρων σχεδιασμό, αξιοπιστία, εγκυρότητα, γενίκευση, δυνατότητα αναπαραγωγής και έλεγχο υποθέσεων. Είναι μια ποσοτική ερευνητική μέθοδος με ικανότητα παραγωγής γενικεύσιμων ευρημάτων, έχει μεταμοντέρνα έννοια της διυποκειμενικότητας (κοινή ερμηνεία), παρά την αντικειμενικότητα, την οποία πολλοί ερευνητές πιστεύουν ότι είναι ανέφικτη από τον άνθρωπο. Η ποιοτική ανάλυση κειμένων περιγράφεται καταλληλότερα και κατηγοριοποιείται ως ρητορική ανάλυση, αφηγηματική ανάλυση, ανάλυση λόγου, σημειωτική ανάλυση, ερμηνευτική ανάλυση ή κριτική ανάλυση»

Η ΑΠ έχει οριστεί και έχει εκτελεστεί ως ποσοτική μέθοδος έρευνας στο μεγαλύτερο ποσοστό των εφαρμογών της. Ένας αυξανόμενος αριθμός ερευνητών υποστηρίζει την ΑΠ ως ποιοτική μέθοδο, γεγονός που οδηγεί σε προσεγγίσεις μεικτών εφαρμογών. Οι David Altheide (1996), Ellen Hijams (1996), Klaus Krippendorff (2004) και οι Pamela

Shoemaker και Stephen Reese (1996) τη βλέπουν ως μια μικτή ποσοτική και ποιοτική μέθοδο (Macnamara, 2018).

4.1.2.2 Ποσοτική ανάλυση περιεχομένου

Η ΑΠ μπορεί να πραγματοποιηθεί σε μια απογραφή, δηλαδή σε όλες τις μονάδες στο πλαίσιο δειγματοληψίας. Αυτό παρέχει τη μεγαλύτερη δυνατή αναπαράσταση της «δεξαμενής μηνυμάτων». Εάν η απογραφή δεν είναι δυνατή, τόσο για λόγους χρόνου όσο και για λόγους κόστους, οι ερευνητές συχνά χρειάζεται να διεξάγουν δειγματοληψία. Η δειγματοληψία για την ποσοτική ΑΠ ακολουθεί τις διαδικασίες της ποσοτικής έρευνας για την επίτευξη αξιοπιστίας και γενίκευσης. Η συστηματική τυχαία δειγματοληψία, η ποσόστωση ή η στρωματοποιημένη δειγματοληψία χρησιμοποιούνται ευρέως (Macnamara, 2018).

Ακόμη και όταν η ΑΠ διεξάγεται χρησιμοποιώντας εκ των προτέρων σχεδιασμό, απαγωγική ανάλυση και κωδικοποίηση με βάση λεπτομερείς οδηγίες κωδικοποίησης, οι μελετητές συνιστούν τη χρήση πολλαπλών κωδικοποιητών για την ελαχιστοποίηση της επιρροής της υποκειμενικότητας στην κωδικοποίηση. Η χρήση πολλαπλών κωδικοποιητών διασφαλίζει ότι, σύμφωνα με τα λόγια των Howard Tinsley και David Weiss, «οι βαθμολογίες που λαμβάνονται δεν είναι τα ιδιοσυγκρασιακά αποτελέσματα της υποκειμενικής κρίσης ενός βαθμολογητή». Η χρήση πολλαπλών κωδικοποιητών επιτρέπει την αξιολόγηση της αξιοπιστίας της ανάλυσης και έχει επίσης πρακτικό όφελος στην ΑΠ πολυμέσων, καθώς επιταχύνει την ανάλυση μεγάλου όγκου περιεχομένου (Macnamara, 2018).

4.1.2.3 Ποιοτική ανάλυση περιεχομένου

Η ποιοτική έρευνα αναζητά εις βάθος γνώσεις και κατανόηση συγκεκριμένων περιπτώσεων, χαρακτηριστικών, κατηγοριών ή ομάδων ανθρώπων αντί για στατιστικά δεδομένα όπως μέσοι όροι, διάμεσοι και τρόποι, δεν απαιτεί τη χρήση δειγματοληψίας πιθανοτήτων όπως εφαρμόζεται στην ποσοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα πραγματοποιείται συχνά για την απόκτηση εις βάθος γνώσεων σχετικά με συγκεκριμένες περιπτώσεις, τύπους ή ομάδες, γεγονός που απαιτεί μια στοχευμένη δειγματοληπτική προσέγγιση. Καλά επιλεγμένες περιπτώσεις παράγουν ευρήματα που έχουν ευρεία γενίκευση σε συγκεκριμένα περιβάλλοντα ή ό,τι πιο σωστά αναφέρεται ως δυνατότητα μεταφοράς στην ποιοτική έρευνα (Macnamara, 2018).

Επομένως, η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδος δειγματοληψίας για ποιοτική έρευνα είναι η σκόπιμη δειγματοληψία. Οι μέθοδοι δειγματοληψίας μη πιθανοτήτων που χρησιμοποιούνται στην ποιοτική έρευνα, μαζί με τα σχετικά μικρά μεγέθη

δείγματος που χρησιμοποιούνται σε αυτήν την προσέγγιση, μερικές φορές θεωρούνται ότι εισάγουν υποκειμενικότητα και μεροληψία, η οποία με τη σειρά της εγείρει ερωτήματα σχετικά με την αξιοπιστία, την αξιοπιστία, τη δυνατότητα μεταφοράς και την αξιοπιστία των ευρημάτων (Macnamara, 2018).

4.1.2.4 Εφαρμογές Ανάλυσης Περιεχομένου στη τουριστική έρευνα για προορισμούς

4.1.2.4.1 Ανάλυση φωτογραφιών προορισμών

Η ΑΠ εφαρμόστηκε σε έρευνα η οποία αφορούσε στη διερεύνηση της συχνότητας αναπαραστάσεων σε 21 διαφορετικούς τουριστικούς προορισμούς. Βασίστηκε σε φωτογραφικό υλικό που βρέθηκε σε τουριστικά φυλλάδια και ταξιδιωτικούς οδηγούς τα οποία διανεμήθηκαν στην ετήσια εμπορικής έκθεση της American Society of Travel Agents (ASTA), στο Μόντρεαλ του Καναδά, το 2005. Επιλέχθηκαν 375 φωτογραφίες από 21 χώρες, το 16% του δείγματος, δηλαδή 61 φωτογραφίες ήταν από τον Καναδά, 49 από το Πουέρτο Ρίκο, 32 από τη Τσεχία, 27 από τη Τουρκία, 25 από τη Καραϊβική και 23 από την Ελλάδα. Για την εφαρμογή της ΑΠ οι εικόνες ταξινομήθηκαν ως προς τον φυσικό περιβάλλον (χώρος) και το θέμα. Για τον χώρο ορίστηκαν τέσσερεις κατηγορίες: φυσικά τοπία, καλλιεργούμενα τοπία, πολιτιστική κληρονομιά και υλικός πολιτισμός και τουριστικά προϊόντα (συμπεριλαμβανομένων εγκαταστάσεων, καταλυμάτων και κουζίνας). Το θέμα κατηγοριοποιήθηκε σε χωρίς άτομα, μόνο άτομο της περιοχής (οικοδεσπότη), μόνο επισκέπτη και οικοδεσπότη με επισκέπτη. Συνολικά εντοπίστηκαν 16 είδη τουριστικών αναπαραστάσεων με την απεικόνιση άδειων χώρων να κυριαρχούν με το 53% (197 εικόνες) να μην έχουν ανθρώπινο στοιχείο. Αυτό ερμηνεύτηκε ως την προβολή ενός χώρου που είναι έτοιμος να υποδεχθεί τον επισκέπτη, εικόνες «περιποιημένων χώρων» που αναγνωρίζονται εύκολα ως τουριστικό προϊόν – μέρος ενός προορισμού πλήρως εμπορευματοποιημένου και έτοιμου για κατανάλωση (Hunter, 2008).

4.1.2.4.2 Προσδιορισμός εικόνας προορισμού

Οι (Greaves & Skinner, 2010) προσπάθησαν να κατανοήσουν τις αντιλήψεις των τουριστών χρησιμοποιώντας ένα σύνολο ερωτηματολογίων λέξεων και εικονογραφικών εικόνων τουριστικού προορισμού με χαμηλή επισκεψιμότητα, του δάσους Dean στην Αγγλία. Σε διαδικτυακή έρευνα επιλέχθηκαν 30 εικόνες και 28 λέξεις μετά από συζητήσεις με επαγγελματίες του τουρισμού στη περιοχή και στελέχη του ΟΔΠ του δάσους. Αρκετές από αυτές επιλέχθηκαν από υπάρχον διαφημιστικό υλικό αλλά και μη διαφημιστικές εικόνες, καθώς και λέξεις με αρνητικό μήνυμα όπως

«επικίνδυνο», «βαρετό» και «παράξενο». Υπήρχε μια ισορροπημένη γκάμα εικόνων και λέξεων από τις οποίες οι ερωτηθέντες μπορούσαν να επιλέξουν εκείνες που θεωρούσαν ότι αντικατοπτρίζουν καλύτερα τον προορισμό.

Χρησιμοποιήθηκε ΑΠ, η οποία έχει ποσοτικό χαρακτήρα αλλά είναι κατάλληλη μέθοδος ανάλυσης του ποιοτικού περιεχομένου. Οι ποιοτικές απαντήσεις ταξινομήθηκαν σε ομάδες λέξεων με συνώνυμο ή συναφές νόημα, μετρήθηκαν και υπολογίστηκε η συχνότητα εμφάνισης κάθε ομάδας. Αυτή η διαδικασία πραγματοποιήθηκε χωριστά για απαντήσεις από όσους είχαν επισκεφθεί στο παρελθόν, εκείνους που δεν το είχαν επισκεφτεί αλλά είχαν προμηθευτεί ή ζήτησαν πληροφορίες και μη επισκέπτες οι οποίοι είχαν ζητήσει πληροφορίες μέσω του ιστότοπου ή είχαν απαντήσει σε παλαιότερα ερωτηματολόγια.

Το 67% των ερωτηθέντων είπε ότι είχαν επισκεφθεί περισσότερες από μία φορές και το 87% δήλωσε ότι θα το επισκεπτόταν στο μέλλον και τεκμηριώνουν ένδειξη θετικής στάσης των επισκεπτών προς τον προορισμό. Οι μελετητές διαπίστωσαν ότι το δάσος του Dean έχει πολύ θετική εικόνα τόσο στους επισκέπτες όσο και στους πιθανούς επισκέπτες και συνεπώς το θέρετρο έχει υψηλή δυνατότητα επίσκεψης. Προτείναν όμως ότι είναι καλύτερο, να μην προβάλλονται σε υπερβολικό βαθμό τα χαρακτηριστικά του προορισμού στο διαφημιστικό υλικό, γιατί όπως υποστήριξε ο Chon το 1992, εάν οι επισκέπτες λάβουν υψηλές υποσχέσεις εμπειριών και αυτές δεν εκπληρωθούν, αυτό θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη δυσαρέσκεια ή χαμηλότερη ικανοποίηση από αυτούς. Εντοπίστηκαν επίσης τα στοιχεία του χαρακτήρα του προορισμού (όμορφη φύση, άγρια ζωή, δασικές εκτάσεις) και τα στοιχεία μοναδικότητάς του (πλούσια χλωρίδα και πανίδα σε ένα δασικό περιβάλλον, τα τοπικά προϊόντα διατροφής και το προσφερόμενο φαγητό στις τοπικές μονάδες εστίασης). Καταγράφηκαν και αρνητικά σχόλια για τους κινδύνους που υπάρχουν από τα ελεύθερα ζώα στους δασικούς δρόμους που κυκλοφορούν αυτοκίνητα. Έτσι, προτάθηκε να χρησιμοποιηθούν αυτά στη δημιουργία μελλοντικού διαφημιστικού υλικού. Να αναδειχθεί η μοναδικότητα του δάσους και να υπάρχει προειδοποίηση για τα ελεύθερα ζώα στους οδηγούς της περιοχής (Greaves & Skinner, 2010).

4.1.2.4.3 Ανάλυση περιεχομένου τουριστικών ιστότοπων

Οι Han και Mills (2006) ανέπτυξαν ένα θεωρητικό πλαίσιο τριών διαστάσεων για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ιστοσελίδων τουριστικών προορισμών: 1. Αισθητική (οπτικοποίηση και σχεδιασμός), 2. Ενημερωτική (προβολή μοναδικότητας προορισμού, κόστος, προβολή πολιτισμού) και 3. Διαδραστική (σχεδιασμός ταξιδιού και διαδικτυακές κοινότητες). Οι επτά κατηγορίες αναλύθηκαν σε 45 διακριτούς δείκτες

συνολικά όπως φαίνεται στον Πίνακας 4-2:

Πίνακας 4-2 Κατηγορίες και πλήθος δεικτών στο μοντέλο των Han και Mills (2006)

Διάσταση	Κατηγορία	Πλήθος Δεικτών	Τιμή %
Αισθητική	Οπτικοποίηση Προορισμού	7	16%
	Σχεδιασμός Σελίδων	9	20%
Ενημερωτική	Προβολή Μοναδικότητας Προορισμού	3	7%
	Κόστος	7	16%
	Προβολή Πολιτισμού	5	11%
Διαδραστική	Σχεδιασμός Ταξιδιού	10	22%
	Διαδικτυακές Κοινότητες	4	9%
	Σύνολα	45	100%

Πηγή (Putra, et al., 2018)

Το 2018, τρεις ερευνητές με τουριστικό υπόβαθρο εργάστηκαν πάνω στο πλαίσιο των Han και Mills του 2006 και σχεδίασαν Βιβλίο Κώδικα το οποίο εμφανίζεται στον Πίνακας 4-3 για την εφαρμογή ΑΠ σε 20 ενεργούς ιστότοπους ΟΔΠ της Δυτικής Ιάβας από τους συνολικά 29 της χώρας (Putra, et al., 2018).

Πίνακας 4-3 Βιβλίο Κώδικα για Ανάλυση Περιεχομένου σε τουριστικούς ιστότοπους

Διάσταση	Κατηγορία	Δείκτες	
Αισθητική	Οπτικοποίηση Προορισμού	ΟΠ1	Ελκυστικό φόντο
		ΟΠ2	Χρήση χρώματος για τη βελτίωση της οπτικής έλξης του ιστότοπου
		ΟΠ3	Χρήση εικόνων για την ενίσχυση της αισθητικής του προορισμού
		ΟΠ4	Λογότυπο / σύνθημα προορισμού
		ΟΠ5	Διαθεσιμότητα διαδικτυακών βίντεο κλιπ (εικονική περιήγηση)
		ΟΠ6	Διαθεσιμότητα διαδικτυακών ενημερωτικών δελτίων
		ΟΠ7	Διαθεσιμότητα διαδικτυακών φυλλαδίων
	Σχεδιασμός Σελίδων	ΣΣ1	Σαφές και ευανάγνωστο κείμενο
		ΣΣ2	Καθαρές και ομοιόμορφες σελίδες
		ΣΣ3	Επαρκής αντίθεση μεταξύ φόντου και κειμένου

Διάσταση	Κατηγορία		Δείκτες
		ΣΣ4	Εύκολη απομνημόνευση διεύθυνσης ιστού
		ΣΣ5	Πίνακας περιεχομένων
		ΣΣ6	Χάρτης ιστότοπου
		ΣΣ7	Διαθεσιμότητα του κουμπιού «home»
		ΣΣ8	Μηχανή αναζήτησης για περιεχόμενο ιστότοπου
		ΣΣ9	Ημερομηνία τελευταίας ενημέρωσης
Ενημερωτική	Προβολή Μοναδικότητας Προορισμού	ΠΜ1	Ομαδοποίηση δράσεων — π.χ. οικογένειες, συνέδρια, φαγητό, πολιτισμός, αθλητικές εκδηλώσεις κλπ
		ΠΜ2	Διαθεσιμότητα μεταφράσεων
		ΠΜ3	Επαρκείς πληροφορίες για την επίσκεψη
	Κόστος	Κ1	Τιμές τουριστικών πακέτων
		Κ2	Ειδικές τιμές για αγορά μέσω του ιστότοπου
		Κ3	Εύρος τιμών στα εστιατόρια
		Κ4	Εύρος τιμών στα ξενοδοχεία
		Κ5	Εύρος τιμών σε δημόσιες συγκοινωνίες
		Κ6	Εύρος τιμών σε φεστιβάλ
		Κ7	Εύρος τιμών σε άλλες μορφές διασκέδασης
	Προβολή Πολιτισμού	ΠΠ1	Πληροφορίες για γνωστά αξιοθέατα
		ΠΠ2	Τοπικές καιρικές πληροφορίες
		ΠΠ3	Πληροφόρηση για δραστηριότητες
		ΠΠ4	Βασικές πληροφορίες (βίζα, έθιμα, κ.λπ.) ή συμβουλές για επισκέπτες
		ΠΠ5	Πληροφορίες για συνήθειες του τόπου
Διαδραστική	Σχεδιασμός Ταξιδιού	ΣΤ1	Στοιχεία επικοινωνίας με ξενοδοχεία/ καταλύματα
		ΣΤ2	Στοιχεία επικοινωνίας με τοπικά αξιοθέατα
		ΣΤ3	Κατάλογος καταλυμάτων
		ΣΤ4	Λίστα εστιατορίων
		ΣΤ5	Στοιχεία επικοινωνίας με ταξιδιωτικά πρακτορεία
		ΣΤ6	Στοιχεία επικοινωνίας με γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων
		ΣΤ7	Στοιχεία επικοινωνίας με άλλα αξιοθέατα π.χ. μουσεία
		ΣΤ8	Στοιχεία επικοινωνίας με εκδηλώσεις
		ΣΤ9	Στοιχεία επικοινωνίας με ΟΔΠ
		ΣΤ10	Χάρτης με τα πιο σημαντικά αξιοθέατα

Διάσταση	Κατηγορία		Δείκτες
	Διαδικτυακές Κοινότητες	ΔΚ1	Διαθεσιμότητα διαδικτυακής κοινότητας
		ΔΚ2	Παροχή δωρεάν οδηγιών
		ΔΚ3	Διαδικτυακός ταξιδιωτικός πίνακας
		ΔΚ4	Δυνατότητα εγγραφής σε λίστα για ειδήσεις, προσφορές διακοπών ή ενημερωτικά δελτία

Πηγή (Putra, et al., 2018) – ιδία επεξεργασία

Το ίδιο Βιβλίο Κώδικα (διαστάσεις, κατηγορίες και δείκτες) χρησιμοποιήθηκε και για την αξιολόγηση 11 ιστότοπων χωρών της Νοτιοανατολικής Ασίας (Ismail, et al., 2022).

4.1.2.4.4 Ανάλυση περιεχομένου αρχικής σελίδας ιστότοπου προορισμού

Λόγω της σπουδαιότητας της αρχικής σελίδας του ιστότοπου, αξιολόγηση ιστότοπων έχει πραγματοποιηθεί με αναφορά μόνο στην αρχική σελίδα τους, χρησιμοποιώντας 26 κριτήρια ομαδοποιημένα σε έξι κατηγορίες (Luna-Nevarez & Hyman, 2012):

1) Πρωταρχική εστίαση: Ένας ιστότοπος προορισμού ανάλογα με την φύση του περιεχομένου του μπορεί να είναι ενημερωτικός, κυρίως εμπορικός ή μεικτός (και πληροφοριακός και εμπορικός).
2) Οπτικό και στυλ παρουσίασης με κριτήρια:

   α) Μέγεθος σελίδας, το οποίο χωρίζεται σε μικρό (δηλαδή μήκος σελίδας μικρότερο ή ίσο με δύο οθόνες με ανάλυση 1024×768 pixel) ή μεγάλο (δηλαδή μήκος σελίδας μεγαλύτερο από δύο οθόνες)

   β) Διάταξη σελίδας, η οποία χωρίζεται σε ισορροπημένη (δηλαδή τα στοιχεία στην αριστερή και στη δεξιά πλευρά φαίνονται εξίσου σταθμισμένα) ή σε μη ισορροπημένη

γ) Αριθμός εικόνων, λίγες (δηλαδή λιγότερες ή ίσες με πέντε) ή πολλές .

δ) Παρουσία ή απουσία επωνυμίας προορισμού (π.χ. λογότυπο), κινούμενων εικόνων, κινούμενων κουμπιών (δηλ. στοιχείων μενού), αναδυόμενων εικόνων, ήχου και βίντεο.

3) Πλοήγηση και διαδραστικότητα: την παρουσία ή την απουσία χάρτη τοποθεσίας, εργαλείου αναζήτησης και εναλλακτικών γλωσσών. Η διαδραστικότητα του ιστότοπου μπορεί να ταξινομηθεί ως χαμηλή (π.χ. κύριο μενού με 0 έως 5 συνδέσμους), μεσαία (δηλαδή κύριο μενού με 6 έως 10 συνδέσμους) ή υψηλή (δηλ. κύριο μενού με περισσότερους από 10 συνδέσμους).
4) Πληροφορίες κειμένου με τρία κριτήρια:

α) τον τίτλο της αρχικής σελίδας: αναφέρεται σε λέξεις και χαρακτήρες που

εμφανίζονται στην κορυφή μιας ιστοσελίδας (π.χ. γραμμή τίτλου), είναι ο σύνδεσμος που εμφανίζεται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης,

β) τον αριθμό των λέξεων – κλειδιών στον τίτλο της σελίδας,

και

γ) το μήκος του κειμένου: λίγες λέξεις (δηλαδή κάλυψη κειμένου ≤ 25% της οθόνης) είτε ως πολλές λέξεις (δηλαδή κάλυψη κειμένου>25% της οθόνης).

5) Διαφήμιση: αξιολογεί την ύπαρξη διαφημίσεων banner, μία διαφήμιση, ή η κύρια διαφήμιση (δηλαδή η μεγαλύτερη διαφήμιση ή η ανώτερη διαφήμιση, εάν όλες οι διαφημίσεις είναι ίσου μεγέθους) με τα κριτήρια:
   α) παρουσία κινούμενων εικόνων,
   β) τύπο διαφημιζόμενου προϊόντος (τουριστικό ή άσχετο με τον τουρισμό)
   και
   γ) μέγεθος (μικρό αν το μέγεθος είναι μικρότερο ή ίσο του ενός ογδόου του μεγέθους της οθόνης ή μεγάλο)
6) ΜΚΔ και ταξιδιωτικά βοηθήματα: παρουσία συνδέσμων ΜΚΔ και άλλων ταξιδιωτικών βοηθημάτων (π.χ. χάρτης πόλης, πληροφορίες καιρού, ημερολόγιο εκδηλώσεων, υπηρεσία κρατήσεων ξενοδοχείων).

4.1.3 Προσεγγίσεις με ορισμό παραμέτρων αξιολόγησης

Όσον αφορά τους τουριστικούς ιστότοπους, υπήρξαν και άλλες προσεγγίσεις αξιολόγησης:

- Το 2007, η μελέτη των Hashim, N.H., Murphy, J. και Law, R., πρότεινε αξιολόγηση ως προς την παρεχόμενη πληροφόρηση, τις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, τη δημιουργία σχέσεων, την αξιοπιστία και τον σχεδιασμό του ιστότοπου (Sun, S., et al., 2017).
- Ο Perdue, το 2001, αξιολόγησε ιστότοπους χιονοδρομικών κέντρων της Βόρειας Αμερικής και έθεσε σαν μέτρο αποτελέσματος την παρουσίαση από τον ιστότοπο της ποιότητας του θέρετρου που προβάλει. Κατέληξε ότι οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν αυτό το μέτρο αποτελέσματος, περιλαμβάνουν τη συνολική ποιότητα, την οπτική ελκυστικότητα και το περιεχόμενο πληροφοριών του ιστότοπου καθώς και τις αναρτημένες φωτογραφίες του θερέτρου. Η συνολική ποιότητα του ιστότοπου θεωρήθηκε σαν συνάρτηση της προσβασιμότητας του ιστότοπου, της πλοήγησης, της οπτικής ελκυστικότητας και του περιεχομένου πληροφοριών. Τέλος, η εμπειρία των καταναλωτών αναγνωρίστηκε ότι επηρεάζει την αξιολόγηση των

χαρακτηριστικών της ιστοσελίδας και υποστήριξε ότι πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η τμηματοποίηση της αγοράς στην ανάπτυξη της ιστοσελίδας (Sun, S., et al., 2017).

- Οι Li and Wang αξιολόγησαν όλους τους ιστότοπους των 31 Κινεζικών Επαρχιακών Διοικήσεων Τουρισμού (Provincial Tourism Administrations – PTA). Οι στόχοι της έρευνάς τους ήταν: (i) η παρουσίαση ενός μοντέλου πέντε αξόνων για την αξιολόγηση του ιστότοπου των ΟΔΠ της Κίνας, (ii) η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των ιστοτόπων των κινεζικών PTA και (iii) η σύγκριση της αποτελεσματικότητας των ιστοσελίδων μεταξύ διαφορετικών επαρχιών. Τεκμηρίωσαν ότι η αποτελεσματικότητα ενός ιστότοπου ΟΔΠ εξαρτάται από τον βαθμό υποστήριξης των αρχών του μάρκετινγκ και την υποβοήθηση της υλοποίησης τους, όπως τη κατάτμηση της αγοράς και το μάρκετινγκ σχέσεων. Υποστήριξαν ότι η επιτυχία του μάρκετινγκ προορισμού εξαρτάται πρωτίστως από την παροχή πληροφοριών για τη περιοχή, την υλοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, τον μηχανισμό επικοινωνίας και τη δημιουργία σχέσεων με τους με τους χρήστες του ιστότοπου. Έτσι, όρισαν πέντε άξονες αξιολόγησης: τεχνικών υποδομών, πληροφόρησης, επικοινωνίας, συναλλαγών και διαχείρισης σχέσεων με τους χρήστες. Οι τεχνικές υποδομές θεωρήθηκαν ως πυλώνας στήριξης των υπόλοιπων τεσσάρων αξόνων γιατί από αυτές εξαρτάται η επιτυχία τους.

Η ανασκόπησή τους κατέληξε στον προσδιορισμό 48 στοιχείων για το μοντέλο εννοιολογικής αξιολόγησης που αποτελείται από 8 στοιχεία στον τεχνικό άξονα, 18 στοιχεία στον άξονα πληροφόρησης, 7 στοιχεία στον άξονα επικοινωνίας, 5 στοιχεία στον άξονα συναλλαγών και 10 στοιχεία στον άξονα των σχέσεων με τους χρήστες (βλ. Πίνακας 4-4 Μοντέλο Li & Wang (2010). Κάθε στοιχείο έχει διαφορετικό βάρος στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας του ιστότοπου και αυτό αποτυπώθηκε με την αξιολόγησή τους σε κλίμακα Likert 5 βαθμών (1 = καθόλου σημαντικό, 5 = πολύ σημαντικό). Επίσης, ο βαθμός πολυπλοκότητας κάθε άξονα μετρήθηκε σε μια κλίμακα Likert 5 βαθμών (1 = καθόλου περίπλοκος, 5 = πολύ περίπλοκος). Για τους τέσσερεις άξονες του τομέα του μάρκετινγκ, η αποτελεσματικότητα κάθε στοιχείου υπολογίστηκε με το γινόμενο της ονομαστικής τιμής απόδοσης, σημασίας και πολυπλοκότητας (δηλαδή, αποτελεσματικότητα = απόδοση × σημασία × πολυπλοκότητα). Στον άξονα των τεχνικών υποδομών, αποτελεσματικότητά τους καθορίστηκε μόνο από την ονομαστική αξία απόδοσης και την αξία σπουδαιότητας (Li & Wang, 2010).

Πίνακας 4-4 Μοντέλο Li & Wang (2010)

ΑΑ	Άξονας πληροφόρησης	Άξονας Επικοινωνίας	Άξονας συναλλαγών	Άξονας διαχείρισης σχέσεων	Άξονας τεχνικών υποδομών
1.	Πληροφορίες αξιοθέατου	Λειτουργία αναζήτησης	Ηλεκτρονική κράτηση	Εξατομίκευση	Αναγνώριση μηχανών αναζήτησης
2.	Πληροφορίες για τις δραστηριότητες	Διαδραστικά εργαλεία επικοινωνίας	Ασφαλής συναλλαγή	Χειρισμός παραπόνων	Σχεδιασμός ιστοσελίδας
3.	Χάρτες και οδηγίες	Διαδικτυακό φόρουμ	Εισιτήρια για αξιοθέατα	Οι καλύτερες προσφορές	Έλεγχος συνδέσμου
4.	Πληροφορίες ιστορικού προορισμού	Πλαίσιο σχολίων	Εισιτήρια εκδηλώσεων	Εικονικές περιηγήσεις	Χρόνος φόρτωσης
5.	Θεματικά προϊόντα	Διαδικτυακή έρευνα	Καροτσάκια αγορών	Ευκαιρίες cross-selling	Πλοήγηση
6.	Πληροφορίες μεταφοράς	Συχνές ερωτήσεις		Πολιτική απορρήτου	Οπτική εμφάνιση
7.	Ημερολόγιο εκδηλώσεων	Ενημερωτικό δελτίο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου		Ειδικές προσφορές	Χάρτης τοποθεσίας
8.	Πληροφορίες εστιατορίου			Πιστοποίηση σφραγίδας Ιστού	Πολλαπλές γλώσσες
9.	Ταξιδιωτικοί οδηγοί/ μπροσούρες			Προγράμματα αφοσίωσης πελατών	
10.	Ταξιδιωτικοί Πράκτορες			Προγράμματα κινήτρων	
11.	Πληροφορίες διαμονής				
12.	Ταξιδιωτικά πακέτα				
13.	Πληροφορίες ψυχαγωγίας				
14.	Τοπικές καιρικές πληροφορίες				
15.	Πληροφορίες αγορών				
16.	Ταξιδιωτικές συμβουλές				
17.	Σχεδιαστής ταξιδιών/ διακοπών				
18.	Συνδέεται με σελίδες περιφέρειας / πόλης / περιοχής				

Πηγή: (Li & Wang, 2010) ιδία επεξεργασία

4.1.4 Αξιολόγηση Ιστότοπων ΟΔΠ

Σε μελέτη των Lu και Yeung του 1998, η λειτουργικότητα ορίζεται ως η ικανότητα ενός

ιστότοπου να παρέχει επαρκείς πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες για να καλύψει τις ανάγκες των χρηστών. Σε διάφορες μελέτες αξιολόγησης ιστότοπων τουρισμού στα κριτήρια που αφορούν την λειτουργικότητα συμπεριλαμβάνονται πληροφορίες για διαμονή, εστίαση, διασκέδαση, μετακίνηση, αξιοθέατα, αγορές, άθληση και οποιασδήποτε φύσης δυνατότητα αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου των διακοπών. Στοιχεία επικοινωνίας του ΟΔΠ, φορέων τουρισμού της περιοχής, πρεσβειών και προξενείων, παρόχων υπηρεσιών υγείας, φορέων που υποστηρίζουν τις μετακινήσεις θα πρέπει να προβάλλονται επίσης. Θεωρείται πολύ σημαντική η δυνατότητα επικοινωνίας και διάδρασης με τον ΟΔΠ αλλά και με επισκέπτες του προορισμού την ανταλλαγή εμπειριών. Ακόμη, ο ιστότοπος θα πρέπει να είναι εύχρηστος, να έχει πολυγλωσσικές δυνατότητες, να δίνει στατιστικά στοιχεία για τον καιρό της περιοχής σε ετήσια βάση, να πληροφορεί για τον καιρό που επικρατεί και να δίνει σχετική πρόγνωση, πρόγνωση θερμοκρασίας θάλασσας (Zhang, et al., 2018).

Απαραίτητες λειτουργίες ιστότοπου ΟΔΠ θεωρούνται (Bonjisse & Morais, 2017): διάθεση σε ψηφιακή μορφή χαρτών και ενημερωτικών φυλλαδίων για την οργάνωση της επίσκεψης, εργαλείο αναζήτησης του περιεχομένου του ιστότοπου, εργαλεία που να δίνουν την δυνατότητα οργάνωσης του ταξιδιού του επισκέπτη.

Η ανασκόπηση των Park και Gretzel το 2007, προσδιορίζει εννέα παράγοντες επιτυχίας ιστοσελίδων προορισμού: ποιότητα πληροφοριών, φιλικότητα προς τον χρήστη, ικανότητα απόκρισης, ασφάλεια, οπτική εμφάνιση, εμπιστοσύνη και διαδραστικότητα (Fernández-Cavia, et al., 2014).

Οι Luna-Nevarez και Hyman (2012) αξιολογούν ιστότοπους ΟΔΠ αποκλειστικά από την αρχική σελίδα του ιστότοπου. Αναλύουν είκοσι έξι κριτήρια ομαδοποιημένα σε έξι κατηγορίες: κύρια εστίαση, οπτικό και στυλ παρουσίασης, πλοήγηση και διαδραστικότητα, πληροφορίες κειμένου, διαφήμιση και κοινωνικά μέσα/ βοήθεια για ταξίδια.

Λειτουργίες που θα πρέπει να υπάρχουν στον ιστότοπο μιας έξυπνης τουριστικής πόλης είναι και η ύπαρξη συνδέσμων σε σελίδες ΜΚΔ, προβολής εφαρμογής για κινητές συσκευές, λιστών τουριστικών επιχειρήσεων (ξενοδοχείων, τουριστικά γραφείων, ταξιδιωτικών πρακτόρων κλπ.), ημερολογίου εκδηλώσεων (Zhang, et al., 2018).

Το περιεχόμενο του ιστότοπου θα πρέπει να είναι στοχευμένο, σχετικό, περιεκτικό και θα πρέπει να ενημερώνεται τακτικά. Οι ιστότοποι στοχεύουν στην άμεση επαφή με τους πελάτες διατηρώντας επικοινωνιακές ανταλλαγές, εξαλείφοντας έτσι τους μεσάζοντες και δημιουργώντας την αφοσίωση των πελατών προς την επωνυμία. Οι

τουρίστες χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης στην πρώιμη φάση της αναζήτησης προκειμένου να λάβουν πληροφορίες σχετικά με τα ταξίδια σχετικά με προορισμούς. Στη συνέχεια, οι τουρίστες στρέφονται στους ιστότοπους των προορισμών. Χρησιμοποιώντας τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης - τη χρήση τεχνικών αναζήτησης (όπως η χρήση λέξεων-κλειδιών) για την αύξηση της επισκεψιμότητας - οι ιστότοποι μπορούν να αποκτήσουν καλύτερη προβολή και να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους (Labanauskaitė, et al., 2020).

Οι ιστότοποι ΟΔΠ χρησιμεύουν ως βασικό εργαλείο για πολλές πτυχές (Fernández-Cavia, et al., 2014):

1. για την παροχή πληροφοριών σε πιθανούς ή τρέχοντες τουρίστες που αναζητούν να μάθουν για σημεία ενδιαφέροντος, τι υπάρχει, τοποθεσία προορισμού, τρόπους προγραμματισμού του ταξιδιού τους, ώρες λειτουργίας και τιμές για μουσεία, αξιοθέατα και τουριστικά μονοπάτια, καταλύματα κ.λπ.
2. για την επωνυμία προορισμού, με άλλα λόγια, για τη μετάδοση των αξιών και των βασικών χαρακτηριστικών της επωνυμίας για τον συγκεκριμένο προορισμό που με όρους διαφήμισης και μάρκετινγκ είναι γνωστός ως επωνυμία.
3. ως μέσο για να πείσει πιθανούς τουρίστες
4. ως κανάλι για μάρκετινγκ σχετικών υπηρεσιών και προϊόντων· και
5. ως πλατφόρμα ανταλλαγής πληροφοριών και εμπειριών μεταξύ των διαχειριστών προορισμών και των τουριστών ή απλώς μεταξύ των ίδιων των τουριστών.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των ιστότοπων προορισμού είναι (Túñez López, et al., 2016):

1. **Εύκολος εντοπισμός**, είτε μέσω μηχανής αναζήτησης είτε απευθείας.
2. **Ταχύτητα**: γρήγορη λειτουργία και απόκριση.
3. **Ευχρηστία:** να είναι ελκυστικοί, εύχρηστοι, γραφικά συνεκτικοί και να διατηρούν το ενδιαφέρον του χρήστη.
4. **Περιεχόμενο**: να έχουν πληροφορίες ποιοτικές, ενδιαφέρουσες, σωστές, ενημερωμένες, δημιουργικές και διασκεδαστικές για τον χρήστη.
5. **Διαδραστικότητα**: να παρέχουν τη δυνατότητα εύρεσης πληροφορίων, συνδέσμους σε ιστότοπους που σχετίζονται με αυτόν όπως επιχειρήσεις της περιοχής και την υποστήριξη / την εξυπηρέτηση των χρηστών / επισκεπτών των ιστότοπων.

Η **αρχική σελίδα** είναι πολύ σημαντική και σε αρκετές μελέτες οι ιστότοποι ΟΔΠ

αξιολογούνται μόνο από αυτή, επειδή είναι η πρώτη εικόνα προς τον χρήστη. Οι επισκέπτες σχηματίζουν την πρώτη εντύπωση από δύο μέχρι επτά δευτερόλεπτα και μπορούν να αξιολογήσουν την οπτική ελκυστικότητα ενός ιστότοπου μέσα σε 50 ms. Συνεπώς, οι ιστότοποι θα πρέπει να προκαλούν μια αρχική ευνοϊκή εντύπωση ώστε να παραμείνει ο χρήστης. Η θετική πρώτη εντύπωση είναι ικανή να κάνει τον χρήστη να παραβλέψει ελλιπή δευτερεύοντα στοιχεία. Αντίθετα, η αρνητική πρώτη εντύπωση είναι δύσκολο να ανατραπεί. Τα στοιχεία πολυμέσων, όπως φωτογραφίες και βίντεο, προσελκύουν την προσοχή και την παραμονή στον ιστότοπο (Luna-Nevarez & Hyman, 2012).

Οι αρχικές σελίδες των περισσότερων ιστότοπων προορισμών θα πρέπει να εμφανίζουν ισορροπημένο σχεδιασμό, να μην έχουν μήκος περισσότερο από δύο οθόνες και περιλαμβάνουν πολλές εικόνες υψηλής ποιότητας που προβάλουν ελκυστικά τοπία. Τα μενού της αρχικής σελίδας δεν πρέπει να έχουν παραπάνω από δέκα επιλογές / υποσελίδες και να υπάρχει διακριτή ομαδοποίηση των υποσελίδων σε μενού. Η ύπαρξη περισσότερων γραφικών και λιγότερου κείμενου στην αρχική σελίδα ιστότοπου προορισμού, τραβά την προσοχή των χρηστών και δημιουργεί μια καλή πρώτη εντύπωση (Luna-Nevarez & Hyman, 2012).

Βοηθήματα, όπως χάρτες ιστότοπου, εργαλεία αναζήτησης και μετάφραση γλώσσας, διευκολύνουν την αναζήτηση πληροφοριών μειώνοντας τον απαιτούμενο χρόνο, έναν κρίσιμο παράγοντα για τους περισσότερους επισκέπτες του ιστότοπου. Οι ιστότοποι προσφέρουν συνήθως τουλάχιστον μία επιπλέον έκδοση γλώσσας. Τα αγγλικά (τα πιο δημοφιλή, με σχεδόν 100% διαθεσιμότητα), τα γερμανικά, τα ισπανικά, τα γαλλικά, τα ιταλικά, τα κινέζικα και τα ιαπωνικά είναι οι πιο κοινές γλώσσες. Αν και οι επιλογές γλώσσας θα πρέπει να εξαρτώνται από τις εθνικότητες των επισκεπτών που επισκέπτονται τον προορισμό, το μάρκετινγκ ενός προορισμού παγκοσμίως απαιτεί να υπάρχει κείμενο σε πολλές γλώσσες. Το πολύγλωσσο κείμενο είναι κρίσιμο για τη διείσδυση στις διεθνείς αγορές γιατί ο υποψήφιος επισκέπτης αναζητάει πληροφορίες στη μητρική του γλώσσα (Luna-Nevarez & Hyman, 2012). Δεδομένης της παγκοσμιοποίησης στον σημερινό τουρισμό, μόνο η αγγλική έκδοση μπορεί να μην είναι αρκετή και μπορεί να είναι επιζήμια για τον αριθμό των προβολών που λαμβάνει η ιστοσελίδα και, κατά συνέπεια, για τον προορισμό (Fernández-Cavia, et al., 2014).

Η **πειθώ** είναι μια πτυχή που συχνά υποτιμάται όταν πρόκειται για την αξιολόγηση ιστότοπων. Στόχος της ιστοσελίδας ενός επίσημου προορισμού δεν είναι μόνο να ενημερώνει για το μέρος αλλά και να πείσει τους πιθανούς τουρίστες να το επισκεφτούν. Η αφηγηματική χρήση κειμένου και εικόνων έχει αναγνωριστεί ως

ζωτικής σημασίας καθώς και η δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας επωνυμίας ικανή να μεταφέρει τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά και την ξεχωριστή προσφορά του τόπου. Τέλος, ο ιστότοπος ενός προορισμού μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως ένα εικονικό σημείο πώλησης όπου ο χρήστης μπορεί να περιηγηθεί, να συγκρίνει, να κάνει κράτηση ή να αγοράσει τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες (Fernández-Cavia, et al., 2014).

Η **αισθητική της ιστοσελίδας** είναι είτε κλασική, είτε εκφραστική. Η κλασική αισθητική, όταν εφαρμόζεται στο σχεδιασμό ιστοσελίδων, αφορά την οπτική σαφήνεια (π.χ. καθαρός, σαφής, συμμετρικός). Η εκφραστική αισθητική αναφέρεται στην πρωτοτυπία, τη δημιουργικότητα και τη ρήξη με τις συμβατικές πρακτικές (π.χ. ειδικά εφέ, κομψότητα). Εικόνες, χρώματα, και γραφική διάταξη ενισχύουν την οπτική απήχηση, τη μεταφορά της πληροφορίας και οπτικοποιούν την εμπειρία των επισκεπτών. Εργαλεία / λειτουργίες που διευκολύνουν τον χρήστη είναι η αναζήτηση, εύκολη μετάβαση στην αρχική σελίδα, λειτουργικοί σύνδεσμοι, ύπαρξη χάρτη ιστότοπου, αξιομνημόνευτη διεύθυνση ιστότοπου, σαφές και ευανάγνωστο κείμενο. Ποιοτικά χαρακτηριστικά θεωρούνται: ελκυστικότητα, διακριτικά hot buttons, οργάνωση, σωστή χρήση γραμματοσειρών, σωστή χρήση χρωμάτων, σωστή χρήση γραφικών, ισορροπία ανάμεσα στα γραφικά και το κείμενο, σωστή χρήση πολυμέσων, συνέπειες στυλ, σωστή επιλογή μήκους σελίδας, καλή επισήμανση, σωστή χρήση γλώσσας και συνέπεια χρώματος (Luna-Nevarez & Hyman, 2012).

Ένας ιστότοπος που δεν είναι εύχρηστος και προκαλεί εντυπώσεις οι οποίες ενθαρρύνουν την εγκατάλειψή του και την αναζήτηση εναλλακτικών πηγών πληροφόρησης. Το 50% των πιθανών πωλήσεων από έναν ιστότοπο χάνονται εάν οι καταναλωτές δεν μπορούν να βρουν τις επιθυμητές πληροφορίες και το 40% των καταναλωτών δεν επιστρέφουν ποτέ σε έναν ιστότοπο μετά από μια αρνητική εμπειρία (Luna-Nevarez & Hyman, 2012).

Δεν υπάρχουν επίσημες μετρήσεις για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας ιστότοπων προορισμού, εν μέρει επειδή παλαιότερες μελέτες αξιολόγησαν διαφορετικά χαρακτηριστικά για ιστότοπους διαφορετικής εμβέλειας (εθνικοί, περιφερειακοί και τοπικοί). Για παράδειγμα, οι τουρίστες των ΗΠΑ και του Καναδά πίστευαν ότι το πιο ελκυστικό και σχετικό περιεχόμενο για ιστότοπους προορισμών πόλεων θα πρέπει να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με καταλύματα, προσφορές, εκδηλώσεις, τουριστικά αξιοθέατα, περιηγήσεις στα αξιοθέατα, δραστηριότητες, νυχτερινή ζωή, τουριστικά γραφεία, καιρός και πολιτισμός. Οι χάρτες και τα αναγνωριστικά τοποθεσίας θεωρήθηκαν σημαντικά. Οι δυτικοί τουρίστες που

αξιολόγησαν ιστότοπους προορισμών της Ταϊβάν ανέφεραν ότι τα βασικά χαρακτηριστικά ήταν η ταχύτητα απόκρισης, τα γραφικά, οι εικόνες, οι πληροφορίες για αξιοθέατα και εκδηλώσεις στον προορισμό, χάρτες, πληροφορίες για μετακινήσεις, υπηρεσίες κρατήσεων ξενοδοχείων και στοιχεία επικοινωνίας με ταξιδιωτικούς πράκτορες. Οι πιο συχνά θετικά αξιολογούμενα χαρακτηριστικά ιστότοπων προορισμού είναι η ευκολία χρήσης, η ανταπόκριση, η εκπλήρωση, η ασφάλεια, η εξατομίκευση, η οπτική εμφάνιση, η ποιότητα των πληροφοριών, η εμπιστοσύνη και η διαδραστικότητα (Luna-Nevarez & Hyman, 2012).

Η μετάβαση από την απλή προσφορά πληροφοριών σε διαδραστική πλατφόρμα σχεδιασμού και υλοποίησης ταξιδιού, επιτρέπει στους τουριστικούς οργανισμούς να εντοπίζουν τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών και να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή τους, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα να επιστρέψουν στον ιστότοπο. Αυτό επιτρέπει επίσης σε αυτούς τους οργανισμούς να κατανοούν τις προτιμήσεις των τουριστών και, κατά συνέπεια, να επικοινωνούν μαζί τους ατομικά και να τους παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες (Bonjisse & Morais, 2017).

Η καλύτερη πρόταση οποιουδήποτε ιστότοπου για να κάνει τους χρήστες πιστούς είναι να προσφέρει ποιοτικό περιεχόμενο που τον διακρίνει από άλλους ιστότοπους. Αυτό δημιουργεί στους χρήστες την ανάγκη να επιστρέφουν στον ιστότοπο σε τακτική βάση. Η διαφοροποίηση του περιεχομένου προσφέρει ξεκάθαρα μια σειρά μηχανισμών (φόρουμ, πίνακα ανακοινώσεων, συνομιλία, email κ.λπ.) για τη δημιουργία μιας σχέσης με τους χρήστες (Bonjisse & Morais, 2017).

Οι ιστότοποι θα πρέπει να προωθούν τη παραγωγή περιεχομένου πολυμέσων που μπορεί να διαμοιραστεί από τους τουρίστες, με την ενσωμάτωση ψηφιακών εργαλείων που βελτιώνουν την εμπειρία του προγραμματισμού και των ταξιδιών, όπως μηχανές αναζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες, διαδραστικούς χάρτες, ακουστικούς οδηγούς, ταξιδιωτικές εφαρμογές κ.λπ. Θα πρέπει επίσης να περιλαμβάνουν διαδικτυακούς χώρους για συμβουλές και επικοινωνία και συνεργατικές ψηφιακές πλατφόρμες στις οποίες οι ταξιδιώτες μπορούν να ανταλλάσσουν πληροφορίες, αναφορές και εμπειρίες. Ο ιστότοπος πρέπει να συμπληρώνεται με τη δημιουργία προφίλ σε ΜΚΔ, για την προώθηση της διαδραστικής επικοινωνίας στην οποία οι χρήστες μπορούν να γίνουν εθελοντικοί παραγωγοί περιεχομένου και προωθητές των τουριστικών προορισμών (Bonjisse & Morais, 2017).

Ο τομέας της αξιολόγησης ποιότητας ιστότοπου προσελκύει το ενδιαφέρον μιας σειράς επιστημονικών κλάδων, καθένας από τους οποίους φέρνει τη δική του ιδιαίτερη προοπτική. Οι αξιολογήσεις της ποιότητας του ιστότοπου προσεγγίζονται από

διαφορετική οπτική γωνία, με κυριότερες τη στρατηγική, τη λειτουργικότητα ή τη βιωματική. Η τεχνική της ανάλυσης εμπειρογνωμόνων υπερισχύει των μελετών χρηστών και η αξιολόγηση αφορά χαρακτηριστικά όπως η χρηστικότητα και το περιεχόμενο (Morales-Vargas, et al., 2023).

4.1.5 Δείκτης Ποιότητας Ιστότοπων προορισμών

Οι Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque και Cavaller, το 2014, για να αξιολογήσουν ιστότοπους τουριστικών προορισμών, όρισαν τον δείκτη ποιότητας ιστότοπου (Web Quality Index – WQI), ο οποίος έχει δώδεκα άξονες:

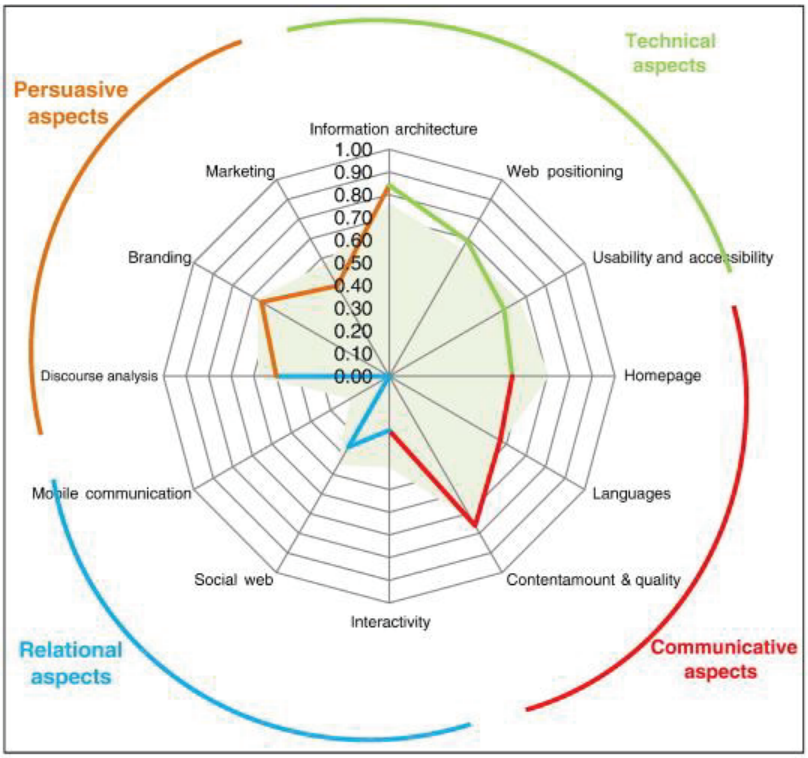
1. **Αρχική σελίδα**: αξιολογείται η καταλληλότητα και η ελκυστικότητα της αρχικής σελίδας του ιστότοπου, με κριτήρια που εξετάζουν εάν ο προορισμός προσδιορίζεται με σαφήνεια, αν υπάρχουν βίντεο γνωριμίας ή όχι, η επιλογή της γλώσσας πριν από την προβολή του περιεχομένου, η παρουσία χρήσιμων ενοτήτων όπως σημεία ενδιαφέροντος, χάρτης της περιοχής, συχνές ερωτήσεις, αν υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας λογαριασμού στον ιστότοπο. Χρησιμοποιήθηκαν συνολικά **13 κριτήρια**.
2. **Ποσότητα και ποιότητα περιεχομένου**: αξιολογείται το ενημερωτικό περιεχόμενο του ιστότοπου τόσο ως προς την ποικιλία όσο και ως προς την καταλληλότητά του για την εξυπηρέτηση των αναγκών των τουριστών. Θα πρέπει να υπάρχουν οδηγίες εντοπισμού του προορισμού και μετάβασης σε αυτόν, πληροφορίες για τις καιρικές συνθήκες, προβολή εκδηλώσεων, εμπορικές πληροφορίες, πληροφορίες για εξειδικευμένο τουρισμό, στοιχεία επικοινωνίας με τον ΟΔΠ. Χρησιμοποιήθηκαν συνολικά **15 κριτήρια**.
3. **Αρχιτεκτονική πληροφοριών:** εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο ο ιστότοπος είναι οργανωμένος και δομημένος ώστε να επιτρέπει στους χρήστες πρόσβαση σε πληροφορίες. Αξιολογεί ζητήματα όπως η σημασία των καρτελών, η καταλληλότητα και η σαφήνεια των συνδέσμων, η πλοήγηση προσανατολισμένη στον χρήστη και η ύπαρξη εσωτερικής μηχανής αναζήτησης. Χρησιμοποιήθηκαν συνολικά **10 κριτήρια.**
4. **Ευχρηστία και προσβασιμότητα**: εξετάζει τη φιλικότητα προς τον χρήστη και την καταλληλότητα για χρήση από άτομα με αισθητηριακές δυσκολίες. Αξιολογεί πτυχές όπως η καταλληλότητα της διεύθυνσης URL, το πόσο ενημερωμένος είναι ο ιστότοπος, το πόσο κατανοητά είναι τα εικονίδια, η ύπαρξη βοήθειας, το μέγεθος γραμματοσειράς, η συμβατότητα με προγράμματα περιήγησης και η ύπαρξη πληροφοριών σχετικά με τη διευκόλυνση της προσβασιμότητας από άτομα με αισθητηριακές δυσκολίες.

Χρησιμοποιήθηκαν συνολικά **17 κριτήρια.**

5. **Τοποθέτηση ιστού:** επαληθεύει εάν ο ιστότοπος έχει σχεδιαστεί για να βοηθά τον μηχανισμό αναζητήσεων να τον εντοπίζει και εξετάζει τη θέση του ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης. Αξιολογεί την παρουσία λέξεων – κλειδιών στη διεύθυνση του ιστότοπου, στους τίτλους και στα μεταδεδομένα. Περιλαμβάνει και την κατάταξη σελίδας (page rank) και την κατάταξη επισκεψιμότητας (traffic rank) του ιστότοπου. Χρησιμοποιήθηκαν συνολικά **8 κριτήρια**.
6. **Εμπορία:** εξετάζει τη δυνατότητα προμήθειας τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών από τους τουρίστες. Ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες ενδέχεται να παρέχονται απευθείας από το ΟΔΠ, ενώ σε άλλες περιπτώσεις ο ΟΔΠ μπορεί να χρησιμεύσει ως απλός ενδιάμεσος για ανεξάρτητους τοπικούς προμηθευτές. Αυτή η ενότητα αξιολογεί την παρουσία συστημάτων κρατήσεων σε καταλύματα, τη δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων μετακίνησης, κρατήσεων για παραστάσεις, την ύπαρξη «καλαθιού αγορών» ή ενσωματωμένου συστήματος «check-out». Χρησιμοποιήθηκαν συνολικά **7 κριτήρια**.
7. **Γλώσσες:** αξιολογεί την ύπαρξη πολλών γλωσσών εκτός από την επίσημη του προορισμού, διότι εάν ένας προορισμός επιθυμεί να προωθηθεί στις διεθνείς αγορές χρειάζεται να υποστηρίζει τουλάχιστον τις γλώσσες των χωρών προέλευσης των περισσότερων τουριστών που τον επισκέπτονται. Δεδομένης της παγκοσμιοποίησης στον σημερινό τουρισμό, μόνο η αγγλική έκδοση μπορεί να μην είναι αρκετή και μπορεί να είναι επιζήμια για τον αριθμό των προβολών που λαμβάνει η ιστοσελίδα και, κατά συνέπεια, για τον προορισμό. Χρησιμοποιήθηκαν συνολικά **6 κριτήρια**.
8. **Επωνυμία**: αξιολογεί τον τρόπο με τον οποίο μεταδίδεται και διαχειρίζεται η εικόνα της επωνυμίας του προορισμού μέσω του περιεχομένου του ιστότοπου. Εξετάζει τη ρητή περιγραφή των στόχων και των αξιών της επωνυμίας, τον τρόπο χειρισμού των συναισθηματικών και λειτουργικών στοιχείων, την παρουσία ενός λογότυπου και τη συνοχή του με το σχεδιασμό της σελίδας και τον ρόλο του κειμένου και της εικόνας στη μετάδοση των κύριων χαρακτηριστικών του προορισμού. Χρησιμοποιήθηκαν συνολικά **12 κριτήρια**.
9. **Ανάλυση λόγου:** εξετάζει την πειστική ικανότητα του ιστότοπου, δηλαδή την ικανότητά του να πείσει τους επισκέπτες ότι ο προορισμός αξίζει να τον δουν. Σε ποιοτικούς όρους, χρησιμοποιώντας μια συγκεκριμένη μεθοδολογία, αυτή η ενότητα αξιολογεί ρητορικές και επιχειρηματολογίες που χρησιμοποιούνται στην εικόνα και το κείμενο που συνθέτουν το περιεχόμενό του ιστότοπου. Χρησιμοποιήθηκαν συνολικά **8 κριτήρια**.

10. **Διαδραστικότητα**: εξετάζει την αμφίδρομη επικοινωνιακή σχέση μεταξύ του χρήστη και του περιεχομένου του ιστότοπου, μεταξύ του χρήστη και του ΟΔΠ και μεταξύ των χρηστών. Εξετάζει πτυχές όπως η επιλογή για δωρεάν λήψεις υλικού φυλλαδίων σε ψηφιακή μορφή, ύπαρξη διαδραστικών χαρτών, τα διαδικτυακά παιχνίδια, η ύπαρξη κοινότητας χρηστών από τον προορισμό ή η παρουσία περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Χρησιμοποιήθηκαν συνολικά **9 κριτήρια.**
11. **Κοινωνικός ιστός**: αξιολογεί το εύρος που δίνεται στους χρήστες να συμπεριλάβουν τις δικές τους παρατηρήσεις και να βαθμολογήσουν περιεχόμενο, την δυνατότητα σχεδιασμού του ταξιδιού, διευκόλυνση της κοινοποίησης σε ΜΚΔ, το περιεχόμενο που φιλοξενείται σε πλατφόρμες φωτογραφιών ή βίντεο και συνδέσμους σε προφίλ του ΟΔΠ σε ΜΚΔ. Χρησιμοποιήθηκαν συνολικά **13 κριτήρια.**
12. **Κινητή επικοινωνία:** εξετάζει είναι εύχρηστος σε κινητές συσκευές , η ύπαρξη εφαρμογών για κινητά, ο αριθμός των λειτουργικών συστημάτων με τα οποία είναι συμβατός και η ποικιλία των λειτουργιών που προσφέρει. Χρησιμοποιήθηκαν συνολικά **5 κριτήρια**.

Τα 123 κριτήρια είτε αξιολογούν παρουσία ή απουσία ενός χαρακτηριστικού, είτε είναι ποιοτικά. Βαθμολογούνται σε διαφορετικές κλίμακες, με 0 ή 1 στη πρώτη περίπτωση, σε κλίμακα 0-1-2 εάν αξιολογείται σαν κακό, κανονικό ή καλό και 0-1-2-3 εάν αξιολογείται σαν κακό, κανονικό, καλό ή άριστο. Επιπλέον κάθε κριτήριο έχει βαθμολογία στάθμισης η οποία δηλώνει τη σημασία του στον άξονα αναφοράς. Η βαθμολογία σε κάθε άξονα είναι το πηλίκο του αθροίσματος των γινομένων της βαθμολογίας στάθμισης του κριτηρίου επί την βαθμολόγηση του ιστότοπου για το κριτήριο διά την μέγιστη βαθμολογία που μπορεί να πάρει ένας ιστότοπος σε αυτόν τον άξονα και έτσι η βαθμολογία κάθε άξονα είναι δεκαδικός αριθμός από μηδέν μέχρι ένα. Ο WQI είναι ο αριθμητικός μέσος όρος της βαθμολογίας του στους 12 άξονες και όσο πιο κοντά στο ένα είναι η τιμή τόσο πιο ικανοποιητικά πληρεί τα κριτήρια αξιολόγησης (Fernández-Cavia, et al., 2014).



Εικόνα 4-4 Δείκτης Ποιότητας Ιστότοπου

Πηγή (Fernández-Cavia, et al., 2014)

Ο WQI αντικατοπτρίζει το επίπεδο ανάπτυξης ενός επίσημου ιστότοπου τουριστικού προορισμού λαμβάνοντας υπόψη μια σειρά από πτυχές και αξιολογεί τη γενική ποιότητα του ιστότοπου χωρίς να εξετάζει τις θεματικές περιοχές (άξονες) για τις οποίες αυτός ξεχωρίζει ή πέφτει κάτω από το μέσο όρο. Σε δεύτερο επίπεδο, για περισσότερη ανάλυση ή για να εντοπιστούν σημεία βελτίωσης ώστε να αυξηθεί ο WQI, αναλύεται ο κάθε άξονας. Οι 12 άξονες μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τέσσερεις θεματικές: 1. τεχνολογική (αρχιτεκτονική πληροφοριών, τοποθέτηση ιστού, ευχρηστία – προσβασιμότητα), 2. επικοινωνιακή (αρχική σελίδα, γλώσσες, ποσότητα και ποιότητα περιεχομένου), 3. σχεσιακή (διαδραστικότητα, κοινωνικός ιστός, κινητή επικοινωνία) και 4. πειστική (ανάλυση λόγου, επωνυμία, εμπορία). Οπτικοποίηση του WQI εμφανίζεται στην Εικόνα 4-4, όπου οι τέσσερεις θεματικές διαφέρουν χρωματικά, η σκιασμένη περιοχή δείχνει τον μέσο όρο του συνόλου των ιστότοπων που αξιολογήθηκαν. Είναι εμφανές ότι η τεχνολογική και η επικοινωνιακή θεματική αξιολογούνται άνω του μέσου όρου με υστέρηση στην ευχρηστία – προσβασιμότητα και στην αρχική σελίδα και υστερεί στη διαδραστικότητα (Fernández-Cavia, et al., 2014).

Στους περιορισμούς του WQI εντοπίζονται η υποκειμενικότητα στη βαθμολογία στάθμισης του κάθε κριτηρίου, στην επιλογή του κάθε κριτηρίου και στα ποιοτικά

κριτήρια τα οποία δεν αφορούν την ύπαρξη ή απουσία ενός χαρακτηριστικού στον ιστότοπο. Η αξιολόγηση μέσω του WQI δεν λαμβάνει υπόψη απόψεις, προθέσεις και στόχους του ΟΔΠ και την αξιολόγηση των χρηστών του ιστότοπου. Τέλος, η αξιολόγηση μέσω WQI ισχύει την περίοδο εκπόνησής της γιατί, οι ιστότοποι εξελίσσονται, ανανεώνονται ή / και αναμορφώνονται διότι ακολουθούν την τεχνολογική εξέλιξη, εναρμονίζονται με τις προτιμήσεις των τουριστών ή και εμπλουτίζονται με την προσθήκη νέων τουριστικών υπηρεσιών (Fernández-Cavia, et al., 2014).

4.1.6 Αξιολόγηση ποιότητας σε ιστότοπους τουριστικών προορισμών

Για την αξιολόγηση της ποιοτικής απόδοσης ιστοσελίδων του προορισμού της Πελοποννήσου, χρησιμοποιήθηκε ΑΠ μετά από προσαρμογή της λίστας ελέγχου αξιολόγησης ιστότοπου που αναπτύχθηκε από τους Anderson, Allee, Grove και Hill το 1999 μετά από κατάλληλη προσαρμογή ώστε να αντικατοπτρίζεται ο συγκεκριμένος τομέας τουριστικού προορισμού. Η αρχική λίστα ελέγχου ποιότητας ιστότοπου περιλαμβάνει συνολικά 43 παραμέτρους παρατήρησης και αξιολογεί τις δύο διαστάσεις ποιότητας, το περιεχόμενο και την ευχρηστία. Όσον αφορά το περιεχόμενο, αποτελείται από 27 διαφορετικά χαρακτηριστικά που ταξινομούνται σε οκτώ υποδιαστάσεις: ταυτότητα ιστότοπου, χρονική σήμανση, πληροφορίες, πεδίο εφαρμογής / επιλογή, ακροατήριο, αξία, ακρίβεια και διαφήμιση. Η διάσταση της ευχρηστίας αποτελείται από 16 διαφορετικά χαρακτηριστικά που ταξινομούνται σε τρεις υποδιαστάσεις: πλοήγηση, ταχύτητα και πρόσβαση. Το αποτέλεσμα της αξιολόγησης είχε μέγιστο βαθμό το ογδόντα (80) και κατέτασσε τον ιστότοπο μια από τις πέντε (5) κατηγορίες απόδοσης σύμφωνα με την κλίμακα: 0–25 = κακή, 26–50 = ασθενής, 51–60 = μέση, 61–70 = καλή και 71 – 80 = άριστη (Anderson, et al., 1999).

Για την αξιολόγηση της ποιότητας ιστοσελίδων τουριστικών προορισμών της Πελοποννήσου, προστέθηκαν έξι νέες παράμετροι λόγω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης των ερευνητών και καταργήθηκαν αυτές που αφορούσαν εμπορικούς ιστότοπους γιατί δεν ήταν συναφείς. Χρησιμοποιήθηκαν συνολικά 42 παράμετροι, από τους οποίους, 23 εντάχθηκαν στη διάσταση του περιεχομένου και 19 στη διάσταση της ευχρηστίας.

Ο Πίνακας 4-5 περιέχει τις παραμέτρους ανά διάσταση, περιγραφή της κάθε παραμέτρου, το πλήθος των χαρακτηριστικών ανά παράμετρο αξιολόγησης και τον μέγιστο βαθμό κάθε παραμέτρου (Anna, et al., 2020).

Πίνακας 4-5 Αξιολόγηση της ποιότητας ιστοσελίδων τουριστικών προορισμών της Πελοποννήσου

Διάσταση	Παράμετροι	Περιγραφή παραμέτρου αξιολόγησης	Αριθμός χαρακτηρι-στικών	Μέγιστος Βαθμός
Περιεχόμενο				
	Ταυτότητα ιστότοπου	**Στοιχεία επικοινωνίας**	**1**	**2**
	Χρονική σήμανση	**Ημερομηνία δημοσίευσης, πρόσφατη αναθεώρηση**	**2**	**3**
	Πληροφορίες	**Κατάσταση πνευματικών δικαιωμάτων, περιορισμοί χρήσης**	**2**	**4**
	Πεδίο εφαρμογής / επιλογή	**Σαφή δήλωση του πεδίου εφαρμογής, κριτήρια συμπερίληψης πληροφοριών**	**2**	**3**
	Ακροατήριο	**Σαφώς δηλωμένο, κοινό που απευθύνεται, κατάλληλο περιεχόμενο και παρουσίαση**	**4**	**6**
	Αξία	**Ποιότητα πληροφοριών**	**1**	**3**
	Ακρίβεια	**Πηγές που αναφέρονται, λίστα πόρων, παραλείψεις πληροφοριών, παραπλανητικές/ προκατειλημμένες, ακριβείς, σύγκρουση συμφερόντων**	**6**	**15**
	Διαφήμιση	**Διαφημιστικές πληροφορίες, διακριτή διαφήμιση, στόχευση διαφήμισης, κινούμενα γραφικά και παραπλανητικά μηνύματα**	**5**	**7**
		Σύνολα περιεχομένου	**23**	**43**
Ευχρηστία				
	Πλοήγηση	**Πίνακας περιεχομένων ή χάρτης τοποθεσίας, βοήθεια, τίτλος σελίδας περιγραφή περιεχομένου, τίτλος στην κορυφή, κείμενο ισοδύναμο εικόνων, τρόπος επιστροφής**	**7**	**17**
	Ταχύτητα	**Μεγάλα γραφικά, αργός διακομιστής**	**2**	**3**
	Πρόσβαση	**Ανενεργοί σύνδεσμοι, πάνω από 10% ανενεργοί, στοιχεία επικοινωνίας, πρόσβαση σε πληροφορίες**	**4**	**9**
		Καλή συμπεριφορά σε κινητές συσκευές, αριθμός γλωσσών, προσβασιμότητα ειδικών ικανοτήτων	**3**	**5**

Διάσταση	Παράμετροι	Περιγραφή παραμέτρου αξιολόγησης	Αριθμός χαρακτηρι-στικών	Μέγιστος Βαθμός
	Διαδραστικότητα	**Αριθμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αριθμός ακολούθων, επιλογή κράτησης**	**3**	**3**
		Σύνολα ευχρηστίας	**19**	**37**
		Συνολική βαθμολογία ποιότητας	**42**	**80**

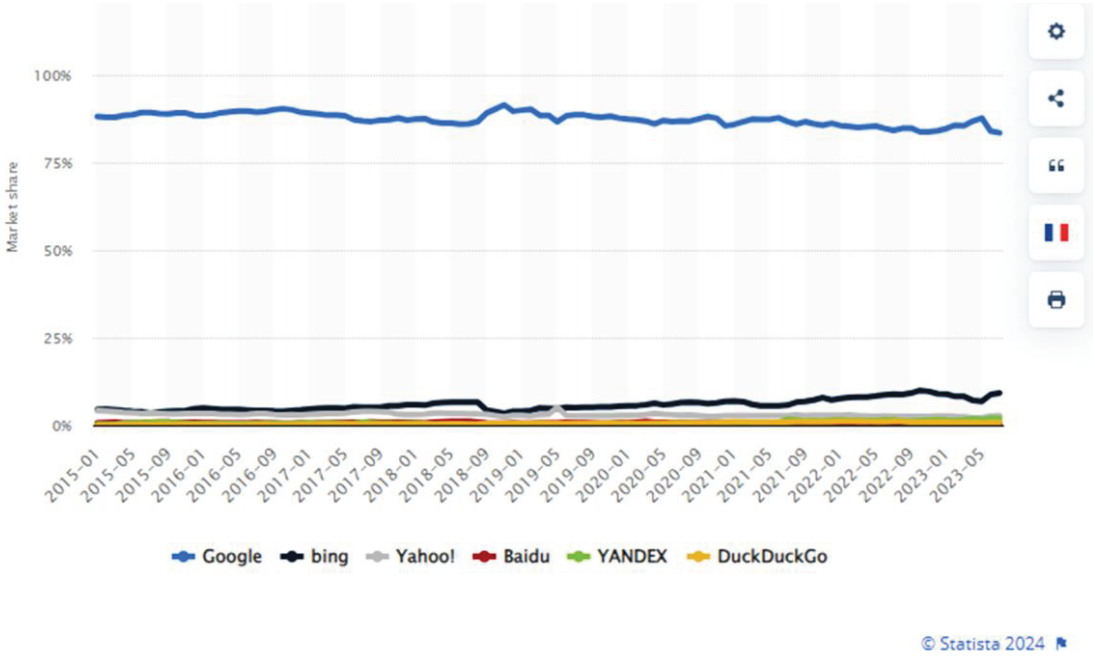
Πηγή: (Anna, et al., 2020)

Σαν αδυναμία της μελέτης ποιοτικής αξιολόγησης ιστότοπων προορισμού της Πελοποννήσου αναφέρεται ότι η αξιολόγηση στηρίχτηκε αποκλειστικά σε ΑΠ και οι ερευνητές συνιστούν τον συνδυασμό της με λογισμικό αξιολόγησης ιστοτόπων (Anna, et al., 2020).

5 Μεθοδολογία αξιολόγησης

5.1 Επισκεψιμότητα ιστότοπου

Ο Παγκόσμιος Ιστός έχει γίνει ένα απαραίτητο και εξαιρετικά δημοφιλές σύγχρονο εργαλείο γιατί είναι εύχρηστο μέσο επικοινωνίας και αναζήτησης πληροφοριών. Το γεγονός αυτό παρότρυνε την δημιουργία ιστότοπων για τη προβολή στο διαδίκτυο. Με την ταχεία αύξηση του αριθμού των ιστότοπων, οι μηχανές αναζήτησης ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν αλγορίθμους και εργαλεία για να πιστοποιήσουν ότι ένας ιστότοπος σχετίζεται με τις πληροφορίες που αναζητάει ο χρήστης και θα πρέπει να ενταχθεί στα αποτελέσματα της αναζήτησής του. Τα αποτελέσματα αναζήτησης ταξινομούνται ως προς τον βαθμό συσχέτισης με τις λέξεις – κλειδιά που χρησιμοποιούνται στην αναζήτηση του χρήστη και προβάλλονται σε σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (Search Engine Results Page – SERP). Ο αλγόριθμος ταξινόμησης των αποτελεσμάτων αναζήτησης δεν κοινοποιείται για λόγους ακεραιότητας των αποτελεσμάτων αναζήτησης (Ziakis, et al., 2019).

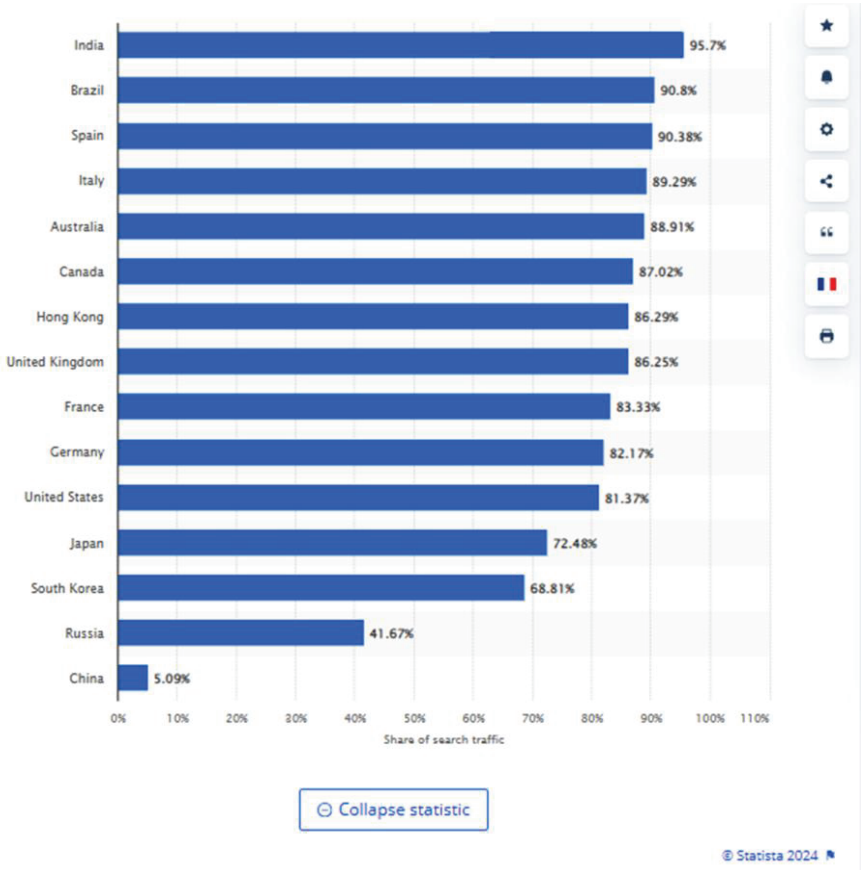


Εικόνα 5-1 Μερίδιο αγοράς μηχανών αναζήτησης παγκοσμίως από τον Ιανουάριο του 2015 έως τον Ιούλιο του 2023

Πηγή: https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/

Ηγέτιδα στις μηχανές αναζήτησης είναι η Google, με μερίδιο 83,49% τον Ιούλιο του

2023, και ακολουθούν η Bing με 8,74% και η Yahoo με 2,72% (Εικόνα 5-1). Από το 1977 όταν εισήλθε στην αγορά η μηχανή αναζήτησης της Google, κυριαρχεί και είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη μηχανή αναζήτησης παγκοσμίως. Σε ορισμένες χώρες, οι ανταγωνιστές της υπερτερούν ή την ανταγωνίζονται σε κάποιο βαθμό. Από το τρίτο τρίμηνο του 2022, στη Ρωσία, το Yandex είχε μερίδιο περισσότερο από το 62%, ενώ η Google 36%. Στην Κίνα , η Baidu έχει μερίδιο σχεδόν 86% από τον Δεκέμβριο του 2021. Στην Ιαπωνία και το Μεξικό, οι άνθρωποι τείνουν να χρησιμοποιούν το Yahoo μαζί με το Google. Το πρώτο τρίμηνο του 2022, η Yahoo είχε μερίδιο αγοράς 56% στην Ιαπωνία και 27% στο Μεξικό. Η Bing της Microsoft, ήταν η δεύτερη πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης στο Ηνωμένο Βασίλειο μετά την Google την ίδια περίοδο (Bianchi, 2023). Στην Εικόνα 5-2 εμφανίζονται στοιχεία επισκεψιμότητας από τη μηχανή αναζήτησης της Google για επιλεγμένες χώρες τον Απρίλιο του 2023, όπως αντλήθηκαν από την STATISTA (statista.com) τον Ιανουάριο του 2024.



Εικόνα 5-2 Μερίδιο επισκεψιμότητας η οποία προέρχεται από τη μηχανή αναζήτησης της Google ανά χώρα – Απρίλιος 2023

Πηγή: https://www.statista.com/statistics/220534/googles-share-of-search-market-in-selected-countries/

Οι αλγόριθμοι ταξινόμησης αποτελεσμάτων αναζήτησης οι οποίοι όχι μόνο δεν είναι

ανακοινώσιμοι, αλλά και αλλάζουν συχνά, δίνουν προτεραιότητα στις σελίδες βελτιστοποιημένων ιστότοπων και ως εκ τούτου, η κατάταξη σε κορυφαία και εξέχουσα θέση επιτυγχάνεται από ιστότοπους με τις καλύτερα βελτιστοποιημένες σελίδες για τις λέξεις – κλειδιά που χρησιμοποίησε ο χρήστης στην αναζήτησή του. Στη περίπτωση που χρησιμοποιηθούν τεχνικές χειραγώγησης των μηχανών αναζήτησης και αυτές ανιχνευτούν, οι κυρώσεις περιλαμβάνουν υποβιβασμό στις SERP ακόμη και αποκλεισμό από αυτές (Issá & Marques dos Santos, 2022).

Ένας ιστότοπος πρέπει να εμφανίζεται στην πρώτη σελίδα των SERP για να δέχεται επαρκή αριθμό οργανικών επισκεπτών, καθώς τα ποσοστά μετάβασης είναι 30% (1η θέση), 16% (2η θέση) και 10% (3η θέση), και μετά την πρώτη σελίδα SERP, τα ποσοστά μετάβασης περιορίζονται σε λιγότερο από 2%. Στη πρώτη SERP εμφανίζονται και ιστότοποι διαφημιζόμενοι για τις λέξεις – κλειδιά των αναζητήσεων. Έχει παρατηρηθεί ότι, το 70% των χρηστών προτιμούν τα οργανικά αποτελέσματα και οι περισσότεροι (60%) επιλέγουν ένα από τα τρία πρώτα οργανικά αποτελέσματα (Ziakis, et al., 2019).

Η επισκεψιμότητα του ιστότοπου μπορεί να αυξηθεί και με διαφήμισή του η οποία εμφανίζεται στη πρώτη σελίδα SERP εάν ο ιστότοπος διαφημίζεται για λέξεις – κλειδιά οι οποίες χρησιμοποιούνται στην αναζήτηση. Οι διαφημίσεις αυτές χρεώνονται με τις επισκέψεις που προκαλούν στον ιστότοπο (Pay Per Click – PPC) (Saura, et al., 2017).

Πηγές επισκεψιμότητας είναι (Similarweb, χ.χ.):

- Απευθείας (Direct): μέσω ενός σελιδοδείκτη προγράμματος περιήγησης ή εισάγοντας τη διεύθυνση του ιστότοπου απευθείας στη γραμμή του προγράμματος περιήγησης ή από σύνδεσμο που βρέθηκε σε κάποια εφαρμογή. Συμπεριλαμβάνεται και η επισκεψιμότητα με άγνωστη πηγή.
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Email): προέρχεται από συνδέσμους που περιλαμβάνονται σε email το οποίο προβάλλεται σε περιηγητή (browser).
- Παραπομπές (Referrals): προέρχεται από συνδέσμους σε έναν εξωτερικό ιστότοπο.
- Από ΜΚΔ (Social traffic): προέρχεται από ΜΚΔ (π.χ. το Facebook) είτε μέσω συνδέσμων είτε μέσω διαφημιστικής προβολής. ένας ιστότοπος που δημιουργεί υψηλή και σταθερή επισκεψιμότητα από ΜΚΔ είναι πιθανό να έχει μια πιστή κοινότητα χρηστών.
- Οργανική αναζήτηση (Organic Search): μέσω μη πληρωμένων αποτελεσμάτων στη σελίδα αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης (SERP). Πιθανότατα, βρήκαν τον ιστότοπό σας μέσω της Αναζήτησης Google.

- Πληρωμένη αναζήτηση (Paid Search): μέσω διαφημίσεων σε SERP.
- Διαφημίσεις (Display ads): μέσω διατιμήσεων προβολής και βίντεο σε πλατφόρμες διαφήμισης.

Η οργανική αναζήτηση, χρήση συνδέσμων από ΜΚΔ, η άμεση, η έμμεση και η πληρωμένη προβολή είναι τους πιο σημαντικούς τρόπους αύξησης της επισκεψιμότητας ιστότοπου. Οι χρήστες που χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google, Yahoo, κ.λπ.) για να εντοπίσουν αυτό που αναζητούν, εντάσσονται στην οργανική επισκεψιμότητα. Κάθε αναζήτηση λέξης-κλειδιού επιστρέφει μια λίστα ιστοσελίδων που χρησιμοποιούν τον εν λόγω όρο. Έτσι, η κατάταξη στις μηχανές αναζήτησής του και οι οργανικοί επισκέπτες επηρεάζουν την επισκεψιμότητα ενός ιστότοπου. Δεδομένου ότι η κατάταξη σε οργανικά αποτελέσματα δεν μπορεί να πληρωθεί, μια υψηλή κατάταξη οργανικής αναζήτησης είναι στις περισσότερες περιπτώσεις δύσκολο να επιτευχθεί και παίζει σημαντικό ρόλο στην επιχειρηματική επιτυχία του ιστότοπου. Οι περισσότεροι ιστότοποι βασίζονται σε αποτελέσματα οργανικής επισκεψιμότητας, τα οποία αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 60% της συνολικής επισκεψιμότητας του ιστότοπου. Ως μη αμειβόμενη πηγή επισκεψιμότητας, η οργανική επισκεψιμότητα προσφέρει πολλά οφέλη στις επιχειρήσεις, όπως χαμηλότερη αρχική επένδυση από καμπάνιες PPC, μακροχρόνια αποτελέσματα που μπορούν να βελτιωθούν με την κατάλληλη προσπάθεια και σημαντική αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας (Roumeliotis, et al., 2022).

Δεν μπορεί να οριστεί ικανοποιητικός αριθμός επισκεπτών κάποιου ιστότοπου. Ένας επιτυχημένος ιστότοπος έχει ρυθμό αύξησης επισκεψιμότητας περίπου 10% ανά μήνα χωρίς να αποκλείονται διακυμάνσεις (Renouard, 2023).

5.1.1 Διάρκεια επίσκεψης

Ο μέσος χρόνος που δαπανάται σε ιστότοπο κυμαίνεται ανάλογα με τον τύπο του: για ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου από 44 δευτερόλεπτα έως 1 λεπτό και 22 δευτερόλεπτα, για αναρτήσεις ιστολογίου (blog) από 2 έως 5 λεπτά. Ιστότοπος καταστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου ρούχων έχει μέσο χρόνο επίσκεψης περίπου 45 δευτερόλεπτα, ενώ ένας ιστότοπος B2B έχει πάνω από 80 δευτερόλεπτα. Κατ' εκτίμηση, τα 53 δευτερόλεπτα είναι καλός μέσος χρόνος παραμονής σε ιστότοπο, ανεξαρτήτως κλάδου (Renouard, 2023).

Ο μέσος χρόνος που αφιερώνεται σε έναν ιστότοπο αλλάζει λόγω ορισμένων παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του επισκέπτη και τον κάνουν είτε να επισκέπτεται περισσότερες σελίδες του είτε να απομακρύνεται χωρίς καμία διάδραση.

Παράγοντες που παρατείνουν την παραμονή είναι η ποιότητα και η σχετικότητα του περιεχομένου, η επαγγελματική αίσθηση και η ταχύτητα απόκρισης και φόρτωσης των σελίδων. Η εξέταση του χρόνου που αφιερώνεται στον ιστότοπο βοηθάει στον εντοπισμό του περιεχομένου που ενδιαφέρει τους επισκέπτες και στην συνολική βελτίωσή του (Renouard, 2023). Εάν ο χρήστης έχει μεγάλο τον χρόνο παραμονής, οι μηχανές αναζήτησης θεωρούν ότι πρόκειται για έναν ιστότοπο υψηλής ποιότητας και εξαιρετικά σχετικό με τις λέξεις – κλειδιά της αναζήτησης (Ziakis, et al., 2019).

5.1.2 Ποσοστό εγκατάλειψης

Ο χρόνος παραμονής είναι σημαντικός παράγοντας για τη μέτρηση της αφοσίωσης των επισκεπτών και μπορεί να οδηγήσει στην κατανόηση των προτιμήσεών τους και τη μείωση των ποσοστών εγκατάλειψης. Εγκατάλειψη καταγράφεται όταν ο χρήστης μεταβεί σε ιστότοπο που εμφανίζεται σε SERP και στη συνέχεια επιστρέψει στη SERP χωρίς να έχει κάποια διάδραση στον ιστότοπο (Issá & Marques dos Santos, 2022).

Σύμφωνα με τον ορισμό της Google: «Το ποσοστό εγκατάλειψης (Bounce Rate) είναι οι περίοδοι σύνδεσης μιας σελίδας διαιρεμένες με όλες τις περιόδους σύνδεσης ή το ποσοστό όλων των περιόδων σύνδεσης στον ιστότοπο κατά τις οποίες οι χρήστες είδαν μόνο μία σελίδα και ενεργοποίησαν μόνο ένα αίτημα στον διακομιστή». Υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης συνήθως υποδηλώνει ότι υπάρχει πρόβλημα στον ιστότοπο και μπορεί να υποδεικνύει ότι οι επισκέπτες είτε αποθαρρύνονται από το σχεδιασμό του ιστότοπου ή το περιεχόμενο δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους. Το ποσοστό εγκατάλειψης είναι ένας από τους παράγοντες που χρησιμοποιεί η Google για να καθορίσει την κατάταξη ενός ιστότοπου. Υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την κατάταξη του στις SERP (Kang, 2022).

Κατά κανόνα, ποσοστό εγκατάλειψης 26% - 40% θεωρείται εξαιρετικό, 41% έως 55% είναι περίπου μέτριο, 56% έως 70% είναι πάνω από το μέσο όρο και μεγαλύτερο του 70% είναι απογοητευτικό, με εξαιρέσεις τα ιστολόγια (blog) και τους ιστότοπους που αφορούν ειδήσεις και εκδηλώσεις. Ποσοστό εγκατάλειψης κάτω από 20%, πιθανότατα οφείλεται στο ότι το εργαλείο ανάλυσης δεν λειτουργεί σωστά. Έτσι, όταν αξιολογείται το ποσοστό εγκατάλειψής σας του ιστότοπου θα πρέπει να συνυπολογιστούν (Kang, 2022):

- Το κατώτερο και το ανώτερο κατώφλι που μπορεί να είναι αιτία ανησυχίας (δηλαδή, χαμηλότερο από 20% και πάνω από 70% ποσοστό εγκατάλειψης).
- Ο τύπος του ιστότοπου (δηλαδή, ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου έναντι ιστολογίων)

- Ο κλάδος στον οποίο ανήκει

Στον τουριστικό τομέα το ποσοστό εγκατάλειψης είναι κατά μέσο όρο 50,65% (Kang, 2022). Τον Απρίλιο του 2023, ανάλυση δεδομένων χρήσης ιστότοπων υπολόγισε το ποσοστό εγκατάλειψης στον τομέα του τουρισμού (travel & leisure) σε 54,66% ενώ η διάμεση τιμή (median) σε όλους τους κλάδους ήταν 60,78% (Databox, 2023).

Οι παράγοντες που αυξάνουν το ποσοστό εγκατάλειψης συνήθως είναι (Renouard, 2023):

- Αργή φόρτωση
- Δύσκολη πλοήγηση
- Άσχετο περιεχόμενο
- Δυσνόητο και υπερβολική σε ποσότητα περιεχόμενο
- Τα κουμπιά CTA (Call To Action) δεν είναι εμφανή
- Ενοχλητικά αναδυόμενα παράθυρα και διαφημίσεις
- Ο ιστότοπος δεν φαίνεται αρκετά αξιόπιστος ή επαγγελματικός
- Η γραμματοσειρά και η διάταξη καθιστούν δύσκολη την ανάγνωση

Εκτός από την διόρθωση των παραπάνω, για την αύξηση του χρόνου παραμονής συντελούν και (Renouard, 2023):

- Προσθήκη βίντεο, εικόνων και γραφικών
- Σωστή δομή ιστοσελίδας
- Φιλοξενία σε γρήγορο και ευρύχωρο πάροχο
- Βελτιστοποίηση για κινητά

5.1.3 Πλήθος σελίδων ανά επίσκεψη

Για τους περισσότερους ιστότοπους, ο στόχος είναι να κρατήσουν τους χρήστες αφοσιωμένους και να καλλιεργήσουν το ενδιαφέρον τους. Σε συνδυασμό με άλλες μετρήσεις αφοσίωσης (μέση διάρκεια επίσκεψης, μηνιαίες επισκέψεις, ποσοστό εγκατάλειψης κ.α.), το πλήθος σελίδων ανά επίσκεψη συντελεί στη κατανόηση των επιλογών και τη σταθερότητα των επισκεπτών. Τέλος συμβάλει στην εκτίμηση του κατά πόσο υλοποιείται η επίτευξη του στόχου του ιστότοπου (Similarweb, χ.χ.).

5.2 Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης

Ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing — SEM) είναι η ανάπτυξη στρατηγικών που αυξάνουν την επισκεψιμότητα, είτε αυτή είναι

οργανική, είτε μέσω διαφημίσεων. Το SEM είναι πολύ περίπλοκο λόγω του μεγάλου αριθμού παραγόντων που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητά του. Το πιο σημαντικό γεγονός κατά τη δημιουργία μιας στρατηγικής SEM είναι η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο αναζητούν οι χρήστες ώστε να γίνουν επεμβάσεις στον ιστότοπο και να βελτιωθεί η κατάταξή του στις SERP (Issá & Marques dos Santos, 2022).

Μια και οι αλγόριθμοι των μηχανών αναζήτησης τείνουν να αλλάζουν συχνά, προστίθενται νέοι παράγοντες ενώ εξαιρούνται ξεπερασμένοι ή μη αποτελεσματικοί παράγοντες, απαιτείται συνεχής έλεγχος της κατάταξης του ιστότοπου στις SERP. Παράλληλα επιβάλλονται αλλαγές στον ιστότοπο προκειμένου να διατηρηθεί ή / και να βελτιωθεί η κατάταξή του στις SERP. Κατά την επιλογή των λέξεων – κλειδιών πρέπει να λαμβάνεται υπόψη όχι μόνο η ομάδα-στόχος των επισκεπτών του ιστότοπου αλλά και οι ανταγωνιστικοί ιστότοποι και περισσότερο αυτοί που έχουν καλύτερη κατάταξη στις SERP και μεγαλύτερη επισκεψιμότητα (Ziakis, et al., 2019).

5.2.1 Βελτίωση ορατότητας ιστότοπου

Η τεχνική βελτίωσης της κατάταξης στα αποτελέσματα αναζήτησης ονομάζεται βελτίωση ορατότητας ιστότοπου (Search Engine Optimization – SEO) και επιδρά στην βελτίωση της οργανικής επισκεψιμότητας του ιστότοπου και στην αξιολόγηση του ιστότοπου από τις μηχανές αναζήτησης. Υπάρχουν τρία είδη βελτιώσεων SEO (Google Search Central, χ.χ.):

1. το τεχνικό SEO το οποίο αφορά τη βελτίωση τεχνικών πτυχών ενός ιστότοπου,
2. το on-line SEO το οποίο επικεντρώνεται στη βελτιστοποίηση του περιεχομένου του ιστότοπου ώστε να είναι ελκυστικό και για τους χρήστες και για τις μηχανές αναζήτησης και
3. το off-line ή off-site SEO το οποίο είναι η αναφορά του ιστότοπου σε άλλο ψηφιακό τόπο, συνοδευόμενη από σύνδεσμο προς αυτόν, ο οποίος ονομάζεται εισερχόμενος σύνδεσμος (backlink)

Η SEO υλοποιείται πρωταρχικά, στον κώδικα του ιστότοπου (On-Page SEO) ώστε οι αλγόριθμοι των μηχανών αναζήτησης να τον κατατάσσουν όσο πιο ψηλά στις SERP. Η κατάταξη στις SERP επηρεάζεται και από συνδέσμους που προέρχονται από ιστότοπους υψηλής κατάταξης, αναρτήσεις χρηστών, συνδέσμους από προφίλ, αναφορές σε φόρουμ χρηστών και συνδέσμους σε σχόλια (Roumeliotis, et al., 2022).

5.2.2 Παράγοντες SEO στο κώδικα του ιστότοπου

Σε όλες τις μελέτες για τη SEO αναφέρεται το γεγονός ότι οι μηχανές αναζήτησης δεν ανακοινώνουν τον αλγόριθμο κατάταξης των αποτελεσμάτων στις SERP και ότι οι

παράγοντες και η βαρύτητά τους στον αλγόριθμο κατάταξης συχνά μεταβάλλονται. Οι λέξεις – κλειδιά σχετικές με το περιεχόμενο ορίζονται και χρησιμοποιούνται σε τίτλους και σε περιγραφικά στοιχεία του κώδικα του ιστότοπου (Ziakis, et al., 2019).

Στον κώδικα του ιστότοπου ορίζονται μετα-ετικέτες μέσω των οποίων εντάσσεται ο ιστότοπος στα ευρετήρια των μηχανών αναζήτησης και παρέχονται πληροφορίες στις μηχανές αναζήτησης, τα λεγόμενα μεταδεδομένα (Google Developers, χ.χ.).

5.2.2.1 Ταχύτητα φόρτωσης ιστότοπου

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την υψηλότερη κατάταξη στα SERP είναι ο χρόνος φόρτωσης. Οι μηχανές αναζήτησης περιλαμβάνουν και αυτόν τον παράγοντα στους αλγόριθμους τους. Όσο μεγαλύτερος είναι ο χρόνος φόρτωσης, τόσο χαμηλότερη είναι η κατάταξη ενός ιστότοπου στα αποτελέσματα αναζήτησης. Αν και τα ειδικά εφέ και τα γραφικά στοιχεία αναβαθμίζουν την εικόνα μιας ιστοσελίδας, η υπερβολική χρήση τους μπορεί να αυξήσει τον χρόνο φόρτωσης της ιστοσελίδας (Ziakis, et al., 2019). Σχόλια κώδικα, μορφοποίηση, μικρότερα ονόματα μεταβλητών και συναρτήσεων, καθώς και άλλα περιττά δεδομένα μπορούν να αφαιρεθούν χωρίς να επηρεαστεί ο τρόπος με τον οποίο το πρόγραμμα περιήγησης εκτελεί τον κώδικα HTML. Όλα τα αρχεία σε έναν ιστότοπο, εκτός από τις εικόνες, θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο μικρά για να βελτιωθεί η ταχύτητα φόρτωσης και η εμπειρία χρήστη. Η ταχύτητα φόρτωσης των ιστοτόπων και τα αποτελέσματα SEO μπορεί να βελτιωθούν με την ελαχιστοποίηση αρχείων όπως JavaScript, CSS και HTML μέσω της οποίας μειώνεται ο χρόνος φόρτωσης έως και 16% και το μέγεθος του αρχείου έως και 70% (Roumeliotis, et al., 2022).

5.2.2.2 Μέγεθος σελίδας

Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης δεν ευρετηριάζουν πλήρως σελίδες που είναι μεγαλύτερες από ένα συγκεκριμένο μέγεθος και συστήνεται οι σελίδες να είναι μικρές (Ziakis, et al., 2019), να έχουν από 500 – 1000 λέξεις ανά σελίδα (Issá & Marques dos Santos, 2022).

5.2.2.3 Τίτλος ιστότοπου και περιγραφή του

Ο τίτλος του ιστότοπου περιέχει συνοπτικά και με σαφήνεια το θέμα του, χωρίς περιττές πληροφορίες. Στη μετα-ετικέτα περιγραφής της κεντρικής σελίδας (meta name description) θα πρέπει να παρέχονται πληροφορίες στις μηχανές αναζήτησης σχετικά με το περιεχόμενό του. Κακή περιγραφή ή έλλειψή της, είναι αρνητική ένδειξη για τη ποιότητα του ιστότοπου. Μεγάλο κείμενο θεωρείται ανεπιθύμητο και η λελογισμένη χρήση λέξεων – κλειδιών εκτιμάται θετικά (Ziakis, et al., 2019). Η

περιγραφή του ιστότοπου και της κάθε σελίδας συστήνεται να έχει μέχρι 78 χαρακτήρες, εμφανίζεται στις SERP κάτω από τον τίτλο του ιστότοπου και συνεπώς θα πρέπει να επιτρέπει στον χρήστη να αντιληφθεί εάν η σελίδα έχει σχετική πληροφορία με το αντικείμενο αναζήτησης ώστε να την επισκεφθεί. Οι λέξεις του κείμενου περιγραφής θα πρέπει να είναι και λέξεις – κλειδιά οι οποίες έχουν επιλεγεί για τον ιστότοπο καθώς και αυτές χρησιμοποιούνται στην ευρετηρίαση από τις μηχανές αναζήτησης (Roumeliotis, et al., 2022).

5.2.2.4 Ετικέτες επικεφαλίδων

Χρήση των ετικετών H1, H2 και H3 (επισήμανση επικεφαλίδων του κειμένου σε HTML), εκτός της μορφοποίησης του κειμένου για αισθητικούς λόγους, συμβάλουν στον εντοπισμό των κυριότερων σημείων της σελίδας. Οι μηχανές αναζήτησης δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις επικεφαλίδες παρά στο υπόλοιπο περιεχόμενο. Οι ετικέτες των επικεφαλίδων θα πρέπει να περιλαμβάνουν λέξεις – κλειδιά και το μήκος του κειμένου θα πρέπει να είναι μεταξύ 10 και 13 λέξεων (Roumeliotis, et al., 2022). Το μήκος του κειμένου είναι πολύ σημαντικός παράγοντας και η υπέρβασή του έχει επίπτωση στην κατάταξη στις SERP (Ziakis, et al., 2019).

5.2.2.5 Μοναδικό περιεχόμενο υψηλής ποιότητας

Οι μηχανές αναζήτησης προτιμούν ιστότοπους με μοναδικό, αυθεντικό και ποιοτικό περιεχόμενο, η λογοκλοπή τιμωρείται. Το περιεχόμενο που ενημερώνεται συχνά επιβραβεύεται με υψηλότερη κατάταξη στις SERP. Όσον αφορά την ποσότητα του κειμένου, οι ιστότοποι με μεγαλύτερο κείμενο τείνουν να κατατάσσονται υψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης σε σύγκριση με αυτούς που έχουν λίγο ή καθόλου κείμενο, ίσως γιατί σε πλουσιότερο περιεχόμενο οι στοχευμένες λέξεις-κλειδιά εμφανίζονται πιο συχνά (Ziakis, et al., 2019).

5.2.2.6 Πυκνότητα λέξης – κλειδιού

Αφορά στο πλήθος εμφάνισης κάθε στοχευμένης λέξης – κλειδί στο κείμενο και θεωρείται από τους πιο σημαντικούς παράγοντες SEO. Το ιδανικό εύρος πυκνότητας λέξης – κλειδί εκτιμάται ότι καλό θα ήταν να κυμαίνεται από 2 έως 8% του κειμένου μιας σελίδας. Θα πρέπει να προσεχθεί η αναγνωσιμότητα του κειμένου από την αύξηση της πυκνότητας των λέξεων-κλειδιών γιατί το ποιοτικό περιεχόμενο είναι πιο σημαντικός παράγοντας για τις μηχανές αναζήτησης (Ziakis, et al., 2019).

5.2.2.7 Δομή και μέγεθος διεύθυνσης πρόσβασης ιστοσελίδων

Η διεύθυνση πρόσβασης κάθε ιστοσελίδας (URL) συνίσταται να είναι συνοπτική, σύντομη και κατανοητή, να μην περιέχει σύμβολα και αριθμούς και να έχει συνολικό

μήκος μέχρι 2083 χαρακτήρες (Roumeliotis, et al., 2022). Επίσης συστήνεται να έχει και λέξεις – κλειδιά γιατί αυτό βοηθάει στον εντοπισμό της από τις μηχανές αναζήτησης (Ziakis, et al., 2019).

5.2.2.8 Περιγραφικές μετα-ετικέτες σελίδων

Η μετα-ετικέτα περιγραφής είναι μια περίληψη του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας και δεν εμφανίζεται κατά την προβολή της σελίδας, αλλά είναι το περιγραφικό κείμενο στις SERP το οποίο εμφανίζεται ακριβώς κάτω από τον σύνδεσμο της σελίδας για να κατανοήσει ο χρήστης εάν περιέχει τις πληροφορίες που αναζητάει. Χρησιμοποιείται επίσης για τον εντοπισμό λέξεων – κλειδιών για τις οποίες πρέπει να ευρετηριαστεί ο ιστότοπος από τις μηχανές αναζήτησης (Ziakis, et al., 2019). Συστήνεται να αποτελείται από απλές προτάσεις σχετικές με το περιεχόμενο και θα πρέπει να έχει από 51 μέχρι 350 χαρακτήρες (Roumeliotis, et al., 2022).

5.2.2.9 Εναλλακτικό κείμενο

Οι μηχανές αναζήτησης αναζητούν κώδικα HTML στις σελίδες του ιστότοπου και χρησιμοποιούν τις ετικέτες εναλλακτικού κειμένου (alt) για να αντλήσουν τη περιγραφή των στοιχείων της σελίδας (εικόνων, video, συνδέσμων) και να εντάξουν τις σελίδες του ιστότοπου στα ευρετήριά τους. Το εναλλακτικό κείμενο θα πρέπει να περιέχει και λέξεις – κλειδιά ώστε να συμβάλει και σε καλύτερη κατάταξη στις SERP (Ziakis, et al., 2019) (Roumeliotis, et al., 2022).

5.2.2.10 Συνδέσεις σελίδων ιστότοπου

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας SEO είναι η διασύνδεση των σελίδων του ιστότοπου, για τη διευκόλυνση της ανίχνευσης και της ευρετηρίασης του ιστότοπου από τις μηχανές αναζήτησης. Έτσι, επιτυγχάνεται υψηλότερη κατάταξη του ιστότοπου, καθότι η αξιολόγηση μοιράζεται ομοιόμορφα σε όλες τις σελίδες του ιστότοπου (Ziakis, et al., 2019).

Οι εσωτερικοί σύνδεσμοι βοηθούν τις μηχανές αναζήτησης να κατανοήσουν τον τρόπο διασύνδεσης των σελίδων του ιστότοπου και να καταχωρήσουν στο ευρετήριό τους περισσότερες σελίδες του ιστότοπου ή να προσθέσουν νέες σελίδες μέσω προσθήκης συνδέσμου σε σελίδα που είναι ήδη καταχωρημένη στο ευρετήριο. Η αξιολόγηση μιας σελίδας μεταβιβάζεται στις σελίδες για τις οποίες γίνεται αναφορά σε αυτή. Έτσι, αναφορά σε νέα σελίδα στο περιεχόμενο παλιάς σελίδας με καλή αξιολόγηση και εμφάνιση σε καλή θέση στα SERP, βοηθάει την νέα σελίδα να αξιολογηθεί εξ ίσου καλά και να ανελιχθεί πιο γρήγορα σε καλή θέση στα SERP (Harsel, 2022).

Οι εσωτερικοί σύνδεσμοι είναι δύο τύπων, Nofollow και Dofollow. Οι σύνδεσμοι

Nofollow είναι εκείνοι που επισημαίνεται στη μηχανή αναζήτησης να μην τους ακολουθεί (αναφέρονται στο αρχείο robots.txt του ιστότοπου). Οι σύνδεσμοι Dofollow συμμετέχουν στην αξιολόγηση του ιστότοπου (Issá & Marques dos Santos, 2022).

Το αρχείο robots.txt χρησιμοποιείται κυρίως για την αποφυγή υπερφόρτωσης του ιστότοπου από αιτήματα και όχι για τη διατήρηση του ιστότοπου εκτός μηχανών αναζήτησης. Βοηθάει στην αποτροπή εμφάνισης εικόνων, βίντεο και αρχείων ήχου σε αποτελέσματα αναζήτησης (Google Search Central, χ.χ.).

Τέλος, η εσωτερική διασύνδεση βελτιώνει την εμπειρία του χρήστη βοηθώντας τους επισκέπτες να εντοπίσουν περισσότερη πληροφορία στα σημεία που τους ενδιαφέρει. Η εμφάνιση περιεκτικού, σχετικού, χρήσιμου περιεχομένου στις σωστές σελίδες με παράλληλη ύπαρξη συνδέσμων για άντληση περισσότερων πληροφοριών, θεωρείται ο βέλτιστος τρόπος ώστε ο επισκέπτης να αφιερώσει περισσότερο χρόνο πλοήγησης στον ιστότοπο. Ο χρήστης αντλεί τη ποσότητα της πληροφορίας που χρειάζεται ακολουθώντας σελίδες που του δίνουν περισσότερη ανάλυση στα σημεία που του χρειάζεται (Harsel, 2022).

5.2.2.11 Κατεστραμμένοι σύνδεσμοι ιστότοπου

Οι κατεστραμμένοι ή νεκροί σύνδεσμοι οδηγούν σε σελίδα που δεν υπάρχει πλέον. Αυτό προκαλείται όταν ο κάτοχος του ιστότοπου που ανήκει η σελίδα, τη μετακινεί ή αλλάζει τη δομή των διευθύνσεων του ιστότοπου χωρίς να ορίσει ανακατεύθυνση προς τη νέα διεύθυνση της σελίδας ή διαγράφει εντελώς τη σελίδα. Οι κατεστραμμένοι σύνδεσμοι θεωρείται ότι έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην απόδοση SEO ενός ιστότοπου, στην εμπειρία του χρήστη, δημιουργεί ατελές περιεχόμενο και είναι ένδειξη ότι ο ιστότοπος δεν συντηρείται. Επιπλέον έχει σαν συνέπεια την αύξηση του ποσοστού εγκατάλειψης και τη μείωση του χρόνου παραμονής (Google for Developers, χ.χ.).

5.2.2.12 Δομή ιστότοπου

Η ύπαρξη ενός σαφούς συστήματος πλοήγησης αποτελεί τυπική απαίτηση για έναν εύχρηστο ιστότοπο. Οι μηχανές αναζήτησης επικροτούν την πλοήγηση μέσω συνδέσμων HTML και όχι χρήση άλλων γλωσσών προγραμματισμού που δεν είναι ανιχνεύσιμες από αυτές. Η δομή του ιστότοπου πρέπει να είναι σαφής, και να αποτελείται από λιγότερα από τέσσερα επίπεδα, δηλαδή το πολύ με τρία κλικ από την αρχική σελίδα, να είναι προσπελάσιμες όλες οι σελίδες του (Ziakis, et al., 2019).

5.2.2.13 Διασύνδεση με ΜΚΔ

Η σύνδεση ενός ιστότοπου με λογαριασμούς ΜΚΔ διασφαλίζει ότι ο ιστότοπος κερδίζει

περισσότερη επισκεψιμότητα καθώς και ποιοτικούς συνδέσμους που αυξάνουν την αξιολόγησή του. Αρκετοί ιστότοποι παρέχουν την δυνατότητα κοινοποίησης σελίδων τους σε ΜΚΔ από χρήστες και συμπεριλαμβάνουν τον ιστότοπό τους σε σελίδες που συντηρούν σε ΜΚΔ. Οι αλγόριθμοι των μηχανών αναζήτησης επιβραβεύουν αυτές τις πρακτικές στην αξιολόγηση ενός ιστότοπου (Ziakis, et al., 2019).

5.2.2.14 Κωδικοί κατάστασης σελίδων

Οι κωδικοί κατάστασης HTTP είναι τριψήφιοι αριθμοί οι οποίοι αποκρίνονται στα αιτήματα που αποστέλλονται σε έναν διακομιστή Web από μηχανές αναζήτησης ή χρήστες, με τιμές που ομαδοποιούνται (Issá & Marques dos Santos, 2022):

- 2xx: επιτυχής επικοινωνία
- 3xx: ανακατεύθυνση σε συγκεκριμένη εσωτερική διεύθυνση URL
- 4xx: σφάλμα πρόσβασης σε σελίδες (401 μη εξουσιοδοτημένη, 403 απαγορευμένη, 408 λήξη χρονικού ορίου αιτήματος και 404 δεν βρέθηκε)
- 5xx: σφάλμα διακομιστή το οποίο χρήζει παρέμβασης είτε στον κώδικα του ιστότοπου είτε από τον πάροχο φιλοξενίας της ψηφιακής πλατφόρμας. Τα πιο συνηθισμένα σφάλματα περιλαμβάνουν εσφαλμένες ρυθμίσεις παραμέτρων, υπερφόρτωση διακομιστή ή κακή απόδοση διακομιστή

Πολλαπλές ιστοσελίδες με κωδικούς 4xx και 5xx μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την εμπειρία χρήστη και ανιχνευτή, με αποτέλεσμα τη μείωση της επισκεψιμότητας, η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε απώλεια οργανικών θέσεων. Οι σελίδες με κωδικό κατάστασης 4xx αφαιρούνται από τα ευρετήρια των μηχανών αναζήτησης (Issá & Marques dos Santos, 2022).

5.2.2.15 Πιστοποιητικό ασφάλειας SSL

Το ακρωνύμιο SSL (Secure Sockets Layer) σημαίνει ασφαλές στρώμα υποδοχής, ένα πρωτόκολλο που δημιουργεί έναν κώδικα μεταξύ του διακομιστή και του προγράμματος περιήγησης που επιτρέπει την ασφαλή μετάδοση πληροφοριών και διασφαλίζει ότι ο ιστότοπος είναι αξιόπιστος, προστατεύει τα δεδομένα των χρηστών και αποτρέπει τακτικές ανεπιθύμητης αλληλογραφίας. Οι ιστότοποι με πιστοποιητικό SSL τείνουν να κατατάσσονται καλύτερα στο SERP από άλλους (Issá & Marques dos Santos, 2022).

5.2.2.16 Χάρτης ιστότοπου

Ο χάρτης ιστότοπου είναι αρχείο το οποίο περιέχει πληροφορίες για τις σελίδες, τα αρχεία και τα βίντεο του ιστότοπου και τις σχέσεις μεταξύ τους. Οι μηχανές αναζήτησης αντλούν πληροφορίες από αυτό το αρχείο, όπως ποιες σελίδες και αρχεία είναι

σημαντικά για τον ιστότοπο. Βελτιώνει την ανίχνευση του περιεχόμενου του ιστότοπου και καταγράφεται η πληροφορία στις βάσεις και στα ευρετήριά μηχανών αναζήτησης, ώστε να έχει καλύτερη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης πληροφοριών των χρηστών. Ιδιαίτερα σημαντικός είναι ένας χάρτης ιστότοπου όταν ο ιστότοπος είναι μεγάλος, πρόσφατα κατασκευασμένος, με λίγους εξωτερικούς συνδέσμους, ή έχει πλούσιο περιεχόμενο πολυμέσων (Google Search Central, χ.χ.).

Δημιουργείται από τον κατασκευαστή του ιστότοπου και υποβάλλεται για χρήση από τις μηχανές αναζήτησης ώστε να βρουν όλες τις σελίδες ενός ιστότοπου και να ενημερωθούν για τυχόν αλλαγές στον ιστότοπο, για τον βαθμό σημασίας κάθε σελίδας. Περιέχει πληροφορίες που ενισχύουν την αποτελεσματικότητα και τη συνάφεια του περιεχομένου του ευρετηριασμένου ιστότοπου, αλλά και διευκολύνουν τις μηχανές αναζήτησης να ευρετηριάσουν τον ιστότοπο. Αυτή η διαδικασία είναι ζωτικής σημασίας για την SEO ενός ιστότοπου (Ziakis, et al., 2019).

5.2.2.17 Σχεδιασμός για κινητές συσκευές

Με δεδομένο τη συνεχώς αυξανόμενη χρήση κινητών συσκευών και τη μειούμενη χρήση των υπολογιστών γραφείου, οι ιστότοποι πρέπει να σχεδιάζονται και να βελτιστοποιούνται για χρήση από κινητές συσκευές, υιοθετώντας τις σχετικές πρακτικές σχεδιασμού όπως το «responsive layout» που διασφαλίζει την σωστή εμφάνιση του περιεχομένου σε οποιοδήποτε μέγεθος οθόνης και τη φωνητική αναζήτηση (Ziakis, et al., 2019).

5.2.2.18 Επικύρωση προτύπων της W3C

Η κοινοπραξία World Wide Web ή W3C είναι μια παγκόσμια επιτροπή η οποία έχει ορίσει πρότυπα για τον πηγαίο κώδικα ενός ιστότοπου. Κάθε ιστότοπος που πληρεί τα πρότυπα αυτά κατατάσσεται υψηλότερα από τις μηχανές αναζήτησης και όσοι έχουν επικυρωθεί για αυτά προσθέτουν σχετικό εικονίδιο στις σελίδες τους (Ziakis, et al., 2019).

5.2.3 Παράγοντες SEO εκτός ιστότοπου

5.2.3.1 Εισερχόμενοι σύνδεσμοι

Οι εισερχόμενοι σύνδεσμοι (backlinks) είναι σύνδεσμοι που λαμβάνει σελίδα του ιστότοπου από άλλο με κείμενο αναφοράς το οποίο περιέχει λέξη – κλειδί – στόχο του ιστότοπου προορισμού. Οι εισερχόμενοι σύνδεσμοι βοηθούν στην εξασφάλιση υψηλότερης κατάταξης στις SERP (Roumeliotis, et al., 2022).

Ιστότοποι με πολλούς συνδέσμους, εσωτερικούς και εξωτερικούς, από ιστότοπους με

σχετικό περιεχόμενο οι οποίοι έχουν καλή αξιολόγηση, βελτιώνουν την αξιολόγηση (Issá & Marques dos Santos, 2022).

Η στρατηγική δημιουργίας συνδέσμων βοηθάει στην αύξηση της επισκεψιμότητας, οδηγεί σε βελτίωση της αξιολόγησής του και συντελεί στην προβολή του ιστότοπου σε καλύτερη θέση κατάταξης στις SERP. Η δημιουργία συνδέσμων υλοποιείται με αναρτήσεις και σχολιασμούς σε άλλους ιστότοπους, φόρουμ και ΜΚΔ. Το κείμενο περιγραφής του συνδέσμου (Anchor text), είτε εντός είτε εκτός του ιστότοπου, εμφανίζεται σαν περιγραφή το συνδέσμου στο κείμενο της ιστοσελίδας και πρέπει να προσδιορίζει το περιεχόμενο της σελίδας, ώστε οι χρήστες να μπορούν να εκτιμήσουν εάν περιέχει αξιόλογη πληροφορία και να τον ακολουθήσουν (αύξηση οργανικής επισκεψιμότητας). Οι μηχανές αναζήτησης αξιολογούν θετικά την ύπαρξη κειμένου περιγραφής του συνδέσμου. Κείμενο της μορφής «Περισσότερα» ή «Εδώ» δεν παρέχει προστιθέμενη αξία στον σύνδεσμο και δεν βελτιώνει την αξιολόγηση του ιστότοπου (Issá & Marques dos Santos, 2022).

5.2.3.2 Ποιότητα και ποσότητα εισερχόμενων συνδέσμων

Η ποιότητα και η ποσότητα των εισερχόμενων συνδέσμων είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για τη βέλτιστη κατάταξη. Προκειμένου να προσδιορίσει τη σημασία κάθε ιστότοπου για τον χρήστη, η αξία του ιστότοπου υπολογίζεται με αλγόριθμο που συνεκτιμά τις αναφορές από άλλους ιστότοπους. Αυτός ο αλγόριθμος ονομάζεται "PageRank", οι τιμές του είναι από 0 έως 10 και δηλώνει την σημασία και την εξουσία της σελίδας. Η δημιουργία ποιοτικών εισερχόμενων συνδέσμων που αναφέρονται από μεγάλο αριθμό ιστοσελίδων είναι εξαιρετικά σημαντική για την επίτευξη υψηλής κατάταξης. Οι μηχανές αναζήτησης, εάν εντοπίσουν αγορά, ανταλλαγή και γενικά μη αυθεντικούς συνδέσμους, πρακτικές που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία εισερχόμενων συνδέσμων γρήγορα, τοποθετούν τον ιστότοπο σε «μαύρη λίστα». Επομένως, κατά τη δημιουργία εισερχόμενων συνδέσμων, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η αυθεντία των πηγών σύνδεσης και η συνάφεια θεμάτων των συνδεδεμένων τοποθεσιών (Ziakis, et al., 2019).

Η SEO και το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι αλληλεξαρτώμενες πρακτικές. Η SEO δημιουργεί επισκεψιμότητα και βελτιστοποιεί το περιεχόμενο ενώ το μάρκετινγκ περιεχομένου δημιουργεί αξιόλογο περιεχόμενο. Η SEO υποστηρίζει ολόκληρη τη δομή του ιστότοπου και όσο αυξάνει η οργανική επισκεψιμότητα, τόσο περισσότεροι χρήστες έλκονται και το τελικό αποτέλεσμα είναι υψηλότερος βαθμός πίστης, ικανοποίησης και εμπιστοσύνης των χρηστών. Είναι σημαντικό, το περιεχόμενο να είναι ποιοτικό, ουσιαστικό και όχι μεγάλης ποσότητας. Σελίδες που θέλουν να

κατατάσσονται ψηλά στη SERP, πρέπει να είναι μοναδικές, αυθεντικές και να έχουν σχετικό περιεχόμενο. Το ποιοτικό περιεχόμενο έχει δύο χαρακτηριστικά: ταιριάζει με τις λέξεις – κλειδιά αναζητήσεων και να περιέχει συνδέσμους. Η έρευνα λέξεων – κλειδιών είναι απαραίτητη για να διασφαλιστεί ότι συμπεριλαμβάνονται στις αναζητήσεις των χρηστών. Ανάλυση ιστότοπων ανταγωνιστών, ειδικά αυτών που έχουν καλή κατάταξη στις SERP, παρέχει καλή εικόνα του περιεχομένου που συντελεί σε καλή αξιολόγηση (Issá & Marques dos Santos, 2022).

5.2.4 Βαρύτητα παραγόντων SEO

Η ταχύτητα φόρτωσης, το χαμηλό ποσοστό εγκατάλειψης και η συνολική επισκεψιμότητα ενός ιστότοπου έχουν θετικό αντίκτυπο στην κατάταξη του. Οι εισερχόμενοι σύνδεσμοι έχουν σημαντική βαρύτητα στην κατάταξη του ιστότοπου, και ακολουθούν παράγοντες όπως το σχετικό περιεχόμενο, η ύπαρξη τουλάχιστον μίας εικόνας καθώς και η ύπαρξη πιστοποιητικού SSL. Οι κάτοχοι ιστότοπων θα πρέπει να επικεντρωθούν στην παροχή αξίας μέσω του περιεχομένου τους, βελτιστοποιώντας παράλληλα τη δομή του ιστότοπου, προκειμένου να παρέχουν καλύτερη εμπειρία χρήστη και ιχνηλασιμότητα περιεχομένου (Ziakis, et al., 2019).

5.2.5 Κατάταξη τομέα

Η κατάταξη τομέα (Domain Authority – DA) είναι μια βαθμολογία κατάταξης μηχανών αναζήτησης και εκτιμά την ισχύ ενός ιστότοπου και την ικανότητά του να κατατάσσεται στις SERP. Είναι μια αριθμητική τιμή μεταξύ 1 και 100. Η μέτρηση αυτή προσπαθεί να μιμηθεί τον τρόπο με τον οποίο οι μηχανές αναζήτησης κατατάσσουν τις ιστοσελίδες. Στην πλειονότητα των περιπτώσεων, η DA είναι ενδεικτική, αλλά χρήσιμη για τη σύγκριση με άλλους ιστότοπους. Οι ιστότοποι με υψηλότερη DA είναι πιο πιθανό να εμφανίζονται υψηλότεροι σε SERP από αυτούς με χαμηλότερη DA. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί κατά τη σύγκριση ιστότοπων ή την παρακολούθηση της «ισχύς κατάταξης» ενός ιστότοπου με την πάροδο του χρόνου. Είναι μια μέτρηση προσομοίωσης που έγινε από τους ειδικούς SEO της εταιρείας Moz για τη μοντελοποίηση της συμπεριφοράς των αλγορίθμων των μηχανών αναζήτησης (Roumeliotis, et al., 2022).

5.2.6 Κατάταξη σελίδας

Η κατάταξη σελίδας (Page Rank – PR) υπολογίζεται με αλγόριθμο των μηχανών αναζήτησης ο οποίος λαμβάνει υπόψη του την ποσότητα και την ποιότητα των συνδέσμων από άλλους ιστότοπους και παίρνει τιμές από 0 μέχρι 10. Ο τρόπος υπολογισμού του PR δεν είναι γνωστός, όπως όλοι οι αλγόριθμοι των μηχανών

αναζήτησης. Διάφορα εργαλεία ανάλυσης ιστότοπων υπολογίζουν τη δική τους PR για να βοηθούν στη βελτιστοποίηση SEO (Issá & Marques dos Santos, 2022).

5.2.7 Moz Rank

Η MOZ είναι εταιρεία παροχής εργαλείων SEO τα οποία χρησιμοποιούνται για την παρέκταση βασικών πληροφοριών και διαφόρων μετρήσεων που μπορούν να μας βοηθήσουν να βελτιστοποιήσουμε τις στρατηγικές μάρκετινγκ περιεχομένου. Το Moz Rank ποσοτικοποιεί τη δημοτικότητα των συνδέσμων, είναι η συνολική αξιολόγηση του αποτελέσματος των συνδέσμων για έναν ιστότοπο. Οι τιμές του είναι σε

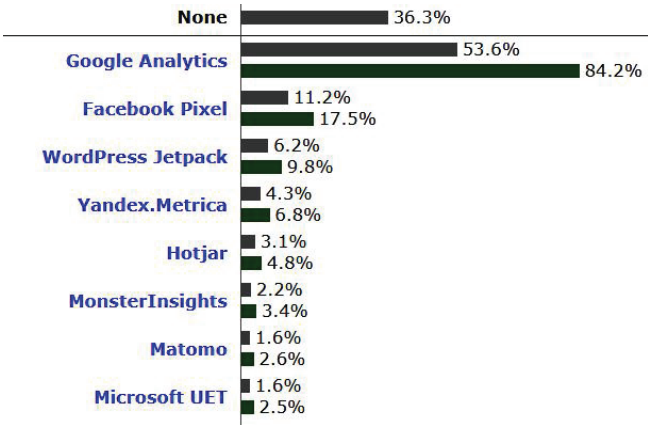
κλίμακα από το 0 έως το 10: το 0 είναι το χαμηλότερο, το 10 το υψηλότερο (MOZ, χχ).

5.3 Εργαλεία Ανάλυσης Ιστότοπων

Οι επισκέψεις σε ιστότοπο και η πλοήγηση σε αυτόν καταγράφονται και μέσω Εργαλείων Ανάλυσης Ιστότοπου (EAI - Web Analytics) αντλούνται δεδομένα της χρήσης του ιστότοπου. Η μέτρηση, συλλογή, ανάλυση και εξαγωγή συμπερασμάτων με σκοπό την κατανόηση και τη βελτιστοποίηση της χρήσης ενός ιστότοπου ονομάζεται ανάλυση ιστού και περιλαμβάνει (The Web Analytics Association, χ.χ.):

1. Καθορισμό των στόχων του ιστότοπου
2. Συλλογή δεδομένων χρήσης του ιστότοπου
3. Ανάλυση δεδομένων
4. Βελτίωση προβληματικών περιοχών του ιστότοπου / Αλλαγή στρατηγικής ψηφιακής προβολής

Η ανάλυση ιστού είναι μια συνεχής κυκλικής διαδικασία των παραπάνω τεσσάρων βημάτων, βοηθά στην εκτίμηση της αλλαγής στην επισκεψιμότητα του ιστότοπου μετά την έναρξη της νέας διαφημιστικής καμπάνιας και παρέχει δεδομένα σχετικά με τις προβολές σελίδων, τους επισκέπτες κ.λπ. για να μπορεί να μετρήσει τις δημοφιλείς τάσεις και την επισκεψιμότητα που βοηθά στην έρευνα αγοράς. Υπάρχει η δυνατότητα άντλησης δεδομένων ιστότοπων τρίτων, όπου τα δεδομένα είναι λιγότερα, αλλά ικανά για να γίνει αξιολόγηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών τους.



Εικόνα 5-3 Ποσοστά ιστοτόπων που χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία ανάλυσης ιστότοπων

Πηγή: https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis

Από τα ποικίλα EAI, το Google Analytics χρησιμοποιείται από το 53,3% του συνόλου των ιστότοπων και έχει 84,2% μερίδιο αγοράς, ακολουθούμενο από το Facebook Pixel με χρήση 11,2% και μερίδιο αγοράς 17,5%, ενώ το 36,3% των ιστότοπων δεν χρησιμοποιεί κανένα εργαλείο (Web Technology Surveys, 2024) (Εικόνα 5-3).

5.3.1 Web Analytics

Το λογισμικό Web Analytics μπορεί να βοηθήσει:

- Στον προσδιορισμό της πιθανότητας ένας συγκεκριμένος επισκέπτης να αγοράσει ξανά ένα προϊόν αφού το αγοράσει στο παρελθόν (εμπορικοί ιστότοποι).
- Στην εξατομίκευση του ιστότοπου σε επαναλαμβανόμενους επισκέπτες.
- Στον εντοπισμό των γεωγραφικών περιοχών από τις οποίες προέρχονται οι περισσότεροι και οι λιγότεροι επισκέπτες.
- Εντοπισμός σελίδων με χαμηλή επισκεψιμότητα ή/και μεγάλο ποσοστό εγκατάλειψης οι οποίες θα πρέπει να βελτιωθούν.

Ο στόχος του web analytics είναι να χρησιμεύσει ως επιχειρηματική μέτρηση για την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων στους πελάτες που είναι πιο πιθανό να τα αγοράσουν και να καθορίσει ποια προϊόντα είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένας συγκεκριμένος πελάτης. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της αναλογίας των εσόδων προς το κόστος μάρκετινγκ. Εκτός από αυτές τις λειτουργίες, τα Web Analytics μπορούν να παρακολουθούν τη συμπεριφορά των πελατών σε έναν ιστότοπο, να προσδιορίζουν τους ιστότοπους από τους οποίους φτάνουν συχνότερα οι πελάτες και να συλλέγουν στοιχεία από τα προγράμματα περιήγησης για την παρακολούθηση και

ανάλυση της διαδικτυακής συμπεριφοράς. Τα αποτελέσματα του web analytics παρέχονται με τη μορφή πινάκων, διαγραμμάτων και γραφημάτων.

Η διαδικασία ανάλυσης ιστότοπου περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα:

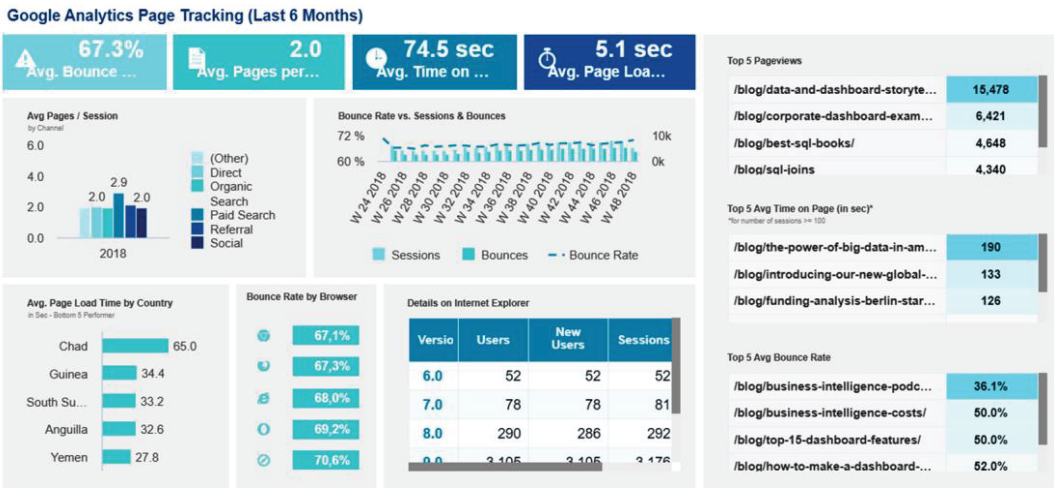
1. **Στοχοθεσία**: το πρώτο βήμα στη διαδικασία ανάλυσης ιστού είναι οι οργανισμοί να καθορίσουν τους στόχους και τα τελικά αποτελέσματα που προσπαθούν να επιτύχουν. Αυτοί οι στόχοι μπορεί να περιλαμβάνουν αυξημένες πωλήσεις, ικανοποίηση πελατών και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Οι επιχειρηματικοί στόχοι μπορεί να είναι τόσο ποσοτικοί όσο και ποιοτικοί .
2. **Συλλογή δεδομένων**: στη συνέχεια συλλέγουν δεδομένα απευθείας από έναν ιστότοπο ή από ένα εργαλείο ανάλυσης ιστού, όπως το Google Analytics.
3. **Επεξεργασία δεδομένων**: για τη συλλογή χρήσιμων πληροφοριών.
4. **Προσδιορισμός βασικών δεικτών απόδοσης** (KPI)
5. **Ανάπτυξη στρατηγικής:** Αυτό το στάδιο περιλαμβάνει την εφαρμογή γνώσεων για τη διαμόρφωση στρατηγικών που ευθυγραμμίζονται με τους στόχους ενός οργανισμού. Για παράδειγμα, τα ερωτήματα αναζήτησης που γίνονται επιτόπου μπορούν να βοηθήσουν έναν οργανισμό να αναπτύξει μια στρατηγική περιεχομένου με βάση το τι αναζητούν οι χρήστες στον ιστότοπό του.
6. **Πειραματισμός και δοκιμή**: Οι επιχειρήσεις πρέπει να πειραματιστούν με διαφορετικές στρατηγικές προκειμένου να βρουν αυτή που αποφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, η δοκιμή για την καταγραφή της αντίδρασης των επισκεπτών σε διαφορετικό περιεχόμενο, θα μπορούσε να είναι η δημιουργία δύο ή περισσότερων εκδόσεων περιεχομένου και η εμφάνισή του σε διαφορετικά τμήματα επισκεπτών για τον εντοπισμό της έκδοσης του περιεχομένου η οποία έχει καλύτερη απόδοση.

Η υπηρεσία Google Analytics ξεκίνησε τον Νοέμβριο του 2005, παρέχει κώδικα που ενσωματώνεται σε όλες τις σελίδες του ιστότοπου και παρέχει αναλυτικές πληροφορίες για τους επισκέπτες του και τη πλοήγησή τους σε αυτόν. Συλλέγει πληροφορίες για το μέσο πρόσβασης του χρήστη, τι είδους συσκευή χρησιμοποιεί, ποιο πρόγραμμα περιήγησης (Chrome, Mozilla, Edge κλπ), τη γλώσσα που χρησιμοποιεί, το λειτουργικό σύστημα της συσκευής του κλπ. Καταγράφει την πηγή της επίσκεψης, διαχωρίζει και ομαδοποιεί την προέλευση των επισκεπτών, καταγράφει την επισκεψιμότητα σε σελίδες και εντοπίζει τις δημοφιλείς και μη σελίδες του ιστότοπου. Δίνει την δυνατότητα καταγραφής των ενεργειών επισκεπτών μέσω ορισμού

συμβάντων ανάλογα με την ανάγκη μετρήσεων για τον ιστότοπο. Σαν συμβάν μπορεί να οριστεί η πρόσβαση σε κάποια σελίδα, η ακολούθηση ενός συνδέσμου, η ολοκλήρωση μιας αγοράς, η παρακολούθηση σφαλμάτων του ιστότοπου κλπ. Καταγράφονται ακόμη και προβλήματα που εμφανίζονται ενώ ο χρήστης έχασε τη σύνδεσή του στο διαδίκτυο και τα αποστέλλει μόλις η συσκευή ξανασυνδεθεί (Google Analytics, χχ).

Σημαντικοί KPI και μετρήσεις του Google Analytics και σχετιζόμενο ερευνητικό ερώτημα (Datapine, χ.χ.):

- Συνεδρίες και χρήστες: Πώς αναπτύσσεται η επισκεψιμότητα του ιστότοπου;
- Νέοι και επανερχόμενοι επισκέπτες: Πόσο συχνά επιστρέφουν οι χρήστες στον ιστότοπο;
- Ποσοστό εγκατάλειψης: Ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των επισκεπτών;
- Ποσοστό μετατροπής στόχου: Εκτελούν οι επισκέπτες τις επιθυμητές ενέργειες-στόχους;
- Χρόνος στη σελίδα: Πόσο χρόνο αφιερώνουν οι επισκέπτες σε μια σελίδα;
- Μέσος χρόνος φόρτωσης σελίδας: Πόσο σημαντική είναι στην πραγματικότητα η ταχύτητα της σελίδας;
- Ποσοστό εγκατάλειψης ανά πρόγραμμα περιήγησης: Υπάρχουν προβλήματα με ορισμένα προγράμματα περιήγησης;
- Οργανικές έναντι συνεδριάσεων επί πληρωμή: Ποιο είναι το μερίδιο της οργανικής επισκεψιμότητας;
- Μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης: Ποια είναι η ποιότητα της επισκεψιμότητας που δημιουργείται;
- Κορυφαία 5 ερωτήματα αναζήτησης: Ποια είναι τα πιο συνηθισμένα ερωτήματα αναζήτησης;
- Χρήστες ανά Φύλο: Ποια είναι η κατανομή φύλου και ηλικίας;
- Σελίδες ανά περίοδο σύνδεσης: Πόσες σελίδες επισκέπτονται κατά μέσο όρο;
- Καλύτερες σελίδες ανά φύλο: Ποιο περιεχόμενο έχει τις περισσότερες προβολές σελίδας;
- Σελίδες με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα: Ποιες σελίδες είναι πιο δημοφιλείς στους επισκέπτες;



Εικόνα 5-4 Στοιχεία από Google Analytics τελευταίου εξαμήνου

Πηγή: https://public.datapine.com/

5.3.2 Τελεστής site στην αναζήτηση Google

Ο τελεστής site στη σελίδα αναζήτησης Google εμφανίζει αποτελέσματα αναζήτησης μόνο εάν ο ιστότοπος έχει ενταχθεί στα ευρετήρια της Google. Εάν δεν δείξει αποτέλεσμα τότε ο ιστότοπος δεν είναι ενταγμένος στο ευρετήριο της Google και θα πρέπει να ακολουθηθεί η διαδικασία υποβολής του στο ευρετήριο. Στη λίστα των αποτελεσμάτων δεν εντάσσονται όλες οι σελίδες του ιστότοπου οι οποίες έχουν ενταχθεί στο ευρετήριο της Google. Σε κάθε αποτέλεσμα εμφανίζεται και το εικονίδιο favicon εάν έχει οριστεί στον ιστότοπο (Google Search Central, χ.χ.).

Το Favicon είναι το εικονίδιο που εμφανίζεται αριστερά του συνδέσμου κάθε σελίδας του ιστότοπου στις εφαρμογές πλοήγησης ιστού (web browser) και έχει μέγεθος 16X16 εικονοστοιχεία (pixels). Το favicon έγινε πρότυπο από την επιτροπή του παγκόσμιου ιστού W3C (World Wide Web Consortium) στην έκδοση 4.01 του κώδικα HTML τον Δεκέμβριο 1999, και τον Ιανουάριο του 2000 εισηγήθηκε στο XHTML 1.0. (Wikipedia, χ.χ.). Θεωρείται η ταυτότητα του ιστότοπου και έχει σαν κύρια χρήση την διευκόλυνση εντοπισμού της ιστοσελίδας στην περίπτωση που υπάρχουν πολλές καρτέλες σε μια εφαρμογή πλοήγησης ιστού, σε εφαρμογές γραμμής εργαλείων, αποτελέσματα ιστορικού και στις SERP. Συμβάλει έμμεσα στην βελτίωση κατάταξης ενός ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης και κατά συνέπεια και στην αύξηση της επισκεψιμότητάς του (Jay Kang - SEOptimer, χ.χ.)

5.3.3 Google PageSpeed Insights (PSI)

Το PageSpeed Insights (PSI) της Google, https://pagespeed.web.dev/, ελέγχει την εμπειρία του χρήστη ενός ιστότοπου και σε υπολογιστές γραφείου και σε κινητές

συσκευές και προτείνει τρόπους βελτίωσής του. Χρησιμοποιεί δεδομένα χρήσης τις προηγούμενες 28 ημέρες και υπολογίζει τους δείκτες First Contentful Paint (FCP), First Input Delay (FID), Largest Contentful Paint (LCP), Cumulative Layout Shift (CLS), Interaction to Next Paint (INP) και Time to First Byte (TTFB). Για να υπολογιστούν αυτές οι τιμές των δεικτών ενός ιστότοπου, θα πρέπει να υπάρχουν επαρκή δεδομένα χρήσης καταγεγραμμένα από την Goggle. Πρόσφατα δημιουργημένοι ιστότοποι ή χαμηλή επισκεψιμότητα, έχουν σαν αποτέλεσμα την αδυναμία υπολογισμού τους, λόγω ανεπαρκών δεδομένων (Google - PSI v5, 2018).

Οι δείκτες υπολογίζονται συνολικά για ιστότοπο, αλλά υπάρχει η δυνατότητα να υπολογιστούν και για ανεξάρτητες σελίδες. Ακολουθεί ο ορισμός των δεικτών και το εύρος τιμών τους:

1. **First Contentful Paint (FCP)**: αφορά στον χρόνο (σε δευτερόλεπτα) που χρειάζεται ώστε το πρόγραμμα περιήγησης να εμφανίσει ένα μέρος του ιστότοπου για πρώτη φορά. Αυτό είναι ένα σημαντικό ορόσημο, εντάσσεται στην απόδοση του ιστότοπου και δείχνει στον χρήστη ότι ο ιστότοπος πραγματικά φορτώνει. Φωτογραφίες, διανυσματικές εικόνες (Scalable Vector Graphics ή SVG) και γραφικά που εμφανίζονται μέσω JavaScript (HTML <canvas> element), τα οποία ονομάζονται Document Object Model (DOM) λαμβάνονται υπόψη στη μέτρηση του FCP. Οτιδήποτε είναι μέσα σε στοιχείο iframe δεν περιλαμβάνεται στις μετρήσεις. Το FCP που εκτιμάται για έναν ιστότοπο είναι η σύγκριση του δικού του χρόνου FCP και των χρόνων FCP για άλλους ιστότοπους που έχουν καταχωρηθεί σε βάσεις δεδομένων. Εάν οι τοποθεσίες που αποδίδουν στο ενενήντα ένατο εκατοστημόριο έχουν FCP 1,2 δευτερόλεπτα, τότε εάν ο χρόνος FCP του ιστότοπου είναι 1,2 δευτερόλεπτα, το εργαλείο θα δώσει βαθμολογία FCP το 99. Εάν ο χρόνος FCP είναι 0–1,8 sec τότε ο ιστότοπος είναι γρήγορος και το αποτέλεσμα έχει πράσινο φόντο. Εάν είναι 1,8–3 sec τότε ο ιστότοπος είναι μέτριας ταχύτητας και έχει πορτοκαλί φόντο. Τιμές πάνω από 3 sec χαρακτηρίζονται αργές αποκρίσεις και έχουν κόκκινο φόντο (Chrome Developers, 2019)
2. **First Input Delay (FID)**: μετράει τον χρόνο απόκρισης (σε χιλιοστά του δευτερολέπτου, ms) του ιστότοπου σε ενέργειες του χρήστη, όπως το κλικ σε ένα σύνδεσμο της σελίδας ή κάποιο «κουμπί». Τιμές μικρότερες των 100 ms θεωρούνται καλές, από 100 ms μέχρι 300 ms χρίζουν βελτίωσης και άνω των 300 ms είναι κακές, με χρωματική σήμανση του φόντου σε πράσινο, πορτοκαλί και κόκκινο αντίστοιχα (Philip Walton - Chrome Developers, 2019)
3. **Largest Contentful Paint (LCP)**: καταγράφει το χρόνο που το πρόγραμμα

περιήγησης χρειάστηκε για να εμφανίσει το μεγαλύτερο ορατό περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Αυτός είναι ο χρόνος που συνήθως χρειάζεται για να εμφανιστεί το κύριο περιεχόμενό της σελίδας. Τιμές από 0 έως 2,5 χαρακτηρίζονται σαν γρήγορη εμφάνιση και το αποτέλεσμα έχει πράσινο φόντο. Εάν είναι 2,6 – 4 sec τότε είναι μέτριας ταχύτητας και έχει πορτοκαλί φόντο. Τιμές πάνω από 4 sec χαρακτηρίζονται αργές και έχουν κόκκινο φόντο (Walton & Pollard, 2019)

4. **Cumulative Layout Shift (CLS)**: μετράει το άθροισμα όλων των αλλαγών διάταξης που συμβαίνουν κατά τη προβολή μιας σελίδας, όπως ανανέωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας. Αποτυπώνει την οπτική σταθερότητα, γιατί βοηθά στον ποσοτικό προσδιορισμό του πόσο συχνά οι χρήστες αντιμετωπίζουν απροσδόκητες αλλαγές διάταξης— το χαμηλό CLS βοηθά να διασφαλιστεί ότι η σελίδα είναι ευχάριστη. Η απροσδόκητη μετακίνηση του περιεχομένου της σελίδας συμβαίνει συνήθως γιατί στοιχεία της ιστοσελίδας φορτώνονται ασύγχρονα ή στοιχεία DOM προστίθενται δυναμικά στη σελίδα. Αυτό μπορεί να προκληθεί από κάποια εικόνα ή βίντεο όταν δεν προσδιορίζονται οι διαστάσεις του στον κώδικα της ιστοσελίδας, είτε από γραμματοσειρά η οποία είναι διαφορετικού μεγέθους από την εναλλακτική της, ή από ένα γραφικό στοιχείο το οποίο αλλάζει δυναμικά το μέγεθος. Για να παρέχουν μια καλή εμπειρία χρήστη, οι ιστότοποι θα πρέπει να προσπαθούν να έχουν βαθμολογία CLS 0,1 ή λιγότερο και το αποτέλεσμα έχει πράσινο φόντο. Τιμές μεγαλύτερες 0,1 και μέχρι 0,25 δηλώνουν ότι χρειάζεται βελτίωση και έχουν πορτοκαλί φόντο, ενώ μεγαλύτερες τιμές σημαίνουν κακή εμπειρία χρήστη και έχουν κόκκινο φόντο (Philip Walton, 2019)
5. **Interaction to Next Paint (INP)**: αναφέρει τον μέγιστο χρόνο αλληλεπίδρασης του χρήστη με μία σελίδα. Το σύστημα καταγράφει τον χρόνο των αλληλεπιδράσεων του χρήστη μιας σελίδας και η τιμή INP δηλώνει ότι οι όλες (ή σχεδόν όλες) οι αλληλεπιδράσεις με το χρήστη διήρκησαν λιγότερο από αυτή την τιμή. Χαμηλό INP σημαίνει ότι η σελίδα ανταποκρίνεται γρήγορα στη συντριπτική πλειοψηφία των αλληλεπιδράσεων των χρηστών. Τιμές μέχρι 200 ms θεωρούνται καλές και έχουν πράσινο φόντο, μεταξύ μεγαλύτερες των 200 ms και 500 ms δηλώνουν ότι χρειάζεται να βελτιωθεί η ιστοσελίδα και έχουν πορτοκαλί φόντο, ενώ πάνω από 500 ms δηλώνουν κακή απόκριση και έχουν κόκκινο φόντο. Η INP θα αντικαταστήσει την FID τον Μάρτιο του 2024 (Jeremy Wagner - Chrome Developers, 2022)

και

6. **Time to First Byte (TTFB)**: είναι ο χρόνος μεταξύ του αιτήματος για έναν πόρο και της στιγμής που αρχίζει να φτάνει το πρώτο byte μιας απάντησης. Δείχνει πόσο

χρόνο χρειάζεται ο διακομιστής για να δώσει μια απάντηση. Αυτή η τιμή πρέπει να είναι μικρότερη από 600 ms. Ο έλεγχος αποτυγχάνει όταν το πρόγραμμα περιήγησης περιμένει περισσότερα από 600 ms για να απαντήσει ο διακομιστής στο αίτημα. Ο χρόνος απόκρισης διακομιστή είναι μόνο μέρος του TTFB. Εκτός από τον χρόνο απόκρισης του διακομιστή, το TTFB μπορεί συχνά να περιλαμβάνει αναζητήσεις και ανακατευθύνσεις DNS. Το TTFB είναι το άθροισμα των χρόνων που απαιτούνται για την ολοκλήρωση των παρακάτω φάσεων για την προβολή μιας ιστοσελίδας (Chrome DevRel team, 2023):

- Χρόνος ανακατεύθυνσης
- Χρόνος εκκίνησης υπηρεσίας (εάν υπάρχει)
- Αναζήτηση DNS
- Σύνδεση και διαπραγμάτευση TLS
- Ο χρόνος μέχρι να φτάσει το πρώτο byte της απάντησης

Επίσης στην αξιολόγηση ιστότοπου υπολογίζονται και οι τιμές των δεικτών:

- Speed Index (SI): είναι ο χρόνος οπτικής εμφάνισης της σελίδας και μέχρι 3,4 sec είναι γρήγορος (πράσινο φόντο), μεταξύ 3,4 sec και 5,8 sec είναι μέτριος (πορτοκαλί φόντο) και μεγαλύτερος από 5,8 sec είναι αργός (κόκκινο φόντο) (Chrome Developers, 2019)
- Time to Interactive (TTI): μετρά πόσο γρήγορα εμφανίζεται το περιεχόμενο κατά τη φόρτωση της σελίδας. Μια γρήγορη βαθμολογία (πράσινο φόντο) είναι μέχρι και 3,4 sec, μέτρια βαθμολογία (πορτοκαλί φόντο) είναι πάνω από 3,4 sec και μέχρι 5,8 sec και μια αργή βαθμολογία είναι μεγαλύτερη από 5,8 sec (κόκκινο φόντο) (Chrome Developers, 2019)
- Total Blocking Time (TBT): μετρά το συνολικό χρονικό διάστημα κατά το οποίο μια σελίδα δεν ανταποκρίνεται σε ενέργειες του χρήστη (π.χ. κλικ του ποντικιού, άγγιγμα οθόνης ή πληκτρολόγηση). Μια γρήγορη (πράσινη) τιμή TBT είναι μέχρι 200 ms, μια μέτρια (πορτοκαλί) τιμή είναι μεγαλύτερη από 200 ms και μέχρι 600 ms και μια αργή (κόκκινη) τιμή είναι μεγαλύτερη από 600 ms (Chrome Developers, 2019)

Για να υπολογιστούν οι δείκτες του ιστότοπου από το εργαλείο PageSpeed Insights, ενεργοποιούμε την επιλογή Προέλευση (Origin) και γίνεται την ανάλυση του ιστότοπου για χρήση από κινητές συσκευές και από υπολογιστή γραφείου. Τα αποτελέσματα έχουν δύο ενότητες, την εμπειρία των πραγματικών χρηστών (discover what your real users are experiencing) και τη διάγνωση ζητημάτων απόδοσης (diagnose performance issues). Στην πρώτη ενότητα δίνονται οι μετρήσεις LCP, FID, CLS, FCP, INP και TTFB,

ενώ στην δεύτερη υπολογίζονται οι δείκτες: αξιολόγηση της απόδοσης (performance), προσβασιμότητα (accessibility), βέλτιστες πρακτικές (Best Practices) και βελτιστοποίηση του ιστότοπου για τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization - SEO). Οι τέσσερεις τελευταίοι δείκτες αφορούν:

- Απόδοση (performance): βαθμολογεί την ταχύτητα απόκρισης και τη βελτιστοποίηση και είναι σταθμισμένος μέσος όρος μεταβλητών που αφορούν την εμπειρία των χρηστών. Η τιμή υπολογίζεται από το εργαλείο Lighthouse της Google. Οι συντελεστές βαρύτητας είναι: FCP 10%, SI 10%, LCP 25%, TBT 30% και CLS 25%[1] (Chrome Developers, 2019)
- Προσβασιμότητα (accessibility): αξιολογεί παράγοντες όπως η ευκολία πλοήγησης, το εναλλακτικό κείμενο για τις εικόνες και η χρωματική αντίθεση για χρήστες με προβλήματα όρασης (Chrome Developers, 2019)
- Βέλτιστες πρακτικές (Best Practices): αξιολογεί τον βαθμό που υιοθετούνται οι βέλτιστες πρακτικές ανάπτυξης ιστού. Όπως η χρήση σύγχρονων τεχνολογιών ιστού, βελτιστοποιημένου κώδικα και ασφαλών συνδέσεων (Chrome Developers, 2017)
- SEO (Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης): δείχνει τον βαθμό βελτιστοποίησης της σελίδας για τις μηχανές αναζήτησης, λαμβάνοντας υπόψη πτυχές όπως τα μεταδεδομένα, τα δομημένα δεδομένα και τη φιλικότητα προς κινητά (Chrome Developers, 2019)

Οι τιμές των δεικτών διάγνωσης ζητημάτων απόδοσης είναι καλές (πράσινες) από 100 μέχρι 90, χρειάζονται βελτίωση (πορτοκαλί) από 89 μέχρι 50 και κακές (κόκκινες) από 49 μέχρι 0.

Στο πλαίσιο αυτής της εργασίας, χρησιμοποιήθηκε το PSI με υπολογισμό των δεικτών για χρήση και από υπολογιστή γραφείου και από κινητή συσκευή και οι μετρήσεις εμφανίζονται στο Παράρτημα ΣΤ «Αποτελέσματα εργαλείων ανάλυσης ΔΤΠ»

5.3.4 SimilarWeb

Το εργαλείο SimilarWeb υπολογίζει την επισκεψιμότητα ιστότοπων και εντοπίζει τις πηγές της (άμεση, μέσω αναφορών, από αναζήτηση, από ΜΚΔ κλπ.), εμφανίζει την κατάταξη του ιστότοπου σε διεθνές, επίπεδο χώρας και στο τομέα δραστηριότητάς του, εμφανίζει χώρες προέλευσης των επισκεπτών και ηλικιακά όρια. Το SimilarWeb δεν δίνει αριθμητικό αποτέλεσμα όταν δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία από τη χρήση /

[1] Εργαλείο υπολογισμού της απόδοσης: https://googlechrome.github.io/lighthouse/scorecalc/

επισκεψιμότητα του ιστότοπου. Τα στοιχεία που αντλήθηκαν είναι:

1. Χρήση του εργαλείου Google Analytics
2. Συνολικές επισκέψεις (total visits) σε επίπεδο τριμήνου
3. Desktop: το ποσοστό των επισκέψεων που έγινε από υπολογιστή γραφείου
4. Mobile Web: το ποσοστό των επισκέψεων που έγινε από κινητή συσκευή
5. Global Rank: κατάταξη του ιστότοπου σε παγκόσμια κλίμακα
6. Country Rank: κατάταξη του ιστότοπου σε επίπεδο χώρας
7. Industry Rank: κατάταξη του ιστότοπου στο τομέα δραστηριότητάς του
8. Industry: καταχωρημένος τομέας δραστηριότητας του ιστότοπου
9. Average Monthly Visits: Μέσος όρος μηνιαίων επισκέψεων
10. Visit Duration: μέση διάρκεια επίσκεψης
11. Pages / Visit: είναι μια μέτρηση αφοσίωσης που μετρά τον μέσο αριθμό σελίδων που βλέπουν οι επισκέπτες σε έναν ιστότοπο σε μία μόνο περίοδο σύνδεσης
12. Ποσοστό Εγκατάλειψης
13. Direct: ποσοστό επισκεψιμότητας απευθείας τη διεύθυνση (URL) της σελίδας
14. Email: ποσοστό επισκεψιμότητας από συνδέσμους σε κείμενο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
15. Referrals: ποσοστό επισκεψιμότητας από συνδέσμους άλλων ιστότοπων
16. Social: ποσοστό επισκεψιμότητας από ΜΚΔ (π.χ. Facebook, Twitter)
17. Organic Search: ποσοστό επισκεψιμότητας από οργανικά (μη αμειβόμενα) αποτελέσματα αναζήτησης
18. Paid Search: ποσοστό επισκεψιμότητας από καμπάνιες προβολής σε αποτελέσματα αναζήτησης
19. Display ads: ποσοστό επισκεψιμότητας από προβαλλόμενες διαφημίσεις (π.χ. διαφημίσεις banner)
20. 1st Country: χώρα με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα
21. 1st Traffic Share: το ποσοστό της επισκεψιμότητας από την χώρα με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα
22. 2nd Country: χώρα με την δεύτερη σε σειρά επισκεψιμότητα στον ιστότοπο
23. 2nd Traffic Share: το ποσοστό της επισκεψιμότητας από την χώρα με τη δεύτερη σε σειρά επισκεψιμότητα
24. 3rd Country: χώρα με την τρίτη σε σειρά επισκεψιμότητα στον ιστότοπο
25. 3rd Traffic Share: το ποσοστό της επισκεψιμότητας από την χώρα με τη τρίτη σε σειρά επισκεψιμότητα

Το εργαλείο SimilarWeb χρησιμοποιήθηκε με κωδικό ελέγχου των δυνατοτήτων του

(trial user), ο οποίος δεν έχει την πλήρη λειτουργικότητα και έχει διάρκεια χρήσης μίας βδομάδας. Οι μετρήσεις που συλλέχθηκαν έχουν ενταχθεί στο Παράρτημα ΣΤ «Αποτελέσματα εργαλείων ανάλυσης ΔΤΠ».

5.3.5 Serpstat

Το Serpstat είναι πλατφόρμα εργαλείων SEO με την οποία αναλύονται ιστότοποι και ανταγωνιστές τους, εντοπίζονται λέξεις – κλειδιά, ελέγχονται σύνδεσμοι αναφοράς (backlinks), εντοπίζονται σημεία βελτιστοποίησης του SEO ιστότοπου και παρακολουθείται η κατάταξη του ιστότοπου. Στο πλαίσιο της αξιολόγησης ιστότοπων, συλλέχθηκαν τα παρακάτω στοιχεία:

1. Ορατότητα (Visibility): υποδεικνύει πόσο ορατός είναι ο ιστότοπός σας σε σχέση με τον όγκο των αναζητήσεων λέξεων-κλειδιών . Όσο υψηλότερη είναι η ορατότητα του τομέα, τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα προσέλκυσης περισσότερων επισκεπτών. Η ορατότητα χρησιμοποιείται συχνότερα ως μια γενική αναλογία που δείχνει την αποτελεσματικότητα της εργασίας SEO. Η θέση κατάταξης των λέξεων-κλειδιών κατάταξης και ο υψηλός όγκος αναζητήσεων χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό του Δείκτη ορατότητας. Για κάθε μηχανή αναζήτησης που παρακολουθείται στην καμπάνια, υπολογίζεται ανά λέξη-κλειδί για λέξεις-κλειδιά που κατατάσσονται στα κορυφαία 30 αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης (Elena K. - Serpstat, χ.χ.). Το γράφημα Τάση Ορατότητας (Visibility Trend) παρουσιάζει την ορατότητα ενός ιστότοπου για μια συγκεκριμένη περίοδο (από τον Ιανουάριο του 2019 ή, εάν ο ιστότοπος είναι μεταγενέστερος, από την πρώτη εμφάνισή του στη βάση δεδομένων Serpstat).
2. Εκτιμώμενη επισκεψιμότητα αναζήτησης (Estimated search traffic): είναι ο κατά προσέγγιση αριθμός επισκεπτών ανά μήνα από τη μηχανή αναζήτησης Google και μπορεί να διαφέρει από την πραγματική κίνηση. Οι υπολογισμοί της Serpstat βασίζονται σε CTR (Click Through Rate). Το γράφημα Τάση Επισκεψιμότητας (Traffic Trend) παρουσιάζει την επισκεψιμότητα ενός ιστότοπου για μια συγκεκριμένη περίοδο (από τον Ιανουάριο του 2019 ή, εάν είναι μεταγενέστερος, από την πρώτη εμφάνισή του στη βάση δεδομένων Serpstat).
3. Οργανικές λέξεις – κλειδιά (Organic keywords): ο αριθμός των οργανικών λέξεων – κλειδιά για τις οποίες κατατάσσεται ο ιστότοπος στα κορυφαία 100 αποτελέσματα της Google. Οι οργανικές λέξεις – κλειδιά είναι λέξεις που χρησιμοποιούνται σε αναζητήσεις χρηστών και εντάσσονται στο SEO του

ιστότοπου ώστε να βελτιώνουν την κατάταξή του στα αποτελέσματα των αναζητήσεων και με αυτόν τον τρόπο να προσελκύουν επισκέπτες χωρίς τη χρήση διαφημίσεων (Sully Chaudhary, χ.χ.).

4. Μέγιστη Ορατότητα

   Σε γράφημα προβάλλεται η διακύμανση της ορατότητας του ιστότοπου και αναφέρονται η μέγιστη και η ελάχιστη τιμή που καταγράφηκε και η ημερομηνία καταγραφής τους.
5. Ημερομηνία καταγραφής της μέγιστης ορατότητας
6. Κατάταξη Ιστότοπου (Serpstat Domain Rank – SDR): Το Serpstat Domain Rank είναι ένας δείκτης κατάταξης σε κλίμακα από το 0 έως το 100, που υπολογίζεται από τον αριθμό των συνδέσμων μετάβασης στον ιστότοπο και τον αριθμό των ιστότοπων που συνδέονται με τους ιστότοπους παραπομπής. Έτσι, λαμβάνονται υπόψη όλοι οι ιστότοποι που συνδέονται με τον βαθμολογούμενο ιστότοπο. Υπολογίζεται σε μηνιαία βάση.
7. Ιστότοποι Αναφοράς (Referring domains): Ο αριθμός των ιστότοπων οι οποίοι έχουν συνδέσμους προς τον αξιολογούμενο ιστότοπο, συμπεριλαμβανομένων των πλατφορμών ιστολογίου (BlogSpot, WordPress).
8. Εξωτερικοί σύνδεσμοι μετάβασης (Backlinks): Ο αριθμός των συνδέσμων που παραπέμπει στον ιστότοπο
9. Σύνδεσμοι μετάβασης από αρχική σελίδα (Backlinks from main pages): Σύνδεσμοι που παραπέμπουν στον ιστότοπο, οι οποίοι βρίσκεται στην αρχική σελίδα του άλλου ιστότοπου
10. Σύνδεσμοι Follow: Οι σύνδεσμοι προς ιστότοπο λέγονται follow ή dofollow και παραπέμπουν σε ιστότοπο τρίτου. Σύνδεσμοι αυτού του τύπου βοηθούν στη βελτίωση της κατάταξης του ιστότοπου που παραπέμπουν στα αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης και των λέξεων – κλειδιά του ιστότοπου που παραπέμπουν
11. Σύνδεσμοι Nofollow: έχει τη σήμανση rel=”nofollow” και συνήθως χρησιμοποιείται όταν παραπέμπει σε πεδία σχολίων, συνδέσμους χορηγίας, συνδέσμους συνεργατών ή περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες. Δεν ενισχύουν την κατάταξη του ιστότοπου και των λέξεων – κλειδιών του γιατί αγνοούνται από την αξιολόγηση των μηχανών αναζήτησης. Σε κάθε περίπτωση ενισχύουν την επισκεψιμότητα του ιστότοπου (Weiss, 2020).
12. Αναφερόντες Ιστότοποι (External domains): Ο αριθμός των ιστότοπων από τους οποίους αναφέρεται ο αναλυόμενος ιστότοπος.
13. Κακόβουλοι (Malicious): σύνδεσμοι του ιστότοπου που η Google δεν συνιστά να επισκεφτείτε γιατί χαρακτηρίζονται σαν κακόβουλοι.

14. Σύνδεσμοι σε σελίδες (External links): ο αριθμός των συνδέσμων που υπάρχουν στον ιστότοπο προς σελίδες άλλων ιστότοπων

Το Serpstat χρησιμοποιήθηκε με κωδικό ελέγχου των δυνατοτήτων του (trial user) ο οποίος έχει χρονικό περιορισμό 7 ημερών και παρέχει τη δυνατότητα χρήσης υποσυνόλου των δυνατοτήτων του. Οι μετρήσεις που συλλέχθηκαν έχουν ενταχθεί στο Παράρτημα ΣΤ «Αποτελέσματα εργαλείων ανάλυσης ΔΤΠ».

5.3.6 Εντοπισμός αρχείου robots.txt

Για τον εντοπισμό του αρχείου robots.txt των ιστότοπων χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο robotstxt-test (https://seositecheckup.com/tools/robotstxt-test) και οι μετρήσεις που συλλέχθηκαν έχουν ενταχθεί στο Παράρτημα ΣΤ «Αποτελέσματα εργαλείων ανάλυσης ΔΤΠ».

5.3.7 Εντοπισμός αρχείου sitemap.xml

Για τον εντοπισμό του αρχείου robots.txt των ιστότοπων χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο sitemap-test (https://seositecheckup.com/tools/sitemap-test) και οι μετρήσεις που συλλέχθηκαν έχουν ενταχθεί στο Παράρτημα ΣΤ «Αποτελέσματα εργαλείων ανάλυσης ΔΤΠ».

5.3.8 Deadlinkchecker

Εργαλείο (https://www.deadlinkchecker.com/) που διατρέχει τον ιστότοπο και εντοπίζει τους συνδέσμους που οδηγούν σε σελίδα που δεν είναι ενεργοί και οι οποίοι ονομάζονται κατεστραμμένοι σύνδεσμοι (dead links). Οι μετρήσεις που συλλέχθηκαν έχουν ενταχθεί στο Παράρτημα ΣΤ «Αποτελέσματα εργαλείων ανάλυσης ΔΤΠ».

5.3.9 Υπολογισμός κατατάξεων ιστότοπου

Στον ιστότοπο https://smallseotools.com/ υπάρχει πληθώρα εργαλείων υποστήριξης υπολογισμών κα μετατροπών δεδομένων ή αρχείων. Εδώ εντοπίστηκε το εργαλείο Domain Authority Checker (https://smallseotools.com/domain-authority-checker/) το οποίο υπολογίζει τη Κατάταξη Τομέα (Domain Authority), τη Κατάταξη Σελίδας (Page Authority) και τη Κατάταξη MOZ (Moz Rank) ενός ιστότοπου. Οι μετρήσεις που συλλέχθηκαν έχουν ενταχθεί στο Παράρτημα ΣΤ «Αποτελέσματα εργαλείων ανάλυσης ΔΤΠ».

5.3.10 Whois

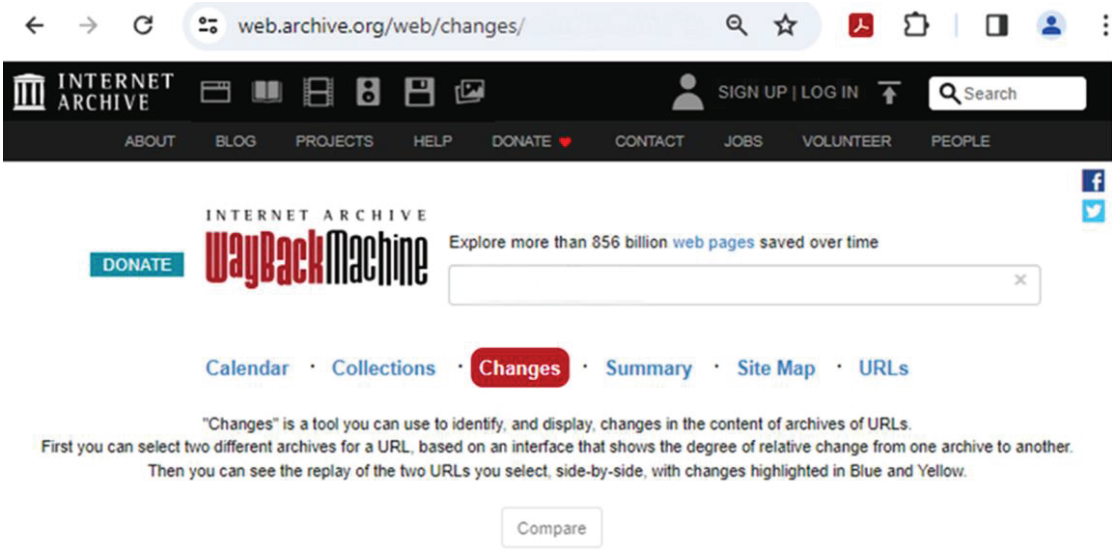
Το WHOIS είναι μια δημόσια βάση δεδομένων που φιλοξενεί τις πληροφορίες που συλλέγονται όταν κάποιος καταχωρεί ένα όνομα τομέα ή ενημερώνει τις ρυθμίσεις

ενημέρωσης των Συστημάτων Ονομάτων Τομέα (DNS) τα οποία αντιστοιχούν τις ονομασίες των ιστότοπων σε διευθύνσεις IP. Εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην απόδοση ονομάτων σε ιστότοπους παρέχουν την δυνατότητα ελέγχου εάν κάποιο όνομα είναι ήδη καταχωρημένο στην βάση δεδομένων WHOIS. Μια από τις πληροφορίες που παρέχουν για τους ήδη καταχωρημένους ιστότοπους είναι και η ημερομηνία δημιουργίας τους.

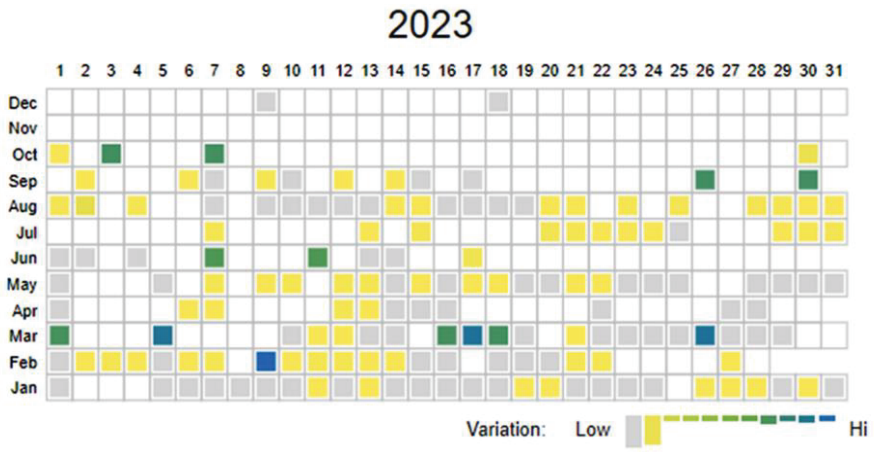
5.3.11 Εργαλείο ημερολογιακής καταγραφής αλλαγών ιστότοπου

Το Internet Archive, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός ο οποίος δημιουργεί μια ψηφιακή βιβλιοθήκη με τοποθεσίες του Διαδικτύου και άλλα πολιτιστικά αντικείμενα σε ψηφιακή μορφή. Παρέχει δωρεάν πρόσβαση σε ερευνητές, ιστορικούς, μελετητές, άτομα με αναπηρίες στα έντυπα και στο ευρύ κοινό. Ξεκίνησε το 1996 αρχειοθετώντας το ίδιο το Διαδίκτυο, ένα μέσο που μόλις άρχιζε να αυξάνεται σε χρήση. Σήμερα έχει περισσότερα από 26 χρόνια ιστορικού ιστού προσβάσιμο μέσω του Wayback Machine. Το εργαλείο «Αλλαγές» (Εικόνα 5-5) οπτικοποιεί τις αλλαγές στο περιεχόμενο σελίδων ιστότοπων σε ημερολογιακή βάση με χρωματικό προσδιορισμό του μεγέθους των αλλαγών σε ημερήσια βάση (Εικόνα 5-6).

Οι μετρήσεις που συλλέχθηκαν για τους ΟΤΑ Κρήτης και Ν. Αιγαίου έχουν ενταχθεί στο Παράρτημα ΣΤ «Αποτελέσματα εργαλείων ανάλυσης ΔΤΠ».



Εικόνα 5-5 Εργαλείο ημερολογιακών αλλαγών ιστότοπου



Εικόνα 5-6 Χρωματική σήμανση αλλαγών ιστότοπου σε ημερήσια βάση για το έτος 2023

5.4 Οφέλη ανάλυσης δεδομένων EAI

Η απόδοση του ιστότοπου οργανισμών του τουριστικού τομέα είναι πολύ σημαντική καθώς ο τουρισμός είναι κλάδος έντασης πληροφοριών λόγω του άυλου χαρακτήρα των τουριστικών υπηρεσιών και οι πληροφορίες αυτές αντλούνται κυρίως από τους ιστότοπους στην εποχή μας. Όπως αναφέρουν οι Stylos & Zwiegelaar το 2019, πέρα από την αξιολόγηση των ιστότοπων, τα δεδομένα των EAI μπορούν να αξιοποιηθούν στην αντιπαραβολή των αναγκών και απαιτήσεων των επισκεπτών με τους στρατηγικούς στόχους του ΟΔΠ. Μελέτη των Gour, Aggarwal και Erdem, το 2021, πρότεινε τη χρήση των δεδομένων των EAI για την ανάλυση των συναισθημάτων των τουριστών προς τους προορισμούς. Συνδυάζοντας EAI και περιεχόμενο χρηστών σε ΜΚΔ για τον προορισμό, μπορεί να παραχθούν πληροφορίες και να αναλυθούν οι προσδοκίες, οι ανάγκες και οι αντιλήψεις των επισκεπτών του προορισμού. Τα δεδομένα των EAI μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας στον προορισμό (Önder & Berbekova, 2022).

Συνδυάζοντας τα δεδομένα EAI με τις διανυκτερεύσεις και τις αφίξεις στον προορισμό, μπορούν να βγουν συμπεράσματα για την επίδραση των δράσεων μάρκετινγκ στην μεταβολή της επισκεψιμότητας της περιοχής. Αξιολόγηση της στρατηγικής του ΟΔΠ μπορεί να γίνει συνδυάζοντας τα δεδομένα EAI και τα στοιχεία από τα ΜΚΔ με στοιχεία επισκεψιμότητας στον προορισμό, όπως τις αφίξεις τουριστών. Η επίσκεψη σε έναν ιστότοπο εντάσσεται στη φάση προετοιμασίας του ταξιδιού. Γνωρίζοντας ποιες σελίδες έχουν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, τις χώρες προέλευσης και δημογραφικά στοιχεία των χρηστών, αποκτάται γνώση πάνω στις προτιμήσεις των καταναλωτών και έτσι ο ΟΔΠ μπορεί να διαμορφώσει ανάλογη στρατηγική βελτίωσης της εμπειρίας του

τουρίστα στον προορισμό και βελτίωση της ικανοποίησης των τουριστών (Önder & Berbekova, 2022).

Σε μελέτη των Gunter και Önder, το 2016, χρησιμοποιείται EAI στον ιστότοπο του ΟΔΠ της Βιέννης για την πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης μέσω των συνολικών αφίξεων τουριστών στη πόλη χρησιμοποιώντας τους ακόλουθες μετρήσεις:

1. Μέση διάρκεια περιόδου χρήσης του ιστότοπου (σε δευτερόλεπτα): δείχνει την αφοσίωση των χρηστών στον ιστότοπο με βάση το χρόνο που περνούν σε μια μέση περίοδο σύνδεσης.
2. Μέσος χρόνος σε σελίδα (σε δευτερόλεπτα): υποδεικνύει την αφοσίωση των χρηστών με βάση το χρόνο που ξοδεύουν κατά μέσο όρο σε κάθε σελίδα.
3. Ποσοστό εγκατάλειψης (σε %): δείχνει το ποσοστό των περιόδων σύνδεσης μιας σελίδας.
4. Νέες συνεδρίες (σε %): είναι μια εκτίμηση του ποσοστού των επισκέψεων για πρώτη φορά από όλες τις επισκέψεις στον ιστότοπο.
5. Προβολές σελίδας: είναι ο συνολικός αριθμός προβολών μιας σελίδας που παρακολουθείται από τον κώδικα παρακολούθησης των αναλυτικών στοιχείων ιστότοπου.
6. Επανερχόμενοι επισκέπτες (σε %): εκτίμηση του ποσοστού των επισκεπτών που επιστρέφουν.
7. Συνδέσεις μέσω ΜΚΔ: επισκέπτες που ακολούθησαν σύνδεσμο ΜΚΔ.
8. Συνολικός αριθμός περιόδων σύνδεσης, όπου η περίοδος σύνδεσης ορίζεται ως η χρονική περίοδος που ένας χρήστης ασχολείται ενεργά με τον ιστότοπο.
9. Μοναδικές προβολές σελίδας: ο συνολικός αριθμός των μοναδικών σελίδων που προβλήθηκαν.
10. Συνολικός αριθμό των χρηστών του ιστότοπου.

Μια πρόβλεψη τουριστικής ζήτησης με καλή ακρίβεια, επιτρέπει στους ΟΔΠ να κατανείμουν πιο αποτελεσματικά τους τουριστικούς πόρους και να προετοιμαστούν καλύτερα για την υποδοχή των επισκεπτών (Gunter & Önder, 2016).

5.5 Δείκτες απόδοσης ιστότοπων

Η μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών σε έναν ιστότοπο υλοποιείται με συλλογή στοιχείων από EAI. Για την εξαγωγή συμπερασμάτων απαιτείται ορισμός βασικών δεικτών απόδοσης (KPIs), οι οποίοι μετρούν την απόδοση του ιστότοπου στην πάροδο του χρόνου. KPI συμπεριφοράς των επισκεπτών συλλέγονται από τα EAI (Sakas, et

al., 2023).

Οι KPI που χρησιμοποιούνται κατά περίπτωση είναι συνάρτηση των στόχων που έχουν οριστεί για τον ιστότοπο και της αξιοποίησης της πληροφορίας που παρέχονται από τα EAI. Εμπορικοί ιστότοποι θα πρέπει να συμπεριλάβουν στους KPI τους δείκτες μέτρησης οικονομικών αποτελεσμάτων, όπως η μέση αξία παραγγελίας, μέση αξία επίσκεψης, η πιστότητα των πελατών κλπ. KPI επιλέγονται επίσης σε συνάρτηση με την πρακτική του οργανισμού που κατέχει τον ιστότοπο και εάν υπάρχει τρόπος βελτίωσης του δείκτη για την επίτευξη των καθορισμένων στόχων για τον ιστότοπο (Fagan, 2014).

Δείκτης την απόδοσης του SEO του ιστότοπου είναι η οργανική επισκεψιμότητα, της απόδοσης της ψηφιακής διαφήμισης είναι η επισκεψιμότητα μέσω των καναλιών που χρησιμοποιούνται σε αυτή. Η παγκόσμια κατάταξη που παρέχει κάποιο εργαλείο EAI είναι συνδυασμός διάφορων παραγόντων, όπως συνολικής επισκεψιμότητας των ιστότοπων (οργανική, από ΜΚΔ και επί πληρωμή επισκεψιμότητα) και μετρήσεις συμπεριφοράς, όπως ο μέσος χρόνος παραμονής στον ιστότοπο. Συχνά ορίζεται και KPI που αφορά τη δέσμευση του χρήστη ο οποίος είναι συνάρτηση διάφορων αναλυτικών στοιχείων συμπεριφοράς ιστού (μέσος χρόνος στον ιστότοπο, σελίδες ανά επίσκεψη και συνολικές επισκέψεις) (Sakas, et al., 2023).

5.6 Προτεινόμενο μοντέλο αξιολόγησης

Για την αξιολόγηση ιστότοπων προώθησης προορισμών για τους οποίους δεν υπάρχει πρόσβαση σε επίπεδο κώδικα προγραμματισμού και είναι αδύνατη η χρήση Web Analytics το οποίο παράγει κώδικα που ενσωματώνεται στις σελίδες του ιστότοπου ώστε να συλλεχθούν αναλυτικά στοιχεία χρήσης του ιστότοπου, κρίθηκε κατάλληλη η χρήση της λίστας ελέγχου αξιολόγησης ιστότοπου που αναπτύχθηκε από τους Anderson, Allee, Grove και Hill το 1999 μετά από προσαρμογή για ιστότοπους προώθησης προορισμού. Η λίστα αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί από έναν αξιολογητή και περιέχει ερωτήματα των οποίων η απάντηση είναι είτε θετική είτε αρνητική, χαρακτηριστικό που βοηθάει στην άρση της υποκειμενικότητας των απαντήσεων. Επίσης, αποφασίστηκε το μοντέλο αξιολόγησης να δίνει μέγιστη βαθμολογία το ογδόντα (80) και να χρησιμοποιηθεί η ίδια κλίμακα κατάταξης: 0–25 = κακή, 26–50 = ασθενής, 51–60 = μέση, 61–70 = καλή και 71 – 80 = άριστη (Anderson, et al., 1999).

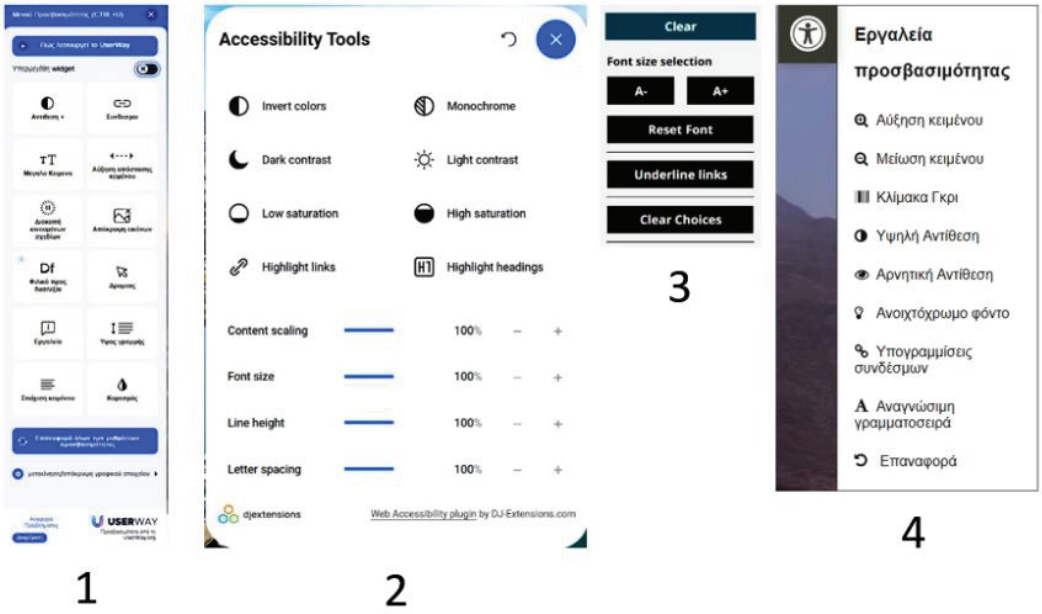
Μέρος των αξιολογούμενων χαρακτηριστικών αξιολογήθηκαν με μεθοδολογία ΑΠ και

αφορούσαν στοιχεία εντοπιζόμενα στον ιστότοπο. Η ΑΠ εφαρμόστηκε σε αυτήν την έρευνα επειδή αυτή η μέθοδος είναι μια απλή μέθοδος στην εφαρμογή της, αβίαστη για περαιτέρω μελέτη και έχει δυνατότητα μελέτης από απόσταση χωρίς να παρεμβαίνει το θέμα (Putra, et al., 2018).

Τα χαρακτηριστικά του ιστότοπου τα οποία συλλέχθηκαν με ΑΠ και συμπεριλήφθηκαν στο μοντέλο αξιολόγησης είναι:

1. Δυνατότητα κοινοποίησης σε ΜΚΔ: ύπαρξη λειτουργικού αντικειμένου (button) για την κοινοποίηση σελίδων του ιστότοπου σε ΜΚΔ
2. Προσωποποιημένο περιβάλλον: δυνατότητα εισόδου στον ιστότοπο με κωδικό χρήστη, ύπαρξη περιβάλλοντος σχεδιασμού ταξιδιού και σχολιασμού στις σελίδες του ιστότοπου. Για την αξιολόγηση, δημιουργήθηκε κωδικός και καταγράφηκαν οι δυνατότητες που παρέχει το περιβάλλον στον χρήστη.
3. Σύνδεσμοι σε ΜΚΔ: εμφάνιση εικονιδίων λογοτύπων ΜΚΔ τα οποία παραπέμπουν σε προφίλ / σελίδες ιδιοκτησίας της οργανωτικής μονάδας τουρισμού του ΟΤΑ για την προώθηση του προορισμού
4. ΄Υπαρξη εργαλείου συνομιλίας: εργαλείο απάντησης ερωτημάτων του τουρίστα σε ζητήματα που αφορούν την επίσκεψη του στη περιοχή. Καταγράφηκε η ύπαρξη εργαλείου αλλά δεν δοκιμάστηκε η λειτουργία του ούτε αξιολογήθηκε η απόκριση του συστήματος.
5. Χρήση ψηφιακών χαρτών: ελέγχθηκε η αποτύπωση σημείων ενδιαφέροντος σε ψηφιακό χάρτη της περιοχής με παράλληλη αποτύπωση υποδομών και πληροφοριών όπως αυτές που προβάλλονται στους χάρτες της Google.
6. Εργαλείο προσβασιμότητας προτύπων WAI: ύπαρξη εργαλείου προσαρμογής μεγέθους χαρακτήρων, αντίθεσης και φωτεινότητας οθόνης κ.α. χαρακτηριστικών για την υποστήριξη των χρηστών στην βελτίωση της προβολής του ιστότοπου στην οθόνη που χρησιμοποιούν (Εικόνα 5-7).
7. Πλήθος Γλωσσών: καταγραφή του αριθμού των γλωσσών στις οποίες προβάλλεται το περιεχόμενο του ιστότοπου.
8. Προβολή επιχειρήσεων: προβολή επιχειρήσεων διαμονής, διατροφής, διασκέδασης και μετακίνησης στον αξιολογούμενο ιστότοπο (έστω και μίας από τις παραπάνω κατηγορίες).
9. Προβολή επιχειρήσεων δράσεων: προβολή επιχειρήσεων εναλλακτικού τουρισμού και λοιπών δράσεων εκτός της διασκέδασης.
10. Προβολή σημείων ενδιαφέροντος: ύπαρξη σελίδων προβολής των επισκέψιμων σημείων της περιοχής στις οποίες υπάρχει κατ’ ελάχιστο κείμενο αναφοράς και φωτογραφίες.

11. Εργαλείο Αναζήτησης: ύπαρξη λειτουργικού αντικειμένου (button) για την αναζήτηση πληροφοριών από τις σελίδες του ιστότοπου.
12. Ημερολόγιο Εκδηλώσεων: ύπαρξη ενότητας προβολής προγραμματισμένων εκδηλώσεων σε ημερολογιακή βάση και ενημέρωσή του. Στην περίπτωση που το εργαλείο είναι ανενεργό η βαθμολογία που δίνεται είναι 0.
13. Εγκεκριμένος ιστότοπος από ΕΟΤ: η ύπαρξη του λογοτύπου του ΕΟΤ στον ιστότοπο τουριστικής προβολής δηλώνει ότι ο ιστότοπος είναι εγκεκριμένος από τον ΕΟΤ.
14. Ύπαρξη Τουριστικού Λογότυπου
15. Αναρτημένα Φυλλάδια σε ψηφιακή μορφή
16. Ύπαρξη Στοιχείων Επικοινωνίας με την οργανωτική μονάδα τουρισμού



Εικόνα 5-7 Εργαλεία προσβασιμότητας προτύπων WAI από τους ιστότοπους των Περιφέρεια Ν. Αιγαίου, Δ. Ρεθύμνου, Περιφέρεια Κρήτης και Δ. Αμαρίου

Τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά αντλήθηκαν από αποτελέσματα των ΕΑΙ τα οποία αναφέρονται στην ενότητα 5.3 Εργαλεία Ανάλυσης Ιστότοπων. Αναλυτικότερα, χρησιμοποιήθηκε ο τελεστής site στην αναζήτηση google και τα εργαλεία:

1. PageSpeed Insights (PSI) της Google https://pagespeed.web.dev/
2. SimilarWeb https://similarweb.com/
3. Serpstat https://serpstat.com/
4. Robots-Test https://seositecheckup.com/tools/robotstxt-test
5. Sitemap-test https://seositecheckup.com/tools/sitemap-test
6. Domain Authority Checker https://smallseotools.com/domain-authority-

checker/

7. Deadlinkchecker https://www.deadlinkchecker.com/
8. Ημερολογιακή καταγραφή αλλαγών ιστότοπου μέσω του https://web.archive.org/web/changes/
9. Άντληση της ημερομηνίας δημιουργίας του ιστότοπου από τη βάση δεδομένων Whois

Καταγράφηκαν τα σημαντικά χαρακτηριστικά σύμφωνα με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και εντοπίστηκε ποια από αυτά εντάσσονται στο περιεχόμενο του ιστότοπου και ποια στην ευχρηστία του. Παρατηρήθηκε ότι όσα χαρακτηριστικά δεν αφορούσαν καμία από τις δύο διαστάσεις, είχαν σχέση με την συνολική αξιολόγηση του ιστότοπου και όλα προερχόταν από EAI. Αυτά τα χαρακτηριστικά ομαδοποιήθηκαν στην διάσταση «Αξιολόγηση» η οποία προστέθηκε στο αρχικό μοντέλο. Από τη διάσταση «Περιεχόμενο» αφαιρέθηκαν οι παράμετροι «Πληροφορίες» και «Πεδίο εφαρμογής» του αρχικού μοντέλου λόγω εγγενών χαρακτηριστικών των αξιολογούμενων ιστότοπων. Πρόκειται για δημόσιους ιστότοπους χωρίς κανένα περιορισμό χρήσης και οι πληροφορίες που συμπεριλαμβάνονται στους ιστότοπους τουριστικής προβολής των ΟΤΑ αφορούν την περιοχή ευθύνης των οργανισμών.

5.6.1 Βαθμολόγηση χαρακτηριστικών

Η βαθμολογία κάθε χαρακτηριστικού αποφασίστηκε να είναι συνάρτηση της σπουδαιότητάς του. Τα πιο σημαντικά από αυτά κρίθηκε ότι είναι η «Ευρετηρίαση Ιστότοπου», το «Πλήθος Γλωσσών» και το «Ποσοστό κατεστραμμένων συνδέσμων» και δόθηκε μέγιστη βαθμολογία το 3.

Τα χαρακτηριστικά που συλλέχθηκαν από το εργαλείο PSI της Google έχουν τιμές που εντάσσονται σε τρεις χρωματικές διαβαθμίσεις κόκκινο, πορτοκαλί, πράσινο, εάν υπάρχουν αρκετά δεδομένα για τον υπολογισμό τους, διαφορετικά δηλώνεται αδυναμία βαθμολόγησης λόγω απουσίας στοιχείων. Οι τρεις χρωματικές αποχρώσεις αντιστοιχήθηκαν στις τιμές -1, 1 και 2, ενώ η απουσία επαρκών στοιχείων αντιστοιχήθηκε στη τιμή 0. Όσα χαρακτηριστικά αφορούσαν την ύπαρξη ή την απουσία μιας λειτουργίας αντιστοιχήθηκαν στις τιμές 1 και -1. Αντιστροφή των τιμών έγινε στην περίπτωση «Ύπαρξη συνδέσμων προς επικίνδυνους ιστότοπους».

Στην ομάδα των στοιχείων που αντλήθηκαν από το εργαλείο SimilarWeb και τα οποία αφορούν στην ποσοστιαία προέλευση των επισκεπτών ανά κανάλι προβολής του ιστότοπου (χρήση ιστοσελίδας, σύνδεσμοι ηλ/κού ταχυδρομείου, συνδέσμους αναφοράς, συνδέσμους σε ΜΚΔ, SERP, διαφημίσεις σε SERP, διαφημίσεις) η

βαθμολόγηση με 1 έγινε εάν υπήρχε οποιοδήποτε ποσοστό μεγαλύτερο του 0%. Το 0% ή η απουσία δεδομένων βαθμολογήθηκε με 0 καθότι δεν μπορούσε να αιτιολογηθεί αρνητική βαθμολογία αφού δεν είναι απαραίτητο να υπάρχει επισκεψιμότητα από κάθε κανάλι προβολής.

Η «Διάρκεια Επίσκεψης» εάν ήταν μικρότερη των 53 δευτ. βαθμολογήθηκε με -1, διαφορετικά με 1. Οι «Σελίδες ανά επίσκεψη» εάν είχαν τιμή μικρότερη του 1,7 βαθμολογήθηκε στο -1, διαφορετικά με 1. Το «Ποσοστό Εγκατάλειψης» εάν είχε τιμή μικρότερη του 55% βαθμολογήθηκε με 1 διαφορετικά με -1. Το «Έτος τελευταίας ενημέρωσης» εάν ήταν το 2023 δόθηκε ο βαθμός 1, το 2022 ο βαθμός 0 και πιο πριν ο βαθμός -1. Οι ιστότοποι που δεν είναι αμιγώς τουριστικής φύσης, έχουν πολύ συχνές αναρτήσεις αφού κατ' ελάχιστον αναρτώνται δελτία τύπου, αποφάσεις των οργάνων διοίκησης (δημοτικό συμβούλιο και δημοτικές επιτροπές). Αποφασίστηκε λοιπόν να μην βαθμολογηθούν με 1 αλλά με 0, παρόλο που οι συχνότερες δημοσιεύσεις ευνοούν συνολικά την κατάταξη του ιστότοπου στις SERP.

5.6.2 Μοντέλο αξιολόγησης

Το μοντέλο αξιολόγησης παρουσιάζεται στον Πίνακας 5-1 όπου για καθένα από τα χαρακτηριστικά, αναφέρεται το εργαλείο συλλογής του ή «Ιστότοπος» εάν αυτό συλλέγεται μέσω της ΑΠ από τον ιστότοπο, η διάσταση και η παράμετρος του μοντέλου στις οποίες εντάσσεται, εάν είναι ανεξάρτητο ή όχι της συσκευής πρόσβασης στον ιστότοπο, οι πιθανές τιμές που λαμβάνει το χαρακτηριστικό, οι διακριτές τιμές που μπορεί να πάρει και η μέγιστη βαθμολογία του. Όσα χαρακτηριστικά δεν συμμετέχουν στην βαθμολόγηση από το μοντέλο, στη στήλη «Τιμές Βαθμολόγησης» αναγράφεται ΧΒ.

Πίνακας 5-1 Μοντέλο αξιολόγησης και βαθμολόγησης ιστότοπων ΟΔΠ

Παράμετρος	Εργαλείο	Δεδομένα	Τιμές	Βαθμολόγηση	Άριστη Τιμή
Στοιχεία Ιστότοπου					
	Robots-test	Robots	Ναι / Όχι	1 / -1	1
	site:URL	Ευρετηρίαση Ιστότοπου	Ναι / Όχι	3 / -3	3
	Sitemap-test	Sitemap	Ναι / Όχι	1 / -1	1
	Serpstat	Ορατότητα (Visibility)	-	XB	
	Serpstat	Μέγιστη ορατότητα (Max visibility)	-	XB	
	Serpstat	Ημερομηνία μέγιστης ορατότητας	-	XB	
	Similarweb	Bounce Rate	< 55% -> 1 >= 55% -> -1	1 / -1	1
	Similarweb	Country Rank	-	XB	
	Similarweb	Global Rank	-	XB	
	Similarweb	Industry Rank	-	XB	
	Similarweb	Pages / Visit	< 1,7 -> -1 >= 1,7 -> 1	1 / -1	1
	Similarweb	Total Visits	-	XB	
	Similarweb	Visit Duration	μικρότερη 53 δευτ. -> -1 πάνω από 53 δευτ. -> 1	1 / -1	1
	Similarweb	Χρήση Google Analytics	Ναι / Όχι	1 / -1	1
	SmallSEOTools DA Checker	Domain Authority		XB	
	SmallSEOTools DA Checker	Moz Rank		XB	
	SmallSEOTools DA Checker	Page Authority		XB	

Παράμετρος	Εργαλείο	Δεδομένα	Τιμές	Βαθμολόγηση	Άριστη Τιμή
	PageSpeed Insights - Desktop	SEO	-2 - κόκκινο / 1 - πορτοκαλί 2 – πράσινο / 0 – Χωρίς στοιχεία	-2 / 1 / 0 / 2	2
	PageSpeed Insights - Mobile	SEO	-2 - κόκκινο / 1 - πορτοκαλί 2 – πράσινο / 0 – Χωρίς στοιχεία	-2 / 1 / 0 / 2	2
	Similarweb	Desktop		XB	
	Similarweb	Mobile Web		XB	
Ευχρηστία					
Πλοήγηση	Πίνακας περιεχομένων ή χάρτης τοποθεσίας, βοήθεια, τίτλος σελίδας περιγραφή περιεχομένου, τίτλος στην κορυφή, κείμενο ισοδύναμο εικόνων, τρόπος επιστροφής				
	ΑΠ - Ιστότοπος	Χρήση ψηφιακών χαρτών	Ναι / Όχι	1 / -1	1
	PageSpeed Insights - Desktop	Προσβασιμότητα	-2 - κόκκινο / 1 - πορτοκαλί 2 – πράσινο / 0 – Χωρίς στοιχεία	-2 / 1 / 0 / 2	2
	PageSpeed Insights - Mobile	Προσβασιμότητα	-2 - κόκκινο / 1 - πορτοκαλί 2 – πράσινο / 0 – Χωρίς στοιχεία	-2 / 1 / 0 / 2	2
Ταχύτητα	Μεγάλα γραφικά, αργός διακομιστής				
	PageSpeed Insights - Desktop	First Contentful Paint (FCP)	-2 - κόκκινο / 1 - πορτοκαλί 2 – πράσινο / 0 – Χωρίς στοιχεία	-2 / 1 / 0 / 2	2
	PageSpeed Insights - Desktop	Interaction to Next Paint (INP)	-2 - κόκκινο / 1 - πορτοκαλί 2 – πράσινο / 0 – Χωρίς στοιχεία	-2 / 1 / 0 / 2	2
	PageSpeed Insights - Desktop	Largest Contentful Paint (LCP)	-2 - κόκκινο / 1 - πορτοκαλί 2 – πράσινο / 0 – Χωρίς στοιχεία	-2 / 1 / 0 / 2	2
	PageSpeed Insights - Desktop	Time to First Byte (TTFB)	-2 - κόκκινο / 1 - πορτοκαλί 2 – πράσινο / 0 – Χωρίς στοιχεία	-2 / 1 / 0 / 2	2
	PageSpeed Insights - Desktop	Απόδοση	-2 - κόκκινο / 1 - πορτοκαλί 2 – πράσινο / 0 – Χωρίς στοιχεία	-2 / 1 / 0 / 2	2
	PageSpeed Insights - Mobile	First Contentful Paint (FCP)	-2 - κόκκινο / 1 - πορτοκαλί 2 – πράσινο / 0 – Χωρίς στοιχεία	-2 / 1 / 0 / 2	2
	PageSpeed Insights - Mobile	Interaction to Next Paint (INP)	-2 - κόκκινο / 1 - πορτοκαλί 2 – πράσινο / 0 – Χωρίς στοιχεία	-2 / 1 / 0 / 2	2

Παράμετρος	Εργαλείο	Δεδομένα	Τιμές	Βαθμολόγηση	Άριστη Τιμή
	PageSpeed Insights - Mobile	Largest Contentful Paint (LCP)	-2 - κόκκινο / 1 - πορτοκαλί 2 – πράσινο / 0 – Χωρίς στοιχεία	-2 / 1 / 0 / 2	2
	PageSpeed Insights - Mobile	Time to First Byte (TTFB)	-2 - κόκκινο / 1 - πορτοκαλί 2 – πράσινο / 0 – Χωρίς στοιχεία	-2 / 1 / 0 / 2	2
	PageSpeed Insights - Mobile	Απόδοση	-2 - κόκκινο / 1 - πορτοκαλί 2 – πράσινο / 0 – Χωρίς στοιχεία	-2 / 1 / 0 / 2	2
Πρόσβαση	Ανενεργοί σύνδεσμοι, πάνω από 10% ανενεργοί, στοιχεία επικοινωνίας, πρόσβαση σε πληροφορίες. Καλή συμπεριφορά σε κινητές συσκευές, αριθμός γλωσσών, προσβασιμότητα ειδικών ικανοτήτων				
	Deadlinkchecker	Ποσοστό κατεστραμμένων συνδέσμων	=>10% --> -3 <10% --> 1 <1% --> 3	-3 / 1 / 3	3
	Serpstat	Backlinks	-	XB	
	Serpstat	Backlinks from main pages	-	XB	
	Serpstat	External domains	-	XB	
	Serpstat	External links	-	XB	
	Serpstat	Follow	-	XB	
	Serpstat	Nofollow	-	XB	
	Serpstat	Ιστότοποι αναφοράς (Referring domains)	-	XB	
	Serpstat	Κατάταξη Ιστότοπου (Serpstat Domain Rank – SDR)	-	XB	
	ΑΠ - Ιστότοπος	Γλώσσες	-3 - μία γλώσσα 0 - δύο γλώσσες 3 - πάνω από 2 γλώσσες	-3 / 0 / 3	3
	ΑΠ - Ιστότοπος	Εργαλείο προσβασιμότητας προτύπων WAI	Ναι / Όχι	1 / -1	1
	PageSpeed Insights - Desktop	Cumulative Layout Shift (CLS)	-2 - κόκκινο / 1 - πορτοκαλί 2 – πράσινο / 0 – Χωρίς στοιχεία	-2 / 1 / 0 / 2	2
	PageSpeed Insights - Desktop	Βέλτιστες Πρακτικές	-2 - κόκκινο / 1 - πορτοκαλί 2 – πράσινο / 0 – Χωρίς στοιχεία	-2 / 1 / 0 / 2	2

Παράμετρος	Εργαλείο	Δεδομένα	Τιμές	Βαθμολόγηση	Άριστη Τιμή
	PageSpeed Insights - Mobile	Cumulative Layout Shift (CLS)	-2 - κόκκινο / 1 - πορτοκαλί 2 – πράσινο / 0 – Χωρίς στοιχεία	-2 / 1 / 0 / 2	2
	PageSpeed Insights - Mobile	Βέλτιστες Πρακτικές	-2 - κόκκινο / 1 - πορτοκαλί 2 – πράσινο / 0 – Χωρίς στοιχεία	-2 / 1 / 0 / 2	2
Διαδραστικότητα	Αριθμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αριθμός ακολούθων, επιλογή κράτησης				
	ΑΠ - Ιστότοπος	Δυνατότητα κοινοποίησης σε ΜΚΔ	Ναι / Όχι	1 / -1	1
	ΑΠ - Ιστότοπος	Προσωποποιημένο περιβάλλον	Ναι / Όχι	1 / -1	1
	ΑΠ - Ιστότοπος	Σύνδεσμοι σε ΜΚΔ	Ναι / Όχι	1 / -1	1
	ΑΠ - Ιστότοπος	Ύπαρξη εργαλείου συνομιλίας	Ναι / Όχι	1 / -1	1
	PageSpeed Insights - Desktop	First Input Delay (FID)	-2 - κόκκινο / 1 - πορτοκαλί 2 – πράσινο / 0 – Χωρίς στοιχεία	-2 / 1 / 0 / 2	2
	PageSpeed Insights - Mobile	First Input Delay (FID)	-2 - κόκκινο / 1 - πορτοκαλί 2 – πράσινο / 0 – Χωρίς στοιχεία	-2 / 1 / 0 / 2	2
Περιεχόμενο					
Ταυτότητα ιστότοπου	Στοιχεία επικοινωνίας				
	site:URL		Ναι / Όχι	1 / -1	1
	ΑΠ - Ιστότοπος		Ναι (εμφανή σε όλες τις σελίδες) 1 Σελίδα επικοινωνίας 0 Όχι -1	1 / 0 / -1	1
Χρονική σήμανση	Ημερομηνία δημοσίευσης, πρόσφατη αναθεώρηση				
	WHOIS		-	XB	
	ARCHIVE CALENDAR		2023 -> 1 2022 -> 0 πριν το 2022 -1 μεικτός ιστότοπος -> 0	1 / 0 / -1	1
Ακροατήριο	Σαφώς δηλωμένο, κοινό που απευθύνεται, κατάλληλο περιεχόμενο και παρουσίαση				
	Similarweb	1st Country	-	XB	
	Similarweb	1st Traffic Share	-	XB	

Παράμετρος	Εργαλείο	Δεδομένα	Τιμές	Βαθμολόγηση	Άριστη Τιμή
	Similarweb	2nd Country	-	ΧΒ	
	Similarweb	2nd Traffic Share	-	ΧΒ	
	Similarweb	3rd Country	-	ΧΒ	
	Similarweb	3rd Traffic Share	-	ΧΒ	
Αξία	Ποιότητα πληροφοριών				
	Serpstat	Malicious	Ναι / Όχι	1 / -1	1
	Serpstat	Οργανικές Λέξεις-Κλειδιά (Organic keywords)	-	ΧΒ	
Ακρίβεια	Πηγές που αναφέρονται, λίστα πόρων, παραλείψεις πληροφοριών, παραπλανητικές/ προκατειλημμένες, ακριβείς, σύγκρουση συμφερόντων				
	ΑΠ - Ιστότοπος	Εργαλείο Αναζήτησης	Ναι / Όχι	1 / -1	1
	ΑΠ - Ιστότοπος	Ημερολόγιο Εκδηλώσεων	Ναι / Όχι	1 / -1	1
	ΑΠ - Ιστότοπος	Προβολή επιχειρήσεων	Ναι / Όχι	1 / -1	1
	ΑΠ - Ιστότοπος	Προβολή επιχειρήσεων δράσεων	Ναι / Όχι	1 / -1	1
	ΑΠ - Ιστότοπος	Προβολή σημείων ενδιαφέροντος	Ναι / Όχι	1 / -1	1
Διαφήμιση	Διαφημιστικές πληροφορίες, διακριτή διαφήμιση, στόχευση διαφήμισης, κινούμενα γραφικά και παραπλανητικά μηνύματα				
	Similarweb	Direct Marketing Channel	Όχι ή ΝΑ 0 ΝΑΙ 1	0 / 1	1
	Similarweb	Display ads	Όχι ή ΝΑ 0 ΝΑΙ 1	0 / 1	1
	Similarweb	Email	Όχι ή ΝΑ 0 ΝΑΙ 1	0 / 1	1
	Similarweb	Organic Search	Όχι ή ΝΑ 0 ΝΑΙ 1	0 / 1	1
	Similarweb	Paid Search	Όχι ή ΝΑ 0 ΝΑΙ 1	0 / 1	1

Παράμετρος	Εργαλείο	Δεδομένα	Τιμές	Βαθμολόγηση	Άριστη Τιμή
	Similarweb	Referrals	Όχι ή ΝΑ 0 ΝΑΙ 1	0 / 1	1
	Similarweb	Social	Όχι ή ΝΑ 0 ΝΑΙ 1	0 / 1	1
	Serpstat	Εκτίμηση επισκεπτών από αναζήτηση (Estimated search traffic)	-	ΧΒ	
	ΑΠ - Ιστότοπος	Εγκεκριμένος από ΕΟΤ	Ναι / Όχι	1 / -1	1
	ΑΠ - Ιστότοπος	Τουριστικό Λογότυπο	Ναι / Όχι	1 / -1	1
	ΑΠ - Ιστότοπος	Φυλλάδια σε ΨΜ	Ναι / Όχι	1 / -1	1

Στον Πίνακας 5-2 παρουσιάζονται οι παράμετροι που αξιολογούνται στις τρεις διαστάσεις του μοντέλου, ο συνολικός αριθμός των χαρακτηριστικών που αξιολογούνται ανά διάσταση και η μέγιστη βαθμολογία κάθε παραμέτρου και διάστασης.

Πίνακας 5-2 Διαστάσεις, Παράμετροι, Χαρακτηριστικά και Βαθμολογία για την αξιολόγηση Ιστότοπων Προώθησης Προορισμού

Διάσταση	Παράμετρος	Αριθμός χαρακτηριστικών	Άριστη Τιμή
Στοιχεία Ιστότοπου		**22**	**13**
Ευχρηστία		**34**	**48**
	Πλοήγηση	3	5
	Ταχύτητα	10	20
	Πρόσβαση	15	15
	Διαδραστικότητα	6	8
Περιεχόμενο		**27**	**19**
	Ταυτότητα ιστότοπου	2	2
	Χρονική σήμανση	2	1
	Ακροατήριο	6	0
	Αξία	2	1
	Ακρίβεια	5	5
	Διαφήμιση	10	10
Σύνολα		**83**	**80**

Για κάθε ιστότοπο συλλέχθηκαν συνολικά 83 χαρακτηριστικά, από τα οποία τα 22 αφορούν στην συνολική αξιολόγηση του ιστότοπου, τα 27 σχετίζονται με το περιεχόμενο και τα 34 την ευχρηστία. Στη βαθμολόγηση του μοντέλου συμβάλουν 54 χαρακτηριστικά και 42 χρησιμοποιούνται για ποιοτική ανάλυση. Τα 61 είναι ανεξάρτητα της συσκευής πρόσβασης στον ιστότοπο, 11 σχετίζονται με χρήση του ιστότοπου από υπολογιστή γραφείου (ΗΥ), άλλα 11 αξιολογούν τη χρήση του ιστότοπου από κινητή συσκευή. Η αξιολόγηση του ιστότοπου για πρόσβαση από ΗΥ γίνεται χρησιμοποιώντας τα 11 χαρακτηριστικά ανά περίπτωση, άριστη τιμή είναι το 20 (Πίνακας 5-3).

Πίνακας 5-3 Βαθμολόγηση Ιστότοπου για πρόσβαση από ΗΥ ή κινητά

Διάσταση	Παράμετρος	Άριστη Τιμή για ΗΥ ή κινητά
Στοιχεία Ιστότοπου		**2**
Ευχρηστία		**18**
	Διαδραστικότητα	2
	Πλοήγηση	2
	Πρόσβαση	4
	Ταχύτητα	10

5.6.3 Ποιοτικά χαρακτηριστικά

Για να αιτιολογηθούν τα αποτελέσματα του μοντέλου, να κατανοηθεί η τελική βαθμολογία και να αξιολογηθούν και ποιοτικά οι ιστότοποι, συγκεντρώθηκαν και οι τιμές των παρακάτω χαρακτηριστικών τα οποία δεν συμμετείχαν στην βαθμολογία του μοντέλου:

1. Κατάταξη Τομέα (Domain Authority)
2. Κατάταξη Σελίδας (Page Authority)
3. Κατάταξη MOZ (Moz Rank)
4. Ορατότητα (Visibility)
5. Εκτίμηση οργανικών επισκεπτών(Estimated search traffic)
6. Μέγιστη ορατότητα (Max visibility)
7. Ημερομηνία μέγιστης ορατότητας
8. Συνολικοί Επισκέπτες (Total Visits)
9. Παγκόσμια Κατάταξη (Global Rank)
10. Κατάταξη στη χώρα (Country Rank)
11. Κατάταξη στον Επαγγελματικό Τομέα (Industry Rank)
12. Ποσοστό επισκεπτών μέσω ΗΥ (Desktop)
13. Ποσοστό επισκεπτών μέσω κινητών συσκευών (Mobile Web)
14. Κατάταξη Ιστότοπου (Serpstat Domain Rank – SDR)
15. Ιστότοποι αναφοράς (Referring domains)
16. Εισερχόμενοι σύνδεσμοι (Backlinks)
17. Εισερχόμενοι σύνδεσμοι από κεντρικές σελίδες (Backlinks from main pages
18. Πλήθος συνδέσμων τύπου Follow
19. Πλήθος συνδέσμων τύπου Nofollow
20. Πλήθος ιστότοπων αναφοράς (External domains)
21. Πλήθος συνδέσμων αναφοράς (External links)

22. Χώρα προέλευσης των περισσότερων επισκεπτών (1st Country)
23. Ποσοστό επισκεπτών από την πρώτη χώρα (1st Traffic Share)
24. Χώρα δεύτερη σε πλήθος επισκεπτών (2nd Country)
25. Ποσοστό επισκεπτών από την δεύτερη χώρα (2nd Traffic Share)
26. Χώρα τρίτη σε πλήθος επισκεπτών (3rd Country)
27. Ποσοστό επισκεπτών από την τρίτη χώρα (3rd Traffic Share)
28. Οργανικές Λέξεις-Κλειδιά (Organic keywords)
29. Ημερομηνία δημιουργίας τομέα ιστότοπου (domain creation date)

Στη συγκριτική αξιολόγηση εκτός των παραπάνω είκοσι εννέα χαρακτηριστικών συμπεριλήφθηκαν και οι τιμές από δεκατρία χαρακτηριστικά τα οποία έχουν ενταχθεί στο μοντέλο αξιολόγησης:

1. Ποσοστό κατεστραμμένων συνδέσμων
2. Μέση διάρκεια επίσκεψης
3. Σελίδες / Επίσκεψη:
4. Ποσοστό Εγκατάλειψης
5. Ποσοστό επισκεψιμότητας με απευθείας χρήση της διεύθυνσης (URL) σελίδας του ιστότοπου
6. Ποσοστό επισκεψιμότητας από συνδέσμους σε κείμενο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
7. Ποσοστό επισκεψιμότητας από συνδέσμους άλλων ιστότοπων
8. Ποσοστό επισκεψιμότητας από ΜΚΔ (π.χ. Facebook, Twitter)
9. Ποσοστό επισκεψιμότητας από οργανικά (μη αμειβόμενα) αποτελέσματα αναζήτησης
10. Ποσοστό επισκεψιμότητας από καμπάνιες προβολής σε αποτελέσματα αναζήτησης
11. Ποσοστό επισκεψιμότητας από προβαλλόμενες διαφημίσεις (π.χ. διαφημίσεις banner)
12. Πλήθος γλωσσών ιστότοπου
13. Έτος πρόσφατων μεταβολών

5.7 Αξιολόγηση παρουσίας σε ΜΚΔ

Μέσω του εργαλείου Social Blade (https://socialblade.com/) έγινε συγκριτική αξιολόγηση των ΜΚΔ των ΟΤΑ, εκτός του Pinterest. Στο τελευταίο έγινε αποτύπωση των στοιχείων χρήσης του λογαριασμού, δηλαδή, οι ακόλουθοι, οι χρήστες που ακολουθεί και οι μηνιαίες προβολές, σε όποιον χρήστη εμφανιζόταν.

Το Social Blade είναι μια ιστοσελίδα που παρέχει στατιστικά και αναλύσεις για διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, όπως το YouTube, το Twitch, το Instagram και το Twitter. Χρησιμοποιείται για να αξιολογήσει την απόδοση και τη δημοτικότητα ενός καναλιού ή ενός λογαριασμού σε ΜΚΔ. Η κλίμακα βαθμολογίας του Social Blade έχει τα εξής επίπεδα:

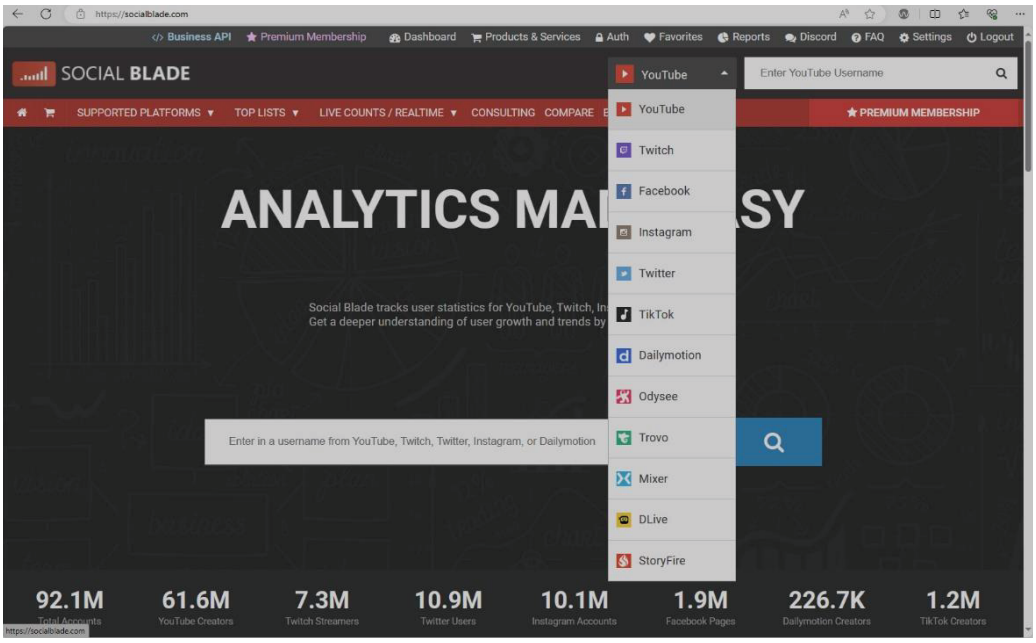
- A++: Το καλύτερο επίπεδο, που δείχνει ότι το κανάλι ή ο λογαριασμός είναι στην κορυφή της πλατφόρμας και έχει εξαιρετική ανάπτυξη και αλληλεπίδραση.
- A+: Ένα πολύ υψηλό επίπεδο, που δείχνει ότι το κανάλι ή ο λογαριασμός είναι πολύ δημοφιλής και έχει πολύ καλή ανάπτυξη και αλληλεπίδραση.
- A: Ένα υψηλό επίπεδο, που δείχνει ότι το κανάλι ή ο λογαριασμός είναι δημοφιλής και έχει καλή ανάπτυξη και αλληλεπίδραση.
- B: Ένα καλό επίπεδο, που δείχνει ότι το κανάλι ή ο λογαριασμός έχει μέτρια έως καλή ανάπτυξη και αλληλεπίδραση.
- C: Ένα μέτριο επίπεδο, που δείχνει ότι το κανάλι ή ο λογαριασμός έχει μέτρια έως χαμηλή ανάπτυξη και αλληλεπίδραση.
- D: Ένα χαμηλό επίπεδο, που δείχνει ότι το κανάλι ή ο λογαριασμός έχει χαμηλή έως πολύ χαμηλή ανάπτυξη και αλληλεπίδραση.
- E: Το χειρότερο επίπεδο, που δείχνει ότι το κανάλι ή ο λογαριασμός έχει πολύ χαμηλή έως καθόλου ανάπτυξη και αλληλεπίδραση.

Κάθε μία από τις παραπάνω βαθμίδες έχει και την αντίστοιχη + και -. Για να είναι καλός ένας βαθμός στην κλίμακα του Social Blade, πρέπει να είναι τουλάχιστον Β ή καλύτερος. Αυτό σημαίνει ότι το κανάλι ή ο λογαριασμός έχει μια σταθερή και θετική πορεία στην πλατφόρμα και μπορεί να προσελκύσει και να διατηρήσει το ενδιαφέρον του κοινού (Social Blade, χ.χ.).

Το Social Blade έχει χρησιμοποιηθεί σε πολλές μελέτες σαν καταξιωμένο εργαλείο παροχής στατιστικών στοιχείων για μια μεγάλη ομάδα ευρέως χρησιμοποιούμενων ΜΚΔ και μάλιστα χωρίς κανέναν περιορισμό χρήστης χωρίς συνδρομή. Τον Νοέμβριο του 2023, αναζήτηση της ονομασίας του εργαλείου στο Google Scholar έδωσε περισσότερα από 2.000 αποτελέσματα. Βασική διαφορά του από άλλες πλατφόρμες παροχής στατιστικών στοιχείων χρήσης ΜΚΔ είναι η οπτικοποίηση των δεδομένων σε γραφήματα. Θεωρείται αξιόπιστο για την παρακολούθηση της χρήσης των ΜΚΔ. Επιπροσθέτως, η μεγάλη βάση καταχωρημένων ΔΤΠ ΜΚΔ διευκολύνει την συγκριτική αξιολόγηση μέσων που ανήκουν σε τρίτους και δεν υπάρχει η δυνατότητα χρήσης εργαλείων ανάλυσης που μόνο οι ιδιοκτήτες των ΜΚΔ κατέχουν. Τα δεδομένα που παρέχονται από το Social Blade αντικατοπτρίζουν την κατάσταση των

αξιολογούμενων ΔΤΠ ΜΚΔ (James, 2021). Σε δειγματοληπτική αντιπαραβολή που έγινε με στοιχεία των ΔΤΠ ΜΚΔ οι οποίοι αξιολογήθηκαν σε αυτή την εργασία, ήταν ακριβή. Απόκλιση στις τιμές του εργαλείου από τις πραγματικές, εντοπίζεται στις ημερήσιες αυξομειώσεις των στοιχείων.

Στις αρχές του Ιανουαρίου 2024, όταν ολοκληρώθηκαν οι αξιολογήσεις των ΜΚΔ μέσω του Social Blade, στη βάση δεδομένων του υπήρχαν 61,6 εκ κανάλια YouTube, 10,9 εκ χρήστες X (Twitter), 10,1 εκ λογαριασμοί Instagram και 1,9 εκ σελίδες Facebook (δεν αξιολογούνται προφίλ Facebook) (Εικόνα 5-8). Δεν αξιολογούνται χρήστες οι οποίοι έχουν δηλωθεί σαν μη επαγγελματικοί. Όλες οι κατατάξεις γίνονται στο σύνολο των εγγραφών που έχουν καταχωρηθεί στη βάση δεδομένων του εργαλείου Social Blade.



Εικόνα 5-8 Εργαλείο Social Blade και αξιολογούμενα ΜΚΔ από αυτό

Ανά ΜΚΔ συλλέχθηκαν τα στοιχεία:

- YouTube: Είδος βίντεο που περιέχονται στο κανάλι (τουριστικά, πολιτικά), η ημερομηνία δημιουργίας του καναλιού, το σύνολο των αναρτημένων βίντεο, οι ακόλουθοι, το σύνολο των προβολών των τουριστικών βίντεο, η κατάταξη του καναλιού στην Ελλάδα, η κατάταξη σύμφωνα με το σύνολο των προβολών, η κατάταξη σύμφωνα με τους ακολούθους, συνολική κατάταξη στο σύνολο των καναλιών στη βάση δεδομένων του εργαλείου, ο βαθμός αξιολόγησης του εργαλείου. Μόνο για τα μεικτά κανάλια καταγράφηκαν το σύνολο των αναρτημένων βίντεο ΤΠ και οι συνολικές προβολές τους.

- Facebook: διαχωρισμός σελίδων / προφίλ, η ημερομηνία δημιουργίας τους, το σύνολο των ακόλουθων / Φίλων, η ημερομηνία τελευταίας ανάρτησης (για τον εντοπισμό των Ενεργών), οι συνολικές προτιμήσεις ("Μου αρέσει") σε σελίδες, το σύνολο αναφορών στη σελίδα, η κατάταξη σε συνάρτηση με τις προτιμήσεις, η κατάταξη με βάση τις αναφορές σε σελίδα και ο βαθμός αξιολόγησης από το εργαλείο.
- Instagram: ημερομηνία δημιουργίας, ημερομηνία τελευταίας δημοσίευσης (για τον εντοπισμό των ενεργών λογαριασμών, το σύνολο των δημοσιεύσεων, οι ακόλουθοι, οι χρήστες που ακολουθεί, ο ρυθμός αντιδράσεων, ο μέσος όρος "likes", μέσος όρος σχολίων, ο βαθμός αξιολόγησης από το εργαλείο, η κατάταξη σε σχέση με τους ακολούθους, η κατάταξη σε σχέση με τους χρήστες που ακολουθεί, η κατάταξη σε σχέση με τις αντιδράσεις, η κατάταξη σε σχέση με το υλικό ανάρτησης.
- X/Twitter: Ημερομηνία Δημιουργίας, του χρήστη, το σύνολο των αναρτήσεων, ο αριθμός των ακολούθων, ο αριθμός των χρηστών που ακολουθεί, η ημερομηνία τελευταίας ανάρτησης για τον εντοπισμό των ενεργών χρηστών, ο βαθμός αξιολόγησης από το εργαλείο, η κατάταξη σε σχέση με τους ακολούθους, η κατάταξη σε σχέση με τους χρήστες που ακολουθεί, η κατάταξη σε σχέση με τις αναρτήσεις.

6 Αξιολόγηση Δικτυακών Τόπων Προώθησης Ελληνικών Προορισμών

6.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας ήταν η αξιολόγηση των ΔΤΠ των ελληνικών προορισμών σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης, ο εντοπισμός ή η προσαρμογή κάποιου μοντέλου αξιολόγησης και η εφαρμογή του σε επιλεγμένη περιοχή.

6.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Στη φάση του σχεδιασμού της έρευνας και κατά την διεξαγωγή της, τέθηκαν τα παρακάτω ερωτήματα για την επίτευξη του σκοπού της:

1. ποια η δυναμική ΔΤΠ των περιοχών, πόσοι και ποιοι ΔΤΠ χρησιμοποιούνται στην ΤΠ τους
2. ποιο το επίπεδο απόδοσης των ΔΤΠ των περιοχών και ποια τα δυνατά και αδύνατα σημεία της απόδοσης των ιστότοπων
3. ποια κανάλια προβολής είναι η πηγές επισκεψιμότητας των ΤΙ
4. ποια η εμπειρία των χρηστών και ποια η αντίδρασή τους όταν φτάσουν στον ΤΙ (πόσο χρόνο παραμένουν, πόσες σελίδες επισκέπτονται, πόσοι από αυτούς αποχωρούν χωρίς καμία διάδραση με το περιεχόμενο του ιστότοπου)
5. τι μέσο χρησιμοποιούν οι χρήστες και από ποια χώρα προέρχονται;
6. ποια η κατανομή των χαρακτηριστικών των ΤΙ των περιοχών;
7. αντανακλώνται οι δαπάνες ΤΠ στην επισκεψιμότητα των ΤΙ;

Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων μετά από βιβλιογραφική επισκόπηση μεθοδολογιών αξιολόγησης ιστότοπων γενικευμένα αλλά και ειδικότερα τουριστικών φορέων και ΟΠΔ, προσαρμόστηκε και εμπλουτίστηκε γενικευμένη λίστα αξιολόγησης ιστότοπων η οποία είχε εφαρμοστεί και σε ιστότοπους οργανισμών προβολής προορισμών της Πελοποννήσου.

6.3 Μεθοδολογία έρευνας

6.4 Διεξαγωγή έρευνας

Η διεξαγωγή της έρευνας ξεκίνησε τον Δεκέμβριο του 2023 και είχε διάρκεια περίπου ένα μήνα. Τα ΕΑΙ τα οποία χρησιμοποιούνται με συνδρομή, θέτουν διάφορους περιορισμούς στη χρήση τους είτε δυνατοτήτων με ημερήσιο περιορισμό είτε ελάχιστη ημερολογιακή χρήση με διαθέσιμο υποσύνολο των δυνατοτήτων τους για λόγους προώθησης τους και στοχεύοντας στην αύξηση του πελατολογίου τους. Οι μετρήσεις των ΔΤΠ έγιναν ανά κατηγορία και κατά το δυνατόν χωρίς μεγάλες χρονικές αποστάσεις μεταξύ τους.

Αφού συλλέχθηκε το σύνολο των μετρήσεων των ΕΑΙ σε αρχεία τύπου pdf και ολοκληρώθηκε η ΑΠ των ιστότοπων καταχωρήθηκαν τα στοιχεία σε αρχείο Excel, σε διαφορετικό πίνακα για κάθε περιφέρεια. Για την ομάδα των ιστότοπων, δημιουργήθηκαν δύο πίνακες για κάθε αξιολογούμενη περιφέρεια, ο ένας με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά (βλ. ενότητα 5.6.3) και ο δεύτερος με αυτά που συνεισφέρουν στη βαθμολόγηση μέσω του μοντέλου αξιολόγησης.

Την αξιολόγηση των ιστότοπων με εφαρμογή του μοντέλου, ακολούθησε η ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων για να αποτυπωθεί σε μεγαλύτερη λεπτομέρεια η υφιστάμενη κατάσταση των ιστότοπων. Η εργασία ολοκληρώθηκε με τα ΜΚΔ και τις εφαρμογές για κινητές συσκευές των ΟΤΑ.

Οι μετρήσεις των ΔΤΠ σε Facebook, Instagram, X/Twitter και Pinterest έγινε στις 30/12/2023 με χρήση του εργαλείου Social Blade γιατί στα μέσα του μηνός Δεκεμβρίου εντοπίστηκε ότι αρκετοί από τους ΔΤΠ ΜΚΔ δεν υπήρχαν στη βάση δεδομένων του Social Blade και καταχωρήθηκαν.

Η αξιολόγηση όλων των ΔΤΠ Youtube έγινε 05/01/2024 γιατί στις 30/12/2023, στο κανάλι του YouTube του Δήμου Χανίων εντοπίστηκε η ύπαρξη τουριστικού καναλιού YouTube το οποίο αναφερόταν μόνο στις πληροφορίες στο γενικό κανάλι YouTube του Δήμου Χανίων και δεν είχε καταχωρηθεί στη βάση του Social Blade.

6.5 Επιλογή Δείγματος

Για την επιλογή των προορισμών της Ελλάδας οι οποίοι θα λάμβαναν μέρος στην

αξιολόγηση, πρώτη θέση είχε η περιφέρεια της Κρήτης σαν τόπος επαγγελματικής δραστηριότητας και έδρα του ΕΛΜΕΠΑ. Αποφασίστηκε να ενταχθούν στην αξιολόγηση και η περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου καθώς οι δύο αυτές περιφέρειες είναι στις δύο πρώτες θέσεις των ετήσιων αποτελεσμάτων του τουριστικού τομέα από την ΕΛΣΤΑΤ και της Έρευνας της Τράπεζα της Ελλάδος. Επιπροσθέτως, και οι δύο περιφέρειες είναι νησιωτικές, έχουν ίδιο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν και προσελκύουν παρόμοιου είδους επισκέπτες. Γενικότερη πρακτική στη συγκριτική αξιολόγηση (benchmarking) είναι να γίνεται σύγκριση με τον καλύτερο του τομέα αξιολόγησης.

Στον Δημόσιο Τομέα, οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ), δηλαδή οι Περιφέρειες και οι Δήμοι, έχουν την αρμοδιότητα της τουριστικής προώθησης της περιοχής ευθύνης τους. Σε τοπικό επίπεδο λοιπόν, οι ΟΤΑ έχουν τον ρόλο του ΟΔΠ στα διοικητικά τους όρια και οι Περιφέρειες στο σύνολο της περιοχής τους.

Εντοπίστηκαν οι επίσημοι ιστότοποι των περιφερειών Κρήτης και Ν. Αιγαίου και των Δήμων (Ε.Ε.Τ.Α.Α., 2023). Στους πολιτικούς ιστότοπους αναζητήθηκαν σύνδεσμοι προς τους τουριστικούς ιστότοπους και τα ΜΚΔ μέσω των οποίων υλοποιείται η τουριστική προβολή των περιοχών ευθύνης κάθε ΟΤΑ. Η αναζήτηση ολοκληρώθηκε με χρήση της μηχανής αναζήτησης της Google και εντοπίστηκε ότι αρκετοί ΟΤΑ δεν είχαν στο επίσημο πολιτικό ιστότοπό τους αλλά και στο ΤΙ συνδέσμους προς τα τουριστικά ΜΚΔ τους.

Εάν κάποιος Δήμος έχει και αμιγώς τουριστικό ιστότοπο και μεικτό (όπως οι Δήμοι Ηρακλείου και Χερσονήσου) τότε στην αξιολόγηση εντάχθηκε μόνο ο τουριστικός. Εξαιρέθηκαν όλοι οι ΔΤ ΜΚΔ οι οποίοι είχαν και πολιτικές αναρτήσεις με εξαίρεση τα μεικτά κανάλια YouTube στα οποία συγκεντρώθηκαν το πλήθος των βίντεο ΤΠ και αθροίστηκαν οι προβολές τους στις 05/01/2024.

6.5.1 Περιφέρεια Κρήτης

Στον Πίνακας 6-1 αποτυπώνεται η ψηφιακή παρουσία των Δήμων της Κρήτης η οποία σχετίζεται με τη τουριστική προβολή του νησιού. Από τους 24 Δήμους της Κρήτης, στην αξιολόγηση συμπεριλαμβάνονται οι 19, γιατί οι Δήμοι Βιάννου, Γόρτυνας, Φαιστού, Αγίου Βασιλείου και Αποκορώνου δεν έχουν κάποιο ΔΤΠ. Η Περιφέρεια Κρήτης έχει τουριστικό ιστότοπο, κανάλι στο Youtube, σελίδα σε Facebook, Instagram, Pinterest και X(Twitter) (Πίνακας 6-3). Αναλυτικοί πίνακες ανά ΔΤΠ υπάρχουν στο Παράρτημα Ε Αξιολογούμενοι Διαδικτυακοί Τόποι Τουριστικής Προβολής. Από την Κρήτη, στην αξιολόγηση εντάχθηκαν:

- 16 τουριστικοί ιστότοποι από 15 ΟΤΑ. Ο Δήμος Ρεθύμνου έχει έναν τουριστικό

ιστότοπο και έναν για την προβολή του γαστρονομικού τουρισμού,

- 5 μεικτοί ιστότοποι (πολιτικοί ιστότοποι στους οποίους υπάρχουν και ιστοσελίδες τουριστικής προβολής),
- 11 κανάλια YouTube,
- 12 σελίδες και 1 προφίλ Facebook, 11 προφίλ Instagram, 6 προφίλ X (Twitter), 3 χρήστες Pinterest και
- 10 εφαρμογές για κινητές συσκευές

6.5.2 Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου

Στον Πίνακας 6-2 αποτυπώνεται η ψηφιακή παρουσία των Δήμων του Ν. Αιγαίου για την τουριστική προβολή. Στην αξιολόγηση συμπεριλαμβάνονται το σύνολο των ΟΤΑ της περιφέρειας, 34 συνολικά, με το Δήμο της Ηρωϊκής Νήσου Κάσου να έχει δύο τουριστικούς ιστότοπους. Ο Δ. Τήνου έχει σελίδα αναφερόμενη στον τουρισμό, ενταγμένη στον πολιτικό του ιστότοπο (https://www.dimostinou.gr/), η οποία περιέχει τρεις ανακοινώσεις, δύο με ημερομηνία το 2023 και μία αναρτημένη το 2022. Στο υπόλοιπο περιεχόμενό του, ο πολιτικός ιστότοπος της Τήνου δεν έχει υλικό ΤΠ και δεν συμπεριλήφθηκε στην αξιολόγηση αυτή. Η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου έχει τουριστικό ιστότοπο, κανάλι στο Youtube, σελίδα σε Facebook, Instagram και X(Twitter) (Πίνακας 6-3). Αναλυτικοί πίνακες ανά ΔΤΠ υπάρχουν στο Παράρτημα Ε «Αξιολογούμενα Ψηφιακά Μέσα Τουριστικής Προβολής».

Από το Ν. Αιγαίο, για τους 35 ΟΤΑ της περιοχής, στην αξιολόγηση εντάχθηκαν:

- 16 τουριστικοί ιστότοποι από 15 ΟΤΑ,
- 19 μεικτοί ιστότοποι,
- 22 κανάλια YouTube,
- 17 σελίδες Facebook, 20 προφίλ Instagram, 14 προφίλ X (Twitter), 5 χρήστες Pinterest και
- 4 εφαρμογές για κινητές συσκευές

Πίνακας 6-1 Αποτύπωση ψηφιακής παρουσίας τουριστικής προβολής Δήμων Κρήτης

ΑΑ	ΔΗΜΟΣ	Πολιτικός Ιστότοπος Δήμου με ΤΠ	Τουριστικός Ιστότοπος	Σελίδα / Προφίλ στο Facebook	Instagram	Pinterest	Youtube	X (Twitter)	Εφαρμογή ΤΠ για κινητές συσκευές
1	Δήμος Αρχανών-Αστερουσίων	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
2	Δήμος Βιάννου	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
3	Δήμος Γόρτυνας	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
4	Δήμος Ηρακλείου	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
5	Δήμος Μαλεβιζίου	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
6	Δήμος Μινώα Πεδιάδος	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
7	Δήμος Φαιστού	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
8	Δήμος Χερσονήσου	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
9	Δήμος Αγίου Νικολάου	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
10	Δήμος Ιεράπετρας	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
11	Δήμος Οροπεδίου Λασιθίου	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
12	Δήμος Σητείας	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
13	Δήμος Αγίου Βασιλείου	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
14	Δήμος Αμαρίου	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
15	Δήμος Ανωγείων	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
16	Δήμος Μυλοποτάμου	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
17	Δήμος Ρεθύμνης	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ

ΑΑ	ΔΗΜΟΣ	Πολιτικός Ιστότοπος Δήμου με ΤΠ	Τουριστικός Ιστότοπος	Σελίδα / Προφίλ στο Facebook	Instagram	Pinterest	Youtube	X (Twitter)	Εφαρμογή ΤΠ για κινητές συσκευές
18	Δήμος Αποκορώνου	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
19	Δήμος Γαύδου	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
20	Δήμος Καντάνου-Σελίνου	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
21	Δήμος Κισσάμου	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
22	Δήμος Πλατανιά	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
23	Δήμος Σφακίων	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
24	Δήμος Χανίων	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ

Πίνακας 6-2 Αποτύπωση ψηφιακής παρουσίας τουριστικής προβολής Δήμων Ν. Αιγαίου

ΑΑ	ΔΗΜΟΣ	Πολιτικός Ιστότοπος Δήμου με ΤΠ	Τουριστικός Ιστότοπος	Σελίδα / Προφίλ στο Facebook	Instagram	Youtube	X (Twitter)	Pinterest	Εφαρμογή ΤΠ για κινητές συσκευές
1	Δήμος Αγαθονησίου	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
2	Δήμος Αμοργού	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
3	Δήμος Ανάφης	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
4	Δήμος Άνδρου	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
5	Δήμος Αντιπάρου	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
6	Δήμος Αστυπάλαιας	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
7	Δήμος Ηρωϊκής Νήσου Κάσου	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
8	Δήμος Θήρας	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
9	Δήμος Ιητών	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ

ΑΑ	ΔΗΜΟΣ	Πολιτικός Ιστότοπος Δήμου με ΤΠ	Τουριστικός Ιστότοπος	Σελίδα / Προφίλ στο Facebook	Instagram	Youtube	X (Twitter)	Pinterest	Εφαρμογή ΤΠ για κινητές συσκευές
10	Δήμος Καλυμνίων	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
11	Δήμος Καρπάθου	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
12	Δήμος Κέας	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
13	Δήμος Κιμώλου	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
14	Δήμος Κύθνου	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
15	Δήμος Κω	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
16	Δήμος Λειψών	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
17	Δήμος Λέρου	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
18	Δήμος Μεγίστης	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
19	Δήμος Μήλου	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
20	Δήμος Μυκόνου	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
21	Δήμος Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
22	Δήμος Νισύρου	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
23	Δήμος Πάρου	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
24	Δήμος Πάτμου	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
25	Δήμος Ρόδου	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
26	Δήμος Σερίφου	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
27	Δήμος Σικίνου	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
28	Δήμος Σίφνου	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
29	Δήμος Σύμης	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
30	Δήμος Σύρου-Ερμούπολης	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ

ΑΑ	ΔΗΜΟΣ	Πολιτικός Ιστότοπος Δήμου με ΤΠ	Τουριστικός Ιστότοπος	Σελίδα / Προφίλ στο Facebook	Instagram	Youtube	X (Twitter)	Pinterest	Εφαρμογή ΤΠ για κινητές συσκευές
31	Δήμος Τήλου	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
32	Δήμος Τήνου	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
33	Δήμος Φολεγάνδρου	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
34	Δήμος Χάλκης	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ

Πίνακας 6-3 Αποτύπωση ψηφιακής παρουσίας τουριστικής προβολής Περιφερειών Κρήτης και Ν. Αιγαίου

ΑΑ	Περιφέρεια	Πολιτικός Ιστότοπος με ΤΠ	Τουριστικός Ιστότοπος	Σελίδα / Προφίλ στο Facebook	Instagram	Pinterest	Youtube	X (Twitter)	Εφαρμογή ΤΠ για κινητές συσκευές
1	Κρήτης	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
2	Ν. Αιγαίου	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ

6.6 Αποτελέσματα έρευνας

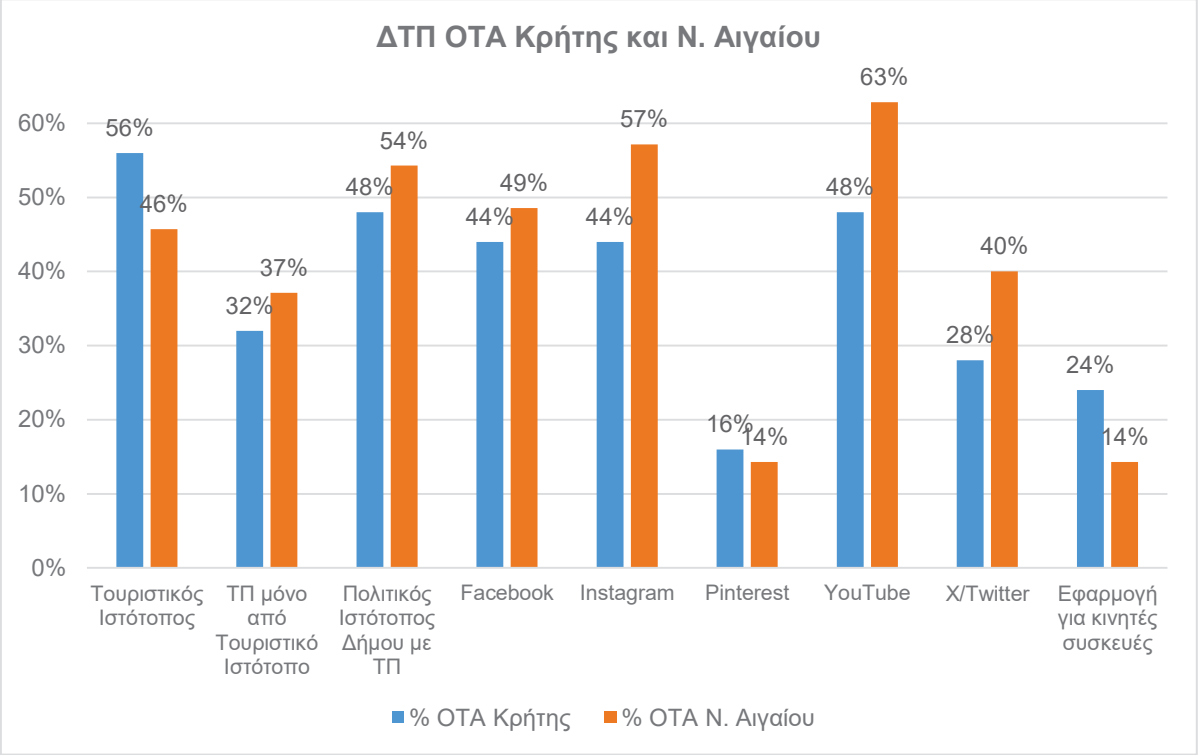
Η αποτύπωση των ΔΤΠ των ΟΤΑ των Περιφερειών Κρήτης και Ν. Αιγαίου κατέδειξε ότι ΔΤΠ ανά ΟΤΑ κυμαίνονται από 0 έως 7 για τους ΟΤΑ της Κρήτης και από 1 έως 7 για αυτούς του Ν. Αιγαίου. Το 20% των ΟΤΑ της Κρήτης δεν έχουν ΔΤΠ, ενώ στο Ν. Αιγαίο οι ΟΤΑ έχουν τουλάχιστο έναν ΔΤΠ. Στον Πίνακας 6-4 εμφανίζονται τα σύνολα και τα ποσοστά ανά πλήθος ΔΤΠ στις δύο περιφέρειες.

Πίνακας 6-4 Κατανομή ΔΤΠ Κρήτης και Ν. Αιγαίου

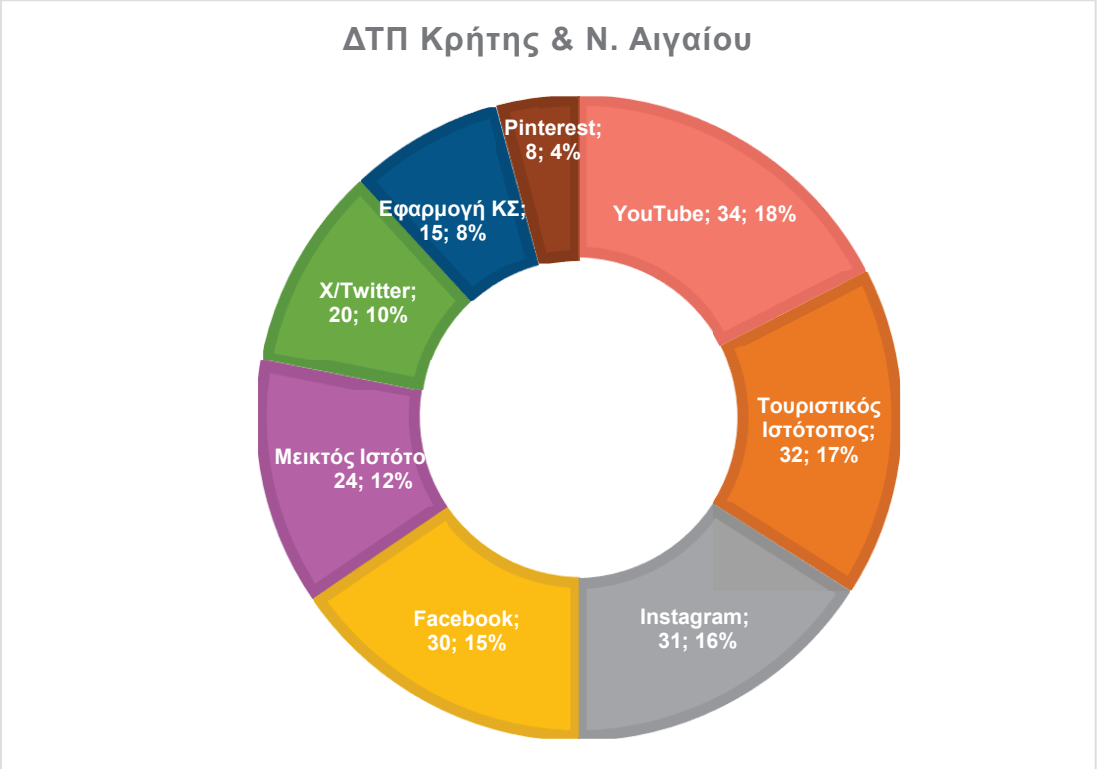
Πλήθος ΔΤΠ	ΟΤΑ Κρήτης	% ΟΤΑ Κρήτης	ΟΤΑ Ν. Αιγαίου	% ΟΤΑ Ν. Αιγαίου
0	5	20%	-	0%
1	3	12%	6	17%
2	3	12%	6	17%
3	4	16%	8	23%
4	3	12%	5	14%
5	2	12%	4	11%
6	3	8%	5	14%
7	2	8%	1	3%
Σύνολα	25	100%	35	100%

Η Κρήτη υπερτερεί σε ΤΙ και εφαρμογές για κινητές συσκευές σε ποσοστιαία βάση, 56% και 24% αντίστοιχα, ενώ το Ν. Αιγαίο έχει το μεγαλύτερο ποσοστό ΔΤΠ στις άλλες κατηγορίες (Εικόνα 6-1). Οι ΤΙ είναι το κυρίαρχο μέσο ψηφιακής ΤΠ στη Κρήτη (56%), το 48% των ΟΤΑ της Κρήτης έχει εντάξει την ΤΠ του στον πολιτικό ιστότοπο και μόνο το 32% υλοποιεί την ΤΠ αποκλειστικά από ΤΙ. Στο Ν. Αιγαίο, το YouTube με 63% είναι πρώτο σε χρήση, ακολουθεί το Instagram με 57% και τρίτο το Facebook με 49%. Το 46% των ΟΤΑ Ν. Αιγαίου έχει ΤΙ και το 37% υλοποιεί την ΤΠ του αποκλειστικά από ΤΙ.

Οι ΟΤΑ των δύο περιοχών χρησιμοποιούν περισσότερο το Youtube και ΤΙ, ακολουθούν Instagram και Facebook. Το λιγότερο χρησιμοποιούμενο ΔΤΠ είναι το Pinterest και οι εφαρμογές για κινητές συσκευές (Εικόνα 6-2). Στην αξιολόγηση περιλήφθηκαν 194 ΔΤΠ και στον Πίνακας 6-5 εμφανίζονται το πλήθος και η ποσοστιαία κατανομή ανά ΔΤΠ στις Περιφέρειες Κρήτης και Ν. Αιγαίου.



Εικόνα 6-1 ΔΤΠ ΟΤΑ Κρήτης και Ν. Αιγαίου



Εικόνα 6-2 ΔΤΠ Κρήτης και Ν. Αιγαίου

Πίνακας 6-5 Σύνολα και ποσοστιαία κατανομή αξιολογούμενων ΔΤΠ των ΟΤΑ Κρήτης και Ν. Αιγαίου

ΔΤΠ	Πλήθος	Ποσοστό
YouTube	34	17,53%
Τουριστικός Ιστότοπος	32	16,49%
Instagram	31	15,98%
Facebook	30	15,46%
Μεικτός Ιστότοπος	24	12,37%
X/Twitter	20	10,31%
Εφαρμογή ΚΣ	15	7,73%
Pinterest	8	4,12%
Σύνολο	194	100%

Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης υπάρχουν στο Παράρτημα ΣΤ «Αποτελέσματα εργαλείων ανάλυσης ΔΤΠ» και ο αναλυτικός πίνακας με τους ΔΤΠ στο Παράρτημα Ε «Αξιολογούμενοι Δικτυακοί Τόποι Προώθησης».

6.6.1 Τουριστικοί Ιστότοποι

6.6.1.1 Περιφέρεια Κρήτης

Η απόδοση ΤΙ των ΟΤΑ της Κρήτης εκτιμήθηκε σαν κακή ή αδύναμη. Από τους 16 αξιολογούμενους ΤΙ της Κρήτης, οι 12 ή το 75%, κατατάχθηκαν στην κατηγορία «Κακή»: το σύνολο των ΤΙ της ΠΕ Ηρακλείου, το 75% της ΠΕ Λασιθίου και από δύο στους τρεις των ΠΕ Ρεθύμνου και Χανίων (Πίνακας 6-6).

Στον Πίνακας 6-7 παρουσιάζεται η κατάταξη των ΤΙ της Κρήτης στην κλίμακα απόδοσης του μοντέλου, η συνολική βαθμολογία καθώς και η βαθμολογία στις τρεις διαστάσεις του μοντέλου. Ο μέσος όρος της απόδοσης των ΤΙ των ΟΤΑ της Κρήτης υπολογίστηκε στο 18 (Πίνακας 6-7). Ο Δήμος Αγ. Νικολάου έλαβε την υψηλότερη βαθμολογία, 43. Πάνω από τον μέσο όρο αξιολογήθηκαν οι ΤΙ της Περιφέρειας Κρήτης (36) και των Δήμων Χανίων (35), Ρεθύμνης (33), Μαλεβιζίου (22), Αμαρίου (21) και Χερσονήσου (19). Όπως φαίνεται στην η διάσταση «Ευχρηστία» είναι ο κύριος παράγοντας της βαθμολογίας για τους έξι από τους επτά, ενώ για τον Δ. Χερσόνησου, η διάσταση «Περιεχόμενο» είναι η πιο ισχυρή.

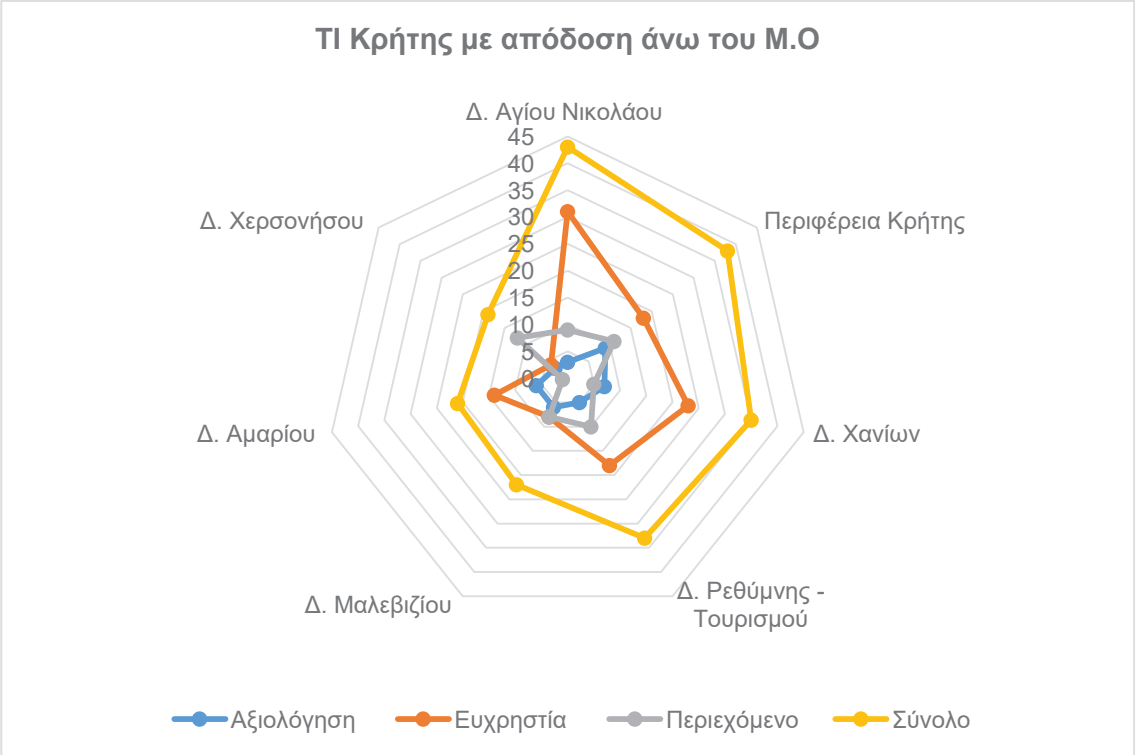
Πίνακας 6-6 Συνολική απόδοση ΤΙ Κρήτης και ανά Περιφερειακή Ενότητα

	Πλήθος ΤΙ		%	
Απόδοση	Κακή	Αδύναμη	Κακή	Αδύναμη
Κρήτη	12	4	75%	25%
ΠΕ Ηρακλείου	5	0	100%	0%
ΠΕ Λασιθίου	3	1	75%	25%
ΠΕ Ρεθύμνου	2	1	67%	33%
ΠΕ Χανίων	2	1	67%	33%

Πίνακας 6-7 Αξιολόγηση Τουριστικών Ιστότοπων ΟΤΑ Κρήτης

	ΟΤΑ	Στοιχεία Ιστότοπου	Ευχρηστία	Περιεχόμενο	Σύνολο	Απόδοση
	Περιφέρεια Κρήτης	9	18	11	38	Αδύναμη
ΠΕ Ηρακλείου	Δ. Αρχανών-Αστερουσίων	-3	-3	0	-6	Κακή
	Δ. Ηρακλείου	1	4	2	7	Κακή
	Δ. Μαλεβιζίου	6	8	8	22	Κακή
	Δ. Μινώα Πεδιάδος	7	-5	4	6	Κακή
	Δ. Χερσονήσου	3	4	12	19	Κακή
ΠΕ Λασιθίου	Δ. Αγίου Νικολάου	3	31	9	43	Αδύναμη
	Δ. Ιεράπετρας	5	6	0	11	Κακή
	Δ. Οροπεδίου Λασιθίου	6	6	3	15	Κακή
	Δ. Σητείας	8	1	-2	7	Κακή
ΠΕ Ρεθύμνου	Δ. Αμαρίου	6	14	1	21	Κακή
	Δ. Ρεθύμνης - Τουρισμού	5	18	10	33	Αδύναμη
	Δ. Ρεθύμνης - Γαστρονομίας	6	7	0	13	Κακή
ΠΕ Χανίων	Δ. Κισσάμου	8	5	-2	11	Κακή
	Δ. Σφακίων	1	5	4	10	Κακή
	Δ. Χανίων	7	23	5	35	Αδύναμη
	Ελάχιστη Τιμή	-3	-5	-2	-6	
	Μέγιστη Τιμή	9	31	12	43	
	Μέσος Όρος	5	9	4	18	
	Επικρατούσα τιμή	6	18	0	7	
	Διάμεσος	6	6	4	14	

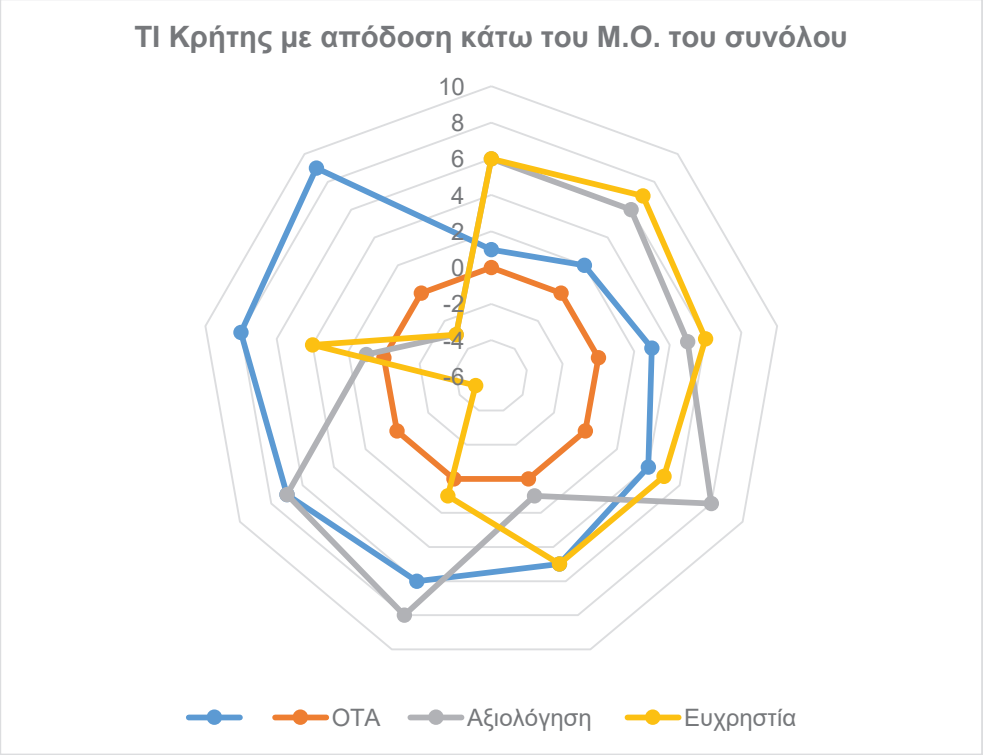
Οι 9 από τους 16 ΤΙ της Κρήτης είναι κάτω του Μ.Ο. στη συνολική βαθμολογία (Διάμεσος 14). Ο ΤΙ του Δ. Σητείας έχει αρνητική βαθμολογία στη διάσταση «Περιεχόμενο» όπως και αυτός του Δ. Κισσάμου. Αρνητική αξιολόγηση έλαβε και η «Ευχρηστία» του ΤΙ του Δ. Κισσάμου. Αρνητική απόδοση έχει ο ΤΙ του Δ. Αρχανών Αστερουσίων, και αυτό προέρχεται από αρνητική βαθμολογία στις διαστάσεις «Στοιχεία Ιστότοπου» και «Ευχρηστία» και μηδέν στη διάσταση «Περιεχόμενο» (Πίνακας 6-7).



Εικόνα 6-3 ΤΙ Κρήτης με απόδοση άνω του Μ.Ο.

Οι ΤΙ των Δήμων Οροπεδίου, Ιεράπετρας, Κισσάμου και Σφακίων και ο γαστρονομικός ιστότοπος του Δήμου Ρεθύμνου συμβαδίζουν στη συνολική απόδοση (οι τιμές κυμαίνονται από 10 μέχρι 15) και στις τρεις διαστάσεις, εκτός από δήμο Σφακίων που είναι ανώτερος στο περιεχόμενο αλλά υστερεί στα «Στοιχεία Ιστότοπου» (Εικόνα 6-4).

Στο επίπεδο των 9 παραμέτρων (Πίνακας 6-8), εντοπίζονται 7 αρνητικές ελάχιστες τιμές. Εντυπωσιακό είναι το -10 στη «Ταχύτητα» του Δήμου Χερσονήσου, το -5 στην «Πρόσβαση» του Δ. Μινώα Πεδιάδος, το -5 στην «Ακρίβεια» του Ηρακλείου και το -4 στη «Διαδραστικότητα» της Ιεράπετρας και της Σητείας. Ο ΤΙ της Π. Κρήτης έλαβε τη μέγιστη τιμή στις παραμέτρους «Διαδραστικότητα» και «Χρονική Σήμανση» οι οποίες είναι και η άριστη βαθμολογία του μοντέλου. Ο ΤΙ του Αγίου Νικολάου έχει την καλύτερη αξιολόγηση στην «Ταχύτητα» και της Χερσονήσου στην «Πρόσβαση» και στην «Ταυτότητα».



Εικόνα 6-4 ΤΙ Κρήτης με απόδοση κάτω του Μ.Ο.

Πίνακας 6-8 Αξιολόγηση ΤΙ ΟΤΑ Κρήτης σε επίπεδο παραμέτρων

	ΟΤΑ	Διαδραστικότητα	Πλοήγηση	Πρόσβαση	Ταχύτητα	Ακρίβεια	Αξία	Διαφήμιση	Ταυτότητα	Χρονική Σήμανση
	Περιφέρεια Κρήτης	8	0	4	6	3	1	5	1	1
ΠΕ Ηρακλείου	Δ. Αρχανών-Αστερουσίων	0	-1	-1	-1	1	1	-1	0	-1
	Δ. Ηρακλείου	-2	3	7	-4	-3	1	3	0	1
	Δ. Μαλεβιζίου	0	2	6	0	5	1	1	0	1
	Δ. Μινώα Πεδιάδος	2	2	-5	-4	2	1	-1	1	1
	Δ. Χερσονήσου	0	2	12	-10	2	1	6	2	1
ΠΕ Λασιθίου	Δ. Αγίου Νικολάου	4	3	9	15	1	1	5	1	1
	Δ. Ιεράπετρας	-4	2	6	2	-1	1	0	1	-1
	Δ. Οροπεδίου Λασιθίου	0	3	4	-1	0	1	0	1	1
	Δ. Σητείας	-4	2	4	-1	-3	1	-1	0	1
ΠΕ	Δ. Αμαρίου	2	2	11	-1	-1	1	1	1	-1

	ΟΤΑ	Διαδραστικότητα	Πλοήγηση	Πρόσβαση	Ταχύτητα	Ακρίβεια	Αξία	Διαφήμιση	Ταυτότητα	Χρονική Σήμανση
ΠΕ Χανίων	Δ. Ρεθύμνης - Τουρισμού	0	2	9	7	3	1	3	2	1
	Δ. Ρεθύμνης - Γαστρονομίας	2	2	4	-1	-1	1	-1	0	1
	Δ. Κισσάμου	-2	2	6	-1	-3	1	-1	0	1
	Δ. Σφακίων	-2	2	6	-1	-2	1	3	2	0
	Δ. Χανίων	2	4	2	15	-2	1	3	2	1
	Ελάχιστη Τιμή	-4	-1	-5	-10	-3	1	-1	0	-1
	Μέγιστη Τιμή	8	4	12	15	5	1	6	2	1
	Μέσος Όρος	0	2	5	1	0	1	2	1	1
	Διάμεσος	0	2	6	-1	-1	1	1	1	1
	Επικρατούσα Τιμή	0	2	4	-1	-3	1	-1	1	1
	Άριστη Τιμή	8	5	15	20	5	1	10	2	1

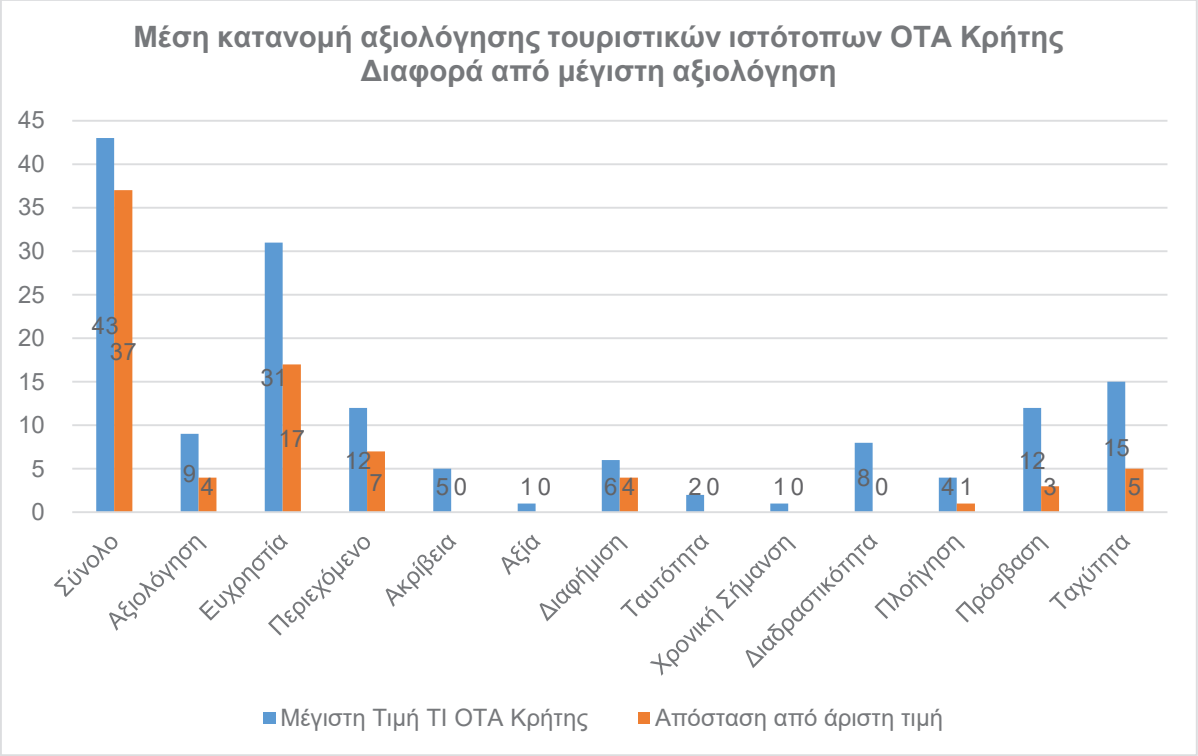
Δυνατά και αδύνατα σημεία ΤΙ Κρήτης

Για να εντοπιστούν τα δυνατά και αδύναμα σημεία της απόδοσης του συνόλου των ΤΙ των ΟΤΑ της Κρήτης, υπολογίστηκαν μέγιστες τιμές αξιολόγησης, η απόσταση από την άριστη τιμή του μοντέλου για τις τρεις διαστάσεις και τις εννέα παραμέτρους (Πίνακας 6-9 και Εικόνα 6-5). Οι ΤΙ της Κρήτης, έχουν δυνατές παραμέτρους, την «Ακρίβεια», την «Αξία», «Ταυτότητα», «Χρονική Σήμανση» και «Διαδραστικότητα» καθότι έλαβαν σε αυτές τις παραμέτρους την υψηλότερη βαθμολογία κατά μέσο όρο. Εξίσου ισχυρή παράμετρος είναι και η «Πλοήγηση» όπου έλαβαν βαθμό 4 με μέγιστο το 5. Στον αντίποδα, μεγάλη απόσταση από την άριστη βαθμολογία καταγράφηκε στις παραμέτρους «Ταχύτητα» (απώλεια 5 βαθμών), «Στοιχεία Ιστότοπου» και «Διαφήμιση» (απώλεια 4 βαθμών σε καθεμία).

Πίνακας 6-9 Μέγιστες τιμές βαθμολογίας και απόσταση από το άριστα για τους ΤΙ ΟΤΑ Κρήτης

	Μέγιστη Τιμή ΤΙ ΟΤΑ Κρήτης	Απόσταση από Άριστη Τιμή	Άριστη Τιμή Μοντέλου
Σύνολο	43	37	80
Στοιχεία Ιστότοπου	9	4	13
Ευχρηστία	31	17	48
Περιεχόμενο	12	7	19

	Μέγιστη Τιμή TI ΟΤΑ Κρήτης	Απόσταση από Άριστη Τιμή	Άριστη Τιμή Μοντέλου
Ακρίβεια	**5**	**0**	**5**
Αξία	**1**	**0**	**1**
Διαφήμιση	**6**	**4**	**10**
Ταυτότητα	**2**	**0**	**2**
Χρονική Σήμανση	**1**	**0**	**1**
Διαδραστικότητα	**8**	**0**	**8**
Πλοήγηση	**4**	**1**	**5**
Πρόσβαση	**12**	**3**	**15**
Ταχύτητα	**15**	**5**	**20**



Εικόνα 6-5 Αξιολόγηση TI ΟΤΑ Κρήτης - Διαφορά από τη μέγιστη απόδοση

Μέσο Πρόσβασης επισκεπτών

Από τους 16 αξιολογούμενους TI των ΟΤΑ της Κρήτης, οι 7 (ποσοστό 44%) έχουν επισκέψεις μέσω υπολογιστών γραφείου και οι 5 (ποσοστό 31%) μέσω κινητών συσκευών. Για τους υπόλοιπους 4 TI (Μαλεβιζίου, Αμαρίου, Ρεθύμνης – Γαστρονομίας, Κισσάμου), δεν υπάρχουν δεδομένα λόγω χαμηλής επισκεψιμότητας (Πίνακας 6-10). Οι διαστάσεις «Στοιχεία Ιστότοπου» και «Ευχρηστία» με τις παραμέτρους «Διαδραστικότητα», «Πλοήγηση», «Πρόσβαση» και «Ταχύτητα» έχουν χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το μέσο πρόσβασης στον ιστότοπο.

Πίνακας 6-10 Μέσο πρόσβασης επισκεπτών ΤΙ των ΟΤΑ Κρήτης

	ΟΤΑ	Η/Υ	Κινητό	Κύριο μέσο πρόσβασης
	Περιφέρεια Κρήτης	72%	28%	Η/Υ
ΠΕ Ηρακλείου	Δ. Αρχανών-Αστερουσίων	80%	20%	Η/Υ
	Δ. Ηρακλείου	2%	98%	Κινητό
	Δ. Μαλεβιζίου	NA	NA	-
	Δ. Μινώα Πεδιάδος	82%	18%	Η/Υ
	Δ. Χερσονήσου	7%	93%	Κινητό
ΠΕ Λασιθίου	Δ. Αγίου Νικολάου	17%	83%	Κινητό
	Δ. Ιεράπετρας	100%	0%	Η/Υ
	Δ. Οροπεδίου Λασιθίου	100%	0%	Η/Υ
	Δ. Σητείας	0%	100%	Κινητό
ΠΕ Ρεθύμνου	Δ. Αμαρίου	NA	NA	-
	Δ. Ρεθύμνης - Τουρισμού	65%	35%	Η/Υ
	Δ. Ρεθύμνης - Γαστρονομίας	NA	NA	-
ΠΕ Χανίων	Δ. Κισσάμου	NA	NA	-
	Δ. Σφακίων	80%	20%	Η/Υ
	Δ. Χανίων	26%	74%	Κινητό

Α. Κινητές Συσκευές

Για τους πέντε ΤΙ με επισκέπτες κυρίως από κινητές συσκευές, αυτός του Δ. Χανίων έλαβε την καλύτερη βαθμολογία, χάνοντας μόνο 5 μονάδες και κατακτώντας την άριστη βαθμολογία σε «Στοιχεία Ιστότοπου», «Διαδραστικότητα» και «Πλοήγηση». Ο ΤΙ του Αγίου Νικολάου έλαβε τη δεύτερη καλύτερη βαθμολογία χάνοντας μόνο 8 μονάδες, με δυνατά του σημεία τη «Διαδραστικότητα» και τη «Πρόσβαση». Οι ΤΙ του Ηρακλείου και της Χερσονήσου έχουν πρόβλημα στην «Ευχρηστία» (έλαβαν -1 και -4 αντίστοιχα με άριστα το 18) και στην «Ταχύτητα» (έλαβαν -5 και -8 αντίστοιχα με άριστα το 10) (Πίνακας 6-11). Η «Ταχύτητα» είναι η προβληματική παράμετρος για τους περισσότερους ΤΙ της Κρήτης για χρήση από κινητό τηλέφωνο. Ο ΤΙ του Δ. Αρχανών-Αστερουσίων έχει κακή συμπεριφορά όταν χρησιμοποιείται από κινητές συσκευές και έχει λάβει τη χειρότερη βαθμολογία, όμως είναι εμφανές οι περισσότεροι ΤΙ της Κρήτης δεν είναι φιλικοί για χρήση από κινητές συσκευές.

Πίνακας 6-11 Αξιολόγηση ΤΙ Κρήτης για χρήση από κινητό

	ΟΤΑ	Στοιχεία Ιστότοπου	Ευχρηστία	Διαδραστικότητα	Πλοήγηση	Πρόσβαση	Ταχύτητα	Βαθμολογία	Απώλεια
	Περιφέρεια Κρήτης	2	6	2	-2	3	3	8	12
ΠΕ Ηρακλείου	Δ. Αρχανών-Αστερουσίων	-2	-6	0	-2	-2	-2	-8	28
	Δ. Ηρακλείου	1	-1	0	1	3	-5	0	20
	Δ. Μαλεβιζίου	2	1	0	1	2	-2	3	17
	Δ. Μινώα Πεδιάδος	2	-3	0	1	-2	-2	-1	21
	Δ. Χερσονήσου	1	-4	0	1	3	-8	-3	23
ΠΕ Λασιθίου	Δ. Αγίου Νικολάου	1	11	2	1	3	5	12	8
	Δ. Ιεράπετρας	2	3	0	1	1	1	5	15
	Δ. Οροπεδίου Λασιθίου	1	0	0	1	1	-2	1	19
	Δ. Σητείας	1	1	0	1	2	-2	2	18
ΠΕ Ρεθύμνου	Δ. Αμαρίου	1	1	0	1	2	-2	2	18
	Δ. Ρεθύμνης - Τουρισμού	1	4	0	1	2	1	5	15
	Δ. Ρεθύμνης - Γαστρονομίας	1	1	0	1	2	-2	2	18
ΠΕ Χανίων	Δ. Κισσάμου	2	1	0	1	2	-2	3	17
	Δ. Σφακίων	1	1	0	1	2	-2	2	18
	Δ. Χανίων	2	13	2	2	3	6	15	5

Ελάχιστη Τιμή	-2	-6	0	-2	-2	-8	-8
Μέγιστη Τιμή	2	13	2	2	3	6	15
Μέσος Όρος	1	2	0	1	2	-1	3
Επικρατούσα Τιμή	1	1	0	1	2	-2	2
Άριστη Τιμή	2	18	2	2	4	10	20

Β. Υπολογιστής Γραφείου

Στο υποσύνολο των ΤΙ της Κρήτης με επισκέπτες κυρίως από υπολογιστή γραφείου, ο ΤΙ του Ρεθύμνου υπερτερεί στην βαθμολογία με δυνατά του σημεία την «Ευχρηστία» και την «Ταχύτητα» (Πίνακας 6-12). Ακολουθεί ο ΤΙ της Περιφέρειας Κρήτης με δυνατό σημείο του τη «Διαδραστικότητα». Ο ΤΙ του Δ. Μινώα Πεδιάδος έλαβε τη χαμηλότερη βαθμολογία με προβληματική παράμετρο την «Ταχύτητα».

Στο σύνολο, οι ΤΙ Αγ. Νικολάου, Χανίων και Ρεθύμνου είναι οι τρεις πρώτοι σε βαθμολογία και παράλληλα είναι οι μοναδικοί με βαθμολογία πάνω από το 50% της άριστης τιμής. Συγκρίνοντας τις δύο αξιολογήσεις μέσων πρόσβασης, οι ΤΙ της Κρήτης έχουν καλύτερη συμπεριφορά για χρήση από Η/Υ, όμως και σε αυτή τη περίπτωση υστερούν σημαντικά από το άριστα.

Πίνακας 6-12 Αξιολόγηση ΤΙ Κρήτης για χρήση από υπολογιστή γραφείου

	ΟΤΑ	Στοιχεία Ιστότοπου	Ευχρηστία	Διαδραστικότητα	Πλοήγηση	Πρόσβαση	Ταχύτητα	Βαθμολογία	Απώλεια
	Περιφέρεια Κρήτης	2	6	2	1	0	3	8	12
ΠΕ Ηρακλείου	Δ. Αρχανών-Αστερουσίων	2	3	0	1	1	1	5	15
	Δ. Ηρακλείου	1	5	0	2	2	1	6	14
	Δ. Μαλεβιζίου	2	5	0	1	2	2	7	13
	Δ. Μινώα Πεδιάδος	2	0	0	1	1	-2	2	18
	Δ. Χερσονήσου	1	1	0	1	2	-2	2	18
ΠΕ Λασιθίου	Δ. Αγίου Νικολάου	1	16	2	1	3	10	17	3
	Δ. Ιεράπετρας	2	3	0	1	1	1	5	15
	Δ. Οροπεδίου Λασιθίου	1	3	0	1	1	1	4	16
	Δ. Σητείας	1	4	0	1	2	1	5	15
ΠΕ Ρεθύμνου	Δ. Αμαρίου	1	4	0	1	2	1	5	15
	Δ. Ρεθύμνης - Τουρισμού	1	11	0	1	4	6	12	8
	Δ. Ρεθύμνης - Γαστρονομίας	1	4	0	1	2	1	5	15
ΠΕ Χανίων	Δ. Κισσάμου	2	4	0	1	2	1	6	14
	Δ. Σφακίων	2	4	0	1	2	1	6	14
	Δ. Χανίων	2	13	2	2	0	9	15	5

Ελάχιστη Τιμή	1	0	0	1	0	-2	2
Μέγιστη Τιμή	2	16	2	2	4	10	17
Μέσος Όρος	2	5	0	1	2	2	7
Επικρατούσα Τιμή	2	4	0	1	2	1	5
Άριστη Τιμή	2	18	2	2	4	10	20

Χαρακτηριστικά επισκέψεων

Με 177 δευτ. ο ΤΙ της Ιεράπετρας έχει τον μεγαλύτερο χρόνο παραμονής επισκεπτών. Ακολουθούν τα Χανιά (164 δευτ.) και η Σητεία (154 δευτ.). Ο ΤΙ του Οροπεδίου καταγράφει τις περισσότερες σελίδες (5) ανά επίσκεψη, δεύτερος είναι αυτός της Σητείας (3) και τρίτος αυτός της Περιφέρειας Κρήτης με 2,87 σελίδες. Μόνο δύο ΤΙ, του δήμου Μινώα Πεδιάδος και του Αγίου Νικολάου, έχουν ποσοστό εγκατάλειψης κάτω του 55%. Ο ΤΙ του Δήμου Ηρακλείου καταγράφει ποσοστό 99,5%, των Σφακίων και του Ρεθύμνου 80% και ακολουθεί αυτός του Δήμου Αχαρνών-Αστερουσίων με 70%. Ο μέσος όρος του ποσοστού εγκατάλειψης είναι περίπου 66% και η διάμεσος 60,32%. Δεδομένα δεν υπάρχουν (σήμανση ΝΑ) για τους ιστότοπους με επισκεψιμότητα μικρότερη των 5.000 (Πίνακας 6-13).

Πίνακας 6-13 Διάρκεια επίσκεψης, σελίδες ανά επίσκεψη και ποσοστό εγκατάλειψης ΤΙ ΟΤΑ Κρήτης

	ΟΤΑ	Διάρκεια Επίσκεψης (sec)	Σελίδες / Επίσκεψη	Ποσοστό Εγκατάλειψης
	Περιφέρεια Κρήτης	119	2,87	57,11%
ΠΕ Ηρακλείου	Δ. Αρχανών-Αστερουσίων	46	1,38	70,01%
	Δ. Ηρακλείου	0	1,01	99,47%
	Δ. Μαλεβιζίου	NA	NA	NA
	Δ. Μινώα Πεδιάδος	6	1,51	48,48%
	Δ. Χερσονήσου	35	1,43	56,68%
ΠΕ Λασιθίου	Δ. Αγίου Νικολάου	16	1,61	51,54%
	Δ. Ιεράπετρας	177	1,36	63,52%
	Δ. Οροπεδίου Λασιθίου	34	5	NA
	Δ. Σητείας	154	3	NA
ΠΕ Ρεθύμνου	Δ. Αμαρίου	NA	NA	NA
	Δ. Ρεθύμνης - Τουριστικό	109	1,6	79,55%
	Δ. Ρεθύμνης - Γαστρονομίας	NA	NA	NA
ΠΕ Χανίων	Δ. Κισσάμου	NA	NA	NA
	Δ. Σφακίων	NA	1,2	80,14%
	Δ. Χανίων	164	1,59	55,78%
	Ελάχιστη Τιμή	0	1,01	48,48%

ΟΤΑ	Διάρκεια Επίσκεψης (sec)	Σελίδες / Επίσκεψη	Ποσοστό Εγκατάλειψης
Μέγιστη Τιμή	**177**	**5**	**99,47%**
Μέσος Όρος	**78,18**	**1,96**	**66,23%**
Διάμεσος	**46,00**	**1,55**	**60,32%**

Κανάλια προβολής και προέλευση επισκεπτών

Στους ΤΙ των ΟΤΑ της Κρήτης, η επισκεψιμότητα από συνδέσμους προερχόμενους από μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καμπάνιες προβολής σε αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και προβαλλόμενες διαφημίσεις ήταν μηδενική. Στον Πίνακας 6-14 εμφανίζονται τα ποσοστά επισκεψιμότητας από τα υπόλοιπα κανάλια προβολής ιστότοπων.

Στοιχεία δεν υπάρχουν για τέσσερεις δήμους με χαμηλή επισκεψιμότητα. Στους υπόλοιπους 12 δήμους, η επισκεψιμότητα προέρχεται κατά κόρον από τις μηχανές αναζήτησης. Κανένα άλλο κανάλι δεν υπερτερεί της οργανικής επισκεψιμότητας για κανέναν από τους ΤΙ των ΟΤΑ της Κρήτης και το ελάχιστο καταγεγραμμένο ποσοστό, στο κανάλι αυτό, είναι περίπου 65%. Δύο ΤΙ, της Ιεράπετρας και του Οροπεδίου, έχουν αποκλειστικά οργανική επισκεψιμότητα.

Το μεγαλύτερο ποσοστό απευθείας χρήσης της διεύθυνσης σελίδας του ιστότοπου εντοπίζεται στον Δήμο Ηρακλείου (31%), με δεύτερο αυτόν της Περιφέρειας Κρήτης (25%). Οι ΤΙ της Περιφέρειας Κρήτης και της Χερσονήσου καταγράφουν επισκέπτες μέσω συνδέσμων άλλων ιστότοπων, 6% και 4% αντίστοιχα. Ο Δήμος Χανίων έχει τους περισσότερους επισκέπτες από συνδέσμους σε ΜΚΔ, 5,3% και αμέσως μετά ακολουθεί ο Δήμος Αγίου Νικολάου με 5%. Σημαντικό ποσοστό επισκεψιμότητας από ΜΚΔ καταγράφεται στον ΤΙ της Περιφέρειας Κρήτης (3%) και του Δήμου Ηρακλείου (2%).

Πίνακας 6-14 Προέλευση επισκεπτών ΤΙ ΟΤΑ Κρήτης ανά κανάλι προβολής

	ΟΤΑ	Διεύθυνση Ιστότοπου	Σύνδεσμοι άλλων ιστότοπων	ΜΚΔ	Οργανική Αναζήτηση
	Περιφέρεια Κρήτης	**24,97%**	**5,98%**	**3,00%**	**66,02%**
ΠΕ Ηρακλείου	**Δ. Αρχανών-Αστερουσίων**	**12,24%**	**0,29%**	**0,30%**	**87,17%**
	Δ. Ηρακλείου	**30,80%**	**1,85%**	**2,05%**	**65,29%**
	Δ. Μαλεβιζίου	**12,04%**	**0,00%**	**0,00%**	**87,96%**
	Δ. Μινώα Πεδιάδος	**4,22%**	**0,24%**	**0,24%**	**95,30%**

	ΟΤΑ	Διεύθυνση Ιστότοπου	Σύνδεσμοι άλλων ιστότοπων	ΜΚΔ	Οργανική Αναζήτηση
	Δ. Χερσονήσου	17,02%	4,02%	0,90%	78,05%
ΠΕ Λασιθίου	Δ. Αγίου Νικολάου	15,83%	1,12%	5,03%	78,01%
	Δ. Ιεράπετρας	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	Δ. Οροπεδίου Λασιθίου	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	Δ. Σητείας	NA	NA	NA	NA
ΠΕ Ρεθύμνου	Δ. Αμαρίου	NA	NA	NA	NA
	Δ. Ρεθύμνης - Τουριστικό	14,76%	0,00%	0,00%	85,24%
	Δ. Ρεθύμνης - Γαστρονομίας	NA	NA	NA	NA
ΠΕ Χανίων	Δ. Κισσάμου	NA	NA	NA	NA
	Δ. Σφακίων	5,03%	0,29%	0,28%	94,39%
	Δ. Χανίων	20,14%	0,00%	5,34%	74,52%
	Ελάχιστη Τιμή	0,00%	0,00%	0,00%	65,29%
	Μέγιστη Τιμή	30,80%	5,98%	5,34%	100,00%
	Μέσος Όρος	13,09%	1,15%	1,43%	84,33%
	Διάμεσος	13,50%	0,27%	0,29%	86,21%
	Επικρατούσα Τιμή	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%

Χώρα προέλευσης επισκεπτών

Στον Πίνακας 6-15 καταγράφονται οι χώρες προέλευσης των επισκεπτών με τα τρία μεγαλύτερα ποσοστά επισκεψιμότητας για το σύνολο των 16 αξιολογούμενων ΤΙ των ΟΤΑ της Κρήτης. Από την Ελλάδα προέρχονται οι περισσότεροι χρήστες, είναι η συχνότερα εμφανιζόμενη χώρα και στις τρεις θέσεις. Εμφανίζεται συνολικά 13 φορές, και 9 φορές είναι η πρώτη χώρα προέλευσης. Σε 6 ΤΙ, η Ελλάδα είναι και η μοναδική χώρα προέλευσης των επισκεπτών τους, (Δ. Μαλεβιζίου, Μινώα Πεδιάδος, Ιεράπετρας, Οροπεδίου Λασιθίου, Σητείας και Σφακίων). Στον Δήμο Ηρακλείου οι επισκέπτες από Ελλάδα είναι περίπου 99,2%. Δεύτερη σε παρουσία στους ΤΙ των ΟΤΑ της Κρήτης είναι οι χρήστες από Αγγλία η οποία εμφανίζεται 4 φορές, από τις οποίες οι 3 στην πρώτη θέση, στους δήμους Αγίου Νικολάου (53,3%), Ρεθύμνης (35%) και Χανίων (80%), ενώ εμφανίζεται δεύτερη στον ιστότοπου του Δήμου Χερσονήσου (24%). Αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό της Πολωνίας, 58% στην πρώτη θέση στη Χερσόνησο, της Γαλλίας (13,5%) και της Γερμανίας (12%) στον ΤΙ της Περιφέρειας Κρήτης. Με 11% περίπου, εμφανίζεται ο Καναδάς στην δεύτερη θέση του ΤΙ του δήμου

Αχαρνών-Αστερουσίων. Η Ρουμανία είναι στη δεύτερη θέση του δήμου Αγίου Νικολάου (30%), η Αυστρία στη δεύτερη θέση στο Ρέθυμνο (21%) και οι ΗΠΑ στην τρίτη θέση στα Χανιά (7%).

Πίνακας 6-15 Χώρες προέλευσης της επισκεψιμότητας ΤΙ ΟΤΑ Κρήτης

	ΟΤΑ	1η Χώρα	% επισκεπτών από τη 1η χώρα	2η Χώρα	% επισκεπτών από τη 2η χώρα	3η Χώρα	% επισκεπτών από τη 3η χώρα
	Περιφέρεια Κρήτης	Ελλάδα	55,02%	Γαλλία	13,41%	Γερμανία	12,06%
ΠΕ Ηρακλείου	Δ. Αρχανών-Αστερουσίων	Ελλάδα	85,55%	Καναδά	10,45%	-	-
	Δ. Ηρακλείου	Ελλάδα	99,17%	Βέλγιο	0,58%	Ιρλανδία	0,25%
	Δ. Μαλεβιζίου	Ελλάδα	100,00%	-	-	-	-
	Δ. Μινώα Πεδιάδος	Ελλάδα	100,00%	-	-	-	-
	Δ. Χερσονήσου	Πολωνία	58,05%	Αγγλία	23,76%	Ελλάδα	16,10%
ΠΕ Λασιθίου	Δ. Αγίου Νικολάου	Αγγλία	53,29%	Ρουμανία	30,13%	Ελλάδα	7,45%
	Δ. Ιεράπετρας	Ελλάδα	100,00%	-	-	-	-
	Δ. Οροπεδίου Λασιθίου	Ελλάδα	100,00%	-	-	-	-
	Δ. Σητείας	Ελλάδα	100,00%	-	-	-	-
ΠΕ Ρεθύμνου	Δ. Αμαρίου	ΝΑ	ΝΑ	-	-	-	-
	Δ. Ρεθύμνης - Τουριστικό	Αγγλία	35,06%	Αυστρία	21,21%	Ελλάδα	16,55%
	Δ. Ρεθύμνης - Γαστρονομίας	ΝΑ	ΝΑ	-	-	-	-
ΠΕ Χανίων	Δ. Κισσάμου	ΝΑ	ΝΑ	-	-	-	-
	Δ. Σφακίων	Ελλάδα	100,00%	-	-	-	-
	Δ. Χανίων	Αγγλία	79,41%	Ελλάδα	8,41%	ΗΠΑ	7,26%

6.6.1.2 Περιφέρεια Ν. Αιγαίου

Η απόδοση ΤΙ των ΟΤΑ Ν. Αιγαίου εκτιμήθηκε σαν κακή ή αδύναμη. Από τους 16 αξιολογούμενους ΤΙ του Ν. Αιγαίου, οι 14 ή το 87,5%, κατατάχθηκαν στην κατηγορία «Κακή»: το 80% των Δωδεκανήσων και το 90% των Κυκλάδων (Πίνακας 6-16).

Πίνακας 6-16 Συνολική απόδοση ΤΙ Ν. Αιγαίου και ανά νησιωτικό σύμπλεγμα

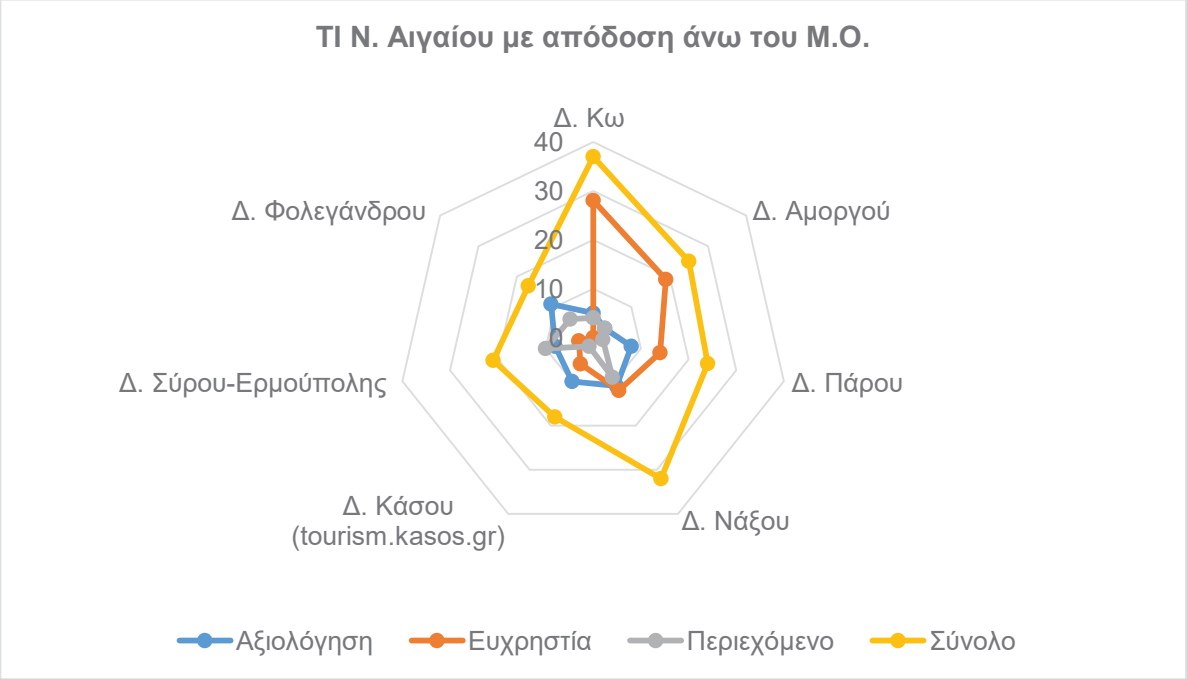
	Πλήθος ΤΙ		%	
Απόδοση	Κακή	Αδύναμη	Κακή	Αδύναμη
Ν. Αιγαίο	14	2	87,50%	12,50%
Δωδεκάνησα	4	1	80,00%	20,00%
Κυκλάδες	9	1	90,00%	10,00%

Πίνακας 6-17 Αξιολόγηση Τουριστικών Ιστότοπων ΟΤΑ Ν. Αιγαίου

	ΟΤΑ	Στοιχεία Ιστότοπο	Ευχρηστία	Περιεχόμενο	Σύνολο	Απόδοση
	Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	3	-1	8	10	Κακή
Δωδεκάνησα	Δ. Καλυμνίων	7	-2	2	7	Κακή
	Δ. Κάσου (kasos.gr)	7	-1	-2	4	Κακή
	Δ. Κάσου (tourism.kasos.gr)	10	6	2	18	Κακή
	Δ. Κω	5	28	4	37	Αδύναμη
	Δ. Σύμης	5	3	4	12	Κακή
Κυκλάδες	Δ. Θήρας	3	2	4	9	Κακή
	Δ. Ιητών	1	7	5	13	Κακή
	Δ. Φολεγάνδρου	11	0	6	17	Κακή
	Δ. Κέας	5	9	4	18	Κακή
	Δ. Μήλου	1	9	-2	8	Κακή
	Δ. Αμοργού	3	19	3	25	Κακή
	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	11	12	9	32	Αδύναμη
	Δ. Αντιπάρου	6	5	-1	10	Κακή
	Δ. Πάρου	8	14	2	24	Κακή
	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	8	3	10	21	Κακή

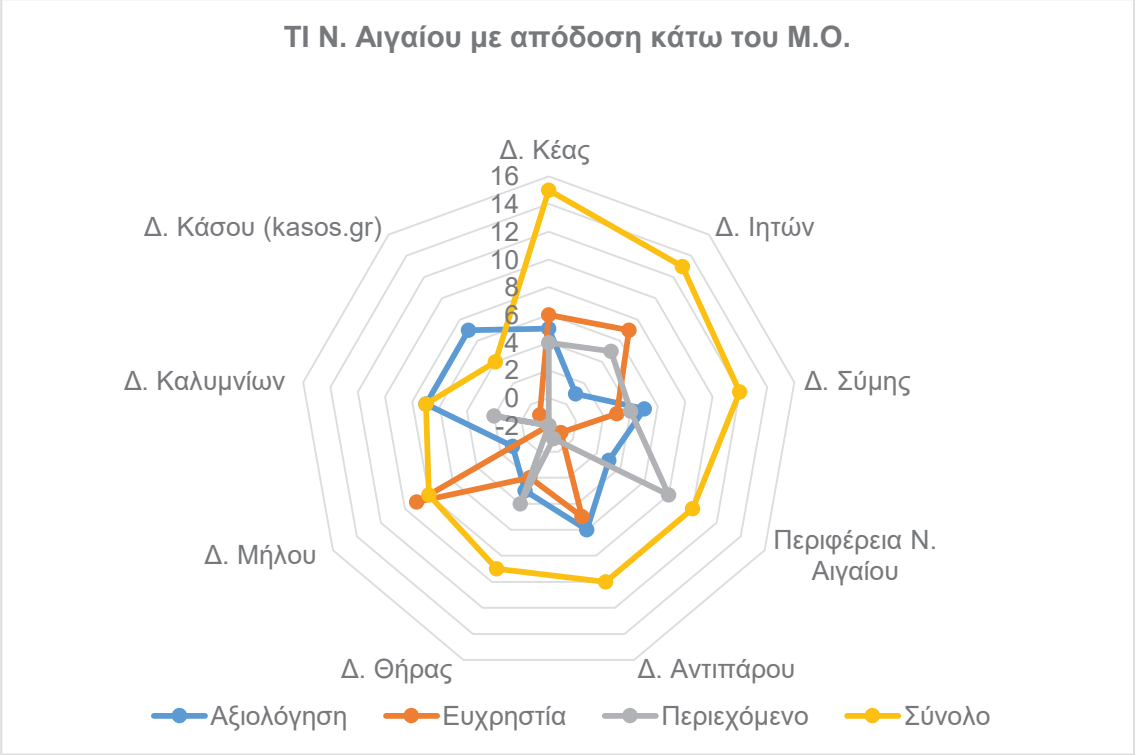
Ελάχιστη	1	-2	-2	4
Μέγιστη	11	28	10	37
Μέσος Όρος	6	7	4	17
Διάμεσος	6	6	4	15
Επικρατούσα Τιμή	3	-1	4	10

Στον Πίνακας 6-17 παρουσιάζεται η συνολική βαθμολογία των ΟΤΑ Ν. Αιγαίου, η κατάταξή τους στην κλίμακα απόδοσης του μοντέλου καθώς και η βαθμολογία τους στις τρεις διαστάσεις του. Ο μέσος όρος της απόδοσης των ΤΙ Ν. Αιγαίου είναι 16. Ο Δήμος Κω έλαβε την υψηλότερη βαθμολογία, 37 (Πίνακας 6-17). Πάνω από τον μέσο όρο αξιολογήθηκαν οι ΤΙ των δήμων Κάσου (tourism.kasos.gr), Κω, Φολεγάνδρου, Αμοργού, Νάξου, Πάρου και Σύρου-Ερμούπολης. Η διάσταση «Ευχρηστία» συντέλεσε στην αυξημένη συνολική βαθμολογία των ΤΙ Κω, Αμοργού, Πάρου και Νάξου, η διάσταση «Στοιχεία Ιστότοπου» για τη Κάσο (tourism.kasos.gr) και τη Φολέγανδρο, ενώ για τη Σύρο, η διάσταση «Περιεχόμενο» είναι η πιο ισχυρή από τις τρεις.



Εικόνα 6-6 ΤΙ ΟΤΑ Ν. Αιγαίου με απόδοση άνω του Μ.Ο.

Οι 9 από τους 16 ΤΙ του Ν. Αιγαίου είναι κάτω του Μ.Ο. (Πίνακας 6-17). Οι ΤΙ των Δήμων Καλυμνίων και Κάσου (kasos.gr) έχουν τη μέγιστη τιμή στην «Στοιχεία Ιστότοπου», αυτοί των Δήμων Μήλου, Ιητών και Κέας υπερτερούν στην «Ευχρηστία» και ο ΤΙ της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου έλαβε την μέγιστη τιμή στο «Περιεχόμενο» (Εικόνα 6-7). Στην «Ευχρηστία» εντοπίζεται αρνητική βαθμολογία στους ΤΙ της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου και σε αυτούς των Δήμων Καλυμνίων και Κάσου (kasos.gr) και στο «Περιεχόμενο» στους ΤΙ των Δήμων Κάσου (kasos.gr), Μήλου και Αντιπάρου.



Εικόνα 6-7 TI OTA N. Αιγαίου με απόδοση κάτω του M.O.

Στον Πίνακας 6-18 παρατηρούμε ότι στη παράμετρο «Πλοήγηση», οι Δήμοι Ιητών, Μήλου και Αμοργού έλαβαν τη μέγιστη τιμή αξιολόγησης (5). Στη «Ταχύτητα», TI της Κω έλαβε 15 με άριστα το 20, αλλά για τους υπόλοιπους TI οι τιμές είναι κυρίως αρνητικές (διάμεσος και επικρατούσα τιμή είναι το -1). Το ίδιο αρνητική είναι η αξιολόγηση στη «Διαδραστικότητα» και στην «Ακρίβεια», και η διάμεσος και η επικρατούσα τιμή είναι -1 ενώ οι μέγιστη τιμή φτάνει το 8 και 5 αντίστοιχα.

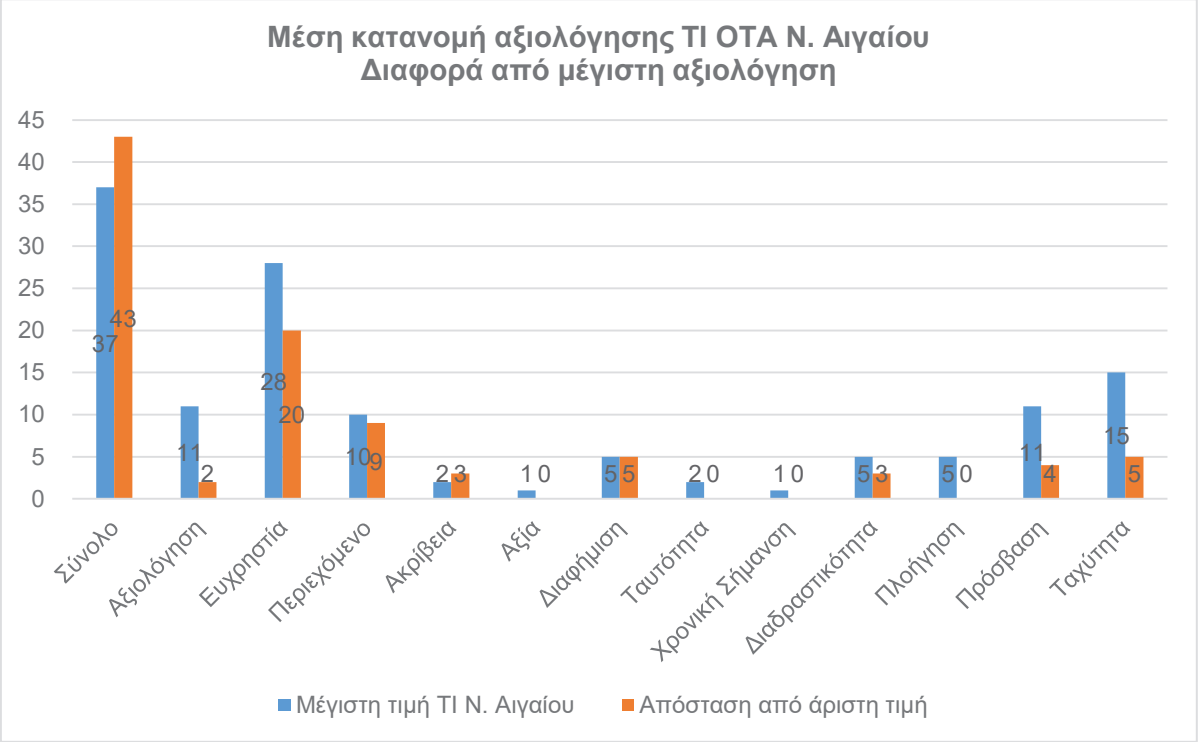
Πίνακας 6-18 Αξιολόγηση TI OTA N. Αιγαίου σε επίπεδο παραμέτρων

	OTA	Διαδραστικότητα	Πλοήγηση	Πρόσβαση	Ταχύτητα	Ακρίβεια	Αξία	Διαφήμιση	Ταυτότητα	Χρονική Σήμανση
	Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	3	3	2	-9	-1	1	5	2	1
Δωδεκάνησα	Δ. Καλυμνίων	-1	1	-1	-1	-3	1	3	2	-1
	Δ. Κάσου (kasos.gr)	-3	1	2	-1	-1	1	-3	0	1
	Δ. Κάσου (tourism.kasos.gr)	-3	3	7	-1	1	1	-1	2	-1
	Δ. Κω	2	1	10	15	-1	1	1	2	1
	Δ. Σύμης	-3	3	4	-1	0	1	0	2	1

	ΟΤΑ	Διαδραστικότητα	Πλοήγηση	Πρόσβαση	Ταχύτητα	Ακρίβεια	Αξία	Διαφήμιση	Ταυτότητα	Χρονική Σήμανση
Κυκλάδες	Δ. Θήρας	-1	1	3	-1	-1	1	1	2	1
	Δ. Ιητών	-1	5	7	-4	1	1	2	0	1
	Δ. Φολεγάνδρου	1	3	2	-6	1	1	1	2	1
	Δ. Κέας	-1	3	1	3	-1	1	1	2	1
	Δ. Μήλου	-1	5	6	-1	-3	1	1	0	-1
	Δ. Αμοργού	3	5	5	6	-1	1	0	2	1
	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	5	1	9	-3	2	1	3	2	1
	Δ. Αντιπάρου	-1	3	0	3	-1	1	-1	0	0
	Δ. Πάρου	3	1	10	0	0	1	1	1	-1
	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	3	1	11	-12	2	1	4	2	1
	Ελάχιστη	-3	1	-1	-12	-3	1	-3	0	-1
	Μέγιστη	5	5	11	15	2	1	5	2	1
	Μέσος Όρος	0	3	5	-1	0	1	1	1	0
	Διάμεσος	-1	3	5	-1	-1	1	1	2	1
	Επικρατούσα Τιμή	-1	1	2	-1	-1	1	1	2	1
	Άριστη Τιμή	8	5	15	20	5	1	10	2	1

Δυνατά και αδύνατα σημεία ΤΙ ΟΤΑ Ν. Αιγαίου

Για να εντοπιστούν τα δυνατά και αδύναμα σημεία της απόδοσης των ΤΙ ΟΤΑ Ν. Αιγαίου, υπολογίστηκαν μέγιστες τιμές αξιολόγησης, η απόσταση της μέγιστης τιμής από την άριστη τιμή της συνολικής βαθμολογίας, των τριών διαστάσεων και των εννέα βαθμολογούμενων παραμέτρων (Εικόνα 6-8). Οι παράμετροι «Αξία», «Ταυτότητα» και «Χρονική Σήμανση» είναι τα δυνατά σημεία, αφού έλαβαν την άριστη τιμή και η «Στοιχεία Ιστότοπου» έλαβε το 85% της άριστης τιμής. Οι διαστάσεις «Ευχρηστία» και «Περιεχόμενο» έλαβαν περίπου τους μισούς βαθμούς, λόγω της μεγάλης υστέρησης των παραμέτρων «Ακρίβεια», «Διαφήμιση» και «Διαδραστικότητα» και οι «Πρόσβαση» και Ταχύτητα» έχασαν περίπου το ένα τέταρτο της άριστης τιμής.



Εικόνα 6-8 Μέση κατανομή αξιολόγησης TI OTA N. Αιγαίου – Διαφορά από την άριστη τιμή

Μέσο Πρόσβασης επισκεπτών

Από τους 16 αξιολογούμενους TI των ΟΤΑ του Ν. Αιγαίου, οι 6 (ή ποσοστό 38%) έχουν επισκέψεις μέσω υπολογιστών γραφείου, οι 9 (ποσοστό 56%) μέσω κινητών συσκευών, ενώ για αυτόν της Αντιπάρου (ποσοστό 6%) δεν υπάρχουν δεδομένα λόγω χαμηλής επισκεψιμότητας (Πίνακας 6-19). Οι διαστάσεις «Στοιχεία Ιστότοπου» και «Ευχρηστία» με τις παραμέτρους «Διαδραστικότητα», «Πλοήγηση», «Πρόσβαση» και «Ταχύτητα» έχουν χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το μέσο πρόσβασης στον ιστότοπο.

Πίνακας 6-19 Μέσο πρόσβασης επισκεπτών TI των ΟΤΑ Ν. Αιγαίου

	ΟΤΑ	ΗΥ	Κινητό	Κύριο μέσο πρόσβασης επισκεπτών
	Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	5,93%	94,07%	Κινητό
Δωδεκάνησα	Δ. Καλυμνίων	19,02%	80,98%	Κινητό
	Δ. Κάσου (kasos.gr)	91,62%	8,38%	ΗΥ
	Δ. Κάσου (tourism.kasos.gr)	0,00%	100,00%	Κινητό
	Δ. Κω	6,73%	93,27%	Κινητό
	Δ. Σύμης	100,00%	0,00%	ΗΥ
Κυκλά	Δ. Θήρας	87,62%	12,38%	ΗΥ

ΟΤΑ	ΗΥ	Κινητό	Κύριο μέσο πρόσβασης επισκεπτών
Δ. Ιητών	100,00%	0,00%	ΗΥ
Δ. Φολεγάνδρου	85,95%	14,05%	ΗΥ
Δ. Κέας	0,38%	99,62%	Κινητό
Δ. Μήλου	77,71%	22,29%	ΗΥ
Δ. Αμοργού	11,04%	88,96%	Κινητό
Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	11,57%	88,43%	Κινητό
Δ. Αντιπάρου	ΝΑ	ΝΑ	-
Δ. Πάρου	4,85%	95,15%	Κινητό
Δ. Σύρου-Ερμούπολης	17,86%	82,14%	Κινητό

Α. Κινητές Συσκευές

Με μέσο όρο το 4 και επικρατούσα τιμή το 3 όταν η άριστη τιμή είναι το 20, η αξιολόγηση των ΤΙ του Ν. Αιγαίου για χρήση από κινητές συσκευές ήταν πάρα πολύ άσχημη. Εξαίρεση ο ΤΙ της Κω, που έχασε μόνο 5 βαθμούς και οι δεύτεροι ΤΙ πήραν βαθμό 7 (Αμοργός και Πάρος). Οι μέσοι όροι των βαθμολογιών σχεδόν όλων των διαστάσεων και των παραμέτρων ήταν το ένα.

Ο ΤΙ της Κω έλαβε το 60% της άριστης τιμής στην «Ευχρηστία» αλλά οι υπόλοιποι υστερούν κατά πολύ σε αυτή διάσταση. Οι ΤΙ της Πάρου και της Αμοργού είναι οι επόμενη στη βαθμολογία έχοντας λάβει μόνο το 1/3 της μέγιστης βαθμολογίας. Όμως το 81% των ΤΙ έχουν πολύ χαμηλή βαθμολογία στην «Ευχρηστία» (η Επικρατούσα Τιμή είναι 1).

Σε επίπεδο παραμέτρων της διάστασης «Ευχρηστία» εντοπίστηκε προβληματική κατάσταση στη «Ταχύτητα», (επικρατούσα τιμή -2) με τους περισσότερους ΤΙ να έχουν αρνητική βαθμολογία. Αλλά και η «Πρόσβαση» και η «Πλοήγηση» ήταν σε μέσο όρο και διάμεσο στο μισό της άριστης τιμής τους. Στη «Διαδραστικότητα», η επικρατούσα τιμή είναι μηδενική βαθμολογία.

Β. Υπολογιστής Γραφείου

Ο ΤΙ της Κω έχει ακόμη καλύτερη συμπεριφορά κατά την πρόσβαση από ΗΥ, έχασε μόλις 2 βαθμούς. Δεύτερος στη βαθμολογία κατατάχθηκε αυτός Αμοργού ακολουθούμενος από αυτόν της Νάξου, 12 και 11 αντίστοιχα. Όμως ο μέσος όρος της βαθμολογίας είναι 6 και η επικρατούσα τιμή το 4, στοιχεία που δείχνουν ότι η εμπειρία των χρηστών και από ΗΥ δεν

είναι ικανοποιητική (Πίνακας 6-21).

Πίνακας 6-20 Βαθμολογία σε διαστάσεις και παραμέτρους αξιολόγησης της χρήσης από κινητές συσκευές

	ΟΤΑ	Στοιχεία Ιστότοπου	Ευχρηστία	Διαδραστικότητα	Πλοήγηση	Πρόσβαση	Ταχύτητα	Βαθμολογία	Απώλεια
	Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου	1	-3	2	1	0	-6	-2	22
Δωδεκάνησα	Δ. Καλυμνίων	1	0	0	1	1	-2	1	19
	Δ. Κάσου (kasos.gr)	1	0	0	1	1	-2	1	19
	Δ. Κάσου (tourism.kasos.gr)	2	1	0	1	2	-2	3	17
	Δ. Κω	2	13	2	1	4	6	15	5
	Δ. Σύμης	1	0	0	1	1	-2	1	19
Κυκλάδες	Δ. Θήρας	1	1	0	1	2	-2	2	18
	Δ. Ιητών	1	2	0	2	2	-2	3	17
	Δ. Φολεγάνδρου	2	-2	2	1	2	-7	0	20
	Δ. Κέας	1	4	0	1	2	1	5	15
	Δ. Μήλου	1	2	0	2	2	-2	3	17
	Δ. Αμοργού	1	6	2	2	-1	3	7	13
	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	2	1	2	1	4	-6	3	17
	Δ. Αντιπάρου	1	5	0	2	2	1	6	14
	Δ. Πάρου	1	6	2	1	3	0	7	13
	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	2	1	2	1	4	-6	3	17
	Ελάχιστη	1	-3	0	1	-1	-7	-2	
	Μέγιστη	2	13	2	2	4	6	15	
	Μέσος Όρος	1	2	1	1	2	-2	4	
	Διάμεσος	1	1	0	1	2	-2	3	
	Απόκλιση	0	4	1	0	1	3	4	
	Επικρατούσα Τιμή	1	1	0	1	2	-2	3	
	Άριστη Τιμή	2	18	2	2	4	10	20	

Η διάσταση «Στοιχεία Ιστότοπου» έχει λάβει τη μισή από την μέγιστη βαθμολογία κατά μέσο όρο, με εξαίρεση τον ΤΙ της Ίου που έχει την άριστη τιμή. Στο σύνολο των παραμέτρων της «Ευχρηστίας» η βαθμολογία είναι πολύ χαμηλή αλλά δεν έχουμε τις αρνητικές βαθμολογίες

που επικρατούσαν για πρόσβαση από κινητές συσκευές. Στην «Ταχύτητα» εντοπίζουμε αρνητική τιμή σε τρεις περιπτώσεις, με εξαιρετικά χαμηλή αυτή της Σύρου (-6) αλλά ο μέσος όρος είναι στο 1/10 του άριστα.

Συγκριτικά, οι ΤΙ με επισκέπτες από υπολογιστή γραφείου, είναι σε καλύτερη απόδοση από αυτού που χρησιμοποιούν κινητές συσκευές, όπου το σοβαρότερο πρόβλημα είναι η ταχύτητα, παράγοντας πολύ σημαντικός για τη διατήρηση των επισκεπτών του ιστότοπου.

Πίνακας 6-21 Βαθμολογία σε διαστάσεις και παραμέτρους αξιολόγησης της χρήσης από υπολογιστή γραφείου

	ΟΤΑ	Στοιχεία Ιστότοπου	Ευχρηστία	Διαδραστικότητα	Πλοήγηση	Πρόσβαση	Ταχύτητα	Βαθμολογία	Απώλεια
	Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου	1	0	2	1	0	-3	1	19
Δωδεκάνησα	Δ. Καλυμνίων	1	3	0	1	1	1	4	16
Δωδεκάνησα	Δ. Κάσου (kasos.gr)	1	3	0	1	1	1	4	16
Δωδεκάνησα	Δ. Κάσου (tourism.kasos.gr)	2	4	0	1	2	1	6	14
Δωδεκάνησα	Δ. Κω	2	16	2	1	4	9	18	2
Δωδεκάνησα	Δ. Σύμης	1	3	0	1	1	1	4	16
Κυκλάδες	Δ. Θήρας	1	4	0	1	2	1	5	15
Κυκλάδες	Δ. Ιητών	1	2	0	2	2	-2	3	17
Κυκλάδες	Δ. Φολεγάνδρου	2	3	0	1	1	1	5	15
Κυκλάδες	Δ. Κέας	1	5	0	1	2	2	6	14
Κυκλάδες	Δ. Μήλου	1	5	0	2	2	1	6	14
Κυκλάδες	Δ. Αμοργού	1	11	2	2	4	3	12	8
Κυκλάδες	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	2	9	2	1	3	3	11	9
Κυκλάδες	Δ. Αντιπάρου	1	6	0	2	2	2	7	13
Κυκλάδες	Δ. Πάρου	2	7	2	1	4	0	9	11
Κυκλάδες	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	1	1	2	1	4	-6	2	18
	Ελάχιστη	1	0	0	1	0	-6	1	
	Μέγιστη	2	16	2	2	4	9	18	
	Μέσος Όρος	1	5	1	1	2	1	6	
	Διάμεσος	1	4	0	1	2	1	6	
	Απόκλιση	0	4	1	0	1	3	4	
	Επικρατούσα Τιμή	1	3	0	1	2	1	4	
	Άριστη Τιμή	2	18	2	2	4	10	20	

Χαρακτηριστικά επισκέψεων

Λόγω χαμηλής επισκεψιμότητας, δεν έχει καταγραφεί το ποσοστό εγκατάλειψης στον ΤΙ tourism.kasos.gr της Κάσου και καμία από τις τιμές για τον Δήμο Αντιπάρου (Πίνακας 6-22). Οι επισκέπτες του ΤΙ της Μήλου παράμειναν σε αυτόν για 12:39 λεπτά (ή 759 δευτ.), κατά μέσο όρο επισκέφθηκαν περίπου 17 σελίδες, με το ποσοστό εγκατάλειψης στο 21% περίπου, οι μετρήσεις ήταν ιδιαίτερα ικανοποιητικές σε απόλυτες τιμές. Ικανοποιητικό χρόνο παραμονής έχουν και οι ΤΙ Ίου, Φολεγάνδρου, Κάσου (kasos.gr) και Κέας οποίος είναι περίπου 3,5 λεπτά. Στους τρεις πρώτους, οι σελίδες ανά επίσκεψη είναι πολλές, ενώ σε αυτόν της Κέας πέφτει στις 1,62.

Η πλειονότητα των ΤΙ Ν. Αιγαίου κρατάει τους επισκέπτες για περίπου 100 δευτ. και επισκέπτονται περίπου 2 σελίδες ανά επίσκεψη. Όμως, για πέντε ΤΙ, αυτόν της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου και των δήμων Σύμης, Σύρου-Ερμούπολης, Κω, Αμοργού και Θήρας η διάρκεια της επίσκεψης μειώνεται στο μισό λεπτό περίπου κατά μέσο όρο. Εντυπωσιακά χαμηλή είναι η διάρκεια της επίσκεψης στον ΤΙ της Σαντορίνης, νησί που στα στατιστικά τουρισμού της Ελλάδας είναι ιδιαίτερα ψηλά. Σε συνδυασμό με το ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης, θα μπορούσαμε να συνάγουμε ότι αυτοί οι 5 ΤΙ δεν ικανοποιούν τις ανάγκες των επισκεπτών.

Εξωπραγματικά χαμηλό ποσοστό εγκατάλειψης καταγράφεται στον ΤΙ της Κάσου (kasos.gr), μόνο 1,79%, τιμή που στη βιβλιογραφία παραπέμπει σε διερεύνηση σε βάθος και τις περισσότερες φορές εντοπίζεται λάθος του μηχανισμού υπολογισμού της. Κατά μέσο όρο, οι ΤΙ του Ν. Αιγαίου καταγράφουν ικανοποιητικό ποσοστό εγκατάλειψης, 54% περίπου, όμως οι τιμές είναι κοντά στο 62% λόγω των 5 ΤΙ με χαμηλές τιμές στα χαρακτηριστικά των επισκέψεων για τους οποίους έγινε αναφορά παραπάνω.

Πίνακας 6-22 Διάρκεια επίσκεψης, σελίδες ανά επίσκεψη και ποσοστό εγκατάλειψης ΤΙ ΟΤΑ Ν. Αιγαίου

	ΟΤΑ	Διάρκεια Επίσκεψης (δευτ.)	Σελίδες / Επίσκεψη	Ποσοστό Εγκατάλειψης
	Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	32	1,27	76,69%
Δωδεκάνησα	Δ. Καλυμνίων	93	2,16	74,64%
	Δ. Κάσου (kasos.gr)	200	4	1,79%
	Δ. Κάσου (tourism.kasos.gr)	95	2	NA
	Δ. Κω	30	1,6	79,86%
	Δ. Σύμης	42	1,51	48,88%

	ΟΤΑ	Διάρκεια Επίσκεψης (δευτ.)	Σελίδες / Επίσκεψη	Ποσοστό Εγκατάλειψης
Κυκλάδες	Δ. Θήρας	19	1,55	63,05%
	Δ. Ιητών	231	6,52	50,13%
	Δ. Φολεγάνδρου	221	5,18	44,01%
	Δ. Κέας	217	1,62	71,47%
	Δ. Μήλου	759	16,86	20,91%
	Δ. Αμοργού	21	1,54	86,07%
	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	168	2,64	53,37%
	Δ. Αντιπάρου	NA	NA	NA
	Δ. Πάρου	102	1,88	61,89%
	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	38	2,02	21,64%
	Ελάχιστη	19	1,27	1,79%
	Μέγιστη	759	16,86	86,07%
	Μέσος Όρος	151	3,49	53,89%
	Διάμεσος	99	1,94	61,89%
	Επικρατούσα Τιμή	#Δ/Υ	#Δ/Υ	#Δ/Υ

Κανάλια προβολής και προέλευση επισκεπτών

Δεν υπάρχουν στατιστικά στοιχεία για την προέλευση επισκεπτών από κανάλια προβολής για τους ΤΙ των Δήμων Κάσου (kasos.gr) και (tourism.kasos.gr), Σύμης και Αντιπάρου λόγω χαμηλής μηνιαίας επισκεψιμότητας (Πίνακας 6-23). Επίσης μηδενική επισκεψιμότητα είχαν όλοι οι ΤΙ από καμπάνιες προβολής σε αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και αυτή η πηγή προέλευσης επισκεπτών έχει αφαιρεθεί από τον Πίνακας 6-23.

Οι περισσότεροι από τους ΤΙ ΟΤΑ Ν. Αιγαίου, έχουν κατά μέσο όρο το 25% της επισκεψιμότητάς τους από χρήση διευθύνσεων σελίδας τους και για τους περισσότερους είναι κοντά στο 22,5%. Εξαίρεση αποτελεί ο ΤΙ της Φολεγάνδρου και της Κέας που έχουν μονοψήφιο ποσοστό επισκεψιμότητας από αυτή τη πηγή και αυτός της Ίου που το σύνολο των επισκεπτών του είναι από διευθύνσεις των σελίδων του.

Σύνδεσμοι από άλλους ιστότοπους κατευθύνουν επισκέπτες σε ποσοστό 85% για τον ΤΙ της Μήλου, σε ποσοστό 35% για αυτόν της Καλύμνου και περίπου 12% για τον ΤΙ της Σαντορίνης . Για τους υπόλοιπους, τα ποσοστά είναι πολύ χαμηλά και πολύ κοντά στο 2% περίπου. Τα ΜΚΔ δεν συνεισφέρουν στην επισκεψιμότητα των ΤΙ του Ν. Αιγαίου, το μεγαλύτερο ποσοστό τροφοδότησης επισκεπτών είναι το 0,55% της Μήλου.

Πίνακας 6-23 Προέλευση επισκεπτών ΤΙ ΟΤΑ Ν. Αιγαίου ανά κανάλι προβολής

	ΟΤΑ	Διεύθυνση Ιστότοπου	Σύνδεσμοι άλλων ιστότοπων	ΜΚΔ	Οργανική Αναζήτηση	Διαφήμιση	Email
	Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	24,57%	1,72%	0,34%	54,62%	18,75%	0,00%
Δωδεκάνησα	Δ. Καλυμνίων	NA	34,71%	NA	65,29%	NA	NA
	Δ. Κάσου (kasos.gr)	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	Δ. Κάσου (tourism.kasos.gr)	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	Δ. Κω	22,52%	0,32%	0,27%	76,88%	0,00%	0,00%
	Δ. Σύμης	NA	NA	NA	100,00%	NA	NA
Κυκλάδες	Δ. Θήρας	26,15%	12,31%	0,20%	53,58%	NA	7,77%
	Δ. Ιητών	100,00%	NA	NA	NA	NA	NA
	Δ. Φολεγάνδρου	1,36%	0,00%	0,00%	98,64%	0,00%	0,00%
	Δ. Κέας	2,19%	0,00%	0,00%	97,81%	0,00%	0,00%
	Δ. Μήλου	14,41%	85,05%	0,54%	NA	0,00%	NA
	Δ. Αμοργού	19,13%	1,95%	0,01%	78,91%	0,00%	0,00%
	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	27,35%	0,37%	0,32%	71,96%	0,00%	0,00%
	Δ. Αντιπάρου	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	Δ. Πάρου	12,35%	0,00%	0,00%	87,65%	0,00%	0,00%
	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	22,44%	9,45%	0,25%	67,86%	0,00%	0,00%
	Ελάχιστη	1,36%	0,00%	0,00%	53,58%	0,00%	0,00%
	Μέγιστη	100,00%	85,05%	0,54%	100,00%	18,75%	7,77%
	Μέσος Όρος	24,77%	13,26%	0,19%	77,56%	2,08%	0,86%
	Διάμεσος	20,83%	1,05%	0,20%	77,90%	0,00%	0,00%
	Επικρατούσα Τιμή	#Δ/Υ	0,00%	0,00%	#Δ/Υ	0,00%	0,00%

Οι ΤΙ της Ίου και της Μήλου δεν έχουν καταχωρηθεί στα ευρετήρια των μηχανών αναζήτησης και συνεπώς εμφανίζονται στις SERP. Για τους υπόλοιπους, η οργανική αναζήτηση είναι η κύρια πηγή επισκεπτών, με το μικρότερο ποσοστό να καταγράφεται για τη Σαντορίνη, σχεδόν 54%. Για τους ΤΙ των Δήμων Σύμης, Φολεγάνδρου και Κέας, το σύνολο των επισκεπτών προέρχεται από SERP.

Ο ΤΙ της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου είναι ο μόνος που δέχεται επισκέψεις από διαφήμιση που

παρέχει σύνδεσμο προς αυτόν και μάλιστα σε ποσοστό περίπου 19%. Τέλος, ο ΤΙ της Σαντορίνης είναι ο μόνος από τους ΤΙ του Ν. Αιγαίου που δέχεται επισκέψεις σε ποσοστό περίπου 8% από συνδέσμους που προέρχονται σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Χώρα προέλευσης επισκεπτών

Στον Πίνακα 7-22 καταγράφονται οι χώρες προέλευσης των επισκεπτών με τα τρία μεγαλύτερα ποσοστά επισκεψιμότητας για τους ΤΙ των ΟΤΑ Ν. Αιγαίου για την περίοδο Σεπτεμβρίου – Νοεμβρίου 2023, με εξαίρεση της Αντιπάρου γιατί λόγω χαμηλής επισκεψιμότητας δεν υπολογίζονται από το SimilarWeb. Η Ελλάδα εμφανίζεται συνολικά 15 φορές, από τις οποίες οι 8 είναι σαν πρώτη χώρα προέλευσης και οι 6 σαν δεύτερη. Σε 4 ΤΙ είναι και η μοναδική χώρα προέλευσης των επισκεπτών του, σε αυτούς των δήμων Δ. Κάσου (kasos.gr & tourism.kasos.gr), Σύμης και Ίου. Στον Δήμο Σύρου-Ερμούπολης οι επισκέπτες από Ελλάδα ήταν περίπου 90%. Δεύτερες σε συχνότητα εμφάνισης ήταν οι: ΗΠΑ, Ιταλία και Ολλανδία, τρεις φορές η κάθε μία και τρίτες οι: Γαλλία και Βουλγαρία από δύο φορές έκαστη. Οι ΗΠΑ ήταν πρώτη χώρα στον ΤΙ της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου (περίπου 38%) και της Σαντορίνης (περίπου 37%) και Τρίτη χώρα στη Νάξο με περίπου 22%. Η Ιταλία εμφανίζεται στη δεύτερη θέση σε Φολέγανδρο, Κω και Κάλυμνο με ποσοστά περίπου 40%, 38% και 12%. Η Ολλανδία εμφανίζεται με 10% περίπου στη τρίτη θέση στον ΤΙ της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου, στη τρίτη και σε αυτόν της Πάρου με 7% περίπου και στη δεύτερη θέση στον ΤΙ της Σύρου με 3% περίπου. Στη πρώτη θέση στον ΤΙ της Κέας εντοπίζεται η Νορβηγία με ποσοστό 99,5% και στη ίδια θέση στον ΤΙ της Μήλου, οι επισκέπτες από Γαλλία έχουν ποσοστό 69% περίπου. Επισκεψιμότητα από Γερμανία εντοπίζεται μόνο στη πρώτη θέση του ΤΙ της Νάξου (33%) και από Βουλγαρία στη δεύτερη θέση στη Πάρο με 41% περίπου. Τέλος, επισκέπτες από Αγγλία δεν είχαν σημαντική παρουσία σε κανένα από τους ΤΙ του Ν. Αιγαίου.

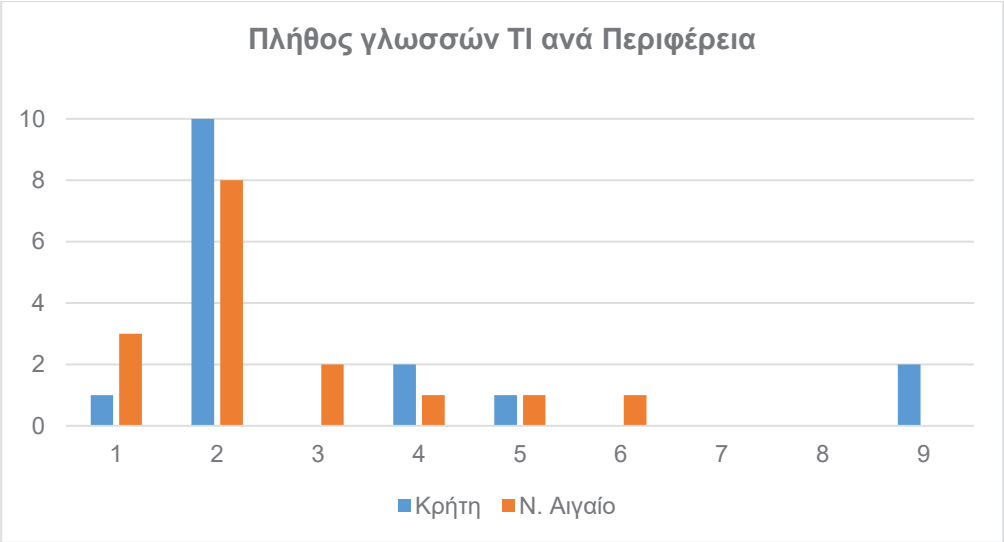
Πίνακας 6-24 Χώρες προέλευσης της επισκεψιμότητας ΤΙ ΟΤΑ Ν. Αιγαίου

	ΟΤΑ	1η Χώρα	% επισκεπτών από τη 1η χώρα	2η Χώρα	% επισκεπτών από τη 2η χώρα	3η Χώρα	% επισκεπτών από τη 3η χώρα
	Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	ΗΠΑ	37,70%	Ελλάδα	26,53%	Ολλανδία	9,62%
Δωδεκάνησα	Δ. Καλυμνίων	Ελβετία	70,97%	Ιταλία	11,83%	Ελλάδα	8,18%
	Δ. Κάσου (kasos.gr)	Ελλάδα	100,00%	-	-	-	-
	Δ. Κάσου (tourism.kasos.gr)	Ελλάδα	100,00%	-	-	-	-
	Δ. Κω	Ελλάδα	43,12%	Ιταλία	37,77%	Πολωνία	9,00%
	Δ. Σύμης	Ελλάδα	100,00%	-	0,00%	-	-
Κυκλάδες	Δ. Θήρας	ΗΠΑ	37,26%	Ελλάδα	26,53%	Γαλλία	0,1145
	Δ. Ιητών	Ελλάδα	100,00%	-	-	-	-
	Δ. Φολεγάνδρου	Ελλάδα	60,04%	Ιταλία	39,96%	-	-
	Δ. Κέας	Νορβηγία	99,52%	Ελλάδα	0,41%	Κύπρος	0,07%
	Δ. Μήλου	Γαλλία	68,73%	Ελλάδα	31,27%	-	-
	Δ. Αμοργού	Βουλγαρία	63,13%	Ελλάδα	14,56%	Σουηδία	13,93%
	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	Γερμανία	33,05%	Ελλάδα	22,40%	ΗΠΑ	22,12%
	Δ. Πάρου	Ελλάδα	44,81%	Βουλγαρία	40,69%	Ολλανδία	6,69%
	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	Ελλάδα	90,36%	Ολλανδία	2,79%	Φιλανδία	2,18%

6.6.2 Σύγκριση ΤΙ Κρήτης & Ν. Αιγαίου

Ανάλυση Χαρακτηριστικών Ιστότοπων

Αναλύοντας περισσότερο την αξιολόγηση με το μοντέλο των Anderson, Allee, Grove και Hill κατάλληλα προσαρμοσμένο για ιστότοπους προώθησης προορισμών, μετά από συνδυασμό των δεδομένων τα οποία συλλέχθηκαν από την ΑΠ και τα ΕΑΙ, γίνεται προσπάθεια εντοπισμού των πρακτικών που επιβραβεύονται από την επισκεψιμότητα των χρηστών με παράλληλη σύγκριση των δύο περιφερειών.



Εικόνα 6-9 Πλήθος γλωσσών σε ΤΙ των ΟΤΑ Κρήτης & Ν. Αιγαίου

Περισσότεροι από τους μισούς ΤΙ των δύο περιφερειών, συνολικά 10 ΤΙ της Κρήτης και 8 του Ν. Αιγαίου, ή 56,25% του συνόλου, έχουν δίγλωσσο περιεχόμενο, στην ελληνική και αγγλική γλώσσα (Εικόνα 6-9). Σαν ευρέως διαδεδομένη, η αγγλική γλώσσα είναι συνήθως η δεύτερη γλώσσα που παρουσιάζεται το περιεχόμενο των ελληνικών ιστότοπων που απ' ευθύνονται στην διεθνή αγορά. Τα δεδομένα των χωρών προέλευσης των επισκεπτών των ιστότοπων αλλά και των στοιχείων επισκεψιμότητας των περιοχών από την ΕΛΣΤΑΤ, της «Έρευνας Συνόρων» της ΤτΕ, θα έπρεπε οι ΤΙ των δύο περιφερειών να παρέχουν πληροφόρηση και στα γερμανικά και στα γαλλικά. Το 31,25% των αξιολογούμενων ΤΙ, παρέχουν πληροφόρηση σε περισσότερες από 2 γλώσσες κάποιες από τις οποίες δεν καταγράφονται στα στοιχεία των χωρών προέλευσης των επισκεπτών των ΤΙ τους. Ίσως, οι επιπλέον γλώσσες να αιτιολογούνται με υφιστάμενη ή παρελθούσα προώθηση των περιοχών σε άλλες αγορές. Παράδειγμα, η Κινεζική γλώσσα στη Πάρο, τα ιταλικά και στην Πάρο και στην Κάσο, τα ρωσικά στον ΤΙ της Περιφέρειας Κρήτης και τα Ολλανδικά, Ιταλικά, Πολωνικά, Ισπανικά, Σουηδικά στον Άγιο Νικόλαο. Καθώς τα εργαλεία αυτόματης μετάφρασης βελτιώνονται με την εξέλιξη

της τεχνολογίας, μια καλή λύση είναι η χρήση εργαλείου αυτόματης μετάφρασης των σελίδων, όπως αυτή της Χερσονήσου, με την προϋπόθεση ότι εμφανίζεται η χρήση του μεταφραστή (Πίνακας 6-25).

Πίνακας 6-25 ΤΙ με πληροφόρηση σε περισσότερες από δύο γλώσσες

ΟΤΑ	Γλώσσες	
Δ. Φολεγάνδρου	3	Αγγλικά, Ελληνικά, Ιταλικά
Δ. Σύρου-Ερμούπολης	3	Ελληνικά, Αγγλικά, Γαλλικά
Δ. Ιητών	4	Ελληνικά, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά
Δ. Αμαρίου	4	Ελληνικά, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά
Δ. Ρεθύμνης-Τουριστικός	4	Ελληνικά, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά
Δ. Κάσου (tourism.kasos.gr)	5	Ελληνικά, Αγγλικά, Γαλλικά, Ιταλικά, Γερμανικά
Περιφέρεια Κρήτης	5	Γερμανικά, Γαλλικά, Αγγλικά, Ρωσικά και Ελληνικά
Δ. Πάρου	6	Ελληνικά, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Κινέζικα
Δ. Χερσονήσου	9	Αγγλικά, Ελληνικά, Google Auto translate
Δ. Αγίου Νικολάου	9	Ελληνικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Αγγλικά, Ολλανδικά, Ιταλικά, Πολωνικά, Ισπανικά, Σουηδικά

Πίνακας 6-26 Πρόσφατες ενημερώσεις ανά περιφέρεια και στο σύνολο

Έτος πρόσφατων ενημερώσεων	Κρήτη	Ν. Αιγαίο	Σύνολο	% Συνόλου
2023	12	11	23	71,88%
2022	1	1	2	6,25%
2021	1	1	2	6,25%
2020	1	2	3	9,38%
2017	0	1	1	3,13%
2015	1	0	1	3,13%

Η ανανέωση του περιεχομένου επιβραβεύεται και από τις μηχανές αναζήτησης και από τους επισκέπτες των ιστότοπων. Η αποτύπωση των ημερολογιακών μεταβολών εμφάνισε ‘ότι περίπου το 72% των αξιολογούμενων ΤΙ είχαν σημαντική ανανέωση περιεχομένου το 2023,

12 ΤΙ από τη Κρήτη και 11 από το Ν. Αιγαίο. Δύο ΤΙ δεν έχουν καμία ενημέρωση, αυτός του Δ. Ιεράπετρας από το 2015 και αυτός του Δ. Καλυμνίων από το 2017.

Στη διάσταση «Στοιχεία Ιστότοπου» (Πίνακας 6-27) διαπιστώνεται το γεγονός ότι κανένας από τους 32 αξιολογούμενους ΤΙ δεν χρησιμοποιεί το δωρεάν εργαλείο Google Analytics για την ανάλυση της επισκεψιμότητας του. Το 28% των αξιολογούμενων ιστότοπων δεν παρέχουν ευρετήριο στις μηχανές αναζήτησης και 2 ΤΙ της Κρήτης δεν έχουν το αρχείο robots. Τέλος, δύο ΤΙ της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου, αυτοί των δήμων Ιητών και Μήλου, δεν έχουν καταγραφεί στο ευρετήριο της μηχανής αναζήτησης της Google. Όπως παρατηρούμε στον Πίνακας 6-23, αυτοί οι δύο ιστότοποι δεν έχουν καθόλου οργανική επισκεψιμότητα σαν συνέπεια της απουσίας από τις SERP.

Πίνακας 6-27 Χαρακτηριστικά ευρετηρίασης ιστοτόπων

	Κρήτη		N. Αιγαίο		Κρήτη	N. Αιγαίο		
Χαρακτηριστικό	**ΝΑΙ**	**ΟΧΙ**	**ΝΑΙ**	**ΟΧΙ**	**% ΝΑΙ**	**%ΝΑΙ**	**%ΝΑΙ**	**%ΟΧΙ**
Χρήση Google Analytics	**0**	**16**	**0**	**16**	**0,00%**	**0,00%**	**0,00%**	**100,00%**
Sitemap	**10**	**6**	**13**	**3**	**62,50%**	**81,25%**	**71,88%**	**28,13%**
Robots	**14**	**2**	**16**	**0**	**87,50%**	**100,00%**	**93,75%**	**6,25%**
Ευρετηρίαση Ιστότοπου	**16**	**0**	**14**	**2**	**100,00%**	**87,50%**	**93,75%**	**6,25%**

Όσον αφορά τη «Διαδραστικότητα» (Πίνακας 6-28) οι μισοί αξιολογούμενοι ΤΙ της Κρήτης παρέχουν την δυνατότητα κοινοποίησης του περιεχομένου τους σε ΜΚΔ μέσω λειτουργικού στοιχείου, ενώ από το Ν. Αιγαίο, μόνο ο ΤΙ της Νάξου παρέχει αυτή τη λειτουργικότητα. Ο μοναδικός ΤΙ από τους αξιολογούμενους, αυτός της Περιφέρειας Κρήτης παρέχει τη δυνατότητα εισόδου σε προσωποποιημένο περιβάλλον. Άλλοι δύο από τη Κρήτη, των δήμων Αρχανών-Αστερουσίων και Μινώα Πεδιάδος και ένας επιπλέον από το Ν. Αιγαίο, αυτός του δήμου Σύρου-Ερμούπολης ενώ δίνουν την αυτή τη δυνατότητα, υπάρχει πρόβλημα στην είσοδο του χρήστη και το περιβάλλον δεν είναι στην ουσία προσβάσιμο, όπως διαπιστώθηκε μετά από δοκιμή. Οι δύο ιστότοποι της Κάσου και αυτοί της Σύμης, της Ιεράπετρας και της Σητείας δεν προβάλουν κάποιο σύνδεσμο προς τους ΔΤΠ τους οποίους κατέχουν σε ΜΚΔ. Τέλος, εργαλείο άμεσης επικοινωνίας (chatbox) έχουν 3 ΤΙ από τη Κρήτη, της Περιφέρειας και των δήμων Αγίου Νικολάου και Οροπεδίου Λασιθίου, ενώ ο ΤΙ της Κω, ο μοναδικός από το Ν. Αιγαίο που έχει σχετικό εικονίδιο, στη προσπάθεια ενεργοποίησης του διαπιστώνεται ότι δεν λειτουργεί.

Το 53% των ΤΙ χρησιμοποιεί ψηφιακούς χάρτες για την προβολή των σημείων ενδιαφέροντος, 9 από τη Κρήτη και 8 από το Ν. Αιγαίο. Άλλοι 5 ΤΙ, ή το 16% του συνόλου, εμφανίζουν πρόβλημα στη χρήση τους και αδυναμία παροχής πληροφοριών τοποθεσίας (Πίνακας 6-28,

Παράμετρος Πλοήγηση). Εργαλείο προσβασιμότητας προτύπων WAI έχουν συνολικά 7 ιστότοποι ή το 22% του συνόλου.

Στη διάσταση «Περιεχόμενο», εργαλείο αναζήτησης στο περιεχόμενο του ιστότοπου έχουν μόνο το 56% του συνόλου. Στο ίδιο ποσοστό ανέρχεται η απουσία προβολής των τοπικών εκδηλώσεων ημερολογιακά, αλλά το 28% του συνόλου ενώ έχουν αυτή τη λειτουργικότητα στον ΤΙ τους, δεν βρέθηκε πρόσφατο περιεχόμενο. Μόνο 5 ΤΙ ενημερώνουν το «Ημερολόγιο Εκδηλώσεών» τους. Προβολή επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα υπάρχει στο 41% των αξιολογούμενων ΤΙ ενώ το 16% προβάλει επιχειρήσεις δραστηριοτήτων. Το σύνολο των ΤΙ προβάλει σημεία ενδιαφέροντος παρέχοντας διαφορετική ποσότητα πληροφορίας. Σε κάποιους υπάρχουν λεπτομερείς πληροφορίες και σελίδες ανά προβαλλόμενο τοπόσημο, ενώ σε άλλους υπάρχουν κάποιες σελίδες αναφοράς στα επισκέψιμα σημεία της περιοχής με ομαδική μορφή, για παράδειγμα υπάρχει μια σελίδα στην οποία προβάλλονται όλες οι παραλίες της περιοχής.

Στη «Διαφήμιση», το 81% του συνόλου των αξιολογούμενων ΤΙ δεν έχουν την έγκριση του ΕΟΤ. Το λογότυπο του ΕΟΤ υπάρχει μόνο στους ΤΙ των Δήμων Χερσονήσου, Αγίου Νικολάου και τον τουριστικό του Ρεθύμνου και από το Ν. Αιγαίο, σε αυτούς της Περιφέρειας, και των Δήμων Καλύμνου και Ιητών. 5 από τους 32 τους δήμους που έχουν ενταχθεί στην αξιολόγηση με ΤΙ δεν έχουν τουριστικό λογότυπο και χρησιμοποιούν το λογότυπο του δήμου. Τέλος σε 4 ΤΙ της Κρήτης και σε 2 του Ν. Αιγαίου είναι διαθέσιμα σε ψηφιακή μορφή τα έντυπα ΤΠ.

Στη παράμετρο της «Ταυτότητας», συνολικά 6 ιστότοποι, ή το 19% των ΤΙ των δύο περιφερειών δεν έχουν ορίσει Favicon, από τη Κρήτη, αυτοί των δήμων Αρχανών-Αστερουσίων και Μαλεβιζίου και από το Ν. Αιγαίο, αυτοί των δήμων Κάσου (kasos.gr), Ιητών, Μήλου και Αντιπάρου. Τα στοιχεία επικοινωνίας με την οργανωτική μονάδα τουρισμού του ΟΤΑ, απουσιάζουν σε 4 ιστότοπους της Κρήτης. Σε 6 ΤΙ της Κρήτης και 1 του Ν. Αιγαίου υπάρχει σελίδα επικοινωνίας, ενώ στο 66% των αξιολογούμενων ΤΙ τα στοιχεία επικοινωνίας είναι εμφανή σε όλες τις σελίδες.

Συγκρίνοντας την επισκεψιμότητα των ΤΙ των δύο περιφερειών, εντοπίζουμε ότι είναι υπερβολικά χαμηλή, με το φαινόμενο ιδιαίτερα έντονο στη Κρήτη. Το εργαλείο Similarweb δεν αναφέρει τον αριθμό των επισκεπτών ενός ιστότοπου εάν αυτός είναι μικρότερος των 5.000 επισκεπτών. Για το 68,75% των ΤΙ της Κρήτης (ή 11 στους 16) και το 43,75% του Ν. Αιγαίου (ή 7 στους 16) ή για το 56,25% του συνόλου των αξιολογούμενων ιστότοπων δεν έχουν καταγραφεί στοιχεία επισκεψιμότητας (Πίνακας 6-29).

Πίνακας 6-28 Χαρακτηριστικά Ιστότοπων ανά Περιφέρεια

			Κρήτη			Ν. Αιγαίο			% Συνόλου ΤΙ		
Διάσταση	Παράμετρος	Χαρακτηριστικό	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Άλλο	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Άλλο	%ΝΑΙ	%ΟΧΙ	% άλλο
Ευχρηστία	Διαδραστικότητα	Δυνατότητα κοινοποίησης σε ΜΚΔ	8	8	0	1	15	0	28,13%	71,88%	
Ευχρηστία	Διαδραστικότητα	Προσωποποιημένο περιβάλλον	1	13	2	0	15	1	3,13%	87,50%	9,38%
Ευχρηστία	Διαδραστικότητα	Σύνδεσμοι σε ΜΚΔ	14	2	0	13	3	0	84,38%	15,63%	
Ευχρηστία	Διαδραστικότητα	Ύπαρξη εργαλείου συνομιλίας	3	13	0	0	15	1	9,38%	87,50%	
Ευχρηστία	Πλοήγηση	Χρήση Google Maps	9	4	3	8	6	2	53,13%	31,25%	15,63%
Ευχρηστία	Πρόσβαση	Εργαλείο προσβασιμότητας προτύπων WAI	6	10	0	1	15	0	21,88%	78,13%	
Περιεχόμενο	Ακρίβεια	Εργαλείο Αναζήτησης	10	6	0	8	8	0	56,25%	43,75%	
Περιεχόμενο	Ακρίβεια	Ημερολόγιο Εκδηλώσεων	4	7	5	1	11	4	15,63%	56,25%	28,13%
Περιεχόμενο	Ακρίβεια	Προβολή επιχειρήσεων	4	12	0	9	7	0	40,63%	59,38%	
Περιεχόμενο	Ακρίβεια	Προβολή επιχειρήσεων δράσεων	3	13	0	2	14	0	15,63%	84,38%	
Περιεχόμενο	Ακρίβεια	Προβολή σημείων ενδιαφέροντος	16	0	0	16	0	0	100,00%	0,00%	
Περιεχόμενο	Διαφήμιση	Εγκεκριμένο από ΕΟΤ	3	13	0	3	13	0	18,75%	81,25%	
Περιεχόμενο	Διαφήμιση	Τουριστικό Λογότυπο	14	2	0	13	3	0	84,38%	15,63%	
Περιεχόμενο	Διαφήμιση	Φυλλάδια σε ΨΜ	4	12	0	2	14	0	18,75%	81,25%	
Περιεχόμενο	Ταυτότητα	Favicon	14	2	0	12	4	0	81,25%	18,75%	
Περιεχόμενο	Ταυτότητα	Στοιχεία Επικοινωνίας	6	4	6	15	0	1	65,63%	12,50%	21,88%

Πίνακας 6-29 Ταξινόμηση ΤΙ ως προς τις επισκέψεις τριμήνου Σεπ. - Νοε. 2023

ΑΑ	ΤΙ	Συνολικές επισκέψεις Σεπ. - Νοε. 2023	ΤΙ	Συνολικές επισκέψεις Σεπ. - Νοε. 2023
1	Δ. Χερσονήσου	40.270	Δ. Κέας	184.379
2	Δ. Ηρακλείου	37.366	Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	163.723
3	Δ. Χανίων	10.813	Δ. Πάρου	83.444
4	Περιφέρεια Κρήτης	9.299	Δ. Κω	78.003
5	Δ. Αγίου Νικολάου	8.511	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	69.098
6	Δ. Αρχανών-Αστερουσίων	NA	Δ. Αμοργού	54.745
7	Δ. Μαλεβιζίου	NA	Δ. Κάσου (tourism.kasos.gr)	40.694
8	Δ. Μινώα Πεδιάδος	NA	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	22.864
9	Δ. Ιεράπετρας	NA	Δ. Καλυμνίων	11.027
10	Δ. Οροπεδίου Λασιθίου	NA	Δ. Κάσου (kasos.gr)	NA
11	Δ. Αμαρίου	NA	Δ. Σύμης	NA
12	Δ. Ρεθύμνης	NA	Δ. Θήρας	NA
13	Δ. Ρεθύμνης	NA	Δ. Ιητών	NA
14	Δ. Κισσάμου	NA	Δ. Φολεγάνδρου	NA
15	Δ. Σφακίων	NA	Δ. Μήλου	NA
16	Δ. Σητείας	NA	Δ. Αντιπάρου	NA
	Ελάχιστη Τιμή	8.511		11.027
	Μέγιστη Τιμή	40.270		184.379
	Μέσος Όρος	21.252		78.664

Αν και η χρονική περίοδος της καταγραφής της επισκεψιμότητας είναι το τρίμηνο Σεπτεμβρίου – Νοέμβριου του 2023, περίοδος που είναι εκτός περιόδου μεγάλης τουριστικής κίνησης, τα στοιχεία αφίξεων του αεροδρομίου Ηρακλείου δείχνουν ότι η τουριστική κίνηση τον Σεπτέμβριο του 2023 ήταν υψηλή (Πίνακας 6-30). Καταγράφηκε πτώση κατά 17% περίπου από τον Αύγουστο (μείωση κατά 273.121 επιβάτες), τον Οκτώβριο η μηνιαία πτώση ήταν 26,34% και συνολικά 981.496 (μείωση κατά 38,87% από τον Αύγουστο). Με εξαίρεση, τον μήνα Νοέμβριο, η επιβατική κίνηση ήταν σημαντική στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου. Λόγω των ιστορικών στοιχείων τουριστικής επισκεψιμότητας που έχουν αναφερθεί σε προηγούμενες ενότητες, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η εικόνα στο Ν. Αιγαίο πρέπει να είναι αντίστοιχη. Η τουριστική κίνηση δεν αντικατοπτρίζεται στην επισκεψιμότητα των ΤΙ των 18 Δήμων των δύο περιφερειών.

Πίνακας 6-30 Στοιχεία κίνησης αεροδρομίου Ηρακλείου

Μήνας 2023	Επιβατική Κίνηση	Μηνιαία Μεταβολή	% μεταβολή
Ιανουάριος	106.409		
Φεβρουάριος	103.827	-2.582	-2,43%
Μάρτιος	120.361	16.534	15,92%
Απρίλιος	470.001	349.640	290,49%
Μάϊος	877.087	407.086	86,61%
Ιούνιος	1.237.604	360.517	41,10%
Ιούλιος	1.568.154	330.550	26,71%
Αύγουστος	1.605.499	37.345	2,38%
Σεπτέμβριος	1.332.378	-273.121	-17,01%
Οκτώβριος	981.496	-350.882	-26,34%
Νοέμβριος	178.444	-803.052	-81,82%
Δεκέμβριος	136.610	-41.834	-23,44%
Σύνολο	8.717.870		

Πηγή: Αεροδρόμιο Ηρακλείου

Συγκρίνοντας τις επισκεψιμότητες τριμήνου για τους πέντε ΤΙ της Κρήτης και τους εννέα ΤΙ του Ν. Αιγαίου, επτά από τους εννέα ΤΙ του Ν. Αιγαίου υπερτερούν των πέντε της Κρήτης (Πίνακας 6-31). Συγκρίνοντας την επισκεψιμότητα των πρώτων σε κάθε περιφέρεια, στον ΤΙ του Δ. Κέας καταλήγουν περίπου 4,6 φορές περισσότεροι επισκέπτες από αυτόν του Δ. Χερσονήσου. Ο ΜΟ των τιμών του υποσυνόλου του Ν. Αιγαίου είναι 3,7 φορές μεγαλύτερος από αυτόν της Κρήτης. Για την περεταίρω διερεύνηση της παρατήρησης, εμβαθύνοντας στα δεδομένα που συλλέχθηκαν, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι τιμές που έλαβαν οι ιστότοποι για τη μέση διάρκεια επίσκεψης, τις σελίδες ανά επίσκεψη και το ποσοστό εγκατάλειψης και

η αξιολόγηση των ΤΙ από το μοντέλο.

Ο ΤΙ του Δ. Κέας ο οποίος έχει τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα το τρίμηνο Σεπ.-Νοε. 2023, έχει καταγράψει και τη μεγαλύτερη μέση διάρκεια επίσκεψης αλλά το ποσοστό εγκατάλειψης είναι πολύ υψηλό, 71,47% και αυτό αιτιολογεί ότι οι σελίδες ανά επίσκεψη είναι 1,62, περίπου μία σελίδα λιγότερη από τη μέγιστη τιμή, 2,64. Ως προς τις σελίδες ανά επίσκεψη, ο ΤΙ της Κέας κατατάσσεται έβδομος γεγονός που, σε συνδυασμό με το υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης, οδηγεί σε προβληματισμό σχετικά με την ικανοποίηση του επισκέπτη.

Πίνακας 6-31 Συγκριτικός πίνακας αξιολογούμενων ΤΙ με επισκεψιμότητα > 5.000

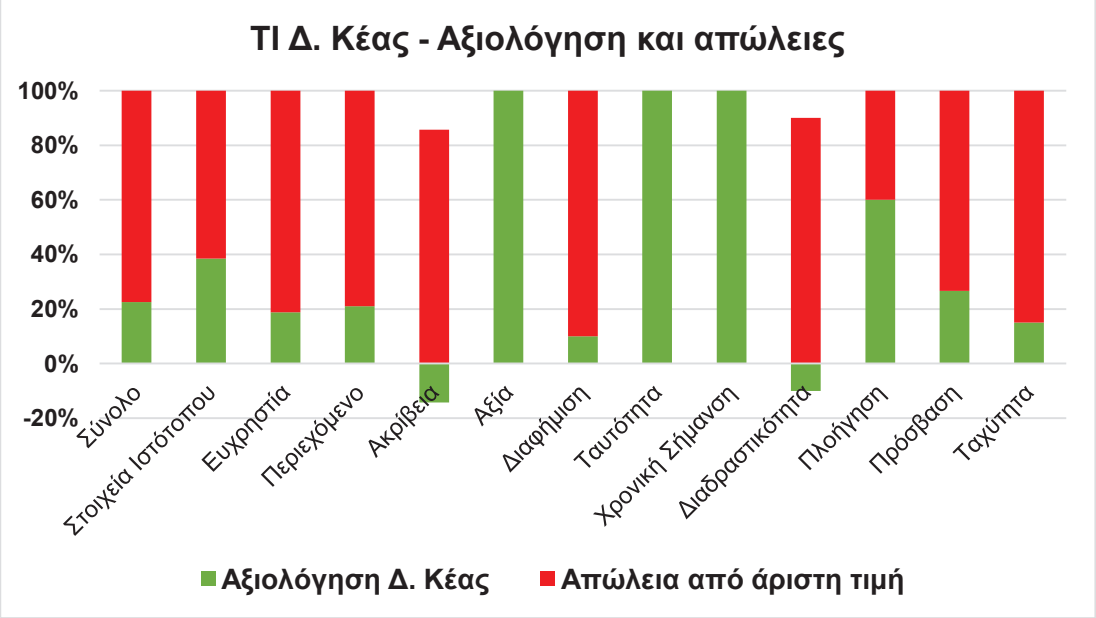
ΑΑ	ΟΤΑ	Συνολικές Επισκέψεις Σεπ. - Νοε. 2023	Μέση Διάρκεια Επίσκεψης (δευτ.)	Σελίδες / Επίσκεψη	Ποσοστό Εγκατάλειψης
1	Δ. Κέας	184.379	217	1,62	71,47%
2	Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	163.723	32	1,27	76,69%
3	Δ. Ρόδου	156.520	52	1,91	65,90%
4	Δ. Κύθνου	95.764	201	2,3	38,14%
5	Δ. Πάρου	83.444	102	1,88	61,89%
6	Δ. Κω	78.003	30	1,6	79,86%
7	Δ. Νάξου	69.098	168	2,64	53,37%
8	Δ. Κάσου (tourism.kasos)	40.694	95	2	NA
9	Δ. Χερσονήσου	40.270	35	1,43	56,68%
10	Δ. Ηρακλείου	37.366	0	1,01	99,47%
11	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	22.864	38	2,02	21,64%
12	Δ. Πάτμου	15.475	63	1,39	72,80%
13	Δ. Τήλου	15.398	40	1,44	79,66%
14	Δ. Αγίου Νικολάου	8.511	16	1,61	51,54%
	Ελάχιστη	8.511	0	1,01	21,64%
	Μέγιστη	184.379	217	2,64	99,47%
	Μέσος Όρος	72.251	78	1,72	63,78%
	Διάμεσος	54.896	46	1,62	65,90%
	Απόκλιση	58.806	70	0,43	20,09%

Στη συνολική βαθμολογία και στις τρεις διαστάσεις του μοντέλου αξιολόγησης, η υστέρηση από τον άριστο βαθμό του μοντέλου για τον ΤΙ του Δ. Κέας είναι μεγάλη, 77,50% στη συνολική βαθμολογία και 61,54%, 81,25% και 78,95% στις τρεις διαστάσεις «Στοιχεία Ιστότοπου»,

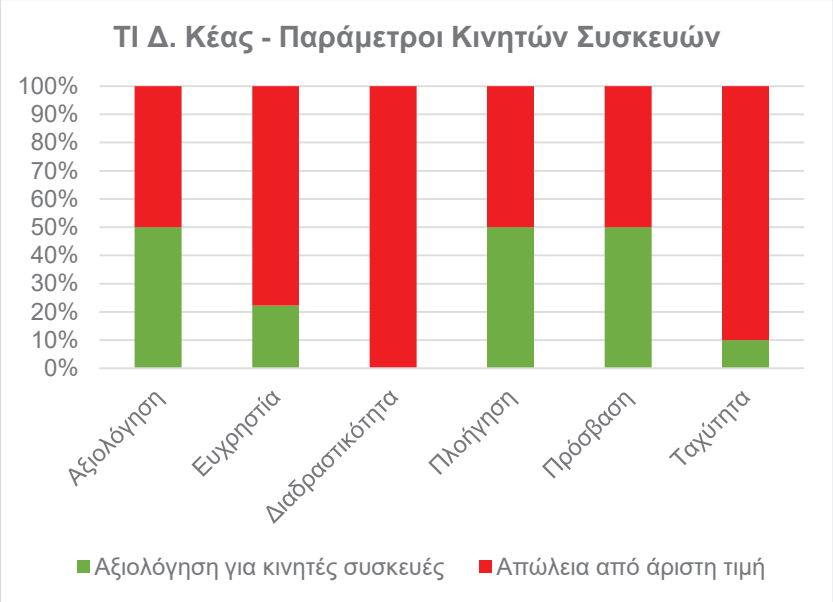
«Ευχρηστία» και «Περιεχόμενο» αντίστοιχα. Σε επίπεδο παραμέτρων, οι απώλειες είναι ακόμη υψηλότερες (Πίνακας 6-32 και Εικόνα 6-10). Στις τρεις παραμέτρους, Αξία, Ταυτότητα και Χρονική Σήμανση όπου δεν υπήρξε απώλεια βαθμών, ο άριστος βαθμός είναι μικρός. Ο ΤΙ υστερεί πολύ σε Ταχύτητα, Πρόσβαση και Διαφήμιση, ενώ στη Διαδραστικότητα και στην Ακρίβεια, η βαθμολογία είναι αρνητική.

Πίνακας 6-32 Αξιολόγηση ΤΙ Δ. Κέας – απώλειες από άριστες τιμές

Παράμετρος αξιολόγησης	Βαθμολογία ΤΙ Δ. Κέας	Απώλεια Βαθμών	Άριστος Βαθμός Μοντέλου	% Απώλεια βαθμών
Συνολική Βαθμολογία	18	62	80	77,50%
Στοιχεία Ιστότοπου	5	8	13	61,54%
Ευχρηστία	9	39	48	81,25%
Περιεχόμενο	4	15	19	78,95%
Ακρίβεια	-1	6	5	120,00%
Αξία	1	0	1	0,00%
Διαφήμιση	1	9	10	90,00%
Ταυτότητα	2	0	2	0,00%
Χρονική Σήμανση	1	0	1	0,00%
Διαδραστικότητα	-1	9	8	112,50%
Πλοήγηση	3	2	5	40,00%
Πρόσβαση	4	11	15	77,33%
Ταχύτητα	3	17	20	85,00%



Εικόνα 6-10 Αξιολόγηση ΤΙ Δ. Κέας και απώλειες



Εικόνα 6-11 Αξιολόγηση ΤΙ Δ. Κέας για χρήση από κινητές συσκευές

Τα στατιστικά στοιχεία συμπεριφοράς των επισκεπτών ιστότοπων (βλ. ενότητα 2.1 Στατιστικά) καταγράφουν την μικρή ανοχή των επισκεπτών ιστότοπων σε καθυστερήσεις, προβλήματα λειτουργικότητας και ελλιπές περιεχόμενο. Η ανοχή αυτή είναι ελάχιστη όταν η πρόσβαση είναι μέσω κινητής συσκευής (Haan, 2023). Όπως έχει καταγραφεί, το 99,62% των επισκεπτών του συγκεκριμένου ιστότοπου, χρησιμοποίησε κινητές συσκευές (Πίνακας 6-19 Μέσο πρόσβασης επισκεπτών ΤΙ των ΟΤΑ Ν. Αιγαίου), των οποίων η εμπειρία δεν είναι καθόλου καλή (Εικόνα 6-11) και το πιθανότερο είναι ότι αυτή είναι η αιτία που καταγράφηκε το υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης 71,45%. Η μεγάλη μέση διάρκεια επίσκεψης ίσως να οφείλεται στο βίντεο διάρκειας 2 λεπτών περίπου το οποίο υπάρχει στην αρχική σελίδα του. Συμπερασματικά, ο ΤΙ του Δ. Κέας για να κεφαλαιοποιήσει την μεγάλη επισκεψιμότητα που κατέγραψε το τρίμηνο αναφοράς, θα έπρεπε να βελτιώσει τουλάχιστο από τα αδύνατα σημεία του, το Περιεχόμενο και τις παραμέτρους Ταχύτητα και Διαδραστικότητα της Ευχρηστίας.

6.6.3 Στατιστική ανάλυση δεδομένων

Οι ΙΤΠ δημιουργούνται και εμπλουτίζονται για την ενημέρωση των τουριστών σε όλες τις φάσεις του ταξιδιού τους. Όπως αναφέρεται στη βιβλιογραφία, η απόδοση της ψηφιακής διαφήμισης αντανακλάται στην επισκεψιμότητα μέσω των καναλιών που εντάχθηκαν στην δαπάνη προβολής. Ο κάθε οργανισμός ορίζει τους KPI που μετρούν την απόδοση των δαπανών του για την παρακολούθηση της αποδοτικότητας των δαπανώμενων κεφαλαίων (Sakas, et al., 2023).

Πληθώρα παραγόντων επηρεάζει την απόφαση του ταξιδιού, ένας από αυτούς είναι και οι

ενέργειες ΤΠ των ΟΤΑ οι οποίοι προβάλουν την περιοχή ευθύνης τους, με πολλούς διαφορετικούς τρόπους: συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού B2B και B2C, διοργάνωση ενημερωτικών ταξιδιών επηρεαστών της απόφασης του ταξιδιού (τουριστικών πρακτόρων, δημοσιογράφων, παραγωγών τηλεοπτικών εκπομπών κλπ), καταχωρήσεις σε έντυπα και ψηφιακά ΜΜΕ, ψηφιακή διαφήμιση, παραγωγή ψηφιακού υλικού, δημιουργία και συντήρηση των ΔΤΠ τους κλπ. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του πελάτη (βλ. ενότητα 1.1.3), ο επισκέπτης αναζητά πληροφόρηση και όπως αναφέρεται στη βιβλιογραφία, ο ΙΤΠ του ΟΔΠ θεωρείται αξιόπιστη πηγή και εντάσσεται στις αναζητήσεις πληροφοριών του πελάτη / επισκέπτη.

Η αποδοτικότητα των δαπανών είναι ένα από τα ερωτήματα που απαιτούνται στον επιχειρηματικό τομέα. Αν και οι ΟΤΑ έχουν κοινωφελές αντικείμενο και κύριος γνώμονας των ενεργειών τους δεν είναι η οικονομική απόδοση των δαπανών, καλό θα ήταν να εξεταστεί εάν οι δαπάνες ΤΠ που κάνουν μπορούν να συσχετιστούν με την επισκεψιμότητα στον ΙΤΠ τους. Έτσι, για όλους τους ΟΤΑ των δύο περιφερειών που εντάχθηκαν στη παρούσα ανάλυση, συλλέχθηκαν το σύνολο των συμβάσεων που έκανε η οργανωτική μονάδα τουρισμού για τη πενταετία 2018 – 2022 από το ΚΗΜΔΗΣ. Για κάθε ΟΤΑ διαχωρίστηκαν οι καθαρές αξίες των ποσών του αφορούσαν τη παραγωγή ψηφιακού υλικού (φωτογραφίες, βίντεο κλπ), δημιουργία και συντήρηση ΙΤΠ και δράσεις ψηφιακής ΤΠ (διαφημίσεις σε ΜΚΔ, δημιουργία συνδέσμων από διαφημίσεις σε ιστότοπους τρίτων κλπ). Τα αναλυτικά στοιχεία υπάρχουν στα παραρτήματα Α και Β και τα συγκεντρωτικά ανά περιφέρεια βρίσκονται στον Πίνακας 6-33 και στον Πίνακας 6-34.

Πίνακας 6-33 Συγκεντρωτικά στοιχεία δαπανών ΤΠ ΟΤΑ Κρήτης

ΑΑ	ΟΤΑ	Καθαρή Αξία Συμβάσεων ΤΠ	Καθαρή Αξία Συμβάσεων Ψηφιακής ΤΠ	Αναλογία %
1	Περιφέρεια Κρήτης	3.676.920,21 €	507.324,47 €	13,80%
2	Δ. Αρχανών-Αστερουσίων	39.910,00 €	8.050,00 €	20,17%
3	Δ. Βιάννου	- €	- €	-
4	Δ. Γόρτυνας	12.000,00 €	12.000,00 €	100,00%
5	Δ. Ηρακλείου	1.243.599,26 €	440.643,85 €	35,43%
6	Δ. Μαλεβιζίου	116.966,00 €	52.780,93 €	45,13%
7	Δ. Μινώα Πεδιάδος	61.869,43 €	5.241,93 €	8,47%
8	Δ. Φαιστού	- €	- €	-
9	Δ. Χερσονήσου	148.478,52 €	63.259,78 €	42,61%
10	Δ. Αγίου Νικολάου	531.598,46 €	333.875,36 €	62,81%
11	Δ. Ιεράπετρας	235.745,00 €	178.000,00 €	75,51%

ΑΑ	ΟΤΑ	Καθαρή Αξία Συμβάσεων ΤΠ	Καθαρή Αξία Συμβάσεων Ψηφιακής ΤΠ	Αναλογία %
12	Δ. Οροπεδίου Λασιθίου	54.850,00 €	19.950,00 €	36,37%
13	Δ. Σητείας	- €	- €	-
14	Δ. Αγίου Βασιλείου	- €	- €	-
15	Δ. Αμαρίου	- €	- €	-
16	Δ. Ανωγείων	17.741,94 €	- €	0,00%
17	Δ. Μυλοποτάμου	53.700,00 €	- €	0,00%
18	Δ. Ρεθύμνης	362.617,67 €	251.253,90 €	69,29%
19	Δ. Αποκορώνου	50.125,80 €	- €	0,00%
20	Δ. Γαύδου	10.433,87 €	- €	0,00%
21	Δ. Καντάνου-Σελίνου	92.833,41 €	- €	0,00%
22	Δ. Κισσάμου	109.493,31 €	40.185,00 €	36,70%
23	Δ. Πλατανιά	184.433,44 €	8.050,00 €	4,36%
24	Δ. Σφακίων	19.900,00 €	- €	0,00%
25	Δ. Χανίων	449.043,14 €	299.184,18 €	66,63%

Πίνακας 6-34 Συγκεντρωτικά στοιχεία δαπανών ΤΠ ΟΤΑ Ν. Αιγαίου

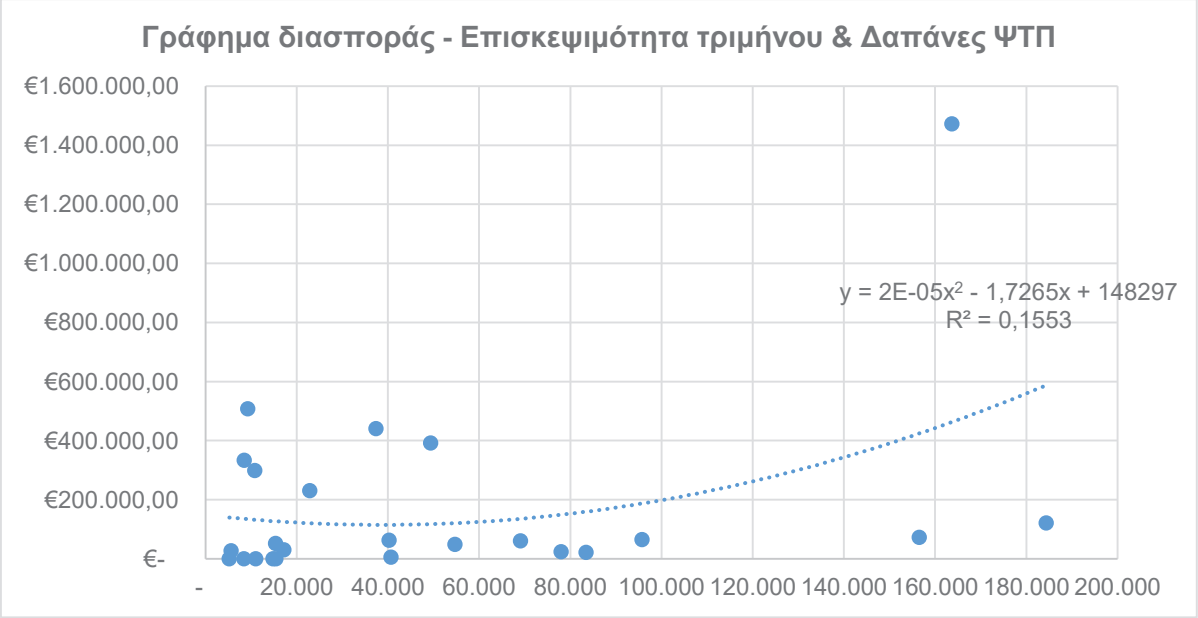
ΑΑ	ΟΤΑ	Καθαρή Αξία Συμβάσεων ΤΠ	Καθαρή Αξία Συμβάσεων Ψηφιακής ΤΠ	Αναλογία %
1	Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	4.721.441,52 €	1.471.829,84 €	31,17%
2	Δ. Αγαθονησίου	158.818,31 €	- €	0,00%
3	Δ. Αστυπάλαιας	59.554,00 €	23.300,00 €	39,12%
4	Δ. Ηρωϊκής Νήσου Κάσου	13.921,45 €	5.000,00 €	35,92%
5	Δ. Καλυμνίων	81.422,70 €	- €	0,00%
6	Δ. Καρπάθου	142.572,76 €	27.535,48 €	19,31%
7	Δ. Κω	182.732,20 €	23.635,20 €	12,93%
8	Δ. Λειψών	216.440,50 €	68.832,50 €	31,80%
9	Δ. Λέρου	44.314,51 €	- €	0,00%
10	Δ. Μεγίστης	19.900,00 €	19.900,00 €	100,00%
11	Δ. Νισύρου	55.122,21 €	51.122,21 €	92,74%
12	Δ. Πάτμου	37.900,00 €	- €	0,00%
13	Δ. Ρόδου	418.024,24 €	72.339,00 €	17,30%
14	Δ. Σύμης	85.470,00 €	85.470,00 €	100,00%
15	Δ. Τήλου	51.487,09 €	51.487,09 €	100,00%
16	Δ. Χάλκης	42.637,42 €	19.637,42 €	46,06%
17	Δ. Αμοργού	98.124,95 €	48.305,59 €	49,23%

ΑΑ	ΟΤΑ	Καθαρή Αξία Συμβάσεων ΤΠ	Καθαρή Αξία Συμβάσεων Ψηφιακής ΤΠ	Αναλογία %
18	Δ. Ανάφης	5.000,00 €	- €	0,00%
19	Δ. Άνδρου	40.800,00 €	- €	0,00%
20	Δ. Αντιπάρου	45.000,00 €	45.000,00 €	100,00%
21	Δ. Θήρας	431.124,70 €	147.835,00 €	34,29%
22	Δ. Ιητών	165.817,26 €	26.657,44 €	16,08%
23	Δ. Κέας	126.172,44 €	121.672,44 €	96,43%
24	Δ. Κιμώλου	4.838,71 €	4.838,71 €	100,00%
25	Δ. Κύθνου	68.564,52 €	64.532,26 €	94,12%
26	Δ. Μήλου	36.392,26 €	13.992,26 €	38,45%
27	Δ. Μυκόνου	421.576,25 €	391.576,25 €	92,88%
28	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	385.944,18 €	60.340,49 €	15,63%
29	Δ. Πάρου	168.964,32 €	21.644,42 €	12,81%
30	Δ. Σερίφου	28.780,00 €	2.400,00 €	8,34%
31	Δ. Σικίνου	- €	- €	-
32	Δ. Σίφνου	54.721,38 €	30.048,38 €	54,91%
33	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	489.858,84 €	229.989,75 €	46,95%
34	Δ. Τήνου	155.203,54 €	66.228,49 €	42,67%
35	Δ. Φολεγάνδρου	31.889,03 €	23.129,03 €	72,53%

Για τους 56 ιστότοπους, τους αμιγώς τουριστικούς αλλά και μεικτούς, έγινε προσπάθεια εντοπισμού συσχέτισης της επισκεψιμότητας των ΙΤΠ και των δαπανών ΤΠ ή των δαπανών ψηφιακής ΤΠ. Αφού αφαιρέθηκαν οι 32 ιστότοποι για τους οποίους δεν συλλέχθηκαν στοιχεία γιατί κατέγραψαν λιγότερες από 5.000 επισκέψεις το χρονικό διάστημα αναφοράς, έγινε παλινδρόμηση στα στοιχεία των 24 από αυτούς. Εξετάστηκε η σχέση ανάμεσα στο σύνολο των συμβάσεων ΤΠ και στην συνολική επισκεψιμότητα τριμήνου, και ανάμεσα στις συνολικές συμβάσεις ψηφιακής ΤΠ και στην συνολική επισκεψιμότητα τριμήνου. Η παλινδρομήσεις και τα γραφήματα διασποράς δεν έδωσαν κάποια ένδειξη συσχέτισης (Εικόνα 6-12). Ίσως η αδυναμία ένταξης των 32 ιστότοπων λόγω ‘έλλειψης δεδομένων να επηρέασε τον έλεγχο συσχέτισης.

Στα στοιχεία που συλλέχθηκαν υπάρχουν δεδομένα εκτίμησης επισκεπτών από αναζήτηση (EAI Serpstat) και το καταγεγραμμένο ποσοστό επισκεψιμότητας που προέρχεται από μηχανές αναζήτησης (EAI Similarweb), τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για τον υπολογισμό της εκτίμησης της συνολικής επισκεψιμότητας του ιστότοπου, ώστε να γίνει έλεγχος αυτής με τα ποσά των συμβάσεων. Για 11 ιστότοπους υπήρχαν στοιχεία οργανικής επισκεψιμότητας και

αυτοί εξαιρέθηκαν από τον έλεγχο (Πίνακας 6-35).



Εικόνα 6-12 Γράφημα διασποράς και γραμμή τάσης – Επισκεψιμότητα τριμήνου & Δαπάνες ΨΤΠ

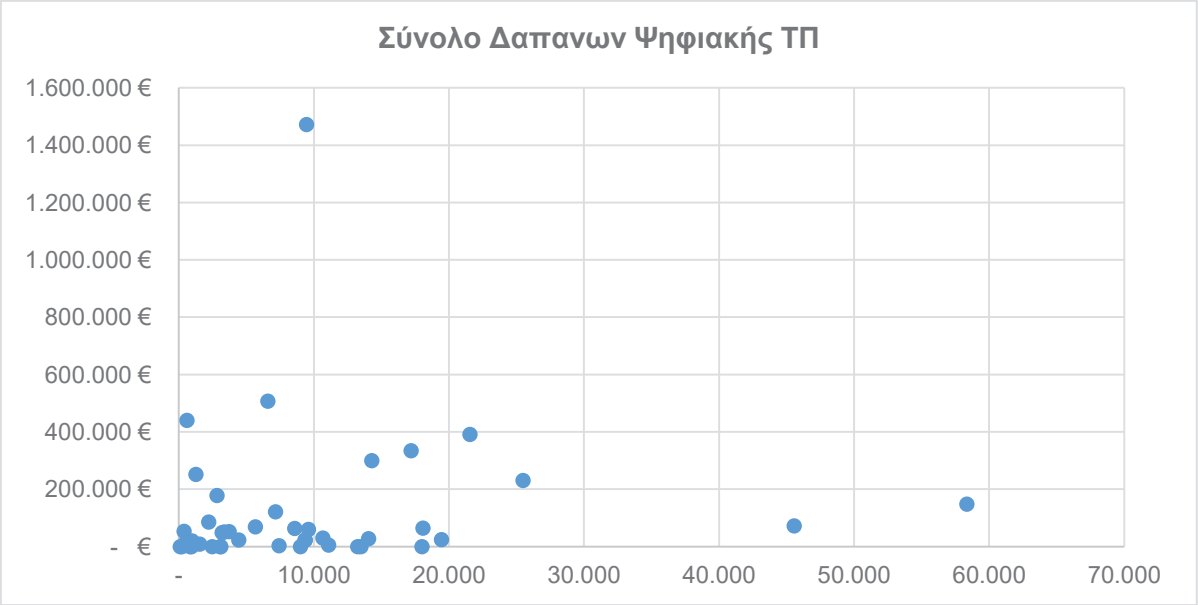
Πίνακας 6-35 Υπολογισμός εκτίμησης συνολικής επισκεψιμότητας

ΑΑ	ΟΤΑ	Εκτίμηση επισκεπτών από αναζήτηση	Οργανική Επισκεψιμότητα	Εκτίμηση Συνολικής Επισκεψιμότητας
1	Περιφέρεια Κρήτης	4.350	66,02%	6.588,91
2	Δ. Αρχανών-Αστερουσίων	722	87,17%	828,27
3	Δ. Ηρακλείου	394	65,29%	603,46
4	Δ. Μαλεβιζίου	339	87,96%	385,40
5	Δ. Μινώα Πεδιάδος	475	95,30%	498,43
6	Δ. Χερσονήσου	6.710	78,05%	8.597,05
7	Δ. Αγίου Νικολάου	13.420	78,01%	17.202,92
8	Δ. Ιεράπετρας	2.830	100,00%	2.830,00
9	Δ. Ανωγείων	2.800	91,31%	3.066,48
10	Δ. Μυλοποτάμου	870	92,84%	937,10
11	Δ. Ρεθύμνης - τουριστικός	1.090	85,24%	1.278,74
12	Δ. Γαύδου	3.110	100,00%	3.110,00
13	Δ. Καντάνου-Σελίνου	64	59,07%	108,35
14	Δ. Πλατανιά	1.300	83,04%	1.565,51

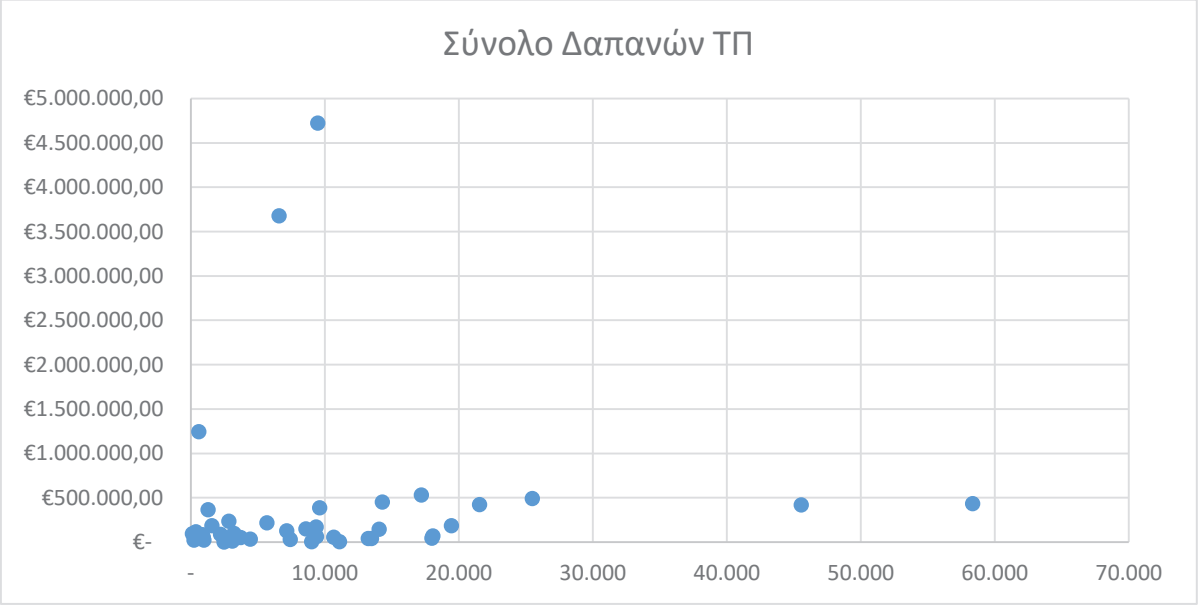
ΑΑ	ΟΤΑ	Εκτίμηση επισκεπτών από αναζήτηση	Οργανική Επισκεψιμότητα	Εκτίμηση Συνολικής Επισκεψιμότητας
15	Δ. Σφακίων	217	94,39%	229,90
16	Δ. Χανίων	10.660	74,52%	14.304,88
17	Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου	5.170	54,62%	9.465,40
18	Δ. Καλυμνίων	556	65,29%	851,59
19	Δ. Κω	14.960	76,88%	19.458,90
20	Δ. Σύμης	2.230	100,00%	2.230,00
21	Δ. Θήρας	31.270	53,58%	58.361,33
22	Δ. Φολεγάνδρου	4.390	98,64%	4.450,53
23	Δ. Κέας	7.000	97,81%	7.156,73
24	Δ. Αμοργού	2.540	78,91%	3.218,86
25	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	6.920	71,96%	9.616,45
26	Δ. Πάρου	8.200	87,65%	9.355,39
27	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	17.300	67,86%	25.493,66
28	Δ. Αστυπάλαιας	6.920	73,79%	9.377,96
29	Δ. Λειψών	3.580	63,08%	5.675,33
30	Δ. Λέρου	11.920	66,22%	18.000,60
31	Δ. Πάτμου	3.500	26,42%	13.247,54
32	Δ. Καρπάθου	12.650	90,03%	14.050,87
33	Δ. Νισύρου	3.270	97,03%	3.370,09
34	Δ. Μεγίστης	704	71,44%	985,44
35	Δ. Ρόδου	32.500	71,33%	45.562,88
36	Δ. Τήλου	2.780	74,68%	3.722,55
37	Δ. Χάλκης	531	92,12%	576,42
38	Δ. Άνδρου	10.500	77,81%	13.494,41
39	Δ. Ανάφης	5.560	61,68%	9.014,27
40	Δ. Σικίνου	2.490	100,00%	2.490,00
41	Δ. Κύθνου	14.920	82,56%	18.071,71
42	Δ. Σίφνου	7.570	70,93%	10.672,49
43	Δ. Κιμώλου	5.350	48,16%	11.108,80
44	Δ. Σερίφου	6.370	85,73%	7.430,30
45	Δ. Μυκόνου	17.490	81,13%	21.557,99

Στον έλεγχο συσχέτισης της εκτίμησης συνολικής επισκεψιμότητας με τις δαπάνες ΤΠ και τις

δαπάνες ψηφιακής διαφήμισης, το αποτέλεσμα ήταν αρνητικό, η παλινδρόμηση με τις συνολικές δαπάνες ψηφιακής ΤΠ έδωσε σημαντικότητα 0,52 και με τις συνολικές δαπάνες ΤΠ, έδωσε σημαντικότητα 0,71. Οι σχετικές διασπορές υπάρχουν στην Εικόνα 6-13 και στην Εικόνα 6-14.



Εικόνα 6-13 Διασπορά δαπανών ψηφιακής ΤΠ και εκτιμώμενης συνολικής επισκεψιμότητας

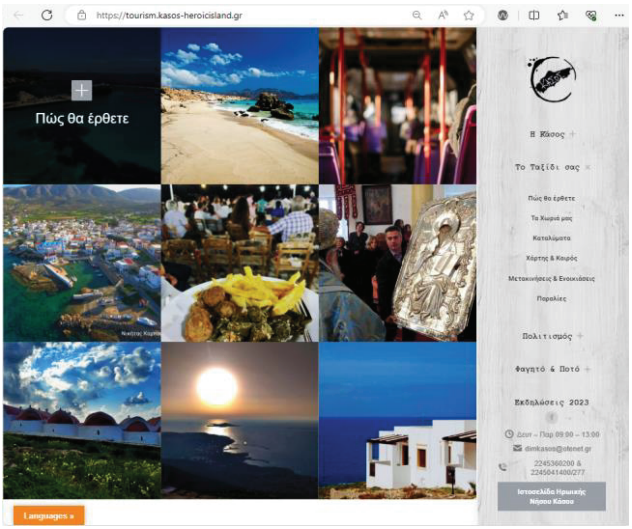


Εικόνα 6-14 Διασπορά συνολικών δαπανών ΤΠ και εκτιμώμενης συνολικής επισκεψιμότητας

6.6.4 Καλές πρακτικές αξιολογούμενων ΤΙ

Περιεκτική αρχική σελίδα – Κάσος

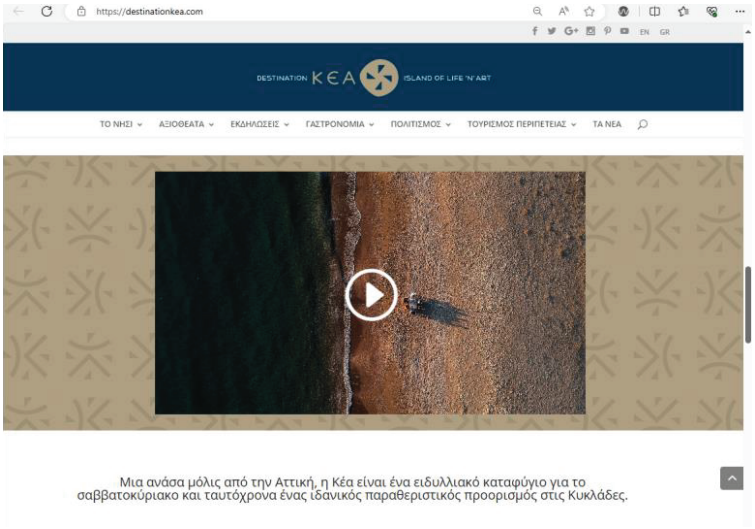
Στη βιβλιογραφία σημαντικό ρόλο έχει η αρχική σελίδα, η οποία συστήνεται να έχει ισορροπημένο σχεδιασμό, να μην έχει μήκος περισσότερο από δύο οθόνες και περιλαμβάνει πολλές εικόνες υψηλής ποιότητας που προβάλουν ελκυστικά τοπία. Τα μενού της αρχικής σελίδας δεν πρέπει να έχουν παραπάνω από δέκα επιλογές / υποσελίδες και να υπάρχει διακριτή ομαδοποίηση των υποσελίδων σε μενού. Η ύπαρξη περισσότερων γραφικών και λιγότερου κείμενου στην αρχική σελίδα ιστότοπου προορισμού, τραβά την προσοχή των χρηστών και δημιουργεί μια καλή πρώτη εντύπωση (Luna-Nevarez & Hyman, 2012). Η πρακτική των περισσότερων σχεδιαστών ιστότοπων είναι η δημιουργία αρχικής σελίδας που εκτείνεται σε πολλές οθόνες και αυτό είναι κουραστικό για τον χρήστη. Στην περίπτωση του ΤΙ του Δ. Κάσου, (https://tourism.kasos-heroicisland.gr/) υπάρχουν 9 φωτογραφίες οι οποίες μετατρέπονται σε κείμενο περιγραφής του περιεχόμενου της σελίδας που ανοίγει με την επιλογή τους και στη δεξιά πλευρά υπάρχει ευκρινές μενού επιλογών το οποίο έχει δύο επίπεδα επιλογών και περιέχει όσα χρειάζεται ο χρήστης για το ταξίδι του (Εικόνα 6-15).



Εικόνα 6-15 Αρχική σελίδα – ΤΙ Δ. Κάσου

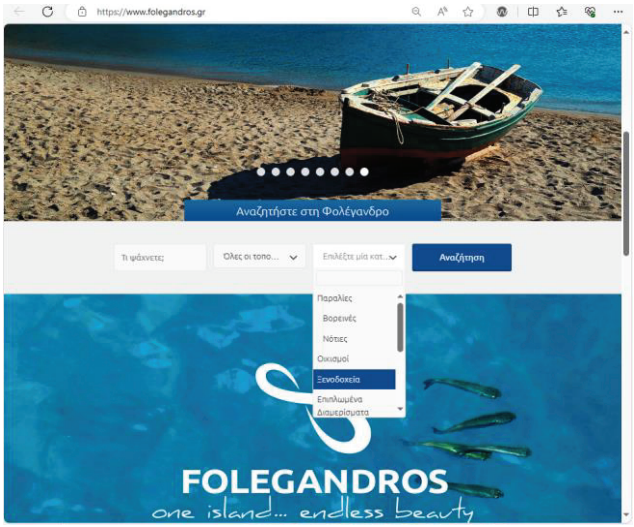
Βίντεο στην αρχική σελίδα

Πρακτική που αυξάνει τον μέσο χρόνο παραμονής στις σελίδες και βελτιώνει την κατάταξη στις SERP είναι η ενσωμάτωση βίντεο, όπως στης περίπτωση του ΤΙ του Δ. Κέας (Εικόνα 6-16).



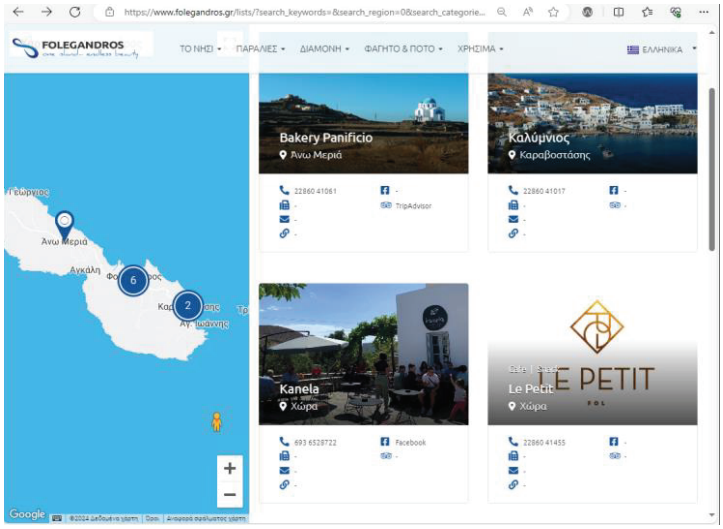
Εικόνα 6-16 Βίντεο στην αρχική σελίδα

Μηχανισμός αναζήτησης ανά τοποθεσία – αποτελέσματα σε χάρτη



Εικόνα 6-17 Αναζήτηση ανά τοποθεσία – ΤΙ Δ. Φολεγάνδρου

Στην αρχική σελίδα του ΤΙ της Φολεγάνδρου εντοπίστηκε η δυνατότητα αναζήτησης ανά τοποθεσία, επισκέψιμων σημείων, καταλυμάτων και εταιριών εστίασης και διασκέδασης (Εικόνα 6-17). Τα αποτελέσματα προβάλλονται και σε ψηφιακό χάρτη για τον εύκολο γεωεντοπισμό τους ενώ παράλληλα εμφανίζονται στοιχεία επικοινωνίας και σελίδες των επιχειρήσεων σε ΜΚΔ και το TripAdvisor (Εικόνα 6-18).



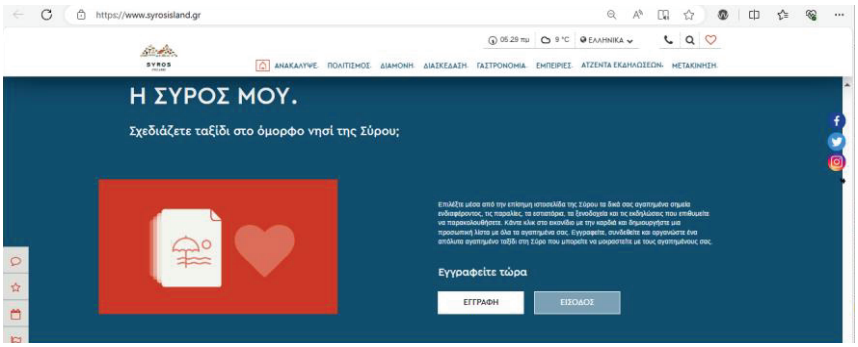
Εικόνα 6-18 Αποτελέσματα αναζήτησης σε ψηφιακό χάρτη

Προσωποποιημένο περιβάλλον διοργάνωσης ταξιδιού

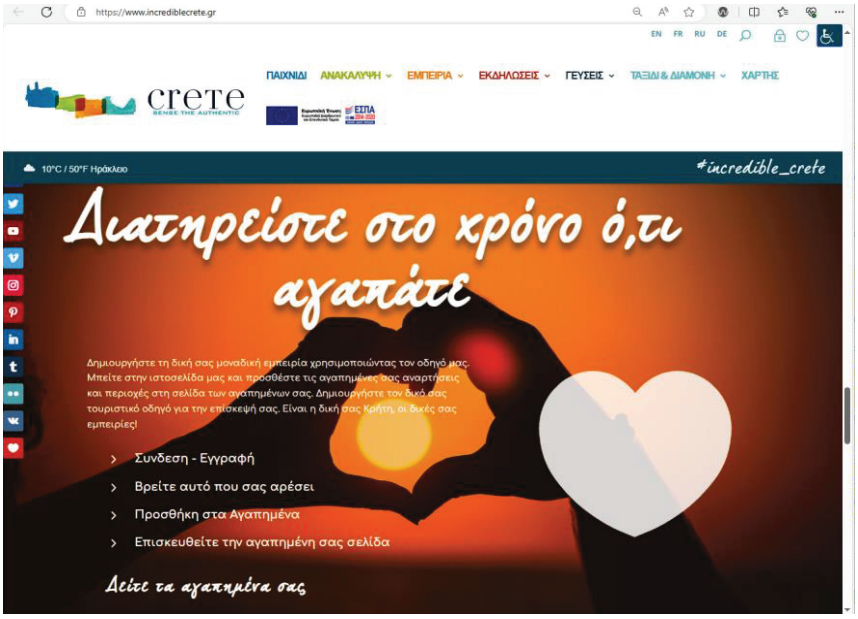
Στην περιγραφή του προσωποποιημένο περιβάλλον διοργάνωσης ταξιδιού στον ΤΙ του Δ. Σύρου, αναφέρεται:

«*Επιλέξτε μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα της Σύρου τα δικά σας αγαπημένα σημεία ενδιαφέροντος, τις παραλίες, τα εστιατόρια, τα ξενοδοχεία και τις εκδηλώσεις που επιθυμείτε να παρακολουθήσετε. Κάντε κλικ στο εικονίδιο με την καρδιά και δημιουργήστε μια προσωπική λίστα με όλα τα αγαπημένα σας. Εγγραφείτε, συνδεθείτε και οργανώστε ένα απόλυτα αγαπημένο ταξίδι στη Σύρο που μπορείτε να μοιραστείτε με τους αγαπημένους σας*.».

Δυστυχώς η προσπάθεια εγγραφής δεν ολοκληρώθηκε λόγω μηνύματος λάθους κατά την χρήση των κωδικών πρόσβασης και δεν υπήρξε εμπειρία χρήσης του περιβάλλοντος (Εικόνα 6-19).

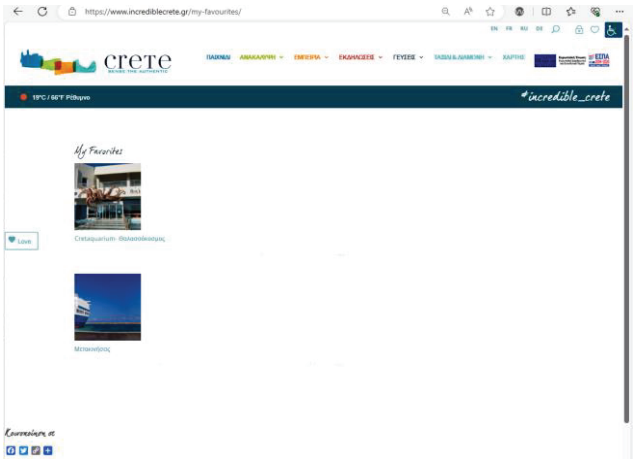


Εικόνα 6-19 Προσωποποιημένο περιβάλλον διοργάνωσης ταξιδιού – ΤΙ Δ. Σύρου



Εικόνα 6-20 Λίστα αγαπημένων – ΤΙ Περιφέρειας Κρήτης

Στον ΤΙ της Περιφέρειας Κρήτης εντοπίστηκε η δυνατότητα δημιουργίας λίστας αγαπημένων (Εικόνα 6-20), η οποία δοκιμάστηκε με επιτυχία (Εικόνα 6-21). Παρέχεται η δυνατότητα κοινοποίησής της σε Facebook, Twitter, η αντιγραφή συνδέσμου και κοινοποίηση σε πληθώρα ΜΚΔ μέσω του εικονιδίου με το σχήμα του σταυρού σε μπλε φόντο (Εικόνα 6-21).

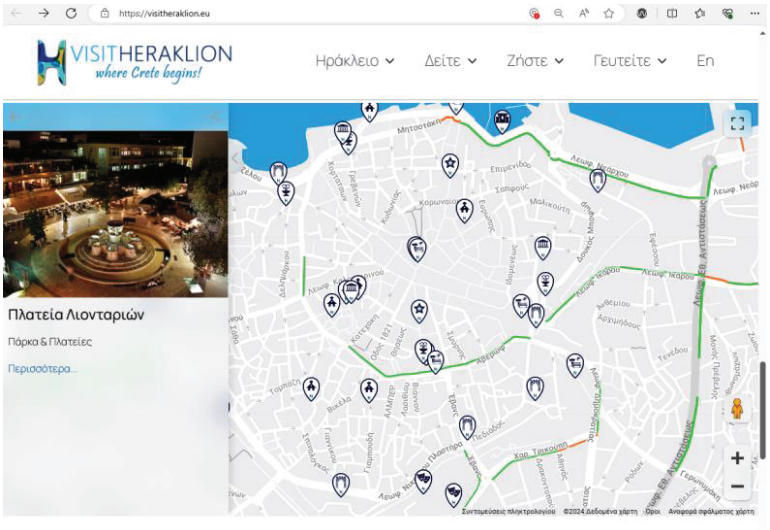


Εικόνα 6-21 Λίστα αγαπημένων με δυνατότητα κοινοποίησης – ΤΙ Περιφέρειας Κρήτης

Αν τα περιβάλλοντα αυτά παρέχουν τη δυνατότητα σχολιασμού από χρήστες στις σελίδες του ιστότοπου για ανταλλαγή εμπειριών των χρηστών, προτάσεις για δραστηριότητες στην περιοχή, καταγραφή προβλημάτων και συστάσεων βελτίωσης, τότε προσφέρεται από τον ΟΔΠ το συνιστώμενο πλήρες περιβάλλον διάδρασης το οποίο συντελεί και στην αύξηση της επισκεψιμότητας και στην δημιουργία επαναλαμβανόμενων επισκεπτών (Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, & Cavaller, 2014).

Τοποθέτηση των επισκέψιμων σημείων σε χάρτη

Η τοποθέτηση των σημείων σε χάρτη εντοπίστηκε σε πολλούς ΤΙ με διαφορετικούς τρόπους υλοποίησης. Προαναφέρθηκε η περίπτωση της Φολεγάνδρου, όπου τα αποτελέσματα της αναζήτησης προβάλλονται σε χάρτη. Στην περίπτωση του ΤΙ του Δ. Ηρακλείου, προβάλλεται ο χάρτης στην αρχική σελίδα, εμφανίζονται τα επισκέψιμα σημεία της περιοχής, ενώ παράλληλα δίνονται και οι κυκλοφοριακές συνθήκες σε πραγματικό χρόνο (Εικόνα 6-22). Παρέχεται πλήρως η λειτουργικότητα των χαρτών της Google, ακόμη και η μετάβαση σε τρισδιάστατη πλοήγηση στο χώρο. Όταν ο χρήστης επιλέξει κάποιο σημείο ενδιαφέροντος, εμφανίζεται σχετική φωτογραφία στην οθόνη και σύνδεσμος πρόσβασης στη σελίδα που παρέχονται πληροφορίες για αυτό. Στη σελίδα κάθε σημείου ενδιαφέροντος εκτός του σύντομου και περιεκτικού κειμένου πληροφοριών για αυτό, υπάρχει και πάλι χάρτης της Google, στην κλασική του έκδοση στην οποία εμφανίζονται πληροφορίες για οποιοδήποτε σημείο έχει τοποθετηθεί στον χάρτη. Αυτή η μορφή του χάρτη της Google δίνει την δυνατότητα εντοπισμού άλλων επισκέψιμων σημείων ή τη κάλυψη άλλων αναγκών του επισκέπτη, όπως διατροφή, διασκέδαση κλπ. Η σελίδα αναφοράς του επισκέψιμου σημείου ολοκληρώνεται με φωτογραφίες του περιβάλλοντα χώρου αλλά και από το εσωτερικό, εάν πρόκειται για κάποιο μουσείο για παράδειγμα.

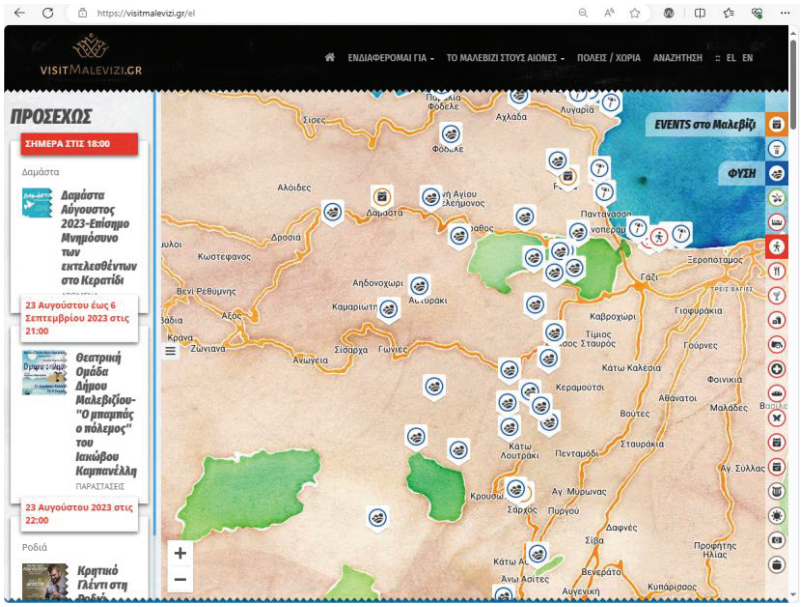


Εικόνα 6-22 Τοποθέτηση επισκέψιμων σημείων σε χάρτη – ΤΙ Δ. Ηρακλείου

Χάρτες με παρεχόμενες υπηρεσίες στην τοποθεσία

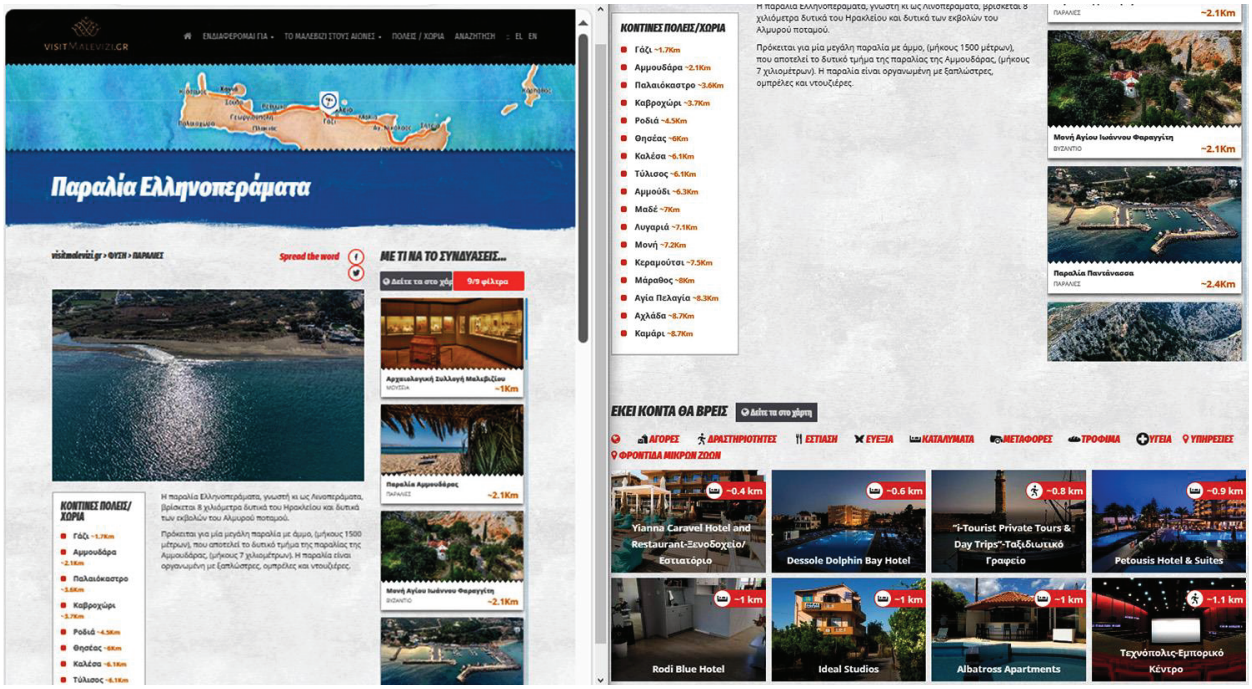
Διαφορετική προσέγγιση εντοπίστηκε στον ΤΙ του Δ. Μαλεβιζίου, στην αρχική σελίδα προβάλλεται χάρτης της περιοχής και παρέχεται η δυνατότητα προσθαφαίρεσης επιλεκτικών ενδιαφερόντων από λίστα τοποθετημένη στην αριστερή πλευρά του χάρτη. Η λίστα περιέχει

πολλές επιλογές, όπως μνημεία, δραστηριότητες, καταλύματα, διατροφή, ακόμη και υπηρεσίες υγείας (Εικόνα 6-23).



Εικόνα 6-23 Χάρτης με παρεχόμενες υπηρεσίες στην τοποθεσία – Tl Δ. Μαλεβιζίου

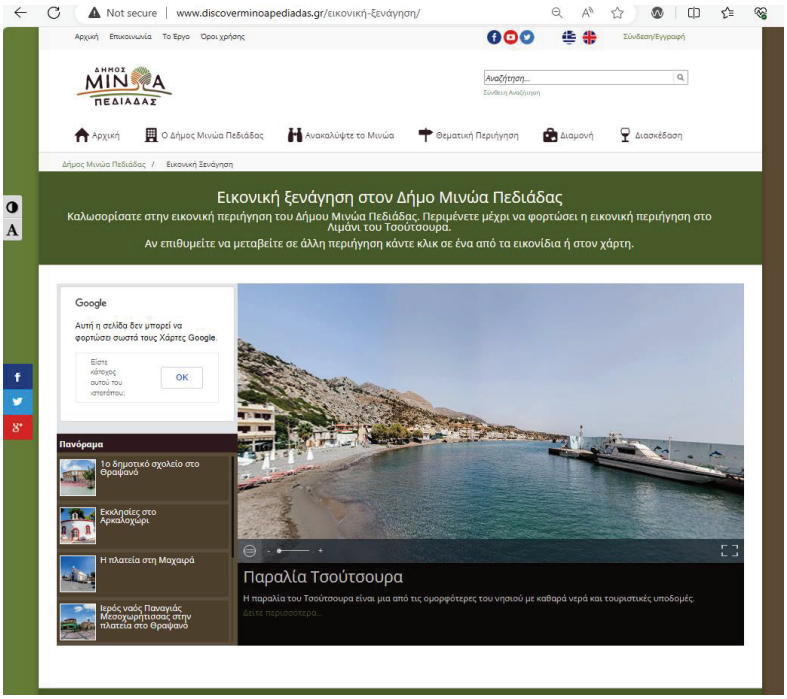
Κατά την προβολή κάποιου επισκέψιμου σημείου εμφανίζεται σελίδα αναφοράς, στην οποία οι σχετικές πληροφορίες και το φωτογραφικό υλικό πλαισιώνονται από τους κοντινούς οικισμούς, από λίστα επιπλέον επισκέψιμων σημείων και από παρεχόμενες υπηρεσίες στη περιοχή. Ταυτόχρονα εμφανίζεται και η χιλιομετρική απόσταση των προτεινόμενων σημείων ενδιαφέροντος από το σημείο (Εικόνα 6-24). Αυτή η πληροφόρηση είναι η βέλτιστη που θα μπορούσε να έχει ο επισκέπτης για το ταξίδι του και σε όλα τα στάδιά του.



Εικόνα 6-24 Ενημερωτικό υλικό επισκέψιμων σημείων και συνδυασμός με κοντινά σημεία ενδιαφέροντος – ΤΙ Δ. Μαλεβιζίου

Εικονική ξενάγηση

Στον ΤΙ του Δ. Μινώα Πεδιάδας εντοπίστηκε εικονική ξενάγηση στη περιοχή με περιβάλλον που μοιάζει αρκετά με το Google Street View και παρέχει την δυνατότητα προβολής της εικόνας της περιοχής από διαφορετικές οπτικές γωνίες (Εικόνα 6-25). Στο παρελθόν υπήρξε παρόμοιο περιβάλλον και στον πολιτικό ιστότοπο του Δήμου Ηρακλείου και στον ΤΙ του Δ. Χερσονήσου, το οποίο μάλιστα διαπερνούσε σημεία ενδιαφέροντος των περιοχών διαδοχικά. Κατά την αξιολόγηση, αυτά είχαν αφαιρεθεί. Περιβάλλοντα αυτής της μορφής ενισχύουν την εικόνα του προορισμού γιατί δίνουν την αίσθηση στον χρήστη ότι μπορεί να εξερευνήσει τον χώρο πριν τον επισκεφθεί και αφαιρεί σε κάποιο βαθμό την άυλη φύση του τουριστικού προϊόντος.



Εικόνα 6-25 Εικονική ξενάγηση – ΤΙ Δ. Μινώα Πεδιάδας.

Πολύγλωσσο περιεχόμενο

Η ύπαρξη πολύγλωσσου περιεχόμενου βοηθάει τον χρήστη να επιλέξει γλώσσα που κατανοεί καλύτερα, αλλά καμία γλώσσα δεν είναι προτιμότερη από τη μητρική. Το υψηλό κόστος υπηρεσιών μετάφρασης περιορίζει την διάθεση του περιεχομένου του ιστότοπου σε πολλές γλώσσες και συνήθως οι ελληνικοί ιστότοποι είναι δίγλωσσοι, με δεύτερη την αγγλική γλώσσα. Αυτό παρατηρείται και στους ΤΙ των δύο περιφερειών, ενώ οι ΤΙ της Κρήτης έχουν

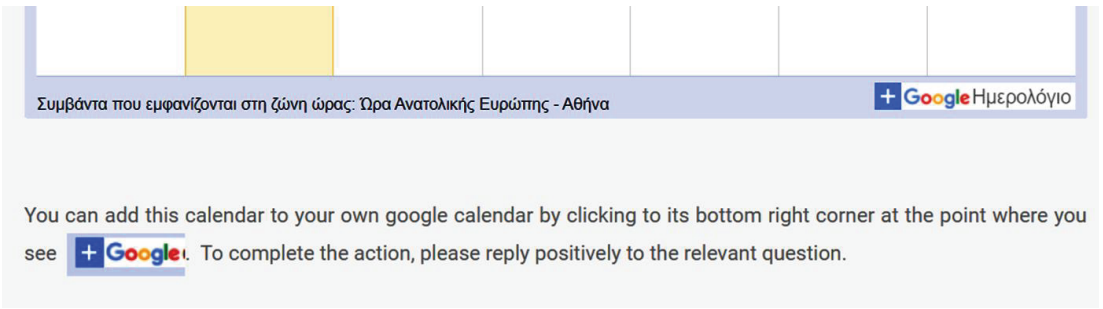
κατά μέσο όρο 3,25 και αυτοί του Ν. Αιγαίου 2,5 γλώσσες. Το παράδειγμα του ΤΙ του Αγ. Νικολάου του οποίου το περιεχόμενο παρέχεται σε εννέα γλώσσες, σπάνια συναντάται. Στον δίγλωσσο ΤΙ του Δ. Χερσονήσου, χρησιμοποιείται εργαλείο αυτόματης μετάφρασης μέσω της σχετικής υπηρεσίας της Google. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, οι αυτόματοι μεταφραστές έχουν βελτιωθεί πολύ και δίνουν ικανοποιητικά αποτελέσματα (Εικόνα 6-26).



Εικόνα 6-26 Αυτόματη μετάφραση περιεχομένου με χρήση του μεταφραστή της Google – ΤΙ Δ. Χερσονήσου

Διαμοιρασμός ημερολογίου εκδηλώσεων σε περιβάλλον Google

Η Google παρέχει τη δυνατότητα διαμοιρασμού ημερολογίων ανάμεσα σε χρήστες του περιβάλλοντός της (Gmail), με προνόμια που μπορούν να οριστούν από τον δημιουργό του εκάστοτε ημερολογίου. Η ενημέρωση των εκδηλώσεων είναι δυναμική και καθώς η εφαρμογή του ημερολογίου της Google μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από κινητά, ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να ενημερώνεται άμεσα για τις εκδηλώσεις που καταχωρούνται στο ημερολόγιο εκδηλώσεων του ΤΙ (Εικόνα 6-27).



Εικόνα 6-27 Διαμοιρασμός ημερολογίου εκδηλώσεων με χρήστες – ΤΙ Δ. Χερσονήσου

Προγράμματα μάρκετινγκ επαναλαμβανόμενων επισκεπτών και επηρεαστών κοινής γνώμης

Πρόγραμμα επιβράβευσης επαναλαμβανόμενων επισκεπτών και νεόνυμφων υπήρχε στον Δ. Χερσονήσου με την παροχή «Τοπικού Διαβατηρίου», το οποίο εκτός από τη συμβολική απόδοση του τίτλου του «Δημότη» παρέχει και προσφορές / εκπτώσεις σε επιχειρήσεις της

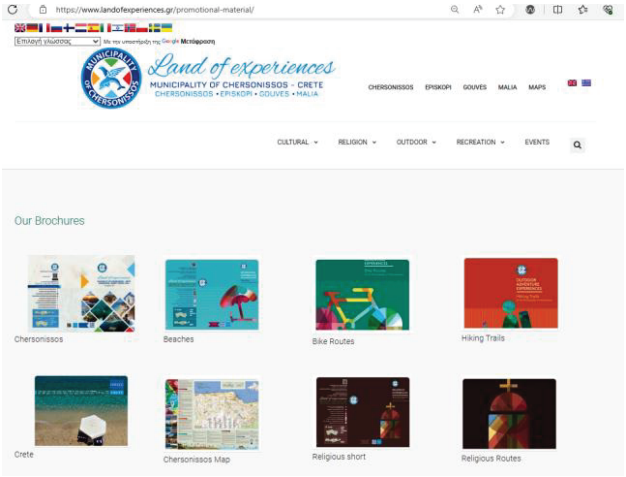
περιοχής οι οποίες συμμετέχουν στο προωθητικό πρόγραμμα. Ένα δεύτερο πρόγραμμα προβολής της περιοχής σε επηρεαστές κοινής γνώμης προβάλει ο ίδιος δήμος στην αρχική σελίδα του ΤΙ του. Εξασφαλίζει την ελεύθερη πρόσβαση σε συνεργαζόμενες επιχειρήσεις περιοχής οι οποίες συνθέτουν και προτείνουν μοναδικές εμπειρίες για τους τουρίστες – επισκέπτες (Εικόνα 6-28).



Εικόνα 6-28 Προγράμματα μάρκετινγκ – ΤΙ Δ. Χερσονήσου

Παροχή φυλλαδίων ΤΠ σε ψηφιακή μορφή

Τα ενημερωτικά φυλλάδια που όλοι οι ΟΔΠ μοιράζουν τυπωμένα στους επισκέπτες τους προτείνεται να παρέχονται και σε ψηφιακή μορφή, πρακτική η οποία επιβραβεύεται από όλους όσους είναι υπέρ της μείωσης του περιβαλλοντικού αποτυπώματος. Την πρακτική αυτή υιοθετεί ο Δ. Χερσονήσου (Εικόνα 6-29).

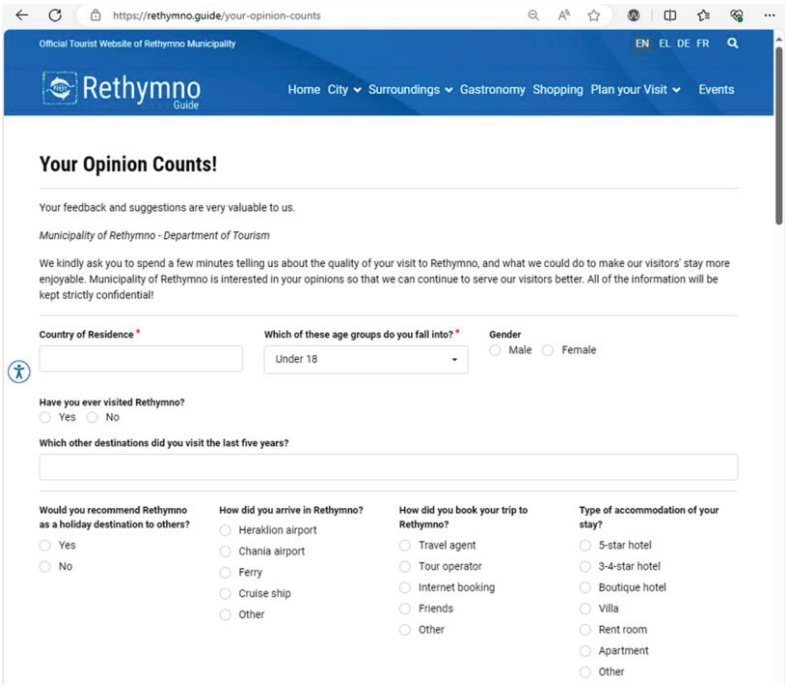


Εικόνα 6-29 Παροχή φυλλαδίων ΤΠ σε ψηφιακή μορφή – ΤΙ Δ. Χερσονήσου

Συλλογή ερωτηματολογίων ικανοποίησης επισκεπτών

Στην αρχική σελίδα του ΤΙ του Δ. Ρεθύμνου εντοπίστηκε αναρτημένο ερωτηματολόγιο συλλογής δεδομένων ικανοποίησης επισκεπτών, για την βελτίωση του προορισμού (Εικόνα 6-30).





Εικόνα 6-30 Συλλογή ερωτηματολογίων ικανοποίησης επισκεπτών – ΤΙ Δ. Ρεθύμνου

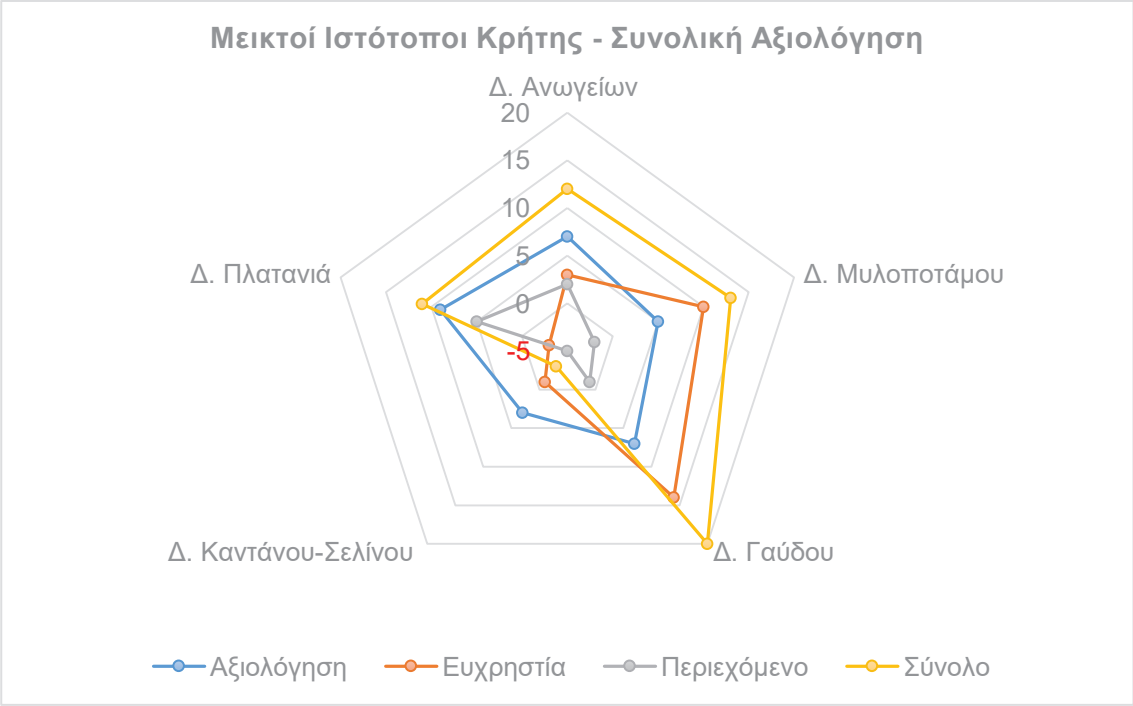
6.6.5 Μεικτοί Ιστότοποι

Οι Μεικτοί ιστότοποι έχουν κάποιες τουριστικές σελίδες για τη ενημέρωση των επισκεπτών αλλά στο σύνολό τους απευθύνονται στους δημότες. Έχουν συχνή ενημέρωση που δεν σχετίζεται με την τουριστική πληροφόρηση. Βαθμολογήθηκαν με το μοντέλο αξιολόγησης ώστε να εντοπιστούν τα δυνατά και αδύναμα σημεία τους καθότι η συνολική απόδοση τους επηρεάζει την εμπειρία όσων τους επισκέπτονται και για την άντληση τουριστικής πληροφόρησης. Οι ΤΙ ακολουθούν τις φάσεις του ταξιδιού των επισκεπτών της περιοχής, οι μεικτοί απευθύνονται στους πολίτες και επηρεάζονται από την καθημερινότητα της περιοχής. Αν και οι δημότες των νησιών του Ν. Αιγαίου είναι αδύνατο να επηρεάσουν κατά πολύ τις μετρήσεις των μεικτών ιστότοπων των δήμων τους, σε άλλες περιοχές αυτό μπορεί να συμβεί. Επίσης, στο Ηράκλειο όπου τα πληθυσμιακά μεγέθη είναι σημαντικά, αξιολογήθηκε αμιγώς ΤΙ και όχι ο μεικτός του Δ. Ηρακλείου. Έτσι, περισσότερο για θέμα αρχής και υποδείγματος χρήσης του μοντέλου αξιολόγησης δημιουργήθηκαν δύο ομάδες εφαρμογής του μοντέλου, αν και στην αντίθετη περίπτωση θα ήταν σίγουρη εξ αρχής η υστέρηση των μεικτών ιστότοπων.

6.6.5.1 Περιφέρεια Κρήτης

Στο σύνολο τους, οι πέντε μεικτοί ιστότοποι εντάχτηκαν στην κατηγορία απόδοσης «Κακή» με καλύτερη βαθμολογία το 20 για τον δήμο Γαύδου και ο δήμος Καντάνου-Σελίνου βαθμολογήθηκε με -3, τον μικρότερο βαθμό της ομάδας (Πίνακας 7-23). Σε επίπεδο παραμέτρων, ιδιαίτερα χαμηλές τιμές παρατηρούνται σε όλες και σε μεγάλη συχνότητα (Πίνακας 7-24). Η «Διαδραστικότητα» έχει μόνο μια τιμή μεγαλύτερη του μηδενός στον Δήμο

Πλατανιά. Το ίδιο παρατηρείται και στην «Ακρίβεια» για δύο Δήμους, Ανωγείων και Πλατανιά. Προβληματική είναι η «Ταχύτητα» στους ιστότοπους Ανωγείων (-6) και Πλατανιά (-10) και η «Διαφήμιση» στο σύνολο των μεικτών ιστότοπων των ΟΤΑ της Κρήτης.



Εικόνα 6-31 Αξιολόγηση Μεικτών Ιστότοπων Δήμων Κρήτης

Πίνακας 6-36 Αξιολόγηση Μεικτών Ιστότοπων Δήμων Κρήτης

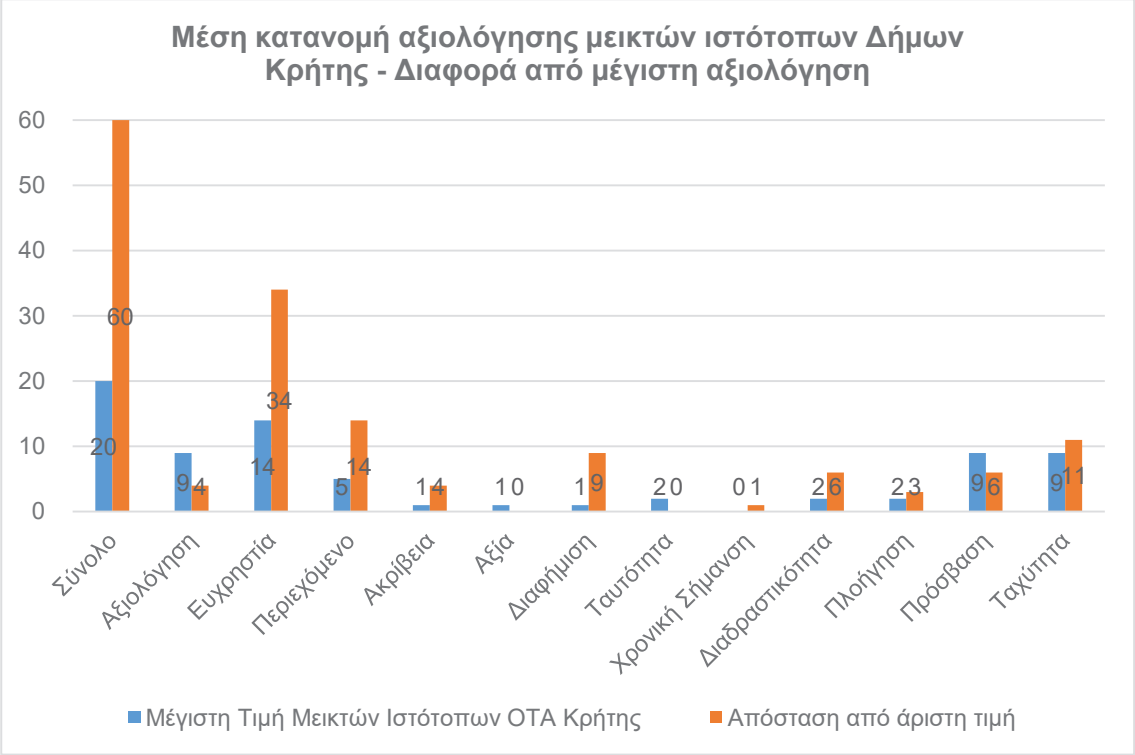
	ΟΤΑ	Στοιχεία Ιστότοπου	Ευχρηστία	Περιεχόμενο	Σύνολο	Απόδοση
ΠΕ Ρεθύμνου	Δ. Ανωγείων	7	3	2	12	Κακή
	Δ. Μυλοποτάμου	5	10	-2	13	Κακή
ΠΕ Χανίων	Δ. Γαύδου	7	14	-1	20	Κακή
	Δ. Καντάνου-Σελίνου	3	-1	-5	-3	Κακή
	Δ. Πλατανιά	9	-3	5	11	Κακή
	Ελάχιστη Τιμή	3	-3	-5	-3	
	Μέγιστη Τιμή	9	14	5	20	
	Μέσος Όρος	6	5	0	11	
	Διάμεσος	7	3	-1	12	
	Επικρατούσα Τιμή	7	#Δ/Υ	#Δ/Υ	#Δ/Υ	
	Άριστη Τιμή	13	48	19	80	

Πίνακας 6-37 Αξιολόγηση μεικτών ιστότοπων ΟΤΑ Κρήτης σε επίπεδο παραμέτρων

	ΟΤΑ	Διαδρα-στικότητα	Πλοήγηση	Πρόσβαση	Ταχύτητα	Ακρίβεια	Αξία	Διαφήμιση	Ταυτότητα	Χρονική Σήμανση
ΠΕ Ρεθύμνου	Δ. Ανωγείων	0	2	7	-6	1	1	-1	1	0
	Δ. Μυλοποτάμου	-4	2	3	9	-1	1	-1	-1	0
ΠΕ Χανίων	Δ. Γαύδου	-2	2	9	5	-1	1	-2	1	0
	Δ. Καντάνου-Σελίνου	-2	2	-3	2	-5	1	-1	0	0
	Δ. Πλατανιά	2	-3	8	-10	1	1	1	2	0
	Ελάχιστη	-4	-3	-3	-10	-5	1	-2	-1	0
	Μέγιστη	2	2	9	9	1	1	1	2	0
	Μέσος Όρος	-1	1	5	0	-1	1	-1	1	0
	Διάμεσος	-2	2	7	2	-1	1	-1	1	0
	Επικρατούσα Τιμή	-2	2	#Δ/Υ	#Δ/Υ	1	1	-1	1	0
	Άριστη Τιμή	8	5	15	20	5	1	10	2	1

Δυνατά και αδύνατα σημεία μεικτών ιστότοπων ΟΤΑ Κρήτης

Οι μεικτοί ιστότοποι των ΟΤΑ της Κρήτης έλαβαν μέγιστη βαθμολογία στις παραμέτρους «Αξία» και «Ταυτότητα», ενώ στη «Πρόσβαση» έφτασαν στο 60% του άριστα. Ιδιαίτερα χαμηλή βαθμολογία έλαβαν στη «Διαδραστικότητα», στην «Ακρίβεια» και στη «Διαφήμιση», ενώ ο βαθμός της «Χρονικής Σήμανσης» είναι μηδενικός. Στις διαστάσεις «Περιεχόμενο» και «Ευχρηστία» ο μέγιστος βαθμός των ιστότοπων ήταν στο 26% και στο 29% της άριστης βαθμολογίας αντίστοιχα. Έτσι, στη συνολική αξιολόγηση, ο μέγιστος βαθμός της ομάδας των 5 μεικτών ιστότοπων έφτασε μόλις στο 20% του άριστα, χάνοντας 60 μονάδες (Εικόνα 7-12).



Εικόνα 6-32 Μέση κατανομή αξιολόγησης μεικτών ιστότοπων ΟΤΑ Κρήτης - Διαφορά από μέγιστη αξιολόγηση

6.6.5.2 Περιφέρεια Ν. Αιγαίου

Η απόδοση μεικτών ιστότοπων των ΟΤΑ του Ν. Αιγαίου εκτιμήθηκε σαν κακή ή αδύναμη. Από τους 19 αξιολογούμενους μεικτούς ιστότοπους της περιοχής, οι 15 ή το 79%, κατατάχθηκαν στην κατηγορία «Κακή», 9 από τα Δωδεκάνησα και 6 από τις Κυκλάδες. (Πίνακας 7-25). Στον Πίνακα 7-26 παρουσιάζεται η συνολική βαθμολογία των ΟΤΑ Ν. Αιγαίου με μεικτό ιστότοπο, η κατάταξή τους στην κλίμακα απόδοσης του μοντέλου καθώς και η βαθμολογία τους στις τρεις διαστάσεις του μοντέλου.

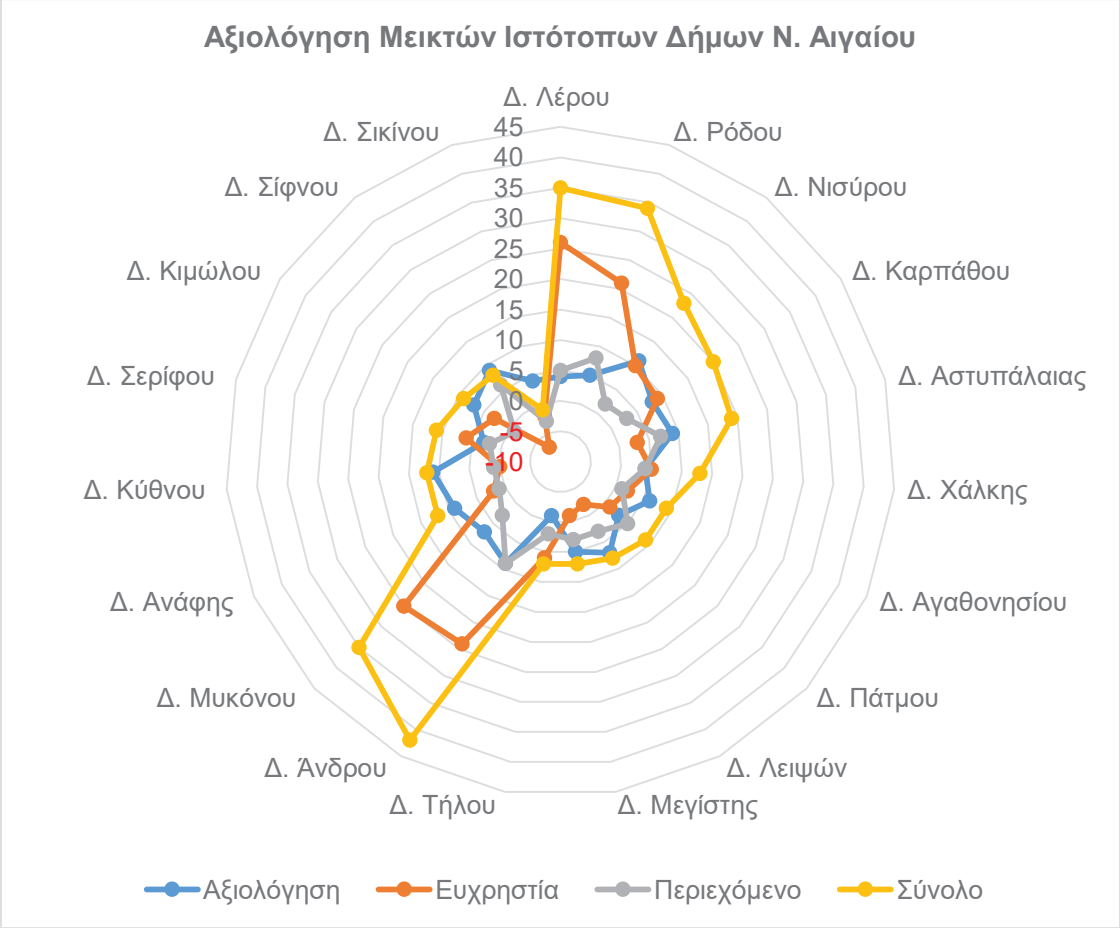
Ο μέσος όρος της απόδοσης των μεικτών ιστότοπων των ΟΤΑ του Ν. Αιγαίου είναι 16. Ο Δήμος Άνδρου έλαβε την υψηλότερη βαθμολογία, 42 και την αμέσως επόμενη, 35, οι ιστότοποι των Δήμων Λέρου και Μυκόνου. Πάνω από τον μέσο όρο αξιολογήθηκαν επτά ιστότοποι συνολικά, ενώ ένας είχε αρνητική συνολική βαθμολογία, -1, ο ιστότοπος του Δήμου Σικίνου (Πίνακας 7-26 και Εικόνα 7-13). Αρνητικές ελάχιστες τιμές εντοπίστηκαν και στις τρεις διαστάσεις, στην διάσταση «Στοιχεία Ιστότοπου», -1 για τον ιστότοπο του Δήμου Τήλου, στην «Ευχρηστία», -7 για τον Δήμο Σίφνου και -3 στο «Περιεχόμενο» για τον Δήμο Σικίνου.

Πίνακας 6-38 Συνολική Απόδοση Μεικτών Ιστότοπων Ν. Αιγαίου ανά Νησιωτικό Σύμπλεγμα

	Πλήθος Μεικτών Ιστότοπων		Ποσοστό	
Απόδοση	Κακή	Αδύναμη	Κακή	Αδύναμη
Ν. Αιγαίο	15	4	79%	21%
Δωδεκάνησα	9	2	82%	18%
Κυκλάδες	6	2	75%	25%

Πίνακας 6-39 Αξιολόγηση Μεικτών Ιστότοπων Δήμων Ν. Αιγαίου

	ΟΤΑ	Στοιχεία Ιστότοπου	Ευχρηστία	Περιεχόμενο	Σύνολο	Απόδοση
Δωδεκάνησα	Δ. Αγαθονησίου	6	2	1	9	Κακή
	Δ. Αστυπάλαιας	9	3	7	19	Κακή
	Δ. Λειψών	7	-2	3	8	Κακή
	Δ. Λέρου	4	26	5	35	Αδύναμη
	Δ. Πάτμου	3	1	5	9	Κακή
	Δ. Καρπάθου	8	9	3	20	Κακή
	Δ. Νισύρου	11	10	2	23	Κακή
	Δ. Μεγίστης	5	-1	3	7	Κακή
	Δ. Ρόδου	5	21	8	34	Αδύναμη
	Δ. Τήλου	-1	6	2	7	Κακή
	Δ. Χάλκης	4	5	4	13	Κακή
Κυκλάδες	Δ. Άνδρου	9	24	9	42	Αδύναμη
	Δ. Ανάφης	9	2	1	12	Κακή
	Δ. Σικίνου	4	-2	-3	-1	Κακή
	Δ. Κύθνου	11	0	1	12	Κακή
	Δ. Σίφνου	9	-7	6	8	Κακή
	Δ. Κιμώλου	7	3	-1	9	Κακή
	Δ. Σερίφου	3	6	2	11	Κακή
	Δ. Μυκόνου	7	25	3	35	Αδύναμη
	Ελάχιστη	-1	-7	-3	-1	
	Μέγιστη	11	26	9	42	
	Μέσος Όρος	6	7	3	16	
	Διάμεσος	7	3	3	12	
	Επικρατούσα Τιμή	9	2	3	9	
	Άριστη Τιμή	13	48	19	80	



Εικόνα 6-33 Αξιολόγηση Μεικτών Ιστότοπων Δήμων Ν. Αιγαίου

Στο επίπεδο των 9 παραμέτρων του μοντέλου, οι 7 έχουν αρνητικές ελάχιστες τιμές, με ιδιαίτερα χαμηλή βαθμολογία στη «Ταχύτητα» και στη «Πρόσβαση» (Πίνακας 7-27). Στο μεγαλύτερο ποσοστό των μεικτών ιστότοπων του Ν. Αιγαίου, η «Διαδραστικότητα» και η «Ταχύτητα» είναι κοντά στο -1 (και Διάμεσος και Επικρατούσα Τιμή είναι -1). Επιπροσθέτως, «Ακρίβεια» και «Διαφήμιση» έλαβαν -1 για πολλούς ιστότοπους Δήμων του Ν. Αιγαίου. Τις μεγαλύτερες βαθμολογίες, στη «Διαδραστικότητα» έλαβε ο ιστότοπος της Καρπάθου, το 62,5% της άριστης τιμής, στη «Πλοήγηση» η Νίσυρος, το 80% του άριστα. Περίπου το 75% της άριστης βαθμολογίας έλαβαν οι ιστότοποι της Άνδρου στη «Πρόσβαση» και της Μυκόνου στη «Ταχύτητα». Άριστη βαθμολογία εντοπίζουμε στη Ρόδο για την «Ακρίβεια» και στη «Χρονική Σήμανση» για τη Σίφνο. Οκτώ ιστότοποι έλαβαν άριστα στην «Ταυτότητα» και το σύνολο των μεικτών ιστότοπων του Ν. Αιγαίου αρίστευσαν στην «Αξία» (Πίνακας 7-27 και Εικόνα 7-14).

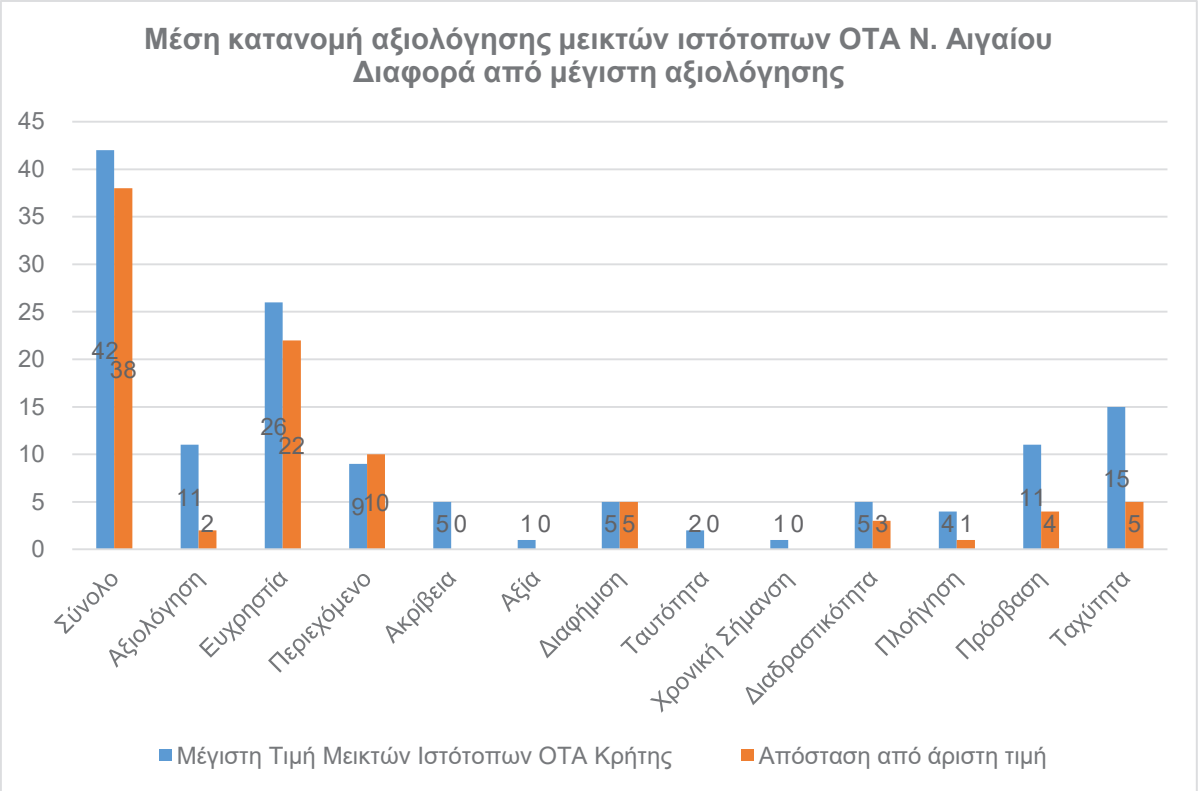
Πίνακας 6-40 Αξιολόγηση μεικτών ιστότοπων ΟΤΑ Ν. Αιγαίου σε επίπεδο παραμέτρων

	ΟΤΑ	Διαδραστι-κότητα	Πλοήγηση	Πρόσβαση	Ταχύτητα	Ακρίβεια	Αξία	Διαφήμιση	Ταυτότητα	Χρονική Σήμανση
Δωδεκάνησα	Δ. Αγαθονησίου	-1	2	2	-1	-1	1	-1	2	0
	Δ. Αστυπάλαιας	-1	1	4	-1	1	1	3	2	0
	Δ. Λειψών	-3	3	2	-4	-1	1	1	2	0
	Δ. Λέρου	-1	1	11	15	1	1	1	2	0
	Δ. Πάτμου	0	1	1	-1	1	1	1	2	0
	Δ. Καρπάθου	5	3	-8	9	1	1	-1	2	0
	Δ. Νισύρου	-1	4	6	1	1	1	-1	1	0
	Δ. Μεγίστης	0	1	-1	-1	2	1	-1	1	0
	Δ. Ρόδου	1	1	7	12	5	1	1	1	0
	Δ. Τήλου	-1	1	3	3	0	1	0	1	0
	Δ. Χάλκης	0	1	5	-1	3	1	-1	1	0
Κυκλάδες	Δ. Άνδρου	3	2	11	8	1	1	5	2	0
	Δ. Ανάφης	-1	3	4	-4	-1	1	0	1	0
	Δ. Σικίνου	-3	1	-2	2	-1	1	-2	-1	0
	Δ. Σίφνου	-1	1	6	-13	-1	1	3	2	1
	Δ. Κύθνου	-1	1	4	-4	-1	1	0	1	0
	Δ. Κιμώλου	-3	1	3	2	-1	1	0	-1	0
	Δ. Σερίφου	-3	3	7	-1	-1	1	2	0	0
	Δ. Μυκόνου	3	1	6	15	2	1	-1	1	0
	Ελάχιστη	-3	1	-8	-13	-1	1	-2	-1	0
	Μέγιστη	5	4	11	15	5	1	5	2	1
	Μέσος Όρος	0	2	4	2	1	1	0	1	0
	Διάμεσος	-1	1	4	-1	1	1	0	1	0
	Επικρατούσα Τιμή	-1	1	4	-1	-1	1	-1	2	0
	Άριστη Τιμή	8	5	15	20	5	1	10	2	1

Δυνατά και αδύνατα σημεία μεικτών ιστότοπων Ν. Αιγαίου

Οι μεικτοί ιστότοποι των ΟΤΑ του Ν. Αιγαίου έχουν δυνατές παραμέτρους τις: «Ακρίβεια»,

«Αξία», «Ταυτότητα» και «Χρονική Σήμανση» καθότι έλαβαν την μέγιστη βαθμολογία και από τις διαστάσεις μόνο την «Στοιχεία Ιστότοπου», όπου έφτασαν στο 84,6% του άριστα. Στην «Ευχρηστία» η μέγιστη αξιολόγηση ήταν στο 54% της μέγιστης βαθμολογίας και στο «Περιεχόμενο» έφτασαν στο 47% του άριστα, οπότε αυτές οι δύο διαστάσεις είναι τα αδύναμα σημεία τους. Η Συνολική βαθμολογία των μεικτών ιστότοπων των ΟΤΑ του Ν. Αιγαίου ήταν στο 52,5% της μέγιστης τιμής του μοντέλου αξιολόγησης.



Εικόνα 6-34 Μέση κατανομή αξιολόγησης μεικτών ιστότοπων ΟΤΑ Ν. Αιγαίου - Διαφορά από μέγιστη αξιολόγηση

6.6.6 YouTube

Η συλλογή των στοιχείων των ΔΤΠ στο YouTube και η αξιολόγησή τους μέσω του Social Blade έγινε στις 05/01/2024. Εντοπίστηκαν 12 κανάλια YouTube των ΟΤΑ της Κρήτης και 22 κανάλια των ΟΤΑ του Ν. Αιγαίου, συνολικά 34 ΔΤΠ YouTube. Ο Δ. Ηρακλείου έχει δύο ΔΤΠ YouTube, το ένα για την ΤΠ (visit heraklion) και ένα πολιτιστικό (Heraklion Arts & Culture). 23 κανάλια, ή το 68% του συνόλου, είναι αμιγώς τουριστικά, 3 κανάλια (ή 9%) είναι πολιτιστικού περιεχομένου και 8 (ή 23%) είναι μεικτά και περιέχουν ακόμη και video πολιτικού περιεχομένου (Εικόνα 6-35).



Εικόνα 6-35 Κατανομή ΔΤΠ YouTube ΟΤΑ Κρήτης και Ν. Αιγαίου ως προς το είδος των βίντεο

Οι ΔΤΠ YouTube των Δ. Κισσάμου και Χερσονήσου, είναι οι πιο παλιοί από αυτούς των δύο περιφερειών, δημιουργήθηκαν το 2011 και ακολουθεί αυτός της Νάξου, ο οποίος δημιουργήθηκε το καλοκαίρι του 2012. Οι πιο πρόσφατα δημιουργημένοι ΔΤΠ YouTube είναι αυτοί των Χανίων και της Άνδρου, και οι δύο τουριστικού περιεχομένου, οι οποίοι δημιουργήθηκαν τον Φεβρουάριο του 2022 (Πίνακας 6-41). Το 8,82% των ΔΤΠ YouTube και των δύο περιφερειών δημιουργήθηκαν το 2011-12, ενώ το 43,48% δημιουργήθηκαν από το 2020 μέχρι το 2022. Το 2012 δημιουργήθηκαν και τα μεικτά κανάλια της Περιφέρειας Κρήτης, της Κύθνου και της Νάξου, δηλαδή το 37,5% των μεικτών καναλιών, ενώ μετά το 2020 μόνο ένα, ή το 12,50% των μεικτών καναλιών YouTube των 2 περιοχών.

Πίνακας 6-41 ΔΤΠ YouTube των ΟΤΑ Κρήτης & Ν. Αιγαίου

ΑΑ	ΟΤΑ	Όνομα Καναλιού	Περιεχόμενο καναλιού	Ημερομηνία δημιουργίας
1	Δ. Κισσάμου	Δήμος Κισσάμου	Τουριστικό	11-Νοε-2011
2	Δ. Χερσονήσου	Chersonissos Municipality	Τουριστικό	28-Νοε-2011
3	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	Naxos Island and Small Cyclades	Τουριστικό	16-Αυγ-2012
4	Δ. Μινώα Πεδιάδος	DiscoverMinoaPediada	Τουριστικό	27-Ιαν-2015
5	Δ. Κέας	Kea.Greece	Τουριστικό	28-Απρ-2015

ΑΑ	ΟΤΑ	Όνομα Καναλιού	Περιεχόμενο καναλιού	Ημερομηνία δημιουργίας
6	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	Syros 4 Seasons	Τουριστικό	24-Ιουν-2015
7	Δ. Σητείας	Visit Sitia	Τουριστικό	30-Ιουλ-2015
8	Δ. Αγίου Νικολάου	Agios Nikolaos Crete	Τουριστικό	19-Οκτ-2015
9	Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	Aegean Islands	Τουριστικό	27-Μαρ-2016
10	Δ. Ρεθύμνης	rethymno tourism	Τουριστικό	5-Οκτ-2017
11	Δ. Μήλου	Δήμος Μήλου	Τουριστικό	23-Οκτ-2018
12	Δ. Λειψών	Visit Lipsi	Τουριστικό	12-Μαρ-2019
13	Δ. Ηρακλείου	visit heraklion	Τουριστικό	13-Δεκ-2019
14	Δ. Ρόδου	Municipality Of Rhodes	Τουριστικό	7-Αυγ-2020
15	Δ. Σίφνου	Visit Sifnos Island	Τουριστικό	14-Οκτ-2020
16	Δ. Ιητών	IOS ISLAND	Τουριστικό	27-Νοε-2020
17	Δ. Καρπάθου	Visit Karpathos Island, Municipality Of Karpathos	Τουριστικό	1-Δεκ-2020
18	Δ. Ανάφης	Anafi , Cyclades ,Greece Official	Τουριστικό	7-Δεκ-2020
19	Δ. Πάτμου	Visit Patmos / Πάτμος	Τουριστικό	12-Ιουλ-2021
20	Δ. Κω	Visit Kos Greece	Τουριστικό	30-Σεπ-2021
21	Δ. Θήρας	Municipality of Thira Official Travel Guide	Τουριστικό	18-Οκτ-2021
22	Δ. Άνδρου	Visit Andros / Άνδρος	Τουριστικό	22-Φεβ-2022
23	Δ. Χανίων	Chania Tourism	Τουριστικό	24-Φεβ-2022
24	Δ. Ανωγείων	Δήμος Ανωγείων	Πολιτιστικό	12-Απρ-2015
25	Δ. Ηρακλείου	Heraklion Arts & Culture	Πολιτιστικό	10-Απρ-2020
26	Δ. Χάλκης	DIMOS CHALKIS	Πολιτιστικό	18-Αυγ-2020
27	Περιφέρεια Κρήτης	Περιφέρεια Κρήτης	Μεικτό	23-Ιαν-2012
28	Δ. Κύθνου	kythnostv	Μεικτό	7-Αυγ-2012
29	Δ. Πάρου	MunicipalityofParos	Μεικτό	25-Σεπ-2012
30	Δ. Καλυμνίων	Δήμος Καλυμνίων | Municipality of Kalymnos	Μεικτό	20-Οκτ-2014
31	Δ. Πλατανιά	Δήμος Πλατανιά - Municipality of Platanias	Μεικτό	29-Δεκ-2015
32	Δ. Μυκόνου	Δήμος Μυκόνου	Μεικτό	16-Μαρ-2016

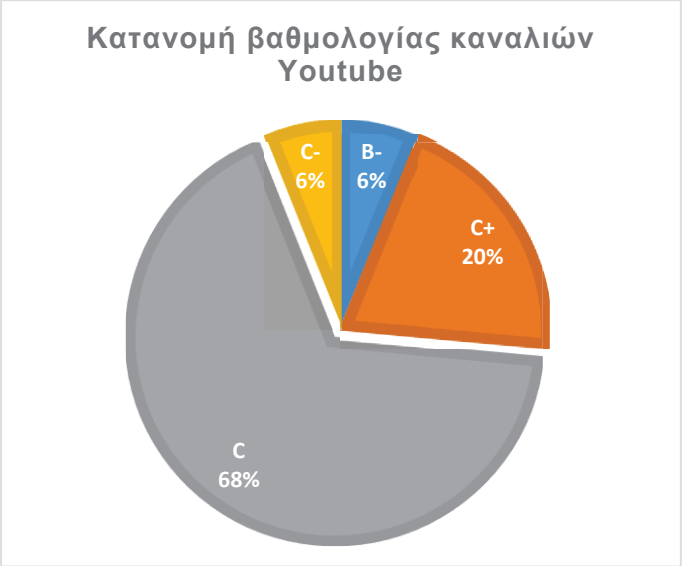
ΑΑ	ΟΤΑ	Όνομα Καναλιού	Περιεχόμενο καναλιού	Ημερομηνία δημιουργίας
33	Δ. Λέρου	Δήμος Λέρου Municipality of Leros Island - WEB TV	Μεικτό	14-Οκτ-2019
34	Δ. Νισύρου	ΔΗΜΟΣ ΝΙΣΥΡΟΥ	Μεικτό	18-Αυγ-2021

Ο βαθμός C ήταν ο επικρατέστερος στην αξιολόγηση των ΔΤΠ YouTube των ΟΤΑ Κρήτης και Ν. Αιγαίου, περίπου το 68% του συνόλου. Το 20% βαθμολογήθηκε με C+ και το 6% περίπου έλαβε B- (Εικόνα 6-36). Η κατάταξη των καναλιών ως προς τον βαθμό και την συνολική κατάταξη του Social Blade, έδωσε πρώτο αυτό του Αγίου Νικολάου, δεύτερο της Χερσονήσου και ακολούθησε της Πάτμου. Το καλύτερο μεικτό κανάλι ήταν αυτό της Πάρου στη 10η θέση της συνολικής κατάταξης.

Πίνακας 6-42 Συγκριτική αξιολόγηση καναλιών YouTube ως προς το βαθμό και τη συνολική κατάταξη του Social Blade

ΑΑ	ΟΤΑ	Είδος βίντεο	Συνολική κατάταξη	Βαθμός
1	Δ. Αγίου Νικολάου	Τουριστικό	812.235	B-
2	Δ. Χερσονήσου	Τουριστικό	801.691	B-
3	Δ. Πάτμου	Τουριστικό	844.804	C
4	Δ. Άνδρου	Τουριστικό	844.803	C
5	Δ. Μινώα Πεδιάδος	Τουριστικό	844.802	C
6	Δ. Ανάφης	Τουριστικό	844.790	C
7	Δ. Μήλου	Τουριστικό	844.780	C
8	Δ. Ρόδου	Τουριστικό	844.776	C
9	Δ. Πάρου	Μεικτό	844.770	C
10	Δ. Κισσάμου	Τουριστικό	844.763	C
11	Δ. Ιητών	Τουριστικό	844.758	C
12	Δ. Μυκόνου	Μεικτό	844.752	C
13	Δ. Πλατανιά	Μεικτό	844.751	C
14	Δ. Σίφνου	Τουριστικό	844.741	C
15	Δ. Λειψών	Τουριστικό	844.738	C
16	Δ. Ανωγείων	Πολιτιστικό	844.732	C
17	Δ. Χάλκης	Πολιτιστικό	844.727	C
18	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	Τουριστικό	844.693	C
19	Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	Τουριστικό	844.645	C
20	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	Τουριστικό	844.610	C
21	Δ. Νισύρου	Μεικτό	844.600	C
22	Δ. Ηρακλείου	Τουριστικό	844.523	C
23	Δ. Ρεθύμνης	Τουριστικό	844.462	C

ΑΑ	ΟΤΑ	Είδος βίντεο	Συνολική κατάταξη	Βαθμός
24	Δ. Σητείας	Τουριστικό	844.432	C
25	Δ. Κω	Τουριστικό	840.594	C
26	Δ. Χανίων	Τουριστικό	844.814	C-
27	Δ. Θήρας	Τουριστικό	844.813	C-
28	Δ. Καρπάθου	Τουριστικό	843.966	C+
29	Περιφέρεια Κρήτης	Μεικτό	843.621	C+
30	Δ. Καλυμνίων	Μεικτό	843.206	C+
31	Δ. Λέρου	Μεικτό	843.145	C+
32	Δ. Κύθνου	Μεικτό	841.156	C+
33	Δ. Κέας	Τουριστικό	840.291	C+
34	Δ. Ηρακλείου	Πολιτιστικό	822.967	C+



Εικόνα 6-36 Κατανομή καναλιών YouTube των ΟΤΑ Κρήτης και Ν. Αιγαίου

Το πρώτο μέτρο σύγκρισης καναλιών YouTube είναι οι προβολές των βίντεο. Ο ΔΤΠ YouTube της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου είχε τις περισσότερες προβολές, πάνω από 6 εκατ. και μάλιστα υπερβολικά πολλές για μόνο 18 βίντεο. Θα μπορούσε να θεωρηθεί σαν ένδειξη ότι έχει χρησιμοποιηθεί μηχανισμός διαφήμισης του περιεχομένου του καναλιού, το οποίο είναι πιθανό με βάση τα στοιχεία των συμβάσεων της πενταετίας 2018-2022. Το συνολικό ποσό που έχει δαπανήσει η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου στην παραγωγή ψηφιακού υλικού και σε δράσεις ψηφιακής ΤΠ ανέρχεται περίπου στα 1.500.000€ για το χρονικό διάστημα αυτό.

Στη δεύτερη θέση κατάταξης ως προς τις προβολές, είναι αυτός της Χερσονήσου, έχει το ¼ των προβολών του πρώτου και τρίτος της Σύρου, ο οποίος έχει περίπου το 1/8 του πρώτου (Πίνακας 6-43). Οι τουριστικοί ΔΤΠ YouTube ταξινομήθηκαν ως προς τους ακόλουθους, ο ΔΤΠ YouTube της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου κατατάχθηκε στην 12η σειρά. Τρείς πρώτοι ως προς τους ακόλουθους ήταν αυτοί των Δήμων Σητείας, Νάξου και Αγίου Νικολάου. Το κανάλι του

Δ. Χερσονήσου ήταν στην 5η θέση και της Σύρου στην 9η. Τέλος η ταξινόμηση των τουριστικών καναλιών ως προς τα αναρτημένα video, έφερε στη πρώτη θέση τη Χερσόνησο, ακολουθούμενη από τα Χανιά και τον Άγιο Νικόλαο. Το κανάλι του Δ. Σύρου κατατάχθηκε στην 9η θέση και της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου στη 10η.

Πίνακας 6-43 Τουριστικοί ΔΤΠ YouTube ΟΤΑ ως προς τις προβολές

ΑΑ	ΟΤΑ	Αναρτήσεις	Ακόλουθοι	Προβολές
1	Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	18	117	6.303.377
2	Δ. Χερσονήσου	138	473	1.452.455
3	Δ. Σητείας	7	925	780.988
4	Δ. Αγίου Νικολάου	93	687	589.871
5	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	61	800	361.681
6	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	24	299	195.152
7	Δ. Ρόδου	4	10	184.102
8	Δ. Κέας	63	444	151.333
9	Δ. Καρπάθου	11	418	117.529
10	Δ. Ηρακλείου	34	542	90.048
11	Δ. Λειψών	15	79	52.541
12	Δ. Κισσάμου	11	320	36.810
13	Δ. Σίφνου	18	137	32.050
14	Δ. Κω	13	122	22.277
15	Δ. Ρεθύμνης	30	56	17.705
16	Δ. Ιητών	30	57	10.555
17	Δ. Χανίων	106	75	9.231
18	Δ. Μήλου	7	30	9.163
19	Δ. Μινώα Πεδιάδος	9	13	3.315
20	Δ. Πάτμου	9	14	2.612
21	Δ. Ανάφης	2	9	2.500
22	Δ. Άνδρου	4	7	1.548
23	Δ. Θήρας	2	9	322

Στους 8 μεικτούς ΔΤΠ YouTube καταγράφηκαν τα βίντεο ΤΠ και αθροίστηκαν οι προβολές τους για τη σύγκριση με τους αμιγώς τουριστικούς ΔΤΠ YouTube (Πίνακας 6-44). Πρώτο σε προβολές των βίντεο ΤΠ σε αυτή την ομάδα ήταν το κανάλι της Περιφέρειας Κρήτης και θα κατατασσόταν στην 6η θέση των αμιγώς τουριστικών καναλιών όπου βρίσκεται ο Δήμος Σύρου (Πίνακας 6-43). Η Κύθνος ήταν δεύτερη ως προς τις προβολές των τουριστικών βίντεο του μεικτού καναλιού της, θα ερχόταν στην 11η θέση του παραπάνω πίνακα.

Πίνακας 6-44 Ταξινόμηση μεικτών ΔΤΠ YouTube ως προς τις προβολές των βίντεο τουριστικής προβολής

ΑΑ	ΟΤΑ	Αναρτήσεις	Ακόλουθοι	Προβολές	Βίντεο ΤΠ	Προβολές βίντεο ΤΠ
1	Περιφέρεια Κρήτης	658	8.510	4.764.820	61	300.388
2	Δ. Κύθνου	495	1.660	1.161.178	24	104.527
3	Δ. Λέρου	107	437	67.896	15	39.251
4	Δ. Πλατανιά	49	91	35.526	44	35.095
5	Δ. Πάρου	34	109	40.576	6	26.469
6	Δ. Νισύρου	39	80	12.507	21	9.421
7	Δ. Μυκόνου	19	52	8.526	9	5.074
8	Δ. Καλυμνίων	85	305	62.264	18	4.691
	Μέσος όρος	186	1.406	769.162	25	65.615
	Διάμεσος	67	207	51.420	20	30.782
	Ελάχιστη Τιμή	19	52	8.526	6	4.691
	Μέγιστη Τιμή	658	8.510	4.764.820	61	300.388

6.6.7 Facebook

Στο Facebook εντοπίστηκαν 12 σελίδες και ένα προφίλ ΟΤΑ της Κρήτης και 17 σελίδες ΟΤΑ του Ν. Αιγαίου, συνολικά 30 ΔΤΠ Facebook, από τους οποίους αξιολογήθηκαν με το Social Blade οι 29 σελίδες γιατί το εργαλείο δεν αξιολογεί τα προφίλ του Facebook. Στη Κρήτη, οι 13 ΔΤΠ Facebook ανήκουν σε 10 διαφορετικούς ΟΤΑ, με τρείς από αυτούς να έχουν από δύο ΔΤΠ:

- Δήμος Ηρακλείου: τη σελίδα «Heraklion Flavors» για τη προβολή γαστρονομικού τουρισμού και προφίλ της οργανωτικής μονάδας τουρισμού «Heraklion Municipal Tourist Department»,
- Δήμος Ρεθύμνου: τη σελίδα ΤΠ «Municipality of Rethymno» και σελίδα με θεματική γαστρονομικό τουρισμό «Γιορτή Κρητικής Διατροφής / Cretan DIET Festival» και
- Δήμος Χερσονήσου: μία σελίδα τη περιοχή της Χερσόνησου «Chersonissos» και μια για τα Μάλια «Malia».

Στο Ν. Αιγαίο, μόνο ο Δήμος Ρόδου έχει δύο σελίδες Facebook, η μία είναι γενικής τουριστικής προβολής «Visit Rhodes - Tourism Department - Municipality of Rhodes» και η δεύτερη αφορά τη δράση ΤΠ με θέμα «Τι προτιμώ στη Ρόδο». Η σελίδα έχει τίτλο «What I Love About Rhodes».

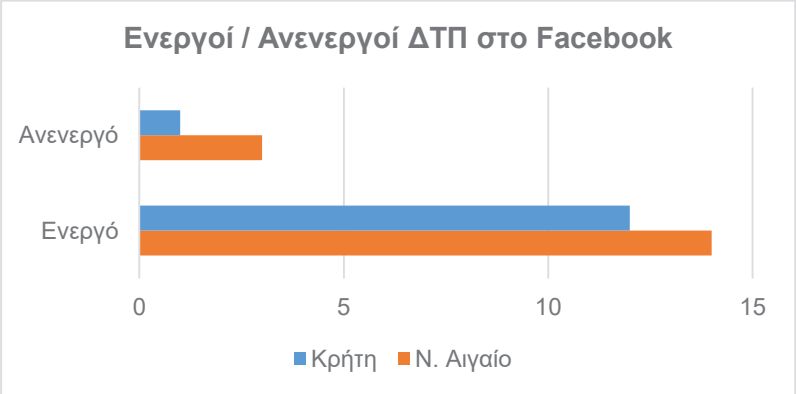
Από τους 30 ΔΤΠ στο Facebook, κατά τη συλλογή των δεδομένων στις 30/12/2023, ενεργοί (είχαν τουλάχιστο μία ανάρτηση το 2023) ήταν το 87% από αυτούς, το 92% των ΔΤΠ

Facebook της Κρήτης και το 82% αυτών του Ν. Αιγαίου. Συνολικά βρέθηκαν ανενεργές οι 4 σελίδες (Πίνακας 6-45, Εικόνα 6-37, Πίνακας 6-47):

- Δήμου Αρχανών-Αστερουσίων (τελευταία ανάρτηση 23/7/2015)
- Δήμος Φολεγάνδρου (20/7/2022)
- Δήμος Ρόδου WhatILoveAboutRhodes (8/1/2021)
- Δήμος Ρόδου VisitRhodesTourismDepartment (15/4/2022)

Πίνακας 6-45 Πλήθος ΔΤΠ στο Facebook και κατάστασή τους

	Σελίδα	Προφίλ	Ενεργός	Ανενεργός
Κρήτη	**12**	**1**	**12**	**1**
Ν. Αιγαίο	**17**	**0**	**14**	**3**
Σύνολο	**29**	**1**	**26**	**4**

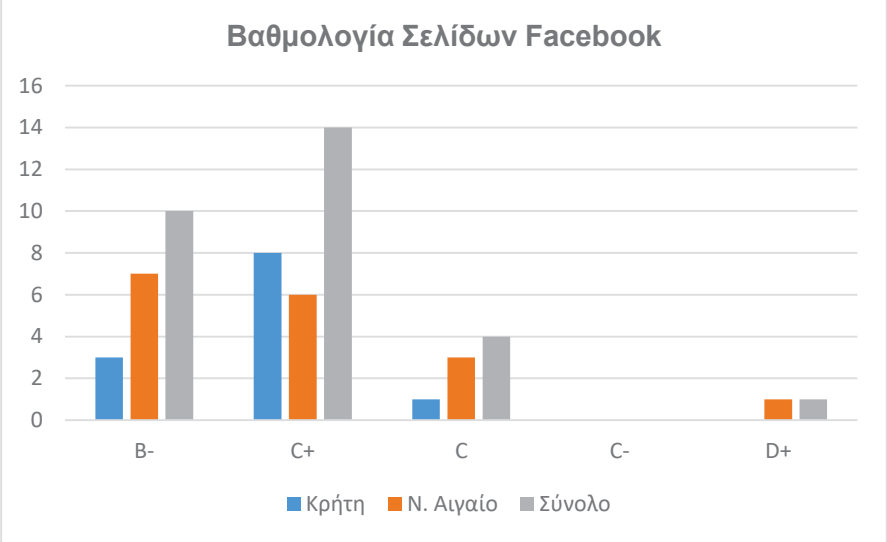


Εικόνα 6-37 Ενεργοί / Ανενεργοί ΔΤΠ στο Facebook ανά περιφέρεια

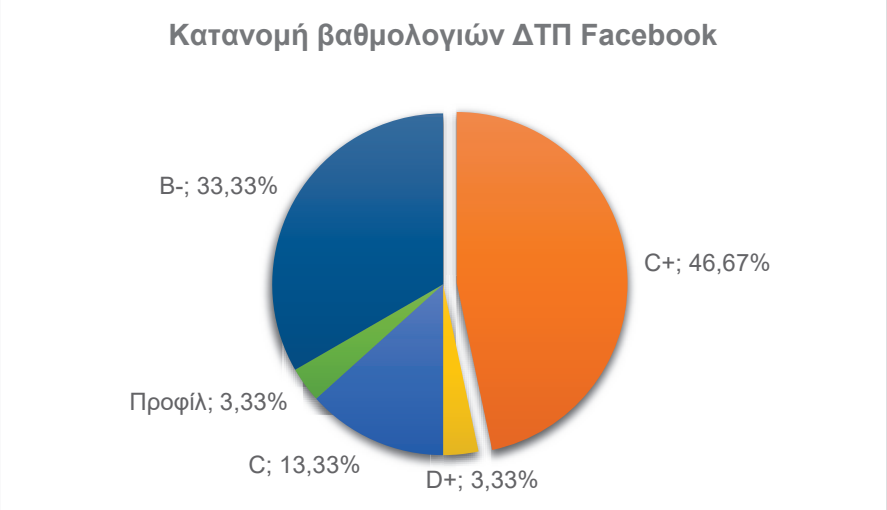
Στην Εικόνα 6-38 και στον Πίνακας 6-46 εμφανίζεται η βαθμολογία των ΔΤΠ στο Facebook από το εργαλείο Social Blade. Η μέγιστη βαθμολογία ήταν το B-, η οποία δόθηκε στο 33,33% του συνόλου των αξιολογούμενων ΔΤΠ, όμως το μεγαλύτερο ποσοστό, 46,67%, περίπου οι μισοί ΔΤΠ Facebook, έλαβαν C+. Η ποσοστιαία κατανομή βαθμολογιών εμφανίζεται στην Εικόνα 6-39. Ενέργειες που βελτιώνουν την κατάταξη ΔΤΠ Facebook είναι: συχνή ανάρτηση, χρήση hashtags, απόκριση σε σχόλια αναρτήσεων και μηνυμάτων ώστε να δημιουργηθεί κανάλι επικοινωνίας με τους υπάρχοντες ακόλουθους και προσέλκυση νέων, χρήση των Stories, προβολή του ΔΤΠ Facebook σε άλλες πλατφόρμες ΜΚΔ. Το Facebook έχει το εργαλείο Insights το οποίο δίνει στατιστικά στον ιδιοκτήτη της σελίδας για την ανάλυση της απόδοσής της και δίνει τη δυνατότητα εντοπισμού σημείων βελτίωσής της.

Πίνακας 6-46 Βαθμολογία ΔΤΠ Facebook

	B-	C+	C	C-	D+	Χωρίς Αξιολόγηση
Κρήτη	3	8	1	0	0	1
N. Αιγαίο	7	6	3	0	1	0
Σύνολο	10	14	4	0	1	1
	33,33%	46,67%	13,33%	0,00%	3,33%	3,33%



Εικόνα 6-38 Βαθμολογία Σελίδων Facebook



Εικόνα 6-39 Κατανομή βαθμολογιών ΔΤΠ Facebook

Ο ΔΤΠ Facebook της Κω, είναι ο πιο παλιός από αυτούς των δύο περιφερειών, με επόμενο αυτόν της Χερσονήσου. Οι πιο πρόσφατα δημιουργημένοι ΔΤΠ Facebook είναι αυτοί της Πάτμου και της Σαντορίνης (Πίνακας 6-47).

Πίνακας 6-47 ΔΤΠ Facebook των ΟΤΑ Κρήτης & Ν. Αιγαίου

ΑΑ	ΟΤΑ	Ονομασία στο Facebook	Σελίδα / Προφίλ	Ημ/νία Δημιουργίας	Ημ/νία τελευταίας ανάρτησης	Ενεργός ΔΤΠ
1	Δ. Κω	Kos Island Greece	Σελίδα	4/5/2008	12/7/2023	ΝΑΙ
2	Δ. Χερσονήσου	Chersonissos	Σελίδα	18/9/2010	30/9/2023	ΝΑΙ
3	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	Naxos Island & Small Cyclades	Σελίδα	1/6/2011	15/12/2023	ΝΑΙ
4	Περιφέρεια Κρήτης	Incredible Crete	Σελίδα	16/5/2012	13/12/2023	ΝΑΙ
5	Δ. Ιεράπετρας	Visitlerapetra (Official)	Σελίδα	3/7/2012	15/12/2023	ΝΑΙ
6	Δ. Άνδρου	Andros Island, Cyclades, Greece	Σελίδα	1/4/2013	24/10/2023	ΝΑΙ
7	Δ. Τήνου	Tinos Island, Cyclades Greece	Σελίδα	13/4/2014	16/9/2023	ΝΑΙ
8	Δ. Ρεθύμνης	Γιορτή Κρητικής Διατροφής / Cretan DIET Festival	Σελίδα	10/6/2014	14/7/2023	ΝΑΙ
9	Δ. Χερσονήσου	Malia	Σελίδα	26/9/2014	30/9/2023	ΝΑΙ
10	Δ. Κέας	Kea.Greece	Σελίδα	24/11/2014	20/9/2023	ΝΑΙ
11	Δ. Καλύμνου	Kalymnos Island / Κάλυμνος	Σελίδα	29/5/2015	21/8/2023	ΝΑΙ
12	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	Syros Island	Σελίδα	2/7/2015	8/12/2023	ΝΑΙ
13	Δ. Ηρακλείου	Heraklion Municipal Tourist Department	Προφίλ	8/7/2015	6/12/2023	ΝΑΙ
14	Δ. Αρχανών-Αστερουσίων	Δ. Αρχανών - Αστερουσίων	Σελίδα	23/7/2015	23/7/2015	ΟΧΙ
15	Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	Aegean Islands	Σελίδα	9/4/2016	15/12/2023	ΝΑΙ
16	Δ. Πλατανιά	Visit Platanias	Σελίδα	15/6/2017	15/11/2023	ΝΑΙ
17	Δ. Αγίου Νικολάου	Agios Nikolaos Crete	Σελίδα	6/7/2017	14/12/2023	ΝΑΙ
18	Δ. Φολεγάνδρου	Folegandros.gr	Σελίδα	6/11/2017	20/7/2022	ΟΧΙ
19	Δ. Ηρακλείου	Heraklion Flavors	Σελίδα	23/9/2018	14/12/2023	ΝΑΙ
20	Δ. Λειψών	Visit Lipsi / Λειψοί	Σελίδα	12/3/2019	11/12/2023	ΝΑΙ
21	Δ. Αμαρίου	Discover Amari	Σελίδα	8/7/2019	9/12/2023	ΝΑΙ
22	Δ. Ρεθύμνης	Municipality of Rethymno	Σελίδα	24/8/2019	7/12/2023	ΝΑΙ
23	Δ. Ιητών	Visit Ios Greece	Σελίδα	14/1/2020	17/5/2023	ΝΑΙ
24	Δ. Ρόδου	Visit Rhodes - Tourism Department - Municipality of Rhodes	Σελίδα	30/5/2020	15/4/2022	ΟΧΙ
25	Δ. Χανίων	Chania Tourism	Σελίδα	22/6/2020	8/12/2023	ΝΑΙ

ΑΑ	ΟΤΑ	Ονομασία στο Facebook	Σελίδα / Προφίλ	Ημ/νία Δημιουργίας	Ημ/νία τελευταίας ανάρτησης	Ενεργός ΔΤΠ
26	Δ. Καρπάθου	Visit Karpathos Island	Σελίδα	28/7/2020	31/8/2023	ΝΑΙ
27	Δ. Ρόδου	What I Love About Rhodes	Σελίδα	30/7/2020	8/1/2021	ΟΧΙ
28	Δ. Σίφνου	Visit Sifnos	Σελίδα	14/10/2020	11/12/2023	ΝΑΙ
29	Δ. Θήρας	Santorini.gr	Σελίδα	12/6/2021	30/11/2023	ΝΑΙ
30	Δ. Πάτμου	Visit Patmos / Πάτμος	Σελίδα	1/7/2021	20/11/2023	ΝΑΙ

Μέτρο σύγκρισης της επιτυχίας των σελίδων και των προφίλ του Facebook είναι οι ακόλουθοι ή οι φίλοι αντίστοιχα και οι προτιμήσεις (σημάνσεις με «μου αρέσει») στην σελίδα. Ο ΔΤΠ Facebook της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου είχε τους περισσότερους ακόλουθους και τις περισσότερες προτιμήσεις. Ακολούθησε ο ΔΤΠ Facebook του της Νάξου, της Τήνου και τέταρτος ήταν αυτός της Περιφέρειας Κρήτης (Πίνακας 6-48).

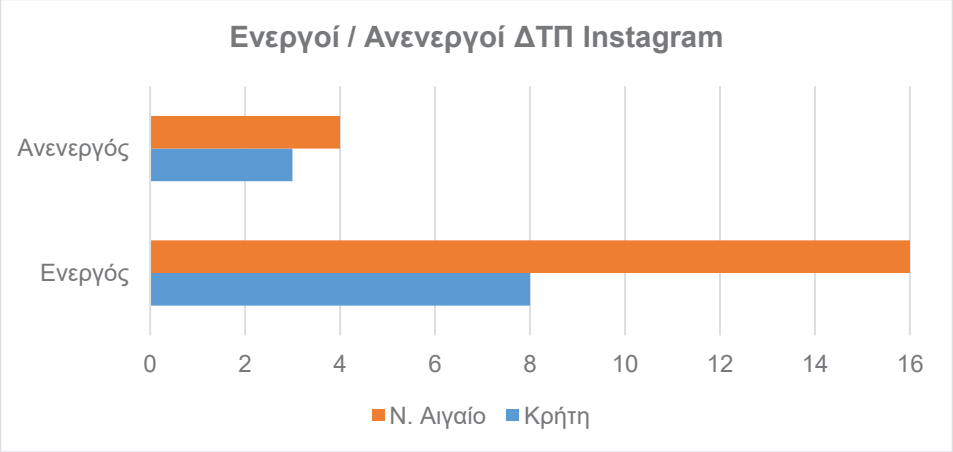
Πίνακας 6-48 Ταξινόμηση ΔΤΠ ΟΤΑ Κρήτης ως προς τους ακόλουθους (σελίδες)/ φίλοι (προφίλ)

ΑΑ	ΟΤΑ	Ονομασία στο Facebook	Ακόλουθοι / Φίλοι	Προτιμήσεις ("Μου αρέσει")
1	Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	Aegean Islands	42.000	41.619
2	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	Naxos Island & Small Cyclades	32.000	32.213
3	Δ. Τήνου	Tinos Island, Cyclades Greece	31.000	30.703
4	Περιφέρεια Κρήτης	Incredible Crete	27.000	25.807
5	Δ. Κω	Kos Island Greece	25.000	25.319
6	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	Syros Island	23.000	22.480
7	Δ. Αγίου Νικολάου	Agios Nikolaos Crete	21.000	20.579
8	Δ. Λειψών	Visit Lipsi / Λειψοί	17.000	16.803
9	Δ. Χερσονήσου - Χερσόνησος	Chersonissos	16.000	16.749
10	Δ. Άνδρου	Andros Island, Cyclades, Greece	11.000	11.297
11	Δ. Πάτμου	Visit Patmos / Πάτμος	7.300	7.135
12	Δ. Σίφνου	Visit Sifnos	7.000	6.908
13	Δ. Ρεθύμνης	Municipality of Rethymno	6.400	6.366
14	Δ. Ιεράπετρας	Visitlerapetra (Official)	5.900	5.749
15	Δ. Ηρακλείου	Heraklion Flavors	4.800	4.326

ΑΑ	ΟΤΑ	Ονομασία στο Facebook	Ακόλουθοι / Φίλοι	Προτιμήσεις ("Μου αρέσει")
16	Δ. Καλύμνου	Kalymnos Island / Κάλυμνος	4.300	4.251
17	Δ. Φολεγάνδρου	Folegandros.gr	3.100	3.058
18	Δ. Χανίων	Chania Tourism	3.000	2.553
19	Δ. Αμαρίου	Discover Amari	2.900	2.829
20	Δ. Ρεθύμνης	Γιορτή Κρητικής Διατροφής / Cretan DIET Festival	2.700	2.730
21	Δ. Πλατανιά	Visit Platanias	2.500	2.414
22	Δ. Ηρακλείου	Heraklion Municipal Tourist Department	2.400	2.100
23	Δ. Καρπάθου	Visit Karpathos Island	2.300	2.030
24	Δ. Χερσονήσου	Malia	1.400	1.436
25	Δ. Ιητών	Visit Ios Greece	1.061	967
26	Δ. Αρχανών-Αστερουσίων	Δ. Αρχανών - Αστερουσίων	1.002	934
27	Δ. Ρόδου	What I Love About Rhodes	732	715
28	Δ. Θήρας	Santorini.gr	104	95
29	Δ. Κέας	Kea.Greece	57	3.531
30	Δ. Ρόδου	Visit Rhodes - Tourism Department - Municipality of Rhodes	3	1.116

6.6.8 Instagram

Στο Instagram εντοπίστηκαν 11 χρήστες των ΟΤΑ της Κρήτης και 20 των ΟΤΑ του Ν. Αιγαίου, συνολικά 31 ΔΤΠ Instagram. Ο Δ. Ηρακλείου έχει δύο ΔΤΠ Instagram ένα ΤΠ (heraklion_info_point) και ένα πολιτιστικό (heraklion_arts_culture). Από τους 31 ΔΤΠ στο Instagram των δύο περιφερειών, κατά τη συλλογή των δεδομένων στις 30/12/2023, ενεργοί (είχαν τουλάχιστο μία ανάρτηση το 2023) ήταν το 87%, από αυτούς, το 73% των ΔΤΠ Instagram ΟΤΑ της Κρήτης και το 80% αυτών του Ν. Αιγαίου. Συνολικά βρέθηκαν ανενεργοί 7 χρήστες (Πίνακας 6-49).



Εικόνα 6-40 Ενεργοί / Ανενεργοί ΔΤΠ στο Instagram ανά περιφέρεια

Πίνακας 6-49 Πλήθος ΔΤΠ στο Instagram και κατάστασή τους

Περιφέρεια	Ενεργός	Ανενεργός	Σύνολα	% Ενεργός	% Ανενεργός
Κρήτη	8	3	11	73%	27%
Ν. Αιγαίο	16	4	20	80%	20%
Σύνολο	24	7	31	77%	23%

Ο ΔΤΠ Instagram της Χερσονήσου, είναι ο πιο παλιός και σχεδόν δύο χρόνια αργότερα δημιουργήθηκε αυτός της Αστυπάλαιας. Οι πιο πρόσφατα δημιουργημένοι ΔΤΠ Instagram είναι αυτοί της Πάτμου και της Σαντορίνης Πίνακας 6-50.

Πίνακας 6-50 ΔΤΠ Instagram των ΟΤΑ Κρήτης & Ν. Αιγαίου ανά ημερομηνία δημιουργίας

ΑΑ	ΟΤΑ	Ημ/νία Δημιουργίας	Ημ/νία Τελευταίας Δημοσίευσης	ΕΝΕΡΓΟ
1	Δ. Χερσονήσου	1/12/2012	6/11/2023	ΝΑΙ
2	Δ. Αστυπάλαιας	1/9/2014	15/12/2023	ΝΑΙ
3	Δ. Κέας	1/11/2014	21/8/2023	ΝΑΙ
4	Δ. Ηρακλείου	1/7/2015	4/12/2023	ΝΑΙ
5	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	1/8/2015	15/12/2023	ΝΑΙ
6	Δ. Αντιπάρου	1/10/2015	9/12/2023	ΝΑΙ
7	Περιφέρεια Κρήτης	1/1/2016	15/12/2023	ΝΑΙ
8	Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου	1/3/2016	15/12/2023	ΝΑΙ
9	Δ. Ρεθύμνης	1/1/2017	5/12/2023	ΝΑΙ
10	Δ. Πάρου	1/5/2017	12/7/2017	ΟΧΙ

ΑΑ	ΟΤΑ	Ημ/νία Δημιουργίας	Ημ/νία Τελευταίας Δημοσίευσης	ΕΝΕΡΓΟ
11	Δ. Αγίου Νικολάου	1/6/2017	15/6/2020	ΟΧΙ
12	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	1/7/2017	13/12/2023	ΝΑΙ
13	Δ. Τήνου	1/7/2017	25/10/2023	ΝΑΙ
14	Δ. Φολεγάνδρου	1/11/2017	15/8/2018	ΟΧΙ
15	Δ. Καντάνου-Σελίνου	1/4/2018	16/11/2023	ΝΑΙ
16	Δ. Αμοργού	1/7/2018	12/10/2023	ΝΑΙ
17	Δ. Πλατανιά	1/10/2018	10/5/2020	ΟΧΙ
18	Δ. Μήλου	1/10/2018	2/9/2022	ΟΧΙ
19	Δ. Άνδρου	1/1/2019	24/10/2023	ΝΑΙ
20	Δ. Λειψών	1/3/2019	11/12/2023	ΝΑΙ
21	Δ. Αμαρίου	1/8/2019	9/12/2023	ΝΑΙ
22	Δ. Σερίφου	1/11/2019	10/5/2022	ΟΧΙ
23	Δ. Ηρακλείου	1/4/2020	7/12/2023	ΝΑΙ
24	Δ. Χανίων	1/5/2020	8/12/2023	ΝΑΙ
25	Δ. Καρπάθου	1/7/2020	9/8/2023	ΝΑΙ
26	Δ. Κω	1/7/2020	1/11/2023	ΝΑΙ
27	Δ. Ανωγείων	1/9/2020	15/12/2021	ΟΧΙ
28	Δ. Σίφνου	1/10/2020	11/12/2023	ΝΑΙ
29	Δ. Ανάφης	1/12/2020	31/7/2023	ΝΑΙ
30	Δ. Πάτμου	1/6/2021	20/11/2023	ΝΑΙ
31	Δ. Θήρας	1/6/2021	30/11/2023	ΝΑΙ

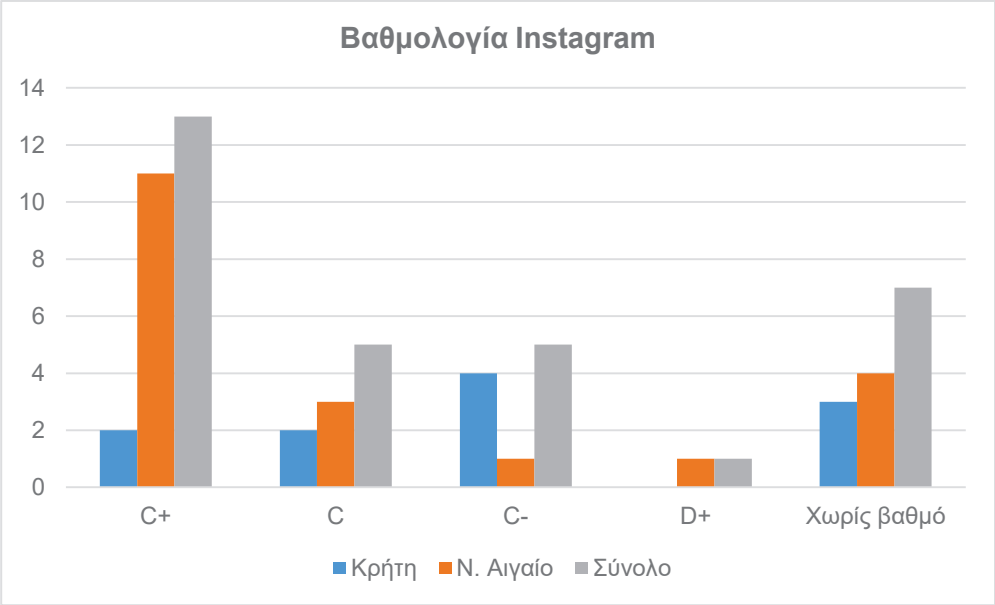
Πίνακας 6-51 Βαθμολογία ΔΤΠ Instagram

ΑΑ	ΟΤΑ	Βαθμός	Κατάταξη / ακόλουθους	Κατάταξη / χρήστες που ακολουθεί	Κατάταξη / αντιδράσεων	Κατάταξη υλικού ανάρτησης
1	Δ. Αγίου Νικολάου	C+	2.060.112	3.806.639	3.320.139	5.428.776
2	Δ. Κω	C+	2.888.609	9.090.660	3.985.544	5.572.508
3	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	C+	3.340.604	1.951.838	2.481.386	1.991.678
4	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	C+	3.666.077	1.840.700	6.122.519	2.457.423
5	Δ. Σερίφου	C+	3.707.832	8.998.419	913.312	7.312.593
6	Δ. Τήνου	C+	3.756.312	3.143.860	2.999.727	4.648.815

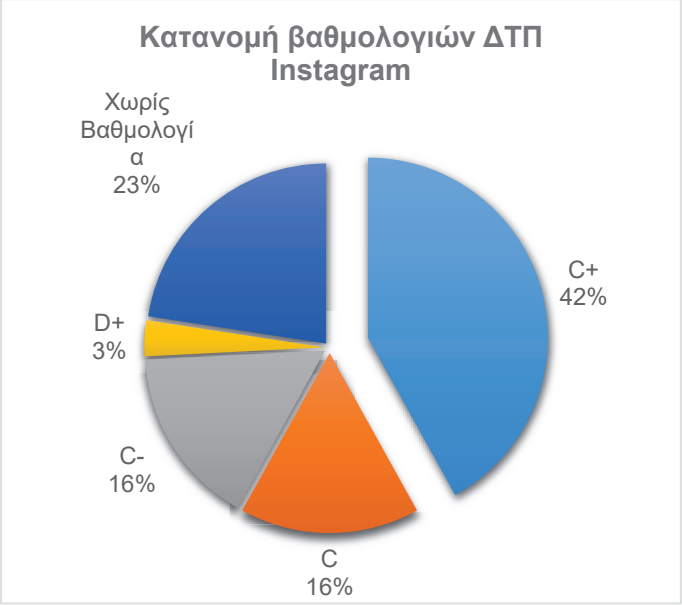
ΑΑ	ΟΤΑ	Βαθμός	Κατάταξη / ακόλουθους	Κατάταξη / χρήστες που ακολουθεί	Κατάταξη / αντιδράσεων	Κατάταξη υλικού ανάρτησης
7	Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	C+	4.042.050	7.293.970	7.489.217	1.708.217
8	Δ. Σίφνου	C+	4.063.601	2.640.110	3.032.999	5.918.522
9	Δ. Καρπάθου	C+	4.323.063	1.864.414	2.379.776	6.644.331
10	Δ. Αστυπάλαιας	C+	4.558.149	6.469.153	2.141.291	3.433.274
11	Δ. Κέας	C+	4.622.732	2.796.223	1.691.879	3.721.867
12	Περιφέρεια Κρήτης	C+	4.760.631	7.808.893	5.926.858	2.816.743
13	Δ. Αμοργού	C+	4.828.612	230.819	2.094.013	6.515.295
14	Δ. Άνδρου	C	5.379.500	1.734.646	3.359.352	6.315.443
15	Δ. Χανίων	C	5.789.581	2.090.478	5.396.517	5.313.583
16	Δ. Ρεθύμνης	C	5.792.134	6.754.668	4.636.479	5.312.191
17	Δ. Λειψών	C	5.848.930	3.323.943	3.270.932	4.871.167
18	Δ. Πάτμου	C	6.648.187	1.582.752	3.070.079	6.511.479
19	Δ. Ηρακλείου	C-	7.235.285	2.457.339	6.299.319	5.213.320
20	Δ. Ηρακλείου - Πολιτιστικές Δράσεις	C-	7.793.486	8.429.556	7.557.405	4.885.369
21	Δ. Αμαρίου	C-	7.886.677	2.436.305	2857765	5.854.787
22	Δ. Χερσονήσου	C-	7.888.198	4.214.335	6.309.841	6.724.494
23	Δ. Φολεγάνδρου	C-	8.900.066	9.500.652	NA	NA
24	Δ. Μήλου	D+	9.348.019	9.392.015	1.977.764	8.009.080
25	Δ. Ανωγείων	NA	NA	NA	NA	NA
26	Δ. Καντάνου-Σελίνου	NA	NA	NA	NA	NA
27	Δ. Πλατανιά	NA	NA	NA	NA	NA
28	Δ. Ανάφης	NA	NA	NA	NA	NA
29	Δ. Αντιπάρου	NA	NA	NA	NA	NA
30	Δ. Θήρας	NA	NA	NA	NA	NA
31	Δ. Πάρου	NA	NA	NA	NA	NA

Το Social Blade αξιολογεί χρήστες που έχουν οριστεί σαν επαγγελματικοί. Οι 7 από τους 31 ΟΤΑ, ή το 22,58%, έχουν δηλώσει τους χρήστες τους στο Instagram σαν προσωπικούς και συνεπώς δεν αξιολογήθηκαν από το εργαλείο (Πίνακας 6-51). Στον ίδιο Πίνακα εμφανίζεται η βαθμολογία των ΔΤΠ στο Instagram, η οποία είναι συνάρτηση των ακολούθων, των αντιδράσεων, των σχολίων ανά ανάρτηση και άλλων συντελεστών τους οποίους το Social Blade δεν ανακοινώνει. Ενέργειες που βελτιώνουν την κατάταξη ΔΤΠ Instagram είναι: συχνή

ανάρτηση, χρήση hashtags, απόκριση σε σχόλια αναρτήσεων και μηνυμάτων ώστε να δημιουργηθεί κανάλι επικοινωνίας με τους υπάρχοντες ακόλουθους και προσέλκυση νέων, χρήση των Stories, προβολή του ΔΤΠ Instagram σε άλλες πλατφόρμες ΜΚΔ.



Εικόνα 6-41 Βαθμολογία ΔΤΠ Instagram



Εικόνα 6-42 Κατανομή βαθμολογιών ΔΤΠ Instagram

Η μέγιστη βαθμολογία ήταν το C+, η οποία δόθηκε στο 42% του συνόλου των αξιολογούμενων ΟΤΑ, σε δύο της Κρήτης και σε έντεκα του Ν. Αιγαίου. Το 55% των ΔΤΠ Instagram του Ν. Αιγαίου έλαβαν C+, το 36,36% της Κρήτης έλαβαν το C- (Εικόνα 6-41 και Εικόνα 6-42).

Πίνακας 6-52 Ταξινόμηση ΔΤΠ Instagram ως προς τους ακόλουθους

ΑΑ	ΟΤΑ	Ακόλουθοι	Ακολουθεί	Σύνολο δημοσιεύσεων	Ρυθμός αντιδράσεων	Μέσος όρος "likes"	Μέσος όρος σχολίων
1	Δ. Αγίου Νικολάου	21.050	1.030	257	4,33%	900,43	11,57
2	Δ. Κω	13.249	39	241	3,27%	425,00	8,00
3	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	10.860	2.166	1.069	6,30%	678,56	5,31
4	Δ. Αντιπάρου	9.754	5.279	1.458	NA	NA	NA
5	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	9.524	2.290	867	1,28%	121,13	0,81
6	Δ. Σερίφου	9.347	46	98	15,73%	1.455,12	15,50
7	Δ. Τήνου	9.142	1.312	357	4,98%	451,31	4,00
8	Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου	7.932	250	1.229	0,60%	47,38	0,31
9	Δ. Σίφνου	7.835	1.608	206	4,91%	381,06	3,44
10	Δ. Καρπάθου	6.787	2.262	144	6,61%	444,81	3,63
11	Δ. Αστυπάλαιας	5.940	392	580	7,42%	436,88	4,00
12	Δ. Κέας	5.728	1.507	517	9,40%	534,75	3,75
13	Περιφέρεια Κρήτης	5.306	174	745	1,41%	72,88	1,69
14	Δ. Αμοργού	5.119	6.913	154	7,60%	383,75	5,13
15	Δ. Άνδρου	3.804	2.420	170	4,26%	159,94	2,13
16	Δ. Χανίων	3.071	2.029	270	1,79%	54,19	0,81
17	Δ. Ρεθύμνης	3.067	340	270	2,49%	75,38	0,88
18	Δ. Λειψών	2.980	1.225	325	4,43%	131,13	0,75
19	Δ. Πάτμου	1.996	2.627	154	4,83%	95,19	1,19
20	Δ. Ηρακλείου	1.480	1.737	282	1,17%	17,31	0,06
21	Δ. Ηρακλείου - Πολιτιστικές Δράσεις	1.105	98	323	0,58%	6,38	-
22	Δ. Αμαρίου	1.050	1.752	212	5,32%	54,50	1,38
23	Δ. Χερσονήσου	1.049	926	138	1,17%	12,19	0,06
24	Δ. Πλατανιά	754	135	57	NA	NA	NA
25	Δ. Ανωγείων	523	15	7	NA	NA	NA
26	Δ. Καντάνου-Σελίνου	479	12	204	NA	NA	NA
27	Δ. Φολεγάνδρου	472	13	7	NA	-	-
28	Δ. Ανάφης	380	62	24	NA	NA	NA
29	Δ. Πάρου	297	185	14	NA	NA	NA

ΑΑ	ΟΤΑ	Ακόλουθοι	Ακολουθεί	Σύνολο δημοσιεύσεων	Ρυθμός αντιδράσεων	Μέσος όρος "likes"	Μέσος όρος σχολίων
30	Δ. Μήλου	256	19	60	8,70%	20,31	1,06
31	Δ. Θήρας	58	60	17	NA	NA	NA

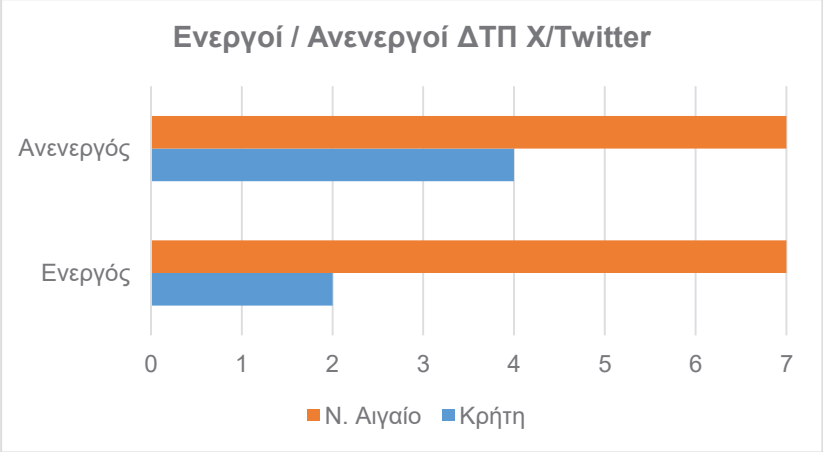
Μέτρο σύγκρισης της επιτυχίας ΔΤΠ Instagram είναι οι ακόλουθοι. Ο ΔΤΠ Instagram του Αγίου Νικολάου είχε τους περισσότερους, επόμενος ήταν αυτός της Κω, και τρίτος στη σειρά κατάταξης ήταν αυτός της Σύρου, ο οποίος είχε περίπου τους μισούς από αυτούς του Δήμου Αγίου Νικολάου. Το γεγονός ότι οι ακόλουθοι ήταν περίπου εικοσαπλάσιοι των χρηστών που ακολουθούσε το χρήστης του Δ. Αγίου Νικολάου, κάνει ακόμη ισχυρότερη την κατάταξή του και φανερώνει ότι κέρδισε το ενδιαφέρον των άλλων χρηστών για το αναρτώμενο περιεχόμενο. Στο ίδιο συμπέρασμα συνηγορεί ο μέσος όρος των θετικών αντιδράσεων στις αναρτήσεις του ("likes"), ο οποίος ήταν 900, ο δεύτερος μεγαλύτερος στους 31 ΔΤΠ Instagram. Ο Δ. Σερίφου είχε τον μεγαλύτερο Μ.Ο. «likes», 1.455,12. Οι δύο ΔΤΠ Instagram, του Αγίου Νικολάου και της Σερίφου ήταν ανενεργοί, ο πρώτος από τον Ιούνιο του 2020 και ο δεύτερος από τον Μάϊο του 2022 (Πίνακας 6-50), και οι δύο βαθμολογήθηκαν με C+.

6.6.9 X/Twitter

Στο X/Twitter εντοπίστηκαν 6 χρήστες των ΟΤΑ της Κρήτης και 14 χρήστες των ΟΤΑ του Ν. Αιγαίου, συνολικά 20 ΔΤΠ X/Twitter. Ενεργοί (είχαν τουλάχιστο μία ανάρτηση το 2023) ήταν το 45%, το 33% των ΔΤΠ X/Twitter ΟΤΑ της Κρήτης και το 50% αυτών του Ν. Αιγαίου. Συνολικά βρέθηκαν 11 ανενεργοί χρήστες (Πίνακας 6-53 και Εικόνα 6-43).

Πίνακας 6-53 Πλήθος ΔΤΠ στο X/Twitter και κατάστασή τους

Περιφέρεια	Ενεργός	Ανενεργός	Σύνολα	% Ενεργός	% Ανενεργός
Κρήτη	2	4	6	33%	67%
Ν. Αιγαίο	7	7	14	50%	50%
Σύνολο	9	11	20	45%	55%



Εικόνα 6-43 Ενεργοί / Ανενεργοί ΔΤΠ στο X/Twitter ανά περιφέρεια

Ο ΔΤΠ X/Twitter της Αστυπάλαιας, είναι ο πιο παλιός από αυτούς των δύο περιφερειών, με επόμενο αυτόν της Κω. Οι πιο πρόσφατα δημιουργημένοι ΔΤΠ X/Twitter είναι αυτοί της Άνδρου και της Νισύρου.

Πίνακας 6-54 ΔΤΠ X/Twitter των ΟΤΑ Κρήτης & Ν. Αιγαίου ανά ημερομηνία δημιουργίας

ΑΑ	ΟΤΑ	Ονομασία X / Twitter	Ημ/νία Δημιουργίας	Ημ/νία Τελευταίας Ανάρτησης	Ενεργός ΔΤΠ
1	Δ. Αστυπάλαιας	@Astypalaia	1/5/2009	21/2/2023	ΝΑΙ
2	Δ. Κω	@KosIsland	1/12/2009	22/2/2023	ΝΑΙ
3	Δ. Θήρας	@santorinigr	1/6/2010	3/9/2015	ΟΧΙ
4	Δ. Οροπεδίου Λασιθίου	@oropedio	1/10/2010	27/5/2022	ΟΧΙ
5	Δ. Αγίου Νικολάου	@AgNikolaosCrete	1/9/2011	15/9/2018	ΟΧΙ
6	Δ. Πάρου	@ParosMunicipal	1/5/2012	11/5/2019	ΟΧΙ
7	Δ. Ιεράπετρας	@Visitlerapetra	1/7/2012	10/3/2017	ΟΧΙ
8	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	@NaxosIslands	1/10/2013	15/12/2023	ΝΑΙ
9	Δ. Αρχανών-Αστερουσίων	@Archan_Asterous	1/7/2015	23/7/2015	ΟΧΙ
10	Δ. Κέας	@Kea_Greece	1/8/2015	29/4/2021	ΟΧΙ
11	Περιφέρεια Κρήτης	@Incred_Crete	9/10/2015	9/1/2023	ΝΑΙ
12	Δ. Αντιπάρου	@antiparos_gr	1/12/2015	16/2/2019	ΟΧΙ
13	Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου	@AegeanIslands_	1/3/2016	27/9/2019	ΟΧΙ

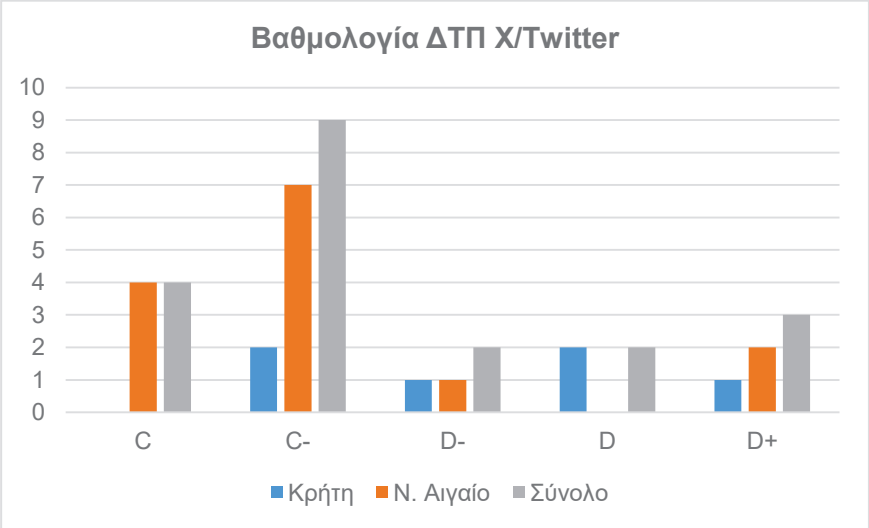
ΑΑ	ΟΤΑ	Ονομασία X / Twitter	Ημ/νία Δημιουργίας	Ημ/νία Τελευταίας Ανάρτησης	Ενεργός ΔΤΠ
14	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	@Syrosislandgr	1/7/2017	25/8/2020	ΟΧΙ
15	Δ. Αμοργού	@Amorgostourism	1/7/2018	4/3/2020	ΟΧΙ
16	Δ. Λειψών	@VisitLipsi	1/3/2019	11/12/2023	ΝΑΙ
17	Δ. Ρεθύμνης	@RethymnoG	1/8/2019	24/6/2023	ΝΑΙ
18	Δ. Σίφνου	@visitsifnos	1/10/2020	11/12/2023	ΝΑΙ
19	Δ. Νισύρου	@VisitPatmos	1/7/2021	20/11/2023	ΝΑΙ
20	Δ. Άνδρου	@Visit_Andros	1/2/2022	24/10/2023	ΝΑΙ

Πίνακας 6-55 Βαθμολογία ΔΤΠ X/Twitter

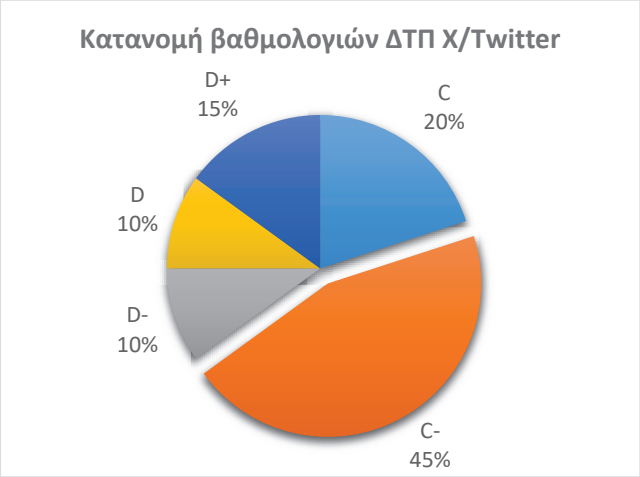
ΑΑ	ΟΤΑ	Ονομασία X / Twitter	Βαθμός	Κατάταξη ακολούθων	Κατάταξη χρηστών που ακολουθεί	Κατάταξη αναρτήσεων
1	Δ. Θήρας	@santorinigr	C	1.350.073	4.601.367	5.362.603
2	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	@NaxosIslands	C	1.993.346	1.408.682	6.263.848
3	Δ. Κω	@KosIsland	C	2.149.647	6.133.231	4.640.279
4	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	@Syrosislandgr	C	2.359.025	5.942.788	6.776.697
5	Δ. Αντιπάρου	@antiparos_gr	C-	4.154.368	371.168	7.133.526
6	Δ. Αστυπάλαιας	@Astypalaia	C-	4.254.835	4.413.662	6.266.462
7	Δ. Σίφνου	@visitsifnos	C-	4.544.567	1.303.835	8.197.003
8	Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου	@AegeanIslands_	C-	5.227.765	6.634.554	6.744.925
9	Δ. Πάρου	@ParosMunicipal	C-	5.544.701	8.383.629	7.070.352
10	Περιφέρεια Κρήτης	@Incred_Crete	C-	5.658.315	9.555.645	6.590.711
11	Δ. Άνδρου	@Visit_Andros	C-	5.674.359	2.507.292	8.907.795
12	Δ. Λειψών	@VisitLipsi	C-	6.802.411	6.251.770	7.772.501
13	Δ. Αγίου Νικολάου	@AgNikolaosCrete	C-	6.816.360	9.973.812	8.135.172
14	Δ. Νισύρου	@VisitPatmos	D+	7.544.975	3.873.506	8.562.288
15	Δ. Κέας	@Kea_Greece	D+	7.804.571	6.566.017	7.943.890
16	Δ. Ιεράπετρας	@Visitlerapetra	D+	7.975.401	9.813.733	7.385.325
17	Δ. Οροπεδίου Λασιθίου	@oropedio	D	9.040.747	9.169.643	9.746.864
18	Δ. Ρεθύμνης	@RethymnoG	D	9.594.439	9.842.730	9.398.643
19	Δ. Αμοργού	@Amorgostourism	D-	10.502.746	10.568.823	10.471.684

ΑΑ	ΟΤΑ	Ονομασία X / Twitter	Βαθμός	Κατάταξη ακολούθων	Κατάταξη χρηστών που ακολουθεί	Κατάταξη αναρτήσεων
20	Δ. Αρχανών-Αστερουσίων	@Archan_Asterous	D-	10.527.434	10.420.947	10.399.262

Η μέγιστη βαθμολογία των ΔΤΠ στο X/Twitter από το εργαλείο Social Blade ήταν το C, η οποία δόθηκε σε τέσσερεις χρήστες του Ν. Αιγαίου, το 20% του συνόλου ή το 28,57% του Ν. Αιγαίου. Από τους 20 συνολικά ΔΤΠ X/Twitter που αξιολογήθηκαν, το 45% βαθμολογήθηκε με C-, και το 35% ήταν στις χαμηλότερες βαθμολογίες, στη διαβάθμιση του D (Εικόνα 6-44 και Εικόνα 6-45).



Εικόνα 6-44 Βαθμολογίες ΔΤΠ X/Twitter



Εικόνα 6-45 Κατανομή βαθμολογιών ΔΤΠ X/Twitter

Κριτήρια σύγκρισης των χρηστών X/Twitter είναι οι ακόλουθοι, οι δημοσιεύσεις και

αναδημοσιεύεις, οι αποκρίσεις “likes”, οι αναφορές και τα hashtags. Το X/Twitter Analytics βοηθάει τον ιδιοκτήτη του χρήστη να μετρήσει την απόδοση του και να τη βελτιώσει. Παρέχει τα στατιστικά χρήσης:

- Τον αριθμό των αναρτήσεων, των εντυπώσεων, των επισκέψεων στο προφίλ, των αναφορών και των ακόλουθων.
- Την αλληλεπίδραση, το ποσοστό συμμετοχής, τους συνδέσμους που ακολουθήθηκαν, τις αναδημοσιεύσεις, τις θετικές αντιδράσεις και τις απαντήσεις στις αναρτήσεις.
- Τον τύπο και την ποιότητα του περιεχομένου που ανταποκρίνονται καλύτερα οι ακόλουθοι.
- Την καλύτερη στιγμή για να δημοσιεύσεις, ανάλογα με τη ζώνη ώρας και την απόκριση των ακολούθων.
- Τα βασικά ορόσημα και τις τάσεις ανάπτυξης του λογαριασμού με την πάροδο του χρόνου.

6.6.10 Pinterest

Στο Pinterest εντοπίστηκαν 8 ΔΤΠ Pinterest, όσων από τους ΟΤΑ είχαν σχετικό σύνδεσμο είτε στον πολιτικό, είτε στον τουριστικό τους ιστότοπο και καταγράφηκαν οι ακόλουθοι τους, οι χρήστες που ακολουθούν και οι μηνιαίες προβολές οι οποίες είναι διαθέσιμες για τους χρήστες που έχουν εταιρικό προφίλ στη πλατφόρμα. Από τη Κρήτη, 3 ΟΤΑ έχουν παρουσία εδώ και από το Ν. Αιγαίο άλλοι 5. Εργαλείο αξιολόγησης δεν εντοπίστηκε για το ΜΚΔ Pinterest. Η πλατφόρμα αυτή δεν είναι πλέον τόσο δημοφιλής και υφίσταται σαν αποθετήριο φωτογραφιών, ένα από τα πολλά που υπάρχουν σήμερα. Η πλατφόρμα δεν εμφανίζει χρονική σήμανση των αναρτήσεων και δεν εντοπίζεται ποιος χρήστης είναι ενεργός ή όχι άμεσα, παρά μόνο με καταγραφή των αναρτήσεων στην πάροδο του χρόνου.

Μέτρα σύγκρισης της επιτυχίας των χρηστών σε ΔΤΠ Pinterest είναι οι ακόλουθοι και οι μηνιαίες προβολές. Πρώτοι σε ακόλουθους ήταν οι δήμοι Χερσονήσου και Νάξου (Πίνακας 6-56).

Πίνακας 6-56 ΔΤΠ Pinterest / ταξινόμηση ως προς τον αριθμό ακολούθων

ΑΑ	ΟΤΑ	Ονομασία Pinterest	Ακόλουθοι	Ακολουθεί
1	Δ. Χερσονήσου	Chersonissos Municipality	219	221
2	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	Naxos and Small Cyclades	217	310
3	Δ. Ιεράπετρας	Visit Ierapetra	211	85
4	Δ. Κέας	Kea Greece	126	94
5	Δ. Σίφνου	Visit Sifnos Island	103	505
6	Περιφέρεια Κρήτης	Incredible Crete	71	0

ΑΑ	ΟΤΑ	Ονομασία Pinterest	Ακόλουθοι	Ακολουθεί
7	Δ. Κω	Visit Kos Island Greece	8	3
8	Δ. Θήρας	santorini.gr	3	13

Συνήθης πρακτική είναι η ανταπόδοση της παρακολούθησης των αναρτήσεων ανάμεσα στους χρήστες. Αυτό συμβαίνει στην περίπτωση της Χερσονήσου αλλά όχι στο άλλος δύο προαναφερθέντες ΟΤΑ, αφού ακολουθούν πολύ περισσότερους από τους ακολούθους τους. Στη περίπτωση της Νάξου, ακολουθεί περίπου περισσότερους κατά 50%, ενώ ο Δήμος Σίφνου ακολουθεί πενταπλάσιους (Πίνακας 6-56). Η πρακτική αυτή μάλλον αποδίδει αφού οι ΔΤΠ Pinterest των δύο αυτών δήμων είναι πρώτοι σε μηνιαίες προβολές (Πίνακας 6-57). Αυτός της Νάξου έχει 15.000 μηνιαίες προβολές του περιεχομένου που αναρτάται σε αυτόν και αυτός του δήμου Σίφνου είναι 3.700. Μάλλον η διαφορά της απόκρισης των χρηστών της πλατφόρμας, σχετίζεται με το αναρτώμενο περιεχόμενο. Το περιεχόμενο του ΔΤΠ Pinterest της Περιφέρειας Κρήτης έχει μεγάλη αποδοχή από τους χρήστες του ΜΚΔ Pinterest, χωρίς να ακολουθεί κάποιο χρήστη και με μόλις 71 ακόλουθους, καταγράφει 2.200 μηνιαίες προβολές.

Πίνακας 6-57 ΔΤΠ Pinterest / ταξινόμηση ως προς τις μηνιαίες προβολές

ΑΑ	ΟΤΑ	Ονομασία Pinterest	Μηνιαίες προβολές
1	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	Naxos and Small Cyclades	15.500
2	Δ. Σίφνου	Visit Sifnos Island	3.700
3	Περιφέρεια Κρήτης	Incredible Crete	2.200
4	Δ. Ιεράπετρας	Visit Ierapetra	426
5	Δ. Κω	Visit Kos Island Greece	156
6	Δ. Κέας	Kea Greece	61
7	Δ. Χερσονήσου	Chersonissos Municipality	NA
8	Δ. Θήρας	santorini.gr	NA

6.6.11 Εφαρμογές κινητών συσκευών

Συνολικά για τη Κρήτη και το Ν. Αιγαίο εντοπίστηκαν 15 εφαρμογές για κινητές συσκευές, οι 10 ή το 67%, ανήκαν στους ΟΤΑ της Κρήτης (Εικόνα 6-46). Οι πιο παλιές δημιουργήθηκαν το 2015, για τους δήμους Αρχανών-Αστερουσίων, Αγίου Νικολάου (Mirabello) και Ηρακλείου (Alikarnassos). Ο δήμος Ηρακλείου είχε δημιουργήσει 4 εφαρμογές, και ο δήμος Αμαρίου 2.

Συνολικά 8 δήμοι των δύο περιφερειών είχαν εφαρμογές για κινητές συσκευές αλλά οι λήψεις τους ήταν ελάχιστες. Από 1000 λήψεις είχαν 2 από τις εφαρμογές, η τρίτη σε κατάταξη είχε τις μισές λήψεις και οι επόμενες 5 μόλις 100 λήψεις (Πίνακας 6-58). Πρόσφατες ενημερώσεις

είχε μόνο «Οδηγός Τσέπης Λειψών», οι υπόλοιπες εφαρμογές ανανεώθηκαν λίγο μετά τη δημοσίευσή τους, πιθανόν μετά από εντοπισμό ανάγκης διορθώσεων της αρχικής έκδοσης.



Εικόνα 6-46 Κατανομή εφαρμογών ανά Περιφέρεια

Πίνακας 6-58 Ταξινόμηση εφαρμογών κινητών συσκευών ως προς τις λήψεις και την ημερομηνία δημοσίευσης

ΑΑ	ΟΤΑ	Τίτλος	Ημ/νία δημοσίευσης	Τελευταία ενημέρωση	Λήψεις
1	Δ. Αγίου Νικολάου	Mirabello	7/8/2015	6/4/2022	1.000
2	Δ. Ηρακλείου	Περιήγηση στην Ενετική Κάντια	19/2/2016	11/10/2021	1.000
3	Δ. Ηρακλείου	Περιήγηση στο Ηράκλειο	16/3/2016	16/3/2016	500
4	Δ. Αρχανών-Αστερουσίων	Archanes-Asterousia	15/7/2015	5/10/2015	100
5	Δ. Ιεράπετρας	Ierapetra Digital Museum	23/3/2016	20/10/2016	100
6	Δ. Αντιπάρου	A for Antiparos	11/8/2017	11/8/2017	100
8	Δ. Λειψών	Οδηγός Τσέπης Λειψών - Lipsi G	10/11/2017	6/12/2023	100
7	Δ. Θήρας	Santorini Guide & Events	29/7/2022	23/9/2022	100
9	Δ. Ηρακλείου	Alikarnassos	2/12/2015	6/6/2016	50
10	Δ. Μαλεβιζίου	VisitMalevizi	6/7/2022	6/7/2022	50
11	Δ. Φολεγάνδρου	Folegandros Routes	29/9/2022	16/12/2022	50
12	Δ. Ηρακλείου	Heraklion Gastronomy	10/1/2023	2/10/2023	10

ΑΑ	ΟΤΑ	Τίτλος	Ημ/νία δημοσίευσης	Τελευταία ενημέρωση	Λήψεις
14	Δ. Αμαρίου	AR Amari App	12/6/2023	12/7/2023	10
13	Δ. Αμαρίου	Discover Amari App	7/7/2023	12/7/2023	10

6.7 Περιορισμοί, προβλήματα

Βασικός περιορισμός στη διεξαγωγή της αξιολόγησης ήταν ότι έπρεπε να υλοποιηθεί από ένα άτομο και η μεθοδολογία αξιολόγησης θα έπρεπε να είναι τέτοια ώστε να εξαλείφεται ο παράγοντας της υποκειμενικότητας. Σαν μεθοδολογία, η ΑΠ βοήθησε στην περίπτωση αυτή γιατί με την διερεύνηση της ύπαρξης ή μη κάποιου χαρακτηριστικού, δεν τίθεται θέμα υποκειμενικότητας στην αξιολόγηση, γεγονός που δεν είναι εφικτό σε άλλες μεθοδολογίες αξιολόγησης ιστότοπων οι οποίες στηρίζονται σε έρευνες με ερωτηματολόγιο.

Στη διάρκεια της βιβλιογραφικής επισκόπησης, εντοπίστηκαν μεθοδολογίες αξιολόγησης ιστότοπων οι οποίες χρησιμοποίησαν κριτήρια αξιολόγησης με βαρύτητα την οποία όρισε ομάδα αξιολογητών αλλά δεν ήταν εφικτό να προσαρμοστούν αυτά για την παρούσα εργασία. Δεν εντοπίστηκε τεκμηριωμένο μοντέλο αξιολόγησης ιστότοπων ΟΔΠ το οποίο να εφαρμοστεί αυτούσιο σε επιλεγμένη περιοχή, ούτε καν γενικευμένο μοντέλο αξιολόγησης ιστότοπων που να μπορούσε να προσαρμοστεί στην περίπτωση ΟΔΠ.

Αναλυτικά στοιχεία χρήσης και συμπεριφοράς των επισκεπτών του ιστότοπου μπορούν να αντληθούν μέσω εργαλείου Web Analytics το οποίο επιβάλει πρόσβαση στον κώδικα του ιστότοπου. Έπρεπε να εντοπιστούν εργαλεία άντλησης στοιχείων εξ αποστάσεως, όπως στη περίπτωση ανάλυσης ανταγωνιστικών ιστότοπων και διαδικασίας συγκριτικής αξιολόγησης (benchmarking). Υπάρχουν αρκετά τέτοια εργαλεία αλλά κανέναν δεν έδινε τη συνολικά απαιτούμενα δεδομένα για το επιλεγμένο μοντέλο αξιολόγησης. Εντοπίστηκαν 10 διαφορετικά εργαλεία για τους ιστότοπους και ένα για τις πλατφόρμες ΜΚΔ. Εργαλεία που χρησιμοποιούνται επί πληρωμή, δίνουν δυνατότητα δημιουργίας χρήστη για δοκιμή του περιβάλλοντός τους αλλά με περιορισμούς. Κάποια δίνουν περιορισμένο χρόνο χρήσης τους με απεριόριστους ελέγχους ιστότοπων, άλλα περιορίζουν τις ημερήσιες δοκιμές οπότε χρειάζονται περισσότεροι χρήστες και άλλα χρησιμοποιούν τα cookies τα οποία κάνουν αδύνατη τη χρήση πολλαπλών χρηστών παράλληλα στον ίδιο υπολογιστή.

Πρακτική των ΟΤΑ είναι να μην προβάλουν τα ΜΚΔ στους ιστότοπούς τους, κάποιες φορές και τον ΤΙ τους στον πολιτικό τους. Αυτό δυσκόλεψε τον εντοπισμό των ΔΤΠ που ανήκαν στους ΟΤΑ των δύο περιφερειών. Αρκετές φορές εντοπίστηκαν ιστότοποι και σελίδες / χρήστες / ομάδες σε ΜΚΔ που έμοιαζαν να ανήκουν στον ΟΤΑ της περιοχής και χρειάστηκε

περεταίρω έλεγχος για επιβεβαίωση. Παράδειγμα το τουριστικό κανάλι YouTube του Δ. Χανίων το οποίο ανιχνεύθηκε από το μεικτό κανάλι του δήμου στους σχετικούς ιστότοπους αναφοράς και δεν υπάρχει σύνδεσμός του ούτε στον ΤΙ ούτε σε άλλο ΔΤΠ των Χανίων. Επειδή το μεικτό κανάλι του Δήμου Χανίων έχει βίντεο ΤΠ, στην αρχική συλλογή των ΔΤΠ είχε θεωρηθεί ότι δεν υπάρχει αμιγώς τουριστικό κανάλι YouTube.

7 Συμπεράσματα – Συζήτηση

Η αξιολόγηση των ΔΤΠ Κρήτης και Ν. Αιγαίου αποτυπώνει την κατάσταση τους την περίοδο καταγραφής των χαρακτηριστικών τους και συλλογής των στοιχείων χρήσης τους μέσω επιλεγμένων ΕΑΙ. Η συλλογή των δεδομένων έγινε όσο το δυνατόν σε μικρότερο χρονικό διάστημα για τα ομοειδή στοιχεία κάθε κατηγορίας ΔΤΠ ώστε να μην υπάρξει αλλοίωση των αποτελεσμάτων από αλλαγές σε οποιοδήποτε δομικό στοιχείο των ΔΤΠ. Οι ΟΔΠ ενημερώνουν και βελτιώνουν τους ΔΤΠ τους στοχεύοντας στην βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη και στην ενημέρωσή του με σύγχρονο και βέλτιστο τρόπο. Αλλαγή παρατηρήθηκε στο ιστότοπο της Περιφέρειας Κρήτης σε επίπεδο λειτουργικότητας με προσθήκη προσωποποιημένου περιβάλλοντος. Όταν τον Ιούνιο του 2023, έγινε μια αρχική καταγραφή ΔΤΠ των υπο αξιολόγηση ΟΤΑ, η λειτουργικότητα αυτή δεν υπήρχε. Το Δεκέμβριο του 2023, όταν έγινε η αξιολόγηση και στο πλαίσιό της δοκιμάστηκαν τα προσωποποιημένα περιβάλλοντα σε όσους ΤΙ την είχαν, το προσωποποιημένο περιβάλλον του ΤΙ της Περιφέρειας Κρήτης ήταν το μόνο που δοκιμάστηκε επιτυχώς. Συνεπώς, η αξιολόγηση που προηγήθηκε και τα συμπεράσματα που ακολουθούν ισχύουν για τα δεδομένα που συλλέχθηκαν τον Δεκέμβριο του 2023 και για τους ΔΤΠ YouTube στις 5 Ιανουαρίου 2024 και αφορούν την κατάσταση των ΔΤΠ τη δεδομένη χρονική στιγμή.

7.1 Συμπεράσματα

Η καταγραφή, επεξεργασία και ερμηνεία των δεδομένων που συλλέχθηκαν αποτύπωσε την δυναμική σε ΔΤΠ των περιφερειών της Κρήτης και του Ν. Αιγαίου. Η Κρήτη είχε περισσότερους ΤΙ και εφαρμογές για κινητές συσκευές σε ποσοστιαία βάση, 56% και 24% αντίστοιχα. Καταγράφηκε ποσοστό 48% μεικτών ιστότοπων (υπάρχουν ΟΤΑ που έχουν και ΤΙ και μεικτό ιστότοπο) και μόνο το 32% δεν έχει εντάξει ΤΠ στον πολιτικό ιστότοπό του στη περιφέρεια της Κρήτης. Από τους 24 Δήμους της Κρήτης, οι πέντε: Βιάννου, Γόρτυνας, Φαιστού, Αγίου Βασιλείου και Αποκορώνου δεν είχαν κάποιο ΔΤΠ. Ο Δήμος Ρεθύμνου εκτός από τον τουριστικό του ιστότοπο, είχε και δεύτερο για τη προβολή της «Γιορτής Κρητικής Διατροφής» η οποία διοργανώνεται στις αρχές του Ιουλίου σε ετήσια βάση. Από την Κρήτη αξιολογήθηκαν 16 ΤΙ και 5 μεικτοί.

Στο Ν. Αιγαίο, το YouTube με 63% ήταν το πρώτο μέσο ΤΠ, ακολούθησε το Instagram με 57% και τρίτο το Facebook με 49%. Το 46% των ΟΤΑ Ν. Αιγαίου είχε ΤΙ και το 37% δεν είχε ενότητα ΤΠ στον πολιτικό του ιστότοπο. Ο Δ. Τήνου δεν είχε ΙΤΠ και αυτός της Κάσου είχε

δύο. Στην αξιολόγηση εντάχθηκαν 16 ΤΙ και 19 μεικτοί ιστότοποι από την περιφέρεια Ν. Αιγαίου.

Οι ΟΤΑ των δύο περιοχών χρησιμοποιούσαν περισσότερο το Youtube και ΤΙ, ακολουθούσαν τα Instagram και Facebook. Το λιγότερο χρησιμοποιούμενο ΔΤΠ ήταν το Pinterest και οι εφαρμογές για κινητές συσκευές. Στην αξιολόγηση περιλήφθηκαν 194 ΔΤΠ: 34 YouTube, 32 ΤΙ, 31 Instagram, 30 Facebook, 24 μεικτοί ιστότοποι, 20 X/Twitter, 15 εφαρμογές κινητών συσκευών και 8 Pinterest.

Για την αξιολόγηση των ιστότοπων από έναν αξιολογητή, κρίθηκε κατάλληλη η χρήση της λίστας ελέγχου αξιολόγησης ιστότοπου που αναπτύχθηκε από τους Anderson, Allee, Grove και Hill το 1999 μετά από προσαρμογή για ιστότοπους προώθησης προορισμού. Η ΑΠ με παρατήρηση της ύπαρξης ή απουσίας κάποιου χαρακτηριστικού βοηθάει στην άρση της υποκειμενικότητας των απαντήσεων. Τα δεδομένα αξιολόγησης συμπληρώθηκαν με χρήση ΕΑΙ τα οποία μετρούν σε απόλυτες τιμές τη χρήση και την εμπειρία του χρήστη στον ιστότοπο. Επίσης, αποφασίστηκε το μοντέλο αξιολόγησης να δίνει μέγιστη βαθμολογία το ογδόντα (80) και να χρησιμοποιηθεί η ίδια κλίμακα κατάταξης: 0–25 = κακή, 26–50 = ασθενής, 51–60 = μέση, 61–70 = καλή και 71 – 80 = άριστη (Anderson, et al., 1999). Το προσαρμοσμένο μοντέλο αξιολόγησης για ΙΤΠ χρησιμοποιήθηκε για την αξιολόγηση των ιστότοπων, αμιγώς τουριστικών και μεικτών και ακολούθησε ανάλυση των αποτελεσμάτων και συγκριτική αξιολόγηση σε δύο διαφορετικές ομάδες αφού η κάθε μία απευθύνεται σε διαφορετικό κοινό και δέχεται διαφορετικούς επισκέπτες με άλλη περιοδικότητα.

Τουριστικοί Ιστότοποι

Από τους 16 αξιολογούμενους ΤΙ της Κρήτης, το 75%, κατατάχθηκε στην κατηγορία «Κακή». Το υπόλοιπο 25% είχε «Αδύναμη» απόδοση. Οι ΤΙ της Κρήτης, είχαν δυνατές παραμέτρους, την «Ακρίβεια», την «Αξία», «Ταυτότητα», «Χρονική Σήμανση» και «Διαδραστικότητα» καθότι έλαβαν σε αυτές τις παραμέτρους την υψηλότερη βαθμολογία κατά μέσο όρο. Εξίσου ισχυρή παράμετρος ήταν και η «Πλοήγηση» όπου έλαβαν βαθμό 4 με μέγιστο το 5. Στον αντίποδα, μεγάλη απόσταση από την άριστη βαθμολογία καταγράφηκε στις παραμέτρους «Ταχύτητα» (απώλεια 5 βαθμών), «Αξιολόγηση» και «Διαφήμιση» (απώλεια 4 βαθμών σε καθεμία).

Το 44% των ΤΙ των ΟΤΑ της Κρήτης είχε επισκέψεις μέσω υπολογιστών γραφείου, το 31% μέσω κινητών συσκευών, ενώ για 4 ΤΙ η χαμηλή επισκεψιμότητα δεν επέτρεψε στο εργαλείο άντλησης των στοιχείων την τροφοδότηση δεδομένων. Το άθροισμα των βαθμών των παραμέτρων οι οποίες σχετίζονται με το μέσο πρόσβασης στον ιστότοπο έδειξε ότι οι περισσότεροι ΤΙ της Κρήτης δεν ήταν φιλικοί για χρήση από κινητές συσκευές, είχαν καλύτερη

συμπεριφορά για χρήση από Η/Υ, όμως και σε αυτή τη περίπτωση υστερούσαν σημαντικά από το άριστα.

Στους ΤΙ των ΟΤΑ της Κρήτης, η επισκεψιμότητα από συνδέσμους προερχόμενους από μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καμπάνιες προβολής σε αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και προβαλλόμενες διαφημίσεις ήταν μηδενική. Συνάγεται το συμπέρασμα ότι αντίστοιχες ενέργειες δεν χρησιμοποιήθηκαν στις προωθητικές δράσεις τους. Αυτό επαληθεύεται από τα στοιχεία των συμβάσεων ΤΠ τα οποία συλλέχθηκαν από το ΚΗΜΔΗΣ. Η επισκεψιμότητα σε αυτή την ομάδα ΤΙ, προήλθε κατά κόρον από τις μηχανές αναζήτησης. Η οργανική επισκεψιμότητα ήταν η κύρια πηγή τροφοδοσίας για όλους τους ΤΙ των ΟΤΑ της Κρήτης, με ελάχιστο καταγεγραμμένο ποσοστό το 65% περίπου. Δύο ΤΙ, της Ιεράπετρας και του Οροπεδίου, είχαν αποκλειστικά οργανική επισκεψιμότητα. Οι ΤΙ της Περιφέρειας Κρήτης και του Δ. Χερσονήσου κατέγραψαν επισκέπτες μέσω συνδέσμων άλλων ιστότοπων, 6% και 4% αντίστοιχα. Ο Δ. Χανίων είχε τους περισσότερους επισκέπτες από συνδέσμους σε ΜΚΔ, 5,3% και αμέσως μετά ακολούθησε ο Δ. Αγίου Νικολάου με 5%. Σημαντικό ποσοστό επισκεψιμότητας από ΜΚΔ κατέγραψε ο ΤΙ της Περιφέρειας Κρήτης (3%) και του Δήμου Ηρακλείου (2%). Τα στοιχεία γεωγραφικής προέλευσης της επισκεψιμότητας, κατέγραψαν την Ελλάδα σαν χώρα προέλευσης των περισσότερων χρηστών και την Αγγλία δεύτερη, το τρίμηνο Σεπτεμβρίου – Νοεμβρίου 2023.

Η απόδοση ΤΙ των ΟΤΑ Ν. Αιγαίου εκτιμήθηκε σαν κακή ή αδύναμη. Το 87,5% των αξιολογούμενων ΤΙ του Ν. Αιγαίου κατατάχθηκαν στην κατηγορία «Κακή». Οι παράμετροι «Αξία», «Ταυτότητα» και «Χρονική Σήμανση» ήταν τα δυνατά σημεία, αφού έλαβαν την άριστη τιμή και η «Αξιολόγηση» έλαβε το 85% της άριστης τιμής. Οι διαστάσεις «Ευχρηστία» και «Περιεχόμενο» έλαβαν περίπου τους μισούς βαθμούς, λόγω της μεγάλης υστέρησης των παραμέτρων «Ακρίβεια», «Διαφήμιση» και «Διαδραστικότητα». Οι «Πρόσβαση» και «Ταχύτητα» έχασαν περίπου το ένα τέταρτο της άριστης τιμής.

Μόνο ο ΤΙ της Κω είχε καλή συμπεριφορά κατά την πρόσβαση από κινητό τηλέφωνο. Η ταχύτητα ήταν το μείζον πρόβλημα κατά την χρήση των ΤΙ του Ν. Αιγαίου μέσω κινητού. Μέσω ΗΥ, ο ΤΙ της Κω έχει ακόμη καλύτερη συμπεριφορά, όμως κατά μέσο όρο η βαθμολογία των ΤΙ του Ν. Αιγαίου ήταν περίπου στο 25% της άριστης τιμής και η ταχύτητα ήταν προβληματική αν και ελάχιστα βελτιωμένη σε σχέση με τα κινητά τηλέφωνα.

Οι ΤΙ της Ίου και της Μήλου δεν είχαν καταχωρηθεί στα ευρετήρια των μηχανών αναζήτησης και συνεπώς δεν εμφανιζόταν στις SERP. Η οργανική αναζήτηση ήταν η κύρια πηγή επισκεπτών στους υπόλοιπους ΤΙ, το μικρότερο ποσοστό καταγράφηκε για τη Σαντορίνη, σχεδόν 54%. Για τους ΤΙ των Δήμων Σύμης, Φολεγάνδρου και Κέας, το σύνολο των επισκεπτών προήλθε από SERP. Ο ΤΙ της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου ήταν ο μόνος που δέχτηκε

επισκέψεις από διαφήμιση που παρέχει σύνδεσμο προς αυτόν και μάλιστα σε ποσοστό περίπου 19% (επιβεβαιώνονται σχετικές δράσεις από τα στοιχεία των συμβάσεων). Τέλος, ο ΤΙ της Σαντορίνης ήταν ο μόνος από τους ΤΙ του Ν. Αιγαίου που δέχθηκε επισκέψεις από συνδέσμους που προέρχονται σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε ποσοστό περίπου 8%. Οι περισσότεροι από τους ΤΙ ΟΤΑ Ν. Αιγαίου, είχαν κατά μέσο όρο το 25% της επισκεψιμότητάς τους από χρήση διευθύνσεων σελίδας τους και για τους περισσότερους ήταν κοντά στο 22,5%, για αυτόν της Ίου, το σύνολο των επισκεπτών του προήλθε από διευθύνσεις των σελίδων του. Σύνδεσμοι από άλλους ιστότοπους κατεύθυναν επισκέπτες σε ποσοστό 85% για τον ΤΙ της Μήλου, σε ποσοστό 35% για αυτόν της Καλύμνου και περίπου 12% για τον ΤΙ της Σαντορίνης. Για τους υπόλοιπους, τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν πολύ χαμηλά και πολύ κοντά στο 2% περίπου. Το μεγαλύτερο ποσοστό τροφοδότησης επισκεπτών από ΜΚΔ ήταν το 0,55% της Μήλου και δεν υπήρξε επισκεψιμότητα από καμπάνιες προβολής σε αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Βασική χώρα προέλευσης επισκεπτών ήταν η Ελλάδα, με δεύτερες σε συχνότητα εμφάνισης τις: ΗΠΑ, Ιταλία και Ολλανδία, και τρίτες τις: Γαλλία και Βουλγαρία. Οι ΗΠΑ ήταν πρώτη χώρα στον ΤΙ της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου (περίπου 38%) και της Σαντορίνης (περίπου 37%) και σαν Τρίτη χώρα στη Νάξο με περίπου 22%. Τέλος, επισκέπτες από Αγγλία δεν έχουν σημαντική παρουσία σε κανένα από τους ΤΙ του Ν. Αιγαίου.

Αξιοσημείωτες παρατηρήσεις είναι:

- Περισσότεροι από τους μισούς ΤΙ των δύο περιφερειών, το 56,25% του συνόλου, είχαν δίγλωσσο περιεχόμενο, στην ελληνική και αγγλική γλώσσα
- Κανένας από τους 32 αξιολογούμενους ΤΙ δεν χρησιμοποιούσε το δωρεάν εργαλείο Google Analytics για την ανάλυση της επισκεψιμότητας του.
- Το 28% των αξιολογούμενων ιστότοπων δεν παρέχουν ευρετήριο στις μηχανές αναζήτησης και 2 ΤΙ της Κρήτης δεν έχουν το αρχείο robots.
- δύο ΤΙ, των Δ. Ιητών και Μήλου, δεν είχαν καταγραφεί στο ευρετήριο της μηχανής αναζήτησης της Google και αναμενόμενο ήταν η μηδενική οργανική επισκεψιμότητα.
- οι μισοί ΤΙ της Κρήτης έδιναν την δυνατότητα κοινοποίησης του περιεχομένου τους σε ΜΚΔ μέσω λειτουργικού στοιχείου, ενώ από το Ν. Αιγαίο, μόνο ο ΤΙ της Νάξου είχε αυτή τη λειτουργικότητα.
- Ο ΤΙ της Περιφέρειας Κρήτης ήταν ο μοναδικός που παρείχε τη δυνατότητα εισόδου σε προσωποποιημένο περιβάλλον πλήρως λειτουργικό. Άλλοι δύο από τη Κρήτη, των Δ. Αρχανών-Αστερουσίων και Μινώα Πεδιάδος και ένας επιπλέον από το Ν. Αιγαίο, αυτός του Δ. Σύρου-Ερμούπολης ενώ δίνουν την αυτή τη δυνατότητα, υπάρχει πρόβλημα στην είσοδο του χρήστη και το περιβάλλον δεν ήταν πρακτικά προσβάσιμο,

όπως διαπιστώθηκε μετά από δοκιμή.

Όσον αφορά την επισκεψιμότητα των ΤΙ των δύο περιφερειών, παρατηρήθηκε ότι ήταν υπερβολικά χαμηλή, με το φαινόμενο ιδιαίτερα έντονο στη Κρήτη. Για το 68,75% των ΤΙ της Κρήτης και το 43,75% του Ν. Αιγαίου δεν είχαν καταγραφεί στοιχεία επισκεψιμότητας γιατί αυτή ήταν λιγότερη των 5.000. Τα στοιχεία επισκεψιμότητας των ΤΙ του Ν. Αιγαίου ήταν εντυπωσιακά μεγαλύτερα από αυτά της Κρήτης. Πρώτος σε επισκεψιμότητα ήταν ο ΤΙ του Δ. Κέας, ο οποίος είχε και τη μεγαλύτερη μέση διάρκεια επίσκεψης, όμως σελίδες ανά επίσκεψη ήταν δυσανάλογα λίγες και είχε υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης. Παρατηρήθηκε ότι το 99,62% των επισκεπτών του συγκεκριμένου ιστότοπου, χρησιμοποίησε κινητές συσκευές. Οι επισκέπτες είχαν κακή εμπειρία όπως συμπεραίνεται από την αξιολόγηση του ιστότοπου για χρήση από κινητές συσκευές με συνολική βαθμολογία 5 (άριστα 20) και ιδιαίτερα χαμηλή βαθμολογία στην «Ταχύτητα» (1/10). Η άσχημη εμπειρία είναι η πιθανή αιτιολόγηση του μεγάλου ποσοστού εγκατάλειψης και των λίγων σελίδων ανά επίσκεψη. Η μέση διάρκεια επίσκεψης ίσως ήταν αυξημένη λόγω του βίντεο διάρκειας περίπου δύο λεπτών το οποίο υπήρχε στην αρχική σελίδα του ιστότοπου. Η αιτιολόγηση αυτή βασίζεται σε στοιχεία άλλων ερευνών τα οποία καταδεικνύουν ότι, οι χρήστες ιστότοπων από κινητές συσκευές δεν επιβραβεύουν αργούς ιστότοπους και όσοι από αυτούς έχουν βίντεο στις σελίδες τους καταγράφουν μεγαλύτερους χρόνους παραμονής.

Η αξιολόγηση των ΤΙ ολοκληρώθηκε με στατιστική ανάλυση των δεδομένων. Αναζητώντας την αποδοτικότητα των δαπανών ΤΠ στα στοιχεία επισκεψιμότητας των ΤΙ, έγιναν παλινδρομήσεις και γραφήματα διασποράς ανάμεσα στα στοιχεία επισκεψιμότητας του τριμήνου Σεπ.-Νοε. 2023 και του συνόλου των δαπανών ΤΠ και ανάμεσα στα ίδια στοιχεία επισκεψιμότητας και των δαπανών ψηφιακής ΤΠ. Το συμπέρασμα ήταν ότι οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται και στις δύο περιπτώσεις. Παρατηρήθηκε ότι στοιχεία επισκεψιμότητας απουσίαζαν για πολλούς ΤΙ και μέσω της εκτιμώμενης επισκεψιμότητας από αναζήτηση η οποία αντλήθηκε από ΕΑΙ και του καταγεγραμμένου ποσοστού οργανικής επισκεψιμότητας υπολογίστηκε η εκτίμηση συνολικής επισκεψιμότητας. Η τελευταία εξετάστηκε για τη συσχέτισή της με τα παραπάνω ποσά δαπανών με το ίδιο αρνητικό αποτέλεσμα.

Αξιόλογες πρακτικές

Κατά την αξιολόγηση των ΔΤΠ εντοπίστηκαν διάφορες πρακτικές σε εφαρμογή από ΤΙ των περιφερειών Κρήτης και Ν. Αιγαίου, οι οποίες στην βιβλιογραφία αναφέρονται σαν χαρακτηριστικά και λειτουργικότητα ΤΙ που ικανοποιούν τους χρήστες και εδραιώνουν την αξία του ΤΙ. Αφορούσαν στην αρχική σελίδα με περιεκτικό περιεχόμενο, σε μηχανισμό αναζήτησης επισκέψιμων σημείων ανά τοποθεσία, στην ύπαρξη βίντεο στην αρχική σελίδα,

στη παροχή προσωποποιημένου περιβάλλοντος για την οργάνωση και την υλοποίηση της επίσκεψης, στη τοποθέτηση των σημείων ενδιαφέροντος σε ψηφιακό χάρτη με παράλληλη προβολή πρόσθετων παρεχόμενων υπηρεσιών στη περιοχή, στη δυνατότητα εικονικής ξενάγησης στον προορισμό, σε πολύγλωσσο περιεχόμενο με χρήση του μεταφραστή της Google, στη δυνατότητα κοινοποίησης εκδηλώσεων σε ημερολόγιο της Google, σε προγράμματα μάρκετινγκ με επιβράβευση επαναλαμβανόμενων επισκεπτών και προώθηση του προορισμού σε επηρεαστές της κοινής γνώμης, στη παροχή φυλλαδίων σε ψηφιακή μορφή και σε συλλογή ερωτηματολογίων ικανοποίησης επισκεπτών.

Μεικτοί Ιστότοποι

Οι πέντε μεικτοί ιστότοποι της Κρήτης είχαν κακή απόδοση, με βαθμολογίες ιδιαίτερα χαμηλές στη «Διαδραστικότητα», στην «Ακρίβεια» και στη «Διαφήμιση», ενώ ο βαθμός της «Χρονικής Σήμανσης» είναι μηδενικός. Στις διαστάσεις «Περιεχόμενο» και «Ευχρηστία» ο μέγιστος βαθμός των ιστότοπων ήταν στο 26% και στο 29% της άριστης βαθμολογίας αντίστοιχα.

Η απόδοση μεικτών ιστότοπων των ΟΤΑ του Ν. Αιγαίου εκτιμήθηκε σαν κακή στο 79% και αδύναμη για τους υπόλοιπους. Είχαν δυνατές παραμέτρους τις: «Ακρίβεια», «Αξία», «Ταυτότητα» και «Χρονική Σήμανση» όπου έλαβαν την μέγιστη βαθμολογία και από τις διαστάσεις στην «Αξιολόγηση» έφτασαν στο 84,6% του άριστα. Στην «Ευχρηστία» η μέγιστη αξιολόγηση ήταν στο 54% της μέγιστης βαθμολογίας και στο «Περιεχόμενο» έφτασαν στο 47% του άριστα, οπότε αυτές οι δύο διαστάσεις ήταν τα αδύναμα σημεία τους.

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Το 68% των αξιολογούμενων ΔΤΠ YouTube ήταν τουριστικού περιεχομένου και το 9% πολιτιστικού. Στη συγκριτική αξιολόγηση το 6% ήταν σε καλό επίπεδο (Β-) αλλά τα περισσότερα κανάλια, σε ποσοστό 68% κατατάχθηκε στο μέτριο επίπεδο (C). Το 43,48% δημιουργήθηκαν τη διετία 2020-2022, οπότε αιτιολογείται μια χαμηλή μέση βαθμολογία.

Το 13% των ΔΤΠ Facebook των δύο περιφερειών ήταν ανενεργοί. Η συγκριτική αξιολόγηση κατέταξε σε καλό επίπεδο (Β-) το 33% ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν μετρίου επιπέδου (C+). Οι τρεις πρώτοι ως προς τους ακόλουθους ήταν από το Ν. Αιγαίο και ο τέταρτος από τη Κρήτη. Το 20% δημιουργήθηκαν από το 2020 και μετά.

Το 22,58% των ΔΤΠ Instagram Κρήτης και Ν. Αιγαίου δεν μπόρεσαν να αξιολογηθούν γιατί είχαν σημανθεί σαν μη επαγγελματικοί στο προφίλ τους στη πλατφόρμα. Το 42% του συνόλου ή το 54,17% των αξιολογούμενων ήταν μετρίου επιπέδου (C+). Ο πρώτος της συγκριτικής

αξιολόγησης και παράλληλα πρώτος σε ακόλουθους ήταν ανενεργός από 15/6/2020. Το 23% του συνόλου των ΔΤΠ Instagram ήταν ανενεργοί και το 29% δημιουργήθηκαν μετά το 2020.

Στη πλατφόρμα X/Twitter, οι ΔΤΠ Κρήτης και Αιγαίου ήταν σε ποσοστό 55% ανενεργοί, το 35% είχε δημιουργηθεί πριν το 2023 ενώ το 15% δημιουργήθηκαν από το 2020 και μετά. Κατατάχθηκαν σε μέτριο επίπεδο, το 20% στο C και το 45% στο C-.

Το ΜΚΔ Pinterest δεν είναι πλέον τόσο δημοφιλές και υφίσταται σαν αποθετήριο φωτογραφιών, ένα από τα πολλά που υπάρχουν σήμερα. Η πλατφόρμα δεν εμφανίζει χρονική σήμανση των αναρτήσεων και δεν εντοπίζεται ποιος χρήστης είναι ενεργός ή όχι άμεσα, παρά μόνο με καταγραφή των αναρτήσεων στην πάροδο του χρόνου. Από τους 8 ΔΤΠ Pinterest, πρώτοι σε μηνιαίες προβολές ήταν δύο από το Ν. Αιγαίου και ο τρίτος από την Κρήτη.

Ενώ στο YouTube και στο Facebook, οι ΔΤΠ Κρήτης και Ν. Αιγαίου είχαν καλό επίπεδο, στις πλατφόρμες Instagram και X/Twitter, η απόδοση έπεσε στο μέτριο στη συγκριτική αξιολόγηση με κανάλια, σελίδες και προφίλ παγκόσμιας κατάταξης. Εντυπωσιακό ήταν το ποσοστό των ανενεργών ΔΤΠ των περιφερειών Κρήτης και Ν. Αιγαίου.

Εφαρμογές Κινητών

Από τις 15 εφαρμογές για κινητές συσκευές των ΟΤΑ των δύο περιοχών, το 67% αφορούσε τη Κρήτη και το 46,67% δημοσιεύτηκαν από το 2020 μέχρι το 2023. Είχαν καταγράψει ελάχιστες εγκαταστάσεις και από τις παλαιότερες, μόνο μία είχε ενημερωθεί το 2023.

7.2 Σύνοψη και συγκριτική αξιολόγηση

Το μοντέλο αξιολόγησης που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία βασίστηκε σε μοντέλο ποιοτικής αξιολόγησης ιστότοπων προορισμού το οποίο εφαρμόστηκε στην περιοχή της Πελοποννήσου. Στο Παράρτημα Δ υπάρχει συγκριτικός πίνακας των δύο μοντέλων όπου γίνεται αντιπαραβολή της περιγραφής των παραμέτρων αξιολόγησης, του πλήθους των χαρακτηριστικών ανά παράμετρο και της άριστης βαθμολογίας. Είναι εμφανές ότι τα δύο μοντέλα διαφέρουν, αναλυτικότερα αυτό που εφαρμόστηκε στη Πελοπόννησο (Anna, et al., 2020):

1. αξιολογεί ποιοτικά χαρακτηριστικά (παράμετρος αξία : Ποιότητα πληροφοριών),
2. αναφέρεται στην αξιοπιστία των πληροφοριών (παράμετρος ακρίβεια: παραλείψεις πληροφοριών, παραπλανητικές/ προκατειλημμένες, ακριβείς),
3. αξιολογεί τη στόχευση της διαφήμισης και την αξιοπιστία των διαφημιστικών

μηνυμάτων (διαφήμιση: στόχευση διαφήμισης και παραπλανητικά μηνύματα), και

4. έχει εντάξει την αξιολόγηση κάποιων στοιχείων των ΔΤΠ σε ΜΚΔ των οργανισμών και την επιλογή κράτησης παρεχόμενων υπηρεσιών (παράμετρος διαδραστικότητα: αριθμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αριθμός ακολούθων, επιλογή κράτησης)

Για την παρούσα εργασία, έχει αναφερθεί ότι η αξιολόγηση των περιφερειών Κρήτης και Ν. Αιγαίου έγινε αποκλειστικά με την αναζήτηση της ύπαρξης ή της απουσίας χαρακτηριστικών τα οποία προήλθαν από τη βιβλιογραφική επισκόπηση καθότι έπρεπε να αρθεί η υποκειμενικότητα από την αξιολόγηση. Υπάρχουν ποιοτικά στοιχεία στα αποτελέσματα των ΕΑΙ αλλά η αξιολόγηση είναι μεικτή, και τεχνική και ποιοτική. Η ποιότητα εντάσσεται και στο γεγονός ότι κάποια από τα χαρακτηριστικά που εξετάστηκαν προσδίδουν με την ύπαρξή τους, ποιοτική αξία στον ιστότοπο του ΟΔΠ.

Άλλη μια διαφορά των δύο αξιολογήσεων είναι ότι οι ερευνητές μελέτησαν ιστότοπους προορισμού της Πελοποννήσου και όχι ιστότοπους με τουριστική προβολή των ΟΤΑ. Συγκέντρωσαν 70 συνολικά ιστότοπους και εξαίρεσαν όσους είχαν περιεχόμενο μόνο στα ελληνικά. Μια και δεν έχει συμπεριληφθεί στη μελέτη ο αναλυτικός πίνακας με τους 51 αξιολογούμενους ιστότοπους, θα μπορούσε να ισχυριστεί κάποιος, ότι εξαιρέθηκαν ιστότοποι των ΟΤΑ της περιοχής και μάλλον ήταν της κατηγορίας των μεικτών ιστότοπων. Κάθε εμπορικός οργανισμός που απευθύνεται σε επισκέπτες μέσω ιστότοπου, άρα στην παγκόσμια αγορά, πάντοτε εντάσσει έκδοση του περιεχομένου του στα αγγλικά, τουλάχιστον. Στην Κρήτη, τέσσερεις και στο Ν. Αιγαίο, τρεις μεικτοί ιστότοποι ΟΤΑ είναι μόνο στα ελληνικά.

Πίνακας 7-1 Κατάταξη απόδοσης σε Πελοπόννησο, Κρήτη και Ν. Αιγαίο

	Κακή	Αδύναμη	Μέτρια	Καλή	Άριστη
Πελοπόννησος	7,84%	68,63%	15,69%	7,84%	0,00%
Κρήτη	80,95%	19,05%	0,00%	0,00%	0,00%
Ν. Αιγαίο	80,00%	17,14%	0,00%	0,00%	0,00%

Παρόλο που το πιθανότερο είναι ότι το είδος των αξιολογούμενων ιστότοπων δεν είναι το ίδιο στις δύο μελέτες, έγινε σύγκριση των αποτελεσμάτων (Πίνακας 7-1). Σε καμία από τις τρεις περιφέρειες δεν υπήρξε κάποιος ιστότοπος στην κλίμακα της άριστης απόδοσης. Στην Πελοπόννησο, το 23,5% ήταν άνω του μετρίου, οι περισσότεροι κατατάχθηκαν στην αδύναμη περιοχή και μόνο περίπου 8% στην κακή. Όλοι οι αξιολογούμενοι ιστότοποι στη Κρήτη και στο Ν. Αιγαίο ήταν κάτω του μετρίου και περίπου το 80% από αυτούς βαθμολογήθηκαν στην κατώτατη κλίμακα απόδοσης.

Στην ενότητα των αποτελεσμάτων αξιολόγησης της περιοχής της Πελοποννήσου, εκτός της κλίμακας απόδοσης της λίστας αξιολόγησης του Anderson και των συνεργατών του, γίνεται

αναφορά και σε κλίμακα στις διαστάσεις του μοντέλου. Στην ιστοσελίδα της αρχικής λίστας δεν υπάρχει σχετική αναφορά. Επίσης, στη προσαρμογή του μοντέλου της πτυχιακής, προστέθηκε επιπλέον διάσταση και η άριστη βαθμολογία ανά διάσταση δεν είναι η ίδια με αυτό της αξιολόγησης της Πελοποννήσου (Πίνακας 7-2). Συνεπώς απευθείας σύγκριση σε επίπεδο διαστάσεων και παραμέτρων δεν είναι δυνατό να γίνει.

Πίνακας 7-2 Σύγκριση μοντέλων - Χαρακτηριστικά αξιολόγησης και βαθμολόγηση

	Πελοποννήσου	Πτυχιακής
Άριστα Αξιολόγησης	**80**	**80**
Συνολικός Αριθμός Χαρακτηριστικών	**42**	**83**
Μέγιστη Βαθμολογία Περιεχομένου	**43**	**19**
Αριθμός Χαρακτηριστικών Περιεχομένου	**23**	**27**
Μέγιστη Βαθμολογία Ευχρηστίας	**37**	**48**
Αριθμός Χαρακτηριστικών Ευχρηστίας	**19**	**34**
Μέγιστη Βαθμολογία Στοιχείων Ιστότοπου	**ΔΥ**	**13**
Αριθμός Χαρακτηριστικών Στοιχείων Ιστότοπου	**ΔΥ**	**22**

Αναφέρεται ο μέσος όρος ανά διάσταση για τους αξιολογούμενους ιστότοπους της Πελοποννήσου και είναι εφικτό να γίνει σύγκριση στο επίπεδο της ποσοστιαίας βαθμολόγησης στις διαστάσεις της Ευχρηστίας και του Περιεχομένου (Πίνακας 7-3). Είναι φανερό ότι και στις δύο διαστάσεις οι αξιολογούμενοι ιστότοποι στη Πελοπόννησο κάλυψαν περισσότερο τις απαιτήσεις των αντίστοιχων μοντέλων, όπως ήταν αναμενόμενο και από την συνολική κατάταξη σε κατηγορίες απόδοσης.

Πίνακας 7-3 Ποσοστιαία αξιολόγηση στις διαστάσεις Ευχρηστία και Περιεχόμενο

	Ευχρηστία	Περιεχόμενο
Πελοπόννησος	44,46%	59,60%
Κρήτη	16,37%	16,04%
Ν. Αιγαίο	14,35%	17,89%

Για το πολύγλωσσο περιεχόμενο των αξιολογούμενων ιστότοπων της Πελοποννήσου αναφέρεται ότι εξαιρέθηκαν ιστότοποι που δεν υποστήριζαν την αγγλική γλώσσα. Για τη συγκριτική αξιολόγηση σε αυτό το πεδίο, κρίθηκε σκόπιμο να υπάρξει αναφορά και στο σύνολο των αξιολογούμενων ιστότοπων αλλά και σε αυτούς με αποκλειστικό αντικείμενο την ΤΠ των περιφερειών Κρήτης και Ν. Αιγαίου καθότι, όπως πιθανολογήθηκε παραπάνω,

ιστότοποι ΟΤΑ με μεικτό περιεχόμενο δεν υπάρχουν ανάμεσα στους 51 ιστότοπους της περιοχής της Πελοποννήσου (Πίνακας 7-4).

Πίνακας 7-4 Στοιχεία πολύγλωσσου περιεχομένου

	Πλήθος ιστότοπων	Ελάχιστος αριθμός γλωσσών	Μέγιστος αριθμός γλωσσών	Περισσότερες από 2 γλώσσες	2 γλώσσες
Πελοπόννησος	51	2	8	33,30%	66,70%
Κρήτη	21	1	9	23,81%	52,38%
Κρήτη - ΤΙ	16	1	9	31,25%	62,50%
Ν. Αιγαίο	35	1	12	31,43%	51,43%
Ν. Αιγαίο - ΤΙ	16	1	6	31,25%	50,00%

Παρόλο που ο μέγιστος αριθμός γλωσσών στους ιστότοπους Κρήτης και Ν. Αιγαίου είναι μεγαλύτερος αριθμητικά από αυτούς της Πελοποννήσου, σε ποσοστιαία αναλογία οι ιστότοποι των τριών περιοχών με περιεχόμενο σε περισσότερες από δύο γλώσσες είναι περίπου στο ίδιο επίπεδο: 33,3% ή το 1/3 των ιστότοπων της Πελοποννήσου και από 31,25% στους ΤΙ των άλλων δύο περιφερειών. Στον Πίνακας 6-25 αναφέρονται αναλυτικά στοιχεία των ΤΙ με περισσότερες από δύο γλώσσες για τις περιφέρειες Κρήτης και Ν. Αιγαίου. Αναφορικά με την υποστήριξη δίγλωσσου περιεχομένου, η Πελοπόννησος καταγράφει ποσοστό 66,7% ή τα 2/3 του συνόλου. Οι ΤΙ της Κρήτης υποστηρίζουν 2 γλώσσες σε ποσοστό μειωμένο κατά τέσσερεις ποσοστιαίες μονάδες και αυτοί του Ν. Αιγαίου κατεβαίνουν στο μισό. Όμως, ΤΙ της Κρήτης (Χανίων) και του Ν. Αιγαίου (Καλύμνου και Θήρας) είχαν μόνο αγγλικό περιεχόμενο και αυτό πρέπει να συνεκτιμηθεί στα παραπάνω καθότι μειώνει κατά τι τα ποσοστά που αναφέρονται στο θέμα διγλωσσικού περιεχομένου των ιστότοπων.

7.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Οι περισσότεροι ερευνητές διαπιστώνουν την απουσία εδραιωμένου μοντέλου αξιολόγησης ιστότοπων κατ' ελάχιστο ανά τομέα / γενικευμένη κατηγορία / τύπο ιστοτόπου και προτείνουν την καθιέρωση κάποιου σε μελλοντική έρευνα. Η εμπειρία αυτής της εργασίας έδειξε ότι είναι διαφορετικές οι συνθήκες που ο κάθε μελετητής διεξάγει την έρευνά του και αυτό επιβάλει την προσαρμογή κάποιας ήδη εφαρμοσμένης μεθοδολογίας.

Η χρήση της λίστας ελέγχου αξιολόγησης ιστότοπου που αναπτύχθηκε από τους Anderson, Allee, Grove και Hill το 1999 μετά από προσαρμογή για ιστότοπους προορισμού εντοπίστηκε σε έρευνα που αφορούσε την περιοχή της Πελοποννήσου στην οποία υπήρχε πρόταση για μελλοντική έρευνα με διευρυμένο δείγμα και με χρήση λογισμικού παράλληλα με την μέθοδο ΑΠ. Αυτή η πρόταση και η επαγγελματική εμπειρία χρήσης ΕΑΙ συντέλεσε στην διεξαγωγή

της έρευνας με τον συγκεκριμένο τρόπο. Το μοντέλο είναι παραμετρικό, δίνει κατευθύνσεις και επιδέχεται επεκτασιμότητα ανάλογα με την διαθέσιμη πληροφορία για τον ιστότοπο. Θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί με διεύρυνση του δείγματος στους ΤΙ των πέντε περιφερειών της Ελλάδας που συνεισφέρουν κατά κόρο στο τουριστικό προϊόν της χώρας (να προστεθούν και οι περιφέρειες Αττικής, Κ. Μακεδονίας και Ιωνίων Νήσων) και να βγουν συμπεράσματα σε πανελλήνια κλίμακα.

Το μοντέλο θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σε συγκριτική αξιολόγηση ΤΙ ανταγωνιστικών προορισμών στον ίδιο τομέα για εξαγωγή συστάσεων βελτίωσης. Θα μπορούσαν να συγκριθούν ΤΙ πόλεων, περιοχών εναλλακτικού τουρισμού κλπ.

Η εργασία αυτή αξιολόγησε τη κατάσταση των ΤΙ σε δεδομένη χρονική στιγμή. Η επανάληψη της αξιολόγησης με περιοδικότητα και σε περιόδους υψηλής τουριστικής προέλευσης θα έδινε πιο ισχυρά συμπεράσματα.

Στην εφαρμογή του μοντέλου αξιολόγησης αναζητήθηκαν δόκιμες τιμές για τα όρια χαρακτηρισμό μιας τιμής που έδινε το ΕΑΙ σαν καλή ή κακή. Για τις μετρήσεις των «ποσοστό εγκατάλειψης», «μέση διάρκεια επίσκεψης» και «σελίδες ανά επίσκεψη» χρησιμοποιήθηκαν τιμές που δεν είναι εξακριβωμένες για ιστότοπους ΤΠ. Μελλοντική εργασία θα μπορούσε να επικεντρωθεί στον καθορισμό δόκιμων τιμών για το συγκεκριμένο τύπο ιστότοπων ή ανά τύπο ιστότοπων.

Χρήση ΕΑΙ με πλήρη πρόσβαση παρέχει περισσότερα στοιχεία συγκριτικής αξιολόγησης όπως δημογραφικά χαρακτηριστικά χρηστών και η συγκριτική αξιολόγηση θα είναι εμπλουτισμένη με περισσότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά των ιστότοπων.

Η τουριστική κίνηση δεν αποτυπώνεται στους ΔΤΠ της Κρήτης και σε αρκετούς από το Ν. Αιγαίο. Ενώ στη βιβλιογραφία οι ΔΤΠ των ΟΔΠ θεωρούνται οι πλέον αξιόπιστοι και προτιμώνται από τους χρήστες, η έρευνα αυτή δίνει ενδείξεις ότι στην περιοχή της Κρήτης και σε πολλές από το Ν. Αιγαίο ίσως αυτό να μην ισχύει. Γεννιούνται λοιπόν ερωτήματα όπως: από ποιους ιστότοπους ή ποια άλλα μέσα αντλούν την απαραίτητη πληροφόρηση για το ταξίδι τους; Τι δυσαρεστεί και απομακρύνει τους χρήστες από αυτούς τους ιστότοπους; Εντοπίστηκαν ιστότοποι άγνωστοι στη μηχανή αναζήτησης της Google, η οποία θεωρείται βασική πηγή άντλησης επισκεψιμότητας. Ποια λάθη τεχνικά και μη, μειώνουν την επισκεψιμότητα των ιστότοπων; Μια έρευνα πεδίου, εξειδικευμένη για τον ΤΙ του ΟΤΑ, θα μπορούσε να διαφωτίσει και να δώσει κατευθύνσεις για βελτίωση.

8 Βιβλιογραφία

Akbar, M. A., Wibowo, S. K. A. & Faudy, I., 2022. A Comparison of The Official Tourism Website Effectiveness of Bali And North Sumatra Province: A Content Analysis Approach. *TRJ Tourism Research Journal*, 6(1), pp. 85-106.

Ali, O. και συν., 2023. The impact of technological innovation on marketing: individuals, organizations and environment: a systematic review. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(3).

Anderson, P. F., Allee, N., Grove, S. & Hill, S., 1999. *Web site evaluation checklist.* [Ηλεκτρονικό] Available at: https://www-personal.umich.edu/~pfa/pro/courses/WebEvalNew.pdf [Πρόσβαση 2023].

Anna, K., Christina, N., Nikos, M. & Theodoula, G., 2020. *Evaluating Quality in Tourism Destination Websites of Peloponnese.* s.l., Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham..

An, Q. και συν., 2020. "Role of user-generated photos in online hotel reviews: An analytical approach". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Τόμος 45, pp. 633-640.

Apostolakis , A., 2014. Individuals' perceptions for natural resources: the case of Cretan beaches. *Anatolia*, 25(1), pp. 117-130.

Ashley, C. & Tuten, T., 2015. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement.. *Psychology & Marketing*, 32(1), pp. 15-27.

Barnes, S., 2016. "Understanding Virtual Reality in Marketing: Nature, Implications and Potential". *SSRN*.

Bianchi, T., 2023. *Global market share of leading desktop search engines 2015-2023,* s.l.: s.n.

Boerman, S. C., 2020. "The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers". *Computers in Human Behavior*, Τόμος 103, pp. 199-207.

Bonjisse, B. J. & Morais, E. P., 2017. Models for Evaluating Tourism Websites. *Journal of Internet and e-Business Studies*, Τόμος 2017.

Buhalis, 2020. Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), pp. 267-272.

Buhalis, D., 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.

Calle-Lamelas, J. V., García-Hernández, M. & García-Muiña, F. E., 2023. What is a Smart Destination in Practice? The Interpretation of DMO Managers from Spanish World Heritage Cities. *Tourism Planning & Development*.

Chamboko-Mpotaringa, M. & Tichaawa, T. M., 2021. "Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(1), pp. 712-726.

Chang, H. & Chiang, C., 2022. "Is virtual reality technology an effective tool for tourism destination marketing? A flow perspective". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), pp. 427-440.

Chen, M.-M., Murphy, H. C. & Knecht, S., 2016. An Importance Performance Analysis of smartphone applications for hotel chains. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Τόμος 29, pp. 69-79.

Chrome Developers, 2017. *Best Practices.* [Ηλεκτρονικό] Available at: https://developer.chrome.com/docs/webstore/best_practices/ [Πρόσβαση Ιούνιο 2023].

Chrome Developers, 2019. *First Contentful Paint.* [Ηλεκτρονικό] Available at: https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/performance/first-contentful-paint/ [Πρόσβαση Ιούνιος 2023].

Chrome Developers, 2019. *Lighthouse accessibility scoring.* [Ηλεκτρονικό] Available at: https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/accessibility/scoring/ [Πρόσβαση Ιούνιος 2023].

Chrome Developers, 2019. *Lighthouse performance scoring.* [Ηλεκτρονικό] Available at: https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/performance/performance-scoring/ [Πρόσβαση Ιούνιος 2023].

Chrome Developers, 2019. *SEO Audits.* [Ηλεκτρονικό] Available at: https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/seo/ [Πρόσβαση Ιούνιος 2023].

Chrome Developers, 2019. *Speed Index.* [Ηλεκτρονικό] Available at: https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/performance/speed-index/ [Πρόσβαση Ιούνιος 2023].

Chrome Developers, 2019. *Time to Interactive.* [Ηλεκτρονικό]

Available at: https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/performance/interactive/
[Πρόσβαση Ιούνιος 2023].

Chrome Developers, 2019. *Total Blocking Time.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/performance/lighthouse-total-blocking-time/
[Πρόσβαση Ιούνιο 2023].

Chrome DevRel team, 2023. *Time to First Byte (TTFB).* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://web.dev/ttfb/
[Πρόσβαση Ιούλιος 2023].

Clark, D., 2015. *THE GLOBE AND MAIL*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.theglobeandmail.com/life/travel/destinations/can-virtual-reality-bring-real-tourists-to-bc/article27578414/#c-image-0
[Πρόσβαση 25 09 2022].

Databox, 2023. *Website Traffic Benchmarks by Industry.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://databox.com/website-traffic-benchmarks-by-industry
[Πρόσβαση Οκτώβριος 2023].

Datapine, χ.χ.. *GOOGLE ANALYTICS KEY PERFORMANCE INDICATORS AND METRICS.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.datapine.com/kpi-examples-and-templates/google-analytics
[Πρόσβαση Οκτώβριος 2023].

de Esteban Curiel, J., Delgado Jalón, M., Rodríguez Herráez, B. & Antonovica, A., 2017. Smart Tourism Destination in Madrid. Στο: *Sustainable Smart Cities. Innovation, Technology, and Knowledge Management.* s.l.:Springer.

de Souza, J., Mendes-Filho, L. & Buhalis, D., 2020. "Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations". *Tourism Economics*, 26(6), p. 1001–1020.

Deng, N. & Li, X. (., 2018. Feeling a destination through the “right” photos: A machine learning model for DMOs’ photo selection. *Tourism Management*, Τόμος 65, pp. 267-278.

Domínguez-Navarro, S. & González-Rodríguez, M., 2020. "Social Media managerial implications for budget accommodation venues: use of Social Media platforms more effectively and efficiently". *Quality & Quantity*, Τόμος 54, p. 1671–1689.

Elena K. - Serpstat, χ.χ.. *What Is Google Visibility score And How Is It Calculated In SEO.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://serpstat.com/blog/what-is-serpstat-visibility-and-how-is-it-calculated/
[Πρόσβαση Ιούνιος 2023].

Fagan, J. C., 2014. The Suitability of Web Analytics Key Performance Indicators in the Academic Library Environment. *The Journal of Academic Librarianship*, 40(1), pp. 25-34.

Farshid, M., Paschen, J., Eriksson, T. & Kietzmann, J., 2018. "Go boldly!: Explore augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) for business". *Business Horizons*, 61(5), pp. 657-663.

Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P. & Cavaller, V., 2014. Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, Τόμος 9, pp. 5-13.

Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T. & Sukmayadi, V., 2022. "Like, tag and share: bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination". *Tourism Review*, 77(2), pp. 451-470.

Google - PSI v5, 2018. *PageSpeed Insights v5.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about
[Πρόσβαση Ιούνιος 2023].

Google Analytics, χχ. *Help Analytics.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://support.google.com/analytics/

Google Developers, χ.χ.. *Ετικέτες και χαρακτηριστικά που υποστηρίζει η Google.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/special-tags

Google for Developers, χ.χ.. *Link Checker.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://developers.google.com/google-ads/scripts/docs/solutions/link-checker
[Πρόσβαση Οκτώβριος 2023].

Google Search Central, χ.χ.. *Introduction to robots.txt.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/robots/intro
[Πρόσβαση Ιούνιος 2023].

Google Search Central, χ.χ.. *Learn about sitemaps.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/overview
[Πρόσβαση Ιούνιος 2023].

Google Search Central, χ.χ.. *SEO Starter Guide.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide
[Πρόσβαση Ιούνιος 2023].

Google Search Central, χ.χ.. *site: search operator.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://developers.google.com/search/docs/monitor-debug/search-operators/all-search-site

[Πρόσβαση Οκτώβριος 2023].

Greaves, N. & Skinner, H., 2010. The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), pp. 486-507.

Griffin, T. και συν., 2017. "Virtual Reality and Implications for Destination Marketing". *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, Τόμος 29.

Gunter, U. & Önder, I., 2016. Forecasting city arrivals with Google Analytics. *Annals of Tourism Research*, Τόμος 61, pp. 199-212.

Haan, K., 2023. *Forbes Advisor.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.forbes.com/advisor/business/software/website-statistics/

Harsel, L., 2022. *Semrush Blog.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.semrush.com/blog/internal-links-guide-to-building-strategy-that-works/

Huang, G. I., Karl, M., Wong, I. A. & Law, R., 2023. Tourism destination research from 2000 to 2020: A systematic narrative review in conjunction with bibliographic mapping analysis. *Tourism Management*, Τόμος 95.

Hunter, W. C., 2008. A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 29(2), pp. 354-365.

Ismail, N. F., Suid, S. Z., Rashid, M. Z. A. & Boon, Q. W., 2022. Digital Tourism: A Content Analysis of Southeast Asia Tourism Websites. *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), pp. 43-54.

Issá, R. & Marques dos Santos, J., 2022. Structuring Best Practices of Search Engine Optimization for Webpages. Στο: *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies.* s.l.:Springer.

James, D., 2021. *How Accurate Is SocialBlade? (Complete Explanation).* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://tuberanker.com/blog/how-accurate-is-socialblade
[Πρόσβαση Νοέμβριος 2023].

Jay Kang - SEOptimer, χ.χ.. *What Is a Favicon, Why Is It Important, and How Do I Add One?.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.seoptimer.com/blog/what-is-a-favicon/
[Πρόσβαση Ιούνιος 2023].

Jeremy Wagner - Chrome Developers, 2022. *Interaction to Next Paint (INP).* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://web.dev/inp/
[Πρόσβαση Ιούνιος 2023].

Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S. & Molinillo, S., 2020. "Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination". *Tourism Management*, Τόμος 79.

Kang, B., Lee, J., Kim, S.-H. & Jeong, B. K., 2024. Destination website benchmarking: A comparative analysis of MICE destinations of Japan and five emerging destinations in East Asia. *Journal of Convention & Event Tourism*, 25(1), pp. 10-32.

Kang, J., 2022. *What is Bounce Rate? How to Measure, Analyze, & Improve this Metric.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://agencyanalytics.com/blog/bounce-rate
[Πρόσβαση Οκτώβριος 2023].

Ketter, E., 2016. Destination image restoration on facebook: The case study of Nepal's Gurkha Earthquake. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Τόμος 28, pp. 66-72.

Kim , Y. H. & Kim , M., 2010. A New Approach for Assessment and Comparison of Websites: Using the Modified Balanced Scorecard and Analytical Hierarchy Process. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), pp. 676-695.

Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. I. & Yang, S.-B., 2017. "Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo". *Information & Management*, 54(6), pp. 687-702.

Kourouthanassis, P., Boletsis, C., Bardaki, C. & Chasanidou, D., 2015. "Tourists' responses to mobile augmented reality travel guides: The role of emotions on adoption behavior". *Pervasive and Mobile Computing*, Τόμος 18, pp. 71-87.

Labanauskaitė, D., Fiore, M. & Stašys, R., 2020. Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, Τόμος 34, pp. 95-102.

Ladhari, R. & Michaud, M., 2015. "eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions". *International Journal of Hospitality Management*, Τόμος 46, pp. 36-45.

Law, R., Qi, S. & Buhalis, D., 2010. Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), pp. 297-313.

Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P. & Freundt, T., 2014. Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), pp. 1-12.

Lee, G., Cai, L. A. & O'Leary, J. T., 2006. WWW.Branding.States.US:An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. *Tourism Management*, pp. 815-828.

Leung, X., 2019. "Do destination Facebook pages increase fan's visit intention? A longitudinal study". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(2), pp. 205-218.

Li, J. (., Ali, F. & Kim, W. G., 2015. "Reexamination of the role of destination image in tourism: An updated

literature review". *e-Review of Tourism Research*, 12(3), pp. 191-209.

Li, S. C., Robinson, P. & Oriade, A., 2017. Destination marketing: The use of technology since the millennium. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), pp. 95-102.

Li, X. & Wang, Y., 2010. Evaluating the Effectiveness of Destination Marketing Organisations' Websites: Evidence from China.. *International Journal of Tourism Research*, Issue 12, pp. 536-549.

Luna-Nevarez, C. & Hyman, M. R., 2012. Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), pp. 94-106.

Lund, N. F., Scarles, C. & Cohen, S. A., 2020. The brand value continuum: Countering co-destruction of destination branding in social media through storytelling. *Journal of Travel Research*, 59(8), pp. 1506-1521.

Luo, A., 2022. *Content Analysis | Guide, Methods & Examples. Scribbr.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.scribbr.com/methodology/content-analysis/

Macnamara, J., 2018. 11. Content Analysis. Στο: *Mediated Communication edited by Philip M..* Napoli, Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, pp. 191-212.

Magano, J. & Cunha, M. N., 2020. "Digital marketing impact on tourism in Portugal: a quantitative study". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), pp. 1-19.

Molina, A. και συν., 2020. "What content to post? Evaluating the effectiveness of Facebook communications in destinations". *Journal of Destination Marketing & Management*, Τόμος 18.

Morales-Vargas, A., Pedraza-Jimenez, R. & Codina, L., 2023. Website quality evaluation: a model for developing comprehensive assessment instruments based on key quality factors. *Journal of Documentation*, 79(7), pp. 95-114.

Morrison, A. M., Taylor, J. S. & Douglas, A., 2004. Website Evaluation in Tourism and Hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), pp. 233-251.

Neuburger, L., Beck, J. & Egger, R., 2018. "The 'Phygital' Tourist Experience: The Use of Augmented and Virtual Reality in Destination Marketing". Στο: *Tourism Planning and Destination Marketing.* s.l.:Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 183-202.

Okafor, L., Khalid, U. & Gama, L. E. M., 2023. Do the size of the tourism sector and level of digitalization affect COVID-19 economic policy response? Evidence from developed and developing countries. *Current Issues in Tourism*, 26(18), pp. 3040-3063.

Önder, I. & Berbekova, A., 2022. Web analytics: more than website performance evaluation?. *International Journal of Tourism Cities*, 8(3), pp. 603-615.

Orabi, R. M., 2022. "Generational differences in the travel decision-making process: a comparative study between generation X, Y and Z as moderating variables". *Research Journal of the Faculty of Tourism and Hotels*, Issue 11 (part 2).

Pantelidis, C., tom Diek, M. C., Jung, T. & Miller, A., 2018. "Exploring Tourist Experiences of Virtual Reality in a Rural Destination: A Place Attachment Theory Perspective". *e-Review of Tourism Research*.

Pantouvakis, A. & Gerou, A., 2022. "The Theoretical and Practical Evolution of Customer Journey and Its Significance in Services Sustainability". *Sustainability*, p. 9610.

Philip Walton - Chrome Developers, 2019. *First Input Delay (FID).* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://web.dev/fid/
[Πρόσβαση Ιούνιος 2023].

Philip Walton, Barry Pollard - Chrome Developers, 2019. *Largest Contentful Paint (LCP).* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://web.dev/lcp/
[Πρόσβαση Ιούνιος 2023].

Philip Walton, M. M. -. C. D., 2019. *Cumulative Layout Shift (CLS),* s.l.: s.n.

Pike, S. & Page, S. . J., 2014. Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, Τόμος 41, pp. 202-227.

Pikkemaat, B., Peters, M. & Bichler, B. F., 2019. Innovation research in tourism: Research streams and actions for the future. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Τόμος 41, pp. 184-196.

Putra, F. K. K., Saepudin, P., Adriansyah, E. & Wahyu Adrian, I. G. A., 2018. Digital tourism: A content analysis of West Java tourism websites. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 6(2), pp. 73-84.

Rauschnabel, P. A. και συν., 2022. "What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future". *Journal of Business Research*, Τόμος 142, pp. 1140-1150.

Renouard, J., 2023. *The Average Time Spent On a Website: Increase Visitor Engagement.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.websitebuilderexpert.com/building-online-stores/average-time-spent-on-website/
[Πρόσβαση Δεκέμβριος 2023].

Roumeliotis, K., Tselikas, N. & Tryfonopoulos, C., 2022. Greek Hotels' Web Traffic: A Comparative Study Based on Search Engine Optimization Techniques and Technologies. *Digital*, 2(3), pp. 379-400.

Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Terzi, M. C. & Glaveli, N., 2023. Growth of digital brand name through customer satisfaction with big data analytics in the hospitality sector after the COVID-19 crisis. *International Journal of*

Information Management Data Insights, 3(2).

Sarac, O., 2021. "The Importance of Clustering in a Successful Destination Management". Στο: *Sharma, A. and Hassan, A. (Ed.) Overtourism as Destination Risk (Tourism Security-Safety and Post Conflict Destinations).* Bingley: Emerald Publishing Limited, pp. 201-218.

Satghare, H. & Sawant, M., 2017. Benchmarking Representation of Marketing Mix of the Selected Destination Websites of State DMOs of India. *International Journal of Tourism and Travel*, 10(1).

Saura, J., Palos-Sánchez, P. & Cerdá Suárez, L., 2017. Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4).

Schivinski, B. & Dabrowski, D., 2016. The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), pp. 189-214.

Seshadri, U., Kumar, P., Vij, A. & Ndlovu, T., 2023. Marketing strategies for the tourism industry in the United Arab Emirates after the COVID-19 era. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(2), pp. 169-177.

Shawa, G. & Williams, A., 2009. "Knowledge transfer and management in tourism organisations: An emerging research agenda". *Tourism Management*, 30(3), pp. 325-335.

Siddiqui, M. S. και συν., 2022. “Virtual Tourism and Digital Heritage: An Analysis of VR/AR Technologies and Applications”. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications(IJACSA)*, 13(7).

Similarweb, χ.χ.. *Marketing Channels.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/360000807449
[Πρόσβαση Νοέμβριος 2023].

Similarweb, χ.χ.. *Pages Per Visit.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/360000802405-Pages-Per-Visit
[Πρόσβαση Νοέμβριος 2023].

Smith, S. P., 2018. Instagram abroad: performance, consumption and colonial narrative in tourism. *Postcolonial Studies*, 21(2), pp. 172-191.

Social Blade, χ.χ.. *ALL ABOUT SOCIAL BLADE.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://socialblade.com/info

Soteriades, M., 2012. Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), pp. 107-120.

Sotiriadis, M., 2021. Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. *Encyclopedia*, 1(1), pp. 42-56.

Statista, 2024. *Travel and tourism in Greece - statistics & facts.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.statista.com/topics/8595/travel-and-tourism-in-greece/

Stojanovic, I., Andreu, L. & Curras-Perez, R., 2022. "Social media communication and destination brand equity". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), pp. 650-666.

Sully Chaudhary, χ.χ.. *5 SEO Tips to Increase Your Organic Traffic in 2023.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://serpstat.com/blog/ways-to-increase-organic-traffic-to-your-website/
[Πρόσβαση Ιούνιος 2023].

Sun, S., Fong, D.K.C., Law, R & He, S, 2017. "An updated comprehensive review of website evaluation studies in hospitality and tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), pp. 355-373.

Swani, K. και συν., 2017. What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, Τόμος 62, pp. 77-87.

Swatman, R., 2016. *"Pokémon Go catches five new world records".* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.guinnessworldrecords.com/news/2016/8/pokemon-go-catches-five-world-records-439327

The Web Analytics Association, χ.χ.. *Web Analytics.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.webanalytics.in/
[Πρόσβαση Ιούλιος 2023].

Top Best Alternatives, χ.χ.. *TOP BEST ALTERNATIVES - Google Street View.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.topbestalternatives.com/google-street-view/

Tran, L. T. T., 2020. "Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective". *Tourism Management Perspectives*, Τόμος 35.

Trunfio, M. & Della Lucia, M., 2019. Engaging Destination Stakeholders in the Digital Era: The Best Practice of Italian Regional DMOs. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), pp. 349-373.

Túñez López, M., Altamirano, V. & Valarezo, K., 2016. Collaborative tourism communication 2.0: promotion, advertising and interactivity in government tourism websites in Latin America. *Revista Latina de Comunicación Social*, Τόμος 71, pp. 249-271.

Varnali, K., 2018. "Understanding customer journey from the lenses of complexity theory". *The Service Industries Journal*, 39(4), pp. 1-16.

VRS, V. R. S., 2017. *Virtual Reality Society.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.vrs.org.uk/

Wagler , A. & Hanus , M. D., 2018. "Comparing Virtual Reality Tourism o Real-Life Experience: Effects of Presence and Engagement on Attitude and Enjoyment. *Communication Research Reports*, 35(5), pp. 456-464.

Web Technology Surveys, 2024. *Usage statistics of traffic analysis tools for websites.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis
[Πρόσβαση Αύγουστος 2023].

Weiss, R., 2020. *Dofollow Backlinks vs. Nofollow Backlinks.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.sociummedia.com/blog/dofollow-backlinks-vs-nofollow-backlinks/
[Πρόσβαση Ιούνιος 2023].

Wikipedia, χ.χ.. *Favicon.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://el.wikipedia.org/wiki/Favicon
[Πρόσβαση Ιούνιος 2023].

World Tourism Organization, 2007. *World Tourism Organization.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284412433
[Πρόσβαση 2022].

World Tourism Organization, 2021. *International Tourism Highlights, 2020 Edition.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456
[Πρόσβαση 2022].

WWTC, 2023. *Economic Impact Research.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://wttc.org/research/economic-impact
[Πρόσβαση Δεκέμβριος 2023].

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. & Lu, L., 2014. Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, Τόμος 40, pp. 213-223.

Zhang, T., Cheung, C. & Law, R., 2018. Functionality Evaluation for Destination Marketing Websites in Smart Tourism Cities. *Journal of China Tourism Research*, 14(3), pp. 263-278.

Ziakis, C., Vlachopoulou , M., Kyrkoudis, T. & Karagkiozidou, M., 2019. Important Factors for Improving Google Search Rank. *Future Internet*, 11(32).

Ε.Ε.Τ.Α.Α., 2023. *Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.eetaa.gr/foreis/dhmoi.php

ΕΛΣΤΑΤ, 2020. *Ξενοδοχεία, κάμπινγκ και ενοικιαζόμενα καταλύματα / 2019.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/STO12/2019

ΕΛΣΤΑΤ, 2022. *Απογραφή Πληθυσμού - Κατοικιών 2021.* [Ηλεκτρονικό]
Available at:
https://www.statistics.gr/documents/20181/17937223/ELSTAT_APOGRAFI_PLITHISMOU_2021_APOTELESMATA.pdf/8873fa33-829f-dd05-c96e-accdabb57b09

ΕΛΣΤΑΤ, 2023. *Infographics.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.statistics.gr/el/infographic-information-technologies-2023

ΕΛΣΤΑΤ, 2023. *Ξενοδοχεία, κάμπινγκ και ενοικιαζόμενα καταλύματα / 2022.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/STO12/2022

ΕΛΣΤΑΤ-infographics, 2023. [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.statistics.gr/el/elstat-infographics

Ίκκος, Ά. & Λάμπρου, Ε., 2022. *ΙΝΣΕΤΕ Στατιστικά Δελτία Νο 70 - Απολογισμός 2021.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://insete.gr/wp-content/uploads/2022/10/Bulletin_2203-upd-2.pdf

Ίκκος, Ά. & Λάμπρου, Ε., 2023. *ΙΝΣΕΤΕ Στατιστικά Δελτία Νο 80 - Απολογισμός 2022.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://insete.gr/wp-content/uploads/2023/03/Bulletin_2022-fv-1.pdf

ΙΝΣΕΤΕ, 2021. *Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού 2016-2020 – Προφίλ Αγορών. Εξέλιξη τουριστικών μεγεθών και δεικτών των κυριότερων αγορών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/10/21-10_X-Ray_2016-2020_%CE%A4-3.pdf
[Πρόσβαση 2022].

ΙΝΣΕΤΕ, 2022. *Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2020 (2η εκτίμηση - Ιούνιος 2022),* s.l.: s.n.

ΙΝΣΕΤΕ, 2022. *Περιφέρειες - Στοιχεία & Μελέτες,* s.l.: s.n.

ΙΝΣΕΤΕ, 2023. *ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ,* s.l.: s.n.

MOZ, χχ. *Rank Checker Overview.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://moz.com/help/research-tools/rank-checker/overview

ΞΕΕ, 2022. *Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.grhotels.gr/map/

ΣΕΤΕ, 2022. *Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού,* s.l.: s.n.

Τράπεζα της Ελλάδος, 2022. *«Έρευνα Συνόρων».* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.bankofgreece.gr/statistika/ekswterikos-tomeas/isozygio-plhrwmwn/taksidiwtikes-yphresies
[Πρόσβαση 2022].

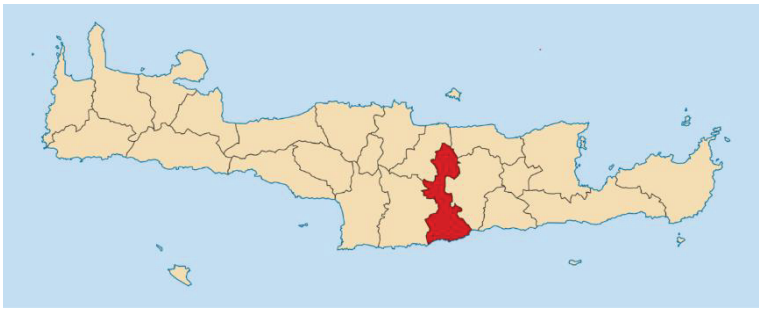
ΤτΕ - Έρευνα Συνόρων, 2023. *Ταξιδιωτικές υπηρεσίες*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.bankofgreece.gr/statistika/ekswterikos-tomeas/isozygio-plhrwmwn/taksidiwtikes-yphresies

Παραρτήματα

Παράρτημα Α. Δήμοι Περιφέρειας Κρήτης

Α.1 Δήμος Αρχανών - Αστερουσίων – ΠΕ Ηρακλείου

Εικόνα Α-1 Δήμος Αρχανών - Αστερουσίων (χάρτης)



Πηγή : Δήμος Αρχανών-Αστερουσίων - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ηρακλείου, έχει έκταση 335,38 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 16.692 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 16.002 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 5 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, τα δύο είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 3 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 1% των ξενοδοχείων της ΠΕ Ηρακλείου ή το 0,30% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2551/2011), όπως τροποποιήθηκε και ισχύει (με τα ΦΕΚ 759/2013, 2980/2017, 415/2019 και 386/2020) το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Πληροφορικής, Διαφάνειας και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει τις αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV005085066	18/4/2019	Αναβάθμιση τουριστικού ιστότοπου και δημιουργία video ΤΠ	8.050,00 €	8.050,00 €
19SYMV005647755	2/10/2019	Σύνταξη ΠΤΠ, σχεδιασμός επισκέψιμων διαδρομών, ενημέρωση ΜΜΕ και προώθηση σε επαγγελματίες τουρισμού	9.710,00 €	
22SYMV011406053	11/10/2022	Ανάδειξη του εκπαιδευτικού τουρισμού για την προώθηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς	22.150,00 €	
			39.910,00 €	**8.050,00 €**
				20,17%

Ο ιστότοπος του Δήμου είναι : https://archanonasterousion.gr/ που καταχωρήθηκε τον Φλεβάρη του 2019.

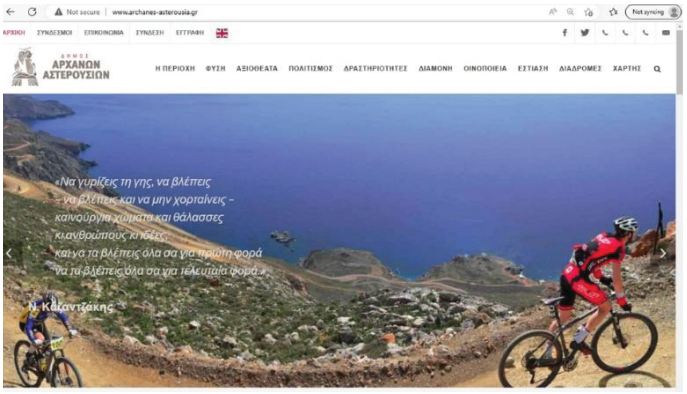
Εδώ παρέχονται πληροφορίες που αφορούν στην εξυπηρέτηση του πολίτη, στην ενημέρωση των δημοτών, στη προβολή της ιστορίας και του πολιτισμού της περιοχής και στην ενημέρωση για δράσεις και έργα στον Δήμο. Δεν υπάρχει αναφορά στον τουριστικό ιστότοπο του Δήμου ούτε στις σελίδες που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ.

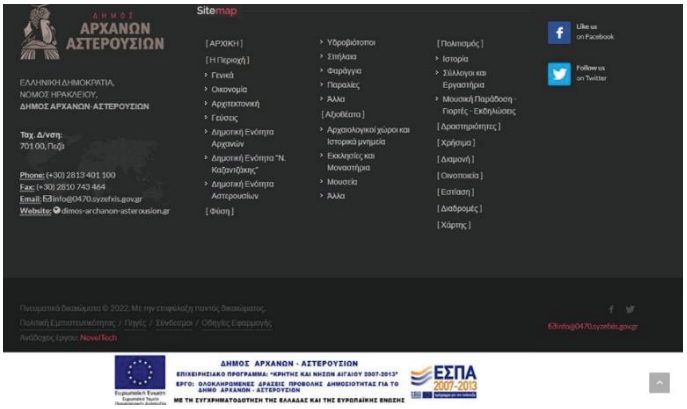
Εικόνα Α-2 Ιστότοπος Δ. Αρχανών - Αστερουσίων



Ο τουριστικός ιστότοπος, http://www.archanes-asterousia.gr/ με ημερομηνία καταχώρησης 9/7/2014, είναι σε 2 γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά. Οι ενότητες που προβάλει είναι: Η Περιοχή, Φύση, Αξιοθέατα, Πολιτισμός, Δραστηριότητες, Διαμονή, Οινοποιεία, Εστίαση, Διαδρομές, Χάρτης Περιοχής, Φωτογραφίες, προβάλει την εφαρμογή για κινητές συσκευές και έχει συνδέσμους στη τουριστική σελίδα του Δήμου στο Facebook και στο προφίλ του στο Twitter. Στο ιστότοπο αναφέρεται ότι η δημιουργία του έχει ενταχθεί στο ΕΣΠΑ 2007-2013 και εντοπίστηκε και εγχειρίδιο χρήσης του ιστότοπου και της εφαρμογής για κινητές συσκευές (Δ. Αρχανών-Αστερουσίων, 2015).

Εικόνα Α-3 Τουριστικός Ιστότοπος Δ. Αρχανών - Αστερουσίων (αρχική σελίδα)



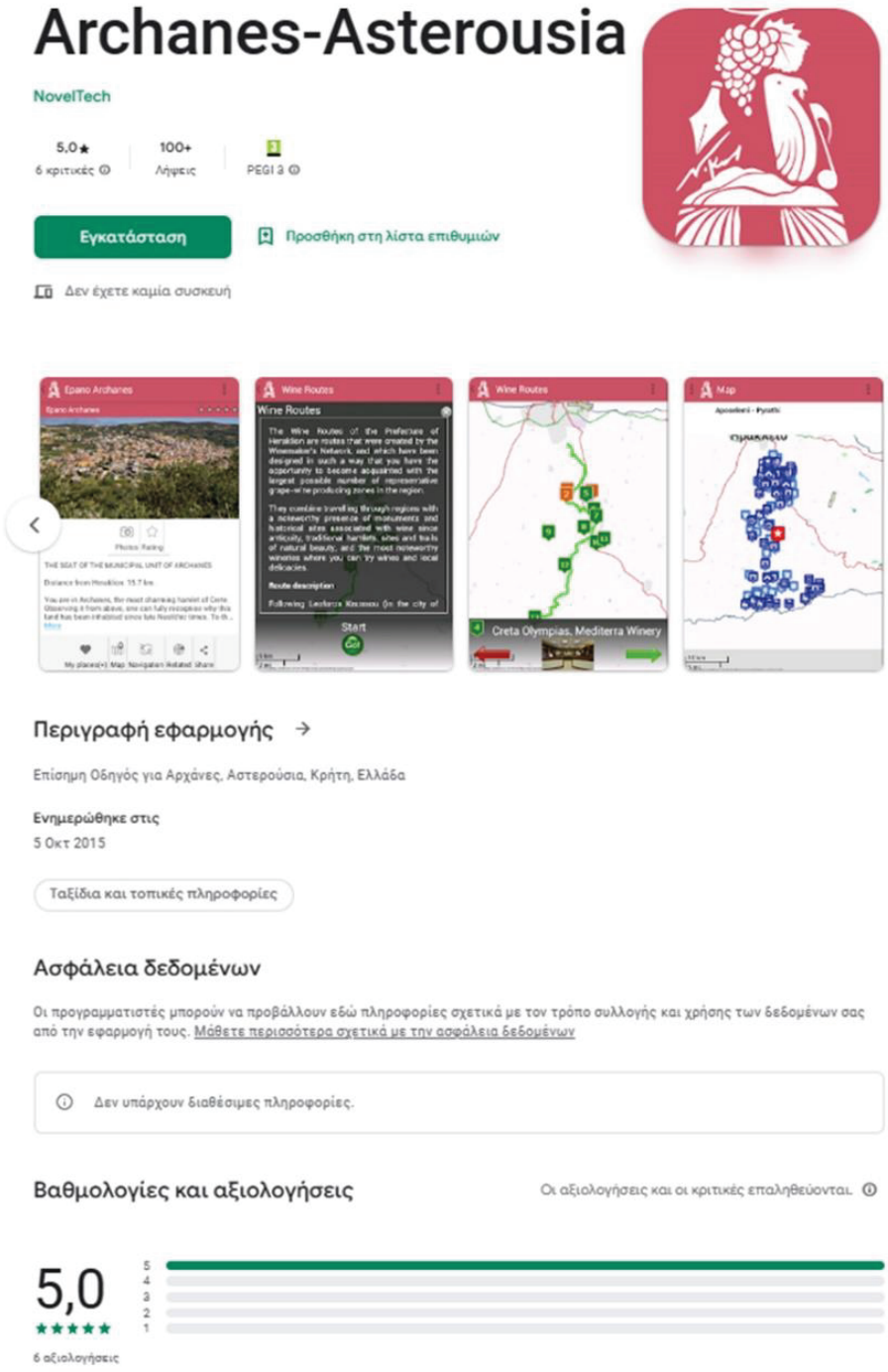


Σελίδα στο Facebook: https://www.facebook.com/archanesasterousia δημιουργήθηκε 21 Ιουλίου 2015, σημαίνεται σαν «Ηλεκτρονικός Τουριστικός Οδηγός».

Twitter: https://twitter.com/Archan_Asterous ή @Archan_Asterous, δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2015.

Εφαρμογή για κινητές συσκευές: https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.noveltech.cityguide.archanes&pli=1, δημοσιεύτηκε 15/07/2015, ενημερώθηκε στις 05/10//2015 τελευταία φορά και έχει εγκατασταθεί περισσότερες από 100

Εικόνα Α-4 Εφαρμογή κινητών συσκευών Δ. Αρχανών - Αστερουσίων



Α.2 Δήμος Βιάννου

Εικόνα Α-5 Δήμος Βιάννου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Βιάννου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ηρακλείου, έχει έκταση 221.539 στρ., ο πληθυσμός του ήταν 5.563 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 4.314 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχει μόνο μία ξενοδοχειακή μονάδα, η οποία είναι δύο αστέρων.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2022/2011), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Πληροφορικής, Διαφάνειας και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει τις αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.viannos.gov.gr/, καταχωρήθηκε τον Αύγουστο του 2017. Εδώ παρέχονται πληροφορίες που αφορούν στην εξυπηρέτηση του πολίτη, στην ενημέρωση των δημοτών. Δεν υπάρχει αναφορά σε τουριστικό ιστότοπο του Δήμου ούτε σε ΜΚΔ, ούτε εντοπίστηκαν σχετικές σελίδες.

Α.3 Δήμος Γόρτυνας

Εικόνα Α-6 Δήμος Γόρτυνας (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Γόρτυνας - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ηρακλείου, έχει έκταση 462.71 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 15.632 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 13.936 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 2 ξενοδοχεία, το ένα είναι τεσσάρων αστέρων και το άλλο είναι μέχρι τριών αστέρων.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 1676/2011), όπως τροποποιήθηκε (με τα ΦΕΚ 715/2012 και 372/2019) και ισχύει, το αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού και Ανάπτυξης το οποίο εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου, έχει και τις αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV005452585	9/8/2019	Αναβάθμιση - επανασχεδίαση – ιστότοπου και ηλεκτρονικών υπηρεσιών.	12.000,00 €	12.000,00 €
			12.000,00 €	**12.000,00 €**

100%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.gortyna.gov.gr, καταχωρήθηκε τον Απρίλιο του 2014. Εδώ παρέχονται πληροφορίες που αφορούν στην εξυπηρέτηση του πολίτη, στην ενημέρωση των δημοτών. Δεν υπάρχει αναφορά σε τουριστικό ιστότοπο του Δήμου ούτε σε ΜΚΔ, ούτε εντοπίστηκαν σχετικές σελίδες.

Α.4 Δήμος Ηρακλείου

Εικόνα Α-7 Δήμος Ηρακλείου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Ηρακλείου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ηρακλείου, έχει έκταση 245,12 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 173.993 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 177.064 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 44 ξενοδοχεία από τα οποία, 5 είναι πέντε αστέρων, τα 7 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 32 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 9% των ξενοδοχείων της ΠΕ Ηρακλείου ή το 3% των μονάδων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου (ΦΕΚ2122/2011), το Τμήμα Τουρισμού υπάγεται στη Διεύθυνση Παιδείας, Πολιτισμού, Τουρισμού και Αθλητισμού και έχει τις αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

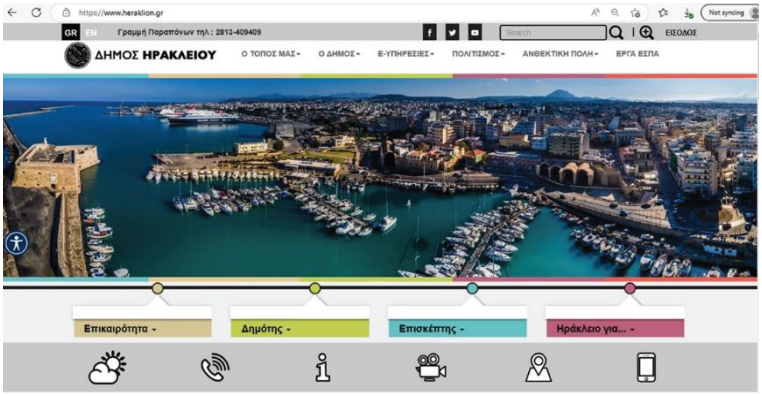
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002896210	2/4/2018	Δημιουργία διαδικτυακής πινακοθήκης	15.322,58 €	15.322,58 €
18SYMV002909853	2/6/2018	Συμμετοχή στην έκθεση «Κρήτη - Η Μεγάλη Συνάντηση»	6.542,00 €	
18SYMV002914258	4/4/2018	Εξειδίκευση προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ για την πόλη του Ηρακλείου και ανάπτυξη της θεματικής ενότητας του γαστρονομικού προορισμού	8.000,00 €	
18SYMV003044595	4/5/2018	Συμμετοχή του Δήμου Ηρακλείου σε B2B Roadshow	5.000,00 €	
18SYMV003138801	22/5/2018	Καταχώρηση στο περιοδικό του αεροδρομίου Ελ. Βενιζέλος	2.800,00 €	
18SYMV003138926	22/5/2018	Μεταφράσεις κειμένων ΤΠ	8.058,00 €	
18SYMV003163232	25/5/2018	Εκτυπώσεις υλικού ΤΠ	7.240,00 €	
18SYMV003198429	4/6/2018	Συγγραφή κειμένων ΤΠ	4.200,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003296002	18/6/2018	Καταχώρηση στο περιοδικό «GREECE is Crete»	5.000,00 €	
18SYMV003339679	28/6/2018	Υποστήριξη και επικαιροποίηση τουριστικού ιστότοπου	13.719,76 €	13.719,76 €
18SYMV003532749	3/8/2018	Πιστοποίηση δημοτικής παραλίας Καρτερού	11.900,00 €	
18SYMV003600742	22/8/2018	Προμήθεια πληροφοριακών πινακίδων τμήματος τουρισμού	5.288,00 €	
18SYMV003697841	17/9/2018	Προώθηση γαστρονομικού τουρισμού (Heraklion Gastronomy)	19.000,00 €	
18SYMV003717073	20/9/2018	Προμήθεια υλικού ΤΠ	5.560,00 €	
18SYMV003775887	2/10/2018	Ξεναγήσεις στην παλιά πόλη	14.300,00 €	
18SYMV004250618	21/12/2018	Υποστήριξη εκπόνησης ΠΤΠ 2019	18.800,00 €	
19SYMV004865965	24/4/2019	Καταχώρηση στα περιοδικά “Minoan Wave” & “GREECE is Crete”	3.500,00 €	
19SYMV004892602	6/5/2019	Καταχώρηση στο τεύχος Green Issue & στο τεύχος Blue Issue του περιοδικού του αερολιμένα Αθηνών Ελ. Βενιζέλος	4.000,00 €	
19SYMV004906875	8/5/2019	Νέα εικαστική τουριστική ταυτότητα Δήμου Ηρακλείου	18.500,00 €	
19SYMV005022787	29/5/2019	Προμήθεια 100 βιβλίων στην ελληνική γλώσσα και 100 στην αγγλική γλώσσα για την Κνωσό	6.037,00 €	
19SYMV005070349	6/6/2019	Δημιουργία video ΤΠ	19.354,00 €	19.354,00 €
19SYMV005118447	14/6/2019	Αγορά βιβλίων με τίτλο: «ΚΡΗΤΗ» στην αγγλική, γερμανική και γαλλική γλώσσα	5.660,38 €	
19SYMV005216541	3/7/2019	Ανθρωποκεντρική φωτογράφιση σε εφαρμογή του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ	14.100,00 €	14.100,00 €
19SYMV005425309	9/8/2019	Προμήθεια πληροφοριακών πινακίδων τμήματος τουρισμού	13.180,00 €	
19SYMV005485609	28/8/2019	Προώθηση γαστρονομικού τουρισμού (Heraklion Gastronomy)	44.860,60 €	
19SYMV006039296	16/12/2019	Μεταφράσεις κειμένων ΤΠ (αγγλικά, γερμανικά, ρωσικά, γαλλικά)	5.544,60 €	
19SYMV006052792	18/12/2019	Αναβάθμιση ψηφιακής εφαρμογής εικονικής περιήγησης στο ενετικό Ηράκλειο	15.600,00 €	15.600,00 €
19SYMV006124927	31/12/2019	Ξεναγήσεις στην παλιά πόλη	18.050,00 €	
19SYMV006125173	31/12/2019	Υλοποίηση σχεδίου δράσης για την ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού	14.600,00 €	
20SYMV007351744	22/9/2020	Υπηρεσία δημιουργίας διαδικτυακής εφαρμογής εικονικής παρουσίασης σημαντικών σημείων του Ηρακλείου	11.400,00 €	11.400,00 €
20SYMV007407553	1/10/2020	Σχεδιασμός υλικού ΤΠ (εντύπων, αφισών, banner, πινακίδων, κ.λπ.)	15.500,00 €	
20SYMV007542688	26/10/2020	Προμήθεια υλικού ΤΠ	27.988,00 €	
20SYMV007546252	27/10/2020	Δημιουργία video ΤΠ	18.131,39 €	18.131,39 €
20SYMV007683062	20/11/2020	Καταγραφή γαστρονομικών πόρων και σχεδιασμός γαστρονομικού τουριστικού προϊόντος	18.000,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
20SYMV007683412	20/11/2020	ΤΠ προβολή σε οθόνες των πλοίων MINOAN LINES και BLUE STAR FERRIES	7.182,00 €	
20SYMV007906895	22/12/2020	Συγγραφή πρωτότυπων κειμένων ΤΠ	7.650,00 €	
20SYMV007930899	24/12/2020	Δημιουργία εφαρμογών ενημέρωσης επισκεπτών και προσωποποιημένης πληροφόρησης «Heraklion Gastronomy»	47.600,00 €	33.000,00 €
21SYMV008633739	20/5/2021	Σχεδιασμός και ανάλυση του τουριστικού προορισμού Ηράκλειο, με βάση τις αρχές της αειφορίας	11.000,00 €	
21SYMV008744123	10/6/2021	διοργάνωση “Cretan Taste Awards”	34.500,00 €	
21SYMV008778234	17/6/2021	Προμήθεια υλικού ΤΠ	9.192,40 €	
21SYMV008834915	30/6/2021	Μεταφράσεις κειμένων (αγγλικά, γερμανικά, ρωσικά, γαλλικά) ΤΠ	4.788,20 €	
21SYMV009019377	3/8/2021	Καταγραφής προτιμήσεων επισκεπτών Δήμου Ηρακλείου	23.387,00 €	
21SYMV009075186	13/8/2021	Προώθηση γαστρονομικού τουρισμού (Heraklion Gastronomy)	54.950,00 €	
21SYMV009222042	17/9/2021	Προμήθεια πληροφοριακών πινακίδων τμήματος τουρισμού	16.755,00 €	
21SYMV009226200	20/9/2021	Εκτύπωση υλικού ΤΠ	6.750,00 €	
21SYMV009286355	30/9/2021	Υποστήριξη εκπόνησης ΠΤΠ 2022	18.000,00 €	
21SYMV009762572	16/12/2021	Ψηφιακή διαφήμιση σε ιστότοπο	5.403,22 €	5.403,22 €
21SYMV009837347	24/12/2021	Σχεδιασμός υλικού ΤΠ (εντύπων, αφισών, banner, πινακίδων, κ.λπ.)	7.830,00 €	
22SYMV010430953	19/4/2022	Επικαιροποίηση ιστότοπου ΤΠ	22.000,00 €	
22SYMV010606330	23/5/2022	Καταγραφής προτιμήσεων επισκεπτών Δήμου Ηρακλείου	19.000,00 €	
22SYMV010666397	1/6/2022	Ξεναγήσεις στην παλιά πόλη	15.200,00 €	
22SYMV010729617	10/6/2022	Διοργάνωση Cretan Taste Awards	25.000,00 €	
22SYMV010960463	19/7/2022	Δημιουργία πληροφοριακού χάρτη Ηρακλείου σε ψηφιακή και έντυπη μορφή	13.266,13 €	10.612,90 €
22SYMV010969155	20/7/2022	Επικαιροποίηση τουριστικής στρατηγικής	16.000,00 €	
22SYMV011011102	27/7/2022	Δημιουργία εφαρμογών ΕΠ, και παραγωγή video 360ο	127.000,00 €	127.000,00 €
22SYMV011011227	27/7/2022	Προμήθεια εξοπλισμού ΕΠ	37.475,00 €	
22SYMV011213196	8/9/2022	Προώθηση γαστρονομικού τουρισμού (Heraklion Gastronomy)	81.200,00 €	
22SYMV011277236	21/09/2022	Προμήθεια υλικού ΤΠ	21.460,00 €	
22SYMV011306760	26/9/2022	Ψηφιακό αποθετήριο τουριστικού και πολιτισμικού περιεχομένου	157.000,00 €	157.000,00 €
22SYMV011511719	31/10/2022	Συμμετοχή στην έκθεση τουρισμού Philoxenia 2022	29.274,00 €	
			1.243.599,26 €	**440.643,85 €**
				35,43%

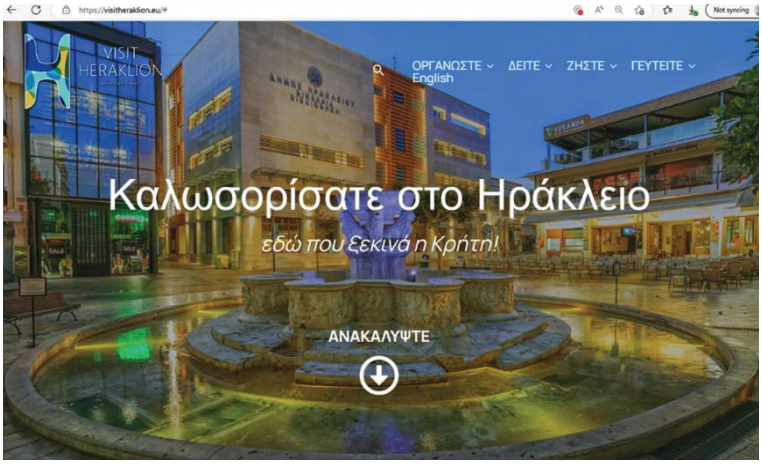
Ο ιστότοπος του Δήμου, http://www.heraklion.gr, καταχωρήθηκε τον Σεπτέμβρη του 2002.

Εικόνα Α-8 Ιστότοπος Δήμου Ηρακλείου (Αρχική)



Εδώ παρέχονται πληροφορίες που αφορούν στην εξυπηρέτηση και ενημέρωση δημοτών και επισκεπτών. Στην ενότητα του πολιτισμού, υπάρχει σύνδεσμος προς τον τουριστικό ιστότοπο του Δήμου, https://visitheraklion.eu/ ο οποίος καταχωρήθηκε 24/04/2017 και είναι σε 2 γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά.

Εικόνα Α-9 Τουριστικός Ιστότοπος Δήμου Ηρακλείου



Στον τουριστικό ιστότοπο υπάρχουν σύνδεσμοι προς:

- Το προφίλ στο Facebook: https://www.facebook.com/profile.php?id=100064853463777 δημιουργήθηκε 8 Ιουλίου 2015, σημαίνεται σαν «Heraklion Municipal Tourist Department»,
- Instagram: ℹ Heraklion Info Point, Γραφείο Ενημέρωσης & Πληροφόρησης Δήμου Ηρακλείου, Heraklion Municipal Tourist Department το οποίο δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2015,
- YouTube: https://www.youtube.com/c/visitheraklion δημιουργήθηκε 13/12/2019,
- και στη σελίδα του TripAdvisor: https://www.tripadvisor.com.gr/Attraction_Review-g189417-d12478532-Reviews-Info_Point-Heraklion_Crete.html για την αξιολόγηση των σημείων τουριστικής πληροφόρησης του Δήμου.

Εντοπίστηκε στο Facebook:

- Η σελίδα https://www.facebook.com/heraklionflavors δημιουργήθηκε 23/09/2018
- Στο YouTube εντοπίστηκε: https://www.youtube.com/@HAAC-HeraklionArtsAndCulture «Heraklion Arts & Culture», το ψηφιακό κανάλι πολιτισμού του Δήμου Ηρακλείου Κρήτης στο YouTube.

Οι εφαρμογές για κινητές συσκευές που έχει δημιουργήσει ο δήμος Ηρακλείου, αναφέρονται σε σχετική ιστοσελίδα του πολιτικού ιστότοπου «Διαδικτυακοί Τόποι και Εφαρμογές για Κινητές Συσκευές» όπου εντοπίστηκαν:

1. Εφαρμογή ξενάγησης στη πόλη του Ηρακλείου «Περιήγηση στο Ηράκλειο» με περιγραφή: «Ένας σύγχρονος ηλεκτρονικός οδηγός ξενάγησης πόλης, για έξυπνες φορητές συσκευές (tablet, smartphones, android, iOS), όπου ο χρήστης, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του και τον χρόνο που διαθέτει, έχει τη δυνατότητα να περιηγηθεί στα αξιοθέατα της πόλης μέσα από ένα ελκυστικό αισθητικά περιβάλλον, με πλούσιο φωτογραφικό υλικό, κείμενα και ακουστική

ξενάγηση». Δημοσιεύτηκε 16/01/2016 και έχει εγκατασταθεί περισσότερες από 500 φορές

και

2. Εφαρμογή που αναπαριστά τη πόλη του Ηρακλείου την περίοδο της ενετοκρατίας «Περιήγηση στην Ενετική Κάντια» με περιγραφή «Το Ηράκλειο της ενετοκρατίας, η Candia του 1640, ζωντανεύει μέσα από μια δυναμική εφαρμογή εικονικής περιήγησης που επιτρέπει στο χρήστη (κάτοικος, επισκέπτης, εκπαιδευτική κοινότητα) να ταξιδέψει ψηφιακά στο χρόνο και στο χώρο και να αντλήσει πολυεπίπεδες και πολυποίκιλες πληροφορίες, στα Ελληνικά και Αγγλικά. Η οθόνη της φορητής συσκευής του χρήστη μετατρέπεται σ' ένα «παράθυρο» στο χρόνο. Καθώς ο χρήστης της εφαρμογής κινείται μέσα στα όρια της παλιάς πόλης, μέσα από συγκεκριμένες διαδρομές, η Ενετική Κάντια ξεδιπλώνεται μπροστά του. Με τη χρήση του GPS, της πυξίδας και του γυροσκοπίου, η πόλη με τα μνημεία της, που είτε υπάρχουν ακόμη σήμερα ή έχουν περιέλθει σε άλλη χρήση ή έχουν χαθεί στο πέρασμα του χρόνου, ζωντανεύει στην οθόνη του χρήστη. Μια «βιωματική», σε φυσικό χώρο και πραγματικό χρόνο ξενάγηση στο ιστορικό κέντρο της πόλης, μέσω των νέων τεχνολογιών και των τρισδιάστατων φωτορεαλιστικών αναπαραστάσεων. Κείμενα, φωτογραφικό υλικό, αφηγήσεις, προσφέρουν περισσότερες πληροφορίες για τα μνημεία της πόλης ή για κάποια ιδιαίτερα σημεία της. Σε περίπτωση που ο χρήστης δεν βρίσκεται μέσα στα όρια της πόλης, η εφαρμογή ξεκινάει από το κέντρο της πόλης και με το joystick που εμφανίζεται στο κάτω μέρος, μπορεί να περιηγηθεί και να γνωρίσει την πόλη. Ο χρήστης έχει επίσης τη δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ επίγειας ή εναέριας ξενάγησης». Δημοσιεύτηκε 19/02/2016, ενημερώθηκε στις 11/10/2021 τελευταία φορά και έχει εγκατασταθεί περισσότερες από 1000 φορές.

Επίσης, στην πλατφόρμα Google Play, εντοπίστηκαν:

- η εφαρμογή Heraklion Gastronomy με περιγραφή: «Αυτή η εφαρμογή έχει ως στόχο να σας βοηθήσει στην εξερεύνηση της πόλης και της ενδοχώρας του Δήμου Ηρακλείου, με τέσσερις διαφορετικούς τρόπους: (1) επιλέγοντας ένα έτοιμο μονοπάτι (2) δημιουργώντας το δικό σας, (3) χρησιμοποιώντας την κάμερα του κινητού σας για να ανακαλύψετε τι υπάρχει γύρω σας και (4) με την προβολή των σημείων ενδιαφέροντος σε χάρτη». Δημοσιεύτηκε 10/01/2023, ενημερώθηκε στις 02/10/2023 τελευταία φορά και έχει εγκατασταθεί περισσότερες από 10 φορές.
- η εφαρμογή Alikarnassos η οποία δημοσιεύτηκε 02/12/2015, ενημερώθηκε στις 06/06/2016 τελευταία φορά και έχει εγκατασταθεί περισσότερες από 50 φορές

Α.5 Δήμος Μαλεβιζίου

Εικόνα Α-10 Δήμος Μαλεβιζίου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Μαλεβιζίου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ηρακλείου, έχει έκταση 292,70 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 24.864 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 25.750 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 57 ξενοδοχεία από τα οποία, 7 είναι πέντε αστέρων, τα 30 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 30 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 11% των ξενοδοχείων της ΠΕ Ηρακλείου ή το 3% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 1694/2011), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στη Διεύθυνση Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, Περιβάλλοντος και Πρασίνου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6

Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων). Δελτίο τύπου με ημερομηνία 10/03/2020 αναφέρει τη σύσταση και τη στελέχωση του Γραφείου αυτού (Δ. Μαλεβιζίου, 2020).

Εντοπίστηκε το ΕΠ για την περίοδο 2015-2019, της προηγούμενης δημοτικής αρχής, (ΑΔΑ: 660ΔΩΛΣ-Ω03) στο οποίο, για τον τουρισμό γίνεται αναφορά στους ακόλουθους στόχους (σελ. 224-225):

- Ανάπτυξη – προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος που προσφέρεται στους επισκέπτες και βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών.
- Στοχευμένες δράσεις για την ΤΠ και τη βελτίωση της ελκυστικότητας του Δήμου ως τουριστικού προορισμού.
- Αισθητική και λειτουργική αναβάθμιση της παράκτιας ζώνης.
- Προστασία, ανάδειξη και αξιοποίηση φυσικών και πολιτιστικών πόρων, καθώς και των τοπικών προϊόντων για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Δεν εντοπίστηκε το ΠΤΠ για το 2022, αλλά αυτά του 2021 (ΑΔΑ: 6ΨΖΕΩΛΣ-ΓΦΦ) και του 2020 (ΑΔΑ: ΩΚ48ΩΛΣ-ΙΘ2) όπου περιλαμβάνονται:

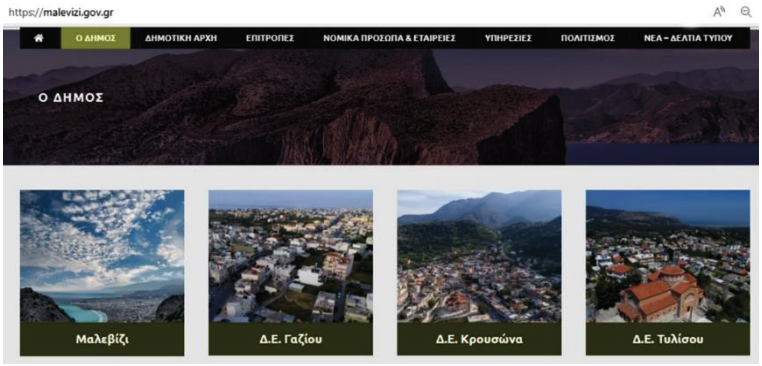
- Για τη δημιουργία ταυτότητας προορισμού (έτος 2021 και το 2020), δημιουργία 6 video και γραφιστικών μακετών, προϋπολογισμού περίπου 7.000€ για κάθε έτος.
- Εκτυπώσεις υλικού ΤΠ και ενέργειες διαφήμισης σε ΜΜΕ, συνολικού προϋπολογισμού περίπου 14.000€ για το 2021 και περίπου 25.000€ για το 2020.

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

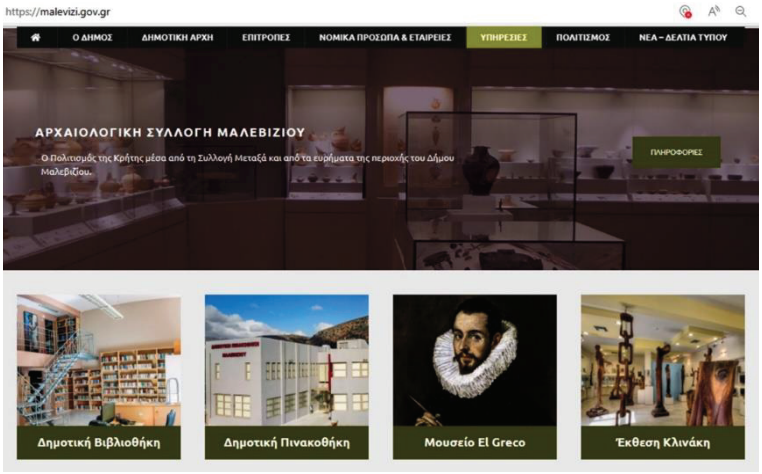
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003407247	11/7/2018	Δημιουργία λευκώματος	18.860,00 €	
19SYMV005016101	28/5/2019	Αναβάθμιση πλατφόρμας www.visitmalevizi.gr, υπηρεσίες μετάφρασης και καταχώρησης περιεχομένου	7.240,00 €	7.240,00 €
19SYMV004925778	10/5/2018	Διαφήμιση σε τοπικό τηλεοπτικό κανάλι	7.245,00 €	
19SYMV005123197	28/5/2019	Διαφήμιση σε τοπικό ραδιοφωνικό σταθμό	4.032,00 €	
19SYMV005123624	13/6/2019	Διαφήμιση σε ελληνικό ιστότοπο	2.823,00 €	2.823,00 €
19SYMV005353407	26/7/2019	Διαφήμιση σε ελληνικό ιστότοπο	8.661,00 €	8.661,00 €
19SYMV005453150	20/8/2019	Εκτύπωση λευκώματος	13.200,00 €	
19SYMV005472711	12/6/2019	Διαφήμιση σε τοπικό τηλεοπτικό κανάλι	7.258,07 €	
20SYMV007670372	12/11/2020	Αναβάθμιση περιεχομένου & λειτουργικότητας του τουριστικού ιστότοπου	10.670,00 €	10.670,00 €
21SYMV008818603	25/06/202	Διαφήμιση σε τοπικό τηλεοπτικό κανάλι	5.000,00 €	
21SYMV009034325	5/8/2021	Δημιουργία 6 video ΤΠ	5.000,00 €	5.000,00 €
21SYMV009881106	30/12/2021	διαφημιστική προβολή του δήμου σε ΜΚΔ (Facebook & Instagram)	10.000,00 €	10.000,00 €
22SYMV011190818	5/9/2022	Παραγωγή υλικού ΤΠ	8.590,00 €	
22SYMV011387291	7/10/2022	Δημιουργία video ΤΠ	3.145,00 €	3.145,00 €
22SYMV011928326	29/12/2022	σύμβαση για υπηρεσίες φωτογράφισης υψηλής ανάλυσης 360ο	5.241,93 €	5.241,93 €
			116.966,00 €	**52.780,93 €**
				45,13%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://malevizi.gov.gr/ καταχωρήθηκε 18/1/2011 και είναι μόνο στην ελληνική γλώσσα. Εδώ παρέχονται πληροφορίες που αφορούν στην εξυπηρέτηση του πολίτη, στην ενημέρωση των δημοτών, στη προβολή της περιοχής και του πολιτισμού. Για την προβολής της περιοχής υπάρχει σχετική ενότητα στην αρχική σελίδα του ιστότοπου του Δήμου όπου παρέχονται πληροφορίες για το σύνολο του δήμου και για τις τρεις ΔΕ που τον αποτελούν με κάθε ενότητα να συνοδεύεται από χάρτη της περιοχής στον οποίο αποτυπώνονται σημεία ενδιαφέροντος (Εικόνα Α-11). Στην ενότητα «ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ» υπάρχουν πληροφορίες για τη Δημοτική Πινακοθήκη, το Μουσείο Ελ Γκρέκο και την αίθουσα τέχνης στο χωριό Μάραθος που εκτίθενται γλυπτά του Γιάννη Κλινάκη, που κατάγεται από το χωριό αυτό (Εικόνα Α-12).

Εικόνα Α-11 Ιστότοπος Δήμου Μαλεβιζίου - Ενότητα "Ο ΔΗΜΟΣ"



Εικόνα Α-12 Ιστότοπος Δήμου Μαλεβιζίου - Ενότητα "ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ"



Στον ιστότοπο του Δήμου υπάρχουν σύνδεσμοι στα ΜΚΔ του Δήμου τα οποία απευθύνονται στους δημότες και όχι στους επισκέπτες.

Ο τουριστικός ιστότοπος https://www.visitmalevizi.gr/ ο οποίος καταχωρήθηκε 7/11/2016, είναι σε 2 γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά και έχει 3 ενότητες, σημεία ενδιαφέροντος όπου προβάλλονται και αξιοθέατα της περιοχής και επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών, ιστορική αναδρομή και διαδραστικός χάρτης της περιοχής. Υπάρχει ενημερωμένη προβολή εκδηλώσεων, φωτογραφικό υλικό, προβολή των τοπικών προϊόντων και οι σύνδεσμοι προς τα πολιτικά ΜΚΔ του Δήμου και την εφαρμογή για κινητές συσκευές «VisitMalevizi».

Εφαρμογή για κινητές συσκευές VisitMalevizi συνοδεύεται από την περιγραφή: «Η εφαρμογή VisitMalevizi είναι ένα καινοτόμο εργαλείο στα χέρια σου που θα σε βοηθήσει να γνωρίζεις κάθε στιγμή ό,τι υπάρχει και συμβαίνει γύρω σου στο Δήμο Μαλεβιζίου. Επιπλέον, σου προσφέρει μια σειρά χρήσιμων εργαλείων που θα χρειαστείς κατά τη διαμονή σου στο Δήμο Μαλεβιζίου, όπως να σου βρει το κοντινότερο σε εσένα ανοικτό φαρμακείο, τον πλησιέστερο διαθέσιμο οδηγό για να μετακινηθείς και όχι μόνο αυτά. Είτε είσαι κάτοικος του Δήμου Μαλεβιζίου είτε είσαι επισκέπτης, το VisitMalevizi θα σε βοηθήσει να γνωρίσεις (ακόμα περισσότερο) το μαγευτικό αυτό τόπο.». Δημοσιεύτηκε 06/07/2022 και έχει εγκατασταθεί περισσότερες από 50 φορές.

Α.6 Δήμος Μινώα Πεδιάδος

Εικόνα Α-13 Δήμος Μινώα Πεδιάδος (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Μινώα Πεδιάδας - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ηρακλείου, έχει έκταση 394,24 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 17.563 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 14.161 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 5 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, το ένα είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 4 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 1% των ξενοδοχείων της ΠΕ Ηρακλείου ή το 0,30% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 1663/2011), όπως τροποποιήθηκε (με το ΦΕΚ 721/2013) και ισχύει, το Γραφείο Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και έχει τις αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002782933	09/03/2018	Επιχειρησιακό σχέδιο ενίσχυσης του τουριστικού προϊόντος	49.200,00 €	
19SYMV004790892	12/04/2019	Συμμετοχή στη 13η έκθεση «Κρήτη : η μεγάλη συνάντηση & τοπικές γεύσεις Ελλάδας»	2.427,50 €	
21SYMV009011174	30/7/2021	Έξοδα ενημέρωσης και προβολής δραστηριοτήτων του δήμου	5.000,00 €	
22SYMV011383717	7/10/2022	Εικονική περιήγηση σημείων ενδιαφέροντος με φωτογραφίες 360ο	5.241,93 €	5.241,93 €
			61.869,43 €	**5.241,93 €**
				8,47%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.minoapediadas.gr/ καταχωρήθηκε 26/1/2011 και παραπέμπει τον επισκέπτη στον τουριστικό ιστότοπο http://www.discoverminoapediadas.gr/, ο οποίος καταχωρήθηκε 26/1/2015, είναι σε δύο γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά και υλοποιήθηκε στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2007-2013. Στον τουριστικό ιστότοπο υπάρχουν σύνδεσμοι προς ΜΚΔ, από τα οποία μόνο το κανάλι στο YouTube https://www.youtube.com/@discoverminoapediada9163 σχετίζεται με ΤΠ, δημιουργήθηκε τον Ιανουάριο του 2015.

Α.7 Δήμος Φαιστού

Εικόνα Α-14 Δήμος Φαιστού (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Φαιστού - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ηρακλείου, έχει έκταση 412,74 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 24.466 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 23.994 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 31 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, το ένα είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 30 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 6% των ξενοδοχείων της ΠΕ Ηρακλείου ή το 2% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 1943/2011), το **Γραφείο Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής** υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Κοινωνικής Προστασίας, Παιδείας, Πολιτισμού, Απασχόλησης και Τουρισμού και έχει τις αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.dimosfestou.gr καταχωρήθηκε 26/1/2011 και παρέχει πληροφορίες για τον πολίτη. Δεν υπάρχει αναφορά σε τουριστικό ιστότοπο του Δήμου ούτε σε τουριστικά ΜΚΔ και δεν εντοπίστηκε κάποιο που να σχετίζεται με ΤΠ.

Α.8 Δήμος Χερσονήσου

Εικόνα Α-15 Δήμος Χερσονήσου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Χερσονήσου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ηρακλείου, έχει έκταση 271,58 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 26.717 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 27.229 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 374 ξενοδοχεία από τα οποία, 41 είναι πέντε αστέρων, τα 113 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 220 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 73% των ξενοδοχείων της ΠΕ Ηρακλείου ή το 23% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 3113/2013), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται απ' ευθείας στον Δήμαρχο και έχει τις αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002678496	16/2/2018	Συμμετοχή στην έκθεση τουρισμού στη Στοκχόλμη	4.440,00 €	
18SYMV002697055	21/2/2018	Συμμετοχή στη διοργάνωση roadshow της Tez Tours	5.887,10 €	
18SYMV002868818	28/3/2018	Συμμετοχή στην έκθεση τουρισμού στο Κίεβο	3.045,20 €	
18SYMV003162451	24/5/2018	Δημιουργία βίντεο ΤΠ	19.596,78 €	19.596,78 €
18SYMV003307213	22/6/2018	Γραφιστικές υπηρεσίες σχεδιασμού εντύπων ΤΠ	9.360,00 €	
18SYMV003579182	20/8/2018	Καταχώρηση στο περιοδικό «Island»	2.500,00 €	
18SYMV003943122	2/11/2018	Συμμετοχή στην έκθεση τουρισμού στο Λονδίνο	5.500,00 €	
18SYMV004051329	22/11/2018	Συμμετοχή στην έκθεση τουρισμού στη Πολωνία	3.100,00 €	
18SYMV004099129	30/11/2018	Διαφήμιση σε ελληνικό ιστότοπο	4.450,00 €	
18SYMV004276713	27/12/2018	Προμήθεια φωτογραφιών ΤΠ	4.800,00 €	4.800,00 €
19SYMV005619812	26/9/2019	Διοργάνωση εκδηλώσεων εορτασμού της παγκόσμιας ημέρας τουρισμού	2.500,00 €	
19SYMV005620463	26/9/2019	Διοργάνωση εκδηλώσεων εορτασμού της παγκόσμιας ημέρας τουρισμού - ηχητική και φωτιστική κάλυψη	3.150,00 €	
20SYMV007158098	7/8/2020	Δημιουργία βίντεο ΤΠ	2.750,00 €	2.750,00 €
20SYMV007901261	21/12/2020	Προμήθεια ψηφιακών φωτογραφιών 360ο	5.380,00 €	5.380,00 €
20SYMV007923642	23/12/2020	Ψηφιακή διαφήμιση σε ΜΚΔ	4.025,00 €	4.025,00 €
21SYMV008599581	13/5/2021	Δημιουργία τηλεοπτικού επεισοδίου σε σειρά τουριστικών περιηγήσεων ελληνικού τηλεοπτικού σταθμού	5.000,00 €	
21SYMV008661024	26/5/2021	Δημιουργία video 360ο	8.000,00 €	8.000,00 €
21SYMV009167930	7/9/2021	Προμήθεια καρτών usb με εγγραφή περιεχομένου ΤΠ	3.100,00 €	
21SYMV009212289	16/9/2021	Συμμετοχή στην έκθεση τουρισμού στο Παρίσι	3.000,00 €	
21SYMV009264694	27/9/2021	Διοργάνωση εκδηλώσεων εορτασμού της παγκόσμιας ημέρας τουρισμού	4.030,00 €	
21SYMV009418893	25/10/2021	Συμμετοχή στην έκθεση τουρισμού στο Λονδίνο	4.999,44 €	
21SYMV009540018	15/11/2021	Παραγωγή ψηφιακού υλικού για την προώθηση του γαμήλιου τουρισμού	16.000,00 €	16.000,00 €
21SYMV009884773	31/12/2021	Προμήθεια ψηφιακών φωτογραφιών 360ο	2.708,00 €	2.708,00 €
22SYMV011293982	22/9/2022	Διοργάνωση εκδηλώσεων εορτασμού της παγκόσμιας ημέρας τουρισμού	14.227,00 €	
22SYMV011768639	8/12/2022	Εκτυπώσεις εντύπων ΤΠ	6.930,00 €	
			148.478,52 €	**63.259,78 €**
				42,61%

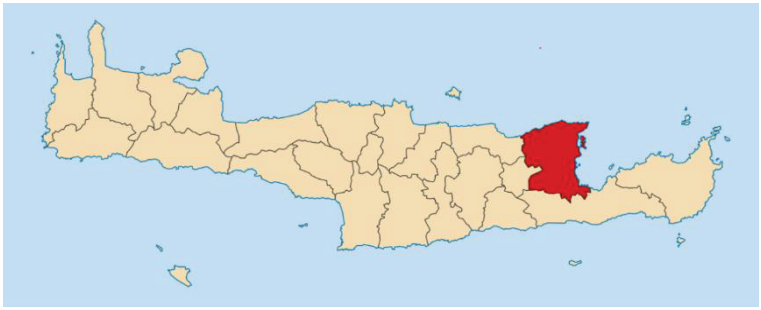
Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.hersonisos.gr καταχωρήθηκε 10/6/2011, παρέχει πληροφορίες που αφορούν τον πολίτη. Αναφέρει τον τουριστικό ιστότοπο του Δήμου και τις σελίδες που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ.

Ο τουριστικός ιστότοπος: http://landofexperiences.gr/ καταχωρήθηκε 20/09/2015, είναι σε 2 γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά και παρέχει τη δυνατότητα μετάφρασης σε οποιαδήποτε γλώσσα μέσω της υπηρεσίας μετάφρασης της Google. Εδώ υπάρχουν σύνδεσμοι προς όλα τα προφίλ / σελίδες που συντηρεί ο δήμος στα ΜΚΔ:

- Σελίδα στο Facebook: https://www.facebook.com/chersonissos δημιουργήθηκε 18/9/2010,
- Σελίδα στο Facebook: https://www.facebook.com/maliacretegr δημιουργήθηκε 26/9/2014,
- Instagram: https://www.instagram.com/mychersonissos/ δημιουργήθηκε 7/12/2012,
- YouTube: https://www.youtube.com/@ChersonissosMunicipality δημιουργήθηκε 28/11/2011,
- Προφίλ στο Flickr: https://www.flickr.com/photos/70934829@N02 δημιουργήθηκε το 2011,
- Pinterest: https://co.pinterest.com/mychersonissos/ .

Α.9 Δήμος Αγίου Νικολάου

Εικόνα Α-16 Δήμος Αγίου Νικολάου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Αγίου Νικολάου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Λασιθίου, έχει έκταση 511,99 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 27.074 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 26.937 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 127 ξενοδοχεία από τα οποία, 25 είναι πέντε αστέρων, τα 26 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 76 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 61% των ξενοδοχείων της ΠΕ Λασιθίου ή το 8% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2022/2011), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Πληροφορικής, Διαφάνειας και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει τις αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002754402	2/3/2018	Παραγωγή βίντεο ΤΠ	19.200,00 €	19.200,00 €
18SYMV002884624	28/3/2018	Γραφιστικές υπηρεσίες	19.200,00 €	
18SYMV003151775	22/5/2018	Φωτογράφηση ΤΠ	6.500,00 €	6.500,00 €
18SYMV003151890	22/5/2018	Φωτογράφηση ΤΠ	6.500,00 €	6.500,00 €
18SYMV003151993	22/5/2018	Φωτογράφηση ΤΠ	6.500,00 €	6.500,00 €
18SYMV003287423	19/6/2018	Ψηφιακή διαφήμιση σε ΜΚΔ	16.129,03 €	16.129,03 €
18SYMV003315921	25/6/2018	Δημιουργία ηλεκτρονικών διαδραστικών θεματικών χαρτών	15.999,00 €	15.999,00 €
18SYMV003368636	3/7/2018	Καταχώρηση σε έντυπα ΤΠ	23.200,00 €	
18SYMV003417568	12/7/2018	Μεταφράσεις και επιμέλεια κειμένων για τα τουριστικά φυλλάδια, την τουριστική ιστοσελίδα και τα ΜΚΔ	17.882,62 €	17.882,62 €
18SYMV004019025	15/11/2018	Καταχώρηση σε έντυπα ΤΠ	18.800,00 €	
19SYMV004789675	12/4/2019	Παραγωγή βίντεο ΤΠ	16.100,00 €	16.100,00 €
19SYMV004805222	16/4/2019	Σχεδιασμός χαρτών για την δημιουργία διαφημιστικού υλικού ΤΠ	3.840,00 €	
19SYMV004805249	16/4/2019	Συγγραφή κειμένων και μεταφράσεις για την ΤΠ	13.225,00 €	13.225,00 €
19SYMV004805376	9/4/2019	Συμμετοχή στα Tourism Awards 2019	2.153,23 €	
19SYMV004807526	15/4/2019	Παραγωγή βίντεο ΤΠ	3.200,00 €	3.200,00 €
19SYMV004925044	10/5/2019	Φωτογράφηση ΤΠ	16.128,00 €	16.128,00 €
19SYMV004927087	10/5/2019	Φωτογράφηση ΤΠ	3.225,81 €	3.225,81 €
19SYMV005043294	31/5/2019	Ψηφιακή διαφήμιση σε ΜΚΔ	19.112,90 €	19.112,90 €
19SYMV005073149	6/6/2019	Γραφιστικές υπηρεσίες	19.200,00 €	
20SYMV006525564	5/4/2020	Ψηφιακή διαφήμιση σε ΜΚΔ	19.500,00 €	19.500,00 €
20SYMV006613995	24/4/2020	Παραγωγή βίντεο ΤΠ	19.350,00 €	19.350,00 €

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
20SYMV006956250	1/7/2020	Εκτύπωση εντύπων ΤΠ	15.807,00 €	
20SYMV007112521	28/7/2020	Εκτύπωση χάρτη ΤΠ	4.225,87 €	
20SYMV007150577	04/08/2020	Προμήθεια τουριστικών προϊόντων	19.930,00 €	
20SYMV007780359	4/12/2020	Επέκταση τουριστικού ιστότοπου	12.096,77 €	12.096,77 €
21SYMV008479997	16/4/2021	Ψηφιακή διαφήμιση σε ΜΚΔ	19.500,00 €	19.500,00 €
21SYMV008741022	9/6/2021	Φωτογράφηση ΤΠ	4.011,03 €	4.011,03 €
21SYMV008786479	18/6/2021	Παραγωγή βίντεο ΤΠ	19.800,00 €	19.800,00 €
21SYMV009381178	18/10/2021	Φωτογράφηση ΤΠ	3.215,00 €	3.215,00 €
21SYMV009381281	18/10/2021	Παραγωγή βίντεο ΤΠ	338,71 €	338,71 €
21SYMV009389487	19/10/202	Φωτογράφηση ΤΠ	12.905,60 €	12.905,60 €
21SYMV009885290	30/12/2021	Συμβουλευτικές υπηρεσίες στον τομέα της κρουαζιέρας	1.715,00 €	
22SYMV010286212	29/3/2022	Παραγωγή βίντεο ΤΠ	361,29 €	361,29 €
22SYMV010403985	15/4/2022	Φωτογράφηση ΤΠ	11.270,60 €	11.270,60 €
22SYMV010466522	28/4/2022	Δημιουργία υλικού ΤΠ	12.092,00 €	
22SYMV010644739	27/5/2022	Καταχώρηση σε έντυπα ΤΠ	9.000,00 €	
22SYMV010746303	15/6/2022	Επέκταση τουριστικού ιστότοπου	8.064,00 €	8.064,00 €
22SYMV010975484	21/7/2022	Εκτύπωση υλικού ΤΠ	36.470,00 €	
22SYMV011034480	1/8/2022	Συμβουλευτικές υπηρεσίες στον τομέα της κρουαζιέρας	12.090,00 €	
22SYMV011109169	16/8/2022	Φωτογράφηση ΤΠ	2.860,00 €	2.860,00 €
22SYMV011227499	12/09/2022	Φωτογράφηση ΤΠ	8.000,00 €	8.000,00 €
22SYMV011227501	12/9/2022	Παραγωγή βίντεο ΤΠ	7.900,00 €	7.900,00 €
22SYMV011487404	25/10/2022	Παραγωγή βίντεο ΤΠ	19.800,00 €	19.800,00 €
22SYMV011521216	1/11/2022	Φωτογράφηση ΤΠ	1.300,00 €	1.300,00 €
22SYMV011901577	27/12/2022	Φωτογράφηση ΤΠ	1.300,00 €	1.300,00 €
22SYMV011933785	30/12/2022	Φωτογράφηση ΤΠ	2.600,00 €	2.600,00 €
			531.598,46 €	**333.875,36 €**
				62,81%

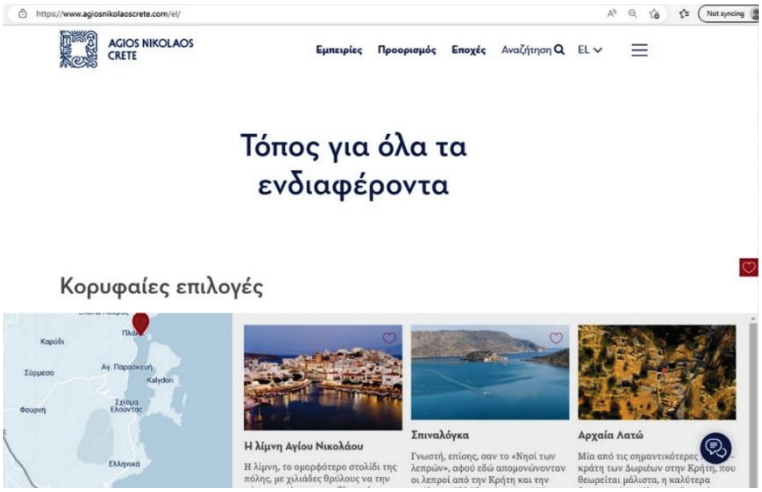
Ο ιστότοπος του Δήμου https://www.agiosnikolaos.gr/, καταχωρήθηκε 3/9/2008, παρέχει πληροφορίες σε πολίτες. Στην αρχική σελίδα παραπέμπει σε ενότητα του ιστότοπου που απευθύνεται στον τουρίστα.

Εικόνα Α-17 Ιστότοπος Δ. Αγίου Νικολάου



Στην τουριστική ενότητα του ιστότοπου του Δήμου Αγίου Νικολάου υπάρχει σύνδεσμος στο τουριστικό ιστότοπο του Δήμου: https://www.agiosnikolaoscrete.com/, ο οποίος καταχωρήθηκε τον Φλεβάρη του 2017 και υποστηρίζει εννέα (9) γλώσσες: Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ολλανδικά, Ιταλικά, Πολωνικά, Ισπανικά, Σουηδικά και Ελληνικά.

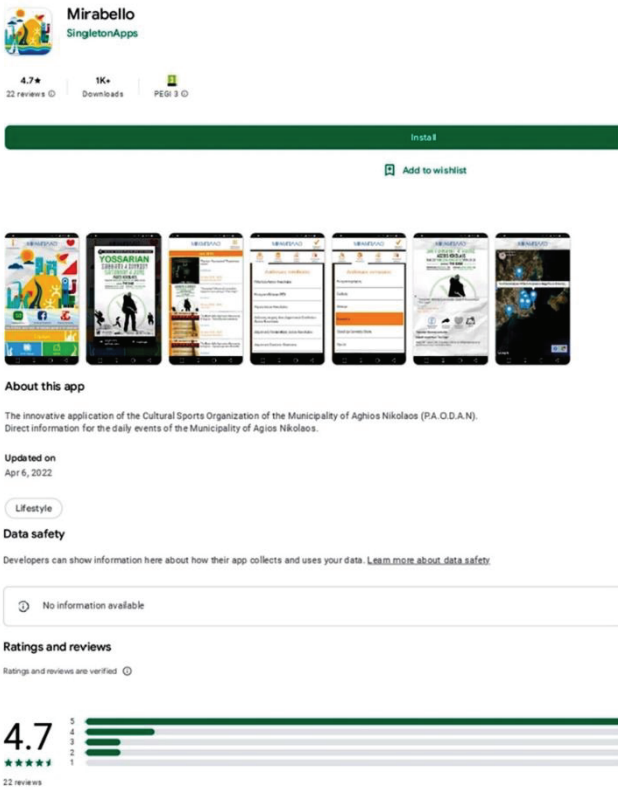
Εικόνα Α-18 Τουριστικός Ιστότοπος Δ. Αγ. Νικολάου



Στη βάση του τουριστικού ιστότοπου προβάλλονται τα ΜΚΔ του Δήμου:

- Σελίδα στο Facebook: https://www.facebook.com/VisitAgiosNikolaosCrete/ δημιουργήθηκε 6 Ιουλίου 2017,
- Instagram: http://instagram.com/agiosnikolaoscrete, δημιουργήθηκε τον Ιούνιο του 2017,
- YouTube: https://www.youtube.com/municipalityofagiosnikolaos, δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2015,
- Twitter: https://twitter.com/AgNikolaosCrete, δημιουργήθηκε το Σεπτέμβριο του 2011,
- Flickr: https://www.flickr.com/photos/agiosnikolaoscrete, δημιουργήθηκε τον Ιούνιο του 2017,
- Vimeo: https://vimeo.com/agiosnikolaoscrete δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2015,
- Εφαρμογή εκδηλώσεων για κινητές συσκευές: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.singletonapps.evagn με περιγραφή: «Η καινοτόμος εφαρμογή του Πολιτιστικού Αθλητικού Οργανισμού Αγίου Νικολάου. Άμεση πληροφόρηση σχετικά με τις εκδηλώσεις του Δήμου Αγίου Νικολάου.». Δημοσιεύτηκε 07/08/2015, ενημερώθηκε στις 06/04/2022 τελευταία φορά και έχει εγκατασταθεί περισσότερες από 1.000 φορές

Εικόνα Α-19 Εφαρμογή Εκδηλώσεων Δήμου Αγίου Νικολάου



Α.10 Δήμος Ιεράπετρας

Εικόνα Α-20 Δήμος Ιεράπετρας (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Ιεράπετρας - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Λασιθίου, έχει έκταση 551,04 τ.χλμ, ο πληθυσμός του ήταν 26.410 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 26.200 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 54 ξενοδοχεία από τα οποία, 7 είναι πέντε αστέρων, τα 13 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 34 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 26% των ξενοδοχείων της ΠΕ Λασιθίου ή το 3% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 237/2016), Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Στο ΠΤΠ του 2019 του Δήμου (ΑΔΑ: ΩΛΤΦΩΡ8-ΧΙ2), ορίζει σαν στόχους του ΠΤΠ:

- Τη δημιουργία ισχυρής ταυτότητας για τον προορισμό,
- Την ανάπτυξη και τη ποιοτική αναβάθμιση των πολιτιστικών και γεωγραφικών χαρακτηριστικών της περιοχής,
- Τη διασύνδεση του τουριστικού με τον πρωτογενή τομέα,
- Την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στη περιοχή,
- Την αύξηση της επισκεψιμότητας και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

και ορίζει συγκεκριμένες δράσεις συνολικού προϋπολογισμού 25.000€:

1. Δημιουργία αναλυτικού τουριστικού οδηγού σε μορφή video, ο οποίος θα αναρτηθεί στα ΜΚΔ του Δήμου
2. Σχεδιασμός και εκτύπωση τουριστικού οδηγού στα ελληνικά και στα αγγλικά.
3. Εμπλουτισμός του ιστότοπου του Δήμου με το υλικό του τουριστικού οδηγού.
4. Σχεδιασμός και κατασκευή ενημερωτικών πινακίδων με χάρτη σε κύρια σημεία της περιοχής
5. Προβολή της περιοχής μέσω των ΜΚΔ του Δήμου
6. Σχεδιασμός και παραγωγή ενημερωτικού υλικού για ανάπτυξη περιπατητικού, θρησκευτικού και γαστρονομικού τουρισμού
7. Οργάνωση εκδηλώσεων και φεστιβάλ τουρισμού

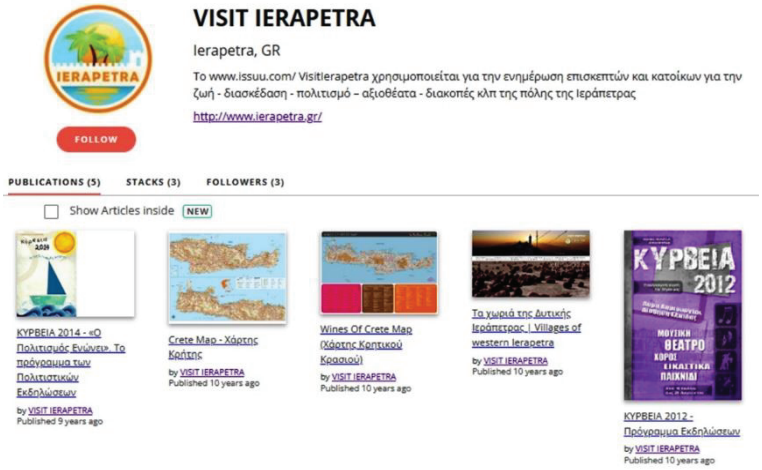
Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
20SYMV007283549	9/9/2020	Δημιουργία τουριστικού οδηγού	19.600,00 €	
21SYMV009313155	5/10/2021	Έκδοση ενημερωτικού βιβλίου για φαράγγια Κρήτης	1.875,00 €	

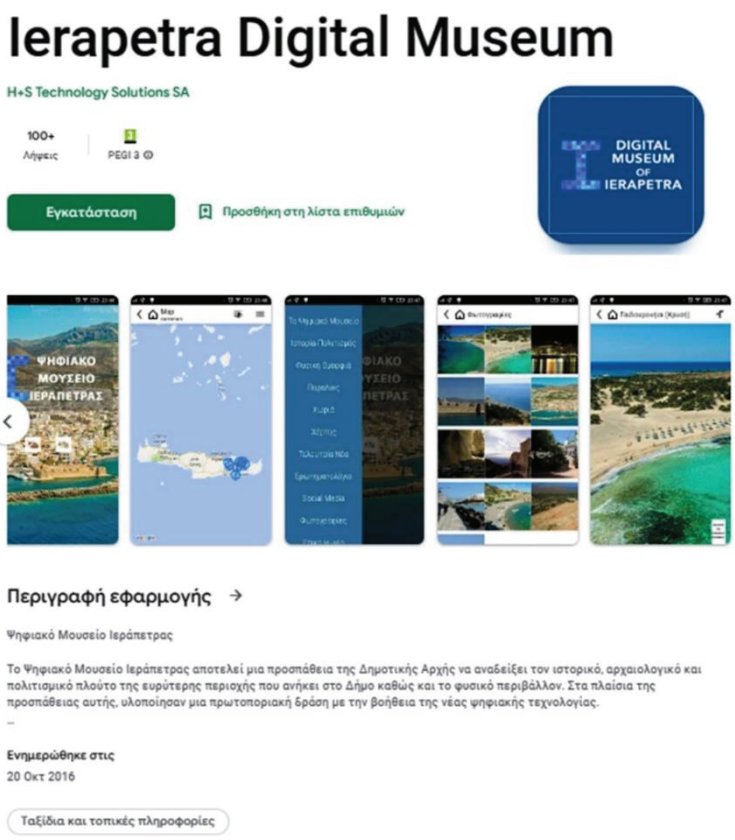
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV010465401	28/4/2022	Έρευνα, συλλογή, τεκμηρίωση και Ψηφιακή Επεξεργασία πληροφοριών για χωριά του Δήμου, για το λογοτεχνικό έργο της βιβλιοθήκης και σημαντικά μνημεία πολιτισμού. Δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου - προμήθεια εγκατάσταση εξοπλισμού ψηφιακών εφαρμογών. Ολοκληρωμένες δράσεις προβολής και επικοινωνίας.	203.000,00 €	178.000,00 €
22SYMV010679312	02/06/2022	Σύμβαση για την προμήθεια πινακίδων ενημέρωσης	3.170,00 €	
22SYMV011385080	07/10/2022	Εκτύπωση τουριστικού οδηγού (Ελληνικά-Αγγλικά)	3.600,00 €	
22SYMV011592643	14/11/2022	Εκτύπωση χάρτη με σημεία ενδιαφέροντος	4.500,00 €	
			235.745,00 €	**178.000,00 €**
				75,51%

Ο ιστότοπος του Δήμου είναι : https://www.ierapetra.gov.gr/, καταχωρήθηκε 5/6/2013 και παρέχει πληροφορίες σε πολίτες. Παραπέμπει στον τουριστικό ιστότοπο και στα ΜΚΔ του Δήμου:

- Ο τουριστικός ιστότοπος http://www.ierapetra.gr/ καταχωρήθηκε 1/6/2010, είναι σε 2 γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά. Προβάλλει το Ψηφιακό Μουσείο της Ιεράπετρας το οποίο στεγάζεται στο κτήριο του παλαιού δημαρχείου στη πόλη της Ιεράπετρας. Παρέχει πληροφορίες και για τη περιοχή, την ιστορία και τον πολιτισμό, σημεία φυσικού κάλους, τις παραλίες και τα χωριά του Δήμου. Προβάλει την εφαρμογή για κινητές συσκευές και έχει συνδέσμους στη τουριστική σελίδα του Δήμου στο Facebook και στο προφίλ του στο Twitter. Στο ιστότοπο αναφέρεται ότι η δημιουργία του έχει ενταχθεί στο ΕΣΠΑ 2007-2013 και στο ΕΠ «Ψηφιακή Σύγκλιση».
- Σελίδα στο Facebook: https://www.facebook.com/Visitlerapetra δημιουργήθηκε 3/7/2012, σημαίνεται σαν «Visitlerapetra (Official)» ,
- Twitter: https://twitter.com/Visitlerapetra δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2012,
- Pinterest http://www.pinterest.com/visitierapetra/ ,
- Issuu : http://issuu.com/visitierapetra έχει 5 αναρτήσεις:



- YouTube: https://www.youtube.com/@dimosierapetras/ δημιουργήθηκε το Νοέμβριο του 2012,
- Τουριστική εφαρμογή για κινητές συσκευές: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hstech.ierapetra, δημοσιεύτηκε 23/06/2016, ενημερώθηκε στις 20/10/2016 τελευταία φορά και έχει εγκατασταθεί περισσότερες από 100 φορές.



Α.11 Δήμος Οροπεδίου Λασιθίου

Εικόνα Α-21 Δήμος Οροπεδίου Λασιθίου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Οροπεδίου Λασιθίου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Λασιθίου, έχει έκταση 129.976 στρέμματα, ο πληθυσμός του ήταν 2.387 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 2.285 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 4 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, το ένα είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 3 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 2% των ξενοδοχείων της ΠΕ Λασιθίου ή το 0,24% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 1213/20171), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Διοικητικών και Οικονομικών Υπηρεσιών, εντάσσεται στις Υπηρεσίες Υποστήριξης του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003043088	4/5/2018	Υπηρεσίες συμβούλου εκπόνησης και παρακολούθησης ολοκληρωμένου ΠΤΠ	19.900,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV006095861	23/12/2019	Υπηρεσίες συμβούλου για τον σχεδιασμό, τη δημιουργία και την υποστήριξη νέου τουριστικού ιστότοπου	19.950,00 €	19.950,00 €
21SYMV008794483	22/6/2021	Παροχή υπηρεσιών συμβούλου εκπόνησης και παρακολούθησης ολοκληρωμένου προγράμματος τουριστικής προβολής	5.000,00 €	
21SYMV009003690	29/7/2021	Σύμβαση παροχής υπηρεσιών ανάδειξης και προβολής του δήμου οροπεδίου Λασιθίου	10.000,00 €	
			54.850,00 €	**19.950,00 €**

36,37%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://lasithi.gov.gr/, καταχωρήθηκε στις 8/2/2019 και απευθύνεται σε πολίτες. Η ιστοσελίδα https://lasithi.gov.gr/toyrismos/ είναι αφιερωμένη στη ΤΠ και έχει τρεις ενότητες: γενικές πληροφορίες για τον Δήμο, πληροφορίες για τους οικισμούς του δήμου και σύνδεσμο σε σελίδα με πεζοπορικές και ορειβατικές διαδρομές.

Τουριστικός ιστότοπος: https://visitlasithi.gr/ δημιουργήθηκε 28/12/2020, είναι στα αγγλικά και στα ελληνικά και παρέχει αναλυτικές πληροφορίες για τη περιοχή.

Δεν υπάρχει αναφορά σε ΜΚΔ του Δήμου. Μετά από αναζήτηση:

- YouTube: https://www.youtube.com/@user-kx2mx1cj7z, δημιουργήθηκε τον Μάιο του 2022,
- Twitter: https://twitter.com/oropedio, @oropedio, «Ιστορικός και Ταξιδιωτικός Οδηγός για το Οροπέδιο Λασιθίου» δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2010.

Α.12 Δήμος Σητείας

Εικόνα Α-22 Δήμος Σητείας (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Σητείας - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Λασιθίου, έχει έκταση 633,22 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 19.720 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 20.268 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 22 ξενοδοχεία από τα οποία, ένα είναι πέντε αστέρων, τα δύο είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 19 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 11% των ξενοδοχείων της ΠΕ Λασιθίου ή το 1,33% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2714/2013), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Οικονομικής και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.sitia.gr , καταχωρήθηκε 2/2/2010 και απευθύνεται στους πολίτες. Στην ενότητα «Περιήγηση στον τόπο μας», https://www.sitia.gr/city/shteia.html , υπάρχουν πληροφορίες για τους επισκέπτες του Δήμου. Υπάρχουν σύνδεσμοι στη σελίδα του Facebook και στο κανάλι του Δήμου στο YouTube, τα οποία απευθύνονται στους πολίτες. Τουριστικός ιστότοπος: https://visitsitia.gr/, δημιουργήθηκε στις 22/1/2016.

Α.13 Δήμος Αγίου Βασιλείου

Εικόνα Α-23 Δήμος Αγίου Βασιλείου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Αγίου Βασιλείου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ρεθύμνου, έχει έκταση 354,33 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 7.427 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 7.194 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 56 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, τα 6 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 50 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 16% των ξενοδοχείων της ΠΕ Ρεθύμνου ή το 3,40% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 1090/2019), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.agios-vasilios.gr/, καταχωρήθηκε 6/7/2011 και απευθύνεται στους πολίτες. Δεν υπάρχει αναφορά σε τουριστικό ιστότοπο του Δήμου, ούτε σε ΜΚΔ.

Α.14 Δήμος Αμαρίου

Εικόνα Α-24 Δήμος Αμαρίου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Αμαρίου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ρεθύμνου, έχει έκταση 277,74 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 5.915 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 5.607 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 3 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων ή τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 3 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 1% των ξενοδοχείων της ΠΕ Ρεθύμνου ή το 0,18% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2022/2011), το Γραφείο Απασχόλησης Τουρισμού και Επιχειρηματικότητας υπάγεται στη Διεύθυνση Διοικητικών και Οικονομικών Υπηρεσιών και στο Τμήμα Τοπικής – Οικονομικής Ανάπτυξης και Περιβάλλοντος και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.amari.gr, καταχωρήθηκε 24/2/2011 και απευθύνεται στους πολίτες. Η ΤΠ της περιοχής γίνεται από την ιστοσελίδα https://www.amari.gr/ανακαλύψτε-το-αμάρι/ στα ελληνικά και στα αγγλικά, όπου έχουν αναρτηθεί δίγλωσσα έντυπα σε μορφή αρχείου τύπου pdf. Στη σελίδα αυτή υπάρχουν σύνδεσμοι στον τουριστικό ιστότοπο και στα ΜΚΔ

του Δήμου:

- Ο τουριστικός ιστότοπος https://www.discoveramari.com/, καταχωρήθηκε 2/5/2019, είναι στα ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά και γερμανικά. Προβάλει σημεία ενδιαφέροντος, τον πεζοπορικό και γαστρονομικό τουρισμό και υπάρχουν σύνδεσμοι προς τουριστική σελίδα στο Facebook και προφίλ στο Instagram. Δημιουργήθηκε με χρηματοδότηση από το ΕΣΠΑ 2014-2020.
- Σελίδα ΤΠ στο Facebook https://www.facebook.com/discoveramari/ δημιουργήθηκε 8/7/2019,
- Instagram: https://www.instagram.com/discoveramari/ δημιουργήθηκε τον Αύγουστο του 2019.

Α.15 Δήμος Ανωγείων

Εικόνα Α-25 Δήμος Ανωγείων (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Ανωγείων - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ρεθύμνου, έχει έκταση 130,958 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 2.379 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 2.240 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 2 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, το ένα είναι τεσσάρων αστέρων και το άλλο είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 0,58% των ξενοδοχείων της ΠΕ Ρεθύμνου ή το 0,12% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 1988/2011), το Γραφείο Αδειοδοτήσεων, Ρύθμισης Εμπορικών Δραστηριοτήτων, Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Τμήμα Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης της Διεύθυνσης Διοικητικών – Οικονομικών Υπηρεσιών, Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις Υπηρεσίες Υποστήριξης του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003841536	12/10/2018	Διερεύνηση δυνατοτήτων ανάπτυξης μορφών περιβαλλοντικού τουρισμού στο οροπέδιο της Νίδας	17.741,94 €	
			17.741,94 €	**- €**
				0%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.anogeia.gr, καταχωρήθηκε 5/5/2008 και απευθύνεται στους πολίτες. Η ενότητα https://anogeia.gr/episkeptis/ παρέχει πληροφορίες στους επισκέπτες μόνο στην ελληνική γλώσσα. Παρέχει πληροφόρηση για σημεία ενδιαφέροντος της περιοχής, επιχειρήσεις διαμονής και εστίασης, την ιστορία και τον πολιτισμό του τόπου.

Μετά από αναζήτηση, εντοπίστηκαν σελίδες / προφίλ που συντηρεί ο Δήμος για τη ΤΠ στα ΜΚΔ:

- Instagram: https://www.instagram.com/dimosanogeion/ δημιουργήθηκε τον Σεπτέμβρη του 2020 ,
- YouTube: https://www.youtube.com/@user-ds9dl4eb9v δημιουργήθηκε τον Απρίλιο του 2015.

Α.16 Δήμος Μυλοποτάμου

Εικόνα Α-26 Δήμος Μυλοποτάμου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Μυλοποτάμου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ρεθύμνου, έχει έκταση 337,93 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 14.363 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 12.890 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 59 ξενοδοχεία από τα οποία, 4 είναι πέντε αστέρων, 17 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 38 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 17% των ξενοδοχείων της ΠΕ Ρεθύμνου ή το 4% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2975/2013, το Γραφείο Αδειοδοτήσεων, Ρύθμισης Εμπορικών Δραστηριοτήτων, Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Στον ιστότοπο του δήμου https://www.dimosmylopotamou.gr/news/eppr εντοπίστηκε το ΕΠ 2019-2023, το οποίο για τον τουριστικό τομέα θέτει τους στόχους:

- Ανάπτυξη – προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- Ενίσχυση του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος και βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών
- Στοχευμένες δράσεις για την ΤΠ και τη βελτίωση της ελκυστικότητας του Δήμου ως τουριστικού προορισμού
- Αισθητική και λειτουργική αναβάθμιση της παράκτιας ζώνης
- Προστασία, ανάδειξη και αξιοποίηση φυσικών και πολιτιστικών πόρων, καθώς και των τοπικών προϊόντων για την ανάπτυξη του τουρισμού

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003717700	20/9/2018	Στρατηγικό και επιχειρησιακό σχέδιο ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης και προβολής του δήμου Μυλοποτάμου	53.700,00 €	
			53.700,00 €	**- €**
				0%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://www.dimosmylopotamou.gr/, καταχωρήθηκε 2/2/2011 και απευθύνεται στους πολίτες. Η ενότητα «περιήγηση στον Δήμο» έχει ελάχιστες πληροφορίες για τον επισκέπτη στα ελληνικά. Δεν εντοπίστηκε ούτε τουριστικός ιστότοπος ούτε σελίδες ή προφίλ σε ΜΚΔ.

Α.17 Δήμος Ρεθύμνης

Εικόνα Α-27 Δήμος Ρεθύμνης (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Ρεθύμνης - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ρεθύμνου, έχει έκταση 397,48 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 55.525 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 55.636 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 222 ξενοδοχεία από τα οποία, τα 23 είναι πέντε αστέρων, τα 56 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 143 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 65% των ξενοδοχείων της ΠΕ Ρεθύμνου ή το 13% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2350/2021), το Τμήμα Τουρισμού υπάγεται στη Διεύθυνση Πολιτισμού – Τουρισμού – Αθλητισμού – Μουσικής Παιδείας και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Στο ΕΠ 2012-2014, για τον τομέα του τουρισμού, στις αναπτυξιακές προτεραιότητες αναφέρεται ότι θα δοθεί έμφαση στον εναλλακτικό και θεματικό τουρισμό ((θρησκευτικό, αθλητικό, εκπαιδευτικό κλπ.) και στον τριετή προγραμματισμό του Δήμου αναφέρεται το έργο «Δημιουργία ποδηλατικών, φυσιολατρικών διαδρομών – Ανάδειξη και σήμανση μονοπατιών και προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού» (Δ. Ρεθύμνης, 2012).

Το ΠΤΠ για το 2022 (ΑΔΑ: Ψ093Ω1Ψ-05Λ), συνολικού προϋπολογισμού 224.500€, και περιλαμβάνει επιγραμματικά τις δράσεις:

- Λειτουργεία σημείων πληροφόρησης επισκεπτών
- Δημιουργία ψηφιακού και έντυπου υλικού προβολής
- Συντήρηση και ανάπτυξη του περιεχομένου του τουριστικού ιστότοπου, συνέχιση της δραστηριοποίησης σε ΜΚΔ, καταχωρήσεις σε ελληνικά και διεθνή ιστολόγια και ιστότοπους.
- Καταχωρήσεις σε τουριστικά έντυπα
- Δημιουργία και προμήθεια αναμνηστικών και προωθητικών δώρων
- Συνεργασία με τοπικούς φορείς του τουριστικού τομέα
- Οργάνωση επισκέψεων δημοσιογράφων, τουριστικών πρακτόρων και ατόμων που επηρεάζουν την κοινή γνώμη σε θέματα τουρισμού
- Διοργάνωση εκδηλώσεων για τη προβολή της περιοχής ή για θεματικό τουρισμό (π.χ. γαστρονομία)
- Ανάπτυξη αθλητικού, θαλάσσιου, πεζοπορικού τουρισμού
- Ανάδειξη του Ρεθύμνου σαν προορισμός φιλικός στους ποδηλάτες. (Ο Δήμος έχει λάβει σχετική πιστοποίηση).
- Προσέλκυση ψηφιακών νομάδων
- Προώθηση γαμήλιου τουρισμού και τουρισμού ευεξίας
- Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού και σε δράσεις προβολής προορισμού σε πράκτορες

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002986867	23/4/2018	Αξιολόγηση δυνατοτήτων ανάπτυξης καταδυτικού τουρισμού στο Ρέθυμνο και αξιολόγηση καταλληλότητας της περιοχής Γερανίου για τη δημιουργία καταδυτικού πάρκου	4.000,00 €	
18SYMV003040718	4/5/2018	Συμμετοχή στο 2ο Greek Panorama B2B roadshow στις ΗΠΑ	5.000,00 €	
18SYMV003278309	18/6/2018	Καταχώρηση στο περιοδικό Greece is Crete	5.000,00 €	
18SYMV003554743	20/8/2018	Τουριστική προβολή του Ρεθύμνου στον αερολιμένα Ηρακλείου	5.457,00 €	
18SYMV004032707	20/11/2018	Συμμετοχή στην τουριστική έκθεση Grecka Panorama στην Πολωνία	3.000,00 €	
19SYMV004487298	19/2/2019	Συμμετοχή στο 3ο Greek Panorama B2B roadshow στις ΗΠΑ	3.500,00 €	
19SYMV004597481	12/3/2019	Συμμετοχή στην διεθνή έκθεση στη Μόσχα	5.000,00 €	
19SYMV004785903	12/4/2019	1st Greek Alternative Tourism Workshop στις 16-04-2019 στη Χάγη της Ολλανδίας	3.000,00 €	
19SYMV004871252	25/4/2019	Καταχώρηση στο περιοδικό του αεροδρομίου των Χανίων	4.250,00 €	
19SYMV005498092	2/9/2019	Τουριστική προβολή του Ρεθύμνου στον αερολιμένα Ηρακλείου	4.596,77 €	
19SYMV005913068	5/12/2019	Συμμετοχή στην τουριστική έκθεση Grecka Panorama στην Πολωνία	3.000,00 €	
20SYMV007361249	23/11/2020	Ψηφιακή τουριστική προβολή σε ΜΚΔ	5.000,00 €	5.000,00 €
20SYMV007492603	16/10/2020	Εφαρμογές πληροφόρησης για τη βιώσιμη κινητικότητα στα περίπτερα τουριστικής ενημέρωσης	17.000,00 €	17.000,00 €
20SYMV007532458	23/10/2020	Συμμετοχή σε διαδικτυακά workshops	4.000,00 €	
20SYMV007759481	2/12/2020	Πιστοποίηση δήμου Ρεθύμνης ως τουριστικός προορισμός φιλικός προς το ποδήλατο	4.880,00 €	
21SYMV008258507	9/3/2021	Δημιουργία καινοτόμων εφαρμογών ψηφιακής προβολής για την πόλη του Ρεθύμνου	202.520,00 €	202.520,00 €
21SYMV008279531	9/3/2021	Συμμετοχή σε διαδικτυακά workshops	4.000,00 €	
21SYMV008672578	27/5/2021	Γραφιστικές υπηρεσίες	2.900,00 €	
21SYMV008693234	1/6/2021	Υπηρεσίες διαδικτυακής τουριστικής προβολής και διαχείρισης ΜΚΔ	5.000,00 €	5.000,00 €
21SYMV008702735	2/6/2021	ΤΠ στην τηλεοπτική εκπομπή «ΕΙΚΟΝΕΣ»	5.000,00 €	
21SYMV008711802	3/6/2021	Καταχώρηση στο περιοδικό «2board»	3.000,00 €	
21SYMV009435988	27/10/2021	Καταχώρηση στην ιστοσελίδα www.traveldailynews.com	4.900,00 €	
21SYMV009679460	07/12/2021	Προμήθεια φωτογραφικού υλικού	2.459,71 €	2.459,71 €
22SYMV009945420	20/1/2022	Υπηρεσίες διαδικτυακής τουριστικής προβολής και διαχείρισης ΜΚΔ	5.000,00 €	5.000,00 €
22SYMV010449717	26/4/2022	Διοργάνωση εκδηλώσεων «Bike Friendly Days»	5.000,00 €	
22SYMV010497653	5/5/2022	Συμμετοχή στα Greek Tourism & Gastronomy Workshops 2022	9.600,00 €	
22SYMV010835848	29/6/2022	Εκδηλώσεις «Κρητική Διατροφή 2022»	6.000,00 €	
22SYMV010836191	29/6/2022	Εκδηλώσεις «Κρητική Διατροφή 2022»	5.000,00 €	
22SYMV010836320	29/6/2022	Εκδηλώσεις «Κρητική Διατροφή 2022»	4.380,00 €	
22SYMV010846385	30/6/2022	Καταχώρηση στο περιοδικό «Ready2board»	3.000,00 €	
22SYMV011196545	6/9/2022	Συμμετοχή στη διεθνή τουριστική έκθεση στο Παρίσι	3.900,00 €	
22SYMV011878773	22/12/2022	Αναμόρφωση ιστότοπου Γιορτής Κρητικής Διατροφής	3.806,45 €	3.806,45 €
22SYMV011879054	22/12/2022	Αναμόρφωση ιστότοπου ΤΠ	10.467,74 €	10.467,74 €
			362.617,67 €	**251.253,90 €**
				69,29%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.rethymno.gr, καταχωρήθηκε 28/2/2000 και απευθύνεται στους πολίτες. Υπάρχουν σύνδεσμοι προς τις πλατφόρμες ΤΠ:

- Τουριστικό ιστότοπος https://www.rethymno.guide/, καταχωρήθηκε 10/7/2017 και είναι σε 8 γλώσσες: ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά, γαλλικά, ρωσικά, πολωνικά, ιταλικά και κινέζικα. Περιλαμβάνει ενότητες που αφορούν στην οργάνωση του ταξιδιού, στις επιλογές για δραστηριότητες στη περιοχή, στα επισκέψιμα σημεία ενδιαφέροντος και σε στοιχεία επικοινωνίας με το Τμήμα Τουρισμού του Δήμου και με φορείς του τουρισμού στη περιοχή. Τέλος υπάρχουν σύνδεσμοι προς τα ΜΚΔ του Δήμου.
- Ιστότοπος γαστρονομικού τουρισμού https://cretandietfestival.gr/
- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/rethymnonguide/ δημιουργήθηκε 24/8/2019,
- Instagram: https://www.instagram.com/rethymno_guide/ δημιουργήθηκε τον Ιανουάριο του 2017, ,
- YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCrAZB7e35G3x07hdr2J6OMQ/ δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2017,
- Twitter: https://twitter.com/RethymnoG/ ή @RethymnoG: Δημιουργήθηκε τον Αύγουστο του 2019.

Α.18 Δήμος Αποκορώνου

Εικόνα Α-28 Δήμος Αποκορώνου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Αποκορώνου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Χανίων, έχει έκταση 323,13 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 12.807 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 11.771 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 79 ξενοδοχεία από τα οποία, τα 13 είναι πέντε αστέρων, τα 21 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 45 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 13% των ξενοδοχείων της ΠΕ Χανίων ή το 5% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2104/2012), όπως τροποποιήθηκε (με το ΦΕΚ 1617/2021) και ισχύει, το Γραφείο Αδειοδοτήσεων και Ρύθμισης Εμπορικών Δραστηριοτήτων, Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002925584	10/4/2018	Ανάπτυξη δικτύου πεζοπορικών διαδρομών	19.900,00 €	
18SYMV003049520	1/12/2017	Προγραμματική σύμβαση ΤΠ Δήμου Χανίων, Πλατανιά, Αποκορώνου, Κισάμου, Καντάνου - Σελίνου, Σφακίων, Περιφέρειας Κρήτης - ΠΕ Χανίων και Επιμελητήριου Χανίων.	12.000,00 €	
18SYMV003324269	7/5/2018	Συμμετοχή στην έκθεση «Ελλάδος Γεύση»	3.225,80 €	
20SYMV007961422	28/12/2020	Σήμανση δικτύου πεζοπορικών διαδρομών	15.000,00 €	
			50.125,80 €	**- €**
				0%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.apokoronas.gov.gr/, καταχωρήθηκε 20/4/2011 και απευθύνεται στους πολίτες. Υπάρχουν

πληροφορίες για τους οικισμούς του Δήμου στην ενότητα Δημοτικές Ενότητες, στα ελληνικά. Δεν υπάρχει αναφορά σε τουριστικό ιστότοπο του Δήμου αλλά σε σελίδες και προφίλ που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ:

- YouTube: https://www.youtube.com/user/Apokoronou δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2012

Α.19 Δήμος Γαύδου

Εικόνα Α-29 Δήμος Γαύδου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Γαύδου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Χανίων, έχει έκταση 31,6 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 152 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 151 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Δεν υπάρχουν καταγεγραμμένα ξενοδοχεία στη βάση του ΞΕΕ.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2022/2011), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Πληροφορικής, Διαφάνειας και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003580961	20/8/2018	Δημιουργία 4 σποτ ΤΠ για ραδιοφωνική διαφήμιση	5.483,87 €	
19SYMV004989196	14/5/2019	Προμήθεια εντύπων τουριστικών χαρτών	4.950,00 €	
			10.433,87 €	**- €**
				0%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://gavdos.gr/, καταχωρήθηκε 5/9/2011 και απευθύνεται σε πολίτες και σε επισκέπτες, στα ελληνικά. Δεν εντοπίστηκε τουριστικός ιστότοπος ούτε κάποιο προφίλ ή σελίδα σε ΜΚΔ για τη ΤΠ του Δήμου.

Α.20 Δήμος Καντάνου – Σελίνου

Εικόνα Α-30 Δήμος Καντάνου – Σελίνου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Καντάνου-Σελίνου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Χανίων, έχει έκταση 369,06 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 5.431 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 4.931 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 21 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, τα δύο είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 19 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 3,6% των ξενοδοχείων της ΠΕ Χανίων ή το 1,27% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2022/2011), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Πληροφορικής, Διαφάνειας και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003994722	13/11/2018	Διαμόρφωση, προώθηση και προβολή ενός ολοκληρωμένου δικτύου διαδρομών για πεζοπορικό τουρισμό	19.900,00 €	
21SYMV008470919	15/04/2021	Μελέτη διαμόρφωσης έκθεσης μουσείου ελιάς και δημιουργίας διαδρομής ελιάς	54.733,41 €	
21SYMV008730281	7/6/2021	Εκτύπωση δίγλωσσου οδηγού ΤΠ	6.200,00 €	
22SYMV011686556	28/11/2022	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών επικοινωνίας & τουριστικής ανάπτυξης	12.000,00 €	
			92.833,41 €	**- €**
				0%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.kantanouselinou.gr/, καταχωρήθηκε 14/3/2011 και απευθύνεται σε πολίτες. Ενότητές του παρέχουν πληροφορίες για τη περιοχή. Σελίδες / προφίλ που συντηρεί ο Δήμος σε ΜΚΔ για ΤΠ:

- Instagram: https://www.instagram.com/kantanouselinou/,
- YouTube: https://www.youtube.com/@user-xy3sy1hu7c/, δημιουργήθηκε 24/10/2015.

Α.21 Δήμος Κισσάμου

Εικόνα Α-31 Δήμος Κισσάμου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Κισσάμου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Χανίων, έχει έκταση 334,18 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 10.790 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 10.632κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 31 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, τα 3 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 28 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 5% των ξενοδοχείων της ΠΕ Χανίων ή το 1,88% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 3719/2017), το Αυτοτελές Γραφείο Τουρισμού υπάγεται στον Δήμαρχο και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Εντοπίστηκε το ΕΠ 2012-2014 στην ενότητα διαβουλεύσεις του ιστότοπου του Δήμου όπου αναφέρεται η μελλοντική δημιουργία γραφείου πληροφόρησης επισκεπτών (Δήμος Κισσάμου, 2011).

Το ΠΤΠ για το 2022 (ΑΔΑ ΨΙΓΩΩΕΖ-ΓΡΦ) συντάχθηκε από την Επιτροπή Τουρισμού του Δήμου, είναι συνολικού προϋπολογισμού 33.200€ για δράσεις:

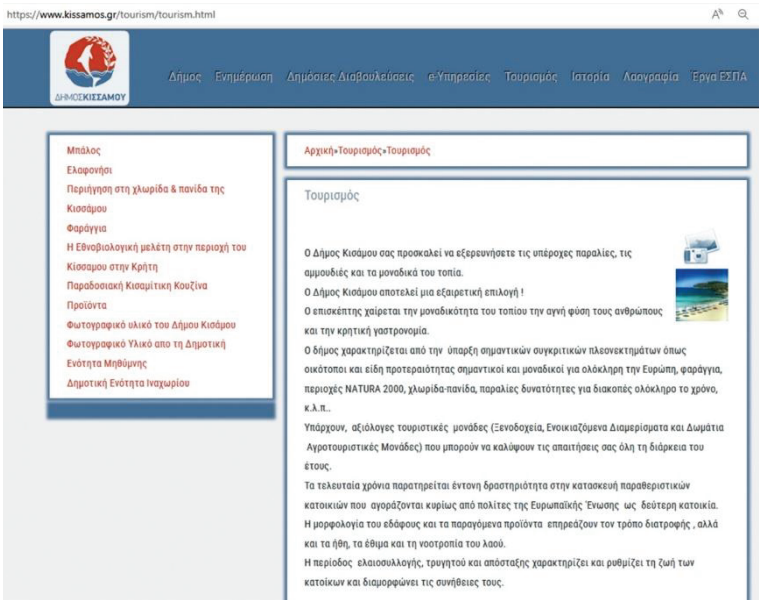
- Συντήρηση και ανανέωση τουριστικών σελίδων
- Διαχείριση ΜΚΔ και ψηφιακή διαφήμιση
- Δημιουργία υλικού ΤΠ (φωτογραφίες, κείμενα και γραφιστικά)
- Διαφήμιση σε ΜΜΕ

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002904863	1/12/2017	Προγραμματική σύμβαση ΤΠ Δήμου Χανίων, Πλατανιά, Αποκορώνου, Κισάμου, Καντάνου - Σελίνου, Σφακίων, Περιφέρειας Κρήτης - ΠΕ Χανίων και Επιμελητήριου Χανίων.	5.000,00 €	
18SYMV002977585	20/4/2018	Προμήθεια υλικού ΤΟ προς χρήση για τις «Ημέρες Τουρισμού 2018»	3.468,31 €	
18SYMV004261143	24/12/2018	Δημιουργία ντοκιμαντέρ στο οποίο θα προβάλλονται όλα τα χωριά των Δ.Ε. Ιναχωρίου και Μηθύμνης, τα πιο αξιόλογα σημεία της ενδοχώρας της Κισσάμου, καθώς και η διαδρομές μεταξύ των χωριών αυτών.	3.500,00 €	3.500,00 €
20SYMV007036374	16/7/2020	Προμήθεια έντυπου υλικού ΤΠ	4.195,00 €	
20SYMV007061738	21/7/2020	Ανάπτυξη branding. Marketing/ ιστότοπο/ ΜΚΔ, Brand Positioning, Marketing Plan. Monitoring. Ερεύνα και κειμενογραφία.	6.600,00 €	
20SYMV007181286	13/8/2020	Μελέτη και σχεδιασμός λογοτύπου - Μελέτη και σχεδιασμός καταχωρήσεων - Μελέτη και σχεδιασμό ενημερωτικού έντυπου υλικού	3.195,00 €	
21SYMV008570828	7/5/2021	Ανάπτυξη πεζοπορικών διαδρομών	20.000,00 €	
21SYMV009087762	18/8/2021	Δημιουργία στρατηγικής και πλάνου δράσεων 2021. Έξοδα συντήρησης ιστότοπου ΤΠ. Διαχείριση ΜΚΔ για διάστημα 3 μηνών. Παραγωγή 3 βίντεο διάρκειας ενός λεπτού το καθένα για χρήση στα ΜΚΔ. Φωτογραφικό Υλικό.	26.755,00 €	26.755,00 €
21SYMV009224977	17/9/2021	Προμήθεια έντυπου υλικού ΤΠ	3.200,00 €	
22SYMV011606728	15/11/2022	Συμβουλευτικές & διαχειριστικές υπηρεσίες στο πλαίσιο της πράξης CROSS-COASTAL-NET (Μελέτη Υφιστάμενης Κατάστασης και Τοπικά Σχέδια Αειφόρου Τουριστικής Ανάπτυξης)	22.000,00 €	
22SYMV011810915	14/12/2022	Διαχείριση ιστοσελίδας discoverkissamos - Διαχείριση ΜΚΔ. Παραγωγή τριών (3) βίντεο - Διαφημιστική προβολή σε ΜΚΔ. Παραγωγή φωτογραφικού υλικού	9.930,00 €	9.930,00 €
22SYMV011811244	14/12/2022	Καλλιτεχνική διεύθυνση και γραφιστική επιμέλεια ιστότοπου τουρισμού (discoverkissamos)	1.020,00 €	
22SYMV011834346	16/12/2022	Έξοδα φιλοξενίας ιστοσελίδας και συντήρηση ενός έτους. Ανανέωση Ονόματος Χώρου (Domain) για 2 έτη	630,00 €	
			109.493,31 €	**40.185,00 €**
				36,70%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://www.kissamos.gr/, καταχωρήθηκε 30/11/2011 και απευθύνεται σε πολίτες. Πληροφορίες για τον επισκέπτη υπάρχουν σε ενότητά του μόνο στα ελληνικά: https://www.kissamos.gr/tourism/tourism.html.

Εικόνα Α-32 Τουρισμός στον ιστότοπο Δήμου Κισσάμου



Για την τουριστική προβολή του, υπάρχουν:

- Τουριστικός ιστότοπος: https://discoverkissamos.com/ δημιουργήθηκε 16/1/2018.
- Σελίδα στο Facebook: https://www.facebook.com/discoverkissamos/
- YouTube: https://www.youtube.com/@user-mq1gi4hk9j δημιουργήθηκε τον Νοέμβριο του 2011, έχει αναρτημένα 10 video, τα 4 από τα οποία αφορούν τη ΤΠ του Δήμου και τα υπόλοιπα έχουν πολιτιστική και ιστορική θεματολογία.

Α.22 Δήμος Πλατανιά

Εικόνα Α-33 Δήμος Πλατανιά (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Πλατανιά - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Χανίων, έχει έκταση 495,43 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 16.874 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 15.320 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 143 ξενοδοχεία από τα οποία, 14 είναι πέντε αστέρων, τα 17 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 112 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 24% των ξενοδοχείων της ΠΕ Χανίων ή το 9% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 3201/2014), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Τμήμα Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης της Διεύθυνσης Περιβάλλοντος και Ανάπτυξης και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Σε ενότητα του ιστότοπου του Δήμου είναι αναρτημένα το ΕΠ του Δήμου για τη περίοδο 2014-2019, όπου για τον τουριστικό τομέα έχουν τεθεί στόχοι: ανάπτυξης θεματικού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, αναβάθμιση των υποδομών για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού και ενίσχυση της ΤΠ.

Η έγκριση του ΔΣ του Δήμου για το ΠΤΠ για το 2022 (ΑΔΑ Ω1ΥΛΩΞ5-ΕΨ4) δεν περιέχει το αναλυτικό σχέδιο δράσεων,

αναφέρει μόνο τους ετήσιους στόχους: αναβάθμιση της τοπική τουριστικής οικονομίας, προβολή του τουριστικού προϊόντος της περιοχής, των προσφερόμενων υπηρεσιών εναλλακτικού τουρισμού και προβολή της τοπικής ταυτότητας.

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003655368	7/9/2018	Προμήθεια εντύπων ΤΠ	2.560,00 €	
18SYMV003711867	19/9/2018	Δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού ΤΠ	8.050,00 €	8.050,00 €
18SYMV003827332	11/10/2018	Προμήθεια περιπτέρου τουριστικής πληροφόρησης	13.670,00 €	
18SYMV004274474	27/12/2018	Ανάπτυξη δικτύου πεζοπορικών διαδρομών	19.850,00 €	
19SYMV004548459	1/3/2019	Συμμετοχή του Δήμου Πλατανιά ως τιμώμενη πόλη στην έκθεση «TIPICITA»	10.000,00 €	
20SYMV007788221	7/12/2020	Εκτύπωση λευκώματος ΤΠ	7.260,00 €	
21SYMV009463787	2/11/2021	Ανάπτυξη δικτύου πεζοπορικών διαδρομών	67.488,45 €	
21SYMV009607668	25/11/2021	Ανάδειξη και αξιοποίηση ιστορικού μονοπατιού της ΤΚ. Πρασέ	47.499,99 €	
21SYMV009763688	16/12/2021	Εκτύπωση τουριστικών χαρτών	8.055,00 €	
			184.433,44 €	**8.050,00 €**
				4,36%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.platanias.gr, καταχωρήθηκε 22/6/2001, απευθύνεται σε πολίτες και σε ενότητά του δίνονται πληροφορίες για τον επισκέπτη της περιοχής, στα ελληνικά και στα αγγλικά. Τουριστικός ιστότοπος δεν εντοπίστηκε.

Σελίδες / προφίλ που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ για τη ΤΠ είναι:

- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/visitplatanias δημιουργήθηκε 15 Ιουνίου 2017,
- Instagram: https://www.instagram.com/visitplatanias/,
- YouTube: https://www.youtube.com/@-municipalityofplatanias2963/ δημιουργήθηκε στις 29/12/2015, έχει 48 video από τα οποία, τα 31 αφορούν τη ΤΠ και τα 5 από αυτά είναι σε λίστα με τίτλο “Welcome to Platanias (official spots)”.

Α.23 Δήμος Σφακίων

Εικόνα Α-34 Δήμος Σφακίων (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Σφακίων - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Χανίων, έχει έκταση 467.589 στρέμματα, ο πληθυσμός του ήταν 1.889 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 1.992 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 7 ξενοδοχεία, όλα μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 1% των ξενοδοχείων της ΠΕ Χανίων ή το 0,42% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2314/2013), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
21SYMV008269273	11/3/2021	Ανάπτυξη δικτύου πεζοπορικών διαδρομών	19.900,00 €	
			19.900,00 €	**- €**
				0%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://sfakia.gov.gr/, καταχωρήθηκε 6/5/2020 και απευθύνεται στους πολίτες. Ο τουριστικός ιστότοπος https://sfakia.gr/, καταχωρήθηκε 24/7/2013, είναι σε 2 γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά. Προβάλει σημεία ενδιαφέροντος, ενημερώνει για δραστηριότητες και αναφέρει πληροφορίες για τη περιοχή.

Α.24 Δήμος Χανίων

Εικόνα Α-35 Δήμος Χανίων (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Χανίων - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Χανίων, έχει έκταση 356.12 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 108.642 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 110.646 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 307 ξενοδοχεία από τα οποία, τα 17 είναι πέντε αστέρων, τα 44 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 246 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 52% των ξενοδοχείων της ΠΕ Χανίων ή το 18% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2812/2011), το Τμήμα Τουρισμού υπάγεται στη Διεύθυνση Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων), την εξυπηρέτηση ομογενών και τη διασύνδεση με τις ελληνικές κοινότητες του εξωτερικού.

Στο ΕΠ του Δήμου για την περίοδο 2019-2023 και για τον τουριστικό τομέα θέτει δύο στόχους (Δ. Χανίων, 2019):

1. Ανάδειξη, εμπλουτισμό και εξειδίκευση του τουριστικού προϊόντος του Δήμου και την ανάδειξη θεματικού τουρισμού
2. Δημιουργία και προώθηση τουριστικής ταυτότητας του Δήμου

Στο ΠΤΠ του 2022 (ΑΔΑ 96Ζ0ΩΗ5-ΚΞΜ) ορίζονται δράσεις που αφορούν:

- Ανάπτυξη αθλητικού και γαστρονομικού τουρισμού
- Ψηφιακή διαφήμιση
- Δημιουργία έντυπου και ψηφιακού υλικού προβολής
- Επιμόρφωση απασχολούμενων στον τουριστικό τομέα
- Αποτύπωση του προφίλ των επισκεπτών με έρευνα αγοράς
- Διοργάνωση συνεδρίων εκδηλώσεων και φεστιβάλ
- Διοργάνωση επισκέψεων πρακτόρων και δημοσιογράφων
- Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002678760	1/12/2017	Προγραμματική σύμβαση ΤΠ Δήμου Χανίων, Πλατανιά, Αποκορώνου, Κισάμου, Καντάνου - Σελίνου, Σφακίων, Περιφέρειας Κρήτης - ΠΕ Χανίων και Επιμελητήριου Χανίων.	45.000,00 €	
18SYMV003288756	19/6/2018	Συμμετοχή στο πρόγραμμα «Γαλάζια Σημαία»	5.160,00 €	
18SYMV004273533	27/12/2018	Παραγωγή video ΤΠ	20.757,90 €	20.757,90 €
19SYMV004876074	30/4/2019	Καταχωρήσεις ΤΠ σε περιοδικά	5.500,00 €	
19SYMV004957723	16/5/2019	Συμμετοχή στο πρόγραμμα «Γαλάζια Σημαία»	4.730,00 €	
19SYMV005013923	28/5/2019	Παραγωγή video ΤΠ	20.000,00 €	20.000,00 €
20SYMV006358855	27/2/2020	Ανάδειξη μονοπατιών για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού	37.942,08 €	
20SYMV006811641	3/6/2020	Συμμετοχή στο πρόγραμμα «Γαλάζια Σημαία»	4.730,00 €	
20SYMV007207818	21/8/2020	ΤΠ στη τηλεοπτική εκπομπή «ΕΙΚΟΝΕΣ»	5.000,00 €	
20SYMV007911747	22/12/2020	Δημιουργία λογότυπου τμήματος τουρισμού	3.000,00 €	
21SYMV008099816	2/2/2021	Αξιοποίηση καινοτόμων εφαρμογών ΤΠΕ για την ανάδειξη του τουριστικού και πολιτιστικού πλούτου των Χανίων	212.078,00 €	212.078,00 €
21SYMV008266457	10/3/2021	Υποστήριξη των ιστοτόπων www.librarychania.gr, www.chaniatourism.com και www.chaniahistory.gr	2.900,00 €	966,67 €
21SYMV008579411	11/5/2021	Συμμετοχή στο πρόγραμμα «Γαλάζια Σημαία»	5.160,00 €	
21SYMV008579478	11/5/2021	Επανασχεδιασμός τουριστικού ιστότοπου	19.750,00 €	19.750,00 €
22SYMV010488561	4/5/2022	Συμμετοχή στο πρόγραμμα «Γαλάζια Σημαία»	5.160,00 €	
22SYMV010497263	5/5/2022	Παραγωγή περιεχομένου και εμπλουτισμός τουριστικού ιστότοπου chaniatourism.com	9.000,00 €	9.000,00 €
22SYMV010776974	20/6/2022	Διοργάνωση δράσης «Παραδοσιακή Στράτα»	16.120,97 €	
22SYMV010998572	25/7/2022	Παραγωγή video ΤΠ	8.951,61 €	8.951,61 €
22SYMV011307587	26/9/2022	Παράθεση γεύματος για τον εορτασμό της Παγκόσμιας Ημέρας Τουρισμού	7.600,00 €	
22SYMV011411374	12/10/2022	Διοργάνωση 1ου διεθνούς τουριστικού φόρουμ «Create a Sustainable Future in Tourism»	2.822,58 €	
22SYMV011813223	14/12/2022	Διαχείριση ΜΚΔ	7.680,00 €	7.680,00 €
			449.043,14 €	**299.184,18 €**
				66,63%

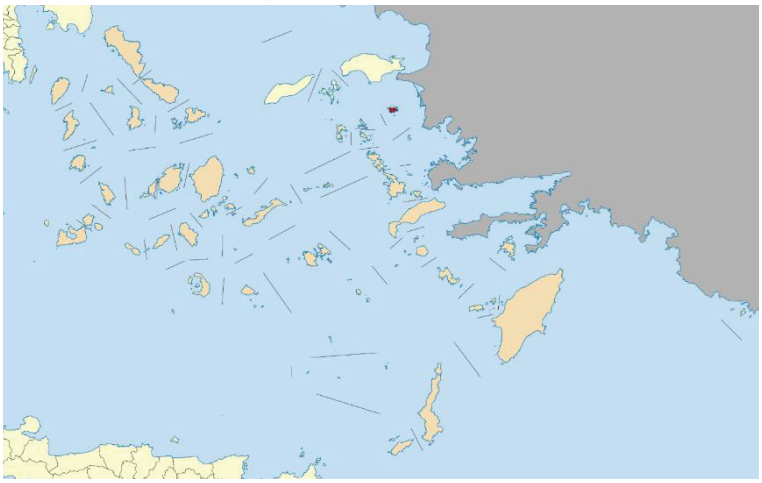
Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.chania.gr, καταχωρήθηκε 9/2/2000 και απευθύνεται στους πολίτες. Υπάρχει σύνδεσμος προς τον τουριστικό ιστότοπο και τα ΜΚΔ του Δήμου:

- Ο τουριστικός ιστότοπος: https://www.chaniatourism.gr/ καταχωρήθηκε 17/12/2020 και είναι μόνο στα αγγλικά.
- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/Chania.tourism, δημιουργήθηκε 22/6/2020,
- Instagram: https://www.instagram.com/chaniatourism/, δημιουργήθηκε τον Μάϊο του 2020,
- YouTube: https://www.youtube.com/@chaniatourism , δημιουργήθηκε 24/2/2022.

Παράρτημα Β. Δήμοι Περιφέρειας Ν. Αιγίου

Β.1 Δήμος Αγαθονησίου

Εικόνα Β-1 Δήμος Αγαθονησίου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Αγαθονησίου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Καλύμνου, έχει έκταση 14,5 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 185 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 203 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ δεν υπάρχουν ξενοδοχειακές υποδομές εγγεγραμμένες στο ΞΕΕ.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2766/2011), αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων) έχει το Αυτοτελές Γραφείου Διοικητικών και Οικονομικών Υπηρεσιών − Διαφάνειας − Προγραμματισμού και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης − Κοινωνικής Προστασίας, Παιδείας και Πολιτισμού − Διοικητικής Βοήθειας και Δημοτικής Αστυνομίας.

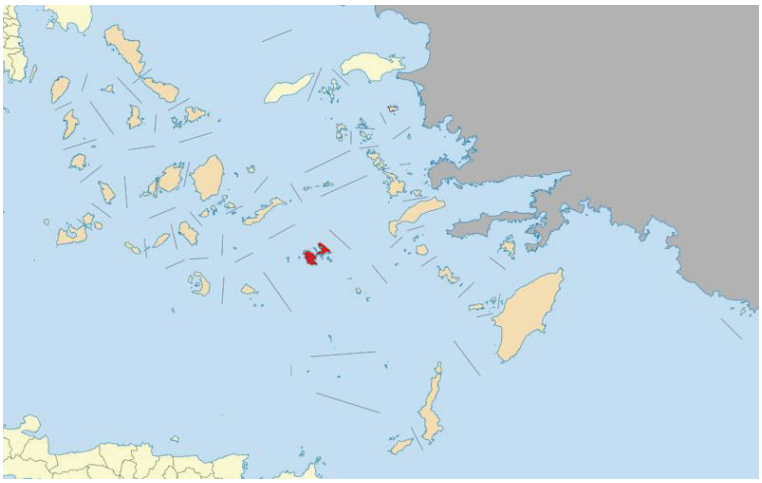
Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003879681	22/10/2018	Παροχή υπηρεσιών συμβούλου ως προς την αξιολόγηση δυνατοτήτων ανάπτυξης «τουριστικών μονοπατιών εμπειρίας» για την υποβολή φακέλου στο πρόγραμμα LEADER+ και την χρηματοδότηση της δημιουργίας τους	13.800,00 €	- €
18SYMV003947902	2/11/2018	Σύμβαση προμήθειας διαφημιστικού υλικού	3.127,50 €	- €
21SYMV009330430	7/10/2021	Περιπατητικά μονοπάτια σύνδεσης με τις παραλίες και τους αρχαιολογικούς χώρους	141.890,81 €	- €
			158.818,31 €	- €
				0,00%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.agathonisi.gr/ , καταχωρήθηκε τον Απρίλιο του 2016 και έχει παρέχει ενημέρωση στους επισκέπτες σε τρεις γλώσσες: ελληνικά, αγγλικά και ιταλικά.

Β.2 Δήμος Αστυπάλαιας

Εικόνα Β-2 Δήμος Αστυπάλαιας (χάρτης)



Πηγή: Αστυπάλαια - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Καλύμνου, έχει έκταση 114,1 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 185 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 1.334 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 19 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, το ένα είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 18 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 1% των ξενοδοχείων του Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 1934/2013), αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.4.Τουρισμός σε επίπεδο Δήμων) έχει το Αυτοτελές Γραφείο Προγραμματισμού, Τοπικής Ανάπτυξης και Διαφάνειας το οποίο εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου.

Η στελέχωση του Δήμου αναφέρεται στο ΕΠ 2015-2019 (Φάση Α, ΑΔΑ: 7ΤΤΟΩΨΧ-ΒΕΔ, σελ. 33). Το ανθρώπινο δυναμικό του Δήμου είναι συνολικά 16 υπάλληλοι, 2 κλάδου ΠΕ, 1 κλάδου ΤΕ, 9 κλάδου ΔΕ και 4 κλάδου ΥΕ. Στην αξιολόγηση που ακολουθεί, στο ίδιο έγγραφο, εντοπίζονται τα προβλήματα: υποστελέχωση και σε αριθμό υπαλλήλων και σε εξειδικευμένες ειδικότητες, υποβαθμισμένες κτηριακές υποδομές και μηχανολογικό εξοπλισμό, προβλήματα οικονομικής διοίκησης και διαχείρισης του Δήμου.

Το ΕΠ 2015-2019 (Φάση Α, ΑΔΑ: 7ΤΤΟΩΨΧ-ΒΕΔ – Φάση Β, ΑΔΑ: ΩΚΧΣΩΨΧ-Χ5Χ), όσον αφορά τον τουρισμό αναφέρει θέτει σαν στόχο την ανάπτυξη, προώθηση και προβολή σημείων του νησιού που μπορούν να προσελκύσουν επισκέπτες. Σαν ενδεικτικές δράσεις για την επίτευξη του στόχου, αναφέρονται:

- Προβολή των σημείων ενδιαφέροντος σε ΜΜΕ και στον ιστότοπο του Δήμου. Υπηρεσία υλοποίησης: Δημοτική Κοινωφελής Επιχείρηση.
- Βελτίωση και ανάπλαση των παραλιών του νησιού. Υπηρεσία υλοποίησης: Τεχνική Διεύθυνση Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.
- Προώθηση εναλλακτικού τουρισμού. Μελέτη δημιουργίας μονοπατιών και αναρριχητικών πεδίων και υλοποίησή της. Υπηρεσία υλοποίησης: Τεχνική Διεύθυνση Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.
- Λειτουργεία γραφείου ενημέρωσης επισκεπτών. Υπηρεσία υλοποίησης: Δημοτική Κοινωφελής Επιχείρηση.

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003553000	9/8/2018	Υπηρεσία εμπλουτισμού των κειμένων της ιστοσελίδας www.visitastypalea.com	2.100,00 €	2.100,00 €

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV004863954	24/4/2109	Επικαιροποίηση, βελτιστοποίηση – διαχείριση ιστοσελίδας και ψηφιακή διαφήμιση, έτη 2019 και 2020	3.500,00 €	3.500,00 €
19SYMV004864657	24/04/2019	Διαχείριση ιστοσελίδας και ΜΚΔ, έτη 2019 & 2020	6.500,00 €	6.500,00 €
19SYMV004866340	24/4/2019	Ανάπτυξη περιεχομένου για τα ΜΚΔ, έτη 2019 & 2020	3.500,00 €	3.500,00 €
20SYMV006980200	7/7/2020	Αξιοποίηση - ανάδειξη μονοπατιών	3.950,00 €	
20SYMV007331718	17/09/2020	Ανάθεση υπηρεσίας για δαπάνες διοικητικής υποστήριξης πράξης αξιοποίησης - ανάδειξης μονοπατιών	2.304,00 €	
21SYMV008801065	23/06/2021	Διαχείριση ιστοσελίδας και αναβάθμισή της	3.200,00 €	3.200,00 €
21SYMV009069404	12/08/2021	Δαπάνες παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών. Πρωτογενής έρευνα πεδίου σε τουριστικές επιχειρήσεις - δευτερογενής τουριστική έρευνα - διερεύνηση στρατηγικής τουριστικής προβολής - συμβουλευτική υποστήριξη σε δράσεις ΤΠ.	15.000,00 €	
22SYMV011130493	23/8/2022	Σύμβαση παροχής υπηρεσιών ΤΠ. Δευτερογενής τουριστική έρευνα (μετά covid-19 εποχή) - διερεύνηση στρατηγικής τουριστικής προβολής - συμβουλευτική υποστήριξη σε δράσεις ΤΠ για 2022-2023.	15.000,00 €	
22SYMV011130541	23/8/2022	Σύμβαση υπηρεσίας για τη παροχή φωτογραφικού υλικού	4.500,00 €	4.500,00 €
			59.554,00 €	**23.300,00 €**

39,12%

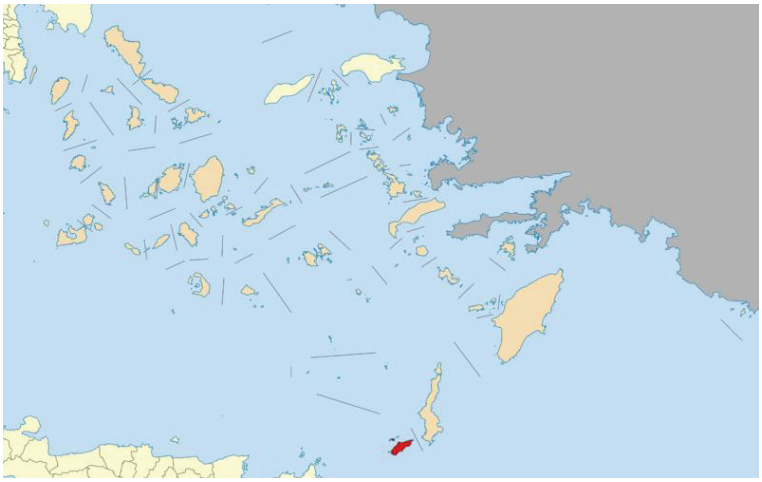
Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.astypalaia.gr/, καταχωρήθηκε τον Οκτώβριο του 2007 και παρέχει πληροφορίες που αφορούν κυρίως στην ενημέρωση των επισκεπτών και λιγότερο στους δημότες. Ιστότοπος αποκλειστικά για την ΤΠ του Δήμου δεν εντοπίστηκε.

Από τον ιστότοπο του Δήμου υπάρχουν σύνδεσμοι σελίδες και προφίλ που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ:

- Instagram: https://www.instagram.com/astypalaia_island/ δημιουργήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2014,
- Twitter: https://twitter.com/Astypalaia δημιουργήθηκε τον Μάιο του 2009.

Β.3 Δήμος Ηρωϊκής Νήσου Κάσου

Εικόνα Β-3 Δήμος Ηρωϊκής Νήσου Κάσου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Ηρωικής Νήσου Κάσου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Καρπάθου, έχει έκταση 69,5 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 1.084 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 1.224 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 3 ξενοδοχεία, όλα μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 0,13% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 120/2012), αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.4.Τουρισμός σε επίπεδο Δήμων) έχει το Αυτοτελές Γραφείο Προγραμματισμού, Τοπικής Ανάπτυξης και Διαφάνειας το οποίο εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου.

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
20SYMV007028144	15/07/2020	Παροχή υπηρεσιών υποστήριξης για την επικαιροποίηση της μελέτης «Δίκτυο πεζοπορικών διαδρομών Κάσου»	3.190,00 €	
21SYMV008923313	15/07/2021	Διαφημιστική προβολή των τοπικών επιχειρήσεων του δήμου ηρωικής νήσου Κάσσου	2.949,19 €	
22SYMV010147756	03/03/2022	Διαφημιστική προβολή των τοπικών επιχειρήσεων του δήμου ηρωικής νήσου Κάσσου	2.782,26 €	
22SYMV010272748	28/03/2022	Δημιουργία και συντήρηση δύο (2) νέων ιστοσελίδων του Δήμου Ηρωικής Νήσου Κάσου	5.000,00 €	5.000,00 €
			13.921,45 €	5.000,00 €
				35,92%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.kasos.gr , καταχωρήθηκε στις 14/04/2004, έχει αποκλειστικά ενημερωτικό υλικό για τους επισκέπτες και είναι σε δύο γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά.

Μετά από αναζήτηση, εντοπίστηκε ο ιστότοπος https://kasos-heroicisland.gr/ που είναι ο ενεργός ιστότοπος του Δήμου, καταχωρήθηκε 3/8/2021, και παραπέμπει στον τουριστικό ιστότοπο https://tourism.kasos-heroicisland.gr/ η οποία έχει τις ενότητες: πληροφορίες για το νησί, οργάνωση του ταξιδιού, πολιτισμός και τοπικά προϊόντα και υποστηρίζει τις γλώσσες: ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά και ιταλικά.

Μετά από αναζήτηση εντοπίστηκε:

- Instagram: https://www.instagram.com/kasos_heroic_island/, δημιουργήθηκε τον Ιανουάριο του 2020.

Β.4 Δήμος Καλυμνίων

Εικόνα Β-4 Δήμος Καλυμνίων (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Καλυμνίων - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Καλύμνου, έχει έκταση 110,6 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 16.179 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 17.797 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 43 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, τα 5 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 38 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 2% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΟΕΥ : ΦΕΚ Β΄ 214/1999, όπως τροποποιήθηκε με τα ΦΕΚ Β΄ 1791/2005, 1089/2008, 57/2009 & 855/2010 και 293 Β' 10-02-2014), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Πληροφορικής, Διαφάνειας και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Στο ΕΠ 2020-2023 του Δήμου (ΑΔΑ: Ψ9Ψ8ΩΕΞ-ΝΧΝ, σελ. 86) εντοπίζεται ότι η υφιστάμενη οργανωτική δομή (υπαγωγή του Γραφείου Απασχόλησης και Τουρισμού στο Αυτοτελές Τμήμα Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης) δεν δίνει την απαραίτητη βαρύτητα στον τουριστικό τομέα και προτείνεται η δημιουργία ανεξάρτητου αυτοτελούς τμήματος. Το Γραφείο στελεχώνεται με δύο υπαλλήλους, ο ένας κλάδου ΔΕ1 Οικονομικού – Διοικητικού και ο άλλος ΠΕ Καθηγητών Φυσικής Αγωγής. Εντοπίζεται η ανάγκη για εξειδικευμένο προσωπικό με γνώσεις σε τουριστικό μάρκετινγκ, ψηφιακές τεχνολογίες και ξεναγήσεις.

Στην ενότητα 4.3 (ΑΔΑ: Ψ9Ψ8ΩΕΞ-ΝΧΝ, σελ. 128) η οργανωτική μονάδα τουρισμού αναλαμβάνει την υλοποίηση των στόχων:

1. Οργανωμένη προώθηση τουριστικού προϊόντος
2. Στήριξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού
3. Στήριξη τουριστικών επιχειρήσεων

Στην ενότητα 5.4 Δράσεις αναφέρονται ενδεικτικές δράσεις της περιόδου 2020-2023, για τον τουριστικό τομέα παρατίθενται (ΑΔΑ: Ψ9Ψ8ΩΕΞ-ΝΧΝ, σελ. 159):

- Εφαρμογές εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας για την προβολή του πολιτιστικού και τουριστικού αποθέματος
- Δημιουργία – Συντήρηση – Σήμανση Περιπατητικών διαδρομών και μονοπατιών πρόσβασης σε χώρους αρχαιολογικού ενδιαφέροντος
- Δράσεις σχετικά με θαλάσσια/καταδυτικά πάρκα
- Μελέτη ανάπτυξης θεματικού τουρισμού
- Συμμετοχή σε εκθέσεις και εκδηλώσεις τουρισμού
- Έκδοση τουριστικού προωθητικού υλικού
- Βελτίωση πρόσβασης, δημιουργίας και συντήρησης αναρριχητικών διαδρομών
- Δράσεις για Ανάπτυξη και αξιοποίηση των πεζοπορικών διαδρομών
- Παροχή υπηρεσίας συμβουλευτικών υπηρεσιών σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης, προβολής, επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων
- Σύνταξη φακέλου για την Ανάπτυξη των Ιαματικών Πηγών
- Δημιουργία προσβασίμων ολοκληρωμένων θαλάσσιων τουριστικών προορισμών
- Μελέτες για υποθαλάσσιο πάρκο
- Αγορά οικοπέδων για δημιουργία χώρων στάθμευσης στις Τουριστικές περιοχές
- Αναβάθμιση υποδομών σε τουριστικές περιοχές – παραλιακούς χώρους
- Συντήρηση αναρριχητικών πεδίων και διαδρομών

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003467360	23/07/2018	Διοργάνωση πολιτιστικών -αθλητικών - τουριστικών εκδηλώσεων - εξόδων φιλοξενίας προβολής και διαφήμισης	43.115,00 €	
19SYMV005651011	04/10/2019	Διοργάνωση αναρριχητικού φεστιβάλ Καλύμνου	11.980,00 €	
19SYMV004851190	23/04/2019	Τουριστική προβολή του Δήμου Καλυμνίων με συμμετοχή χορευτικού τμήματος της ένωσης Καλυμνίων Αττικής σε πανευρωπαϊκό φεστιβάλ παραδοσιακών χορών.	4.435,48 €	
19SYMV005842556	13/11/2019	Συμμετοχή του Δήμου Καλυμνίων στην τουριστική έκθεση Greek panorama 2019 στην Αθήνα	7.101,60 €	

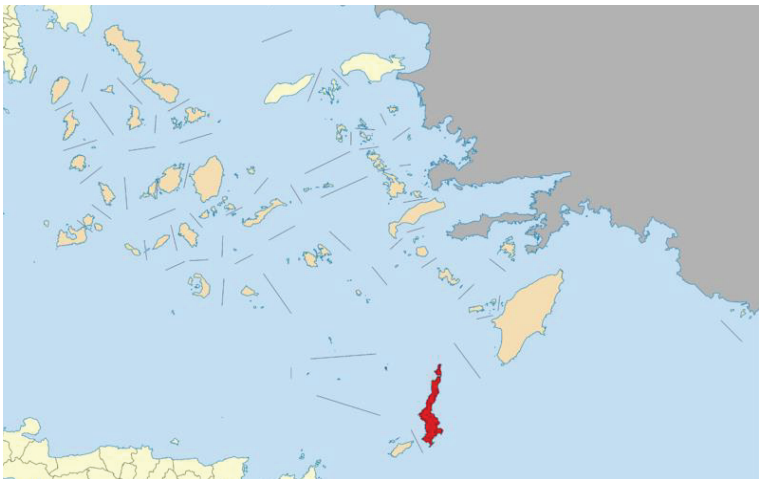
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV011142376	25/08/2022	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης, προβολής, επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων του δήμου Καλυμνίων	14.790,62 €	
			81.422,70 €	- €
				0,00%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.kalymnos.gov.gr, καταχωρήθηκε τον Ιούλιο του 2008 και παρέχει πληροφορίες στους πολίτες. Από τον ιστότοπο του Δήμου υπάρχουν σύνδεσμοι στις σελίδες / στα προφίλ που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ, από τα οποία, με τον τουρισμό σχετίζονται:

- Ο τουριστικός ιστότοπος: https://www.kalymnos-isl.gr/en/, με ημερομηνία καταχώρησης 4/6/1997, είναι μόνο στα αγγλικά.
- YouTube: https://www.youtube.com/@municipalityofkalymnos7828/, δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2014, υπάρχουν συνολικά 41 video από τα οποία τα 19 αφορούν στη ΤΠ του Δήμου και τα 17 αφορούν το φεστιβάλ αναρρίχησης που διεξάγεται στον δήμο.

Β.5 Δήμος Καρπάθου

Εικόνα Β-5 Δήμος Καρπάθου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Καρπάθου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Καρπάθου, έχει έκταση 324,7 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 6.226 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 6.416 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 118 ξενοδοχεία από τα οποία, 2 είναι πέντε αστέρων, 15 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 101 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 5% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 1322/2012), το Γραφείο Προγραμματισμού, Απασχόλησης, Τουρισμού, Ανάπτυξης και Οργάνωσης υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Οργάνωσης και Πληροφορικής, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων). Ο Δήμος απασχολούσε 67 άτομα το 2015 σύμφωνα με το ΕΠ 2014-2019 (ΑΔΑ: 6ΞΧ4ΩΕ0-Ο4Η, σελ. 31) από τα οποία τα 8 είναι κλάδου ΠΕ, 1 κλάδου ΤΕ, τα 40 κλάδου ΔΕ και τα 18 κλάδου ΥΕ. Δεν υπάρχει αναφορά στα άτομα του ασχολούνται με τον τουρισμό.

Στο ΕΠ 2014-2019 (ΑΔΑ: 6ΞΧ4ΩΕ0-Ο4Η, σελ. 61) αναφέρονται σαν προβλήματα στον τουριστικό τομέα: η έλλειψη υποδομών υποστήριξης της αύξησης του τουριστικού προϊόντος, η εποχικότητα του τουρισμού, η μονοσήμαντη ανάπτυξη του τουρισμού, η έλλειψη στρατηγικού σχεδίου και μάρκετινγκ τουρισμού και οι αρνητικές επιπτώσεις στο τουριστικό προϊόν λόγω παγκόσμιας κρίσης. Επίσης, καταγράφονται σαν ευκαιρίες – δυνατότητες της περιοχής: η δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής

περιόδου με την ανάδειξη περιπατητικών διαδρομών και άλλων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, η ραγδαία αύξηση της ξενοδοχειακής υποδομής και οι ευκαιρίες απασχόλησης σε νέες μορφές τουρισμού.

Στον επιχειρησιακό σχεδιασμό, στον τομέα του τουρισμού αναφέρονται:

- Σύνδεση πολιτιστικών και αθλητικών δράσεων με την τουριστική προβολή. Αρμόδιος υλοποίησης: Επιτροπή Τουρισμού.
- Βελτίωση τουριστικού προϊόντος, επιμήκυνση τουριστικής περιόδου. Αρμόδιος υλοποίησης: Επιτροπή Τουρισμού.
- Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών Τουρισμού. Αρμόδιος υλοποίησης: Επιτροπή Τουρισμού.
- Σύσταση ευέλικτου φορέα Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης. Αρμόδιος υλοποίησης: Δημοτικό Συμβούλιο.

Στο ΠΤΠ του 2021 (ΑΔΑ:90Θ4ΩΕ0-Ξ08, σελ. 3) αναφέρονται δύο στόχοι: η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και η ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού (πεζοπορικός, αναρριχητικός, αρχαιολογικός, γαστρονομικός, θαλάσσιος, πολιτιστικός και εκκλησιαστικός). Στις κοστολογημένες δράσεις συμπεριλαμβάνονται: έρευνα αγοράς, εκπόνηση στρατηγικού σχεδίου ΤΠ, συμμετοχή σε εκθέσεις και προβολή σε φορείς τουριστικής αγοράς, δημιουργία σύγχρονου ψηφιακού υλικού (φωτογραφίες και διαφημιστικά βίντεο), ψηφιακό μάρκετινγκ, δράσεις προβολής εναλλακτικού τουρισμού και διοργάνωση εκδηλώσεων, με συνολικό κόστος περίπου 156.000€. Το ΠΤΠ του 2022 (ΑΔΑ: 9ΑΛ5ΩΕ0-ΦΒ6) ακολουθεί αυτό της προηγούμενης χρονιάς με προϋπολογισθέν κόστος 130.000€.

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV004193387	14/12/2018	4σέλιδο αφιέρωμα στο τουριστικό περιοδικό “GREECE is Dodecanese”	4.000,00 €	
18SYMV004191442	10/12/2018	Προμήθεια διαφημιστικού φυλλαδίου	11.775,00 €	
18SYMV003779346	03/10/2018	Συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης, προβολής, επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων	12.000,00 €	
18SYMV003285883	19/06/2018	Δράση ανάπτυξης ορνιθοτουρισμού	19.000,00 €	
18SYMV002983780	23/04/2018	Δράση ανάπτυξης πεζοπορικού τουρισμού	16.000,00 €	
18SYMV003008224	27/04/2018	Παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας κορυφαίου Άγγλου δημοσιογράφου και blogger Thomas Dowson (27 Απριλίου - 02 Μαΐου 2018.	1.205,00 €	
18SYMV003158171	25/05/2018	Οργάνωση ταξιδιού δύο έγκριτων Γερμανών δημοσιογράφων, την περίοδο 25-30 Μαΐου 2018	10.565,00 €	
19SYMV004921834	10/05/2019	Συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης, προβολής, επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων	12.000,00 €	
21SYMV009871845	29/12/2021	Υποστήριξη υφιστάμενης ιστοσελίδας και ανάπτυξη και υποστήριξη νέας τουριστικής ιστοσελίδας	10.435,48 €	10.435,48 €
21SYMV008995656	28/07/2021	Έξοδα μετακίνησης, διατροφής και διαμονής τεσσάρων bloggers	5.000,00 €	
21SYMV008988203	27/07/2021	Σύμβαση παροχής υπηρεσιών ψηφιακού μάρκετινγκ σε Google, Facebook, Instagram	5.000,00 €	5.000,00 €
21SYMV008623183	28/04/2021	Δημιουργία και παραγωγή 7 βίντεο ΤΠ	12.100,00 €	12.100,00 €
22SYMV011652044	23/11/2022	Συμβουλευτική υποστήριξη τουριστικού μάρκετινγκ	9.000,00 €	
22SYMV011461319	20/10/2022	Συμμετοχή στην έκθεση τουρισμού Quality Travel Fair στην Κοπεγχάγη	3.406,00 €	
22SYMV011403178	11/10/2022	Συμμετοχή στην έκθεση τουρισμού TTQ στο Rimini	2.773,20 €	
22SYMV011206329	07/09/2022	Διοργάνωση εκδηλώσεων εορτασμού της παγκόσμιας ημέρας τουρισμού 8-11/09/2022	3.213,08 €	
22SYMV010970274	20/07/2022	Καταχώρηση σε ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα του αεροδρομίου Αθηνών	2.500,00 €	
22SYMV010963141	19/07/2022	Καταχώρηση σε ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα τα οποία διανέμονται σε περιφερειακά αεροδρόμια της Ελλάδας	2.600,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
			142.572,76 €	27.535,48 €
				19,31%

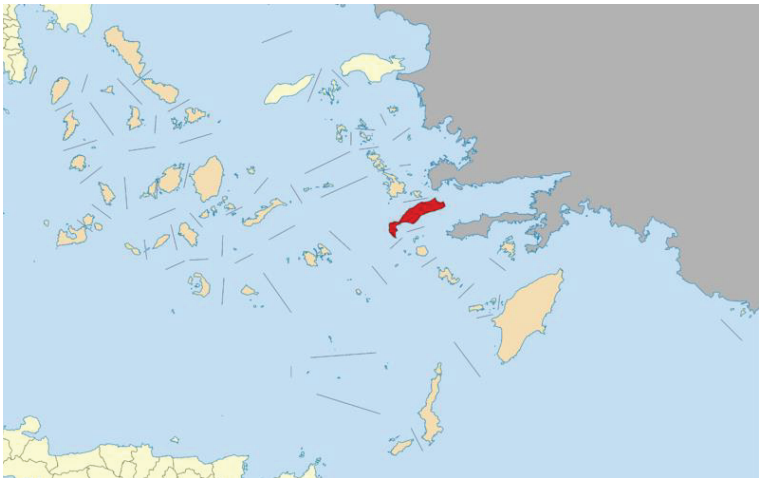
Ο ιστότοπος του Δήμου https://karpathos.gr/, καταχωρήθηκε τον Μάρτιο του 2006 και παρέχει πληροφορίες στους πολίτες και επισκέπτες, μόνο στα ελληνικά.

ΜΚΔ του δήμου που σχετίζονται με τον τουρισμό:

- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/visitkarpathosisland, δημιουργήθηκε 28 Ιουλίου 2020,
- Instagram: https://www.instagram.com/visitkarpathosisland/, δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2020,
- YouTube: https://www.youtube.com/@visitkarpathosislandmunici3795/, δημιουργήθηκε τον Δεκέμβριο του 2020.

Β.6 Δήμος Κω

Εικόνα Β-6 Δήμος Κω (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Κω - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Κω, έχει έκταση 287,2 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 33.388 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 36.986 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 287 ξενοδοχεία από τα οποία, τα 44 είναι πέντε αστέρων, τα 53 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 150 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 13% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 1092/2012), αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων) αναφέρονται στο Τμήμα Παροχής Υπηρεσιών, το οποίο υπάγεται στη Διεύθυνση Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, και παράλληλα έχει και αρμοδιότητες: ρύθμισης εμπορικών δραστηριοτήτων, προστασίας του καταναλωτή και χορήγησης αδειών εμπορικών και γενικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Στο ΠΤΠ2022 (ΑΔΑ: 9ΔΛΙΩΛΕ-ΑΕ5, σελ. 2) το οποίο έχει εγκριθεί από την Επιτροπής Τουριστικής Προβολής & Ανάπτυξης, αναφέρεται ότι λόγω γραφειοκρατικών δυσκολιών, υποστελέχωση του δήμου και έλλειψης επιστημονικού προσωπικού με κατάρτιση στον τουρισμό, παρουσιάστηκαν προβλήματα υλοποίησης ΠΤΠ και η απορρόφηση κονδυλίων για τον τουρισμό ήταν πολύ χαμηλή. Μέσω του ιδρυθέντος Αναπτυξιακού Οργανισμού Κω – Νισύρου – Αστυπάλαιας (ΚΩ.Α.Ν. Α.Ε.) στον οποίο υπάρχει Διεύθυνση Τουριστικής Ανάπτυξης, η Επιτροπή ΤΠ & Ανάπτυξης του Δήμου Κω θα εισηγείται δράσης ΤΠ για υλοποίηση. Για το 2022 υπήρχαν 5 προγραμματικές συμβάσεις προϋπολογισμού 320.000€: σχεδιασμός, υλοποίηση και παρακολούθηση της τουριστικής ανάπτυξης του Δήμου Κω, διαφήμιση, συμμετοχή σε εκθέσεις, υλοποίηση εκδηλώσεων, προμήθειας υλικού ΤΠ, στελέχωση και λειτουργεία σημείων πληροφόρησης επισκεπτών και στελέχωση γραφείου ενημέρωσης/τύπου για θέματα τουρισμού.

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

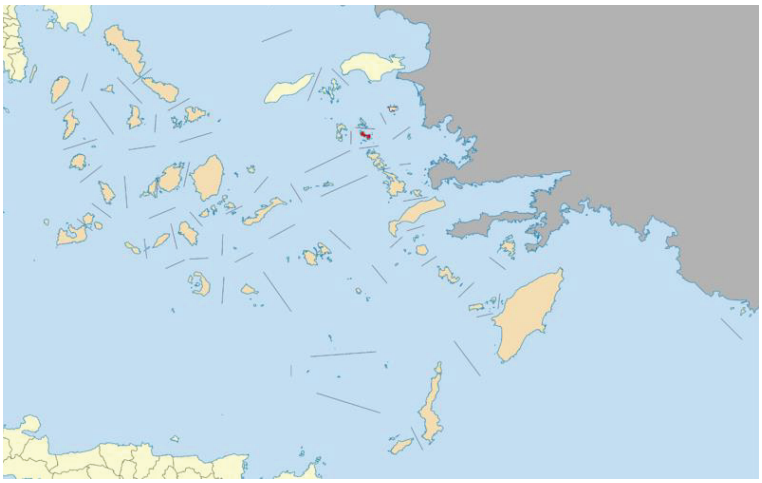
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003607246	28/08/2018	Εκτύπωση θεματικών εντύπων & χάρτη πληροφόρησης	42.550,00 €	
18SYMV002585349	22/12/2017	Καταχώρηση σε οπισθόφυλλο ενθέτου εφημερίδας & σε περιοδικό	5.000,00 €	
18SYMV002606464	01/02/2018	Συμμετοχή στη τουριστική έκθεση στις Βρυξέλλες	1.800,00 €	
18SYMV002677739	15/02/2018	Συμμετοχή σε τουριστική έκθεση στην Στοκχόλμη 17-18/02/2018	8.800,00 €	
18SYMV003014608	18/04/2018	Συμμετοχή σε τουριστική έκθεση στη Λευκωσία	2.138,00 €	
18SYMV003063241	09/05/2018	Παρουσίαση σε tour operators στη Σερβία	11.040,00 €	
18SYMV003383124	05/07/2018	Εκτύπωση φωτογραφικού λευκώματος «Κως»	12.274,00 €	
18SYMV003464959	12/07/2018	3σέλιδη καταχώρηση στο GREECE is Dodecanese	3.500,00 €	
18SYMV003491458	27/07/2018	Καταχώρηση σε ισπανόφωνο τουριστικό οδηγό	880,00 €	
18SYMV003620458	16/8/2018	Παραγωγή video 360ο εικονικής πραγματικότητας διάρκειας 2-3 λεπτών για 15 τοποθεσίες της Κω	3.735,20 €	3.735,20 €
18SYMV004041029	21/11/2018	Αναμνηστικά δώρα και φωτογραφικό άλμπουμ σε ελληνικά και αγγλικά	16.285,00 €	
18SYMV004078091	27/11/2018	Συμμετοχή στην έκθεση τουρισμού Grecka Panorama 2018 στην Πολωνία 1-2/12/2018	6.000,00 €	
18SYMV004240749	18/12/2018	Συμμετοχή στη τουριστική έκθεση στην Ουτρέχτη Ολλανδίας 09.01.2019-13.01.2019	5.000,00 €	
20SYMV007196100	12/8/2020	Διαφημιστική καμπάνια σε ΜΚΔ	19.900,00 €	19.900,00 €
21SYMV008228453	24/02/2021	Προμήθεια διαφημιστικής τσάντας	1.680,00 €	
21SYMV008235849	24/02/2021	Έκδοση έντυπου με τοπικούς παραγωγούς, τοπικά προϊόντα & παραδοσιακές συνταγές για τους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες	1.450,00 €	
21SYMV008903031	12/7/2021	Ανάπτυξη τουριστικής ταυτότητας	19.800,00 €	
22SYMV010208489	6/2/2022	Διαφημιστική προβολή σαν bike friendly προορισμός	4.900,00 €	
22SYMV010521845	4/4/2022	Καταγραφή & ανάδειξη της γεωπολιτισμικής κληρονομιάς με σύγχρονα μέσα διαδικτυακής ψηφιακής χαρτογραφίας	16.000,00 €	
			182.732,20 €	**23.635,20 €**
				12,93%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://kos.gov.gr/, καταχωρήθηκε τον Μάρτιο του 2008 και παρέχει πληροφορίες που αφορούν στους πολίτες. Από τον ιστότοπο του Δήμου υπάρχουν σύνδεσμοι σε πλατφόρμες τουριστικού αντικειμένου:

- Τουριστικό ιστότοπο: https://kos.gr/gr, με ημερομηνία καταχώρησης 9/9/2011, είναι σε 2 γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά.
- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/visitkosgreece, δημιουργήθηκε 4 Μαΐου 2015,
- Instagram: https://www.instagram.com/visitkosgreece/, δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2020,
- Pinterest: https://www.pinterest.com/visitkosgreece/,
- YouTube: https://www.youtube.com/@visitkosgreece, δημιουργήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2021,
- Twitter: https://twitter.com/kosisland/, δημιουργήθηκε τον Δεκέμβριο του 2009.

Β.7 Δήμος Λειψών

Εικόνα Β-7 Δήμος Λειψών (χάρτης)



Πηγή: Λειψοί - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Καλύμνου, έχει έκταση 17,4 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 790 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 778 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 3 ξενοδοχεία, όλα μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει το 0,13% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2022/2011), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Πληροφορικής, Διαφάνειας και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002740492	01/03/2018	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών στα θέματα τουριστικής πολιτικής, μάρκετινγκ και προβολής	11.000,00 €	
18SYMV003036541	01/06/2018	Τουριστική προβολή στο μετρό Αθηνών	2.790,00 €	
18SYMV003036669	27/04/2018	Γραφιστικές Υπηρεσίες	4.383,00 €	
18SYMV003146663	23/05/2018	Δημιουργία διαδικτυακής πύλης και φιλοξενία της	4.830,00 €	4.830,00 €
18SYMV003178871	23/05/2018	Παροχή συμβουλευτικών και υποστηρικτικών υπηρεσιών για την ανάπτυξη του φυσιολατρικού τουρισμού	9.650,00 €	
18SYMV004094338	29/11/2018	Καταχώρηση στο περιοδικό Blue Magazine	7.300,00 €	
19SYMV004545532	01/03/2019	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης, προβολής, επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων	19.965,00 €	
19SYMV004631402	18/03/2019	Παροχή συμβουλευτικών και υποστηρικτικών υπηρεσιών για την ανάπτυξη του φυσιολατρικού τουρισμού	9.672,00 €	
19SYMV005061686	08/04/2019	Εκτύπωση αφισών και τοποθέτηση / αποξήλωση τους σε 17 σταθμούς του μετρό Αθήνας	3.100,00 €	
19SYMV005815187	07/11/2019	Συντήρηση, τεχνική υποστήριξη και φιλοξενία της διαδικτυακής πύλης (www.lipsi.gov.gr)	1.700,00 €	1.700,00 €
19SYMV005847418	13/11/2019	Συντήρηση, τεχνική υποστήριξη και φιλοξενία της εφαρμογής «Lipsi Guide»	2.950,00 €	2.950,00 €
19SYMV005967966	03/12/2019	Υπηρεσία δημιουργίας φωτογραφικού υλικού	2.500,00 €	2.500,00 €
19SYMV006018319	12/12/2019	Υπηρεσία δημιουργίας βίντεο διάρκειας 10 λεπτών και 90 δευτερολέπτων για χρήση στα ΜΚΔ	2.500,00 €	2.500,00 €

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
20SYMV006804577	02/06/2020	Εκτύπωση αφισών και τοποθέτηση / αποξήλωση τους σε 17 σταθμούς του μετρό Αθήνας	4.380,00 €	
20SYMV006805108	02/06/2020	Γραφιστικές υπηρεσίες	1.680,00 €	
20SYMV006826336	05/06/2020	Εκτύπωση χάρτη πεζοπορικών διάδρομων	1.485,00 €	
20SYMV006873285	16/06/2020	Εκτύπωση αφισών και τοποθέτηση / αποξήλωση τους σε 17 σταθμούς του μετρό Αθήνας	2.232,00 €	
20SYMV006884416	18/06/2020	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης, προβολής, επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων	20.000,00 €	
20SYMV007305672	14/09/2020	Διαδραστική ξενάγηση και προβολή 8 πολιτιστικών σημείων ενδιαφέροντος μέσω κινητών συσκευών. Δημιουργία εφαρμογής εικονικής περιήγησης και ακουστικής ξενάγησης - εφαρμογή offline οδηγού για φορητές συσκευές «Lipsi Cultural Guide»	40.052,50 €	40.052,50 €
20SYMV007817614	10/12/2020	Συντήρηση, τεχνική υποστήριξη και φιλοξενία της διαδικτυακής πύλης (www.lipsi.gov.gr)	1.700,00 €	1.700,00 €
20SYMV007841410	14/12/2020	Συντήρηση, τεχνική υποστήριξη και φιλοξενία του συστήματος «Lipsi guide»	2.950,00 €	2.950,00 €
21SYMV008607480	14/05/2021	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης, προβολής, επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων	20.000,00 €	
21SYMV008853379	02/07/2021	Δημιουργία βίντεο και υποτιτλισμός δυο υπαρχόντων σε πέντε διαφορετικές γλώσσες	5.000,00 €	5.000,00 €
21SYMV008938139	19/07/2021	Σχεδιασμός ενός διαφημιστικού έντυπου - παραγωγή τουριστικό – προωθητικό έντυπο 40 σελίδων	4.080,00 €	
21SYMV009754565	15/12/2021	Συντήρηση, τεχνική υποστήριξη και φιλοξενία του συστήματος «Lipsi guide»	1.612,90 €	1.612,90 €
22SYMV010852822	1/7/2022	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης, προβολής, επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων	23.491,00 €	
22SYMV011457435	17/12/2020	Παροχή εξειδικευμένων συμβουλευτικών υπηρεσιών - διοικητική υποστήριξη για την πράξη “Ανάδειξη δικτύου πεζοπορικών και ποδηλατικών διάδρομων»	2.400,00 €	
22SYMV011849418	19/12/2022	Συντήρηση, τεχνική υποστήριξη και φιλοξενία της διαδικτυακής πύλης (www.lipsi.gov.gr)	3.037,10 €	3.037,10 €
			216.440,50 €	68.832,50 €
				31,80%

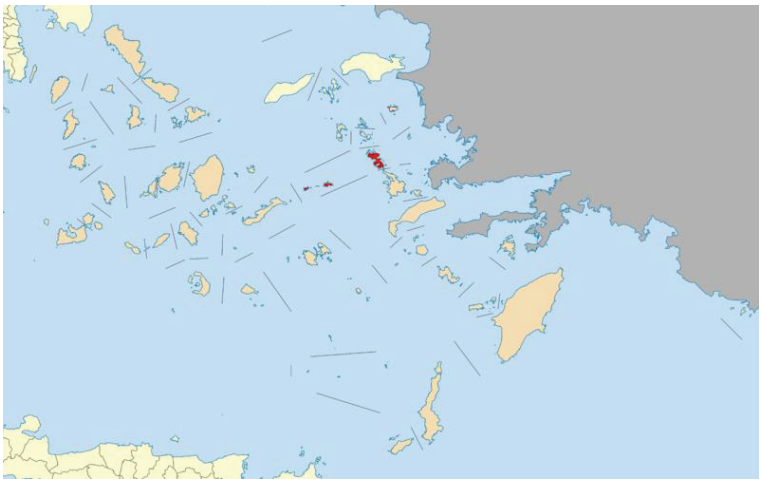
Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.lipsi.gov.gr/, καταχωρήθηκε τον Μάϊο του 2018 και παρέχει πληροφορίες που αφορούν και τους πολίτες και τους επισκέπτες. Δεν έχει συνδέσμους σε προφίλ ή σελίδες ΜΚΔ που χρησιμοποιεί ο Δήμος. Τουριστικός ιστότοπος δεν εντοπίστηκε.

Μετά από αναζήτηση:

- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/visitlipsi, δημιουργήθηκε 21 Μαρτίου 2019, σημαίνεται σαν «Κέντρο πληροφόρησης επισκεπτών»,
- Instagram: https://www.instagram.com/visitlipsi/ δημιουργήθηκε τον Μάρτη του 2019,
- YouTube: https://www.youtube.com/@VisitLipsi/ δημιουργήθηκε 12 Μαρτίου 2019,
- Twitter: https://twitter.com/VisitLipsi, δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2019,
- Τουριστικές εφαρμογές για κινητές συσκευές:
    - Οδηγός Τσέπης Λειψών, εντοπίστηκε από ενημερωτική ανάρτηση στον ιστότοπο του Δήμου, κυκλοφόρησε 10 Νοεμβρίου 2017, τελευταία ενημέρωσή του έγινε τον Ιούνιο του 2019 και έχει περισσότερες από 1000 λήψεις. Περιγράφεται σαν ενημερωτική εφαρμογή θεμάτων τουριστικού ενδιαφέροντος και σαν οδηγός του επισκέπτη για διαμονή, διατροφή, εκδηλώσεις, επισκέψιμα σημεία ενδιαφέροντος. Έχει 9 αξιολογήσεις με βαθμό 5.
- Lipsi Cultural Guide, κυκλοφόρησε 7/10/2021και είναι τουριστικός οδηγός με χάρτες, ο οποίος λειτουργεί και χωρίς σύνδεση στο διαδίκτυο. Παρέχει τη δυνατότητα επαυξημένης πραγματικότητας σε σύνδεση στο διαδίκτυο και επίσκεψη εικονικής πραγματικότητας σε επιλεγμένα σημεία ενδιαφέροντος.

Β.8 Δήμος Λέρου

Εικόνα Β-8 Δήμος Λέρου (χάρτης)



Πηγή: Λέρος - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Καλύμνου, έχει έκταση 74,2 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 7.917 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 7.988 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 25 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, τα δύο είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 23 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 1% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ /), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Πληροφορικής, Διαφάνειας και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Το ΠΤΠ του 2022 (ΑΔΑ 6Β9ΚΩΛΓ-3Ξ9), συνάχθηκε από την Επιτροπή ΤΠ και περιλαμβάνει, μη κοστολογημένες, τις δράσεις: συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού, διαφημιστικές καταχωρήσεις σε ΜΜΕ και ΜΜΜ, παραγωγή και εκτύπωση υλικού ΤΠ, δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού, ψηφιακή διαφήμιση και ανακατασκευή του τουριστικού ιστότοπου.

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003499326	30/11/2018	Παροχή υπηρεσιών συμβούλου για την αξιολόγηση δυνατοτήτων ανάπτυξης καταδυτικής διαδρομής	14.000,00 €	
18SYMV003503705	31/07/2018	Αξιολόγηση δυνατοτήτων ανάπτυξης «τουριστικών μονοπατιών εμπειρίας»	14.100,00 €	
18SYMV003768540	01/10/2018	Προμήθεια τουριστικών οδηγών	3.900,00 €	
19SYMV004481842	19/2/2019	Παροχή υπηρεσιών για τη συμμετοχή του δήμου σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού	8.064,51 €	
19SYMV005135553	19/06/2019	Συντήρηση, διαχείριση και ανακατασκευής ιστοσελίδας	12.096,77 €	12.096,77 €
19SYMV005280350	16/07/2019	Προμήθεια τουριστικών οδηγών	4.250,00 €	
20SYMV007069670	22/07/2020	Δαπάνη φιλοξενίας, συντήρησης και διαχείρισης ιστοσελίδας, καταχώρησης domain name, διαχείρισης ΜΚΔ, μετάφρασης στη γερμανική γλώσσα και λειτουργίας κάμερας live streaming	12.096,78 €	12.096,78 €
21SYMV008440442	9/4/2021	Δαπάνη φιλοξενίας, συντήρησης και διαχείρισης ιστοσελίδας, καταχώρησης domain name, διαχείρισης ΜΚΔ και λειτουργίας κάμερας live streaming	2.774,30 €	2.774,30 €

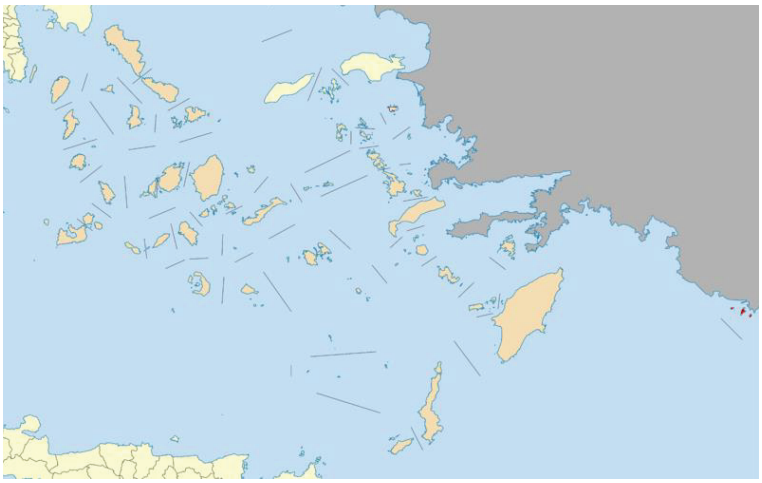
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
21SYMV008693905	1/6/2021	Δαπάνη φιλοξενίας, συντήρησης και διαχείρισης ιστοσελίδας, καταχώρησης domain name, διαχείρισης ΜΚΔ και λειτουργίας κάμερας live streaming	12.136,86 €	12.136,86 €
			83.419,22 €	**39.104,71 €**
				46,88%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.leros.gr, καταχωρήθηκε τον Μάρτιο του 2005 και παρέχει πληροφορίες που αφορούν στην ενημέρωση και των επισκεπτών και των δημοτών. Υποστηρίζει 5 γλώσσες: ελληνικά, αγγλικά, ιταλικά, ρωσικά και κινέζικα. Στον ιστότοπο του Δήμου δεν υπάρχουν σύνδεσμοι στις σελίδες/ στα προφίλ που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ, ούτε σε τουριστικό ιστότοπο. Μετά από αναζήτηση εντοπίστηκε:

- YouTube: https://www.youtube.com/@municipalityoflerosisland-3967/, δημιουργήθηκε στις 14 Οκτωβρίου 2019.

Β.9 Δήμος Μεγίστης

Εικόνα Β-9 Δήμος Μεγίστης (χάρτης)



Πηγή: Καστελόριζο - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ρόδου, έχει έκταση 9,1 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 492 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 584 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 7 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, το ένα είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 6 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει το 0,31% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2756/2011), το Αυτοτελές Γραφείο Προγραμματισμού − Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και Διαφάνειας, εντάσσεται στις Υπηρεσίες του Δήμου που υπάγονται στον Δήμαρχο και έχει αρμοδιότητες και σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

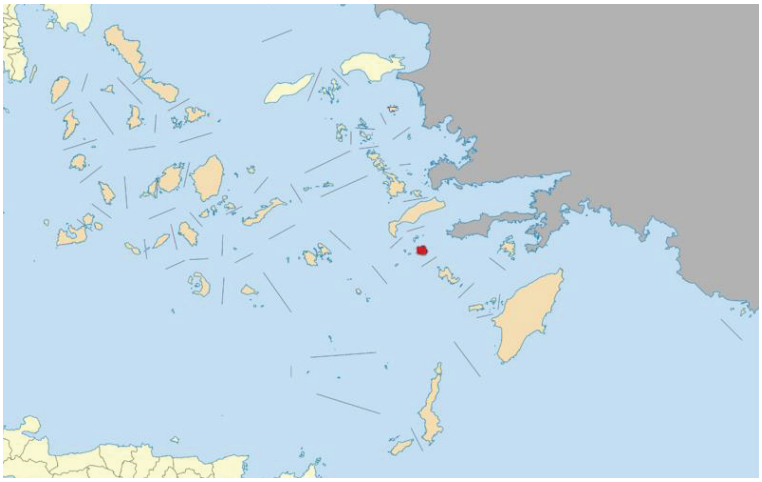
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
21SYMV009037043	5/8/2021	Δημιουργία νέας Δημοτικής διαδικτυακής πύλης	19.900,00 €	19.900,00 €
			19.900,00 €	19.900,00 €
				100,00%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://www.kastellorizo.gov.gr/, καταχωρήθηκε τον Ιούλιο του 2021, είναι μόνο στα ελληνικά και παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Στον ιστότοπο του Δήμου δεν υπάρχουν σύνδεσμοι σε σελίδες

/ προφίλ που συντηρεί ο Δήμος σε ΜΚΔ και δεν εντοπίστηκε κάποιο ΜΚΔ..

Β.10 Δήμος Νισύρου

Εικόνα Β-10 Δήμος Νισύρου (χάρτης)



Πηγή: Νίσυρος - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Κω, έχει έκταση 50,1 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 1.008 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 1.043 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 4 ξενοδοχεία , όλα είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει το 0,18% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 1001/2014), το Αυτοτελές Γραφείο Προγραμματισμού, Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και Διαφάνειας, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Το κοστολογημένο ΠΤΠ2022 (ΑΔΑ: 6ΕΒΙΩΚΜ-2ΜΠ) αναφέρει δράσεις συνολικού προϋπολογισμού 63.000€: συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού, διαφήμιση σε έντυπο τύπο, διαδικτυακό τοπικό τηλεοπτικό κανάλι και παραγωγή video.

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV005135553	19/06/2019	Συντήρηση, διαχείριση και ανακατασκευή ιστοσελίδας	12.096,77 €	12.096,77 €
20SYMV007069670	22/07/2020	Δαπάνη φιλοξενίας, συντήρησης και διαχείρισης ιστοσελίδας, καταχώρησης domain name, διαχείρισης ΜΚΔ, μετάφρασης στη γερμανική γλώσσα και λειτουργίας κάμερας live streaming	12.096,78 €	12.096,78 €
21SYMV008440442	9/4/2021	Δαπάνη φιλοξενίας, συντήρησης και διαχείρισης ιστοσελίδας, καταχώρησης domain name και διαχείρισης ΜΚΔ	2.774,30 €	2.774,30 €
21SYMV008693905	1/6/2021	Δαπάνη φιλοξενίας, συντήρησης και διαχείρισης ιστοσελίδας, καταχώρησης domain name, διαχείρισης ΜΚΔ και λειτουργίας κάμερας live streaming	12.136,86 €	12.136,86 €
22SYMV010796971	23/6/2022	Τουριστική προβολή στο περιοδικό «Διακοπές»	4.000,00 €	
22SYMV011127042	23/08/2022	Δαπάνη φιλοξενίας, συντήρησης και διαχείρισης ιστοσελίδας, καταχώρησης domain name, διαχείρισης ΜΚΔ και λειτουργίας κάμερας live streaming	9.717,50 €	9.717,50 €
22SYMV011408800	12/10/2022	Υπηρεσία φωτογράφισης και παραγωγής video clip τραγουδιού για τη Νίσυρο	2.300,00 €	2.300,00 €
			55.122,21 €	**51.122,21 €**
				92,74%

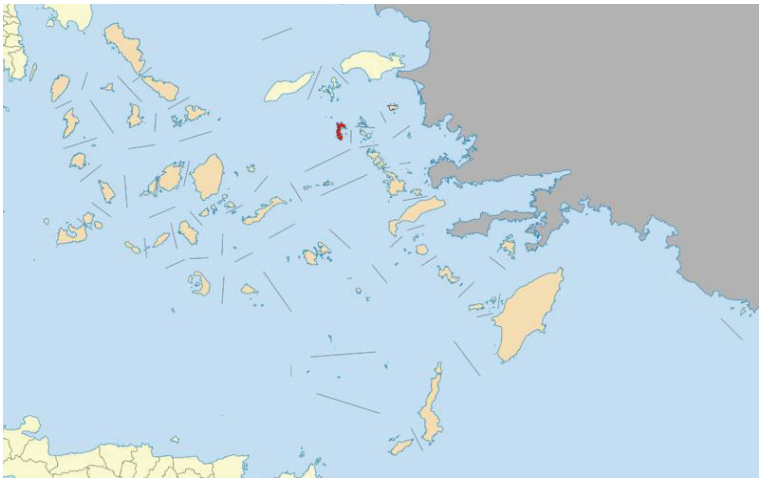
Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.nisyros.gr/, καταχωρήθηκε τον Μάϊο του 2009 και παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Η ενότητα της ΤΠ του ιστότοπου είναι σε 11 γλώσσες: ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά, γαλλικά, δανέζικα, ισπανικά, ιαπωνικά, μαλτέζικα, ρουμάνικα, σουηδικά, κινέζικα και βουλγάρικα. Τουριστικός ιστότοπος δεν εντοπίστηκε.

Από τον ιστότοπο του Δήμου υπάρχουν σύνδεσμοι στις σελίδες/ στα προφίλ που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ:

- Instagram: https://www.instagram.com/dimos.nisyrou/,
- YouTube: https://www.youtube.com/@user-kk9yn7po7c , δημιουργήθηκε τον Αύγουστο του 2021.

Β.11 Δήμος Πάτμου

Εικόνα Β-11 Δήμος Πάτμου (χάρτης)



Πηγή: Πάτμος - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Καλύμνου, έχει έκταση 89,2 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 3.047 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 3.217 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 37 ξενοδοχεία από τα οποία, ένα είναι πέντε αστέρων, ένα τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 35 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 1,63% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2746/2011), το Αυτοτελές Γραφείο Τουρισμού και Δημοσίων Σχέσεων εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
20SYMV007392025	29/9/2020	Συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης και προβολής	7.900,00 €	
22SYMV011808409	14/12/2022	Συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα τουριστικής προβολής και διαδικτυακού μάρκετινγκ	30.000,00 €	
			37.900,00 €	- €
				0%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.patmos.gr, καταχωρήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011 και παρέχει πληροφορίες που αφορούν κυρίως στην ενημέρωση των επισκεπτών και λιγότερο στους δημότες. Τουριστικός ιστότοπος δεν εντοπίστηκε.

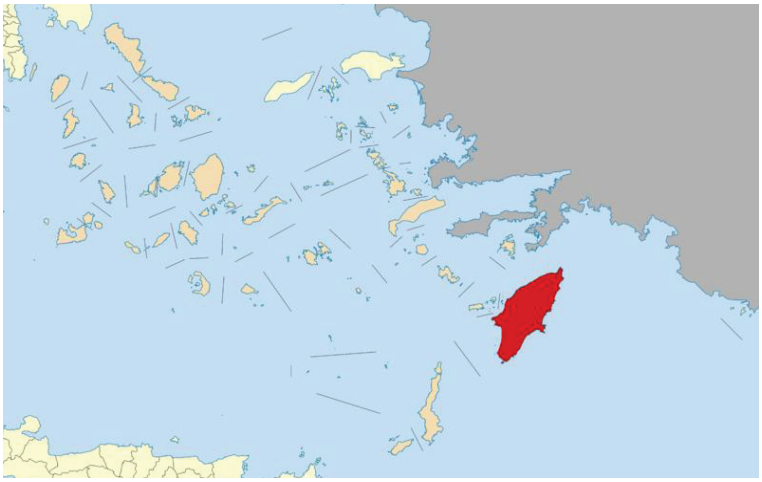
Εντοπίστηκαν:

- https://www.facebook.com/Patmosofficial/, δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2021.
- Instagram: https://www.instagram.com/visitpatmosisland/, δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2021,
- YouTube: https://www.youtube.com/@Patmos_Island, δημιουργήθηκε 12 Ιουλίου 2021,

- Twitter: https://twitter.com/VisitPatmos, έγινε μέλος τον Ιούλιο του 2021.

Β.12 Δήμος Ρόδου

Εικόνα Β-12 Δήμος Ρόδου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Ρόδου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ρόδου, έχει έκταση 1.407,9 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 115.490 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 124.851 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 517 ξενοδοχεία από τα οποία, τα 65 είναι πέντε αστέρων, τα 136 τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 316 μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 23% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 3159/2011), οι αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων) ανατίθενται στη Διεύθυνση Τουρισμού, η οποία περιλαμβάνει: Τμήμα Στρατηγικού Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Τουρισμού, Γραφείο Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού και Τμήμα Προβολής, Προώθησης και Πληροφόρησης.

Στο ΕΠ 2015-2019 (ΑΔΑ: 6ΑΜΜΩ1Ρ-ΣΒΦ, Α' φάση, σελ. 50) αναφέρεται ότι η Διεύθυνση Τουρισμού απασχολεί 7 εργαζόμενους: 2 κλάδου ΠΕ (Διοικητικού και Οικονομολόγων), 1 ΤΕ (Ειδικής Κατηγορίας) και 4 ΔΕ (3 Διοικητικού και 1 Εργοδηγών Καθαριότητας). Το σύνολο των εργαζομένων στον Δήμο Ρόδου είναι 1.130 άτομα. Αξιολόγηση των οργανωτικών μονάδων δεν έχει γίνει στο ΕΠ 2015-2019.

Εντοπίστηκε μόνο το ΕΠ 2015-2019 (ΑΔΑ: 7596Ω1Ρ-ΩΦΥ, Β' φάση, σελ. 81), στο οποίο, όσον αφορά τον τουριστικό τομέα, τίθενται οι στόχοι:

- Διασύνδεση του πρωτογενή και δευτερογενή τομέα με τον τουρισμό
- Αναβάθμιση και διαφοροποίηση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος
- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
- Ανάδειξη και προώθηση μνημείων, ιστορικών κτιρίων και αρχαιολογικών χώρων

και αναφέρονται δράσεις για την επίτευξή τους με συνολικό προϋπολογισμό περίπου 9.800.000€.

Στα ΠΤΠ 2021(ΑΔΑ: Ψ4ΞΣΩ1Ρ-Θ0Τ), 2022(ΑΔΑ: 6ΧΚΥΩ1Ρ-Ε87) και 2023(ΑΔΑ: 91ΧΗΩ1Ρ-86Κ) ορίζονται και κοστολογούνται οι ετήσιες δράσεις:

ΔΡΑΣΗ	2021	2022	2023
Ψηφιακή Ενημέρωση Επισκεπτών	24.000 €	24.000 €	-
Εφαρμογή Περιήγησης για Έξυπνες Συσκευές	30.000 €	30.000 €	-
Εφαρμογή «Κυνήγι Θησαυρού»	24.000 €	24.000 €	-

ΔΡΑΣΗ	2021	2022	2023
Προβολή Πολιτισμού και Τοπικής Γαστρονομίας	15.000 €	15.000 €	-
Προβολή Συνεδριακού Τουρισμού	35.000 €	35.000 €	-
Επιμόρφωση Επαγγελματιών Τουρισμού	30.000 €	30.000 €	30.000 €
Ανάπτυξη Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού	50.000 €	50.000 €	50.000 €
Έρευνα, Μελέτη και Σχεδιασμός Τουριστικού Προϊόντος	35.000 €	35.000 €	35.000 €
Δράσεις Βελτίωσης της Προσβασιμότητας Περιοχών	60.000 €	60.000 €	10.000 €
Θεσμική Πιστοποίηση Ρόδου σαν «Πράσινο Προορισμό»	8.000 €	8.000 €	-
Δράσεις Προσέλκυσης Εταιρειών Παραγωγής Ταινιών και Τηλεοπτικών Σειρών	30.000 €	30.000 €	-
Αθλητικές και Πολιτιστικές Εκδηλώσεις	55.000 €	55.000 €	-
Προώθηση Γαμήλιου Τουρισμού	30.000 €	30.000 €	30.000 €
Μονοπάτια και Περιηγητικές - Ποδηλατικές Διαδρομές	25.000 €	25.000 €	25.000 €
Kosher & Halal Tourism	6.000 €	6.000 €	-
Εμπλουτισμός Αποθετηρίων Γνώσεων – Ψηφιακών Εγκυκλοπαιδειών	5.000 €	5.000 €	-
Μικρά Μουσεία & Λαϊκά Εργαστήρια	15.000 €	15.000 €	-
Δωρεάν Ξεναγήσεις στη Πόλη της Ρόδου	15.000 €	20.000 €	20.000 €
Τουριστικό Branding, Μάρκετινγκ και Διαχείριση Προορισμού	24.000 €	24.000 €	-
Εξειδικευμένες Προσφερόμενες Υπηρεσίες και Ειδικές Δράσεις Προβολής	30.000 €	30.000 €	-
Δημόσιες Σχέσεις και Επικοινωνία	15.000 €	-	-
Διαφημιστικές Καταχωρήσεις σε Έντυπα και Ηλεκτρονικά Μέσα Τουριστικού Ενδιαφέροντος	40.000 €	-	-
Διοργάνωση Επισκέψεων Δημοσιογράφων και Τουριστικών Παραγόντων	30.000 €	30.000 €	30.000 €
Social Media Marketing	30.000 €	30.000 €	30.000 €
Video Marketing	30.000 €	30.000 €	15.000 €
Καμπάνιες Pay Per Click (PPC) καιPay Per View (PPV)	80.000 €	-	-
Πρόγραμμα Επαναλαμβανόμενων Τουριστών (Καμπάνιας #WhatILoveAboutRhodes)	15.000 €	15.000 €	-
Δημιουργία Λογοτύπου & Εταιρικής Ταυτότητας	15.000 €	-	-
Δημιουργία Ανεξάρτητου Τουριστικού Ιστότοπου	30.000 €	-	-
Διοργάνωση και Συμμετοχή σε Συνέδρια, Ημερίδες, Εκδηλώσεις και Εκθέσεις Τουρισμού	20.000 €	20.000 €	20.000 €
Συμμετοχή σε Τουριστικές Εκθέσεις	150.000 €	50.000 €	50.000 €
Παραγωγή Δημιουργικού Υλικού	80.000 €	30.000 €	25.000 €
Δημιουργία Προωθητικού Υλικού	120.000 €	120.000 €	100.000 €
Διοργάνωση Ετήσιου Διεθνούς Συνεδρίου Απόδημων Ροδίων	48.000 €	48.000 €	-
Διοργάνωση Εκδηλώσεων	45.000 €	65.000 €	65.000 €
Στήριξη Διεθνών Τουρνουά και Μεγάλων Αθλητικών Εκδηλώσεων	15.000 €	15.000 €	15.000 €
Στήριξη Rhodes Summer Aviation Forum 2023	-	-	15.000 €
Σύνολο ΠΤΠ	**1.309.000 €**	**1.004.000 €**	**565.000 €**

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003032648	5/5/2018	Συμμετοχή στην Έκθεση τουρισμού για την Greek Panorama	3.000,00 €	
18SYMV003259064	14/6/2018	Εκπόνηση μουσειολογικού σεναρίου κοιλάδας πεταλούδων	19.650,00 €	
18SYMV003722002	21/9/2018	Προμήθεια τουριστικών εντύπων	11.811,00 €	
18SYMV003728046	20/9/2018	Δαπάνες εκδηλώσεων ημέρας τουρισμού, γαστρονομίας και θάλασσας	23.354,42 €	
18SYMV003813364	10/10/2018	Αξιολόγηση δυνατοτήτων ανάπτυξης καταδυτικού τουρισμού	19.500,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003815270	10/10/2018	Διοργάνωση Fam Trip	5.390,00 €	
18SYMV003866140	16/6/2018	Διοργάνωση συνεδρίων συναντήσεων και διαλέξεων	11.440,00 €	
19SYMV004564808	5/3/2019	Τιμητικές διακρίσεις, αναμνηστικά δώρα και έξοδα φιλοξενίας	11.504,50 €	
19SYMV004983726	21/5/2019	Προμήθεια μελεκουνιών	3.225,92 €	
19SYMV005350526	25/7/2019	Προμήθεια τουριστικών εντύπων	9.952,00 €	
19SYMV005425214	11/8/2019	Δαπάνες εκδηλώσεων ημέρας τουρισμού, γαστρονομίας και θάλασσας	23.914,90 €	
20SYMV006429387	13/3/2020	Υπηρεσίες σχεδιασμού marketing και ανάπτυξης	19.350,00 €	
20SYMV007534290	23/10/2020	Υπηρεσίες επείγουσας τουριστικής διαδικτυακής καμπάνιας λόγω covid19	11.049,00 €	11.049,00 €
20SYMV007556342	29/10/2020	Δημιουργία προωθητικών video spots και υπηρεσίες φωτογραφήσεις	1.990,00 €	1.990,00 €
21SYMV009175317	8/9/2021	Παροχή υπηρεσιών ξενάγησης στην πόλη της Ρόδου	11.900,00 €	
21SYMV009194779	13/9/2021	Εκπόνηση μελέτης για την προσέλκυση ψηφιακών νομάδων στο νησί της Ρόδου	19.030,00 €	
21SYMV009217870	16/9/2021	Παροχή υπηρεσιών για το πρόγραμμα «Γαλάζια Σημαία»	19.190,00 €	
21SYMV009284925	29/9/2021	Παροχή υπηρεσιών τουριστικού μάρκετινγκ και ανάπτυξης του Δήμου Ρόδου	18.950,00 €	
21SYMV009334096	8/10/2021	Δημιουργία προωθητικών video και φωτογράφηση	19.300,00 €	19.300,00 €
21SYMV009458779	9/11/2021	Διοργάνωση 7ου συνέδριου destination wedding planners	22.500,00 €	
21SYMV009489366	5/11/2021	Αναμνηστικά δώρα και έξοδα φιλοξενίας	5.908,00 €	
21SYMV009620829	10/11/2021	Προμήθεια τουριστικών εντύπων και χαρτών	20.880,10 €	
21SYMV009674639	7/12/2021	Σχεδιασμός και υλοποίηση νέας τουριστικής ιστοσελίδας	40.000,00 €	40.000,00 €
21SYMV009708014	9/12/2021	Συνδρομές για το πρόγραμμα γαλάζιες σημαίες	9.030,00 €	
22SYMV011418505	13/10/2022	Συντήρηση και επέκταση των ιστοσελίδων rhodes.gr & rhodescivilweddings.gr	30.000,00 €	
22SYMV011538228	03/11/2023	Αναμνηστικά δώρα για την έκθεση του Λονδίνου WTM	741,40 €	
22SYMV011538282	03/11/2022	Δαπάνες για τη συμμετοχή στην έκθεση του Λονδίνου WTM (Διαφημιστικό υλικό σε usb)	2.500,00 €	
22SYMV011538351	03/11/2022	Δαπάνες για τη συμμετοχή στην έκθεση του Λονδίνου WTM (Διαφημιστικό υλικό – μαγνητάκια)	4.278,00 €	
			418.024,24 €	**72.339,00 €**

17,30%

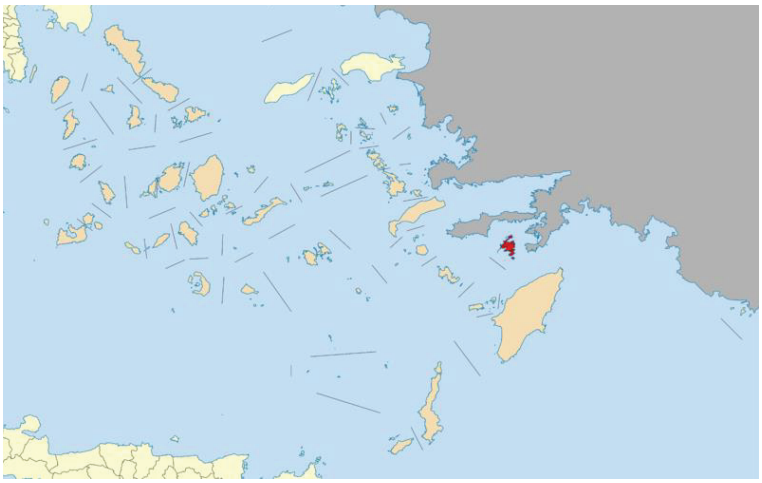
Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.rhodes.gr, καταχωρήθηκε τον Ιούλιο του 2001, είναι στα ελληνικά και στα αγγλικά, και παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Για την ΤΠ του δήμου έχει δημιουργηθεί ο http://tourism.rhodes.gr/ (subdomain του ιστότοπου του δήμου) στα ελληνικά, αγγλικά και γερμανικά και τιτλοφορείται «Πολιτιστικός και Ιστορικός Ξεναγός Δήμου Ρόδου».

Στον ιστότοπο του Δήμου δεν υπάρχουν σύνδεσμοι στις σελίδες/ στα προφίλ που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ. Μετά από αναζήτηση, εντοπίστηκαν :

- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/VisitRhodesTourismDepartment, δημιουργήθηκε 30 Μαΐου 2020,
- YouTube: https://www.youtube.com/@user-jx2ul6ev4z/, δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2020,
- YouTube: https://www.youtube.com/@municipalityofrhodes2275/, δημιουργήθηκε τον Αύγουστο του 2020,
- Σελίδα της καμπάνιας «What I Love About Rhodes» στο Facebook https://www.facebook.com/WhatILoveAboutRhodes, δημιουργήθηκε στις 30 Ιουλίου 2020.

Β.13 Δήμος Σύμης

Εικόνα Β-13 Δήμος Σύμης (χάρτης)



Πηγή: Σύμη - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ρόδου, έχει έκταση 65,8 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 2.590 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 2.495 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 15 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, τα 6 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 9 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 1% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου (ΦΕΚ 83/2012), το Αυτοτελές Γραφείο Προγραμματισμού – Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και Διαφάνειας, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

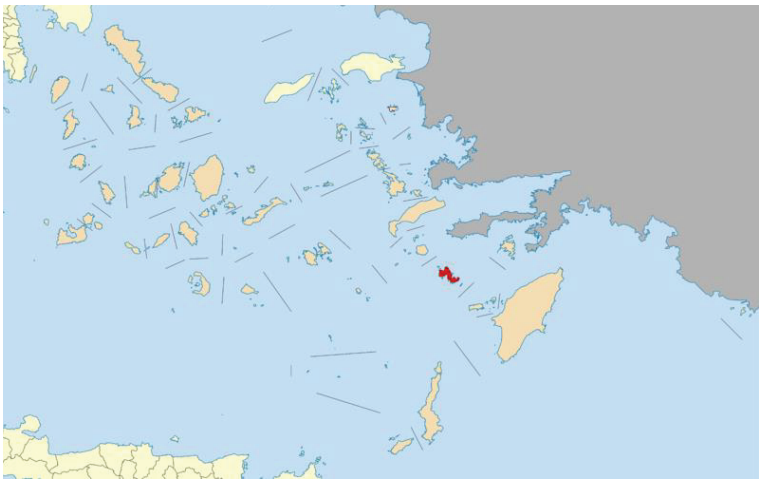
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
21SYMV009512791	10/11/2021	Υλοποίηση διαδικτυακής πύλης τουριστικής προβολής	9.600,00 €	9.600,00 €
20SYMV007250561	1/9/2020	Εφαρμογές εικονικής & επαυξημένης πραγματικότητας για την προβολή του πολιτιστικού και τουριστικού αποθέματος της Σύμης» με κωδικό ΟΠΣ (MIS) 5010694	59.870,00 €	59.870,00 €
18SYMV003430143	16/7/2018	Δημιουργία φωτογραφικού, οπτικοακουστικού διαφημιστικού υλικού για τις ανάγκες τουριστικής προβολής	16.000,00 €	16.000,00 €
			85.470,00 €	**85.470,00 €**
				100%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.symi.gr/, καταχωρήθηκε τον Μάϊο του 2016, είναι μόνο στα ελληνικά και παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Έχει και υπηρεσία συνομιλίας μέσω της εφαρμογής messenger.

Από τον ιστότοπο του Δήμου υπάρχει σύνδεσμος στον τουριστικό ιστότοπο https://visitsymi.gr/, ο οποίος καταχωρήθηκε 29/11/2021, είναι σε 2 γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά.

Β.14 Δήμος Τήλου

Εικόνα Β-14 Δήμος Τήλου (χάρτης)



Πηγή: Τήλος - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ρόδου, έχει έκταση 64,5 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 780 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 745 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 12 ξενοδοχεία από τα οποία, το ένα είναι πέντε αστέρων, κανένα δεν είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 11 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει το 0,53% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2022/2011), το Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Γραφείο Προγραμματισμού, Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και Διαφάνειας, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

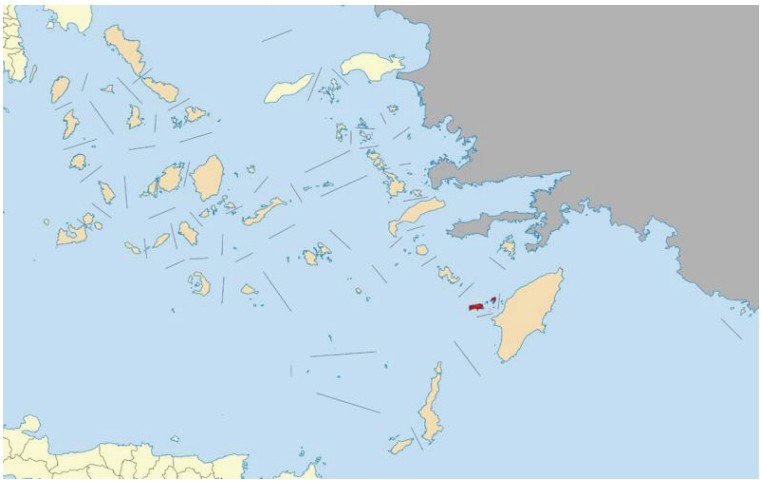
Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV004488283	20/02/2019	Υπηρεσίες αναμόρφωσης - ανακατασκευής ιστοσελίδας	3.100,00 €	3.100,00 €
21SYMV009070733	05/02/2021	Ανάπτυξη εφαρμογής εικονικών περιηγήσεων σε σημεία ενδιαφέροντος της Τήλου. Επιχορηγούμενο περιφέρεια Ν. Αιγαίου ΟΠΣ 5010458 στο ΕΠ «Νότιο Αιγαίο 2014-2020».	48.387,09 €	48.387,09 €
			51.487,09 €	**51.487,09 €**
				100%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.tilos.gr, καταχωρήθηκε τον Οκτώβριο του 2006, και παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Η τουριστική πληροφορία είναι στα ελληνικά, γαλλικά και ιταλικά.

Β.15 Δήμος Χάλκης

Εικόνα Β-15 Δήμος Χάλκης (χάρτης)



Πηγή: Χάλκη Δωδεκανήσου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ρόδου, έχει έκταση 37 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 478 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 476 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 6 ξενοδοχεία, όλα μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 0,27% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2022/2011), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Πληροφορικής, Διαφάνειας και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
20SYMV007164024	10/08/2020	Παροχή υπηρεσίας δημιουργίας ιστοσελίδας	2.460,00 €	2.460,00 €
20SYMV007241920	31/08/2020	Παραγωγή φωτογραφικού και οπτικοακουστικού υλικού για τουριστική προβολή (video διάρκειας πέντε λεπτών και σποτ που αφορούν το θεματικό τουρισμό διάρκειας 45 δευτερόλεπτων)	17.177,42 €	17.177,42 €
21SYMV008785513	18/06/2021	Συμβουλευτική υποστήριξη για θέματα τουριστικού μάρκετινγκ	20.000,00 €	
22SYMV011780708	10/12/2022	Συμμετοχή στην εκδήλωση «Greek tourism & gastronomy workshop» Βαρσοβία, 13 Δεκεμβρίου 2022	3.000,00 €	
			42.637,42 €	**19.637,42 €**
				46,06%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.dimoschalkis.gr, καταχωρήθηκε τον Φεβρουάριο του 20011, είναι μόνο στα ελληνικά και παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Έχει και υπηρεσία συνομιλίας μέσω της εφαρμογής messenger.

Στον ιστότοπο του Δήμου υπάρχουν σύνδεσμοι στις σελίδες / στα προφίλ που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ, από τα οποία, με ΤΠ σχετίζονται:

- Instagram: https://www.instagram.com/dimoschalkis/,
- YouTube: https://www.youtube.com/@dimoschalkis9433/, δημιουργήθηκε 28 Αυγούστου 2020. Τα 8 από τα video είναι ΤΠ και τα άλλα δύο αφορούν πολιτιστικά δρώμενα.

Β.16 Δήμος Αμοργού

Εικόνα Β-16 Δήμος Αμοργού (χάρτης)



Πηγή: Αμοργός - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Νάξου, έχει έκταση 126,3 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 1.973 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 1.965 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 15 ξενοδοχεία από τα οποία, ένα είναι πέντε αστέρων, 1 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 13 μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 1% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2242/2013), το Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες και σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Στο ΕΠ2020-2023 (ΑΔΑ: ΩΔ0ΔΩΨΡ-ΣΥΝ) για τον τουριστικό τομέα αναφέρονται οι δράσεις:

- Υλοποίηση εφαρμογής ξενάγησης για κινητές συσκευές, στην οποία για σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος θα υπάρχει επιπλέον και εικονική περιήγηση σε ιστορικά και πολιτιστικά θέματα. Προϋπολογισμός έργου 70.000€ και χρηματοδότηση μέσω ΕΣΠΑ.
- Προβολή οργανωμένου κατασκηνωτικού τουρισμού με αναβάθμιση και υποστήριξη της λειτουργίας δημοτικού και ιδιωτικών κατασκηνωτικών χώρων.
- Προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού στοχεύοντας στην επέκταση της τουριστικής περιόδου και προσέλκυση καλύτερης ποιότητας τουρισμού.
- Συντήρηση, πιστοποίηση και ανάδειξη πεζοπορικών μονοπατιών της Αμοργού.
- Δημιουργία δικτύου πολιτιστικών διαδρομών για τη προβολή αρχαιολογικών, αρχιτεκτονικών και φυσικών σημείων ενδιαφέροντος του νησιού.
- Καταγραφή και προβολή γαστρονομικού πλούτου της Αμοργού.
- Συντήρηση και ανάδειξη των θρησκευτικών μνημείων και εκκλησιαστικών μουσείων. Δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού για τη προβολή του θρησκευτικού πλούτου του νησιού
- Ένταξη της Ιεράς Μονής Χοζοβιωτίσσης στην UNESCO ως μνημείο παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Δημιουργία και συντήρηση σημείων ολοκληρωμένων τουριστικών προσβασίμων θαλάσσιων προορισμών. Προϋπολογισμός περίπου 50.000€.

Το ΠΤΠ2021(ΑΔΑ: 6ΝΡ9ΩΨΡ-Γ6Ι) εμπεριέχει το στρατηγικό σχέδιο ΤΠ το οποίο εκπονήθηκε από εταιρεία συμβούλων σε συνεργασία με την Τουριστική Επιτροπή του Δήμου Αμοργού. Για το 2021, προτείνονται οι μη κοστολογημένες δράσεις:

- Συμμετοχή σε εκθέσεις (WTM – ΛΟΝΔΙΝΟ, BIT – ΜΙΛΑΝΟ, ITB – ΒΕΡΟΛΙΝΟ, SALON DES VACANCES – ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ, SALON MONDIAL DU TURISME – ΠΑΡΙΣΙ.

- Ανάδειξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού: θρησκευτικό, πεζοπορικό, αρχαιολογικό.
- Δημοσιογραφικά ταξίδια και ταξίδια εξοικείωσης.
- Καταχωρήσεις σε ΜΜΕ.
- Δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού.
- Προσέλκυση εργαζομένων από απόσταση.

Το ΠΤΠ2022(ΑΔΑ: ΩΣΧ6ΩΨΡ-6ΤΒ) έχει συνταχθεί από την Επιτροπή Τουρισμού, έχει πρόταση συμμετοχής στις ίδιες εκθέσεις με το 2021 και έναρξη δράσεων προβολής στις σκανδιναβικές χώρες.

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

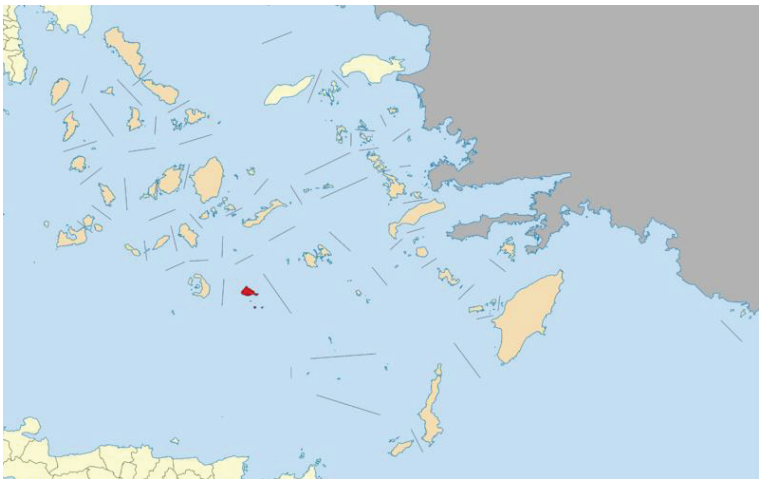
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV004072785	23/11/2018	Παροχή υπηρεσιών συμβούλου για την ανάδειξη του πεζοπορικού τουρισμού	12.000,00 €	
19SYMV004815806	17/04/2019	Παροχή υπηρεσιών συμβούλου για τη δημιουργία υποδομών ανάπτυξης του συνεδριακού και πολιτιστικού τουρισμού στα Κατάπολα	19.354,84 €	
20SYMV006355930	27/02/2020	Δημιουργία και εκτύπωση φυλλαδίων τουριστικής προβολής	8.500,00 €	
20SYMV006419642	28/02/2020	Παροχή υπηρεσιών συμβούλου για την τουριστική ανάπτυξη	8.064,52 €	
20SYMV007343886	09/09/2020	Ανάπτυξη ψηφιακής εφαρμογής στον τομέα πολιτισμού για τον εμπλουτισμό του τουρισμού εμπειρίας	48.305,59 €	48.305,59 €
21SYMV008419246	01/04/2021	Διαφημιστική καταχώρηση για την προβολή της Αμοργού	1.900,00 €	
			98.124,95 €	48.305,59 €
				49,23%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://dimos.amorgos.gr/, είναι subdomain, μόνο στα ελληνικά και παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες. Ο τουριστικός ιστότοπος https://amorgos.gr/ καταχωρήθηκε 12/9/2014 και είναι στα αγγλικά και σουηδικά. Δεν υπάρχουν σύνδεσμοι στα ΜΚΔ του Δήμου. Μετά από αναζήτηση:

- Instagram: https://www.instagram.com/amorgosisland/,
- YouTube: https://www.youtube.com/@user-dy4ql4tb6v/, δημιουργήθηκε 19/9/2019,
- Twitter: https://twitter.com/Amorgostourism, δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2018.

Β.17 Δήμος Ανάφης

Εικόνα Β-17 Δήμος Ανάφης (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Ανάφης - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Θήρας, έχει έκταση 38 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 271 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 291 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχει 1 ξενοδοχεία τριών αστέρων.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2833/2012), το Γραφείο Προγραμματισμού και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες και σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002888367	30/03/2018	Ανάδειξη πεζοπορικής διαδρομής Χώρα - Πάνω Μοναστήρι	5.000,00 €	
			5.000,00 €	**0**
				0%

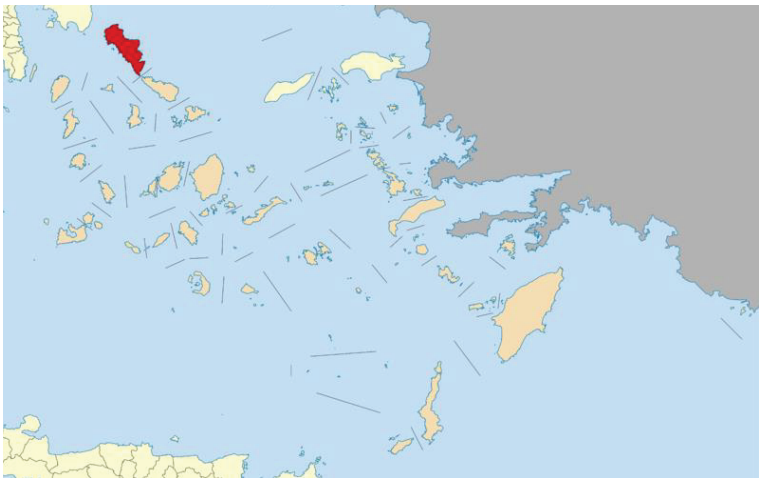
Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.anafi.gr/, καταχωρήθηκε τον Ιούνιο του 2008, είναι μόνο στα ελληνικά και παρέχει πληροφορίες στους επισκέπτες και ανακοινώσεις για τους πολίτες. Άλλος τουριστικός ιστότοπος δεν εντοπίστηκε.

Από τον ιστότοπο του Δήμου υπάρχουν σύνδεσμοι στις σελίδες / στα προφίλ που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ:

- Instagram: https://www.instagram.com/anaficycladesgr_official/ ,
- YouTube: https://www.youtube.com/@anaficycladesgreeceofficia4754, δημιουργήθηκε 7 Δεκεμβρίου 2020.

Β.18 Δήμος Άνδρου

Εικόνα Β-18 Δήμος Άνδρου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Άνδρου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Άνδρου, έχει έκταση 379,2 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 9.221 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 8.883 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 28 ξενοδοχεία από τα οποία, ένα είναι πέντε αστέρων, τα δύο είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 25 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 1% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2127/2015), το Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Οργάνωσης, Πληροφορικής και Διαφάνειας, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες και σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Το ΠΤΠ2022(ΑΔΑ: 6Η70ΩΨΙ-ΤΣΠ) υποβλήθηκε στο ΔΣ από την Επιτροπή Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης, συντάχθηκε από ανάδοχο εταιρεία και περιλαμβάνει τις δράσεις (χωρίς κοστολόγηση):

- Συμμετοχή σε εκθέσεις σε σκανδιναβική χώρα, Ολλανδία, Ισραήλ, Ιταλία, Βερολίνο, Βιέννη, Ντίσελντορφ, Παρίσι, Λονδίνο, Αθήνα, Λευκωσία και Θεσσαλονίκη.

- Επισκέψεις δημοσιογράφων, τουριστικών πρακτόρων και διαμορφωτές κοινής γνώμης.
- Διαφημιστική προβολή
- Ψηφιακή διαφήμιση
- Παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV005195094	01/07/2019	Έρευνα ικανοποίησης τουριστικού κοινού	4.800,00 €	
20SYMV006970647	03/07/2020	Υπηρεσία συμβουλευτικής υποστήριξης με έμφαση στις ειδικές μορφές τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και προσέλκυση ταξιδιώτη με ποιοτικά ενδιαφέροντα.	12.000,00 €	
21SYMV008434080	09/04/2021	Υπηρεσία συμβουλευτικής υποστήριξης σε επίπεδο τουριστικής προβολής	12.000,00 €	
22SYMV010778169	21/06/2022	Υπηρεσία συμβουλευτικής υποστήριξης σε επίπεδο τουριστικής προβολής	12.000,00 €	
			40.800,00 €	- €
				0%

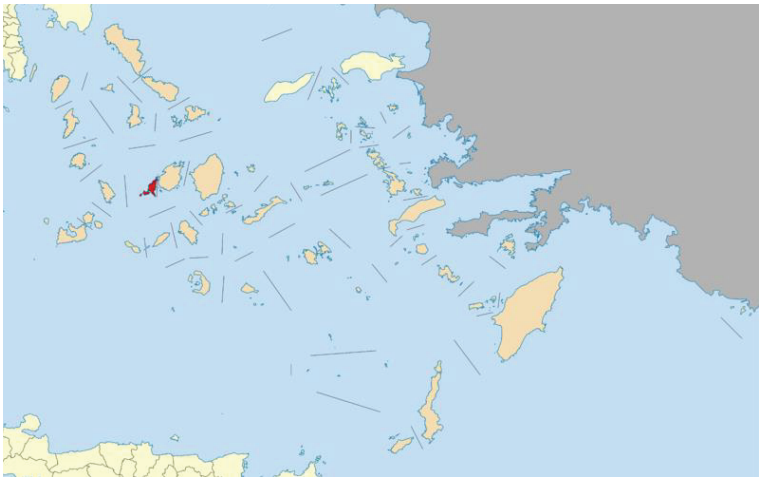
Ο ιστότοπος του Δήμου https://andros.gr/, καταχωρήθηκε τον Ιούλιο του 1999, είναι στα ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά και γερμανικά. Στη σήμανση των ιταλικών και των ρωσικών, υπάρχει σύνδεσμος σε αρχεία τύπου pdf τα οποία δίνουν πληροφορίες σε αυτές τις δύο γλώσσες. Παρέχει πληροφορίες στους επισκέπτες, ενώ στο τέλος της αρχικής σελίδας στα ελληνικά υπάρχουν αναρτήσεις ενημέρωσης των πολιτών.

Στον ιστότοπο του Δήμου δεν υπάρχουν σύνδεσμοι στις σελίδες/ στα προφίλ που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ. Μετά από αναζήτηση:

- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/visitandrosisland/, δημιουργήθηκε τον Απρίλιο του 2013,
- Instagram: https://www.instagram.com/visitandrosisland/ , δημιουργήθηκε τον Ιανουάριο του 2019,
- YouTube: https://www.youtube.com/@Androsisland, δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2022,
- Twitter: https://twitter.com/visit_andros, δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2022.

Β.19 Δήμος Αντιπάρου

Εικόνα Β-19 Δήμος Αντιπάρου (χάρτης)



Πηγή: Αντίπαρος - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Πάρου, έχει έκταση 35,1 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 1.211 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 1.264 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 11 ξενοδοχεία από τα οποία, 1 είναι πέντε αστέρων, και

τα υπόλοιπα 10 μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 0,5% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2395/2013), το Γραφείο Προγραμματισμού και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες και σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV010046193	09/02/2022	Ψηφιακή εφαρμογή για την ανάδειξη της φυσικής, γεωλογικής και πολιτιστικής κληρονομιάς της Αντιπάρου Τομεακό ΕΠ «Αγροτική Ανάπτυξη της Ελλάδας 2014 – 2020»	18.000,00 €	18.000,00 €
22SYMV011155073	29/08/2022	Παροχή υπηρεσιών αναβάθμισης της ιστοσελίδας του δήμου	27.000,00 €	27.000,00 €
			45.000,00 €	45.000,00 €
				100%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.antiparos.gr, καταχωρήθηκε 29/4/2004, είναι στα ελληνικά και αγγλικά και παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Τουριστικός ιστότοπος https://www.aforantiparos.com/. Υπάρχουν σύνδεσμοι στα ΜΚΔ του Δήμου, σχετικά με ΤΠ είναι:

- Instagram: https://www.instagram.com/antiparos.gr/, δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2015,
- Twitter: https://twitter.com/antiparos_gr δημιουργήθηκε τον Δεκέμβριο του 2015,
- Τουριστική εφαρμογή για κινητές συσκευές: https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.softweb.antiparos .

Β.20 Δήμος Θήρας

Εικόνα Β-20 Δήμος Θήρας (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Θήρας - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Θήρας, έχει έκταση 90,7 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 15.550 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 15.457 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 332 ξενοδοχεία από τα οποία, τα 67 είναι πέντε αστέρων, τα 96 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 169 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 15% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2966/2013), το Γραφείο Τουρισμού, Ναυτιλίας και Απασχόλησης υπάγεται στη Διεύθυνση Περιβάλλοντος, Τοπικής Ανάπτυξης και Κοινωνικής Μέριμνας, έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Το ΠΤΠ2022(ΑΔΑ: ΨΦ9ΘΩΡΝ-8ΗΠ) έχει γίνει απολογισμός των δράσεων που υλοποιήθηκαν το 2021:

- Συμμετοχή στις εκθέσεις τουρισμού Μιλάνου, Βερολίνου, Λονδίνου και Θεσσαλονίκης
- Ανακατασκευή τουριστικής ιστοσελίδας santorini.gr
- Ψηφιακή διαφήμιση
- Διαφημιστική καμπάνια 15 ημερών σε 16 πολυσύχναστους σταθμούς στο μετρό της Αθήνας
- Φιλοξενία δημοσιογράφων, ιστολόγων και διαμορφωτών κοινής γνώμης στον τομέα του τουρισμού
- Αναδιαμόρφωση υπάρχοντος υλικού στην αγγλική γλώσσα και μετάφρασή του και στα γαλλικά
- Εκπόνηση στρατηγικού σχεδιασμού για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
- Προετοιμασία της λειτουργίας Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού μέσω του Αναπτυξιακού Οργανισμού ΘΗΡΑ-ΣΑΦΙ ΑΕ ο οποίος έχει συσταθεί με τη συνεργασία των Δήμων Σικίνου, Ανάφης, Φολεγάνδρου και Ίου. Ο ΟΔΠΠ θα έχει αρμοδιότητες υλοποίησης δράσεων βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και προώθησης προορισμού

Για το 2022 το ΠΤΠ αναφέρονται οι δράσεις:

- Ίδρυση και λειτουργία Τοπικού Παρατηρητηρίου Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης
- Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού
- Ανάθεση σε εξωτερικό συνεργάτη της διαχείρισης του τουριστικού ιστότοπου και των ΜΚΔ του Δήμου και της υλοποίησης ψηφιακής διαφήμισης
- Παραγωγή ψηφιακού περιεχομένου
- Ενέργειες επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων
- Διοργάνωση συνεδρίου για τον τουρισμό πολυτελείας

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002754446	5/3/2018	Προμήθεια υλικού τουριστικής προβολής	19.332,65 €	
18SYMV002754492	5/3/2018	Παροχή υπηρεσιών συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις	19.400,00 €	
18SYMV004069433	26/11/2018	Δημιουργία οπτικοακουστικού και διαφημιστικού υλικού	9.395,00 €	9.395,00 €
19SYMV004574001	6/3/2019	Προμήθεια προωθητικού υλικού τουριστικής προβολής	19.337,05 €	
19SYMV004574060	6/3/2019	Παροχή υπηρεσιών συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις	19.100,00 €	
19SYMV005041382	31/5/2019	Εγκατάσταση και λειτουργία δικτύου beacons	20.000,00 €	20.000,00 €
20SYMV006703577	13/5/2020	Επανασχεδίαση τουριστικής διαδικτυακής πύλης	20.000,00 €	20.000,00 €
20SYMV007085210	24/7/2020	Διαφημιστική καμπάνια προβολείς της Σαντορίνης σε επιλεγμένους σταθμούς του μετρό της Αθήνας	20.000,00 €	
20SYMV007526792	12/3/2020	Παροχή υπηρεσιών συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις	20.000,00 €	
21SYMV008250979	8/3/2021	Παροχή υπηρεσιών συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις	20.000,00 €	
21SYMV008489286	19/4/2021	Συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα ηλεκτρονικής επικοινωνίας των ΜΚΔ και στον ιστότοπο www.santorini.gr	19.500,00 €	19.500,00 €
21SYMV008577350	10/5/2021	Διαφημιστική καμπάνια προβολείς της Σαντορίνης σε επιλεγμένους σταθμούς του μετρό της Αθήνας	19.700,00 €	
21SYMV009077528	16/8/2021	Υλοποίηση εφαρμογής ψηφιακού ξεναγού στον πολιτισμό και τα δρώμενα της Σαντορίνης. Παραγωγή ψηφιακού υλικού (φωτογραφίες και video), εφαρμογή εικονικής περιήγησης και καταγραφή & προβολή εκδηλώσεων	78.940,00 €	78.940,00 €
22SYMV010459613	27/4/2022	Παροχή υπηρεσιών συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις	58.900,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV010654838	1/6/2022	Προβολή της Σαντορίνης στο περιοδικό των 14 αεροδρομίων της Fraport Greece	8.000,00 €	
22SYMV010655031	31/5/2022	Διαφημιστική καμπάνια προβολείς της Σαντορίνης σε επιλεγμένους σταθμούς του μετρό της Αθήνας	29.520,00 €	
22SYMV011291262	23/9/2022	Διοργάνωση αθλητικού τουρισμού "Santorini Experience"	30.000,00 €	
			431.124,70 €	**147.835,00 €**
				34,29%

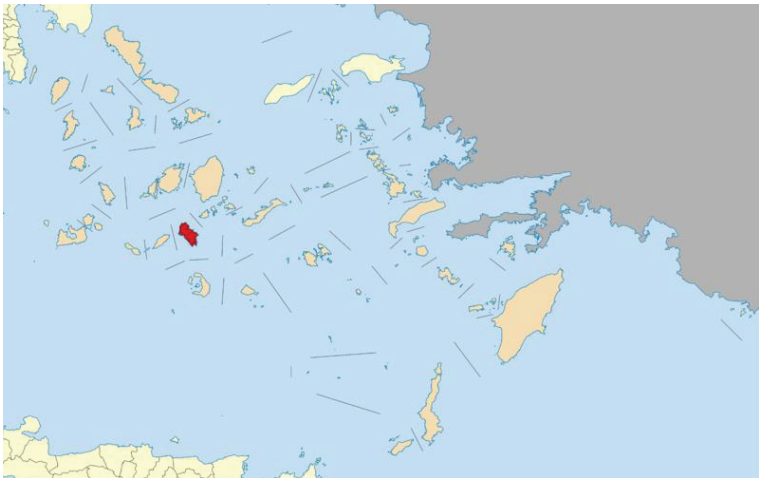
Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.thira.gov.gr, καταχωρήθηκε τον Μάρτιο του 2008, και παρέχει πληροφορίες μόνο στους πολίτες.

Από τον ιστότοπο του Δήμου υπάρχουν οι σύνδεσμοι:

- Τουριστικός ιστότοπος: https://www.santorini.gr/, με ημερομηνία καταχώρησης 24/9/1999 είναι μόνο στα αγγλικά.
- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/santorinitravelguide/, δημιουργήθηκε, 12 Ιουνίου 2021,
- Instagram: https://www.instagram.com/santorinigr.official/,
- Pinterest: https://gr.pinterest.com/thiramunicipality/,
- YouTube: https://www.youtube.com/@municipalityofthiraofficia2369 , δημιουργήθηκε 18/10/2021,
- Twitter: https://twitter.com/santorinigr, δημιουργήθηκε τον Ιούνιο του 2010.

Β.21 Δήμος Ιητών

Εικόνα Β-21 Δήμος Ιητών (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Ιητών - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Θήρας, έχει έκταση 111 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 2.024 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 2.297 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 46 ξενοδοχεία από τα οποία, δύο είναι πέντε αστέρων, 5 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 39 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 2% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 561/2019), το Γραφείου Ηλεκτρομηχανολογικών Έργων και Συγκοινωνιών το οποίο ανήκει στο Αυτοτελές Τμήμα Τεχνικών Υπηρεσιών και Περιβάλλοντος έχει και αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Το ΠΤΠ2021(ΑΔΑ: Ψ8ΛΡΩΕΠ-Ξ57) αναφέρει τον προγραμματισμό των δράσεων:

- Σχεδιασμός λογοτύπου τουριστικού προορισμού – 10.000€
- Παραγωγή φωτογραφιών – 5.000€

- Μετάφραση κειμένων σε αγγλικά, γαλλικά, ιταλικά, γερμανικά – 2.000€
- Δημιουργία και εκτύπωση 16σέλιδου εντύπου ΤΠ – 10.000€
- Δημιουργία αναμνηστικών δώρων ΤΠ – 5.000€
- Συντήρηση τουριστικού ιστότοπου – 3.000€
- Δημιουργία, σχεδιασμός και αποστολή ενημερωτικών δελτίων – 2.000€
- Δημιουργία και διαχείριση ΜΚΔ – 2.000€
- Διαφήμιση σε διάφορα ΜΜΕ – 7.000€
- Συμμετοχή σε περίπτερο της ΠΝΑ σε εκθέσεις τουρισμού – 0€
- Διοργάνωση παρουσιάσεων – 3.000€
- Ταξίδια εξοικείωσης – 5.000€
- Συμμετοχή σε διαγωνισμού βράβευσης – 10.000€
- Εκπαίδευση επαγγελματιών τουρισμού – 5.000€
- Συνεργασία με εταιρία συμβούλων για συλλογή στοιχείων τουρισμού της περιοχής, διοργάνωση δράσεων ΤΠ και επιμέλεια υλικού ΤΠ – 15.000€

Το ΠΤΠ2022(ΑΔΑ: 6ΑΣΚΩΕΠ-ΘΩΣ) παρουσιάζει τις δράσεις:

- Μετάφραση κειμένων – 6.200€
- Διαφημιστική προβολή – 24.800€
- Συνεργασία με εξειδικευμένη εταιρία συμβούλων τουριστικής προβολής και διαδικτυακού μάρκετινγκ – 28.520 €
- Παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού – 6.200 €
- Παραγωγή και εκτύπωση προωθητικού υλικού – 12.400 €
- Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού – 12.400 €

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV004745941	05/04/2019	Παροχή υπηρεσιών συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις	19.290,00 €	
18SYMV002996087	25/04/2018	Υπηρεσία συμβουλευτικής υποστήριξης σε επίπεδο τουριστικής προβολής	12.096,77 €	
18SYMV002996524	25/04/2018	Παροχή υπηρεσιών συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις	15.950,00 €	
18SYMV003687247	14/09/2018	Προμήθεια εντύπων ΤΠ	9.365,00 €	
19SYMV004859480	12/04/2019	Υπηρεσία συμβουλευτικής υποστήριξης σε επίπεδο τουριστικής προβολής	13.700,00 €	
20SYMV006578047	15/04/2020	Παροχή υπηρεσιών συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις	12.096,77 €	
20SYMV006702655	14/05/2020	Υπηρεσία συμβουλευτικής υποστήριξης σε επίπεδο τουριστικής προβολής	17.500,00 €	
20SYMV006849809	11/06/2020	Παροχή υπηρεσιών συμβούλου για τη δημιουργία τουριστικής στρατηγικής	7.000,00 €	
20SYMV007014424	13/07/2020	Ανασχεδιασμός και υλοποίηση δημοτικού και τουριστικού ιστότοπου. Συνολική ΚΑ σύμβασης 6541,61€. Έχει καταγραφεί το μισό ποσό το οποίο αναλογεί στον τουριστικό ιστότοπο.	3.270,81 €	3.270,81 €
20SYMV007176203	12/08/2020	Παραγωγή φωτογραφικού υλικού και βίντεο	6.451,61 €	6.451,61 €
21SYMV008528555	26/04/2021	Δημιουργία λογότυπου και γραφιστικές υπηρεσίες	6.048,38 €	
21SYMV008618845	18/05/2021	Υπηρεσία συμβουλευτικής υποστήριξης σε επίπεδο τουριστικής προβολής	12.000,00 €	
22SYMV010407914	15/04/2022	Υπηρεσία συμβουλευτικής υποστήριξης σε επίπεδο τουριστικής προβολής	14.112,90 €	
22SYMV010597051	20/05/2022	Παραγωγή φωτογραφικού υλικού ΤΠ	4.032,03 €	4.032,03 €
22SYMV010597117	20/05/2022	Διαχείριση ιστότοπων και ΜΚΔ	4.032,03 €	4.032,03 €

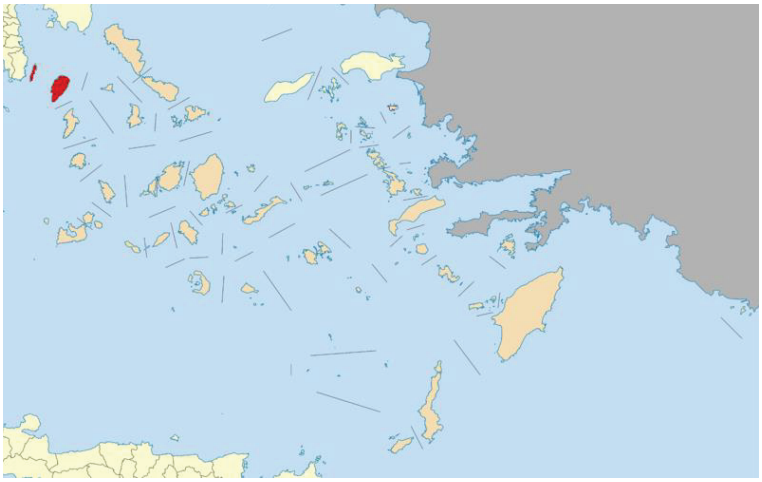
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV010623505	25/05/2022	Παραγωγή φωτογραφικού υλικού και βίντεο. Ψηφιακές καταχωρίσεις ΤΟ.	8.870,96 €	8.870,96 €
			165.817,26 €	**26.657,44 €**
				16,08%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.ios.gr/, καταχωρήθηκε τον Ιούλιο του 2004, είναι μόνο στα ελληνικά και παρέχει πληροφορίες μόνο για τους πολίτες. Υπάρχει σύνδεσμος για τον τουριστικό ιστότοπο και εκεί υπάρχουν σύνδεσμοι στις σελίδες/ στα προφίλ που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ:

- Τουριστικός ιστότοπος: https://visitiosgreece.com/, με ημερομηνία καταχώρησης 5/9/2017, είναι σε 4 γλώσσες, ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά και γερμανικά.
- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/visitiosgreece, δημιουργήθηκε 14/01/2020,
- YouTube: https://www.youtube.com/@iosisland5798/, δημιουργήθηκε 27/11/2020.

Β.22 Δήμος Κέας

Εικόνα Β-22 Δήμος Κέας (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Κέας - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Κέας-Κύθνου, έχει έκταση 148,9 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 2.455 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 2.394 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 8 ξενοδοχεία από τα οποία, τα 2 είναι πέντε αστέρων, το 1 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 5 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει το 0,35% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2791/2015), το Αυτοτελές Γραφείο Προγραμματισμού, και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει και αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Το ΠΤΠ 2022 (ΑΔΑ: 66ΡΙΩΕΔ-Γ64) και ΠΤΠ 2023 (ΑΔΑ: Ψ6Π0ΩΕΔ-9ΛΖ) συντάχθηκαν από την Επιτροπή Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής και περιλαμβάνουν τις κοστολογημένες δράσεις:

ΔΡΑΣΗ	2022	2023
Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε θέματα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και μάρκετινγκ	12.000 €	22.600 €
Δημιουργία βίντεο	12.000 €	4.000 €
Παραγωγή έντυπων χαρτών και θεματικών διαδρομών	3.000 €	2.000 €
Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού	12.000 €	15.000 €
Επεισόδιο ελληνικής εκπομπής για τη Κέα	10.000 €	-

ΔΡΑΣΗ	2022	2023
Χαρτογράφηση, συντήρηση και καθαρισμός μονοπατιών	30.000 €	35.000 €
Διαχείριση φωτογραφικού αρχείου	2.000 €	2.000 €
Διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων	13.500 €	15.000 €
Διοργάνωση Ημερίδων	5.000 €	3.000 €
Διοργάνωση τοπικών πανηγυριών	15.000 €	15.000 €
Εκδηλώσεις προώθησης στοιχείων άυλης κληρονομιάς	26.200 €	21.500 €
Διοργάνωση συναυλιών και θεατρικών παραστάσεων	25.000 €	45.000 €
Φιλοξενία δημοσιογράφων, διαμορφωτών κοινής γνώμης	-	2.000 €
Δημοσιεύσεις σε έντυπα και συνεντεύξεις σε τηλεοπτικές εκπομπές	-	12.000 €
Σύνολο ΠΤΠ	**165.700 €**	**194.100 €**

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

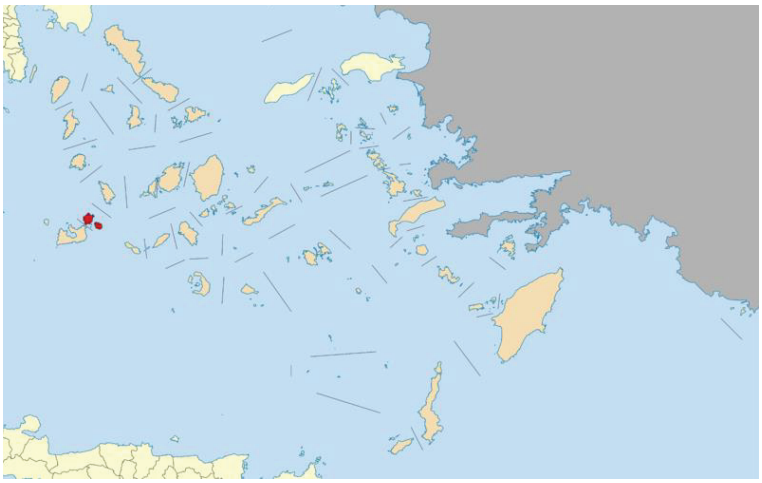
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003284955	18/05/2018	Προμήθεια εντύπου υλικού ΤΠ πεζοπορικού τουρισμού και υλοποίηση εφαρμογής περιηγητικών διαδρομών. Συνολική ΚΑ σύβασης 16.845,40€ , κόστος εφαρμογής 4.000€ και ηλεκτρονικού βιβλίου 850€	4.850,00 €	4.850,00 €
18SYMV003611932	27/08/2018	Υπηρεσίες ψηφιακής διαφήμισης	12.096,77 €	12.096,77 €
18SYMV004130307	22/11/2018	Προμήθεια εντύπου υλικού ΤΠ	4.500,00 €	
19SYMV005466892	25/08/2019	Υπηρεσίες ψηφιακής διαφήμισης	12.096,77 €	12.096,77 €
20SYMV007228058	26/08/2020	Υπηρεσίες ψηφιακής διαφήμισης	14.112,90 €	14.112,90 €
21SYMV009234963	21/09/2021	Υπηρεσίες ψηφιακής διαφήμισης	15.280,00 €	15.280,00 €
21SYMV009450234	11/09/2020	Εφαρμογές ψηφιακού πολιτισμού με ξενάγηση σε μουσεία, μνημεία και προβολή πολιτιστικών εκδηλώσεων μέσω κινητών συσκευών	39.518,00 €	39.518,00 €
22SYMV010688267	01/06/2022	Υπηρεσίες ψηφιακής διαφήμισης	3.030,00 €	3.030,00 €
22SYMV011303990	21/09/2022	Υπηρεσίες ψηφιακής διαφήμισης	18.188,00 €	18.188,00 €
22SYMV011932388	14/06/2022	Παροχή υπηρεσίας πραγματοποίησης τηλεοπτικών γυρισμάτων από την εκπομπή της ΕΡΤ «Από τόπο σε τόπο». Παράδοση 6 θεματικών βίντεο-ρεπορτάζ της εκπομπής	2.500,00 €	2.500,00 €
			126.172,44 €	121.672,44 €
				96,43%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://kea.gr/, καταχωρήθηκε 14/5/2004, είναι μόνο στα ελληνικά και παρέχει πληροφορίες στους πολίτες. Στον ιστότοπο του Δήμου υπάρχουν σύνδεσμοι στον τουριστικό ιστότοπο, σε πολιτιστικό ιστότοπο και τα ΜΚΔ του Δήμου:

- Τουριστικός ιστότοπος: https://destinationkea.com/, καταχωρήθηκε 13/4/2016, είναι μόνο στα ελληνικά.
- Πολιτιστικός ιστότοπος: https://kea.culhub.gr/, είναι μόνο στα ελληνικά.
- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/Greece.Kea, δημιουργήθηκε 24/11/2014,
- Instagram: https://instagram.com/kea.greece, δημιουργήθηκε τον Νοεμβρίου του 2014,
- Pinterest: https://pinterest.com/keagreece,
- YouTube: https://www.youtube.com/@KeaGreece/, δημιουργήθηκε 28/04/2015,
- Twitter: https://twitter.com/Kea_Greece , δημιουργήθηκε τον Αύγουστο του 2015.

Β.23 Δήμος Κιμώλου

Εικόνα Β-23 Δήμος Κιμώλου (χάρτης)



Πηγή: Κίμωλος - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Μήλου, έχει έκταση 37,4 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 910 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 5.193 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχει 1 ξενοδοχείο τριών αστέρων. Στη φάση Β' του ΕΠ2022-2023 (ΑΔΑ: ΨΕΕΩΩΕ8-5ΜΠ, σελ. 24) αναφέρεται ότι η δυναμικότητα του νησιού είναι 350 κλίνες.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2926/2013), το Γραφείο Προγραμματισμού και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες και σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Στη φάση Α' του ΕΠ2022-2023(ΑΔΑ: Ψ6ΛΣΩΕ8-Γ5Ω, σελ. 68), διαπιστώνονται οργανωτικά προβλήματα λόγω της έλλειψης προσωπικού, μερική κάλυψη των αναγκών του τόπου και αδυναμία άσκησης προγραμματικών και κοινωνικών αρμοδιοτήτων. Πρακτικά ο ΟΕΥ είναι σε μεγάλο βαθμό ανενεργός.

Στη φάση Β' του ΕΠ2022-2023(ΑΔΑ: ΨΕΕΩΩΕ8-5ΜΠ, σελ. 24) σχετικές με τον τουρισμό, αναφέρονται οι δράσεις:

- Ανάπτυξη ψηφιακών εφαρμογών στους τομείς του πολιτισμού και τουρισμού.
- Ανάπτυξη υποδομών και υπηρεσιών εναλλακτικού τουρισμού.
- Βελτίωση εθνικού / επαρχιακού οδικού δικτύου και οδών πρόσβασης σε τουριστικούς προορισμούς
- Αναβάθμιση τουριστικού προϊόντος

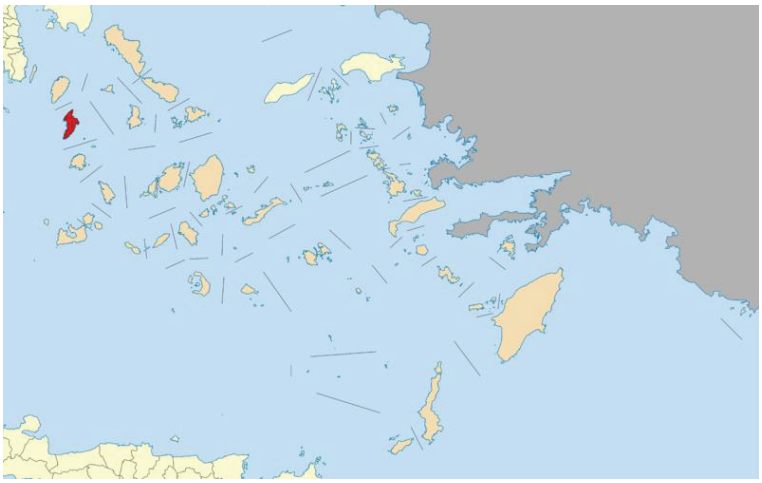
Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
21SYMV008154583	31/12/2020	Συντήρηση, υποστήριξη και λειτουργία του δημοτικού ιστότοπου	4.838,71 €	4.838,71 €
			4.838,71 €	**4.838,71 €**
				100%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.kimolos.gr, καταχωρήθηκε 17/11/2008, είναι στα ελληνικά και αγγλικά και παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Δεν υπάρχει αναφορά και δεν εντοπίστηκαν ούτε τουριστικός ιστότοπος ούτε ΜΚΔ του Δήμου.

Β.24 Δήμος Κύθνου

Εικόνα Β-24 Δήμος Κύθνου (χάρτης)



Πηγή: Κύθνος - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Κέας-Κύθνου, έχει έκταση 100,2 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 1.456 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 1.492 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 3 μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 0,2% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2750/2013), το Γραφείο Προγραμματισμού και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες και σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Συμμετέχει στον Αναπτυξιακό Οργανισμό Τοπικής Αυτοδιοίκησης Α.Ε. (ΑΟΤΑ) που συστάθηκε με πρωτοβουλία της Π.Ε.Δ. Ν. Αιγαίου, με 9.000€ εισφορά στο μετοχικό της κεφάλαιο.

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

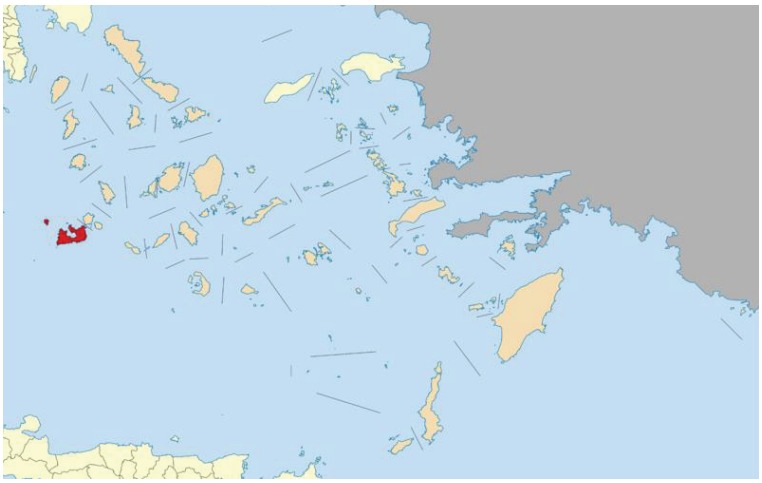
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV010421777	15/04/2022	Ψηφιακή ξενάγηση στον λαογραφικό πολιτισμό και την αγροτική οικονομία της Κύθνου	60.500,00 €	60.500,00 €
18SYMV003665275	15/03/2018	Παροχή υπηρεσιών για τη συμμετοχή του δήμου σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού	4.032,26 €	
18SYMV003313341	22/06/2018	Αναβάθμιση και υποστήριξη ιστοσελίδας του δήμου	4.032,26 €	4.032,26 €
			68.564,52 €	64.532,26 €
				94,12%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.kythnos.gr, καταχωρήθηκε 20/1/2003, είναι στα ελληνικά και στα αγγλικά, παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Στον ιστότοπο του Δήμου υπάρχουν σύνδεσμοι στα ΜΚΔ του Δήμου, με ΤΠ σχετίζονται:

- Instagram: https://www.instagram.com/municipality_of_kythnos/,
- YouTube: https://www.youtube.com/user/kythnostv, δημιουργήθηκε 7 Αυγούστου 2012. Έχουν οριστεί δύο λίστες με video ΤΠ: “Παραλίες Κύθνου – Kythnos Beaches” με 21 video και “Κύθνος ,Kythnos Island Greece” με 3 video.

Β.25 Δήμος Μήλου

Εικόνα Β-25 Δήμος Μήλου (χάρτης)



Πηγή: Μήλος - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Μήλου, έχει έκταση 160,1 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 4.977 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 5.193 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 42 ξενοδοχεία από τα οποία, 2 είναι πέντε αστέρων, τα 6 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 34 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 2% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2256/2013), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουριστικής Προβολής υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Η Επιτροπή Τουριστικής Ανάπτυξης & Προβολής του Δήμου Μήλου εκπονεί το ΠΤΠ του νησιού και στα ΠΤΠ 2021(ΑΔΑ: 96ΗΩΩΚΩ-Π7Φ), 2022 (ΑΔΑ: ΨΤ07ΩΚΩ-ΚΙΑ) και 2023(ΑΔΑ: ΨΩΕ0ΩΚΩ-Ε9Ρ) κοστολογήθηκαν οι δράσεις:

ΔΡΑΣΗ	2021	2022	2023
Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις	3.000 €	5.000 €	8.000 €
Συνεργασία με Γραφείο Συμβούλων Τουριστικής Προβολής	6.000 €	6.000 €	14.000 €
Ταξίδια δημοσιογράφων & ταξιδιωτικών πρακτόρων (χορηγία επαγγελματιών)	-	-	-
Δημιουργία σύγχρονης ιστοσελίδας και διαφημιστικού βίντεο	10.000 €	8.000 €	10.000 €
Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και προώθηση μέσω Ψηφιακών Διαφημίσεων (χορηγία επαγγελματιών)	-	-	5.000 €
Εκπόνηση μελέτης βιώσιμου τουρισμού - Στρατηγικός Σχεδιασμός και δημιουργία ταυτότητας προορισμού	-	15.000 €	15.000 €
Εκτύπωση πληροφοριακού υλικού	-	5.000 €	5.000 €
Σύνολο ΠΤΠ	**19.000 €**	**39.000 €**	**57.000 €**

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003229111	05/06/2018	Επέκταση λειτουργικότητας ιστοσελίδας τουριστικής προβολής	3.960,00 €	3.960,00 €
18SYMV003684560	13/09/2018	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών τουριστικής προβολής	4.800,00 €	
19SYMV005200416	02/07/2019	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών τουριστικής προβολής	4.800,00 €	
20SYMV007012019	07/07/2020	Υπηρεσίες συμβούλου τουριστικής προβολής	4.800,00 €	

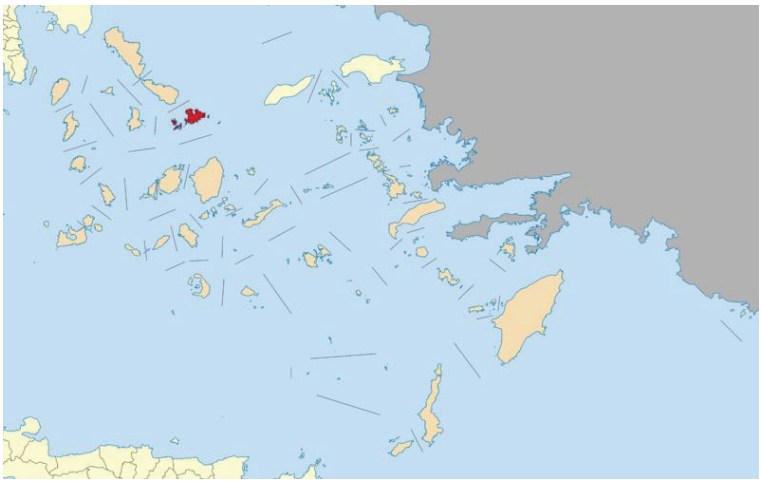
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
21SYMV009221201	10/09/2021	Προμήθεια οπτικοακουστικού υλικού	3.000,00 €	3.000,00 €
21SYMV009654036	29/11/2021	Γραφιστική αναβάθμιση του ιστότοπου visit.milos	4.032,26 €	4.032,26 €
21SYMV009884976	30/12/2021	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών στα θέματα τουριστικής προβολής και μάρκετινγκ	8.000,00 €	
22SYMV010774692	15/06/2022	προμήθεια επαγγελματικού φωτογραφικού υλικού και εκτύπωση τουριστικών χαρτών της μήλου	3.000,00 €	3.000,00 €
			36.392,26 €	**13.992,26 €**
				38,45%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://milos.gr/, καταχωρήθηκε 17/2/2005, είναι μόνο στα ελληνικά και παρέχει πληροφορίες στους πολίτες. Στον ιστότοπο του Δήμου υπάρχουν σύνδεσμοι στον ιστότοπο ΤΠ και στα ΜΚΔ του Δήμου:

- Τουριστικός ιστότοπος: https://visit.milos.gr/, είναι σε 2 γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά.
- Instagram: https://www.instagram.com/visitmilosofficial/,
- YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCbFsg49munHWrBkWt9tV_iQ, δημιουργήθηκε 23/10/2018.

Β.26 Δήμος Μυκόνου

Εικόνα Β-26 Δήμος Μυκόνου (χάρτης)



Πηγή: Μύκονος - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Μυκόνου, έχει έκταση 105,2 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 10.134 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 9.802 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 215 ξενοδοχεία από τα οποία, 65 είναι πέντε αστέρων, 66 τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 84 μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει το 10,5% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 296/1999 όπως τροποποιήθηκε με το ΦΕΚ 1532/2008), το Γραφείο Οργάνωσης, Προγραμματισμού και Μηχανοργάνωσης ανήκει στη Διεύθυνση Διοικητικών Υπηρεσιών και έχει και αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003271164	14/06/2018	Συντήρηση και υποστήριξη του τουριστικού ιστότοπου	20.000,00 €	20.000,00 €
18SYMV004102149	22/11/2018	Παραγωγή ντοκιμαντέρ με θέμα τα μεταλλεία της Μυκόνου	20.000,00 €	20.000,00 €

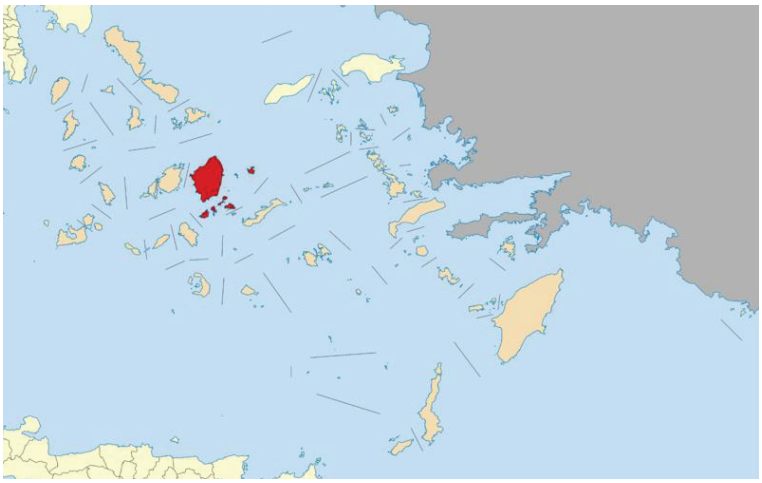
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV005887967	20/11/2019	Συντήρηση και υποστήριξη του τουριστικού ιστότοπου	13.280,00 €	13.280,00 €
20SYMV007213320	07/08/2020	Παραγωγής και προώθησης ψηφιακού περιεχομένου ΤΠ	60.000,00 €	60.000,00 €
21SYMV008817722	25/06/2021	Συντήρηση και υποστήριξη του τουριστικού ιστότοπου	16.080,00 €	16.080,00 €
22SYMV010165687	01/03/2022	Εφαρμογές εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας ΤΠ	258.716,25 €	258.716,25 €
22SYMV011081681	09/08/2022	Παραγωγή ολιγόλεπτου ενημερωτικού βίντεο για την προσβασιμότητα ΑΜΕΑ στη Μύκονο	3.500,00 €	3.500,00 €
22SYMV011894448	22/12/2022	Υπηρεσίες συμβούλου στρατηγικού σχεδιασμού ΤΠ	30.000,00 €	
			421.576,25 €	391.576,25 €
				92,88%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://mykonos.gr/, καταχωρήθηκε 21/6/2001, είναι στα ελληνικά και αγγλικά και παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Υπάρχουν σύνδεσμοι στα ΜΚΔ του Δήμου, από αυτά, με ΤΠ σχετίζεται:

- YouTube: https://www.youtube.com/@user-zo3lv5ix9m, δημιουργήθηκε 16/03/2016.

Β.27 Δήμος Νάξου και Μικρών Κυκλάδων

Εικόνα Β-27 Δήμος Νάξου και Μικρών Κυκλάδων (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Νάξου και Μικρών Κυκλάδων - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Νάξου, έχει έκταση 495,8 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 18.904 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 19.812 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 159 ξενοδοχεία από τα οποία, 4 είναι πέντε αστέρων, 18 τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 137 μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 7% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2022/2011), το Τμήμα Τουρισμού υπάγεται στη Διεύθυνση Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Στα ΠΤΠ 2021(ΑΔΑ: 6Γ4ΖΩΚΗ-6ΡΟ) και 2022(ΑΔΑ: ΨΜΧΒΩΚΗ-ΛΕ0) έχουν κοστολογηθεί οι δράσεις:

ΔΡΑΣΗ	2021	2022
Ανάλυση τουριστικού προορισμού και υποστήριξη δράσεων τουριστικής προβολής	15.000 €	14.880 €
Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και προώθηση μέσω Διαφημίσεων	13.000 €	8.928 €
Δημιουργία προωθητικών video	24.000 €	24.304 €
Διοργάνωση συνεδρίων, ημερίδων, εκδηλώσεων	3.000 €	3.000 €
Επιμορφωτικές δράσεις – Σεμινάρια επαγγελματιών τουρισμού	10.000 €	5.000 €

ΔΡΑΣΗ	2021	2022
Φωτογράφιση για εμπλουτισμό του ψηφιακού περιεχομένου	10.000 €	8.902 €
Δημιουργία εφαρμογής τουριστικού ημερολογίου για κινητές συσκευές	24.000 €	25.000 €
Σήμανση, συντήρηση μονοπατιών και καταγραφή περιηγητικών διαδρομών	50.000 €	45.000 €
Επανασχεδιασμός και ανατύπωση προωθητικού υλικού	8.000 €	8.418 €
Προβολή σε Ελληνικά και Διεθνή Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	5.000 €	5.000 €
Διοργάνωση επισκέψεων δημοσιογράφων, διαμορφωτών κοινής γνώμης	8.000 €	6.000 €
Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις	1.000 €	8.000 €
Επανασχεδιασμός ιστοσελίδας	10.000 €	10.000 €
Υπηρεσίες συντονισμού και σχεδιασμού του Προγράμματος Τουριστικής Προβολής	8.000 €	7.440 €
Διαφημιστικές καταχωρήσεις σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα τουριστικού ενδιαφέροντος	10.000 €	5.000 €
Ανάδειξη της τοπικής γαστρονομίας και των τοπικών προϊόντων	5.000 €	2.000 €
Δημιουργία και υποστήριξη συνδέσμου επιχειρήσεων για την προβολή του τοπικού πολιτισμού	-	5.000 €
Σύνολο ΠΤΠ	**204.000 €**	**191.872 €**

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003316077	22/06/201	Επίβλεψη καλής λειτουργίας τουριστικού καταφυγίου Κουφονησίων	13.650,00 €	
18SYMV00396639	05/11/2018	Παροχή υπηρεσιών υποστήριξης ΤΠ	11.000,00 €	
18SYMV004080195	01/01/2019	Σύμβαση για την ανάθεση προωθητικών video τουριστικής προβολής	7.920,00 €	7.920,00 €
18SYMV004295416	31/12/2018	Σχεδιασμός ΤΠ	7.200,00 €	
19SYMV004298171	31/12/2018	Φωτογράφηση για την τουριστική προβολή του Δήμου Νάξου & Μικρών Κυκλάδων	3.185,49 €	3.185,49 €
19SYMV004298617	31/12/2018	Υπηρεσίες πιστοποίησης πεζοπορικών διάδρομων Δήμου Νάξου & Μικρών Κυκλάδων	20.000,00 €	
19SYMV005030969	30/05/2019	Επίβλεψη καλής λειτουργίας τουριστικού καταφυγίου Κουφονησίων	13.659,00 €	
19SYMV005939406	28/11/2019	Παροχή συμβουλών σε θέματα σχεδιασμού σήμανσης πεζοπορικών διαδρομών	20.000,00 €	
19SYMV006126707	01/01/2020	Παροχή υπηρεσιών υποστήριξης ΤΠ	12.000,01 €	
19SYMV006126786	01/01/2020	Σχεδιασμός ΤΠ	7.200,01 €	
20SYMV006745813	21/05/2020	Επίβλεψη καλής λειτουργίας τουριστικού καταφυγίου Κουφονησίων	13.708,00 €	
20SYMV006886280	18/06/2020	Λειτουργία, διαχείριση και προβολή των μουσείων της κοινότητας Απειράνθου	33.259,37 €	
20SYMV007068694	22/07/2020	Λειτουργία , διαχείριση και προβολή θεατρικού μουσείου Ιάκωβος Καμπανέλλης	8.000,00 €	
20SYMV007379684	25/09/2020	Φωτογράφηση για την τουριστική προβολή του Δήμου Νάξου & Μικρών Κυκλάδων	3.225,00 €	3.225,00 €
20SYMV007967673	30/12/2020	Δημιουργία προωθητικών βίντεο για την τουριστική προβολή του Δήμου Νάξου & Μικρών Κυκλάδων	19.600,00 €	19.600,00 €
21SYMV008644250	21/05/2021	Παροχή υπηρεσιών υποστήριξης ΤΠ	12.000,00 €	
21SYMV008644320	21/05/2021	Συντήρηση τουριστικού ιστότοπου & διαχείριση ΜΚΔ	7.200,00 €	7.200,00 €
21SYMV008644390	21/05/2021	Σχεδιασμός ΤΠ	5.800,00 €	
21SYMV008728762	07/06/2021	Επίβλεψη καλής λειτουργίας τουριστικού καταφυγίου Κουφονησίων	13.708,52 €	
21SYMV008962202	22/07/2021	Λειτουργία, διαχείριση και προβολή των μουσείων κοινότητας Απειράνθου και του θεατρικού μουσείου "Ιάκωβος Καμπανέλλης"	35.480,00 €	
21SYMV009113587	25/08/2021	Ζωντανές μεταδόσεις για προώθηση τουριστικού προορισμού	3.960,00 €	3.960,00 €

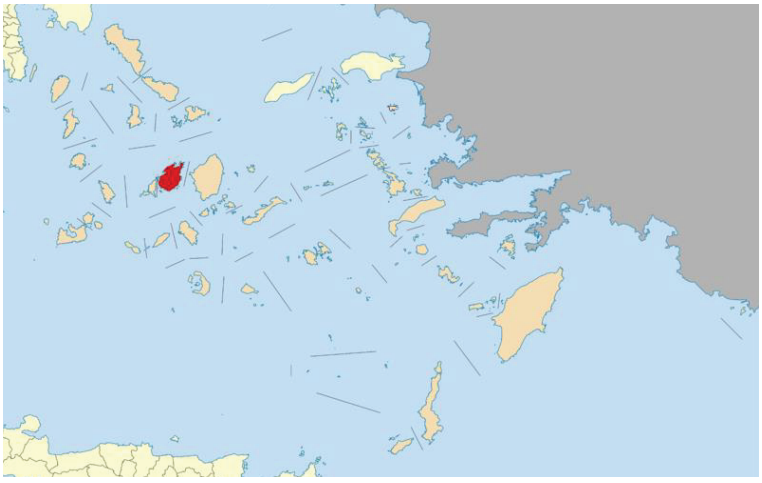
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
21SYMV009488968	22/07/2021	Λειτουργία, διαχείριση και προβολή των μουσείων κοινότητας Απειράνθου και του θεατρικού μουσείου "Ιάκωβος Καμπανέλλης"	35.480,00 €	
21SYMV009883438	08/12/2021	Εκτύπωση προωθητικού υλικού για την τουριστική προβολή	7.525,00 €	
21SYMV009886029	01/01/2022	Συντήρηση τουριστικού ιστότοπου & διαχείριση ΜΚΔ	7.200,00 €	7.200,00 €
21SYMV009886044	01/01/2022	Παροχή υπηρεσιών υποστήριξης ΤΠ	12.000,00 €	
22SYMV010551846	13/05/2022	Επίβλεψη καλής λειτουργίας τουριστικού καταφυγίου Κουφονησίων	13.708,00 €	
22SYMV011909622	01/01/2023	Συντήρηση τουριστικού ιστότοπου & διαχείριση ΜΚΔ	8.050,00 €	8.050,00 €
22SYMV011909758	01/01/2023	Παροχή υπηρεσιών υποστήριξης ΤΠ	14.500,00 €	
22SYMV011934227	06/04/2023	Επίβλεψη καλής λειτουργίας τουριστικού καταφυγίου Κουφονησίων	15.725,78 €	
			385.944,18 €	**60.340,49 €**
				15,63%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://e-naxos.eu/, καταχωρήθηκε 16/5/2006, είναι μόνο στα ελληνικά και παρέχει πληροφορίες στους πολίτες. Υπάρχει σύνδεσμος στον τουριστικό ιστότοπο. Τα ΜΚΔ του Δήμου εντοπίστηκαν από τον τουριστικό ιστότοπο:

- Τουριστικός ιστότοπος: https://www.naxos.gr/, καταχωρήθηκε 7/8/2006, είναι σε 2 γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά.
- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/naxosislandgreece/, δημιουργήθηκε 1/6/2011,
- Instagram: https://www.instagram.com/naxosandsmallcyclades/, δημιουργήθηκε τον Αύγουστο του 2015,
- Pinterest: https://gr.pinterest.com/naxosandsmallcyclades/,
- YouTube: https://www.youtube.com/user/NaxosSmallCyclades, δημιουργήθηκε 16/8/2012,
- Twitter: https://twitter.com/NaxosIslands, δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2013.

Β.28 Δήμος Πάρου

Εικόνα Β-28 Δήμος Πάρου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Πάρου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Πάρου, έχει έκταση 196,3 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 13.715 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 14.290 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 141 ξενοδοχεία από τα οποία, 10 είναι πέντε αστέρων, 21 τεσσάρων αστέρων και 110 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 6% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2583/2012), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Στα ΠΤΠ 2021(ΑΔΑ: ΩΞΛΥΩΞΓ-ΣΙ5), 2022(ΑΔΑ: Ψ469ΩΞΓ-14Β) και 2023(ΑΔΑ: 6ΗΔΞΩΞΓ-ΨΨΡ) έχουν κοστολογηθεί οι δράσεις:

ΔΡΑΣΗ	2021	2022	2023
Προβολή δράσεων τουριστικής προβολής σε ΑΠΕ & ΜΠΕ		744 €	
Διαφημιστική προβολή σε τηλεοπτικά κανάλια		4.102 €	
Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού		20.000 €	38.000 €
Προβολή στο www.flyingtogreece.com	11.780 €	11.780 €	
Αναβάθμιση του τουριστικού ιστότοπου	10.000 €	10.000 €	10.000 €
Διαχείριση ΜΚΔ	10.000 €	10.000 €	10.000 €
Ψηφιακή διαφήμιση σε ελληνικούς ιστότοπους	558 €	900 €	8.950 €
Διεξαγωγή δημοσιογραφικών ταξιδιών και ταξιδιών εξοικείωσης		10.000 €	5.000 €
Προβολή στον οδηγό Greek Yachting Guide	744 €	744 €	
Σήμανση και χαρτογράφηση ποδηλατικών διαδρομών	20.000 €	10.000 €	10.000 €
Προβολή σε έντυπα		3.900 €	4.050 €
Προβολή σε ραδιοφωνικούς σταθμούς		6.324 €	6.324 €
Προβολή τοπικής γαστρονομίας	8.060 €	7.000 €	
Έρευνα για το τουριστικό προϊόν της Πάρου		15.000 €	15.000 €
Προμήθεια οπτικοακουστικού υλικού	1.860 €	1.500 €	
Εκτύπωση φυλλαδίων	6.200 €		
Συμβουλευτικές υπηρεσίες τουριστικού μάρκετινγκ	12.385 €		14.880 €
Διοργάνωση αγώνων βουνού και ποδηλασίας			5.000 €
Δημιουργία εφαρμογής πιστοποιημένων περιπατητικών διαδρομών για κινητές συσκευές			5.000 €
Διοργάνωση 1ου Aegean Beach Rugby Festival			5.000 €
Έκδοση ανανεωμένου τουριστικού φυλλαδίου			20.000 €
Σύνολο ΠΤΠ	**81.587 €**	**111.994 €**	**157.204 €**

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002534722	10/01/2018	Μεταφορά των υλικού ΤΠ	3.629,00 €	
18SYMV003136424	22/05/2018	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών τουριστικού μάρκετινγκ	10.000,00 €	
18SYMV003418379	13/07/2018	Συμμετοχή στη διεθνή έκθεση τουρισμού στο Παρίσι	3.629,00 €	
18SYMV003562352	13/08/2018	Εκτύπωση τουριστικού οδηγού	6.400,00 €	
18SYMV003598948	24/08/2018	Υποστήριξη μετακίνησης καναδικού τηλεοπτικού καναλιού 1-5/09/2018	2.419,00 €	
18SYMV003600138	01/09/2018	Φιλοξενία καναδικού τηλεοπτικού καναλιού από 1-5/09/2018	1.805,00 €	
18SYMV004064248	29/12/2018	Προβολή της Πάρου σε διαδικτυακό πρόγραμμα ραδιοφωνικού σταθμού	2.400,00 €	
18SYMV004255089	21/12/2018	Δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού ανάδειξης και προβολής των εκδηλώσεων του Πάσχα	2.500,00 €	2.500,00 €
18SYMV004255204	21/12/2018	Συμμετοχή στη διεθνή έκθεση τουρισμού στη Ζυρίχη	1.854,83 €	
18SYMV004264215	24/12/2018	Μεταφορά των υλικού ΤΠ	2.500,00 €	

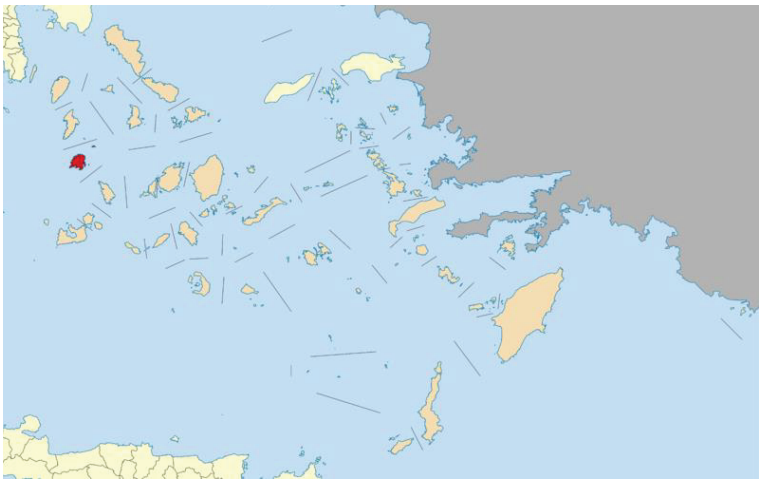
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV004302923	04/01/2019	Συμμετοχή στην έκθεση the Posidonia – Sea Tourism Forum σε συνεδριακό κέντρο στην Κηφισιά	2.880,00 €	
19SYMV004343773	17/01/2019	Συντήρηση τουριστικού ιστότοπου	9.500,00 €	9.500,00 €
19SYMV004354550	21/01/2019	Μεταφορά των υλικού ΤΠ	2.500,00 €	
19SYMV004709018	01/04/2019	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών τουριστικού μάρκετινγκ	10.000,00 €	
19SYMV004818928	22/04/2019	Παροχή υπηρεσιών φύλαξης καταφυγίου τουριστικών σκαφών Νάουσας	19.343,10 €	
19SYMV005072536	06/06/2019	Καταχώρηση στο περιοδικό «Χρήμα & Τουρισμός»	1.774,00 €	
19SYMV005626146	27/09/2019	Συμμετοχή στη διεθνή έκθεση τουρισμού στο Παρίσι	1.612,90 €	
19SYMV006048413	17/12/2019	Συμμετοχή στη διεθνή έκθεση τουρισμού στη Ζυρίχη	1.854,83 €	
19SYMV006049781	17/12/2019	Συμμετοχή στη διεθνή έκθεση τουρισμού στη Βιέννη	1.774,19 €	
19SYMV006052776	17/12/2019	Μεταφορά των υλικού ΤΠ	2.500,00 €	
20SYMV006801276	02/06/2020	Προβολή της Πάρου σε διαδικτυακό πρόγραμμα ραδιοφωνικού σταθμού	2.400,00 €	
20SYMV006983776	07/07/2020	Υποστήριξη συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης για το τουριστικού καταφυγίου σκαφών Νάουσας δήμου Πάρου	7.000,00 €	
20SYMV007360658	23/09/2020	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών τουριστικού μάρκετινγκ	9.988,00 €	
20SYMV007955657	30/12/2020	Συντήρηση τουριστικού ιστότοπου	9.644,42 €	9.644,42 €
21SYMV008824468	28/06/2021	Παροχή υπηρεσιών φύλαξης καταφυγίου τουριστικών σκαφών Νάουσας	16.395,22 €	
21SYMV008914981	14/07/202	Προβολή της Πάρου σε διαδικτυακό πρόγραμμα ραδιοφωνικού σταθμού	2.700,00 €	
22SYMV010719086	09/06/2022	Παροχή υπηρεσιών φύλαξης καταφυγίου τουριστικών σκαφών Νάουσας	16.557,94 €	
22SYMV011371307	12/10/2022	Συμμετοχή στη διεθνή έκθεση τουρισμού στο Ρίμινι	1.048,38 €	
22SYMV011440994	07/11/2022	Συμμετοχή στη διεθνή έκθεση τουρισμού στο Λονδίνο	4.596,77 €	
22SYMV011456861	20/10/2022	Σύμβαση προμήθειας εντύπων προβολής της παριανής γαστρονομίας	5.645,16 €	
22SYMV011511552	03/11/2022	Συμμετοχή στη διεθνή έκθεση τουρισμού στην Αθήνα	1.322,58 €	
22SYMV011605957	18/11/2022	Συμμετοχή στη διεθνή έκθεση τουρισμού Philoxenia 2022	790,00 €	
			168.964,32 €	**21.644,42 €**
				12,81%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://dimos.paros.gr/, είναι στα ελληνικά και στα αγγλικά παρέχει πληροφορίες στους πολίτες.
Υπάρχει σύνδεσμος στον τουριστικό ιστότοπο και στα ΜΚΔ του Δήμου:

- Τουριστικός ιστότοπος: http://www.paros.gr, καταχωρήθηκε 6/7/2009, είναι σε 6 γλώσσες, ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ιταλικά και κινέζικα.
- Instagram: https://www.instagram.com/municipalityofparos/, δημιουργήθηκε τον Μάϊο του 2017,
- YouTube: https://www.youtube.com/user/MunicipalityofParos, δημιουργήθηκε τον 25/09/2012,
- Twitter: https://twitter.com/ParosMunicipal, δημιουργήθηκε τον Μάιο του 2012.

Β.29 Δήμος Σερίφου

Εικόνα Β-29 Δήμος Σερίφου (χάρτης)



Πηγή: Σέριφος - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Μήλου, έχει έκταση 75,2 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 1.420 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 1.258 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 9 ξενοδοχεία μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει το 0,40% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 663/1999), το Γραφείου Διοικητικών Υπηρεσιών έχει και αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Εντοπίστηκε το ΕΠ 2013-2014 (ΑΔΑ: Β4ΣΞΩ1Η-ΡΟ7) του Δήμου Σερίφου στο οποίο αναφέρεται η στελέχωση του Δήμου: 1 υπάλληλος κλάδου ΠΕ ειδικότητας Μηχανικών, 1 υπάλληλος κλάδου ΤΕ ειδικότητας Διοικητικού – Λογιστικού, 7 υπάλληλοι ΔΕ και 6 υπάλληλοι ΥΕ. Καταγράφεται η αδυναμία ανταπόκρισης στις υποχρεώσεις του Δήμου λόγω έλλειψης προσωπικού με εξειδικευμένες γνώσεις και υποστελέχωσης.

Στο ΕΠ 2013-2014(ΑΔΑ: Β4ΣΞΩ1Η-ΡΟ7) αναφέρονται δράσεις σχετιζόμενες με τον τουρισμό:

- Αξιοποίηση, αναβάθμιση προβολή και προώθηση του πολιτιστικού, ιστορικού και φυσικού πλούτου του νησιού
- Δημιουργία δικτύου θρησκευτικού, ιαματικού και περιπατητικού τουρισμού
- Προώθηση και προβολή όλων των πόλων τουριστικής έλξης του νησιού

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003916074	24/8/2018	Παροχή υπηρεσιών συμβούλου ΤΠ	10.300,00 €	
19SYMV005509239	30/8/2019	Παροχή υπηρεσιών συμβούλου ΤΠ	10.300,00 €	
20SYMV007282351	22/06/2020	Παροχή υπηρεσιών συμβούλου ΤΠ (3 μήνες)	2.300,00 €	
21SYMV008471237	12/04/2021	Προμήθεια ενημερωτικών πινακίδων για οικισμούς και παραλίες	3.480,00 €	
21SYMV009761616	14/12/2021	Υπηρεσίες μετάφρασης του ιστότοπου του Δήμου	2.400,00 €	2.400,00 €
			28.780,00 €	**2.400,00 €**
				8,34%

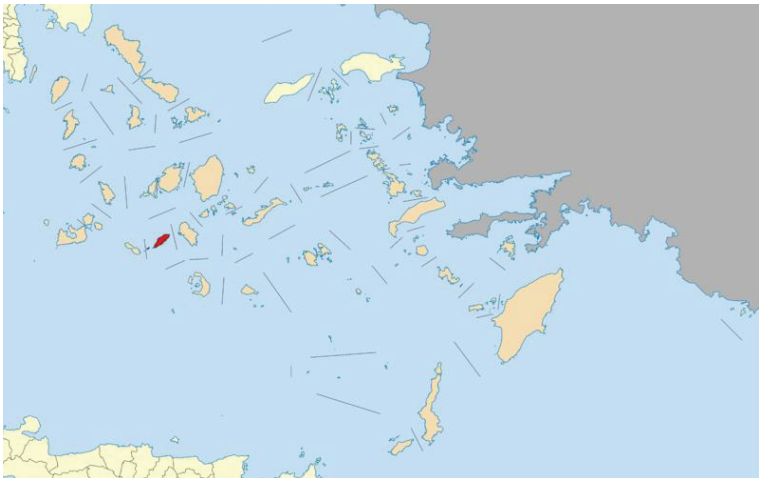
Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.serifos.gr, καταχωρήθηκε 30/1/2020, είναι στα ελληνικά και αγγλικά και παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Δεν υπάρχει αναφορά σε τουριστικό ιστότοπο ούτε στα ΜΚΔ του Δήμου. Μετά από αναζήτηση:

- Instagram: https://www.instagram.com/visitserifosisland/, έχει 98 δημοσιεύσεις, η πρώτη 13/11/2019 και η τελευταία

10/5/2022, έχει 7.917 ακόλουθους και ακολουθεί 46 χρήστες.

Β.30 Δήμος Σικίνου

Εικόνα Β-30 Δήμος Σικίνου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Σικίνου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

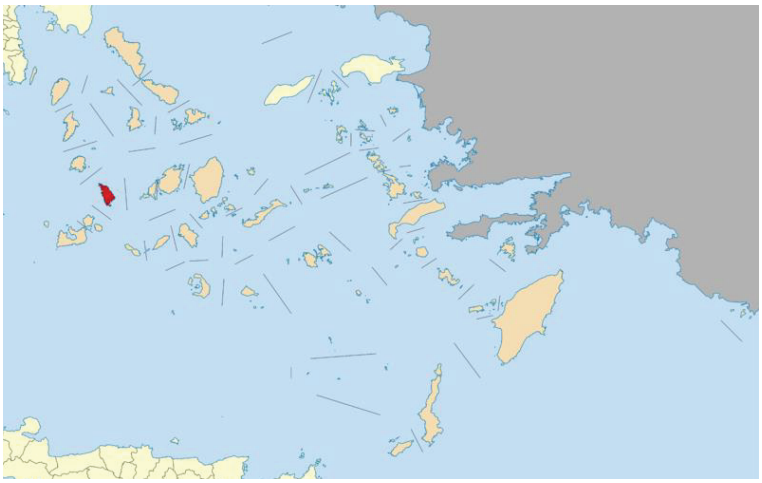
Βρίσκεται στη ΠΕ Θήρας, έχει έκταση 41 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 273 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 253 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχει 1 ξενοδοχείο 2 αστέρων.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2022/2011), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Πληροφορικής, Διαφάνειας και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.sikinos.gr/, καταχωρήθηκε 25/4/2007, είναι στα ελληνικά και τα αγγλικά παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Δεν υπάρχει αναφορά στον ιστότοπο του Δήμου σε τουριστικό ιστότοπο, σε σελίδες / προφίλ που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ, ούτε εντοπίστηκε κάποιο κατά τις σχετικές αναζητήσεις.

Β.31 Δήμος Σίφνου

Εικόνα Β-31 Δήμος Σίφνου (χάρτης)



Πηγή: Σίφνος - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Μήλου, έχει έκταση 73,9 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 2.625 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021

αναφέρει 2.755 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 30 ξενοδοχεία από τα οποία, ένα είναι πέντε αστέρων, άλλο ένα τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 28 μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει το 1,33% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 3210/2012), το Γραφείο Προγραμματισμού και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης έχει και αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Στα ΠΤΠ 2020(ΑΔΑ: Ψ38ΖΩ1Τ-ΒΧΧ), 2021(ΑΔΑ: ΨΔΣΦΩ1Τ-Λ2Π) με την τροποποίησή του με ΑΔΑ: ΕΩΘΓΩ1Τ-ΦΨΞ και 2022(ΑΔΑ: ΩΥΞΗΩ1Τ-ΛΞΓ) έχουν κοστολογηθεί οι δράσεις:

ΔΡΑΣΕΙΣ	2020	2021	2022
Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις στο εξωτερικό	13.000 €	13.000 €	20.000 €
Φιλοξενίες ξένων δημοσιογράφων και καλεσμένων	6.000 €	6.000 €	5.000 €
Δημιουργία φωτογραφικού υλικού και παραγωγή video	1.200 €	3.000 €	3.000 €
Ανάπτυξη και Διαχείριση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	5.000 €	5.000 €	6.000 €
Συνεργασία με εξειδικευμένη εταιρία συμβούλων Τουρισμού		6.200 €	6.200 €
Ψηφιακή και έντυπη διαφήμιση	10.000 €	10.000 €	12.000 €
Πολιτιστικές εκδηλώσεις	5.000 €	5.000 €	
Παρουσιάσεις σε επαγγελματίες προβολής προορισμών	5.000 €	5.000 €	
Δημιουργία εντύπου και προμήθεια αναμνηστικών δώρων	19.000 €	15.000 €	15.000 €
Αδελφοποίηση με τον Δήμο Monflanquin Γαλλίας	5.000 €		
Συμμετοχή στη δαπάνη βελγικής τηλεοπτικής παραγωγής		6.000 €	
Κατασκευή πινακίδων με χάρτες		3.435 €	
Σύνολο ΠΤΠ	**69.200 €**	**77.635 €**	**67.200 €**

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

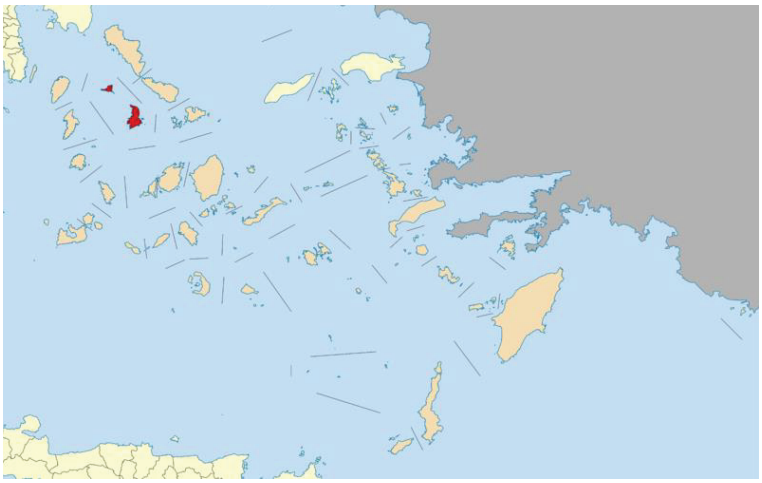
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002538571	18/12/2017	Υπηρεσίες ψηφιακής προβολής σε ΜΚΔ και διοργάνωση Fam & Press Trips	16.048,38 €	16.048,38 €
18SYMV003133144	21/05/2018	Συντήρηση πεζοπορικού ιστότοπου www.sifnostrails.com	3.000,00 €	3.000,00 €
18SYMV003708585	04/09/2018	Προμήθεια τουριστικών εντύπων	3.950,00 €	
19SYMV006035377	13/12/2019	Συμβουλευτικές υπηρεσίες ΤΠ	5.000,00 €	
20SYMV007324147	16/09/2020	Διαχείριση ΜΚΔ	4.000,00 €	4.000,00 €
21SYMV009886095	31/12/2021	Ανακατασκευή ιστότοπου Δήμου Σίφνου,	7.000,00 €	7.000,00 €
22SYMV010715009	07/06/2022	Συμβουλευτικές υπηρεσίες ΤΠ	5.000,00 €	
22SYMV011041340	02/08/2022	Εκτύπωση πεζοπορικών χαρτών	2.600,00 €	
22SYMV011069071	08/08/2022	Εκτύπωση τουριστικών χαρτών	4.000,00 €	
22SYMV011221473	10/09/2022	Υπηρεσίες φιλοξενίας τηλεοπτικού συνεργείου από το Βέλγιο	4.123,00 €	
			54.721,38 €	**30.048,38 €**
				54,91%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.sifnos.gr, καταχωρήθηκε 20/11/2002, είναι στα ελληνικά, αγγλικά και γαλλικά και παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Στον ιστότοπο του Δήμου υπάρχουν σύνδεσμοι στα ΜΚΔ:

- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/visitsifnosisland, δημιουργήθηκε 14/10/2020,
- Instagram: https://www.instagram.com/visitsifnosisland/, δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2020,
- Pinterest: https://gr.pinterest.com/VisitSifnosIsland/,
- YouTube: https://www.youtube.com/@Sifnos_island/, δημιουργήθηκε 14/10/2020,
- Twitter: https://twitter.com/visitsifnos, δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2015.

Β.32 Δήμος Σύρου – Ερμούπολης

Εικόνα Β-32 Δήμος Σύρου – Ερμούπολης (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Σύρου - Ερμούπολης - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Σύρου, έχει έκταση 102,4 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 21.507 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 20.791 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 53 ξενοδοχεία από τα οποία, 4 είναι πέντε αστέρων, 12 τεσσάρων αστέρων και τα 37 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 2% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2800/2012), το Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού και ΤΠΕ υπάγεται στο Δήμαρχο και έχει αρμοδιότητες και σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Στα ΠΤΠ 2021 (ΑΔΑ: Ψ2ΒΒΩΗΟ-Φ01), 2022 (ΑΔΑ: 6ΩΦ1ΩΗΟ-7ΩΦ) και 2023 (ΑΔΑ: 67ΧΗΩΗΟ-ΝΑΖ) έχουν κοστολογηθεί οι δράσεις:

ΔΡΑΣΕΙΣ	2021	2022	2023
Ανάθεση Τουριστικού Μάρκετινγκ σε εξειδικευμένο συνεργάτη	25.000 €	25.000 €	37.200 €
Κατάρτιση Στρατηγικού Σχεδίου	50.000 €		
Δαπάνες διαφήμισης και προβολής	30.000 €	25.000 €	
Καταχωρήσεις σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα	5.000 €		
Ψηφιακή διαφήμιση και διαχείριση ΜΚΔ	10.000 €	15.000 €	
Κινηματογράφηση και Παραγωγή Video και Φωτογραφικού Υλικού	10.000 €	2.000 €	
Φιλοξενίες ξένων δημοσιογράφων και επαγγελματιών τουρισμού	5.000 €	4.000 €	18.600 €
Διαφήμιση σε τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά μέσα	5.000 €		12.400 €
Έξοδα διοργάνωσης Φεστιβάλ Εναλλακτικού/ Θαλάσσιου Τουρισμού/ Γαστρονομίας	10.000 €	20.000 €	31.000 €
Συμμετοχή σε εκθέσεις στο περίπτερο της Περ. Ν. Αιγαίου			4.960 €
Εκτύπωση υλικού προώθησης		3.000 €	
Επικαιροποίηση, βελτιστοποίηση & αναβάθμιση του τουριστικού portal και δημιουργία ψηφιακής εφαρμογής για κινητές συσκευές		5.000 €	
Διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων		25.000 €	10.000 €
Οργάνωση, στρατηγική, διαχείριση και ανάπτυξη περιεχομένου για τα ΜΚΔ τουριστικής προβολής			37.200 €
Σύνολο ΠΤΠ	**150.000 €**	**124.000 €**	**151.360 €**

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

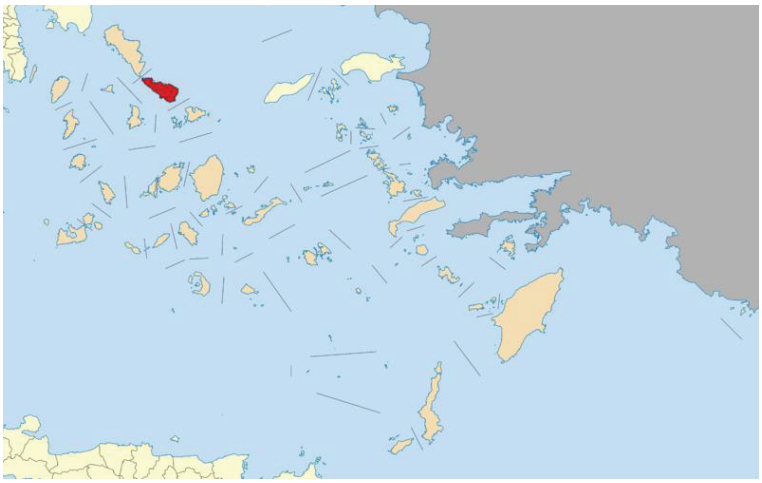
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002625102	05/02/2018	Προμήθεια εντύπων τουριστικού οδηγού	8.064,51 €	
18SYMV003169955	29/05/2018	Προμήθεια εντύπων φυλλαδίων	7.200,00 €	
19SYMV004538083	25/02/2019	Εκτύπωση τουριστικών φυλλαδίων σε τρεις γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά)	4.838,70 €	
19SYMV004884217	03/05/2019	Συμμετοχή στο πρόγραμμα "Γαλάζιες Σημαίες"	2.580,00 €	
19SYMV004998446	01/06/2019	Παροχή υπηρεσιών εκπόνησης ΠΤΠ	6.451,62 €	
20SYMV006721488	18/05/2020	Συμμετοχή στο πρόγραμμα "Γαλάζιες Σημαίες"	2.680,00 €	
20SYMV007047569	17/07/2020	Ανάπτυξη ταξιδιωτικού περιεχομένου και προβολή στο discovergreece.com και σε ΜΚΔ	17.419,35 €	17.419,35 €
21SYMV008353036	29/3/2021	Ανάπτυξη ψηφιακών εφαρμογών για την επαφή με τον κόσμο του Μάρκου Βαμβακάρη	159.920,40 €	159.920,40 €
21SYMV008489222	19/04/2021	Συμμετοχή στο πρόγραμμα "Γαλάζιες Σημαίες"	2.680,00 €	
21SYMV008695340	01/06/2021	Παροχή υπηρεσιών ΤΠ μέσω του discovergreece.com	19.650,00 €	19.650,00 €
21SYMV009007786	30/07/2021	Υπηρεσίες ανάπτυξης σχεδίου διαχείρισης προορισμού, ανάδειξης της ''ταυτότητας'' της Σύρου και δημιουργία εικαστικής ταυτότητας	53.850,00 €	
22SYMV010310836	01/04/2022	Συμμετοχή στο πρόγραμμα "Γαλάζιες Σημαίες"	2.680,00 €	
22SYMV010662523	31/05/2022	Παροχή υπηρεσιών ψηφιακής προβολής και υποστήριξης ΜΚΔ	30.000,00 €	30.000,00 €
22SYMV010703424	07/06/2022	Εκτύπωση υλικού ΤΠ	4.010,00 €	
22SYMV010828973	28/06/2022	Προβολή video ΤΠ στις ακτοπλοϊκές εταιρείες Blue Star Ferries, Hellenic Seaways & Fast Ferries	5.052,00 €	
22SYMV011278700	21/09/2022	Ψηφιοποίηση και προβολή του ιστορικού αρχείου δημοτικής βιβλιοθήκης Σύρου	129.782,26 €	
22SYMV011555551	07/11/2022	Παροχή υπηρεσιών συμβούλου ΤΠ	30.000,00 €	
22SYMV011873120	21/12/2022	Παραγωγή video ΤΠ	3.000,00 €	3.000,00 €
			489.858,84 €	**229.989,75 €**
				46,95%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://www.syros-ermoupolis.gr/, καταχωρήθηκε 18/1/2011, είναι μόνο στα ελληνικά και παρέχει πληροφορίες στους πολίτες. Έχει σύνδεσμο στον τουριστικό ιστότοπο και στα ΜΚΔ του Δήμου, από τα οποία με ΤΠ σχετίζονται:

- Τουριστικός ιστότοπος: https://www.syrosisland.gr/, καταχωρήθηκε 2/4/2015, είναι σε 3 γλώσσες, ελληνικά, αγγλικά και γαλλικά.
- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/syrosislandgr/, δημιουργήθηκε 2/7/2015,
- Instagram: https://www.instagram.com/syrosislandgr/, δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2017,
- YouTube: https://www.youtube.com/@syros4seasons171/, δημιουργήθηκε 24/6/2015,
- Twitter: https://twitter.com/Syrosislandgr, δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2017.

Β.33 Δήμος Τήνου

Εικόνα Β-33 Δήμος Τήνου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Τήνου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Τήνου, έχει έκταση 194,6 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 8.636 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 8.611 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 42 ξενοδοχεία από τα οποία, τα 6 είναι τεσσάρων αστέρων και τα 36 μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 2% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 1531/2013), το Γραφείο Απασχόλησης & Σχεδιασμού Τουριστικής Ανάπτυξης υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Οργάνωσης και Πληροφορικής, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων). Στο ΕΠ2020-2023 (ΑΔΑ: Ω3ΖΘΩΗ6-Θ2Ζ, σελ. 129) αναφέρεται ότι το Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Οργάνωσης και Πληροφορικής στελεχώνεται από 1 υπάλληλο κλάδου ΤΕ Διοικητικού-Λογιστικού και για τα τρία γραφεία (Προγραμματισμού και Ανάπτυξης / Τ.Π.Ε. / Απασχόλησης και Σχεδιασμού Τουριστικής Ανάπτυξης).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002965289	19/04/2018	Δημιουργία και διαχείριση ψηφιακού υλικού για την προώθηση της Τήνου στα ΜΚΔ	19.920,80 €	19.920,80 €
18SYMV002965724	19/04/2018	Συντήρηση και λειτουργία ιστότοπου tinos.gr	8.050,28 €	8.050,28 €
18SYMV004111991	03/12/2018	Συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα ΤΠ	5.000,00 €	
19SYMV004908161	08/05/2019	Προμήθεια εντύπων του πεζοπορικού δικτύου του δήμου Τήνου	3.450,00 €	
19SYMV004928901	13/05/2019	Συντήρηση και λειτουργία ιστότοπου tinos.gr	2.410,00 €	2.410,00 €
19SYMV004930930	13/05/2019	Διαχείριση ΜΚΔ	8.063,64 €	8.063,64 €
19SYMV005021535	29/05/2019	Προμήθεια τρίπτυχου εντύπου ΤΠ σε πέντε γλώσσες	7.280,00 €	
20SYMV006739716	21/05/2020	Συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα ΤΠ	5.000,00 €	
20SYMV007065651	22/07/2020	Προμήθεια ηλεκτρονικής εφαρμογής για την ανάδειξη του πεζοπορικού δικτύου της Τήνου	10.475,00 €	10.475,00 €
20SYMV007200749	20/08/2020	Δημιουργία εφαρμογής ψηφιακού ξεναγού	5.241,93 €	5.241,93 €
20SYMV007204120	20/08/2020	Σύνταξη δημοσιευμάτων ΤΠ	5.000,00 €	
20SYMV007754428	02/12/2020	Συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα ΤΠ	3.087,45 €	
20SYMV007883299	18/12/2020	Δημιουργία video & φωτογραφιών 360ο	4.838,71 €	4.838,71 €
20SYMV007897629	21/12/2020	Συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα ΤΠ	19.227,60 €	
21SYMV009847236	01/01/2022	Συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα ΤΠ	29.700,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV010599761	23/05/2022	Δημιουργία και παραγωγή θεματικού εντύπου για την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού	4.030,00 €	
22SYMV010667598	01/06/2022	Σύνταξη δημοσιευμάτων ΤΠ	7.200,00 €	
22SYMV010819985	27/06/2022	Δημιουργία ψηφιακού υλικού και διαχείριση ΜΚΔ	7.228,13 €	7.228,13 €
			155.203,54 €	**66.228,49 €**
				42,67%

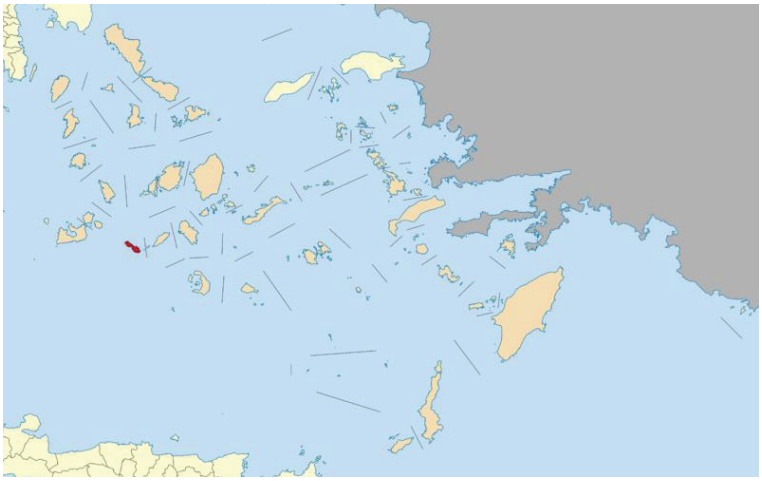
Ο ιστότοπος του Δήμου https://www.dimostinou.gr/, καταχωρήθηκε 16/10/2014, είναι μόνο στα ελληνικά και παρέχει πληροφορίες στους πολίτες.

Μετά από αναζήτηση εντοπίστηκαν:

- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/tinos.gr/, δημιουργήθηκε 13/4/2014,
- Instagram: https://www.instagram.com/tinos_island_official/, δημιουργήθηκε τον Ιούνιο του 2017.

Β.34 Δήμος Φολεγάνδρου

Εικόνα Β-34 Δήμος Φολεγάνδρου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Φολεγάνδρου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Θήρας, έχει έκταση 32 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 765 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 715 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 29 ξενοδοχεία από τα οποία, ένα είναι πέντε αστέρων, τα τρία τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 25 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 1% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στη σελίδα αναφοράς του Υπ. Εσωτερικών για τα ΕΠ των Δήμων αναφέρεται ότι το ΕΠ του Δήμου δεν έχει ολοκληρωθεί (Υπ. Εσωτερικών, 2019).

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2022/2011), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Πληροφορικής, Διαφάνειας και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003182202	29/05/2018	Συντήρηση και εμπλουτισμός τουριστικού ιστότοπου. Δημιουργία και τοποθέτηση QR Codes σε σημεία ενδιαφέροντος	4.419,35 €	4.419,35 €
19SYMV004624324	04/03/2019	Σχεδιασμός και εκτύπωση ενημερωτικών χαρτών	3.160,00 €	
21SYMV009883669	31/12/2021	Υλοποίηση εφαρμογής κινητών συσκευών «Ψηφιακή περιήγηση στις διαδρομές περιβαλλοντικού και αγροτικού ενδιαφέροντος της Φολεγάνδρου» και παραγωγή του απαιτούμενου ψηφιακού περιεχομένου ελληνικά σε αγγλικά και γαλλικά	18.709,68 €	18.709,68 €
22SYMV011080284	09/08/2022	Εκτύπωση χαρτών	2.048,00 €	
22SYMV011334571	30/09/2022	Εκτύπωση χαρτών	3.552,00 €	
			31.889,03 €	**23.129,03 €**
				72,53%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://www.folegandros.gov.gr/, καταχωρήθηκε 25/08/2017, είναι μόνο στα ελληνικά και παρέχει πληροφορίες στους πολίτες. Από τον ιστότοπο του Δήμου υπάρχει σύνδεσμος προς τον τουριστικό ιστότοπο του Δήμου όπου εντοπίστηκαν σύνδεσμοι στα ΜΚΔ του Δήμου:

- Τουριστικός ιστότοπος: https://www.folegandros.gr/, με ημερομηνία καταχώρησης 09-06-2021, είναι σε 3 γλώσσες, ελληνικά, αγγλικά και ιταλικά.
- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/folegandrosgr/, δημιουργήθηκε 6/11/2017,
- Instagram: https://www.instagram.com/folegandros.gr/.

Παράρτημα Γ. Περιφέρειες Κρήτης & Ν. Αιγαίου

Γ.1 Περιφέρεια Κρήτης

Η Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας Κρήτης σχεδιάζει, οργανώνει και υλοποιεί την ΤΠ της Περιφέρειας Κρήτης. Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV011808882	14/12/2022	Σύμβαση μίσθωσης χώρου στις τουριστικές εκθέσεις Ελσίνκι, Βουκουρέστι, Βαρσοβία	16.000,00 €	
22SYMV011806082	13/12/2022	Σύμβαση μεταφοράς εκθεσιακού υλικού στις τουριστικές εκθέσεις σόλο, Ελσίνκι, Βουκουρέστι, Βαρσοβία	7.056,45 €	
22SYMV011534692	7/11/2022	Σύμβαση παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας: α) περιήγηση με γευσιγνωσία στη φάρμα Agreco, β) γεύμα στη φάρμα Agreco στο πλαίσιο του προγράμματος τουριστικής προβολής της περιφέρειας Κρήτης για το 2022.	4.292,00 €	
22SYMV011543745	4/11/2022	Σύμβαση συνολικού ποσού 7.500,00 € (με ΦΠΑ) για την παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής προβολής, στο πλαίσιο της τουριστικής προβολής της περιφέρειας Κρήτης	6.048,39 €	6.048,39 €
22SYMV011546381	4/11/2022	Σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής καταχώρησης και συγκεκριμένα μίας ολοσέλιδης διαφημιστικής καταχώρησης σε αγγλική έκδοση περιοδικού για τον ελληνικό τουρισμό	3.000,00 €	
22SYMV011535876	2/11/2022	Σύμβαση παροχής υπηρεσιών για τον σχεδιασμό και την μελέτη για την ανάπτυξη-προβολή ενός ολοκληρωμένου δικτύου πεζοπορικών και θεματικών διαδρομών.	30.000,00 €	
22SYMV011236679	15/9/2022	Σύμβαση παροχής υπηρεσιών α) μεταφορές, β) ξεναγήσεις για τις ανάγκες φιλοξενίας πολωνικού τηλεοπτικού συνεργείου 15-20 Σεπτεμβρίου 2022,, στο πλαίσιο του προγράμματος τουριστικής προβολής	3.225,00 €	
22SYMV011241549	14/9/2022	Παροχή υπηρεσιών για την συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης, ως συνδιοργανώτρια με τον δήμο Ιεράπετρας και άλλους φορείς, στην εκδήλωση για την παγκόσμια ημέρα τουρισμού που θα πραγματοποιηθεί στο δήμο Ιεράπετρας τον Σεπτέμβριο του 2022, στο πλαίσιο του προγράμματος τουριστικής προβολής της περιφέρειας Κρήτης για το 2022.	16.129,04 €	
22SYMV011230970	13/9/2022	Μίσθωσης περιπτέρου για την τουριστική έκθεση IFTM-TOP RESA 2022 του Παρισιού	3.900,00 €	
22SYMV011196571	6/9/2022	Σύμβαση απευθείας ανάθεσης για τον γραφιστικό σχεδιασμό ηλεκτρονικών banner για τα Social Media (σε όλες τις διαστάσεις για facebook, instagram, Twitter), αφίσας, roll up, φυλλαδίων/ ατζέντα	3.320,00 €	3.320,00 €
22SYMV011197392	6/9/2022	απευθείας ανάθεση για την παροχή υπηρεσιών μίας ολοσέλιδης διαφημιστικής καταχώρησης στο έντυπο πληροφοριακό οδηγό της ομοσπονδίας επαγγελματιών του νομού ηρακλείου (ΟΕΒΕΝΗ) για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης, συνολικού ποσού 14.999,04€ (με ΦΠΑ)	12.096,00 €	
22SYMV011138933	25/8/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής προβολής στην ενημερωτική διαδικτυακή πύλη «news247», για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης , συνολικού ποσού 3.000,00 €	2.419,35 €	2.419,35 €

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV011138649	25/8/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής καταχώρησης σε δύο τεύχη του περιοδικού της Sky Express “FLY”, συνολικής δαπάνης 19.840,00 € (με ΦΠΑ), για την τουριστική προβολή	16.000,00 €	
22SYMV011138404	25/8/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών μίας διαφημιστικής καταχώρησης στο εξώφυλλο έντυπου οδηγού δρομολογίων υπεραστικών λεωφορείων «ΚΤΕΛ ηρακλείου-Λασιθίου» (καλοκαίρι 2022).	2.822,58 €	
22SYMV011136333	24/8/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών ολοσέλιδης διαφημιστικής καταχώρησης σε δύο εκδόσεις στην εφημερίδα «τα Σελινιώτικα Νέα», καθώς επίσης ανάρτηση διαφημιστικού banner για χρονικό διάστημα 1,5 μήνα στην διαδικτυακή πύλη www.kriti360.gr του συγκεκριμένου μέσου ενημέρωσης, προσυπολογιζόμενης δαπάνης 3.720,00 € (με ΦΠΑ).)	3.000,00 €	
22SYMV011133103	24/8/2022	σύμβαση ανάθεσης για την προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα 300τμχ ξύλινων κουτιών και 20τμχ ξύλινων θηκών για μπουκάλια, για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	4.836,00 €	
22SYMV011112098	18/8/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών ολοσέλιδης διαφημιστικής καταχώρησης σε δύο εκδόσεις στην εφημερίδα «άποψη του νότου» καθώς επίσης ανάρτηση διαφημιστικού banner.	3.000,00 €	
22SYMV011098185	12/8/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών ολοσέλιδης διαφημιστικής καταχώρησης σε δύο εκδόσεις στην εφημερίδα «νέοι ορίζοντες» καθώς επίσης ανάρτηση διαφημιστικού banner για χρονικό διάστημα 1,5 μήνα στην διαδικτυακή πύλη www.neoiorizontes.gr του συγκεκριμένου μέσου ενημέρωσης, προσυπολογιζόμενης δαπάνης 3.720,00 € (με ΦΠΑ)	3.000,00 €	3.000,00 €
22SYMV011061941	5/8/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών σχεδιασμού και εκτύπωσης, στο πλαίσιο συμμετοχής της περιφέρειας ως συν διοργανωτής στην εκδήλωση «8ο φεστιβάλ κρητικής κουζίνας» (Αύγουστος 2022) , συνολικού ποσού 3.199,20€ (με ΦΠΑ), για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	2.580,00 €	
22SYMV011017017	28/7/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών ολοσέλιδης διαφημιστικής καταχώρησης στο ειδικό περιοδικό ΒΗΜΑGAZINO, το οποίο είναι ένθετο εφημερίδας πανελλήνιας κυκλοφορίας με αφιέρωμα στην Κρήτη καθώς επίσης και δύο αναρτήσεις στο αντίστοιχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, συνολικής δαπάνης 4.960,00 € (με ΦΠΑ), για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	4.000,00 €	4.000,00 €
22SYMV011016792	28/7/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών ολοσέλιδης διαφημιστικής καταχώρησης στο ειδικό περιοδικό ΒΗΜΑGAZINO, το οποίο είναι ένθετο εφημερίδας πανελλήνιας κυκλοφορίας με αφιέρωμα στην Κρήτη καθώς επίσης και δύο αναρτήσεις στο αντίστοιχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, συνολικής δαπάνης 4.960,00 € (με ΦΠΑ), για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	4.000,00 €	4.000,00 €
22SYMV010975300	21/7/2022	σύμβαση ανάθεση για την παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής καταχώρησης στο ελληνοαγλλικό On-Board έντυπο περιοδικό της ANEK LINES «ANEKORAMA» έκδοση καλοκαίρι 2022, προσυπολογιζόμενης δαπάνης 3.500,00 €	2.822,58 €	
22SYMV010964515	20/7/2022	σύμβαση για την παροχή υπηρεσιών α) παραγωγής περιεχομένου (κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο) και β) επιμέλειας και εκτύπωσης εντύπου/οδηγού αυθεντικών εμπειριών για την Κρήτη	15.000,00 €	15.000,00 €
22SYMV010965462	20/7/2022	σύμβαση για την παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής καταχώρησης στον έντυπο χάρτη της πόλης του ηρακλείου «Heraklion City Map», έκδοση 2022, για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	5.000,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV010921696	12/7/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών για την συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στην έκθεση «National Geographic Food Festival» που θα πραγματοποιηθεί τον Ιούλιο του 2022 στο Λονδίνο, στο πλαίσιο του προγράμματος τουριστικής προβολής της περιφέρειας Κρήτης για το 2022.	3.629,03 €	
22SYMV010880837	6/7/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών Catering (δείπνο) στο πλαίσιο φιλοξενίας μελών της Παγκρητικής Ένωσης Αμερικής, για την τουριστική προβολή της Κρήτης	9.677,42 €	
22SYMV010859476	4/7/2022	σύμβαση ανάθεσης για τη σύναψη σύμβασης ανάθεσης υλοποίησης του υποέργου 5 «έρευνα τουριστικού αποθέματος και προϊόντος της Κρήτης και έρευνα τουριστικού προφίλ επισκεπτών Κρήτης»	20.000,00 €	
22SYMV010850847	1/7/2022	συνδιοργάνωση φεστιβάλ «Γη Πολιτισμός Τουρισμός» με κοινωφελή επιχείρηση Δ. Πλατανιά	12.096,00 €	
22SYMV010823607	16/6/2022	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα του βιβλίου «Ιστορική περιοχή του Φοινικιά – Ιερά Μονή Μιχαήλ Αρχάγγελου στο Φοινικιά δήμου Αγίου Βασίλειου»	9.400,00 €	
22SYMV010770466	20/6/2022	σύμβαση ανάθεσης για την προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα εκατό (100) τεμάχια εξωτερικών σκληρών δίσκων ηλεκτρονικών υπολογιστών, στο πλαίσιο δράσεων του προγράμματος για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης, συνολικού ποσού 15.000,00€ (με ΦΠΑ)	12.096,77 €	
22SYMV010682082	3/6/2022	παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας και συγκεκριμένα υπηρεσίες μετακίνησης με λεωφορείο μελών αποστολής διδακτικού & ερευνητικού προσωπικού (Δ.Ε.Π.) και φοιτητών του αμερικάνικου σχολείου RUTGERS, για την τουριστική προβολή της Κρήτης	1.774,19 €	
22SYMV010682552	3/6/2022	σύμβαση ανάθεσης συνολικού ποσού 4.900,00€ (με Φ.Π.Α.) για την παροχή υπηρεσιών διεξαγωγής έρευνας σε πολίτες από όλη την Ελλάδα (εκτός της Κρήτης) για την Κρήτη ως τουριστικός προορισμός»	3.900,00 €	
22SYMV010690222	6/6/2022	σύμβαση ανάθεσης της υπηρεσίας «διεξαγωγή έρευνας σχετικά με το προφίλ των επισκεπτών στην δυτική Κρήτη και των επισκεπτών του εθνικού δρυμού Σαμαριάς και του φαραγγιού της Αγ. ειρήνης»	8.064,52 €	
22SYMV010712300	8/6/2022	σύμβαση ανάθεση συνολικού ποσού 12.480,00€ (με Φ.Π.Α.) για την παροχή υπηρεσιών διεξαγωγής ψηφιακής έρευνας αξιολόγησης για την Κρήτη ως τουριστικός προορισμός σε τέσσερις ευρωπαϊκές χώρες.	10.000,00 €	
22SYMV010575922	18/5/2022	σύμβαση ανάθεσης διαφημιστικής καταχώρησης σε τέσσερα αφιερωματικά σαλόνια (8 σελίδες) στο καλοκαιρινό τεύχος έτους 2022 περιοδικού που διανέμεται στους σταθμούς υπεραστικών λεωφορείων της ανατολικής	4.032,26 €	
22SYMV010574993	18/5/2022	σύμβαση ανάθεση συνολικού ποσού 37.200 € (με Φ.Π.Α.) για την παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής προβολής σε ψηφιακά μέσα προβολής του εθνικού ελληνικού αερομεταφορέα	30.000,00 €	30.000,00 €
22SYMV010556056	16/5/2022	σύμβαση για την προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα: α) μπρούτζινοι διπλοί πελέκεις και β) μπρούτζινα γυαλιστερά πιατάκια με το σύμβολο του δίσκου της Φαιστού, στο πλαίσιο της τουριστικής προβολής της περιφέρειας Κρήτης	4.032,26 €	
22SYMV010547135	13/5/2022	σύμβαση για την προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα λεύκωμα με φωτογραφίες από το δήμο Μινώα πεδιάδας (1.000 τεμάχια) για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης,	20.000,00 €	
22SYMV010544508	13/5/2022	σύμβαση για την παροχή υπηρεσιών εκτύπωσης διαφημιστικού υλικού και συγκεκριμένα βιβλίου με τίτλο «χειροποίητη Κρήτη» (2.000 τεμάχια), για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης.	19.300,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV010475589	3/5/2022	σύμβαση ανάθεσης συνολικού ποσού 37.200 € (με Φ.Π.Α.) για την παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής προβολής της περιφέρειας Κρήτης με banner στον ιστότοπο ελληνικής αεροπορικής εταιρείας	30.000,00 €	30.000,00 €
22SYMV010488014	4/5/2022	παροχή υπηρεσιών για τη φιλοξενία διεθνών προσωπικοτήτων στο χώρο της επιστήμης της διατροφής, της εκπαίδευσης και του υγιεινού τρόπου ζωής, καθώς και δημοσιογράφων	5.955,72 €	
22SYMV010488530	4/5/2022	φιλοξενία διεθνών προσωπικοτήτων στο χώρο της επιστήμης της διατροφής, της εκπαίδευσης και του υγιεινού τρόπου ζωής, καθώς και δημοσιογράφων, οι οποίοι θα επισκεφθούν την Κρήτη το Μάϊο, στο πλαίσιο της τουριστικής προβολής της Κρήτης	6.636,21 €	
22SYMV010489489	4/5/2022	σύμβαση για κάλυψη δαπανών φιλοξενίας αποστολής εκπαιδευτικών και μαθητών από Ισπανία, στο πλαίσιο της τουριστικής προβολής της Κρήτης	1.653,23 €	
22SYMV010495242	5/5/2022	σύμβαση για την προμήθεια αθλητικών φανελών (μπλουζάκια), στο πλαίσιο συμμετοχής της περιφέρειας ως συν διοργανωτής στην εκδήλωση «The Crete Trip 2022» του δικτύου φοιτητών ERASMUS τον μήνα Μάϊο 2022	3.951,60 €	
22SYMV010498739	5/5/2022	συνδιοργάνωση συνεδρίου για τον θρησκευτικό τουρισμό με τίτλο «ενθαρρύνοντας την χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη την εποχή των πανδημιών»,	17.000,00 €	
22SYMV010513194	21/5/2022	φιλοξενία 20 ιδιοκτητών τουριστικών γραφείων της αλυσίδας τουριστικών γραφείων Holiday Land, στους νομούς Ηρακλείου και Λασιθίου	3.209,69 €	
22SYMV010522048	10/5/2022	σύμβαση ανάθεσης για παροχή υπηρεσιών συμμετοχής της περιφέρειας Κρήτης – ΠΕ Ηρακλείου στη διεθνή έκθεση τουρισμού «World Tourism Expo» (Αθήνα, 13 – 15/05/2022)	10.000,00 €	
22SYMV010527070	11/5/2022	σύμβαση για την παροχή υπηρεσιών ηχητικής-φωτιστικής κάλυψης στο πλαίσιο συμμετοχής της περιφέρειας Κρήτης ως συνδιοργανωτής στην εκδήλωση «the Crete Trip 2022» του δικτύου φοιτητών ERASMUS τον μήνα Μάϊο 2022, συνολικού προϋπολογισμού 4.600,00 ευρώ (με Φ.Π.Α.), για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	3.709,68 €	
22SYMV010370287	11/4/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών μίας ολοσέλιδης καταχώρησης σε μία (1) μηνιαία έκδοση της ελληνόφωνης ομογενειακής εφημερίδας «Εθνικός Κήρυκας»	4.032,26 €	
22SYMV010324334	5/4/2022	σύμβαση ανάθεσης για παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής καταχώρησης με banner (1500x500px) στον διαδικτυακό τόπο του Παγκρήτιου συλλόγου διευθυντών ξενοδοχείων «www.chm.gr»	3.064,52 €	3.064,52 €
22SYMV010321810	4/4/2022	σύμβαση για την παροχή υπηρεσιών διοργάνωσης της έκθεσης με τίτλο «1η έκθεση Yachting και θαλάσσιου τουρισμού στον άγιο Νικόλαο»	24.193,55 €	
22SYMV010309785	1/4/2022	σύμβαση ανάθεσης για παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής καταχώρησης με banner στον ιστότοπο του «συνδέσμου επαγγελματιών επισιτισμού & διασκέδασης ν. ηρακλείου» για χρονική διάρκεια έξι (6) μηνών	4.032,26 €	4.032,26 €
22SYMV010204741	15/3/2022	παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής καταχώρησης με banner σε ομογενειακή διαδικτυακή εφημερίδα για χρονικό διάστημα έξι (6) μηνών	5.000,00 €	5.000,00 €
22SYMV010137324	2/3/2022	σύμβαση για την τουριστική έκθεση της Πολωνίας Globalnie (18/03-20/03)	4.000,00 €	
22SYMV010129405	2/3/2022	σύμβαση ανάθεσης για τη συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στις διεθνείς εκθέσεις τουρισμού «Salon des Vacances" και «IFT Belgrade"	5.000,00 €	
22SYMV010229375	18/3/2022	ολοσέλιδης καταχώρησης σε τρεις (3) εκδόσεις του μηνιαίου ελληνικού περιοδικού «ΤΑΞΙΔΙΑ»	4.500,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV010267566	24/3/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής προβολής στον ιστότοπο αθλητικού περιεχομένου με διακριτικό τίτλο «sport24.gr»	3.000,00 €	3.000,00 €
22SYMV009985725	1/2/2022	διαφημιστικής προβολής στον ιστότοπο “www.runnermagazine.gr” για χρονικό διάστημα ενός (1) μήνα εντός του έτους 2022	3.225,81 €	3.225,81 €
22SYMV009999082	3/2/2022	διαφημιστικής προβολής σε ενημερωτική διαδικτυακή πύλη για χρονικό διάστημα τριών (3) μηνών εντός του έτους 2022, για την τουριστική προβολή της Κρήτης	3.225,81 €	3.225,81 €
22SYMV010054491	15/2/2022	σύμβαση για την ενοικίαση διπλού περιπτέρου στην διεθνή τουριστική έκθεση «Romanian International Tourism Fair Romexpo (TTR) 2022»	3.951,61 €	
22SYMV010089747	21/2/2022	συμμετοχή της περιφέρειας ως συνδιοργανωτής σε διεθνή εκδήλωση ορειβατικού σκι στον Ψηλορείτη (Μάρτιος 2022)	8.064,52 €	
22SYMV010097448	22/2/2022	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα φωτογραφικού λευκώματος για την Κρήτη, καθώς και φωτογραφικού υλικού	20.000,00 €	
22SYMV010114721	24/2/2022	διοργάνωσης εκδήλωσης, στο πλαίσιο της συνδιοργάνωσης από την περιφέρεια Κρήτης σε συνεργασία με τον Παγκρήτιο σύλλογο διευθυντών ξενοδοχείων	5.960,00 €	
22SYMV009967346	27/1/2022	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στην έκθεση «τουριστικών ειδών – δώρων – λαϊκής τέχνης – μόδας & αξεσουάρ» (ΔΕΚΚ, 21/01 – 24/01/2022)	7.440,00 €	
22SYMV009922976	13/1/2022	μεταφορά υλικού τουριστικής προβολής στις τουριστικές εκθέσεις που θα συμμετέχει η ΠΕ Λασιθίου για την προβολή της Κρήτης το έτος 2022.	6.360,00 €	
22SYMV009894742	5/1/2022	σύμβαση για την μεταφορά προωθητικού υλικού της περιφέρειας Κρήτης στις τουριστικές εκθέσεις, στις οποίες την εποπτεία έχει το τμήμα τουρισμού της περιφερειακής ενότητα Ρεθύμνης το 2022	3.200,00 €	
21SYMV009866387	1/1/2022	μεταφορές εκθεσιακού υλικού στις τουριστικές εκθέσεις REISELIVMESSEN του Όσλο Ματκα Ελσίνκι 19/01-23/01/2022 και Ferie for Alle Χέρνινγκ 25/02-27/02/2022	2.310,06 €	
21SYMV009866131	3/1/2022	σύμβαση με τον ΕΟΤ για τις τουριστικές εκθέσεις Ματκα Ελσίνκι 19/01-23/01/2022 και Ferie for Alle Χέρνινγκ 25/02-27/02/2022	6.935,48 €	
21SYMV009801079	21/12/2021	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα παιδικού βιβλίου για την Κρήτη, καθώς και οικολογικού ημερολογίου-σημειωματάριου	5.350,00 €	
21SYMV009730445	13/12/2021	σύμβαση για την παροχή υπηρεσιών προβολής διαφημιστικού τηλεοπτικού σποτ της περιφέρειας Κρήτης για χρονικό διάστημα δώδεκα (12) μηνών στα επιβατικά πλοία της ναυτιλιακής εταιρείας “Minoan Lines”	3.225,81 €	
21SYMV009748010	15/12/2021	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα του φωτογραφικού λευκώματος για την Κρήτη	18.000,00 €	
21SYMV009623571	29/11/2021	παραγωγή υλικού προβολής, στο πλαίσιο της τουριστικής προβολής της περιφέρειας Κρήτης	10.000,00 €	10.000,00 €
21SYMV009557340	18/11/2021	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης σε διαδικτυακή εκδήλωση (virtual workshop) για τον τουρισμό πολυτελείας και τον γαστρονομικό τουρισμό	3.000,00 €	
21SYMV009491918	8/11/2021	προμήθεια τεχνολογικού εξοπλισμού πληροφορικής και συγκεκριμένα φορητών υπολογιστών για τις ανάγκες της δ/νσης τουρισμού	2.577,00 €	
21SYMV009492794	8/11/2021	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα του βιβλίου με τίτλο: «Canyoning στα φαράγγια της Κρήτης», για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	4.716,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
21SYMV009499455	12/11/2021	σύμβαση περιφέρειας Κρήτης στη διεθνή τουριστική έκθεση PHILOXENIA 12-14/11/2021 στη Θεσσαλονίκη.	8.100,00 €	
21SYMV009502911	9/11/2021	σύμβαση εξασφάλισης περιπτέρου στην τουριστική έκθεση Athens International Tourism & Culture Expo (AIT EXPO) , 25-27 Νοεμβρίου 2021	3.629,00 €	
21SYMV009344913	11/10/2021	συνδιοργάνωση της περιφέρειας Κρήτης στην εκδήλωση της «19ης παγκόσμιας συνάντησης Canyoning RIC 2020 Crete»	8.064,52 €	
21SYMV009327681	7/10/2021	σύμβαση για την παροχή υπηρεσιών έγχρωμων διαφημιστικών καταχωρήσεων στην εφημερίδα των Χανίων «Κόσμος της Ενημέρωσης»	5.000,00 €	
21SYMV009317615	5/10/2021	διεξαγωγή β μέρους έρευνας για τον τουρισμό στη δυτική Κρήτη.	4.032,26 €	
21SYMV009302830	27/9/2021	ενοικίαση τριπλού περιπτέρου στην διεθνή τουριστική έκθεση "World Travel Market (WTM) 2021"	10.645,16 €	
21SYMV009244644	22/9/2021	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης ως συνδιοργανωτής στην εκδήλωση με τίτλο: «ηράκλειο, μέρες γαστρονομίας 2021 / Heraklion, Gastronomy Days 2021»	11.000,00 €	
21SYMV009188967	11/9/2021	παροχή υπηρεσιών για τη φιλοξενία Γερμανών τουριστικών πρακτόρων στο πλαίσιο ταξιδιού εξοικείωσης (FAM TRIP) στην Κρήτη, στο πλαίσιο της τουριστικής προβολής της Κρήτης	3.790,32 €	
21SYMV009189514	5/10/2021	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στη διεθνή έκθεση τουρισμού «IFTM – Top Resa»	3.000,00 €	
21SYMV009206589	15/9/2021	διαφημιστικής καταχώρησης στο περιοδικό «By Bus Magazine» τεύχος καλοκαίρι 2021	3.900,00 €	
21SYMV009209830	15/9/2021	διαφημιστικής καταχώρησης με banner στις ιστοσελίδες «www.cnn.gr» και «www.newsbomb.gr»	4.000,00 €	
21SYMV009126788	30/08/2021	ενοικίαση χώρου και κατασκευή περιπτέρου 120 τ.μ. στο διεθνές εκθεσιακό και συνεδριακό κέντρο Θεσσαλονίκης	30.000,00 €	
21SYMV009112030	25/08/2021	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα του βιβλίου «η ιστορία της Κρήτης σε κόμιξ» (2.000τμχ.), για τις ανάγκες του τμήματος τουρισμού περιφέρειας Κρήτης	10.000,00 €	
21SYMV009037840	5/8/2021	παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής καταχώρησης με banner στους ιστότοπους «www.zarpanews.gr» «www.chaniamagazine.gr», για την υλοποίηση δράσεων στο πλαίσιο αντιμετώπισης των επιπτώσεων της πανδημίας του κορονοϊού (sars-cov-2) στην περιφέρεια Κρήτης και ειδικότερα όσον αφορά στο πεδίο του τουρισμού	2.600,00 €	2.600,00 €
21SYMV009026844	3/8/2021	προμήθεια 4000 τουριστικών οδηγών ελληνικά και αγγλικά της Ι.Μ. Αγ. Τριάδος των Τζαγκαρόλων	12.000,00 €	
21SYMV008986376	27/7/2021	διαφημιστικής καταχώρησης στο περιοδικό της ANEK Lines «ANEKORAMA» τεύχος καλοκαίρι 2021, για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	2.822,59 €	
21SYMV008890404	9/7/2021	διαφημιστικής καταχώρησης στον οδηγό - χάρτη «Heraklion City Map» για το έτος 2021	5.000,00 €	
21SYMV008919158	14/7/2021	παροχή υπηρεσιών προβολής από τον διοργανωτή ταξιδιών «jet2holidays» στο πλαίσιο δράσεων για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	20.000,00 €	20.000,00 €
21SYMV008825921	28/6/2021	παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής προβολής στον ιστότοπο «www.news247.gr», στο πλαίσιο δράσεων για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης 21symv008825921	4.000,00 €	4.000,00 €
21SYMV008815443	25/6/2021	ανάθεση στον οικονομικό φορέα «Αναστάσιος Δούσης & ΣΙΑ Ε.Ε. - εκδόσεις»	16.000,00 €	
21SYMV008815276	25/6/2021	διαφημιστική προβολή σε ιστότοπους και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	16.000,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
21SYMV008788084	18/6/2021	διαφημιστικής καταχώρησης στο ειδικό ένθετο περιοδικό «BHMAGAZINO» της εφημερίδας «το Βήμα της Κυριακής»	6.451,62 €	
21SYMV008701443	2/6/2021	διαφημιστικής καταχώρησης της περιφέρειας Κρήτης στην εφημερίδα «Σελινιώτικα Νέα»	5.000,00 €	
21SYMV008731051	8/6/2021	διαφημιστικής καταχώρησης της περιφέρειας Κρήτης στην εφημερίδα «Νέοι Ορίζοντες» και τον ιστότοπο www.neoiorizontes.gr	5.000,00 €	5.000,00 €
21SYMV008744744	10/6/2021	διαφημιστικής καταχώρησης της περιφέρειας Κρήτης στην εφημερίδα «άποψη του νότου» και τον ιστότοπο www.apopsilive.gr	5.000,00 €	5.000,00 €
21SYMV008680532	28/5/2021	ολοσέλιδη διαφημιστική καταχώρηση στο in-flight περιοδικό της Aegean Airlines «Blue Magazine» σε τρία τεύχη, για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	18.600,00 €	
21SYMV008481109	16/4/2021	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στη διαδικτυακή εκδήλωση με τίτλο: «virtual Greek Alternative Tourism & Gastronomy Workshop 2021» 21symv008481109	3.000,00 €	
21SYMV008481195	16/4/2021	διαφημιστικής καταχώρησης για το 2021 στην ελληνόφωνη και αγγλόφωνη έκδοση της ομογενειακής εφημερίδας «ο εθνικός κήρυκας της νέας Υόρκης» και «The National Herald»	4.032,26 €	
21SYMV008179426	23/2/2021	διεξαγωγής έρευνας στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων της περιφέρειας για την τουριστική προβολή της Κρήτης	16.129,04 €	
20SYMV007957515	24/12/2020	διαφημιστική καταχώρηση με banner στο ηλεκτρονικό περιοδικό «Live By Bus Magazine», για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	3.000,00 €	3.000,00 €
20SYMV007689982	20/11/2020	μονοσέλιδη διαφημιστική καταχώρηση της περιφέρειας Κρήτης στο in-flight περιοδικό της Aegean Airlines “Blue Magazine” τεύχος Νοεμβρίου 2020 - Ιανουαρίου 2021	6.000,00 €	
20SYMV007572387	2/11/2020	σύμβαση για τη συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στο 1ο «Greek Alternative Tourism & Gastronomy workshop 2020 - Δανία»	3.000,00 €	
20SYMV007720781	26/11/2020	παροχή υπηρεσιών προβολής από τη γερμανική αεροπορική εταιρεία Condor στο πλαίσιο δράσεων για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	23.200,00 €	
20SYMV007443751	8/10/2020	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα του βιβλίου «τση Κρήτης η πορπατηξά στη στράτα τσ’ ιστορίας», για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	8.773,59 €	
20SYMV007247780	1/9/2020	προγραμματική σύμβαση για την δημιουργία - υποστήριξη παρατηρητηρίου τουρισμού της περιφέρειας Κρήτης	100.000,00 €	
20SYMV007251053	2/9/2020	προβολής διαφημιστικού τηλεοπτικού σποτ της περιφέρειας Κρήτης για χρονικό διάστημα δώδεκα (12) μηνών στα επιβατικά πλοία της ναυτιλιακής εταιρείας “Minoan Lines”	3.600,00 €	
20SYMV007233946	28/8/2020	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα του λευκώματος «Κρήτη της καρδιάς μας», για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	13.000,00 €	
20SYMV007187989	17/8/2020	διαφημιστική καταχώρηση στον οδηγό - χάρτη «Heraklion City Map», στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων τουριστικής προβολής της περιφέρειας Κρήτης	5.000,00 €	
20SYMV007136558	4/8/2020	διαφημιστική καταχώρηση στο ειδικό ένθετο «Dynamic Greece: on the fast track to growth» του περιοδικού «Focus Magazine»	3.500,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
20SYMV007183058	14/8/2020	«γενική καμπάνια προώθησης και προβολής / διαφημιστική προβολή» στα πλαίσια της πράξης «δράσεις τουριστικής προβολής περιφέρειας Κρήτης 2019-2021»	548.387,23 €	
20SYMV007046206	17/7/2020	προμήθεια εξοπλισμού για τις ανάγκες συντήρησης, επισκευής και αναβάθμισης των εγκατεστημένων διαδραστικών συστημάτων «Creative Crete»	5.047,90 €	
20SYMV007016485	13/7/2020	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα του συγγράμματος «απλά θέματα γαστρονομίας για όλους», για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	3.950,00 €	
20SYMV007014901	13/7/2020	παροχή υπηρεσιών έρευνας με θέμα «η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός»	4.000,00 €	
20SYMV007012045	13/7/2020	δυο ολοσέλιδες διαφημιστικές καταχωρήσεις στο in-flight περιοδικό Blue Magazine τεύχη Ιούλη.-Αυγ.& Σεπτ.-Οκτ. 2020.	12.000,00 €	
20SYMV006981047	7/7/2020	παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας ρουμάνικης δημοσιογραφικής αποστολής είκοσι (20) ατόμων από 07.07.2020 – 13.07.2020 για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	4.584,00 €	
20SYMV006933801	26/6/2020	διαφημιστική καταχώρηση στο περιοδικό «GALA» ένθετο στην εφημερίδα «πρώτο θέμα» και στον ιστότοπο «www.protothema.gr» για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	3.000,00 €	3.000,00 €
20SYMV006933790	26/6/2020	παροχή υπηρεσιών διαφημιστικών καταχωρήσεων στην καθημερινή εφημερίδα «Νέα Κρήτη», για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	4.000,00 €	
20SYMV006933760	26/6/2020	διαφημιστικές καταχωρήσεις στην καθημερινή εφημερίδα «Ρεθεμνιωτικα Νέα», για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	4.000,00 €	
20SYMV006933303	26/6/2020	διαφημιστικές καταχωρήσεις στην τοπική καθημερινή εφημερίδα «χανιώτικα νέα»	4.000,00 €	
20SYMV006933221	26/6/2020	διαφημιστικές καταχωρήσεις στην τοπική καθημερινή εφημερίδα «ανατολή»	4.000,00 €	
20SYMV006931105	25/6/2020	διαφημιστική καταχώρηση για το 2020 στην εφημερίδα «ο εθνικός κήρυκας της νέας Υόρκης»	7.000,00 €	
20SYMV006872239	16/6/2020	ολοσέλιδη διαφημιστική καταχώρηση στον οδηγό «Heraklion City walk (walk in the city)», στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων τουριστικής προβολής της περιφέρειας Κρήτης.	10.000,00 €	
20SYMV006692001	12/5/2020	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα της συλλεκτικής έκδοσης «η ιστορία του μεγάρου της βουλής 1836-1935», για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	4.716,99 €	
20SYMV006624205	28/4/2020	προμήθεια βιβλίου "Ελούντα"	5.188,68 €	
20SYMV006606730	10/4/2020	«συμμετοχή σε εκθέσεις» - τμήμα 1, στα πλαίσια της πράξης «δράσεις τουριστικής προβολής περιφέρειας Κρήτης 2019 - 2021»	367.269,60 €	
20SYMV006582899	10/4/2020	«συμμετοχή σε workshop – roadshow, φιλοξενίες & εκδηλώσεις προβολής και δημοσίων σχέσεων» - τμήμα 2	544.906,00 €	
20SYMV006494661	28/3/2020	"ψηφιακή προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης" του υποέργου 7 "γενική καμπάνια προώθησης και προβολής"	134.792,64 €	134.792,64 €
20SYMV006425137	17/3/2020	ενοικίαση περιπτέρου στην τουριστική έκθεση Μόσχας MITT	6.654,44 €	
20SYMV006359970	28/2/2020	συμμετοχή της ΠΕ ηρακλείου στην διεθνή έκθεση τουρισμού «I.T.B. 2020» (Βερολίνο, 04-08/03/20)	12.800,00 €	
20SYMV006259406	19/2/2020	ενοικίαση περιπτέρου στην τουριστική έκθεση μονάχου 19-23/2/2020	11.962,00 €	
20SYMV006237311	4/2/2020	προμήθεια δέκα (10) οθονών προβολής διαφημιστικών βίντεο με σκοπό την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης στον αερολιμένα ηρακλείου	19.980,00 €	19.980,00 €

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
20SYMV006234234	20/2/2020	συμμετοχή της ΠΚ στη διεθνή τουρ. έκθεση "Ferie for Alle 2020" στο Χέρνινγκ, Δανία.	5.600,00 €	
20SYMV006233998	3/2/2020	παροχή υπηρεσιών τοποθέτησης τεχνολογικών μέσων τουριστικής προβολής περιφέρειας Κρήτης στον αερολιμένα ηρακλείου	16.120,00 €	
20SYMV006131272	3/1/2020	ολοσέλιδη διαφημιστική καταχώρηση στο in-flight περιοδικό της Aegean Airlines «Blue Magazine» (έκδοση: Ιανουάριος – Φεβρουάριος 2020), για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	6.000,00 €	
20SYMV006166513	16/1/2020	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στο «11th SYMPOSSIO GREEK GOURMET TOURING 2020»	12.000,00 €	
20SYMV006166576	16/1/2020	διαφημιστική καταχώρηση της περιφέρειας Κρήτης στην περιοδική έκδοση - τουριστικό οδηγό “Creta Island”, 2020	5.000,00 €	
20SYMV006166709	16/1/2020	διαφημιστική καταχώρηση της περιφέρειας Κρήτης με banner στον ταξιδιωτικό ιστότοπο «www.wondergreece.gr», για το έτος 2020 (δώδεκα μήνες)	3.629,04 €	3.629,04 €
20SYMV006216189	29/1/2020	διαφημιστική καταχώρηση της περιφέρειας Κρήτης με banner στον ιστότοπο «workenter.gr» για τέσσερις μήνες στο έτος 2020	6.000,00 €	6.000,00 €
19SYMV006123659	31/12/2019	μεταφορά διαφημιστικού υλικού στις τουριστικές εκθέσεις που θα συμμετέχει η Π.Ε. Λασιθίου για την προβολή της περιφέρειας Κρήτης	6.450,00 €	
19SYMV006109484	20/12/2019	μεταφορά προωθητικού υλικού (εντύπων και κερασμάτων) στις τουριστικές εκθέσεις 2020 την εποπτεία των οποίων έχει η ΠΕ Ρεθύμνης	7.855,00 €	
19SYMV006099582	23/12/2019	ενοικίαση περιπτέρου στη διεθνή τουριστική έκθεση "New York Times Travel Show" στη νέα Υόρκη	8.000,00 €	
19SYMV006088832	23/12/2019	κατασκευή περίπτερου της περιφέρειας Κρήτης στην διεθνή τουριστική έκθεση της Στουτγάρδης CMT 2020	15.000,00 €	
19SYMV006057514	18/12/2019	μεταφορά διαφημιστικού υλικού σε τουριστικές εκθέσεις & εκδηλώσεις, στις οποίες θα συμμετέχει η Π.Ε. ηρακλείου το έτος 2020, στα πλαίσια των δραστηριοτήτων της περιφέρειας Κρήτης	8.055,00 €	
19SYMV005784961	6/11/2019	ενοίκιο περιπτέρου στην έκθεση ergo MARATHON EXPO στην Αθήνα 06-09/11/2019	7.105,00 €	
19SYMV005785081	8/11/2019	ενοίκιο περιπτέρου στην έκθεση PHILOXENIA (08–10/11/2019)	5.830,50 €	
19SYMV005798784	4/11/2019	αναβάθμιση, διαχείριση και επιμέλεια του περιεχομένου της διαδικτυακής πύλης της περιφέρειας Κρήτης, Incredible Crete	79.900,13 €	79.900,13 €
19SYMV005825309	8/11/2019	παραγωγή και παράδοση τριών (3) δημιουργικών βίντεο σε δύο γλώσσες (ελληνικά και αγγλικά) με θέμα Κρήτη ως τουριστικός προορισμός	8.064,52 €	8.064,52 €
19SYMV005781981	31/10/2019	συνδιοργάνωση της εκδήλωσης της περιφέρειας Κρήτης με τον οργανισμό πολιτισμού branding heritage "contemporary minoans"	20.000,00 €	
19SYMV005777486	29/3/2019	διαφημιστική καταχώρηση της περιφέρειας Κρήτης με banner (1200x200) στο διαδικτυακό ιστότοπο «www.thenewhellenictimes.com» για χρονικό διάστημα έξι (6) μηνών	5.000,00 €	5.000,00 €
19SYMV005760965	25/10/2019	ολοσέλιδη καταχώρηση της περιφ. Κρήτης στο φυλλάδιο-τουριστικό οδηγό καταλυμάτων Ιτάνου	2.419,35 €	
19SYMV005731522	21/10/2019	τουριστική έκθεση ITTS του Μόντρεαλ του Καναδά	1.935,48 €	
19SYMV005725234	18/10/2019	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα του λευκώματος "ζωγραφίζοντας με τη βελόνα"	4.858,49 €	
19SYMV005693863	11/10/2019	φιλοξενία Ούγγρων δημοσιογράφων	2.943,55 €	
19SYMV005636879	26/9/2019	συμμετοχή της ΠΚ στη διεθνή τουρ. έκθεση "International Travel Show TT Warsaw 2019"	2.419,35 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV005686319	10/10/2019	διαφημιστική καταχώρηση της περιφέρειας Κρήτης σε προνομιακό σαλόνι στην έκδοση του περιοδικού της ANEK Lines «ANEKORAMA» 2019	3.500,00 €	
19SYMV005686521	10/10/2019	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα 100 τεμάχια (50 τεμ. στα ελληνικά και 50 τεμ. στα αγγλικά) του συλλεκτικού λευκώματος με τίτλο : «Κρήτη της καρδιάς μας»	10.000,00 €	
19SYMV005626737	27/9/2019	παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας Ουκρανών δημοσιογράφων	5.770,00 €	
19SYMV005616813	1/10/2019	τουριστική έκθεση Top Resa στο Παρίσι 01-04/10/2019	3.629,03 €	
19SYMV005608571	25/9/2019	ηχητικός και φωτιστικός εξοπλισμός της εκδήλωσης: "κρητική κουζίνα και τοπικές γεύσεις"	2.419,35 €	
19SYMV005589154	23/9/2019	συμμετοχή της ΠΕ ηρακλείου στην διεθνή έκθεση τουρισμού WTM στο Λονδίνο, 04-06/11/19	22.500,00 €	
19SYMV005588975	23/9/2019	διεθνή έκθεση τουρισμού TTG στο Ρίμινι, 09-11/10/19	3.000,00 €	
19SYMV005585382	24/10/2019	διεθνή τουριστική έκθεση του Μόντρεαλ Καναδά	6.451,61 €	
19SYMV005576656	16/9/2019	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στην έκθεση "Κρήτη. η μεγάλη συνάντηση και τοπικές γεύσεις Ελλάδας 2019"	9.364,52 €	
19SYMV005478820	5/9/2019	συμμετοχή της ΠΚ στη διεθνή τουρ. έκθεση "Tour Natur 2019" στο Ντίσελντορφ	2.000,00 €	
19SYMV005467693	23/8/2019	προμήθεια βιβλίου "άσκηση και αθλητισμός στη μινωική Κρήτη", για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	4.900,00 €	
19SYMV005433429	13/8/2019	συνδιοργάνωση 9° φεστιβάλ γη, πολιτισμός τουρισμός	12.016,13 €	
19SYMV005357065	29/7/2019	διαφημιστική καταχώρηση της περιφέρειας Κρήτης στο έντυπο δρομολογίων της εταιρείας "ΚΤΕΛ ηρακλείου - Λασιθίου" 2019	3.000,00 €	
19SYMV005054478	4/6/2019	προμήθεια βιβλίου "KRITI" στο πλαίσιο της τουριστικής προβολής της περιφέρειας Κρήτης	4.716,99 €	
19SYMV004896299	7/5/2019	παραγωγή υλικού προβολής (video) για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης και την προώθηση του χειμερινού τουρισμού	20.000,00 €	20.000,00 €
19SYMV004896162	7/5/2019	διαφημιστική καταχώρηση στο inflight περιοδικό της Aegean Blue στο τεύχος Μαΐου 2019	6.000,00 €	
19SYMV004895860	7/5/2019	διαφημιστική καταχώρηση στο τριμηνιαίο περιοδικό «bybus», τεύχη άνοιξη 2019 και καλοκαίρι 2019	3.000,00 €	
19SYMV004896456	7/5/2019	προμήθεια αθλητικών φανελών (μπλουζάκια), για την εκδήλωση «9u the Crete Trip» του δικτύου φοιτητών ERASMUS Ελλάδος	3.000,00 €	
19SYMV004937383	14/5/2019	έκδοση εντύπου τουριστικής προβολής της ευρύτερη περιοχής της λίμνη της αγυιάς με τους παραλίμνιους χώρους αναψυχής, το φράγμα, τον ποδηλατόδρομο, το υδροηλεκτρικό εργοστάσιο.	1.451,61 €	
19SYMV004986938	22/5/2019	διαφημιστική καταχώρηση στο τουριστικό οδηγό Creta Island	5.000,00 €	
19SYMV004997021	30/5/2019	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα του βιβλίου «Κρήτη – ιστορία και πολιτισμός» με τη διαδικασία της διαπραγμάτευσης, για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	25.000,00 €	
19SYMV004873955	30/4/2019	φιλοξενία δημοσιογραφικής αποστολής κορεάτικου τηλεοπτικού καναλιού KBS για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	3.225,81 €	
19SYMV004855982	23/4/2019	διαφημιστική καταχώρηση στο έντυπο-οδηγό “walk in the city” που αφορά στο ηράκλειο (Heraklion city walk)	10.000,00 €	
19SYMV004855111	1/5/2019	διαφημιστική καταχώρηση με banner στον ιστότοπο «www.voltarakia.gr» για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	3.000,00 €	3.000,00 €

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV004757457	8/4/2019	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στο 1ο «Greek Alternative Tourism workshop» (Χάγη, 16/04/2019)	7.000,00 €	
19SYMV004699013	29/3/2019	διαφημιστική καταχώρηση με banner (1200x200) στο διαδικτυακό ιστότοπο «www.thenewhellenictimes.com»	5.000,00 €	5.000,00 €
19SYMV004683312	27/3/2019	διαφημιστική καταχώρηση στο περιοδικό «National Geographic» στην έκδοση που κυκλοφορεί στη μ. Βρετανία, τεύχος Απριλίου 2019	10.000,00 €	
19SYMV004669589	26/3/2019	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στις εκδηλώσεις «Greek Tourism workshop» έτους 2019	10.000,00 €	
19SYMV004603794	13/3/2019	διαφημιστική καταχώρηση στο ετήσιο αφιέρωμα της εφημερίδας "the National Herald"	7.000,00 €	
19SYMV004548373	1/3/2019	διαφήμιση της Π.Κ. και των δραστηριοτήτων της σε στάσεις λεωφορείων στην Αθηνά το διάστημα 2-15/3/2019	4.475,00 €	
19SYMV004540615	28/2/2019	διαφήμιση της περιφέρειας Κρήτης και των δραστηριοτήτων της σε διαφημιστικές θέσεις στο διεθνή αερολιμένα Αθηνών «ελευθέριος Βενιζέλος"	7.000,00 €	
19SYMV004533434	27/2/2019	φιλοξενία δημοσιογραφικής αποστολής για την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού	3.870,97 €	
19SYMV004506948	11/3/2019	συμμετοχή της ΠΚ στη διεθνή τουρ. έκθεση "MITT" στη Μόσχα	9.000,00 €	
19SYMV004460873	13/2/2019	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στη διεθνή τουριστική έκθεση Ferie for Alle στο Χέρνινγκ της Δανίας	4.516,13 €	
19SYMV004451577	12/2/2019	συμμετοχή της ΠΕ ηρακλείου στη διεθνή έκθεση τουρισμού ITB	12.800,00 €	
19SYMV004451549	12/2/2019	συμμετοχή της ΠΕ ηρακλείου στη διεθνή έκθεση τουρισμού Holiday World	4.800,00 €	
19SYMV004451295	12/2/2019	διαφημιστική καταχώρηση με banner στην ιστοσελίδα "www.tornosnews.gr"	3.000,00 €	3.000,00 €
19SYMV004442311	11/2/2019	συμμετοχή σε δράσεις προβολής στην Στοκχόλμη της Σουηδίας	8.000,00 €	
19SYMV004424535	4/2/2019	διαφημιστική καταχώρηση στο περιοδικό «World heritage», περιοδικό του κέντρου παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESO ιαν2019	4.404,77 €	
19SYMV004397585	31/1/2019	υλοποίηση καμπάνιας προβολής στην ψηφιακή πλατφόρμα για τον τουρισμό www.discovergreece.com	19.500,00 €	19.500,00 €
19SYMV004396515	31/1/2019	συμμετοχή της ΠΕ ηρακλείου στη διεθνή έκθεση τουρισμού F.RE.E	13.620,00 €	
19SYMV004357152	21/1/2019	δράση Προγρ. τουριστικής προβολής της περιφέρειας Κρήτης συμμετοχή στο 10ο συμπόσιο (2019)	12.000,00 €	
19SYMV004319787	3/1/2019	μεταφοράς προωθητικού υλικού (εντύπων και κερασμάτων) στις τουριστικές εκθέσεις 2019 την εποπτεία των οποίων έχει η ΠΕ Ρεθύμνης	4.010,00 €	
19SYMV004304046	3/1/2019	συμμετοχή της περιφ. Κρήτης στις διεθν.τουρ.εκθεσεις:1)"FERIENMESSE" στη Βιέννη, 2)"new York Times Travel Show" στη νέα Υόρκη και 3)"IMTM" στο Τελ-Αβίβ	8.600,00 €	
19SYMV004303139	4/1/2019	διαφημιστική καταχώρηση με banner στον ενημερωτικό ιστότοπο με θέμα τον τουρισμό «www.holidaynews.gr»	3.000,00 €	3.000,00 €
18SYMV004293718	1/1/2019	διαχείριση, συνδρομή και φιλοξενία ιστοσελίδας www.incrediblecrete.gr για το 2019	4.750,00 €	4.750,00 €
18SYMV004261124	24/12/2018	δαπάνες εκθέσεων τουρισμού	2.720,00 €	
18SYMV004260950	24/12/2018	δαπάνες εκθέσεων τουρισμού	4.354,84 €	
18SYMV004260740	24/12/2018	δαπάνες εκθέσεων τουρισμού 1ου δίμηνου 2019	4.516,13 €	
18SYMV004258595	31/12/2018	δαπάνες εκθέσεων τουρισμού	13.150,00 €	
18SYMV004252876	21/12/2018	μεταφορά προωθητικού υλικού 2019	3.695,00 €	
18SYMV004251787	20/12/2018	μεταφορά διαφημιστικού υλικού στις τουριστικές εκθέσεις που θα συμμετέχει η Π.Ε. Λασιθίου για την προβολή της περιφέρειας Κρήτης	6.845,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV004110644	29/11/2018	προμήθεια αναμνηστικών δώρων λευκώματα για την προβολή της περιφέρειας Κρήτης τα οποία θα δίνονται σε φορείς του τουρισμού , δημοσιογράφους , τουριστικούς πράκτορες κλπ που επηρεάζουν την κοινή γνώμη.	12.600,00 €	
18SYMV004059198	23/11/2018	ανατύπωση τουριστικών εντύπων της περιφέρειας Κρήτης	10.697,00 €	
18SYMV003971562	21/11/2018	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στο "Greek Tourism workshop in Jordan" που θα πραγματοποιηθεί στις 21/11/2018 στο Αμάν της Ιορδανίας	5.000,00 €	
18SYMV003952240	9/11/2018	ενοίκιο περιπτέρου, στην τουριστική έκθεση φιλοξενία 09-11/11/2018 της ΠΕ Ρεθύμνου	5.830,50 €	
18SYMV003919565	30/10/2018	διαφημιστική καταχώρηση στο περιοδικό FVW Magazine για τουριστική προβολής της περιφέρειας Κρήτης	19.700,00 €	
18SYMV003764746	4/11/2018	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στη διεθνή τουριστική έκθεση WTM του Λονδίνου 05-07/11/2018	16.500,00 €	
18SYMV003795359	11/10/2018	ενοικίαση εξέδρας ηχητικής φωτιστικής κάλυψης συναυλιών Heraklion Gastronomy	3.733,88 €	
18SYMV003798914	20/10/2018	Ενοικίαση περιπτέρου SIAL PARIS 2018	19.800,00 €	
18SYMV003803107	8/10/2018	προμήθεια του λευκώματος "Κρήτη της καρδίας μας"	12.600,00 €	
18SYMV003811452	27/10/2018	ενοικίαση εκθεσιακού περιπτέρου	8.145,16 €	
18SYMV003811744	7/11/2018	ενοικίαση εκθεσιακού περιπτέρου	6.722,58 €	
18SYMV003670200	11/9/2018	καταχώρηση Blue Magazine Aegean	18.000,00 €	
18SYMV003634279	3/9/2018	συμμετοχή στην τουρ. έκθεση "TTG Travel Experience 2018" στο Ρίμινι	3.000,00 €	
18SYMV003555128	9/8/2018	ανάθεση υλοποίησης εκδηλώσεων 18ης Αυγούστου και 23-24 Σεπτεμβρίου του 8ου φεστιβάλ "γη, πολιτισμός, τουρισμός"	7.822,00 €	
18SYMV003565912	15/8/2018	δημιουργία περιεχομένου και προώθηση incrediblecrete.gr	17.000,00 €	17.000,00 €
18SYMV003601918	24/9/2018	συμμετοχή στην τουρ. έκθεση IFTM Top Resa	4.500,00 €	
18SYMV003491211	7/12/2018	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στη διεθνή τουριστική έκθεση AIT Εχρο	2.419,35 €	
18SYMV003397961	10/7/2018	διαφημιστική καταχώρηση ANEKORAMA 2018	2.822,58 €	
18SYMV003349857	29/6/2018	διαφημιστική καταχώρηση στο περιοδικό Island 2018	5.000,00 €	
18SYMV003365057	4/7/2018	προμήθεια φωτογραφικού λευκώματος Κρήτη της καρδίας μας	10.800,00 €	
18SYMV003159484	28/5/2018	βιβλίο ταξίδι στην Κρήτη	7.640,00 €	
18SYMV003151950	24/5/2018	φιλοξενία 200 Ρώσων ταξιδιωτικών πρακτόρων, οι οποίοι θα επισκεφθούν την Κρήτη στα πλαίσια ταξιδιού εξοικείωσης από 24-31/05/2018, για την τουριστική προβολή της Κρήτης	4.032,32 €	
18SYMV003106268	16/5/2018	υπηρεσίες μεταφορών για το συνέδριο των εθνικών εκπροσώπων του ERASMUS Student Network (Council Of National Representatives) το οποίο θα πραγματοποιηθεί από 17-20/05/2018 στην Κρήτη από το δίκτυο φοιτητών ERASMUS Ελλάδας με την συνδιοργάνωση της περιφέρειας Κρήτης	5.161,30 €	
18SYMV003098730	15/5/2018	διαφημιστική καταχώρηση της περιφέρειας Κρήτης στον οδηγό Heraklion city Map (έκδοση 2018)	3.500,00 €	
18SYMV002957633	18/4/2018	Greek Tourism workshop Lebanon 2018	5.000,00 €	
18SYMV002765048	7/3/2018	καταχώρηση σε UNESCO world heritage review Απρίλιος 2018	5.582,18 €	
18SYMV002752249	13/3/2018	ενοικίαση περιπτέρου στην τουριστική έκθεση Μόσχας MITT	6.451,61 €	
18SYMV002678211	22/2/2018	ενοικίαση περιπτέρου στην τουριστική έκθεση Βελιγραδίου IFT	3.951,61 €	
18SYMV002672723	15/2/2018	κατασκευή περίπτερου της περιφέρειας Κρήτης στην διεθνή τουριστική έκθεση F.RE.E 2018 στο Μόναχο	7.177,42 €	
18SYMV002653571	12/2/2018	συμμετοχή σε Greek tourism workshop in Kuwait	5.000,00 €	
18SYMV002642244	8/2/2018	τουριστική έκθεση στο Χέρνινγκ, Δανία	3.045,21 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002519027	3/1/2018	μεταφορά διαφημιστικού υλικού στις τουριστικές εκθέσεις που θα συμμετέχει η Π.Ε Λασιθίου	4.712,00 €	
18SYMV002518839	3/1/2018	συμμετοχή της περιφ. Κρήτης στην έκθεση "Salon des Vacances 2018"	3.915,26 €	
18SYMV002581624	23/1/2018	συμμετοχή στη ITB 2018	12.800,00 €	
18SYMV002576847	23/1/2018	σύμβαση με ΕΟΤ για TTR Romexpo 2018	4.900,00 €	
18SYMV002564001	19/1/2018	διαφημιστική καταχώρηση στο περιοδικό "The Business Report" ως ένθετο της εφημερίδας Le Figaro τεύχος Φεβρουάριου 2018	16.326,30 €	
18SYMV002557965	17/1/2018	φιλοξενία ιστοσελίδας incrediblecrete.gr	2.772,00 €	2.772,00 €
18SYMV002545858	15/1/2018	σύμβαση με National Geographic Channel Europe Ltd για διαφημιστική καταχώρηση στο τεύχος Μάρτιου	10.000,00 €	
18SYMV002531893	9/1/2018	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στη διεθνή τουριστική έκθεση ΜΑΤΚΑ	4.911,63 €	
18SYMV002527161	02/01/2018	μεταφορά υλικού τουριστικής προβολής σε τουριστικές εκθέσεις που συμμετέχει η Π.Ε Ρεθύμνης	8.385,00 €	
18SYMV002524390	16/2/2018	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στη διεθνή τουριστική έκθεση PANORAMA World Festival	8.064,52 €	
		ΣΥΝΟΛΑ	**3.676.920,21 €**	**507.324,47 €**

Ο τουριστικός ιστότοπος: https://www.incrediblecrete.gr/ καταχωρήθηκε 15/5/2012, είναι σε 5 γλώσσες, ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά, γαλλικά και ρωσικά. Εδώ υπάρχουν σύνδεσμοι προς όλα τα προφίλ / σελίδες που συντηρεί η Περιφέρεια Κρήτης στα ΜΚΔ:

- Σελίδα στο Facebook: https://www.facebook.com/incrediblecrete/ δημιουργήθηκε 16/5/2012,
- Instagram: https://www.instagram.com/incredible_crete/ δημιουργήθηκε 1/1/2016,
- YouTube: https://www.youtube.com/user/creteregion δημιουργήθηκε 23/01/2012 ,
- Twitter: https://twitter.com/Incred_Crete δημιουργήθηκε 9/10/2015,
- Pinterest: https://gr.pinterest.com/IncredibleCrete/

Η Περιφέρεια Κρήτης συντηρεί προφίλ και στις πλατφόρμες Vimeo, LinkedIn, Tumblr και Flickr.

Γ.2 Περιφέρεια Ν. Αιγαίου

Η Διεύθυνση Τουρισμού, Αθλητισμού, Πολιτισμού, Δια Βίου Μάθησης & Απασχόλησης της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου σχεδιάζει, οργανώνει και υλοποιεί την ΤΠ της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου. Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002713879	13/3/2018	κατασκευή περιπτέρου της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στην έκθεση MITT 2018 στη Μόσχα	72.455,68	
18SYMV002746522	2/3/2018	προβολή του νησιού της Ρόδου ως τουριστικού προορισμού στην γερμανική τουριστική αγορά	5.000,00	
18SYMV002746953	7/3/2018	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη διεθνή τουριστική έκθεση ITB	37.264,95	
18SYMV002747085	7/3/2018	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη διεθνή τουριστική έκθεση ITB	24.843,30	
18SYMV002747168	2/3/2018	κατασκευή περιπτέρου για την έκθεση Βερολίνου 2018	187.220,00	
18SYMV002753469	13/3/2018	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη διεθνή τουριστική έκθεση MIT	20.035,50	
18SYMV002753589	13/3/2018	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη διεθνή τουριστική έκθεση MIT	20.035,50	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002772422	15/3/2018	κατασκευή εκθεσιακού περιάπτε. 34,5 τ.μ. της ΠΝΑΙ στην έκθεση Salon MONDIAL DU Tourism	7.500,00	
18SYMV002772463	15/3/2018	κατασκευή εκθεσιακού περιπτέρου 34,5 τ.μ. της ΠΝΑΙ στην έκθεση Salon MONDIAL DU Tourism Κυκλάδες	7.500,00	
18SYMV002788992	15/3/2018	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη διεθνή έκθεση τουρισμού SALON	9.999,88	
18SYMV002789347	15/3/2018	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη διεθνή έκθεση τουρισμού SALON	9.999,88	
18SYMV002891279	30/3/2018	παροχή οργανωτικών υπηρεσιών για τη συμμετοχή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στην έκθεση – συνέδριο της ASTA - Δωδεκάνησα	17.910,00	
18SYMV002891361	30/3/2018	παροχή οργανωτικών υπηρεσιών για τη συμμετοχή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στην έκθεση – συνέδριο της ASTA - Κυκλάδες	1.990,00	
18SYMV002952282	4/5/2018	Κατασκευή προωθητικού - διαφημιστικού περιπτέρου στη 2η έκθεση ταξιδιών & διακοπών (Greek Travel Show)	1.480,00	
18SYMV002952381	4/5/2018	Κατασκευή προωθητικού - διαφημιστικού περιπτέρου στη 2η έκθεση ταξιδιών & διακοπών (Greek Travel Show)	13.320,00	
18SYMV002990264	24/4/2018	δημιουργία και εκτύπωση χάρτη	570,00	
18SYMV002990377	24/4/2018	δημιουργία και εκτύπωση χάρτη 5.000 τεμ.	5.130,00	
18SYMV002998455	4/5/2018	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη 2η έκθεση ταξιδιών & διακοπών	463,60	
18SYMV002998480	4/5/2018	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη 2η έκθεση ταξιδιών & διακοπών	4.172,40	
18SYMV002999458	25/4/2018	ταξίδι Ισπανών δημοσιογράφων	3.951,62	
18SYMV003036936	3/5/2018	σύμβαση με "FVW MEDIEN GMBH" για διαφημιστική καταχώρηση στο περιοδικό Travel Talk	4.990,00	
18SYMV003116907	18/5/2018	συνδιοργάνωση από την περιφέρεια Ν. Αιγαίου και το γαλλικό ινστιτούτο Αθηνών έκθεσης φωτογραφίας του Γάλλου ζωγράφου Phillippe Gras στο κατάλυμα της Γαλλίας στην μεσαιωνική πόλη της ρόδου	5.000,00	
18SYMV003177450	29/5/2018	σύμβαση με εταιρεία "marketing Greece Α.Ε." για διαχείριση και ανάπτυξη ΜΚΔ Κυκλάδες	5.000,00	5.000,00
18SYMV003178006	29/5/2018	σύμβαση με εταιρεία "marketing Greece Α.Ε." για διαχείριση και ανάπτυξη ΜΚΔ Κυκλάδες	5.000,00	5.000,00
18SYMV003420133	13/7/2018	καμπανιά προβολής στο discovergreece.com & social media	12.900,00	12.900,00
18SYMV003561219	10/8/2018	μίσθωση εκθεσιακού χώρου και γιγαντοοθόνης στην WTM Δωδεκάνησα	188.119,80	
18SYMV003561243	10/8/2018	μίσθωση εκθεσιακού χώρου και γιγαντοοθόνης στην WTM Κυκλάδες	20.902,20	
18SYMV003586867	31/8/2018	μίσθωση εκθεσιακού χώρου στη διεθνή έκθεση TOURNATUR 2018	2.055,30	
18SYMV003586946	31/8/2018	μίσθωση εκθεσιακού χώρου στη διεθνή έκθεση TOURNATUR 2018	17.944,40	
18SYMV003610214	28/8/2018	έρευνα στρατηγικού σχεδίου ανάπτυξης αερογραμμών και marketing για Ρόδο, Κω και Κάρπαθο	16.000,00	
18SYMV003612570	17/9/2018	κάλυψη διαφημιστικής καμπάνιας στα δίκτυα προβολής και προώθησης προορισμών του αμερικάνικου Tour Operator COLLETTE	20.000,00	
18SYMV003623044	1/9/2018	κάλυψη διαφημιστικής καμπάνιας στα δίκτυα προβολής και προώθησης προορισμών του αμερικάνικου Tour Operator COLLETTE	20.000,00	
18SYMV003625620	1/9/2018	διαφημιστική προβολή της Ρόδου από την εταιρεία "Mouzenidis Travel"	9.677,42	
18SYMV003675330	12/9/2018	ηλεκτρονική εκμάθηση προορισμών της ΠΕ Κυκλάδων για την εκπαίδευση πρακτόρων	5.000,00	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
		στα αγγλικά επικεντρώνοντας στη Μύκονο και στη Σαντορίνη		
18SYMV003834503	12/10/2018	συνδιοργάνωση με ΕΟΤ Αγγλίας του συνέδριου του Trade Luxury περιοδικού ASPIRE	3.200,00	
18SYMV003854895	17/10/2018	συνδιοργάνωση με το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης ημερίδας για τον τουρισμό στην Ρόδο διαμονή και ενοικίασης αίθουσας	2.250,00	
18SYMV003856115	17/10/2018	οργάνωση PRESS-TRIP Γερμανού δημοσιογράφου	3.330,00	
18SYMV003904593	1/11/2018	προβολή της ΠΝΑ μέσω CNN	200.000,00	
18SYMV003913922	1/11/2018	προβολή της ΠΝΑ στο INF	5.000,00	
18SYMV003913952	1/11/2018	προβολή της ΠΝΑ στο INF	5.000,00	
18SYMV003924208	1/11/2018	προβολή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου σε ΜΚΔ της Aegean	10.000,00	10.000,00
18SYMV003924286	1/11/2018	προβολή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου σε ΜΚΔ της Aegean	10.000,00	10.000,00
18SYMV003925100	1/11/2018	διαφημιστική προβολή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στο inflight Magazine Blue των αεροπορικών εταιρειών Aegean & Olympic Air	9.750,00	
18SYMV003925218	1/11/2018	διαφημιστική προβολή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στο inflight Magazine Blue των αεροπορικών εταιρειών Aegean & Olympic Air	9.750,00	
18SYMV003932749	1/11/2018	σύμβαση με "διεθνή έκθεση Θεσσαλονίκης Α.Ε" για συμμετοχή στη PHILOXENIA Δωδεκάνησα	10.283,05	
18SYMV003932854	1/11/2018	σύμβαση με "διεθνή έκθεση Θεσσαλονίκης Α.Ε" για συμμετοχή στη PHILOXENIA Κυκλάδες	1.142,56	
18SYMV003934130	1/11/2018	κατασκευή εκθεσιακού περιπτέρου 176 τ.μ. για τη συμμετοχή της ΠΝΑΙ στην έκθεση ΄΄PHILOXENIA 2018"	17.820,00	
18SYMV003934312	1/11/2018	κατασκευή εκθεσιακού περιπτέρου 176 τ.μ. για τη συμμετοχή της ΠΝΑΙ στην έκθεση ΄΄PHILOXENIA 2018"	1.980,00	
18SYMV003941316	5/11/2018	κατασκευή περιπτέρου έκθεσης Λονδίνου 2018	128.500,00	
18SYMV004023565	1/12/2018	συμμετοχή της ΠΝΑ στη διεθνή τουριστική έκθεση CRECKA PANORAMA στη Βαρσοβία της Πολωνίας (01-02/12/2018)	1.500,00	
18SYMV004023830	1/12/2018	συμμετοχή της ΠΝΑ στη διεθνή τουριστική έκθεση CRECKA PANORAMA στη βαρσοβια της Πολωνίας (01-02/12/2018)	13.500,00	
18SYMV004095407	29/11/2018	μίσθωση εκθεσιακού χώρου 160 τ.μ. στην έκθεση ΑΙΤΕ Δωδεκάνησα	17.280,00	
18SYMV004095524	29/11/2018	μίσθωση εκθεσιακού χώρου 160 τ.μ. στην έκθεση ΑΙΤΕ Κυκλάδες	1.920,00	
18SYMV004096364	29/11/2018	κατασκευή εκθεσιακού περιπτέρου 160 τ.μ. στην έκθεση ΑΙΤΕ Δωδεκάνησα	17.802,00	
18SYMV004096431	29/11/2018	κατασκευή εκθεσιακού περιπτέρου 160 τ.μ. στην έκθεση ΑΙΤΕ Κυκλάδες	1.978,00	
19SYMV004539805	28/2/2019	διαφημιστική καταχώρηση ΠΝΑΙ στο περιοδικό "Blue"	12.600,00	
19SYMV004541222	6/3/2019	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη διεθνή τουριστική έκθεση ITB 2019 στο Βερολίνο της Γερμανίας (06-10/03/2019)	6.344,90	
19SYMV004541252	6/3/2019	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη διεθνή τουριστική έκθεση ITB 2019 στο Βερολίνο της Γερμανίας (06-10/03/2019)	57.104,10	
19SYMV004541267	12/3/2019	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη διεθνή τουριστική έκθεση MITT 2019 στη Μόσχα της Ρωσίας	4.497,00	
19SYMV004541298	12/3/2019	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη διεθνή τουριστική έκθεση MITT 2019 στη Μόσχα της Ρωσίας	40.473,00	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV004541305	15/3/2019	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη διεθνή έκθεση τουρισμού SALON MONDIAL DU TURISME 2019 στο Παρίσι	2.000,00	
19SYMV004541334	14/3/2019	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη διεθνή έκθεση τουρισμού SALON MONDIAL DU TURISME 2019 στο Παρίσι	18.000,00	
19SYMV004554940	25/3/2019	διαφημιστική καμπανιά στα δίκτυα προβολής και προώθηση προορισμών του αμερικανικού TOYR Operator COLLETTE.	20.000,00	
19SYMV004559028	5/3/2019	κατασκευή περιπτέρου της περιφ. Ν. Αιγαίου στην έκθεση ITB 2019 στο Βερολίνο από 06 έως 10/03/2019	108.679,00	
19SYMV004573617	14/3/2019	κατασκευή διαφημιστικού -προωθητικού περιπτέρου στη διεθνή έκθεση τουρισμού SALON MONDIAL DU TURISME 2019 στο Παρίσι (14-17/03/2019)	1.500,00	
19SYMV004573703	14/3/2019	κατασκευή διαφημιστικού -προωθητικού περιπτέρου στη διεθνή έκθεση τουρισμού SALON MONDIAL DU TURISME 2019 στο Παρίσι (14-17/03/2019)	13.500,00	
19SYMV004590204	12/3/2019	κατασκευή περιπτέρου της ΠΝΑ την έκθεση MITT 2019 στη Μόσχα	60.611,20	
19SYMV004672229	12/4/2019	κατασκευή προωθητικού - διαφημιστικού περιπτέρου στη 3η έκθεση ταξιδιών & διακοπών (Greek Travel Show 2019) στην Αθήνα (12-14/04/2019)	1.400,00	
19SYMV004673601	12/4/2019	κατασκευή προωθητικού - διαφημιστικού περιπτέρου στη 3η έκθεση ταξιδιών & διακοπών (Greek Travel Show 2019) στην Αθήνα (12-14/04/2019)	12.600,00	
19SYMV004675834	27/3/2019	παρουσίαση της ΠΝΑ στο Greek Tourism workshop στην Σαουδική Αραβία (Τζέντα) και στο Greek Tourism workshop στο Κατάρ (Ντάχα)	10.000,00	
19SYMV004675834	27/3/2019	παρουσίαση της ΠΝΑ στο Greek Tourism workshop στην Σαουδική Αραβία (Τζέντα) και στο Greek Tourism workshop στο Κατάρ (Ντόχα)	10.000,00	
19SYMV004697617	19SYMV004 697617	προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσων στα κανάλια επικοινωνίας του ΗΑΤΤΑ	19.500,00	19.500,00
19SYMV004720120	12/4/2019	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη 3η έκθεση ταξιδιών & διακοπών (Greek Travel Show 2019) στην Αθήνα (12-14/04/2019)	470,80	
19SYMV004720447	12/4/2019	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη 3η έκθεση ταξιδιών & διακοπών (Greek Travel Show 2019) στην Αθήνα (12-14/04/2019)	4.237,20	
19SYMV004727908	3/4/2019	προβολή της φυσικής ομορφιάς 13 χωριών της νότιας ρόδου, την καταγραφή της πολιτισμικής τους κληρονομιάς, την ανάδειξη της ιδιαίτερης χλωρίδας τους, καθώς και την περιγραφή των εναλλακτικών δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα σε αυτά	19.450,00	
19SYMV004736650	3/4/2019	σχέδιο επικοινωνιακής διαχείρισης της ταυτότητας (brand resilience communication plan) της ρόδου ως πιλοτικό προορισμό της Π.Ν.Α. - υλοποίηση εκπαίδευσης Media Training	19.000,00	
19SYMV004759593	1/5/2019	προβολή της ΠΝΑ στα inflight Magazine "ANEMOS" και στο site της ellinair.com	2.750,00	
19SYMV004759726	1/5/2019	προβολή της ΠΝΑ στα inflight Magazine "ANEMOS" και στο site της ellinair.com	2.750,00	
19SYMV004778635	11/4/2019	προβολή της ΠΕ Κυκλάδων στα κανάλια επικοινωνίας του ΗΑΤΤΑ	19.500,00	
19SYMV004779078	11/4/2019	προβολή τουριστικών προορισμών της ΠΕ Κυκλάδων και συγκεκριμένα των νησιών Άνδρος, Τήνος, Κύθνος, Φολέγανδρος, Ίος	19.700,00	19.700,00

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
		και Ανάφη, με αξιοποίηση της πλατφόρμας discovergreece.com		
19SYMV00488595	3/5/2019	συνδιοργάνωση με την ένωση τουριστικών πρακτόρων των Η.Π.Α. στις 14/5/2019 στη ρόδο του συνεδρίου με τίτλο «ASTA International Showcase Rhode 2019».	18.100,00	
19SYMV005081354	7/6/2019	φιλοξενία 34 ατόμων από την κίνα	12.054,44	
19SYMV005159806	24/6/2019	προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος της ΠΕ Δωδεκανήσου και συγκεκριμένα των νησιών ρόδου, Σύμης, Χάλκης, Τήλου, Καστελόριζου και Καλύμνου στο discovergreece.com & τα Social Media,	19.700,00	19.700,00
19SYMV005192312	29/6/2019	διαφημιστική καταχώρηση της ΠΝΑΙ στον τουριστικό οδηγό Ελλάδας Κυκλάδες	2.460,00	
19SYMV005192314	29/6/2019	διαφημιστική καταχώρηση της ΠΝΑΙ στον τουριστικό οδηγό Ελλάδας Κυκλάδες	2.460,00	
19SYMV005377036	6/9/2019	μίσθωση εκθεσιακού χώρου στη διεθνή έκθεση TOURNATUR 2018, Hiking and Trekking Fair στο Duesseldorf της Γερμανίας (06-08/09/2019)	2.800,00	
19SYMV005377205	6/9/2019	μίσθωση εκθεσιακού χώρου στη διεθνή έκθεση TOURNATUR 2018, Hiking and Trekking Fair στο Duesseldorf της Γερμανίας (06-08/09/2019)	17.199,70	
19SYMV005656674	4/10/2019	μίσθωση εκθεσιακού χώρου στην έκθεση ergo marathon Expo Δωδεκάνησα	7.290,00	
19SYMV005656867	4/10/2019	μίσθωση εκθεσιακού χώρου στην έκθεση ergo marathon Expo Κυκλάδες	810,00	
19SYMV005663712	7/10/2019	κατασκευή εκθεσιακού περιπτέρου της ΠΝΑΙ στην έκθεση "ergo marathon Expo 2019"- δωδεκανησα	14.850,00	
19SYMV005663978	7/10/2019	κατασκευή εκθεσιακού περιπτέρου της ΠΝΑΙ στην έκθεση "ergo marathon Expo 2019"- κυκλαδεσς	1.650,00	
19SYMV005669900	4/11/2019	μίσθωση εκθεσιακού χώρου στη διεθνή έκθεση τουρισμού WTN 2019 στο Λονδίνο (04-06/11/2019)	169.486,43	
19SYMV005708646	15/10/2019	μίσθωση εκθεσιακού χώρου της ΠΝΑΙ στην διεθνή τουριστική έκθεση " Athens International Tourism Expo 2019" Δωδεκάνησα	17.280,00	
19SYMV005708680	15/10/2019	μίσθωση εκθεσιακού χώρου της ΠΝΑΙ στην διεθνή τουριστική έκθεση " Athens International Tourism Expo 2019» Κυκλάδες	1.920,00	
19SYMV005728728	18/10/2019	μίσθωση εκθεσιακού χώρου της ΠΝΑΙ στην διεθνή τουριστική έκθεση " PHILOXENIA 2019" Δωδεκάνησα	10.544,40	
19SYMV005728743	18/10/2019	μίσθωση εκθεσιακού χώρου της ΠΝΑΙ στην διεθνή τουριστική έκθεση " PHILOXENIA 2019" Κυκλάδες	1.171,60	
19SYMV005728743	18/10/2019	μίσθωση εκθεσιακού χώρου της ΠΝΑΙ στην διεθνή τουριστική έκθεση " PHILOXENIA 2019"_κυκλαδες	1.171,60	
19SYMV005767995	29/10/2019	προβολή της ΠΝΑΙ στα κανάλια προβολής της Aegean Δωδεκάνησα	9.800,00	
19SYMV005768031	29/10/2019	προβολή της ΠΝΑΙ στα κανάλια προβολής της Aegean Κυκλάδες	9.800,00	
19SYMV005823410	7/12/2019	διεθνή τουριστική έκθεση GRECKA PANORAMA στη Βαρσοβία της Πολωνίας (07-08/12/2019)	1.500,00	
19SYMV005823846	7/12/2019	διεθνή τουριστική έκθεση GRECKA PANORAMA στη Βαρσοβία της Πολωνίας (07-08/12/2019)	13.500,00	
19SYMV006049411	9/2/2020	κατασκευή διαφημιστικού -προωθητικού περιπτέρου στη διεθνή έκθεση τουρισμού BIT 2020 στο Μιλάνο (09-11/02/2020)	16.900,00	
19SYMV006080826	16/1/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις έτους 2020	280,00	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV006080975	16/1/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις έτους 2020	2.520,00	
19SYMV006081156	15/1/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις έτους 2020	250,00	
19SYMV006081313	15/1/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις έτους 2020	2.250,00	
19SYMV006081582	24/1/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις έτους 2020	400,00	
19SYMV006081664	24/1/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις έτους 2020	3.600,00	
19SYMV006081827	6/2/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις έτους 2020	360,00	
19SYMV006081967	6/2/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις έτους 2020	3.240,00	
19SYMV006082080	20/02/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις έτους 2020	245,00	
19SYMV006082140	20/02/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις έτους 2020	2.205,00	
19SYMV006082484	18/1/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ στη διεθνή τουριστική έκθεση BOOT 2020	900,00	
19SYMV006082692	18/1/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ στη διεθνή τουριστική έκθεση BOOT 2020	8.100,00	
19SYMV006092072	23/12/2019	μίσθωση εκθεσιακού χώρου στη διεθνή τουριστική έκθεση BIT 2020 στο Μιλάνο	19.845,00	
20SYMV006281142	12/2/2020	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων που θα συμπεριληφθεί στην ειδική έκδοση για την Ελλάδα, η οποία θα διανεμηθεί με το περιοδικό Foreign Policy.	19.000,00	
20SYMV006342441	24/2/2020	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου στο Foreign Policy	20.000,00	
20SYMV006352619	12/3/2020	κατασκευή διαφημιστικού -προωθητικού περιπτέρου στη διεθνή έκθεση τουρισμού SALON MONDIAL DU TURISME 2020 στο Παρίσι (12-15/03/2020)	1.500,00	
20SYMV006352778	12/3/2020	κατασκευή διαφημιστικού -προωθητικού περιπτέρου Δωδεκανήσου στη διεθνή έκθεση τουρισμού SALON MONDIAL DU TURISME 2020 στο Παρίσι (12-15/03/2020)	15.000,00	
20SYMV006756084	25/5/2020	κατάρτιση σχεδίου προώθησης και επικοινωνίας τουριστικού προϊόντος της ΠΝΑ έως και το τέλος τρέχοντος έτους (2020)	10.000,00	
20SYMV006756178	25/5/2020	κατάρτιση σχεδίου προώθησης και επικοινωνίας τουριστικού προϊόντος της ΠΝΑ έως και το τέλος τρέχοντος έτους (2020)	10.000,00	
20SYMV006770493	27/05/2020	σχεδιασμός πλάνου προετοιμασίας υποδοχής επισκεπτών στην περιφέρεια Ν. Αιγαίου	9.500,00	
20SYMV006772057	27/05/2020	σχεδιασμός πλάνου προετοιμασίας υποδοχής επισκεπτών στην περιφέρεια Ν. Αιγαίου	9.500,00	
20SYMV006978163	7/7/2020	παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού ΠΕ Κυκλάδων και προβολή στο site discovergreece.com	97.500,00	97.500,00
20SYMV006978387	7/7/2020	παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού ΠΕ Δωδεκανήσου και προβολή στο site discovergreece.com	97.500,00	97.500,00
20SYMV006987352	07/07/2020	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου στο περιοδικό NEWSWEEK	20.000,00	
20SYMV006990249	8/7/2020	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου στα μέσα προβολής της Aegean	18.800,00	18.800,00
20SYMV007011517	13/7/2020	προβολή της ΠΕ Κυκλάδων στα ΜΚΔ της Aegean Airlines S.A.	20.000,00	20.000,00
20SYMV007172110	25/8/2020	προβολή της ΠΝΑ στο ψηφιακό περιοδικό του HATTA	4.000,00	4.000,00
20SYMV007172159	25/8/2020	προβολή της ΠΝΑ στο ψηφιακό περιοδικό του HATTA	4.000,00	4.000,00
20SYMV007189987	17/8/2020	διαφημιστική προβολή της Ρόδου και της Κω στα μέσα προβολής της jet2holidays	15.000,00	15.000,00
20SYMV007229916	1/9/2020	προβολή της ΠΝΑ στο NAUTICAL Channel μέσω τηλεοπτικών σποτ	5.000,00	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
20SYMV007230060	1/9/2020	προβολή της ΠΝΑ στο NAUTICAL Channel μέσω τηλεοπτικών σποτ	5.000,00	
20SYMV007236194	28/8/2020	προβολή των νησιών Ρόδου και Κω της ΠΝΑ στα ΜΚΔ της Blue Bird Airways	20.000,00	20.000,00
20SYMV007335905	18/9/2020	δημιουργία 20 σποτ με δηλώσεις επισκεπτών που αφορούν τις υγειονομικές συνθήκες που συνάντησαν στο νησί της Ρόδου	5.000,00	5.000,00
20SYMV007388228	23/10/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ στο Aegean Yachting Festival _Κυκλάδες	14.553,00	
20SYMV007388528	23/10/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ στο Aegean Yachting Festival _Δωδεκάνησα	14.553,00	
20SYMV007468472	13/10/2020	κάλυψη ακτοπλοϊκών και αεροπορικών εισιτήριων της δημοσιογραφικής αποστολής που πρόκειται να επισκεφτεί το νησί της Ρόδου	3.525,00	
20SYMV007469315	13/10/2020	δημιουργία 100 σφαιρικών φωτογραφιών (360 μοιρών) σε σημεία ενδιαφέροντος των νησιών Ρόδου και Σύμης	10.000,00	10.000,00
20SYMV007524645	22/10/2020	σύμβαση με την εταιρεία jet2.com Ltd για τη διαφημιστική προβολή της Ρόδου	20.000,00	20.000,00
20SYMV007706838	27/11/2020	διαδικτυακή συμμετοχή της ΠΝΑ στην 7η Athens International Tourism Expo 2020	2.500,00	
20SYMV007706935	27/11/2020	διαδικτυακή συμμετοχή της ΠΝΑ στην 7η Athens International Tourism Expo 2020	2.500,00	
20SYMV007737059	8/12/2020	συμμετοχή της ΠΝΑΙ Κυκλάδων στο 1ο virtual Greek Alternative Tourism & Gastronomy workshop στην Πολωνία 2020	5.000,00	
20SYMV007737144	8/12/2020	συμμετοχή της ΠΝΑΙ Δωδεκανήσου στο 1ο virtual Greek Alternative Tourism & Gastronomy workshop στην Πολωνία 2020	5.000,00	
20SYMV007808047	09/12/2020	αποτύπωση των βασικών τουριστικών μεγεθών στην περιφέρεια νοτίου αιγαίου, μέσω ερευνών για τις επιπτώσεις του covid-19	2.500,00	
20SYMV007808280	09/12/2020	αποτύπωση των βασικών τουριστικών μεγεθών στην περιφέρεια νοτίου αιγαίου, μέσω ερευνών για τις επιπτώσεις του covid-19	2.500,00	
20SYMV007886965	18/12/2020	σύμβαση με την εταιρεία "der touristik deutschland GMBH" για τη διαφημιστική προβολή της Ρόδου και της Κω της ΠΝΑΙ στη γερμανική τουριστική αγορά	20.000,00	
20SYMV007892730	21/12/2020	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων της περιφέρειας Ν. Αιγαίου, στα μέσα προβολής της εταιρείας der touristik	20.000,00	20.000,00
20SYMV007917368	23/12/2020	για διαφημιστική προβολή της Σαντορίνης και της Μυκόνου στο Ηνωμένο Βασίλειο	20.000,00	20.000,00
20SYMV007920067	23/12/2020	σύμβαση με την εταιρεία "Easy Jet Holidays Limited" για τη διαφημιστική προβολή της Ρόδου και της Κω στο Ηνωμένο Βασίλειο	20.000,00	20.000,00
20SYMV007957399	30/12/2020	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου της περιφέρειας Ν. Αιγαίου, στα μέσα προβολής της εταιρείας TUI UK	19.000,00	19.000,00
20SYMV007963121	30/12/2020	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων της περιφέρειας Ν. Αιγαίου, στα μέσα προβολής της εταιρείας TUI UK	19.000,00	19.000,00
21SYMV008152101	17/3/2021	σύμβαση για την διαδικτυακή συμμετοχή της ΠΝΑ στο virtual Greek Tourism & Gastronomy workshop 2021 σε εκδηλώσεις της Γερμανίας	8.000,00	
21SYMV008152165	17/3/2021	σύμβαση για την διαδικτυακή συμμετοχή της ΠΝΑ στο virtual Greek Tourism & Gastronomy workshop 2021 σε εκδηλώσεις της Γερμανίας	8.000,00	
21SYMV008152249	13/4/2021	σύμβαση για την διαδικτυακή συμμετοχή της ΠΝΑ στο virtual Greek Tourism & Gastronomy workshop 2021 σε εκδηλώσεις της Γαλλίας	8.000,00	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
21SYMV008152306	13/4/2021	συμμετοχή της ΠΝΑ στο virtual Greek Alternative Tourism & Gastronomy workshop , που θα πραγματοποιηθεί στη Γαλλία στις 13-15/04/2021	8.000,00	
21SYMV008278184	15/3/2021	σύμβαση για την διαφημιστική προβολή της ΠΝΑ στα μέσα προβολής της εταιρείας Sky Express	6.666,67	6.666,67
21SYMV008278290	15/3/2021	σύμβαση για την διαφημιστική προβολή της ΠΝΑ στα μέσα προβολής της εταιρείας Sky Express	13.333,33	13.333,33
21SYMV008324864	23/3/2021	διαφημιστική προβολή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου και συγκεκριμένα της Πάτμου, στο πλαίσιο της έκδοσης της μαθητικής εφημερίδας της Πάτμου που θα κυκλοφορήσει με « το Βήμα της Κυριακής» στις 25 Απριλίου 2021.	7.500,00	
21SYMV008435474	9/4/2021	παροχή υπηρεσιών προβολής της ΠΕ Κυκλάδων	19.000,00	
21SYMV008445395	12/4/2021	σύμβαση με την εταιρεία "Traveltrend Nordic ab"	19.000,00	
21SYMV008470298	15/4/2021	δημιουργία βίντεο για τη διαφημιστική προβολή της Ρόδου	20.000,00	20.000,00
21SYMV008474902	15/4/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων	20.000,00	20.000,00
21SYMV008474934	15/4/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου μέσω των καναλιών και μέσων προβολής της Expedia GROUP Media Solutions	20.000,00	20.000,00
21SYMV008542851	28/4/2021	κάλυψη ακτοπλοϊκών και αεροπορικών εισιτήριων της δημοσιογραφικής αποστολής που θα πραγματοποιηθεί στο Καστελόριζο	4.336,00	
21SYMV008549985	1/5/2021	σύμβαση για τη διαφημιστική προβολή της Μυκόνου και της Σαντορίνης μέσω της jet2holidays	20.000,00	20.000,00
21SYMV008550581	1/5/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΝΑ μέσω του εθνικού κήρυκα	2.500,00	
21SYMV008550828	1/5/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΝΑ μέσω του Εθνικού Κήρυκα	2.500,00	
21SYMV008551948	29/4/2021	σύμβαση με την εταιρεία "jet2holidays Limited"	20.000,00	20.000,00
21SYMV008597627	26/5/2021	προβολή της ΠΝΑΙ της ΠΕ Δωδεκανήσου και κυρίως της Ρόδου και της Κω στους επαγγελματίες του τουρισμού στο Ισραήλ μέσω του συνδέσμου HATTA	17.500,00	
21SYMV008617937	18/5/2021	κατάρτιση πλάνου διαφημιστικών δράσεων (advertising plan) συμπεριλαμβανομένου και χρονοπρογραμματισμού μέσων (media plan) για την προώθηση των Κυκλάδων ως τουριστικού προορισμού το καλοκαίρι του 2021	20.000,00	
21SYMV008632201	20/05/2021	σύμβαση με την TUI de για τη διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων	20.000,00	20.000,00
21SYMV008634596	20/5/2021	κατάρτιση σχεδίου πιλοτικού χειμερινού προγράμματος για το νησί της Ρόδου: βασικοί άξονες σχεδιασμού πιλοτικού προγράμματος χειμερινού τουρισμού, σύνθεση χειμερινού τουριστικού προϊόντος, εμπλεκόμενοι φορείς και κατανομή ρόλων	20.000,00	
21SYMV008657651	25/5/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου της ΠΝΑ στα μέσα προβολής της εταιρείας TUI de	20.000,00	
21SYMV008677220	28/5/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων στα μέσα προβολής της εταιρείας GRECOS	20.000,00	20.000,00
21SYMV008678328	28/5/2021	διαφημιστική προβολή των νησιών Ρόδου και Κω της ΠΕ Δωδεκανήσου της ΠΝΑ στα μέσα προβολής της εταιρείας GRECOS	20.000,00	20.000,00
21SYMV008686261	31/05/2021	προβολή της ΠΝΑ - Κυκλάδων στο inflight Magazine "Blue"	10.000,00	
21SYMV008686396	31/05/2021	προβολή της ΠΝΑ στο inflight magazine "blue"	10.000,00	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
21SYMV008688875	31/5/2021	προβολή του νησιού της Μυκόνου της ΠΕ Κυκλάδων μέσω της δημιουργίας ενός βίντεο με πλαισίωση μουσικής μπάντας γυρισμένο σε διάφορα σημεία του νησιού	18.000,00	18.000,00
21SYMV008718761	4/6/2021	σύμβαση με την εταιρεία FTI για τη διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων	20.000,00	
21SYMV008719283	4/6/2021	σύμβαση με την εταιρεία "FTI touristik GMBH"	20.000,00	
21SYMV008758564	15/6/2021	σύμβαση με την εταιρεία "αεροπορία αιγαίου ανώνυμη αεροπορική εταιρεία Aegean Airlines SA	20.000,00	20.000,00
21SYMV008762350	15/6/2021	σύμβαση για την προβολή της ΠΕ Κυκλάδων στα μέσα προβολής της Aegean Airlines S.A.	20.000,00	20.000,00
21SYMV008802436	23/6/2021	σύμβαση για την διαφημιστική προβολή της ΠΝΑ μέσω των δορυφορικών καναλιών του ANTENNA	10.000,00	
21SYMV008802660	23/6/2021	σύμβαση για την διαφημιστική προβολή της ΠΝΑ μέσω των δορυφορικών καναλιών του ANTENNA	10.000,00	
21SYMV008827652	29/6/2021	ταξίδια εξοικείωσης και φιλοξενίας δημοσιογράφων και τουριστικών πρακτόρων, για την προβολή του τουριστικού προϊόντος της ΠΕ Δωδεκανήσου (φιλοξενία δημοσιογραφικής αποστολής από τη Ρουμανία στο νησί της ρόδου της περιφέρειας Ν. Αιγαίου)	2.700,00	
21SYMV008914208	14/07/2021	διαφημιστική προβολή της Ρόδου και της ΠΕ Δωδεκανήσου στον τουριστικό οδηγό "Visit Rhodes"	4.000,00	
21SYMV008983621	27/7/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου	20.000,00	
21SYMV008999872	29/07/2021	οργάνωση εκδηλώσεων ανοίγοντας ξανά τις πόρτες της ιστορίας στο κατάλυμα της Γαλλίας στην Ρόδο	19.300,00	
21SYMV009002396	29/07/2021	διαχείριση των συναφών με τον τουρισμό κοινωνικών μέσων της περιφέρειας Ν. Αιγαίου - Δωδεκανήσου στο πλαίσιο της προώθησης του τουριστικού προϊόντος της και συγκεκριμένα: • διαχείριση ακολούθων (Community Management) • δημιουργία περιεχομένου (content creation)	13.665,32	13.665,32
21SYMV009002722	29/07/2021	σύμβαση για τη διαχείριση των σχετικών με τον τουρισμό κοινωνικών μέσων της ΠΝΑ - Κυκλάδων	8.064,52	8.064,52
21SYMV009012235	30/07/2021	δημιουργία βίντεο για την προβολή των νησιών της ΠΝΑΙ	5.000,00	5.000,00
21SYMV009012289	30/07/2021	δημιουργία βίντεο για την προβολή των νησιών της ΠΝΑΙ	5.000,00	5.000,00
21SYMV009012442	30/07/2021	σύμβαση για την παροχή υπηρεσιών προβολής της ΠΕ Κυκλάδων μέσω της TripAdvisor	20.000,00	20.000,00
21SYMV009012520	30/07/2021	σύμβαση με την εταιρεία "TripAdvisor Limited"	20.000,00	20.000,00
21SYMV009013993	2/8/2021	ψηφιακή διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων	20.000,00	20.000,00
21SYMV009014086	2/8/2021	ψηφιακή διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων	20.000,00	20.000,00
21SYMV009016132	2/8/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου	20.000,00	
21SYMV009038509	5/8/2021	διαχείριση προβολής βίντεο με νησιά της περιφέρειας και της ΠΕ Κυκλάδων στα τοπικά μέσα (τουλάχιστον 15) τηλεόραση και sites ως και τις 15 Οκτωβρίου, με σκοπό την προώθηση του τουριστικού προϊόντος της α) τηλεόραση : πέντε προβολές ημερησίως σε ζώνες υψηλής τηλεθέασης. β) sites: προβολή του βίντεο στην κεντρική σελίδα του site	29.838,71	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
21SYMV009038876	5/8/2021	διαχείριση προβολής βίντεο με νησιά της περιφέρειας και της ΠΕ Δωδεκανήσου στα τοπικά μέσα (τουλάχιστον 15) τηλεόραση και sites ως και τις 15 Οκτωβρίου, με σκοπό την προώθηση του τουριστικού προϊόντος της α) τηλεόραση : πέντε προβολές ημερησίως σε ζώνες υψηλής τηλεθέασης. β) sites: προβολή του βίντεο στην κεντρική σελίδα του site	29.838,71	
21SYMV009058668	10/8/2021	ταξίδια εξοικείωσης και φιλοξενίας δημοσιογράφων και τουριστικών πρακτόρων, για την προβολή του τουριστικού προϊόντος της ΠΕ Δωδεκανήσου	4.260,70	
21SYMV009072349	13/8/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου της ΠΝΑΙ στην ψηφιακή διαδικτυακή πλατφόρμα Destination Greece TV μέσω της Aegean digital media και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης που διαθέτει.	30.000,00	30.000,00
21SYMV009075138	16/8/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου της ΠΝΑΙ μέσω της "'CF Global media CY Ltd" τηλεοπτική διαφήμιση μέσω του Sky TV στη Μ. Βρετανία με σποτ 30΄΄	20.000,00	
21SYMV009076560	16/8/2021	τηλεοπτική διαφήμιση των Κυκλάδων στο συνδρομητικό κανάλι Sky TV στην μεγάλη Βρετανία	20.000,00	
21SYMV009128910	30/8/2021	διαφημιστική προβολή των νησιών της ΠΕ Κυκλάδων της ΠΝΑΙ μέσω της Think digital internet & διαφήμιση μονοπρόσωπη ΑΕ	-	
21SYMV009135879	31/8/2021	συμμετοχή της ΠΕ Δωδεκανήσου στην 85η διεθνή έκθεση Θεσσαλονίκης που θα πραγματοποιηθεί από 11 έως 19 Σεπτέμβριου 2021 στη Θεσσαλονίκη (μίσθωση εκθεσιακού χώρου και κατασκευή εκθεσιακού περιπτέρου 120 τ.μ.)	30.000,00	
21SYMV009136189	31/8/2021	διαφημιστική προβολή των νησιών της ΠΕ Δωδεκανήσου της ΠΝΑΙ μέσω της Think digital internet & διαφήμιση μονοπρόσωπη ΑΕ	20.000,00	
21SYMV009158383	6/9/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου και συγκεκριμένα της Ρόδου, μέσω της "Holiday Lines Ltd"	20.000,00	
21SYMV009308855	22/10/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου στο Aegean Yachting Festival που θα πραγματοποιηθεί στη Ρόδο 22-24 Οκτωβρίου 2021	10.000,00	
21SYMV009314793	5/10/2021	δημιουργία επαγγελματικών φωτογραφιών για τα νησιά της ΠΕ Δωδεκανήσου, στις οποίες θα δοθεί έμφαση στα μοναδικά τοπία, στη φύση καθώς και στη γαστρονομία των νησιών της Δωδεκανήσου. τα νησιά και ο αριθμός των φωτογραφιών θα διαμορφωθούν ως εξής: • Κάρπαθος : 150 φωτογραφίες • Χάλκη: 40 φωτογραφίες • Νίσυρος: 80 φωτογραφίες • Κάσος: 30 φωτογραφίες • πάτμος:130 φωτογραφίες • λειψοί: 30 φωτογραφίες • Αρκοί: 30 φωτογραφίες • Σαρία: 15 φωτογραφίες • Κάλυμνος: 50 φωτογραφίες • Ρόδος : 150 φωτογραφίες • Σύμη: 40 φωτογραφίες	12.500,00	12.500,00
21SYMV009393949	25/10/2021	συμμετοχή της ΠΕ Δωδεκανήσου στο virtual Greek Luxury Tourism & Gastronomy workshop 25-27 Οκτωβρίου στις ΗΠΑ	5.000,00	
21SYMV009421995	28/10/2021	συμμετοχή της ΠΝΑ - Κυκλάδων στο ετήσιο συνέδριο Γερμανών τουριστικών πρακτόρων	10.000,00	
21SYMV009423347	28/10/2021	συμμετοχή της ΠΝΑ - Δωδεκανήσου στο ετήσιο συνέδριο Γερμανών τουριστικών πρακτόρων	10.000,00	
21SYMV009423599	25/10/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου μέσω της ιστοσελίδας in.gr με banner στην	9.500,00	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
		πρώτη σελίδα και επιλεγμένες εσωτερικές για διάστημα 15 ημέρων.		
21SYMV009445931	1/11/2021	σύμβαση για τη συμμετοχή της ΠΝΑ στη διεθνή τουριστική έκθεση WTM 2021	8.800,00	
21SYMV009446142	1/11/2021	σύμβαση για τη συμμετοχή της ΠΝΑ στη διεθνή τουριστική έκθεση WTM 2021	8.800,00	
21SYMV009485343	5/11/2021	συνδιοργάνωση της περιφέρειας Ν. Αιγαίου με την QNA International, του Destination Wedding Planners Congress που θα διοργανωθεί στις 9 με 11 Νοεμβρίου 2021 στη ρόδο.	20.000,00	
21SYMV009485497	5/11/2021	συνδιοργάνωση της περιφέρειας Ν. Αιγαίου με την QNA International, του Destination Wedding Planners Congress που θα διοργανωθεί στις 9 με 11 Νοεμβρίου 2021 στη ρόδο.	20.000,00	
21SYMV009666380	3/12/2021	αποτύπωση βασικών τουριστικών μεγεθών στην ΠΝΑΙ μέσω ερευνών και για τις επιπτώσεις της πανδημίας μέσω του ΙΤΕΠ	2.500,00	
21SYMV009666452	3/12/2021	αποτύπωση βασικών τουριστικών μεγεθών στην ΠΝΑΙ μέσω ερευνών και για τις επιπτώσεις της πανδημίας μέσω του ΙΤΕΠ	2.500,00	
22SYMV010309449	25/4/2022	διεθνή τουριστική έκθεση Seatrade Cruise Global 2022 - Δωδεκανήσου	3.000,00	
22SYMV010312044	25/4/2022	διεθνή τουριστική έκθεση Seatrade Cruise Global 2022 - Κυκλάδων	3.000,00	
22SYMV010342882	7/4/2022	δημιουργία αφιερωμάτων σε 2 νησιά της Δωδεκανήσου και προβολή ενημερωτικών δελτίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ομίλου dousis com	12.000,00	
22SYMV010344606	7/4/2022	δημιουργία αφιερωμάτων σε τρία νησιά των Κυκλάδων και προβολή ενημερωτικών δελτίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ομίλου dousis com.	18.000,00	
22SYMV010355165	10/4/2022	συμμετοχή της ΠΝΑ στη διεθνή τουριστική έκθεση BIT 2022 στο Μιλάνο (10-12/04/2022)	6.451,62	
22SYMV010355301	10/4/2022	συμμετοχή της ΠΝΑ στη διεθνή τουριστική έκθεση BIT 2022 στο Μιλάνο (10-12/04/2022)	23.548,39	
22SYMV010490647	5/5/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων μέσω του Εθνικού Κήρυκα	5.000,00	
22SYMV010513681	9/5/2022	προβολή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου μέσω της συμμετοχής στο "Greek Luxury Tourism & Gastronomy workshop" στα ηνωμένα αραβικά εμιράτα-Ντουμπάι στις 11 Μαΐου 2022.	7.000,00	
22SYMV010531403	11/5/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΝΑΙ μέσω των περιοδικών ONBLU, THALASSEA, ROUTE - Δωδεκάνησα	3.050,00	
22SYMV010532501	11/5/2022	διαφημιστική προβολή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου μέσω των περιοδικών on Blue (Blue Star Ferries), Thalassea (Hellenic Seaways), Route (Super fast Ferries) - Κυκλάδες	3.050,00	
22SYMV010538797	12/5/2022	προβολής της ΠΝΑ στο Βήμα της Κυριακής περιοδικό διακοπές	2.000,00	
22SYMV010539215	12/05/2022	προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου	2.000,00	
22SYMV010548929	13/5/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου στον Εθνικό Κήρυκα	5.000,00	
22SYMV010562216	17/5/2022	φιλοξενία στη Ρόδο ταξιδιωτικών πρακτόρων από τη Νότιο Κορέα	4.032,26	
22SYMV010566747	17/5/2022	κατάρτιση σχεδίου για την online διαφήμιση (digital media plan) για την περιφερειακή ενότητα Κυκλάδων	22.000,00	
22SYMV010615241	24/5/2022	ταξίδια εξοικείωσης και φιλοξενίας δημοσιογράφων και τουριστικών πρακτόρων	6.412,00	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV010620853	25/5/2022	καμπάνια προγραμματικής διαφήμισης της ΠΕ Κυκλάδων σε διάφορες χώρες με τη χρήση της πλατφόρμας Travel Audience	20.000,00	20.000,00
22SYMV010634492	26/5/2022	καμπάνια προγραμματικής διαφήμισης της ΠΕ Δωδεκανήσου σε διάφορες χώρες με τη χρήση της πλατφόρμας Travel Audience.	20.000,00	20.000,00
22SYMV010641644	29/5/2022	ταξίδια εξοικείωσης και φιλοξενίας δημοσιογράφων και τουριστικών πρακτόρων, για την προβολή του τουριστικού προϊόντος της ΠΕ Κυκλάδων	9.533,88	
22SYMV010775913	27/6/2022	σύμβαση με την εταιρεία TripAdvisor Limited για την διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου της περιφέρειας νοτίου αιγαίου	25.000,00	25.000,00
22SYMV010791976	22/6/2022	διαφημιστική προβολή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στο περιοδικό Exploremykonosmagazine	1.250,00	
22SYMV010793551	22/6/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΝΑ μέσω του περιοδικού Explorer Mykonos Magazine.	1.250,00	
22SYMV010797483	23/6/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου μέσω του τουριστικού οδηγού "Visit Rhodes"	8.000,00	
22SYMV010799147	23/6/2022	σύμβαση με την εταιρεία Easyjet Holidays Limited για την διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου - ψηφιακή διαφήμιση	30.000,00	30.000,00
22SYMV010800879	1/7/2022	παροχή υπηρεσιών προβολής της ΠΝΑΙ σε διεθνή μέσα επικοινωνίας, σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την διαχείριση ενδεχομένων αρνητικών και ανυπόστατων ειδήσεων που μπορεί να προκύψουν λόγω των τρεχουσών υγειονομικών συνθήκων για το έτος 2022.	19.000,00	
22SYMV010811161	27/6/2022	διαφημιστική καμπάνια της ΠΕ Κυκλάδων στον ιστότοπο TripAdvisor.	25.000,00	25.000,00
22SYMV010811298	24/6/2022	καμπάνια προγραμματικής διαφήμισης της ΠΕ Κυκλάδων σε διάφορες χώρες με τη χρήση της πλατφόρμας Sojern	20.000,00	
22SYMV010811539	27/6/2022	διαφημιστική καμπάνια της ΠΕ Κυκλάδων μέσω διαφόρων ιστότοπων της Expedia	20.000,00	20.000,00
22SYMV010811910	27/6/2022	διαφημιστική καμπάνια της ΠΕ Δωδεκανήσου μέσω διαφόρων ιστότοπων της Expedia.	20.000,00	20.000,00
22SYMV010812119	23/6/2022	καμπάνια προγραμματικής διαφήμισης της ΠΕ Δωδεκανήσου σε διάφορες χώρες με τη χρήση της πλατφόρμας Sojern.	20.000,00	
22SYMV010814822	1/7/2022	παροχή υπηρεσιών προβολής της περιφέρειας Ν. Αιγαίου σε διεθνή μέσα επικοινωνίας, σε μέσα κοινωνικής και τη διαχείριση ενδεχόμενων αρνητικών και ανυπόστατων ειδήσεων (Fake News), που μπορεί να προκύψουν λόγω των τρεχουσών υγειονομικών συνθηκών για το έτος 2022	19.000,00	
22SYMV010823513	28/6/2022	σύμβαση για συνδιοργάνωση εκδηλώσεων προβολής στο εξωτερικό μέσω του Ρόδιου συνθέτη Σάββα Καρατζιά	6.200,00	
22SYMV010833066	29/6/2022	προβολή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου μέσω των δορυφορικών καναλιών του ANTENNA.	10.001,00	
22SYMV010833109	29/6/2022	προβολή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου μέσω των δορυφορικών καναλιών του ANTENNA.	10.000,00	
22SYMV010874288	6/7/2022	διαφημιστική καμπάνια της περιφέρειας Ν. Αιγαίου μέσω των λογαριασμών Aegeanislands στο facebook στο instagram και tictok σε συγκεκριμένες περιοχές επιλεγμένων ευρωπαϊκών γεωγραφικών αγορών που γειτνιάζουν σε αεροδρόμια με απ' ευθείας πτήσεις προς τα διεθνή αεροδρόμια της περιφέρειας και δημιουργία του απαιτούμενου υλικού.	10.000,00	10.000,00
22SYMV010875955	6/7/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου στα μέσα προβολής της εταιρείας jet2 Holidays	30.000,00	30.000,00

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV010876535	6/7/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στα μέσα προβολής της εταιρείας Easyjet	30.000,00	30.000,00
22SYMV010877285	6/7/2022	διαφημιστική καμπάνια της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στο facebook και στο instagram σε συγκεκριμένες περιοχές επιλεγμένων ευρωπαϊκών γεωγραφικών αγορών που γειτνιάζουν σε αεροδρόμια με απ' ευθείας πτήσεις προς τα διεθνή αεροδρόμια της περιφέρειας.	10.000,00	10.000,00
22SYMV010896915	8/7/2022	σύμβαση με την εταιρεία Aegean Airlines S.A.	30.000,00	
22SYMV010935993	14/7/2022	καμπάνια προγραμματικής διαφήμισης της ΠΕ Κυκλάδων με τη χρήση Native (εγγενών) διαφημιστικών καταχωρήσεων με τη χρήση της πλατφόρμας Taboola.	20.000,00	20.000,00
22SYMV010943185	15/7/2022	καμπάνια προγραμματικής διαφήμισης της ΠΕ Δωδεκανήσου με τη χρήση Native (εγγενών) διαφημιστικών καταχωρήσεων με τη χρήση της πλατφόρμας Taboola.	20.000,00	20.000,00
22SYMV010948170	18/7/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων μέσω της Aegean Airlines - ψυχαγωγικό πρόγραμμα εντός των αεροσκαφών (οθόνες) και στην ψηφιακό πλατφόρμα Aegean Stream για 2 μήνες - προβολή σε μιας κοινωνικός δικτύωση με 6 οργανικής αναρτήσεις στην International facebook page (1 post/μόνα) - προώθηση μέσω 1 newsletter σε αγορές εξωτερικού το οποίο θα συνοδεύεται με header στο homepage της Aegean διάρκεια 7 ημερών	30.000,00	
22SYMV010952888	18/7/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στα μέσα προβολής της εταιρείας jet2 Holidays	30.000,00	30.000,00
22SYMV010958668	19/7/2022	υλοποίηση εγχειριδίου διαχείρισης κρίσεων της ΠΕ Δωδεκανήσου της περιφέρειας Ν. Αιγαίου, που θα περιλαμβάνει τα ακόλουθα: • προετοιμασία και πρόληψη • διαχείριση κρίσεων • αξιολόγηση και αποκατάσταση	24.000,00	
22SYMV010970361	20/7/2022	δημιουργία οργανικών αναρτήσεων, παρακολούθηση απόδοσης και διαχείριση ακολούθων (Community Management) στους επίσημους τουριστικούς λογαριασμούς κοινωνικών μέσων (facebook Aegeanislands και instagram Aegeanislands) της ΠΕ Κυκλάδων	20.000,00	20.000,00
22SYMV010971002	20/7/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου της περιφέρειας Ν. Αιγαίου μέσω της πλατφόρμας «ELCULTURE» και συγκεκριμένα • διαφημιστική online προβολή • Native content - αφιερώματα σε νησιά της ΠΕ Δωδεκανήσου παραμονή στη homepage για 3 ημέρες. • συνέντευξη – αφιέρωμα • Social media marketing με στοχευμένη προβολή- 4 αναφορές (post/ stories) • δημοσίευση δελτίων τύπου περιφέρειας Ν. Αιγαίου – 8 δημοσιεύσεις • προβολή στο εβδομαδιαίο newsletter ELCMAG	12.000,00	12.000,00
22SYMV010971011	20/7/2022	δημιουργία οργανικών αναρτήσεων, παρακολούθηση απόδοσης και διαχείριση ακολούθων (Community Management) στους επίσημους τουριστικούς λογαριασμούς κοινωνικών μέσων (facebook Aegeanislands και instagram Aegeanislands) της ΠΕ Δωδεκανήσου.	20.000,00	20.000,00
22SYMV010972839	21/7/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου περιφέρειας Ν. Αιγαίου μέσω της εταιρείας Χατζημανώλης & ΣΙΑ ΕΕ. σκοπός αυτής της δράσης είναι η ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού, μέσω της προώθησης των	10.000,00	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
		τουριστικών προορισμών της περιφέρειας. η προβολή θα πραγματοποιηθεί στην ευρύτερη περιοχή της βορείου Ελλάδας και της Θεσσαλίας κυρίως μέσω ραδιοφωνικών σταθμών και sites και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους, με σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών μέσω του εσωτερικού τουρισμού.		
22SYMV011038969	2/8/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στα μέσα προβολής της εταιρείας TUI deutschland GMBH.	20.000,00	20.000,00
22SYMV011044558	3/8/2022	σύμβαση με την εταιρεία TUI deutschland GMBH για την υλοποίηση καμπάνιας διαφημιστικής προβολής της ΠΕ Δωδεκανήσου της ΠΝΑΙ	20.000,00	20.000,00
22SYMV011172355	1/9/2022	υλοποίηση διαφημιστικής καμπάνιας των νησιών της ΠΕ Κυκλάδων και της ΠΕ Δωδεκανήσου της περιφέρειας Ν. Αιγαίου, μέσω των εξής ενεργειών: 1. διαφημιστική καμπάνια στο facebook με banner με τουλάχιστον 660.000 εμφανίσεις, και στο instagram με story με τουλάχιστον 139.000 εμφανίσεις. 2. προγραμματική διαφήμιση μέσω display banner με τουλάχιστον 1.000.000 εμφανίσεις. 3. διαφημιστική καταχώρηση των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων στο newsletter που αποστέλλεται σε τουλάχιστον 530.000 παραλήπτες στη βάση πελατών της Sky Express. 4. διαφημιστική καταχώρηση του συνόλου των νησιών των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων που υπάρχουν ως προορισμοί στο δίκτυο της Sky Express μέσω banner στη σελίδα προορισμών της ιστοσελίδας της Sky Express για χρονική διάρκεια 1 μηνός. 5. μία οργανική ανάρτηση τύπου carousel για τις Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα στο facebook	15.000,00	15.000,00
22SYMV011211624	8/9/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΝΑΙ με ολοσέλιδη καταχώρηση σε 2 τεύχη του περιοδικού Flymag.	10.000,00	
22SYMV011211955	8/9/2022	προβολή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου με ολοσέλιδη καταχώρηση σε 2 τεύχη του περιοδικού Flymag.	10.000,00	
22SYMV011254817	16/9/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στα μέσα προβολής της εταιρείας FTI Reisen.	20.000,00	20.000,00
22SYMV011255102	16/9/2022	υλοποίηση καμπάνιας διαφημιστικής προβολής των νησιών της Ρόδου και της Κω της ΠΕ Δωδεκανήσου της ΠΝΑ στα μέσα προβολής της εταιρείας FTI touristik GMBH.	20.000,00	20.000,00
22SYMV011256979	16/9/2022	διαφημιστική προβολή του τουριστικού προϊόντος της ΠΕ Δωδεκανήσου της ΠΝΑΙ μέσω της αγγλόφωνης ειδικής έκδοσης της εταιρείας "η Ναυτεμπορικη" με τίτλο "Treasures of Greek Tourism", η οποία θα διανεμηθεί στο πλαίσιο της διεθνούς έκθεσης τουρισμού World Travel Market (WTM) στο Λονδίνο της μεγάλης Βρετανίας 07 έως 09 Νοεμβρίου του 2022.	2.000,00	
22SYMV011257454	16/9/2022	διαφημιστική προβολή του τουριστικού προϊόντος της περιφέρειας Ν. Αιγαίου μέσω της ειδικής έκδοσης του ομίλου «Ναυτεμπορική» με τίτλο «Treasures of Greek Tourism» η οποία θα διανεμηθεί στο πλαίσιο της διεθνούς έκθεσης τουρισμού (World Travel Market) στο Λονδίνο το Νοέμβριο του2022	2.000,00	
22SYMV011380971	7/11/2022	συμμετοχή της ΠΝΑ στη διεθνή τουριστική έκθεση WTM 2022	5.700,00	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV011382406	7/11/2022	συμμετοχή της ΠΝΑ στη διεθνή τουριστική έκθεση WTM 2022	5.700,00	
22SYMV011625070	18/11/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσων της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στα μέσα προβολής της εταιρείας TUI UK.	20.000,00	20.000,00
22SYMV011625339	18/11/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στα μέσα προβολής της εταιρείας TUI UK.	20.000,00	20.000,00
22SYMV011704086	30/11/2022	σύμβαση με την εταιρεία Cycladesair Aviation GMBH υποκατάστημα αλλοδαπής	30.000,00	
22SYMV011704323	30/11/2022	προώθηση των νησιών της ΠΕ Κυκλάδων μέσω των καναλιών επικοινωνίας της νέας αεροπορικής εταιρείας Cycladic - ψηφιακή διαφήμιση	30.000,00	30.000,00
22SYMV011784159	12/12/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου στα μέσα προβολής της εταιρείας TUI France.	20.000,00	20.000,00
22SYMV011784861	12/12/2022	ανανέωση της υπηρεσίας web hosting (hosting, monitoring ,backup, υπηρεσίες υποστήριξης) του επίσημου τουριστικού website www.aegeanislands.gr που ανήκει στην περιφέρεια Ν. Αιγαίου. η φιλοξενία θα είναι για τέσσερα (4) έτη.	2.000,00	2.000,00
22SYMV011786952	12/12/2022	ανανέωση της υπηρεσίας web hosting (hosting, monitoring ,backup, υπηρεσίες υποστήριξης) του επίσημου τουριστικού website www.aegeanislands.gr που ανήκει στην περιφέρεια Ν. Αιγαίου	2.000,00	2.000,00
22SYMV011786952	20/12/2022	ανανέωση της υπηρεσίας web hosting (hosting, monitoring ,backup, υπηρεσίες υποστήριξης) του επίσημου τουριστικού website www.aegeanislands.gr που ανήκει στην περιφέρεια Ν. Αιγαίου για 4 έτη	2.000,00	2.000,00
22SYMV011860098	20/12/2022	διαμόρφωση σχεδίου στρατηγικής προσέγγισης ενός online συστήματος δυναμικής και συνεχούς πληροφόρησης για την πορεία της ζήτησης και των κρατήσεων μέσω των online Travel Agents.	5.000,00	
22SYMV011860098	20/12/2022	διαμόρφωση σχεδίου στρατηγικής προσέγγισης ενός online συστήματος δυναμικής και συνεχούς πληροφόρησης για την πορεία της ζήτησης και των κρατήσεων μέσω των online Travel Agents.	5.000,00	
22SYMV011860139	20/12/2022	διαμόρφωση σχεδίου στρατηγικής προσέγγισης ενός online συστήματος δυναμικής και συνεχούς πληροφόρησης για την πορεία της ζήτησης και των κρατήσεων μέσω των online Travel Agents.	5.000,00	
22SYMV011910168	28/12/2022	προώθηση ηλεκτρονικού εκπαιδευτικού υλικού για την εκμάθηση των προορισμών της περιφέρειας Ν. Αιγαίου σε Γερμανούς τουριστικούς πράκτορες μέσω on line πλατφόρμας εκπαίδευσης,	7.500,00	7.500,00
22SYMV011911059	28/12/2022	προώθηση ηλεκτρονικού εκπαιδευτικού υλικού για την εκμάθηση των προορισμών της περιφέρειας Ν. Αιγαίου σε τουριστικούς πράκτορες μέσω on line πλατφόρμας εκπαίδευσης,	7.500,00	7.500,00
			4.721.441,52 €	**1.471.829,84 €**
				31,17%

Ο τουριστικός ιστότοπος: https://www.aegeanislands.gr/ καταχωρήθηκε 5/12/2012, είναι σε 2 γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά. Εδώ υπάρχουν σύνδεσμοι προς όλα τα προφίλ / σελίδες που συντηρεί η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου στα ΜΚΔ:

- Σελίδα στο Facebook: https://www.facebook.com/aegeanislands.gr δημιουργήθηκε,
- Instagram: https://www.instagram.com/aegeanislands/ δημιουργήθηκε ,

- YouTube: https://www.youtube.com/@aegeanislands6542 δημιουργήθηκε 27/03/2016,
- Twitter: https://twitter.com/aegeanislands_ δημιουργήθηκε 1/3/2016

Παράρτημα Δ. Μοντέλο Αξιολόγησης Ιστότοπων Προορισμού

Πίνακας Περιγραφής Χαρακτηριστικών Αξιολόγησης

Α/Α	Εργαλείο / Εντοπισμός χαρακτηριστικού	Χαρακτηριστικό	Περιγραφή
1	Deadlinkchecker	Ποσοστό κατεστραμμένων συνδέσμων	Μέχρι 10% κατεστραμμένοι σύνδεσμοι είναι αποδεκτοί. Επιδρούν στη SEO (ποιότητα, ανίχνευση, κατάταξη) και στην εμπειρία του χρήστη.
2	PageSpeed Insights - Desktop	SEO	Δείχνει τον βαθμό βελτιστοποίησης του ιστότοπου για τις μηχανές αναζήτησης, λαμβάνοντας υπόψη πτυχές όπως τα μεταδεδομένα, τα δομημένα δεδομένα και τη φιλικότητα προς κινητά. Χρήση του ιστότοπου από υπολογιστή γραφείου.
3	PageSpeed Insights - Desktop	First Input Delay (FID)	Μετρά το χρόνο από τη στιγμή που ένας χρήστης αλληλοεπιδρά για πρώτη φορά με μια σελίδα (δηλαδή, όταν κάνει κλικ σε έναν σύνδεσμο, αγγίζει ένα κουμπί ή χρησιμοποιεί ένα προσαρμοσμένο στοιχείο ελέγχου που υποστηρίζεται από JavaScript) έως τη στιγμή που το πρόγραμμα περιήγησης είναι πραγματικά σε θέση να ξεκινήσει την επεξεργασία χειριστές συμβάντων ως απόκριση σε αυτήν την αλληλεπίδραση. Η μέτρηση Πρώτης Καθυστέρησης Εισόδου (FID) βοηθά στη μέτρηση της πρώτης εντύπωσης του χρήστη σχετικά με τη διαδραστικότητα και την ανταπόκριση του ιστότοπού σας. Χρήση του ιστότοπου από υπολογιστή γραφείου.
4	PageSpeed Insights - Desktop	Προσβασιμότητα	Αξιολογεί παράγοντες όπως η ευκολία πλοήγησης, το εναλλακτικό κείμενο για τις εικόνες και η χρωματική αντίθεση για χρήστες με προβλήματα όρασης. Χρήση του ιστότοπου από υπολογιστή γραφείου.
5	PageSpeed Insights - Desktop	Cumulative Layout Shift (CLS)	Μετράει το άθροισμα όλων των αλλαγών διάταξης που συμβαίνουν κατά τη προβολή μιας σελίδας, όπως ανανέωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας. Αποτυπώνει την οπτική σταθερότητα, γιατί βοηθά στον ποσοτικό προσδιορισμό του πόσο συχνά οι χρήστες αντιμετωπίζουν απροσδόκητες αλλαγές διάταξης— το χαμηλό CLS βοηθά να διασφαλιστεί ότι η σελίδα είναι ευχάριστη. Για να παρέχουν μια καλή εμπειρία χρήστη, οι ιστότοποι θα πρέπει να προσπαθούν να έχουν βαθμολογία CLS 0,1 ή λιγότερο και το αποτέλεσμα έχει πράσινο φόντο. Τιμές μεγαλύτερες 0,1 και μέχρι 0,25 δηλώνουν ότι χρειάζεται βελτίωση

Α/Α	Εργαλείο / Εντοπισμός χαρακτηριστικού	Χαρακτηριστικό	Περιγραφή
			και έχουν πορτοκαλί φόντο, ενώ μεγαλύτερες τιμές σημαίνουν κακή εμπειρία χρήστη και έχουν κόκκινο φόντο. Χρήση του ιστότοπου από υπολογιστή γραφείου.
6	PageSpeed Insights - Desktop	Βέλτιστες Πρακτικές	Αξιολογεί τον βαθμό που υιοθετούνται οι βέλτιστες πρακτικές ανάπτυξης ιστού. Όπως η χρήση σύγχρονων τεχνολογιών ιστού, βελτιστοποιημένου κώδικα και ασφαλών συνδέσεων. Χρήση του ιστότοπου από υπολογιστή γραφείου.
7	PageSpeed Insights - Desktop	First Contentful Paint (FCP)	Ο χρόνος (σε δευτερόλεπτα) που χρειάζεται ώστε το πρόγραμμα περιήγησης να εμφανίσει ένα μέρος του ιστότοπου για πρώτη φορά. Είναι ένα σημαντικό ορόσημο, εντάσσεται στην απόδοση του ιστότοπου και δείχνει στον χρήστη ότι ο ιστότοπος πραγματικά φορτώνει. Εάν είναι μικρότερος του 1,8s είναι καλός, από 1,8s μέχρι 3s είναι μέτριος και μεγαλύτερος των 3s είναι κακός. Χρήση του ιστότοπου από υπολογιστή γραφείου.
8	PageSpeed Insights - Desktop	Interaction to Next Paint (INP)	Καταγράφει τον λανθάνοντα χρόνο όλων των αλληλεπιδράσεων που έχει κάνει ένας χρήστης με τη σελίδα και αναφέρει τον μεγαλύτερο από αυτούς. Ένα χαμηλό INP σημαίνει ότι η σελίδα ήταν σταθερά σε θέση να ανταποκρίνεται γρήγορα σε όλες των αλληλεπιδράσεων των χρηστών. Χρήση του ιστότοπου από υπολογιστή γραφείου.
9	PageSpeed Insights - Desktop	Largest Contentful Paint (LCP)	Καταγράφει το χρόνο που το πρόγραμμα περιήγησης χρειάστηκε για να εμφανίσει το μεγαλύτερο ορατό περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Αυτός είναι ο χρόνος που συνήθως χρειάζεται για να εμφανιστεί το κύριο περιεχόμενό της σελίδας. Τιμές από 0 έως 2,5 χαρακτηρίζονται σαν γρήγορη εμφάνιση και το αποτέλεσμα έχει πράσινο φόντο. Εάν είναι 2,6 – 4 sec τότε είναι μέτριας ταχύτητας και έχει πορτοκαλί φόντο. Τιμές πάνω από 4 sec χαρακτηρίζονται αργές και έχουν κόκκινο φόντο. Χρήση του ιστότοπου από υπολογιστή γραφείου.
10	PageSpeed Insights - Desktop	Time to First Byte (TTFB)	Ο χρόνος από το αίτημα για έναν πόρο μέχρι τη στιγμή που αρχίζει να φτάνει το πρώτο byte της απόκρισης. Δείχνει πόσο χρόνο χρειάζεται ο διακομιστής για να δώσει μια απάντηση. Εάν η τιμή είναι μικρότερη των 200 ms τότε είναι καλή, μεγαλύτερη των 200 ms και μικρότερη των 600 ms είναι μέτρια. Ο έλεγχος αποτυγχάνει όταν το πρόγραμμα περιήγησης περιμένει περισσότερα από 600 ms για να απαντήσει ο διακομιστής στο αίτημα. Χρήση του ιστότοπου από υπολογιστή γραφείου.
11	PageSpeed Insights - Desktop	Απόδοση	Βαθμολογεί την ταχύτητα απόκρισης και τη βελτιστοποίηση και είναι σταθμισμένος μέσος όρος μεταβλητών που αφορούν την εμπειρία των χρηστών. Η τιμή υπολογίζεται από το εργαλείο Lighthouse της Google. Χρήση του ιστότοπου από υπολογιστή γραφείου.

Α/Α	Εργαλείο / Εντοπισμός χαρακτηριστικού	Χαρακτηριστικό	Περιγραφή
12	PageSpeed Insights - Mobile	SEO	Δείχνει τον βαθμό βελτιστοποίησης του ιστότοπου για τις μηχανές αναζήτησης, λαμβάνοντας υπόψη πτυχές όπως τα μεταδεδομένα, τα δομημένα δεδομένα και τη φιλικότητα προς κινητά. Χρήση του ιστότοπου από κινητή συσκευή.
13	PageSpeed Insights - Mobile	First Input Delay (FID)	Μετρά το χρόνο από τη στιγμή που ένας χρήστης αλληλοεπιδρά για πρώτη φορά με μια σελίδα (δηλαδή, όταν κάνει κλικ σε έναν σύνδεσμο, αγγίζει ένα κουμπί ή χρησιμοποιεί ένα προσαρμοσμένο στοιχείο ελέγχου που υποστηρίζεται από JavaScript) έως τη στιγμή που το πρόγραμμα περιήγησης είναι πραγματικά σε θέση να ξεκινήσει την επεξεργασία χειριστές συμβάντων ως απόκριση σε αυτήν την αλληλεπίδραση. Η μέτρηση Πρώτης Καθυστέρησης Εισόδου (FID) βοηθά στη μέτρηση της πρώτης εντύπωσης του χρήστη σχετικά με τη διαδραστικότητα και την ανταπόκριση του ιστότοπού σας. Χρήση του ιστότοπου από κινητή συσκευή.
14	PageSpeed Insights - Mobile	Προσβασιμότητα	Αξιολογεί παράγοντες όπως η ευκολία πλοήγησης, το εναλλακτικό κείμενο για τις εικόνες και η χρωματική αντίθεση για χρήστες με προβλήματα όρασης. Χρήση του ιστότοπου από κινητή συσκευή.
15	PageSpeed Insights - Mobile	Cumulative Layout Shift (CLS)	Μετράει το άθροισμα όλων των αλλαγών διάταξης που συμβαίνουν κατά τη προβολή μιας σελίδας, όπως ανανέωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας. Αποτυπώνει την οπτική σταθερότητα, γιατί βοηθά στον ποσοτικό προσδιορισμό του πόσο συχνά οι χρήστες αντιμετωπίζουν απροσδόκητες αλλαγές διάταξης— το χαμηλό CLS βοηθά να διασφαλιστεί ότι η σελίδα είναι ευχάριστη. Για να παρέχουν μια καλή εμπειρία χρήστη, οι ιστότοποι θα πρέπει να προσπαθούν να έχουν βαθμολογία CLS 0,1 ή λιγότερο και το αποτέλεσμα έχει πράσινο φόντο. Τιμές μεγαλύτερες 0,1 και μέχρι 0,25 δηλώνουν ότι χρειάζεται βελτίωση και έχουν πορτοκαλί φόντο, ενώ μεγαλύτερες τιμές σημαίνουν κακή εμπειρία χρήστη και έχουν κόκκινο φόντο. Χρήση του ιστότοπου από κινητή συσκευή.
16	PageSpeed Insights - Mobile	Βέλτιστες Πρακτικές	Αξιολογεί τον βαθμό που υιοθετούνται οι βέλτιστες πρακτικές ανάπτυξης ιστού. Όπως η χρήση σύγχρονων τεχνολογιών ιστού, βελτιστοποιημένου κώδικα και ασφαλών συνδέσεων. Χρήση του ιστότοπου από κινητή συσκευή.
17	PageSpeed Insights - Mobile	First Contentful Paint (FCP)	Ο χρόνος (σε δευτερόλεπτα) που χρειάζεται ώστε το πρόγραμμα περιήγησης να εμφανίσει ένα μέρος του ιστότοπου για πρώτη φορά. Είναι ένα σημαντικό ορόσημο, εντάσσεται στην απόδοση του ιστότοπου και δείχνει στον χρήστη ότι ο ιστότοπος πραγματικά φορτώνει. Εάν είναι μικρότερος του 1,8s είναι καλός, από 1,8s μέχρι 3s είναι μέτριος και μεγαλύτερος των 3s είναι κακός. Χρήση του ιστότοπου από κινητή συσκευή.

A/A	Εργαλείο / Εντοπισμός χαρακτηριστικού	Χαρακτηριστικό	Περιγραφή
18	PageSpeed Insights - Mobile	Interaction to Next Paint (INP)	Καταγράφει τον λανθάνοντα χρόνο όλων των αλληλεπιδράσεων που έχει κάνει ένας χρήστης με τη σελίδα και αναφέρει τον μεγαλύτερο από αυτούς. Ένα χαμηλό INP σημαίνει ότι η σελίδα ήταν σταθερά σε θέση να ανταποκρίνεται γρήγορα σε όλες —ή στη συντριπτική πλειοψηφία— των αλληλεπιδράσεων των χρηστών. Χρήση του ιστότοπου από κινητή συσκευή.
19	PageSpeed Insights - Mobile	Largest Contentful Paint (LCP)	Καταγράφει το χρόνο που το πρόγραμμα περιήγησης χρειάστηκε για να εμφανίσει το μεγαλύτερο ορατό περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Αυτός είναι ο χρόνος που συνήθως χρειάζεται για να εμφανιστεί το κύριο περιεχόμενό της σελίδας. Τιμές από 0 έως 2,5 χαρακτηρίζονται σαν γρήγορη εμφάνιση και το αποτέλεσμα έχει πράσινο φόντο. Εάν είναι 2,6 – 4 sec τότε είναι μέτριας ταχύτητας και έχει πορτοκαλί φόντο. Τιμές πάνω από 4 sec χαρακτηρίζονται αργές και έχουν κόκκινο φόντο. Χρήση του ιστότοπου από κινητή συσκευή.
20	PageSpeed Insights - Mobile	Time to First Byte (TTFB)	Ο χρόνος από το αίτημα για έναν πόρο μέχρι τη στιγμή που αρχίζει να φτάνει το πρώτο byte της απόκρισης. Δείχνει πόσο χρόνο χρειάζεται ο διακομιστής για να δώσει μια απάντηση. Εάν η τιμή είναι μικρότερη των 200 ms τότε είναι καλή, μεγαλύτερη των 200 ms και μικρότερη των 600 ms είναι μέτρια. Ο έλεγχος αποτυγχάνει όταν το πρόγραμμα περιήγησης περιμένει περισσότερα από 600 ms για να απαντήσει ο διακομιστής στο αίτημα. Χρήση του ιστότοπου από κινητή συσκευή.
21	PageSpeed Insights - Mobile	Απόδοση	Βαθμολογεί την ταχύτητα απόκρισης και τη βελτιστοποίηση και είναι σταθμισμένος μέσος όρος μεταβλητών που αφορούν την εμπειρία των χρηστών. Η τιμή υπολογίζεται από το εργαλείο Lighthouse της Google. Χρήση του ιστότοπου από κινητή συσκευή.
22	Robots-test	Robots	Το αρχείο robots.txt χρησιμοποιείται κυρίως για τη διαχείριση της επισκεψιμότητας του προγράμματος ανίχνευσης στον ιστότοπό σας και συνήθως για τη διατήρηση αρχείων εκτός των αποτελεσμάτων της αναζήτησης.
23	Serpstat	Εκτίμηση επισκεπτών από αναζήτηση (Estimated search traffic)	Ο κατά προσέγγιση αριθμός επισκεπτών ανά μήνα από τη μηχανή αναζήτησης Google
24	Serpstat	Ημερομηνία μέγιστης ορατότητας	Ημερομηνία στην οποία καταγράφηκε η μέγιστη ορατότητα του ιστότοπου
25	Serpstat	Μέγιστη ορατότητα (Max visibility)	Η μέγιστη ορατότητα που έφτασε ο ιστότοπος

A/A	Εργαλείο / Εντοπισμός χαρακτηριστικού	Χαρακτηριστικό	Περιγραφή
26	Serpstat	Ορατότητα (Visibility)	Υποδεικνύει πόσο ορατός είναι ο ιστότοπός σας σε σχέση με τον όγκο των αναζητήσεων λέξεων-κλειδιών . Όσο υψηλότερη είναι η ορατότητα του τομέα, τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα προσέλκυσης περισσότερων επισκεπτών.
27	Serpstat	Backlinks	Ο αριθμός των μοναδικών συνδέσμων που παραπέμπουν στον ιστότοπο. Αποτελούν έναν από τους κύριους παράγοντες κατάταξης , καθώς επηρεάζουν θετικά τη θέση του ιστότοπου στις SERP.
28	Serpstat	Backlinks from main pages	Σύνδεσμοι που παραπέμπουν στον ιστότοπο, οι οποίοι βρίσκονται σε αρχική σελίδα
29	Serpstat	External domains	Ο συνολικός αριθμός των ιστότοπων στους οποίους παραπέμπει ο αναλυόμενος ιστότοπος.
30	Serpstat	External links	Ο αριθμός των συνδέσμων που υπάρχουν στον ιστότοπο προς σελίδες άλλων ιστότοπων
31	Serpstat	Follow	Οι σύνδεσμοι οι οποίοι παραπέμπουν στον ιστότοπο και βελτιώνουν την κατάταξη στις SERP
32	Serpstat	Nofollow	Σύνδεσμοι οι οποίοι δεν ενισχύουν την κατάταξη του ιστότοπου και των λέξεων – κλειδιών του γιατί αγνοούνται από την αξιολόγηση των μηχανών αναζήτησης. Σε κάθε περίπτωση ενισχύουν την επισκεψιμότητα του ιστότοπου.
33	Serpstat	Ιστότοποι αναφοράς (Referring domains)	Ο συνολικός αριθμός των ιστότοπων που παραπέμπουν στον αξιολογούμενο ιστότοπο, συμπεριλαμβανομένων των πλατφορμών ιστολογίου (WordPress, Blogging)
34	Serpstat	Κατάταξη Ιστότοπου (Serpstat Domain Rank – SDR)	Δείκτης κατάταξης σε κλίμακα από το 0 έως το 100, που υπολογίζεται από τον αριθμό των συνδέσμων μετάβασης στον ιστότοπο και τον αριθμό των ιστότοπων που συνδέονται με τους ιστότοπους παραπομπής. Λαμβάνονται υπόψη όλοι οι ιστότοποι που συνδέονται με τον βαθμολογούμενο ιστότοπο. Υπολογίζεται σε μηνιαία βάση.
35	Serpstat	Malicious	Ο συνολικός αριθμός των ιστότοπων στους οποίους παραπέμπει ο αναλυόμενος ιστότοπος τους οποίους η Google δεν συνιστά να επισκεφτείτε και χαρακτηρίζονται κακόβουλοι.
36	Serpstat	Οργανικές Λέξεις-Κλειδιά (Organic keywords)	Ο αριθμός των οργανικών λέξεων – κλειδιά για τις οποίες κατατάσσεται ο ιστότοπος στα κορυφαία 100 αποτελέσματα της Google

Α/Α	Εργαλείο / Εντοπισμός χαρακτηριστικού	Χαρακτηριστικό	Περιγραφή
37	Similarweb	Bounce Rate	Ποσοστό επισκεπτών που εισέρχονται σε έναν ιστότοπο και μετά αποχωρούν αφού επισκεφθούν μόνο μία σελίδα. Μετρά όλους τους επισκέπτες που εγκαταλείπουν τον ιστότοπό σας από την ίδια σελίδα που εισήχθησαν χωρίς να κάνουν κάποια ενέργεια, όπως να κάνουν κλικ σε ένα σύνδεσμο ή να παρακολουθήσουν ένα βίντεο. Είναι σημαντικό να παρακολουθείτε το ποσοστό εγκατάλειψης και να βεβαιωθείτε ότι βρίσκεστε εντός του κανονικού εύρους του κλάδου. Ένα υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης υποδηλώνει ότι οι επισκέπτες περίμεναν κάτι άλλο.
38	Similarweb	Country Rank	Με βάση την κατάταξη ιστότοπου στην χώρα του ιστότοπου. Η κατάταξη καθορίζεται από το υψηλότερο άθροισμα μηνιαίων μοναδικών επισκεπτών και προβολών σελίδας.
39	Similarweb	Global Rank	Κατάταξη ιστότοπου με βάση το υψηλότερο άθροισμα μοναδικών μηνιαίων επισκεπτών και προβολών σελίδας παγκοσμίως
40	Similarweb	Industry Rank	Υψηλότερο άθροισμα μηνιαίων μοναδικών επισκεπτών και προβολών σελίδας για την κατηγορία στην οποία ανήκει ο κύριος ιστότοπος.
41	Similarweb	Pages / Visit	Μέσος όρος σελίδων ανά επίσκεψη για την επιλεγμένη χρονική περίοδο. Υπολογίζεται διαιρώντας τον συνολικό αριθμό προβολών σελίδας κατά τη διάρκεια μιας καθορισμένης χρονικής περιόδου με τις συνολικές επισκέψεις στον ιστότοπο κατά τη διάρκεια αυτής της χρονικής περιόδου. είναι μια μέτρηση αφοσίωσης που μετρά τον μέσο αριθμό σελίδων που βλέπουν οι επισκέπτες σε έναν ιστότοπο σε μία μόνο περίοδο σύνδεσης. Είναι δείκτης του πόσο ενδιαφέρον είναι το περιεχόμενο του ιστότοπου και εάν διευκολύνεται η πλοήγηση.
42	Similarweb	Total Visits	Σύνολο επισκέψεων τριών μηνών
43	Similarweb	Visit Duration	Μέση διάρκεια της επίσκεψης σε ώρες, λεπτά και δευτερόλεπτα (αυτός ο μέσος όρος περιλαμβάνει επισκέψεις με αναπήδηση). Μετατρέπεται σε δευτερόλεπτα για την αξιολόγηση.
44	Similarweb	Χρήση Google Analytics	Χρήση Google Analytics
45	Similarweb	Desktop	Το ποσοστό των επισκέψεων που έγινε από υπολογιστή γραφείου
46	Similarweb	Mobile Web	Το ποσοστό των επισκέψεων που έγινε από κινητή συσκευή
47	Similarweb	1st Country	Η χώρα με το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας στον ιστότοπο

Α/Α	Εργαλείο / Εντοπισμός χαρακτηριστικού	Χαρακτηριστικό	Περιγραφή
48	Similarweb	1st Traffic Share	Το ποσοστό των επισκεπτών που προέρχονται από τη χώρα που είναι πρώτη στην επισκεψιμότητα
49	Similarweb	2nd Country	Η χώρα με το δεύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας στον ιστότοπο
50	Similarweb	2nd Traffic Share	Το ποσοστό των επισκεπτών που προέρχονται από τη χώρα που είναι δεύτερη στην επισκεψιμότητα
51	Similarweb	3rd Country	Η χώρα με το τρίτο ποσοστό επισκεψιμότητας στον ιστότοπο
52	Similarweb	3rd Traffic Share	Το ποσοστό των επισκεπτών που προέρχονται από τη χώρα που είναι τρίτη στην επισκεψιμότητα
53	Similarweb	Direct Marketing Channel	Επισκεψιμότητα από χρήστες που εισάγουν απευθείας τη διεύθυνση URL, χρησιμοποιώντας σελιδοδείκτη ή αποθηκευμένο σύνδεσμο κ.λπ.
54	Similarweb	Display ads	Ένας ιστότοπος που δημιουργεί μεγάλο όγκο επισκεψιμότητας από διαφημίσεις προβολής. Μπορείτε να δείτε πώς οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν τους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας ή να στοχεύσουν σχετικό κοινό για συγκεκριμένα προϊόντα.
55	Similarweb	Email	Η επισκεψιμότητα αποστέλλεται από προγράμματα-πελάτες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που βασίζονται στον ιστό
56	Similarweb	Organic Search	Αναφέρεται στα αποτελέσματα αναζήτησης μιας μηχανής αναζήτησης που δεν μπορεί να επηρεαστεί από πληρωμένη διαφήμιση. Είναι ο ιστότοπος καλά βελτιστοποιημένος για SEO; Όταν υπάρχει συσχέτιση με την άμεση επισκεψιμότητα, υποδηλώνει ισχυρή αναγνωρισιμότητα επωνυμίας , καθώς πολλές οργανικές επισκέψεις δημιουργούνται από επώνυμους όρους.
57	Similarweb	Paid Search	Ένας ιστότοπος που δημιουργεί μεγάλο όγκο επισκεψιμότητας από πληρωμένη αναζήτηση ξοδεύει διαφημιστικούς προϋπολογισμούς για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας ή τη στόχευση σχετικού κοινού για συγκεκριμένα προϊόντα.
58	Similarweb	Referrals	Η επισκεψιμότητα παραπομπής περιλαμβάνει επισκεψιμότητα που έρχεται σε έναν ιστότοπο μέσω συνδεδεμένων εταιρειών, συνδέσμων, συνεργατών περιεχομένου και επισκεψιμότητας από απευθείας αγορές μέσων ή κάλυψη ειδήσεων.

Α/Α	Εργαλείο / Εντοπισμός χαρακτηριστικού	Χαρακτηριστικό	Περιγραφή
59	Similarweb	Social	Επισκεψιμότητα που αποστέλλεται από ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook ή το Reddit.
60	site:URL	Ευρετηρίαση Ιστότοπου	Ο ιστότοπος έχει ενταχθεί στα ευρετήρια της Google
61	site:URL	Favicon	Έχει οριστεί favicon για τον ιστότοπο
62	Sitemap-test	Sitemap	Ύπαρξη αρχείου Sitemap
63	SmallSEOTools DA Checker	Domain Authority	Υπολογισμός Domain Authority
64	SmallSEOTools DA Checker	Moz Rank	Υπολογισμός του δείκτη της Moz
65	SmallSEOTools DA Checker	Page Authority	Υπολογισμός Page Authority
66	WHOIS	Ημερομηνία Δημιουργίας	Ημερομηνία δημιουργίας ιστότοπου όπως αναφέρεται στην καταχώρηση του ιστότοπου στις υπηρεσίες καταλόγου διαδικτύου (whois)
67	Ημερολόγιο μεταβολών	Έτος πρόσφατων ενημερώσεων	Έτος πρόσφατων ενημερώσεων
68	Ιστότοπος	Δυνατότητα κοινοποίησης σε ΜΚΔ	Κοινοποίηση σε ΜΚΔ μέσω χρήσης ειδικού εργαλείου
69	Ιστότοπος	Προσωποποιημένο περιβάλλον	Δυνατότητα δημιουργίας χρήστη και είσοδος στον ιστότοπο για τον προγραμματισμό της επίσκεψης
70	Ιστότοπος	Σύνδεσμοι σε ΜΚΔ	Ύπαρξη συνδέσμων των ΜΚΔ του ΟΤΑ
71	Ιστότοπος	Ύπαρξη εργαλείου συνομιλίας	Δυνατότητα ψηφιακής συνομιλίας του επισκέπτη με την οργανωτική μονάδα παροχής τουριστικών πληροφοριών
72	Ιστότοπος	Χρήση Google Maps	Εμφάνιση της περιοχής σε Google Maps
73	Ιστότοπος	Γλώσσες	Πλήθος ξένων γλωσσών ιστότοπου
74	Ιστότοπος	Εργαλείο προσβασιμότητας προτύπων WAI	Δυνατότητα αλλαγής μεγέθους των γραμμάτων, αντίθεσης χρωμάτων και επιλογής του φόντου του ιστότοπου σύμφωνα με τα πρότυπα του WAI (https://www.w3.org/WAI/)

A/A	Εργαλείο / Εντοπισμός χαρακτηριστικού	Χαρακτηριστικό	Περιγραφή
75	Ιστότοπος	Εργαλείο Αναζήτησης	Δυνατότητα αναζήτησης περιεχομένων του ιστότοπου
76	Ιστότοπος	Ημερολόγιο Εκδηλώσεων	Εμφάνιση εκδηλώσεων σε ειδική ενότητα και σε ημερολογιακή βάση
77	Ιστότοπος	Προβολή επιχειρήσεων	Προβολή τουριστικών επιχειρήσεων διαμονής, διατροφής, διασκέδασης
78	Ιστότοπος	Προβολή επιχειρήσεων δράσεων	Προβολή τουριστικών επιχειρήσεων δράσεων
79	Ιστότοπος	Προβολή σημείων ενδιαφέροντος	Περιγραφή επισκέψιμου σημείου, σήμανση σε χάρτη, προβολή επιπλέον σημείων ενδιαφέροντος και παραπομπές για επιπλέον πληροφόρηση
80	Ιστότοπος	Εγκεκριμένο από ΕΟΤ	Εμφάνιση του λογοτύπου του ΕΟΤ στον ιστότοπο του ΟΤΑ
81	Ιστότοπος	Τουριστικό Λογότυπο	Ύπαρξη τουριστικού λογότυπου, διαφορετικό του λογότυπου του ΟΤΑ
82	Ιστότοπος	Φυλλάδια σε ΨΜ	Ανάρτηση τουριστικών φυλλαδίων στον ιστότοπο
83	Ιστότοπος	Στοιχεία Επικοινωνίας	Εμφάνιση στοιχείων επικοινωνίας με την οργανωτική μονάδα τουρισμού του ΟΤΑ

Πίνακας Βαθμολόγησης Μοντέλου Αξιολόγησης

ΑΑ	Εργαλείο / Ιστότοπος	Χαρακτηριστικό	Διάσταση	Παράμετρος	Χρήση από ΗΥ / Κινητό / Ανεξάρτητο συσκευής	Πιθανές Τιμές	Τρόπος Βαθμολόγησης	Μέγιστη Βαθμολογία
1	Robots-test	Robots	Αξιολόγηση	-	-	Ναι / Όχι	1 - -1	1
2	Sitemap-test	Sitemap	Αξιολόγηση	-	-	Ναι / Όχι	1 - -1	1
3	Similarweb	Χρήση Google Analytics	Αξιολόγηση	-	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
4	site:URL	Ευρετηρίαση Ιστότοπου	Αξιολόγηση	-	-	-3 / 3	εκτός ευρετηρίου -3 στο ευρετήριο 3	3
5	Similarweb	Visit Duration	Αξιολόγηση	-	-	-1 / 1	μικρότερη 53 δευτ. -> -1 πάνω από 53 δευτ. -> 1	1
6	Similarweb	Pages / Visit	Αξιολόγηση	-	-	-1 / 1	μικρότερο 1,7 -> -1 1,7 και μεγαλύτερο -> 1	1
7	Similarweb	Bounce Rate	Αξιολόγηση	-	-	-1 / 1	μικρότερο 55% -> 1 πάνω από 55% -> -1	1
8	Serpstat	Εκτίμηση επισκεπτών από αναζήτηση (Estimated search traffic)	Αξιολόγηση	-	-	-	ΧΒ	
9	Serpstat	Ημερομηνία μέγιστης ορατότητας	Αξιολόγηση	-	-	-	ΧΒ	
10	Serpstat	Μέγιστη ορατότητα (Max visibility)	Αξιολόγηση	-	-	-	ΧΒ	
11	Serpstat	Ορατότητα (Visibility)	Αξιολόγηση	-	-	-	ΧΒ	
12	Similarweb	Country Rank	Αξιολόγηση	-	-	-	ΧΒ	
13	Similarweb	Global Rank	Αξιολόγηση	-	-	-	ΧΒ	
14	Similarweb	Industry Rank	Αξιολόγηση	-	-	-	ΧΒ	
15	Similarweb	Total Visits	Αξιολόγηση	-	-	-	ΧΒ	
16	SmallSEOTools DA Checker	Domain Authority	Αξιολόγηση	-	-	-	ΧΒ	

ΑΑ	Εργαλείο / Ιστότοπος	Χαρακτηριστικό	Διάσταση	Παράμετρος	Χρήση από ΗΥ / Κινητό / Ανεξάρτητο συσκευής	Πιθανές Τιμές	Τρόπος Βαθμολόγησης	Μέγιστη Βαθμολογία
17	SmallSEOTools DA Checker	Moz Rank	Αξιολόγηση	-	-	-	ΧΒ	
18	SmallSEOTools DA Checker	Page Authority	Αξιολόγηση	-	-	-	ΧΒ	
19	PageSpeed Insights - Desktop	SEO	Αξιολόγηση	-	ΗΥ	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
20	Similarweb	Desktop	Αξιολόγηση	-	ΗΥ	-	ΧΒ	
21	PageSpeed Insights - Mobile	SEO	Αξιολόγηση	-	Κινητό	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
22	Similarweb	Mobile Web	Αξιολόγηση	-	Κινητό	-	ΧΒ	
23	Ιστότοπος	Δυνατότητα κοινοποίησης σε ΜΚΔ	Ευχρηστία	Διαδραστικότητα	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
24	Ιστότοπος	Προσωποποιημένο περιβάλλον	Ευχρηστία	Διαδραστικότητα	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
25	Ιστότοπος	Σύνδεσμοι σε ΜΚΔ	Ευχρηστία	Διαδραστικότητα	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
26	Ιστότοπος	Ύπαρξη εργαλείου συνομιλίας	Ευχρηστία	Διαδραστικότητα	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
27	PageSpeed Insights - Desktop	First Input Delay (FID)	Ευχρηστία	Διαδραστικότητα	ΗΥ	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
28	PageSpeed Insights - Mobile	First Input Delay (FID)	Ευχρηστία	Διαδραστικότητα	Κινητό	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
29	Ιστότοπος	Χρήση Google Maps	Ευχρηστία	Πλοήγηση	-	Προβληματική λειτουργία ή Όχι / Ναι	-1 / 1	1

ΑΑ	Εργαλείο / Ιστότοπος	Χαρακτηριστικό	Διάσταση	Παράμετρος	Χρήση από ΗΥ / Κινητό / Ανεξάρτητο συσκευής	Πιθανές Τιμές	Τρόπος Βαθμολόγησης	Μέγιστη Βαθμολογία
30	PageSpeed Insights - Desktop	Προσβασιμότητα	Ευχρηστία	Πλοήγηση	ΗΥ	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
31	PageSpeed Insights - Mobile	Προσβασιμότητα	Ευχρηστία	Πλοήγηση	Κινητό	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
32	Deadlinkchecker	Ποσοστό κατεστραμμένων συνδέσμων	Ευχρηστία	Πρόσβαση	-	-3 / 1 / 3	=>10% --> -3 <10% --> 1 <1% --> 3	3
33	Ιστότοπος	Εργαλείο προσβασιμότητας προτύπων WAI	Ευχρηστία	Πρόσβαση	-	Ναι / Όχι	1 - 0	1
34	Ιστότοπος	Γλώσσες	Ευχρηστία	Πρόσβαση	-	-3 / 0 / 3	-3 - μία γλώσσα 0 - δύο γλώσσες 3 - πάνω από 2 γλώσσες	3
35	Serpstat	Backlinks	Ευχρηστία	Πρόσβαση	-	-	ΧΒ	
36	Serpstat	Backlinks from main pages	Ευχρηστία	Πρόσβαση	-	-	ΧΒ	
37	Serpstat	External domains	Ευχρηστία	Πρόσβαση	-	-	ΧΒ	
38	Serpstat	External links	Ευχρηστία	Πρόσβαση	-	-	ΧΒ	
39	Serpstat	Follow	Ευχρηστία	Πρόσβαση	-	-	ΧΒ	
40	Serpstat	Nofollow	Ευχρηστία	Πρόσβαση	-	-	ΧΒ	
41	Serpstat	Ιστότοποι αναφοράς (Referring domains)	Ευχρηστία	Πρόσβαση	-	-	ΧΒ	
42	Serpstat	Κατάταξη Ιστότοπου (Serpstat Domain Rank – SDR)	Ευχρηστία	Πρόσβαση	-	-	ΧΒ	

ΑΑ	Εργαλείο / Ιστότοπος	Χαρακτηριστικό	Διάσταση	Παράμετρος	Χρήση από ΗΥ / Κινητό / Ανεξάρτητο συσκευής	Πιθανές Τιμές	Τρόπος Βαθμολόγησης	Μέγιστη Βαθμολογία
43	PageSpeed Insights - Desktop	Cumulative Layout Shift (CLS)	Ευχρηστία	Πρόσβαση	ΗΥ	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
44	PageSpeed Insights - Desktop	Βέλτιστες Πρακτικές	Ευχρηστία	Πρόσβαση	ΗΥ	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
45	PageSpeed Insights - Mobile	Cumulative Layout Shift (CLS)	Ευχρηστία	Πρόσβαση	Κινητό	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
46	PageSpeed Insights - Mobile	Βέλτιστες Πρακτικές	Ευχρηστία	Πρόσβαση	Κινητό	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
47	PageSpeed Insights - Desktop	First Contentful Paint (FCP)	Ευχρηστία	Ταχύτητα	ΗΥ	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
48	PageSpeed Insights - Desktop	Interaction to Next Paint (INP)	Ευχρηστία	Ταχύτητα	ΗΥ	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
49	PageSpeed Insights - Desktop	Largest Contentful Paint (LCP)	Ευχρηστία	Ταχύτητα	ΗΥ	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
50	PageSpeed Insights - Desktop	Time to First Byte (TTFB)	Ευχρηστία	Ταχύτητα	ΗΥ	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2

ΑΑ	Εργαλείο / Ιστότοπος	Χαρακτηριστικό	Διάσταση	Παράμετρος	Χρήση από ΗΥ / Κινητό / Ανεξάρτητο συσκευής	Πιθανές Τιμές	Τρόπος Βαθμολόγησης	Μέγιστη Βαθμολογία
51	PageSpeed Insights - Desktop	Απόδοση	Ευχρηστία	Ταχύτητα	ΗΥ	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
52	PageSpeed Insights - Mobile	First Contentful Paint (FCP)	Ευχρηστία	Ταχύτητα	Κινητό	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
53	PageSpeed Insights - Mobile	Interaction to Next Paint (INP)	Ευχρηστία	Ταχύτητα	Κινητό	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
54	PageSpeed Insights - Mobile	Largest Contentful Paint (LCP)	Ευχρηστία	Ταχύτητα	Κινητό	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
55	PageSpeed Insights - Mobile	Time to First Byte (TTFB)	Ευχρηστία	Ταχύτητα	Κινητό	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
56	PageSpeed Insights - Mobile	Απόδοση	Ευχρηστία	Ταχύτητα	Κινητό	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
57	Ιστότοπος	Εργαλείο Αναζήτησης	Περιεχόμενο	Ακρίβεια	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
58	Ιστότοπος	Ημερολόγιο Εκδηλώσεων	Περιεχόμενο	Ακρίβεια	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
59	Ιστότοπος	Προβολή επιχειρήσεων	Περιεχόμενο	Ακρίβεια	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
60	Ιστότοπος	Προβολή επιχειρήσεων δράσεων	Περιεχόμενο	Ακρίβεια	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
61	Ιστότοπος	Προβολή σημείων ενδιαφέροντος	Περιεχόμενο	Ακρίβεια	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1

ΑΑ	Εργαλείο / Ιστότοπος	Χαρακτηριστικό	Διάσταση	Παράμετρος	Χρήση από ΗΥ / Κινητό / Ανεξάρτητο συσκευής	Πιθανές Τιμές	Τρόπος Βαθμολόγησης	Μέγιστη Βαθμολογία
62	Similarweb	1st Country	Περιεχόμενο	Ακροατήριο	-	-	ΧΒ	
63	Similarweb	1st Traffic Share	Περιεχόμενο	Ακροατήριο	-	-	ΧΒ	
64	Similarweb	2nd Country	Περιεχόμενο	Ακροατήριο	-	-	ΧΒ	
65	Similarweb	2nd Traffic Share	Περιεχόμενο	Ακροατήριο	-	-	ΧΒ	
66	Similarweb	3rd Country	Περιεχόμενο	Ακροατήριο	-	-	ΧΒ	
67	Similarweb	3rd Traffic Share	Περιεχόμενο	Ακροατήριο	-	-	ΧΒ	
68	Serpstat	Malicious	Περιεχόμενο	Αξία	-	Ναι / Όχι	-1 / 1	1
69	Serpstat	Οργανικές Λέξεις-Κλειδιά (Organic keywords)	Περιεχόμενο	Αξία	-	-	ΧΒ	
70	Similarweb	Direct Marketing Channel	Περιεχόμενο	Διαφήμιση	-	Όχι ή ΝΑ / ΝΑΙ	0/1	1
71	Similarweb	Display ads	Περιεχόμενο	Διαφήμιση	-	Όχι ή ΝΑ / ΝΑΙ	0/1	1
72	Similarweb	Email	Περιεχόμενο	Διαφήμιση	-	Όχι ή ΝΑ / ΝΑΙ	0/1	1
73	Similarweb	Organic Search	Περιεχόμενο	Διαφήμιση	-	Όχι ή ΝΑ / ΝΑΙ	0/1	1
74	Similarweb	Paid Search	Περιεχόμενο	Διαφήμιση	-	Όχι ή ΝΑ / ΝΑΙ	0/1	1
75	Similarweb	Referrals	Περιεχόμενο	Διαφήμιση	-	Όχι ή ΝΑ / ΝΑΙ	0/1	1
76	Similarweb	Social	Περιεχόμενο	Διαφήμιση	-	Όχι ή ΝΑ / ΝΑΙ	0/1	1
77	Ιστότοπος	Εγκεκριμένο από ΕΟΤ	Περιεχόμενο	Διαφήμιση	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
78	Ιστότοπος	Τουριστικό Λογότυπο	Περιεχόμενο	Διαφήμιση	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
79	Ιστότοπος	Φυλλάδια σε ΨΜ	Περιεχόμενο	Διαφήμιση	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
80	site:URL	Favicon	Περιεχόμενο	Ταυτότητα	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
81	Ιστότοπος	Στοιχεία Επικοινωνίας	Περιεχόμενο	Ταυτότητα	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1

ΑΑ	Εργαλείο / Ιστότοπος	Χαρακτηριστικό	Διάσταση	Παράμετρος	Χρήση από ΗΥ / Κινητό / Ανεξάρτητο συσκευής	Πιθανές Τιμές	Τρόπος Βαθμολόγησης	Μέγιστη Βαθμολογία
82	Ημερολόγιο μεταβολών	Έτος πρόσφατων ενημερώσεων	Περιεχόμενο	Χρονική Σήμανση	-	-1 / 0 / 1	ενημέρωση το 2023 -> 1 το 2022 -> 0 από 2021 και πριν -> -1 σε όλα τα μεικτά -> 0	1
83	WHOIS	Ημερομηνία Δημιουργίας	Περιεχόμενο	Χρονική Σήμανση	-	-	ΧΒ	
								80

Συγκριτικός πίνακας μοντέλων αξιολόγησης

Μοντέλο ποιοτικής αξιολόγησης ιστότοπων τουριστικών προορισμών (Anna, et al., 2020) / προσαρμοσμένο μοντέλο παρούσης πτυχιακής εργασίας

Διάσταση	Παράμετροι	Περιγραφή παραμέτρου αξιολόγησης	Χαρακτηριστικά	Άριστα	Περιγραφή βαθμολογούμενων χαρακτηριστικών πτυχιακής	Χαρακτηριστικά	Άριστα
Περιεχόμενο					**Περιεχόμενο**		
Ταυτότητα ιστότοπου		**Στοιχεία επικοινωνίας**	**1**	**2**	**site:URL Καταγραφή ιστότοπου στη βάση αναζητήσεων της Google ΑΠ - Ιστότοπος Στοιχεία Επικοινωνίας**	**2**	**2**
Χρονική σήμανση		**Ημερομηνία δημοσίευσης, πρόσφατη αναθεώρηση**	**2**	**3**	**Εργαλείο ημερολογιακής καταγραφής αλλαγών ιστότοπου**	**2**	**1**
Πληροφορίες		**Κατάσταση πνευματικών δικαιωμάτων, περιορισμοί χρήσης**	**2**	**4**	-		
Πεδίο εφαρμογής / επιλογή		**Σαφή δήλωση του πεδίου εφαρμογής, κριτήρια συμπερίληψης πληροφοριών**	**2**	**3**	-		
Ακροατήριο		**Σαφώς δηλωμένο, κοινό που απευθύνεται, κατάλληλο περιεχόμενο και παρουσίαση**	**4**	**6**	Χωρίς βαθμολογία (καταγραφή χωρών προέλευσης επισκεψιμότητας)	**6**	**0**
Αξία		**Ποιότητα πληροφοριών**	**1**	**3**	**Serpstat ύπαρξη συνδέσμων προς κακόβουλες σελίδες**	**2**	**1**
Ακρίβεια		**Πηγές που αναφέρονται, λίστα πόρων, παραλείψεις πληροφοριών, παραπλανητικές/ προκατειλημμένες, ακριβείς, σύγκρουση συμφερόντων**	**6**	**15**	**ΑΠ - Ιστότοπος Εργαλείο Αναζήτησης ΑΠ - Ιστότοπος Ημερολόγιο Εκδηλώσεων ΑΠ - Ιστότοπος Προβολή επιχειρήσεων ΑΠ - Ιστότοπος Προβολή επιχειρήσεων δράσεων ΑΠ - Ιστότοπος Προβολή σημείων ενδιαφέροντος**	**5**	**5**

Διάσταση	Παράμετροι	Περιγραφή παραμέτρου αξιολόγησης	Χαρακτηριστικά	Άριστα	Περιγραφή βαθμολογούμενων χαρακτηριστικών πτυχιακής	Χαρακτηριστικά	Άριστα
	Διαφήμιση	**Διαφημιστικές πληροφορίες, διακριτή διαφήμιση, στόχευση διαφήμισης, κινούμενα γραφικά και παραπλανητικά μηνύματα**	5	7	**Similarweb Direct Marketing Channel** **Similarweb Display ads** **Similarweb Email** **Similarweb Organic Search** **Similarweb Paid Search** **Similarweb Referrals** **Similarweb Social** **ΑΠ - Ιστότοπος Εγκεκριμένο από ΕΟΤ** **ΑΠ - Ιστότοπος Τουριστικό Λογότυπο** **ΑΠ - Ιστότοπος Φυλλάδια σε ψηφιακή μορφή**	10	10
		Σύνολα περιεχομένου	23	43	**Σύνολα περιεχομένου**	27	19
Ευχρηστία					**Ευχρηστία**		
	Πλοήγηση	**Πίνακας περιεχομένων ή χάρτης τοποθεσίας, βοήθεια, τίτλος σελίδας περιγραφή περιεχομένου, τίτλος στην κορυφή, κείμενο ισοδύναμο εικόνων, τρόπος επιστροφής**	7	17	**PSI για Η/Υ και κινητά - Προσβασιμότητα:** αξιολογεί παράγοντες όπως η ευκολία πλοήγησης, το εναλλακτικό κείμενο για τις εικόνες και η χρωματική αντίθεση για χρήστες με προβλήματα όρασης	3	5
	Ταχύτητα	**Μεγάλα γραφικά, αργός διακομιστής**	2	3	**PSI για Η/Υ και κινητά με υπολογισμό των χρονικών αποκρίσεων** First Contentful Paint (FCP), Interaction to Next Paint (INP), Largest Contentful Paint (LCP), Time to First Byte (TTFB) και **Απόδοση:** βαθμολογεί την ταχύτητα απόκρισης και τη βελτιστοποίηση και είναι σταθμισμένος μέσος όρος μεταβλητών που αφορούν την εμπειρία των χρηστών.	10	20

Διάσταση	Παρά-μετροι	Περιγραφή παραμέτρου αξιολόγησης	Χαρακτη-ριστικά	Άριστα	Περιγραφή βαθμολογούμενων χαρακτηριστικών πτυχιακής	Χαρακτη-ριστικά	Άριστα
Πρόσβαση		**Ανενεργοί σύνδεσμοι, πάνω από 10% ανενεργοί, στοιχεία επικοινωνίας, πρόσβαση σε πληροφορίες**	4	9	**Deadlinkchecker Ποσοστό κατεστραμμένων συνδέσμων**	15	15
		Καλή συμπεριφορά σε κινητές συσκευές, αριθμός γλωσσών, προσβασιμότητα ειδικών ικανοτήτων	3	5	**PSI - H/Y και κινητά - Cumulative Layout Shift (CLS):** μετράει το άθροισμα όλων των αλλαγών διάταξης που συμβαίνουν κατά τη προβολή μιας σελίδας, όπως ανανέωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας. Αποτυπώνει την οπτική σταθερότητα, γιατί βοηθά στον ποσοτικό προσδιορισμό του πόσο συχνά οι χρήστες αντιμετωπίζουν απροσδόκητες αλλαγές διάταξης— το χαμηλό CLS βοηθά να διασφαλιστεί ότι η σελίδα είναι ευχάριστη. **PSI - H/Y και κινητά - Βέλτιστες Πρακτικές:** αξιολογεί τον βαθμό που υιοθετούνται οι βέλτιστες πρακτικές ανάπτυξης ιστού, όπως η χρήση σύγχρονων τεχνολογιών ιστού, βελτιστοποιημένου κώδικα και ασφαλών συνδέσεων. **ΑΠ - Ιστότοπος Γλώσσες** **ΑΠ - Ιστότοπος Εργαλείο προσβασιμότητας πρότυπων WAI**		

Διάσταση	Παρά-μετροι	Περιγραφή παραμέτρου αξιολόγησης	Χαρακτη-ριστικά	Άριστα
Διαδραστικότητα		**Αριθμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αριθμός ακολούθων, επιλογή κράτησης**	3	3
		Σύνολα ευχρηστίας	19	37
		Συνολική βαθμολογία ποιότητας	42	80

Περιγραφή βαθμολογούμενων χαρακτηριστικών πτυχιακής	Χαρακτη-ριστικά	Άριστα
ΑΠ - Ιστότοπος Δυνατότητα κοινοποίησης σε ΜΚΔ **ΑΠ - Ιστότοπος Προσωποποιημένο περιβάλλον** **ΑΠ - Ιστότοπος Σύνδεσμοι σε ΜΚΔ** **ΑΠ - Ιστότοπος Ύπαρξη εργαλείου συνομιλίας** **PSI - H/Y και κινητά - First Input Delay (FID):** μετράει τον χρόνο απόκρισης (σε χιλιοστά του δευτερολέπτου, ms) του ιστότοπου σε ενέργειες του χρήστη, όπως το κλικ σε ένα σύνδεσμο της σελίδας ή κάποιο «κουμπί».	6	8
Σύνολα ευχρηστίας	34	48
Στοιχεία Ιστότοπου		
Robots-test Ύπαρξη αρχείου Robots **site:URL Ευρετηρίαση Ιστότοπου** **Sitemap-test Ύπαρξη αρχείου Sitemap** **Similarweb Bounce Rate** **Similarweb Pages / Visit** **Similarweb Visit Duration** **Similarweb Χρήση Google Analytics** **PSI - H/Y και κινητά - SEO:** δείχνει τον βαθμό βελτιστοποίησης της σελίδας για τις μηχανές αναζήτησης, λαμβάνοντας υπόψη πτυχές όπως τα μεταδεδομένα, τα δομημένα δεδομένα και τη φιλικότητα προς κινητά.	22	13
Συνολική βαθμολογία	83	80

Παράρτημα Ε. Αξιολογούμενοι Δικτυακοί Τόποι Προώθησης

Ιστότοποι

Περιφέρεια Κρήτης

ΑΑ	ΟΤΑ	Σύνδεσμος Ιστότοπου	Σκοπός
1	Περιφέρεια Κρήτης	https://www.incrediblecrete.gr/	Τουριστικό
2	Δ. Αρχανών-Αστερουσίων	http://www.archanes-asterousia.gr/	Τουριστικό
3	Δ. Ηρακλείου	https://visitheraklion.eu/	Τουριστικό
4	Δ. Μαλεβιζίου	https://www.visitmalevizi.gr/	Τουριστικό
5	Δ. Μινώα Πεδιάδος	http://www.discoverminoapediadas.gr/	Τουριστικό
6	Δ. Χερσονήσου	http://landofexperiences.gr/	Τουριστικό
7	Δ. Αγίου Νικολάου	https://www.agiosnikolaoscrete.com/	Τουριστικό
8	Δ. Ιεράπετρας	http://www.ierapetra.gr/	Τουριστικό
9	Δ. Οροπεδίου Λασιθίου	https://visitlasithi.gr/	Τουριστικό
10	Δ. Αμαρίου	https://www.discoveramari.gr/	Τουριστικό
11	Δ. Ρεθύμνης	https://www.rethymno.guide	Τουριστικό
12	Δ. Ρεθύμνης	https://cretandietfestival.gr/	Τουριστικό-Γαστρονομίας
13	Δ. Κισσάμου	https://discoverkissamos.com/	Τουριστικό
14	Δ. Σφακίων	https://sfakia.gr	Τουριστικό
15	Δ. Χανίων	https://www.chaniatourism.gr	Τουριστικό
16	Δ. Σητείας	https://visitsitia.gr/	Τουριστικό
17	Δ. Ανωγείων	https://anogeia.gr/	Πολιτικό - Τουριστικό
18	Δ. Μυλοποτάμου	https://www.dimosmylopotamou.gr/	Πολιτικό - Τουριστικό
19	Δ. Γαύδου	https://gavdos.gr/	Πολιτικό - Τουριστικό
20	Δ. Καντάνου-Σελίνου	https://kantanouselinou.gr/	Πολιτικό - Τουριστικό
21	Δ. Πλατανιά	https://www.platanias.gr/	Πολιτικό - Τουριστικό

Περιφέρεια Ν. Αιγαίου

ΑΑ	ΟΤΑ	Σύνδεσμος Ιστότοπου	Νησιωτικό Σύμπλεγμα	Σκοπός
1	Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	https://www.aegeanislands.gr/	-	Τουριστικό
2	Δ. Καλυμνίων	https://www.kalymnos-isl.gr/	Δωδεκανήσων	Τουριστικό
3	Δ. Ηρωϊκής Νήσου Κάσου	http://kasos.gr	Δωδεκανήσων	Τουριστικό
4	Δ. Ηρωϊκής Νήσου Κάσου	https://tourism.kasos-heroicisland.gr/	Δωδεκανήσων	Τουριστικό
5	Δ. Κω	https://kos.gr/	Δωδεκανήσων	Τουριστικό
6	Δ. Σύμης	https://visitsymi.gr/	Δωδεκανήσων	Τουριστικό

ΑΑ	ΟΤΑ	Σύνδεσμος Ιστότοπου	Νησιωτικό Σύμπλεγμα	Σκοπός
7	Δ. Θήρας	https://www.santorini.gr/	Κυκλάδων	Τουριστικό
8	Δ. Ιητών	https://visitiosgreece.com/	Κυκλάδων	Τουριστικό
9	Δ. Φολεγάνδρου	https://www.folegandros.gr/	Κυκλάδων	Τουριστικό
10	Δ. Κέας	https://destinationkea.com/	Κυκλάδων	Τουριστικό
11	Δ. Μήλου	https://visit.milos.gr/	Κυκλάδων	Τουριστικό
12	Δ. Αμοργού	https://amorgos.gr/	Κυκλάδων	Τουριστικό
13	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	https://www.naxos.gr/	Κυκλάδων	Τουριστικό
14	Δ. Αντιπάρου	https://www.aforantiparos.com/	Κυκλάδων	Τουριστικό
15	Δ. Πάρου	https://www.paros.gr	Κυκλάδων	Τουριστικό
16	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	https://www.syrosisland.gr/	Κυκλάδων	Τουριστικό
17	Δ. Αγαθονησίου	https://agathonisi.gr/	Δωδεκανήσων	Πολιτικό - Τουριστικό
18	Δ. Αστυπάλαιας	https://www.astypalaia.gr/	Δωδεκανήσων	Πολιτικό - Τουριστικό
19	Δ. Λειψών	http://www.lipsi.gov.gr/	Δωδεκανήσων	Πολιτικό - Τουριστικό
20	Δ. Λέρου	https://www.leros.gr	Δωδεκανήσων	Πολιτικό - Τουριστικό
21	Δ. Πάτμου	https://www.patmos.gr	Δωδεκανήσων	Πολιτικό - Τουριστικό
22	Δ. Καρπάθου	https://karpathos.gr/	Δωδεκανήσων	Πολιτικό - Τουριστικό
23	Δ. Νισύρου	https://www.nisyros.gr/	Δωδεκανήσων	Πολιτικό - Τουριστικό
24	Δ. Μεγίστης	https://www.kastellorizo.gov.gr/	Δωδεκανήσων	Πολιτικό - Τουριστικό
25	Δ. Ρόδου	https://www.rhodes.gr	Δωδεκανήσων	Πολιτικό - Τουριστικό
26	Δ. Τήλου	https://www.tilos.gr	Δωδεκανήσων	Πολιτικό - Τουριστικό
27	Δ. Χάλκης	https://www.dimoshalkis.gr	Δωδεκανήσων	Πολιτικό - Τουριστικό
28	Δ. Άνδρου	https://andros.gr/	Κυκλάδων	Πολιτικό - Τουριστικό
29	Δ. Ανάφης	http://www.anafi.gr/	Κυκλάδων	Πολιτικό - Τουριστικό
30	Δ. Σικίνου	http://www.sikinos.gr	Κυκλάδων	Πολιτικό - Τουριστικό
31	Δ. Κύθνου	https://www.kythnos.gr	Κυκλάδων	Πολιτικό - Τουριστικό
32	Δ. Σίφνου	https://sifnos.gr/	Κυκλάδων	Πολιτικό - Τουριστικό
33	Δ. Κιμώλου	https://www.kimolos.gr	Κυκλάδων	Πολιτικό - Τουριστικό
34	Δ. Σερίφου	https://serifos.gr	Κυκλάδων	Πολιτικό - Τουριστικό
35	Δ. Μυκόνου	https://mykonos.gr/	Κυκλάδων	Πολιτικό - Τουριστικό

YouTube

Περιφέρεια Κρήτης

ΑΑ	ΟΤΑ	YouTube	Είδος βίντεο
1	Περιφέρεια Κρήτης	https://www.youtube.com/user/creteregion	Μεικτό
2	Δ. Ηρακλείου	https://www.youtube.com/c/visitheraklion	Τουριστικό
3	Δ. Ηρακλείου	https://www.youtube.com/@HAAC-HeraklionArtsAndCulture	Πολιτιστικό
4	Δ. Μινώα Πεδιάδος	https://www.youtube.com/@discoverminoapediada9163	Τουριστικό
5	Δ. Χερσονήσου	https://www.youtube.com/@ChersonissosMunicipality	Τουριστικό
6	Δ. Αγίου Νικολάου	https://www.youtube.com/channel/UCqfDz8DCw00H9ta-HRTiODQ	Τουριστικό
7	Δ. Σητείας	https://www.youtube.com/@visitsitia2661	Τουριστικό
8	Δ. Ανωγείων	https://www.youtube.com/channel/UCJiZln2z93vqUgwwPA0ahpg	Πολιτιστικό
9	Δ. Ρεθύμνης	https://www.youtube.com/channel/UCrAZB7e35G3x07hdr2J6OMQ	Τουριστικό
10	Δ. Κισσάμου	https://www.youtube.com/@user-mq1gi4hk9j	Τουριστικό
11	Δ. Πλατανιά	https://www.youtube.com/@-municipalityofplatanias2963	Μεικτό
12	Δ. Χανίων	https://www.youtube.com/@chaniatourism	Τουριστικό

Περιφέρεια Ν. Αιγαίου

ΑΑ	ΟΤΑ	YouTube	Είδος βίντεο
1	Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	https://www.youtube.com/@aegeanislands6542	Τουριστικό
2	Δ. Καλυμνίων	https://www.youtube.com/@municipalityofkalymnos	Μεικτό
3	Δ. Καρπάθου	https://www.youtube.com/@visitkarpathosisland	Τουριστικό
4	Δ. Κω	https://www.youtube.com/@visitkosgreece	Τουριστικό
5	Δ. Λειψών	https://www.youtube.com/@VisitLipsi	Τουριστικό
6	Δ. Λέρου	https://www.youtube.com/@municipalityoflerosisland-3967	Μεικτό
7	Δ. Νισύρου	https://www.youtube.com/@user-kk9yn7po7c	Μεικτό
8	Δ. Πάτμου	https://www.youtube.com/@Patmos_Island	Τουριστικό
9	Δ. Ρόδου	https://www.youtube.com/@municipalityofrhodes2275	Τουριστικό
10	Δ. Χάλκης	https://www.youtube.com/@dimoschalkis9433	Πολιτιστικό
11	Δ. Ανάφης	https://www.youtube.com/@anaficycladesgreeceofficia4754	Τουριστικό
12	Δ. Άνδρου	https://www.youtube.com/@Androsisland	Τουριστικό
13	Δ. Θήρας	https://www.youtube.com/@municipalityofthiraofficia2369	Τουριστικό
14	Δ. Ιητών	https://www.youtube.com/@iosisland5798	Τουριστικό

ΑΑ	ΟΤΑ	YouTube	Είδος βίντεο
15	Δ. Κέας	https://www.youtube.com/@KeaGreece	Τουριστικό
16	Δ. Κύθνου	https://www.youtube.com/user/kythnostv	Μεικτό
17	Δ. Μήλου	https://www.youtube.com/channel/UCbFsg49munHWrBkWt9tV_iQ	Τουριστικό
18	Δ. Μυκόνου	https://www.youtube.com/@user-zo3lv5ix9m	Μεικτό
19	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	https://www.youtube.com/user/NaxosSmallCyclades	Τουριστικό
20	Δ. Πάρου	https://www.youtube.com/user/MunicipalityofParos	Μεικτό
21	Δ. Σίφνου	https://www.youtube.com/@Sifnos_island	Τουριστικό
22	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	https://www.youtube.com/@syros4seasons171	Τουριστικό

Facebook

Περιφέρεια Κρήτης

ΑΑ	ΟΤΑ	Σύνδεσμος Facebook	Ονομασία στο Facebook
1	Περιφέρεια Κρήτης	https://www.facebook.com/incrediblecrete/	Incredible Crete
2	Δ. Αγίου Νικολάου	https://www.facebook.com/VisitAgiosNikolaosCrete/	Agios Nikolaos Crete
3	Δ. Χερσονήσου	https://www.facebook.com/chersonissos	Chersonissos
4	Δ. Ρεθύμνης	https://www.facebook.com/rethymnonguide/	Municipality of Rethymno
5	Δ. Ιεράπετρας	https://www.facebook.com/VisitIerapetraOfficial	VisitIerapetra (Official)
6	Δ. Ηρακλείου	https://www.facebook.com/heraklionflavors	Heraklion Flavors
7	Δ. Χανίων	https://www.facebook.com/Chania.tourism	Chania Tourism
8	Δ. Αμαρίου	https://www.facebook.com/discoveramari/	Discover Amari
9	Δ. Ρεθύμνης	https://www.facebook.com/cretandietfestival/	Γιορτή Κρητικής Διατροφής / Cretan DIET Festival
10	Δ. Πλατανιά	https://www.facebook.com/visitplatanias	Visit Platanias
11	Δ. Ηρακλείου	https://www.facebook.com/profile.php?id=100064853463777	Heraklion Municipal Tourist Department
12	Δ. Χερσονήσου	https://www.facebook.com/maliacretegr	Malia
13	Δ. Αρχανών-Αστερουσίων	https://www.facebook.com/archanesasterousia	Δ. Αρχανών - Αστερουσίων

Περιφέρεια Ν. Αιγαίου

ΑΑ	ΟΤΑ	Σύνδεσμος Facebook	Ονομασία στο Facebook
1	Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	https://www.facebook.com/egeanislands.gr	Aegean Islands
2	Δ. Τήνου	https://www.facebook.com/tinos.gr/	Tinos Island, Cyclades Greece
3	Δ. Κω	https://www.facebook.com/visitkosgreece	Kos Island Greece
4	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	https://www.facebook.com/syrosislandgr/	Syros Island
5	Δ. Λειψών	https://www.facebook.com/visitlipsi	Visit Lipsi / Λειψοί
6	Δ. Άνδρου	https://www.facebook.com/visitandrosisland/	Andros Island, Cyclades, Greece
7	Δ. Πάτμου	https://www.facebook.com/visitpatmosisland	Visit Patmos / Πάτμος
8	Δ. Σίφνου	https://www.facebook.com/visitsifnosisland	Visit Sifnos
9	Δ. Καλύμνου	https://www.facebook.com/visitkalymnosisland	Kalymnos Island / Κάλυμνος
10	Δ. Φολεγάνδρου	https://www.facebook.com/folegandrosgr/	Folegandros.gr
11	Δ. Καρπάθου	https://www.facebook.com/visitkarpathosisland	Visit Karpathos Island
12	Δ. Ιητών	https://www.facebook.com/visitiosgreece	Visit Ios Greece

ΑΑ	ΟΤΑ	Σύνδεσμος Facebook	Ονομασία στο Facebook
13	Δ. Ρόδου	https://www.facebook.com/WhatILoveAboutRhodes	What I Love About Rhodes
14	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	https://www.facebook.com/naxosislandgreece/	Naxos Island & Small Cyclades
15	Δ. Θήρας	https://www.facebook.com/santorinitravelguide/	Santorini.gr
16	Δ. Κέας	https://www.facebook.com/Greece.Kea	Kea.Greece
17	Δ. Ρόδου	https://www.facebook.com/VisitRhodesTourismDepartment	Visit Rhodes - Tourism Department - Municipality of Rhodes

Instagram

Περιφέρεια Κρήτης

ΑΑ	ΟΤΑ	Instagram
1	Περιφέρεια Κρήτης	https://www.instagram.com/incredible_crete/
2	Δ. Ηρακλείου	https://www.instagram.com/heraklion_info_point/
3	Δ. Ηρακλείου	https://www.instagram.com/heraklion_arts_culture/
4	Δ. Χερσονήσου	https://www.instagram.com/mychersonissos/
5	Δ. Αγίου Νικολάου	http://instagram.com/agiosnikolaoscrete
6	Δ. Αμαρίου	https://www.instagram.com/discoveramari/
7	Δ. Ανωγείων	https://www.instagram.com/dimosanogeion/
8	Δ. Ρεθύμνης	https://www.instagram.com/rethymno_guide/
9	Δ. Καντάνου-Σελίνου	https://www.instagram.com/kantanouselinou/
10	Δ. Πλατανιά	https://www.instagram.com/visitplatanias/
11	Δ. Χανίων	https://www.instagram.com/chaniatourism/

Περιφέρεια Ν. Αιγαίου

ΑΑ	ΟΤΑ	Instagram
1	Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	https://www.instagram.com/aegeanislands/
2	Δ. Αστυπάλαιας	https://www.instagram.com/astypalaia_island/
3	Δ. Καρπάθου	https://www.instagram.com/visitkarpathosisland/
4	Δ. Κω	https://www.instagram.com/visitkosgreece/
5	Δ. Λειψών	https://www.instagram.com/visitlipsi/
6	Δ. Πάτμου	https://www.instagram.com/visitpatmosisland/
7	Δ. Αμοργού	https://www.instagram.com/amorgosisland/
8	Δ. Ανάφης	https://www.instagram.com/anaficycladesgr_official/
9	Δ. Άνδρου	https://www.instagram.com/visitandrosisland/
10	Δ. Αντιπάρου	https://www.instagram.com/antiparos.gr/
11	Δ. Θήρας	https://www.instagram.com/santorinigr.official/
12	Δ. Κέας	https://instagram.com/kea.greece
13	Δ. Μήλου	https://www.instagram.com/visitmilosofficial/
14	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	https://www.instagram.com/naxosandsmallcyclades/
15	Δ. Πάρου	https://www.instagram.com/municipalityofparos/
16	Δ. Σερίφου	https://www.instagram.com/visitserifosisland/
17	Δ. Σίφνου	https://www.instagram.com/visitsifnosisland/
18	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	https://www.instagram.com/syrosislandgr/
19	Δ. Τήνου	https://www.instagram.com/tinos_island_official/
20	Δ. Φολεγάνδρου	https://www.instagram.com/folegandros.gr/

X / Twitter

Περιφέρεια Κρήτης

ΑΑ	ΟΤΑ	Twitter	Ονομασία
1	Περιφέρεια Κρήτης	https://twitter.com/Incred_Crete	@Incred_Crete

ΑΑ	ΟΤΑ	Twitter	Ονομασία
2	Δ. Αρχανών-Αστερουσίων	https://twitter.com/Archan_Asterous	@Archan_Asterous
3	Δ. Αγίου Νικολάου	https://twitter.com/AgNikolaosCrete	@AgNikolaosCrete
4	Δ. Ιεράπετρας	https://twitter.com/VisitIerapetra	@VisitIerapetra
5	Δ. Οροπεδίου Λασιθίου	https://twitter.com/oropedio	@oropedio
6	Δ. Ρεθύμνης	https://twitter.com/RethymnoG/	@RethymnoG

Περιφέρεια Ν. Αιγαίου

ΑΑ	ΟΤΑ	Twitter	Ονομασία
1	Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	https://twitter.com/aegeanislands_	@AegeanIslands_
2	Δ. Αστυπάλαιας	https://twitter.com/Astypalaia	@Astypalaia
3	Δ. Κω	https://twitter.com/kosisland/	@KosIsland
4	Δ. Λειψών	https://twitter.com/VisitLipsi	@VisitLipsi
5	Δ. Νισύρου	https://twitter.com/VisitPatmos	@VisitPatmos
6	Δ. Αμοργού	https://twitter.com/Amorgostourism	@Amorgostourism
7	Δ. Άνδρου	https://twitter.com/visit_andros	@Visit_Andros
8	Δ. Αντιπάρου	https://twitter.com/antiparos_gr	@antiparos_gr
9	Δ. Θήρας	https://twitter.com/santorinigr	@santorinigr
10	Δ. Κέας	https://twitter.com/Kea_Greece	@Kea_Greece
11	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	https://twitter.com/NaxosIslands	@NaxosIslands
12	Δ. Πάρου	https://twitter.com/ParosMunicipal	@ParosMunicipal
13	Δ. Σίφνου	https://twitter.com/visitsifnos	@visitsifnos
14	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	https://twitter.com/Syrosislandgr	@Syrosislandgr

Pinterest

Περιφέρεια Κρήτης

ΑΑ	ΟΤΑ	Pinterest	Ονομασία Pinterest
1	Περιφέρεια Κρήτης	https://gr.pinterest.com/IncredibleCrete/	Incredible Crete
2	Δ. Χερσονήσου	https://gr.pinterest.com/mychersonissos/	Chersonissos Municipality
3	Δ. Ιεράπετρας	http://www.pinterest.com/visitierapetra/	Visit Ierapetra

Περιφέρεια Ν. Αιγαίου

ΑΑ	ΟΤΑ	Pinterest	Ονομασία Pinterest
1	Δ. Θήρας	https://gr.pinterest.com/thiramunicipality/	santorini.gr
2	Δ. Κέας	https://pinterest.com/keagreece	Kea Greece
3	Δ. Κω	https://www.pinterest.com/visitkosgreece/	Visit Kos Island Greece
4	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	https://gr.pinterest.com/naxosandsmallcyclades/	Naxos and Small Cyclades
5	Δ. Σίφνου	https://gr.pinterest.com/VisitSifnosIsland/	Visit Sifnos Island

Εφαρμογές Κινητών Συσκευών

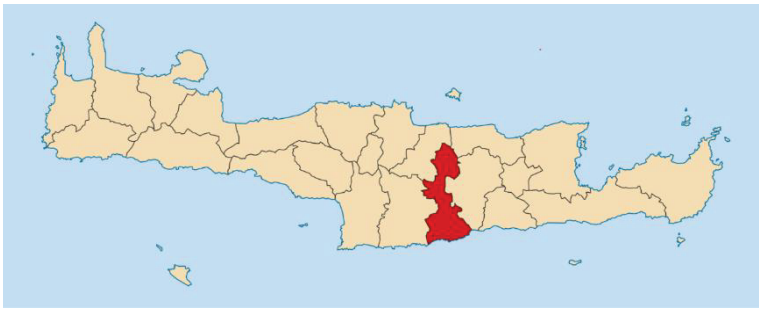
ΑΑ	ΟΤΑ	Εφαρμογές κινητών συσκευών	Τίτλος
1	Δ. Αγίου Νικολάου	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.singletonapps.evagn	Mirabello
2	Δ. Αμαρίου	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.discoveramari&pli=1	Discover Amari App
3	Δ. Αμαρίου	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.fourthedesign.aramari	AR Amari App
4	Δ. Αντιπάρου	https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.softweb.antiparos	A for Antiparos
5	Δ. Αρχανών-Αστερουσίων	https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.noveltech.cityguide.archanes&pli=1	Archanes-Asterousia
6	Δ. Ηρακλείου	https://play.google.com/store/apps/details?id=net.Diadrasis.eChronomichaniHeraklion	Περιήγηση στην Ενετική Κάντια
7	Δ. Ηρακλείου	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.Municipality.HeraklionGuide	Περιήγηση στο Ηράκλειο
8	Δ. Ηρακλείου	https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.noveltech.cityguide.alikarnassos	Alikarnassos
9	Δ. Ηρακλείου	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ICSFORTH.com.forth.ics.heraklliongastronomy	Heraklion Gastronomy
10	Δ. Θήρας	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dotsoft.cityguide.santorini	Santorini Guide & Events
11	Δ. Ιεράπετρας	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hstech.ierapetra	Ierapetra Digital Museum
12	Δ. Λειψών	https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.citymobile.apps.app581db79e3c5e1&pli=1	Οδηγός Τσέπης Λειψών - Lipsi G
13	Δ. Λειψών	https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.dotsoft.cityguide.leipsoi&hl=el&gl=US	Lipsi Cultural Guide
14	Δ. Μαλεβιζίου	https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.visitmalevizi.app	VisitMalevizi
15	Δ. Φολεγάνδρου	https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.dotsoft.cityguide.folegandros	Folegandros Routes

Παράρτημα ΣΤ. Αποτελέσματα εργαλείων ανάλυσης ΔΤΠ

Παράρτημα Α. Δήμοι Περιφέρειας Κρήτης

Α.1 Δήμος Αρχανών - Αστερουσίων – ΠΕ Ηρακλείου

Εικόνα Α-1 Δήμος Αρχανών - Αστερουσίων (χάρτης)



Πηγή : Δήμος Αρχανών-Αστερουσίων - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ηρακλείου, έχει έκταση 335,38 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 16.692 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 16.002 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 5 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, τα δύο είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 3 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 1% των ξενοδοχείων της ΠΕ Ηρακλείου ή το 0,30% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2551/2011), όπως τροποποιήθηκε και ισχύει (με τα ΦΕΚ 759/2013, 2980/2017, 415/2019 και 386/2020) το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Πληροφορικής, Διαφάνειας και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει τις αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV005085066	18/4/2019	Αναβάθμιση τουριστικού ιστότοπου και δημιουργία video ΤΠ	8.050,00 €	8.050,00 €
19SYMV005647755	2/10/2019	Σύνταξη ΠΤΠ, σχεδιασμός επισκέψιμων διαδρομών, ενημέρωση ΜΜΕ και προώθηση σε επαγγελματίες τουρισμού	9.710,00 €	
22SYMV011406053	11/10/2022	Ανάδειξη του εκπαιδευτικού τουρισμού για την προώθηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς	22.150,00 €	
			39.910,00 €	**8.050,00 €**
				20,17%

Ο ιστότοπος του Δήμου είναι : https://archanonasterousion.gr/ που καταχωρήθηκε τον Φλεβάρη του 2019.

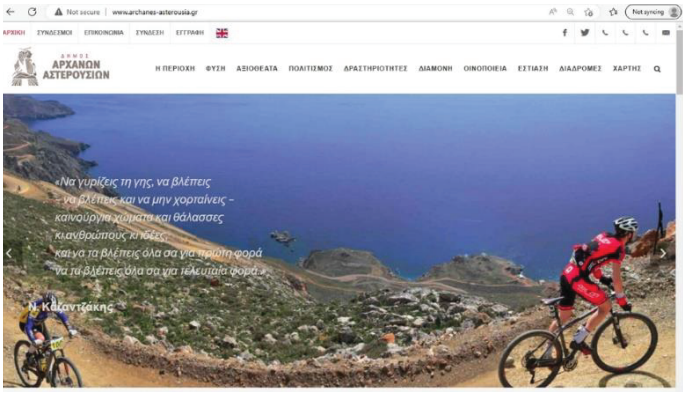
Εδώ παρέχονται πληροφορίες που αφορούν στην εξυπηρέτηση του πολίτη, στην ενημέρωση των δημοτών, στη προβολή της ιστορίας και του πολιτισμού της περιοχής και στην ενημέρωση για δράσεις και έργα στον Δήμο. Δεν υπάρχει αναφορά στον τουριστικό ιστότοπο του Δήμου ούτε στις σελίδες που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ.

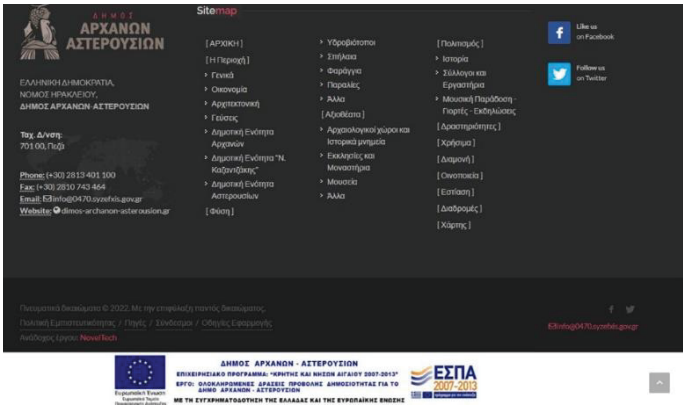
Εικόνα Α-2 Ιστότοπος Δ. Αρχανών - Αστερουσίων



Ο τουριστικός ιστότοπος, http://www.archanes-asterousia.gr/ με ημερομηνία καταχώρησης 9/7/2014, είναι σε 2 γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά. Οι ενότητες που προβάλει είναι: Η Περιοχή, Φύση, Αξιοθέατα, Πολιτισμός, Δραστηριότητες, Διαμονή, Οινοποιεία, Εστίαση, Διαδρομές, Χάρτης Περιοχής, Φωτογραφίες, προβάλει την εφαρμογή για κινητές συσκευές και έχει συνδέσμους στη τουριστική σελίδα του Δήμου στο Facebook και στο προφίλ του στο Twitter. Στο ιστότοπο αναφέρεται ότι η δημιουργία του έχει ενταχθεί στο ΕΣΠΑ 2007-2013 και εντοπίστηκε και εγχειρίδιο χρήσης του ιστότοπου και της εφαρμογής για κινητές συσκευές (Δ. Αρχανών-Αστερουσίων, 2015).

Εικόνα Α-3 Τουριστικός Ιστότοπος Δ. Αρχανών - Αστερουσίων (αρχική σελίδα)



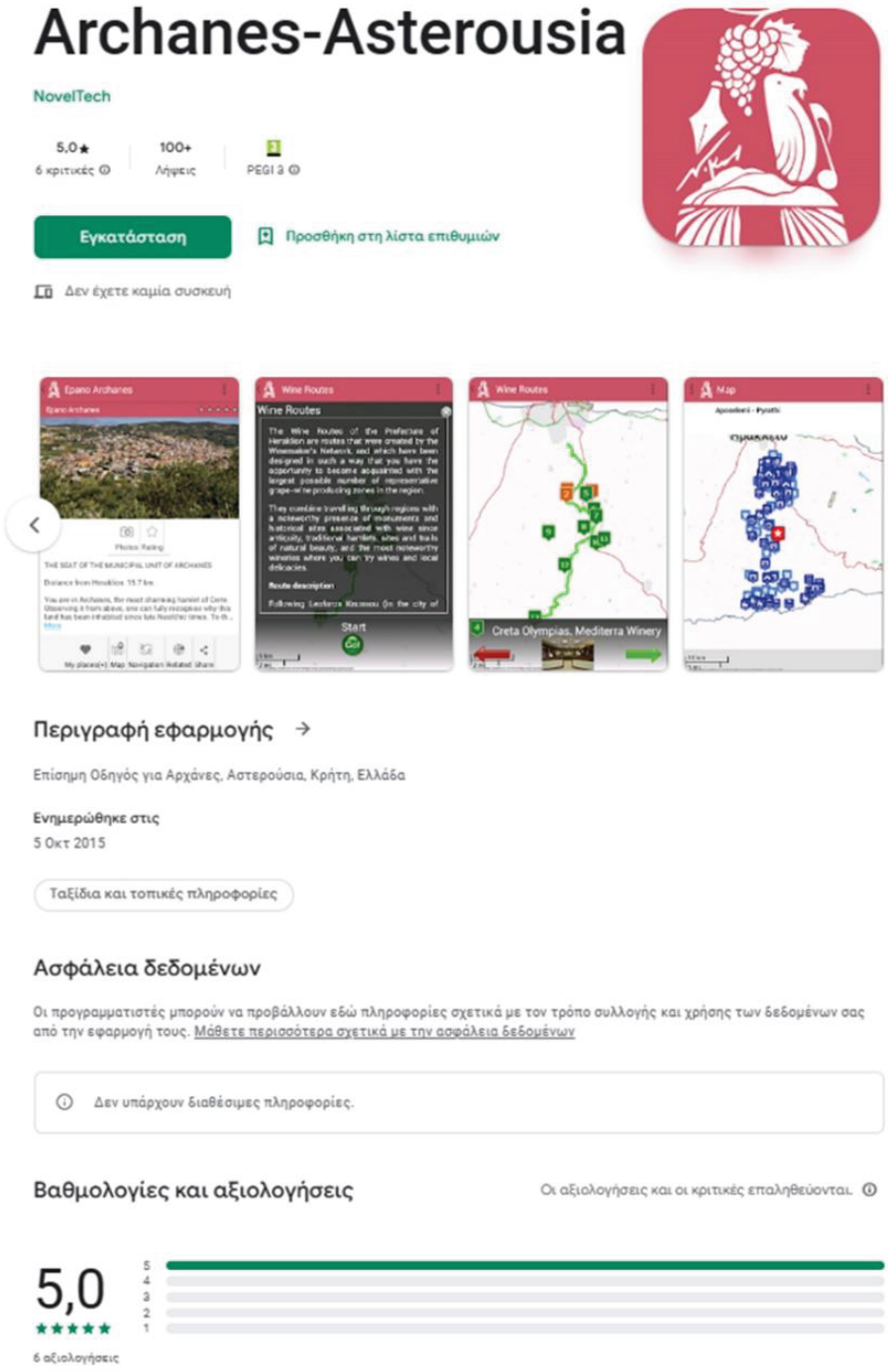


Σελίδα στο Facebook: https://www.facebook.com/archanesasterousia δημιουργήθηκε 21 Ιουλίου 2015, σημαίνεται σαν «Ηλεκτρονικός Τουριστικός Οδηγός».

Twitter: https://twitter.com/Archan_Asterous ή @Archan_Asterous, δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2015.

Εφαρμογή για κινητές συσκευές: https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.noveltech.cityguide.archanes&pli=1, δημοσιεύτηκε 15/07/2015, ενημερώθηκε στις 05/10//2015 τελευταία φορά και έχει εγκατασταθεί περισσότερες από 100

Εικόνα Α-4 Εφαρμογή κινητών συσκευών Δ. Αρχανών - Αστερουσίων



Α.2 Δήμος Βιάννου

Εικόνα Α-5 Δήμος Βιάννου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Βιάννου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ηρακλείου, έχει έκταση 221.539 στρ., ο πληθυσμός του ήταν 5.563 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 4.314 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχει μόνο μία ξενοδοχειακή μονάδα, η οποία είναι δύο αστέρων.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2022/2011), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Πληροφορικής, Διαφάνειας και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει τις αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.viannos.gov.gr/, καταχωρήθηκε τον Αύγουστο του 2017. Εδώ παρέχονται πληροφορίες που αφορούν στην εξυπηρέτηση του πολίτη, στην ενημέρωση των δημοτών. Δεν υπάρχει αναφορά σε τουριστικό ιστότοπο του Δήμου ούτε σε ΜΚΔ, ούτε εντοπίστηκαν σχετικές σελίδες.

Α.3 Δήμος Γόρτυνας

Εικόνα Α-6 Δήμος Γόρτυνας (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Γόρτυνας - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ηρακλείου, έχει έκταση 462.71 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 15.632 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 13.936 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 2 ξενοδοχεία, το ένα είναι τεσσάρων αστέρων και το άλλο είναι μέχρι τριών αστέρων.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 1676/2011), όπως τροποποιήθηκε (με τα ΦΕΚ 715/2012 και 372/2019) και ισχύει, το αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού και Ανάπτυξης το οποίο εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου, έχει και τις αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV005452585	9/8/2019	Αναβάθμιση - επανασχεδίαση – ιστότοπου και ηλεκτρονικών υπηρεσιών.	12.000,00 €	12.000,00 €
			12.000,00 €	**12.000,00 €**

100%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.gortyna.gov.gr, καταχωρήθηκε τον Απρίλιο του 2014. Εδώ παρέχονται πληροφορίες που αφορούν στην εξυπηρέτηση του πολίτη, στην ενημέρωση των δημοτών. Δεν υπάρχει αναφορά σε τουριστικό ιστότοπο του Δήμου ούτε σε ΜΚΔ, ούτε εντοπίστηκαν σχετικές σελίδες.

Α.4 Δήμος Ηρακλείου

Εικόνα Α-7 Δήμος Ηρακλείου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Ηρακλείου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ηρακλείου, έχει έκταση 245,12 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 173.993 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 177.064 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 44 ξενοδοχεία από τα οποία, 5 είναι πέντε αστέρων, τα 7 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 32 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 9% των ξενοδοχείων της ΠΕ Ηρακλείου ή το 3% των μονάδων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου (ΦΕΚ2122/2011), το Τμήμα Τουρισμού υπάγεται στη Διεύθυνση Παιδείας, Πολιτισμού, Τουρισμού και Αθλητισμού και έχει τις αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

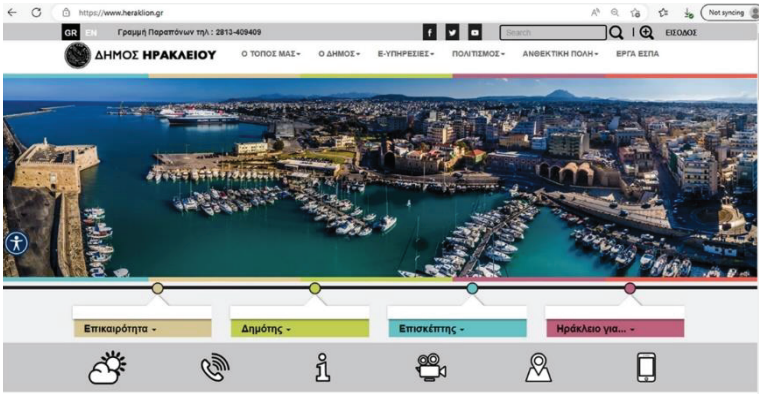
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002896210	2/4/2018	Δημιουργία διαδικτυακής πινακοθήκης	15.322,58 €	15.322,58 €
18SYMV002909853	2/6/2018	Συμμετοχή στην έκθεση «Κρήτη - Η Μεγάλη Συνάντηση»	6.542,00 €	
18SYMV002914258	4/4/2018	Εξειδίκευση προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ για την πόλη του Ηρακλείου και ανάπτυξη της θεματικής ενότητας του γαστρονομικού προορισμού	8.000,00 €	
18SYMV003044595	4/5/2018	Συμμετοχή του Δήμου Ηρακλείου σε B2B Roadshow	5.000,00 €	
18SYMV003138801	22/5/2018	Καταχώρηση στο περιοδικό του αεροδρομίου Ελ. Βενιζέλος	2.800,00 €	
18SYMV003138926	22/5/2018	Μεταφράσεις κειμένων ΤΠ	8.058,00 €	
18SYMV003163232	25/5/2018	Εκτυπώσεις υλικού ΤΠ	7.240,00 €	
18SYMV003198429	4/6/2018	Συγγραφή κειμένων ΤΠ	4.200,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003296002	18/6/2018	Καταχώρηση στο περιοδικό «GREECE is Crete»	5.000,00 €	
18SYMV003339679	28/6/2018	Υποστήριξη και επικαιροποίηση τουριστικού ιστότοπου	13.719,76 €	13.719,76 €
18SYMV003532749	3/8/2018	Πιστοποίηση δημοτικής παραλίας Καρτερού	11.900,00 €	
18SYMV003600742	22/8/2018	Προμήθεια πληροφοριακών πινακίδων τμήματος τουρισμού	5.288,00 €	
18SYMV003697841	17/9/2018	Προώθηση γαστρονομικού τουρισμού (Heraklion Gastronomy)	19.000,00 €	
18SYMV003717073	20/9/2018	Προμήθεια υλικού ΤΠ	5.560,00 €	
18SYMV003775887	2/10/2018	Ξεναγήσεις στην παλιά πόλη	14.300,00 €	
18SYMV004250618	21/12/2018	Υποστήριξη εκπόνησης ΠΤΠ 2019	18.800,00 €	
19SYMV004865965	24/4/2019	Καταχώρηση στα περιοδικά “Minoan Wave” & “GREECE is Crete”	3.500,00 €	
19SYMV004892602	6/5/2019	Καταχώρηση στο τεύχος Green Issue & στο τεύχος Blue Issue του περιοδικού του αερολιμένα Αθηνών Ελ. Βενιζέλος	4.000,00 €	
19SYMV004906875	8/5/2019	Νέα εικαστική τουριστική ταυτότητα Δήμου Ηρακλείου	18.500,00 €	
19SYMV005022787	29/5/2019	Προμήθεια 100 βιβλίων στην ελληνική γλώσσα και 100 στην αγγλική γλώσσα για την Κνωσό	6.037,00 €	
19SYMV005070349	6/6/2019	Δημιουργία video ΤΠ	19.354,00 €	19.354,00 €
19SYMV005118447	14/6/2019	Αγορά βιβλίων με τίτλο: «ΚΡΗΤΗ» στην αγγλική, γερμανική και γαλλική γλώσσα	5.660,38 €	
19SYMV005216541	3/7/2019	Ανθρωποκεντρική φωτογράφιση σε εφαρμογή του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ	14.100,00 €	14.100,00 €
19SYMV005425309	9/8/2019	Προμήθεια πληροφοριακών πινακίδων τμήματος τουρισμού	13.180,00 €	
19SYMV005485609	28/8/2019	Προώθηση γαστρονομικού τουρισμού (Heraklion Gastronomy)	44.860,60 €	
19SYMV006039296	16/12/2019	Μεταφράσεις κειμένων ΤΠ (αγγλικά, γερμανικά, ρωσικά, γαλλικά)	5.544,60 €	
19SYMV006052792	18/12/2019	Αναβάθμιση ψηφιακής εφαρμογής εικονικής περιήγησης στο ενετικό Ηράκλειο	15.600,00 €	15.600,00 €
19SYMV006124927	31/12/2019	Ξεναγήσεις στην παλιά πόλη	18.050,00 €	
19SYMV006125173	31/12/2019	Υλοποίηση σχεδίου δράσης για την ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού	14.600,00 €	
20SYMV007351744	22/9/2020	Υπηρεσία δημιουργίας διαδικτυακής εφαρμογής εικονικής παρουσίασης σημαντικών σημείων του Ηρακλείου	11.400,00 €	11.400,00 €
20SYMV007407553	1/10/2020	Σχεδιασμός υλικού ΤΠ (εντύπων, αφισών, banner, πινακίδων, κ.λπ.)	15.500,00 €	
20SYMV007542688	26/10/2020	Προμήθεια υλικού ΤΠ	27.988,00 €	
20SYMV007546252	27/10/2020	Δημιουργία video ΤΠ	18.131,39 €	18.131,39 €
20SYMV007683062	20/11/2020	Καταγραφή γαστρονομικών πόρων και σχεδιασμός γαστρονομικού τουριστικού προϊόντος	18.000,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
20SYMV007683412	20/11/2020	ΤΠ προβολή σε οθόνες των πλοίων MINOAN LINES και BLUE STAR FERRIES	7.182,00 €	
20SYMV007906895	22/12/2020	Συγγραφή πρωτότυπων κειμένων ΤΠ	7.650,00 €	
20SYMV007930899	24/12/2020	Δημιουργία εφαρμογών ενημέρωσης επισκεπτών και προσωποποιημένης πληροφόρησης «Heraklion Gastronomy»	47.600,00 €	33.000,00 €
21SYMV008633739	20/5/2021	Σχεδιασμός και ανάλυση του τουριστικού προορισμού Ηράκλειο, με βάση τις αρχές της αειφορίας	11.000,00 €	
21SYMV008744123	10/6/2021	διοργάνωση “Cretan Taste Awards”	34.500,00 €	
21SYMV008778234	17/6/2021	Προμήθεια υλικού ΤΠ	9.192,40 €	
21SYMV008834915	30/6/2021	Μεταφράσεις κειμένων (αγγλικά, γερμανικά, ρωσικά, γαλλικά) ΤΠ	4.788,20 €	
21SYMV009019377	3/8/2021	Καταγραφής προτιμήσεων επισκεπτών Δήμου Ηρακλείου	23.387,00 €	
21SYMV009075186	13/8/2021	Προώθηση γαστρονομικού τουρισμού (Heraklion Gastronomy)	54.950,00 €	
21SYMV009222042	17/9/2021	Προμήθεια πληροφοριακών πινακίδων τμήματος τουρισμού	16.755,00 €	
21SYMV009226200	20/9/2021	Εκτύπωση υλικού ΤΠ	6.750,00 €	
21SYMV009286355	30/9/2021	Υποστήριξη εκπόνησης ΠΤΠ 2022	18.000,00 €	
21SYMV009762572	16/12/2021	Ψηφιακή διαφήμιση σε ιστότοπο	5.403,22 €	5.403,22 €
21SYMV009837347	24/12/2021	Σχεδιασμός υλικού ΤΠ (εντύπων, αφισών, banner, πινακίδων, κ.λπ.)	7.830,00 €	
22SYMV010430953	19/4/2022	Επικαιροποίηση ιστότοπου ΤΠ	22.000,00 €	
22SYMV010606330	23/5/2022	Καταγραφής προτιμήσεων επισκεπτών Δήμου Ηρακλείου	19.000,00 €	
22SYMV010666397	1/6/2022	Ξεναγήσεις στην παλιά πόλη	15.200,00 €	
22SYMV010729617	10/6/2022	Διοργάνωση Cretan Taste Awards	25.000,00 €	
22SYMV010960463	19/7/2022	Δημιουργία πληροφοριακού χάρτη Ηρακλείου σε ψηφιακή και έντυπη μορφή	13.266,13 €	10.612,90 €
22SYMV010969155	20/7/2022	Επικαιροποίηση τουριστικής στρατηγικής	16.000,00 €	
22SYMV011011102	27/7/2022	Δημιουργία εφαρμογών ΕΠ, και παραγωγή video 360ο	127.000,00 €	127.000,00 €
22SYMV011011227	27/7/2022	Προμήθεια εξοπλισμού ΕΠ	37.475,00 €	
22SYMV011213196	8/9/2022	Προώθηση γαστρονομικού τουρισμού (Heraklion Gastronomy)	81.200,00 €	
22SYMV011277236	21/09/2022	Προμήθεια υλικού ΤΠ	21.460,00 €	
22SYMV011306760	26/9/2022	Ψηφιακό αποθετήριο τουριστικού και πολιτισμικού περιεχομένου	157.000,00 €	157.000,00 €
22SYMV011511719	31/10/2022	Συμμετοχή στην έκθεση τουρισμού Philoxenia 2022	29.274,00 €	
			1.243.599,26 €	**440.643,85 €**
				35,43%

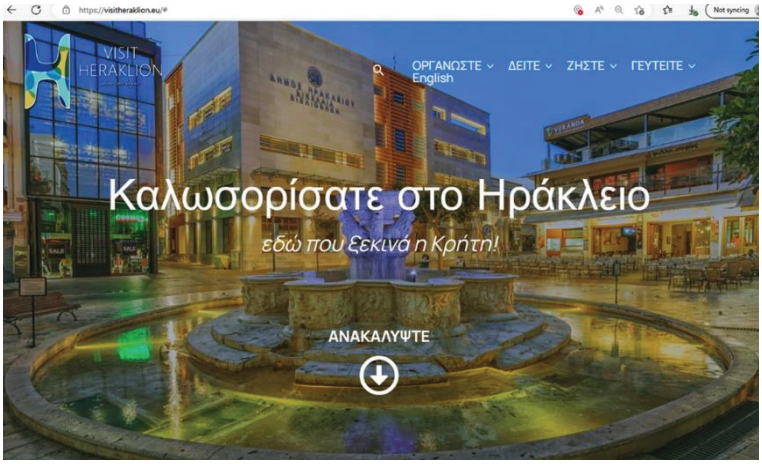
Ο ιστότοπος του Δήμου, http://www.heraklion.gr, καταχωρήθηκε τον Σεπτέμβρη του 2002.

Εικόνα Α-8 Ιστότοπος Δήμου Ηρακλείου (Αρχική)



Εδώ παρέχονται πληροφορίες που αφορούν στην εξυπηρέτηση και ενημέρωση δημοτών και επισκεπτών. Στην ενότητα του πολιτισμού, υπάρχει σύνδεσμος προς τον τουριστικό ιστότοπο του Δήμου, https://visitheraklion.eu/ ο οποίος καταχωρήθηκε 24/04/2017 και είναι σε 2 γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά.

Εικόνα Α-9 Τουριστικός Ιστότοπος Δήμου Ηρακλείου



Στον τουριστικό ιστότοπο υπάρχουν σύνδεσμοι προς:

- Το προφίλ στο Facebook: https://www.facebook.com/profile.php?id=100064853463777 δημιουργήθηκε 8 Ιουλίου 2015, σημαίνεται σαν «Heraklion Municipal Tourist Department»,
- Instagram: ℹ Heraklion Info Point, Γραφείο Ενημέρωσης & Πληροφόρησης Δήμου Ηρακλείου, Heraklion Municipal Tourist Department το οποίο δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2015,
- YouTube: https://www.youtube.com/c/visitheraklion δημιουργήθηκε 13/12/2019,
- και στη σελίδα του TripAdvisor: https://www.tripadvisor.com.gr/Attraction_Review-g189417-d12478532-Reviews-Info_Point-Heraklion_Crete.html για την αξιολόγηση των σημείων τουριστικής πληροφόρησης του Δήμου.

Εντοπίστηκε στο Facebook:

- Η σελίδα https://www.facebook.com/heraklionflavors δημιουργήθηκε 23/09/2018
- Στο YouTube εντοπίστηκε: https://www.youtube.com/@HAAC-HeraklionArtsAndCulture «Heraklion Arts & Culture», το ψηφιακό κανάλι πολιτισμού του Δήμου Ηρακλείου Κρήτης στο YouTube.

Οι εφαρμογές για κινητές συσκευές που έχει δημιουργήσει ο δήμος Ηρακλείου, αναφέρονται σε σχετική ιστοσελίδα του πολιτικού ιστότοπου «Διαδικτυακοί Τόποι και Εφαρμογές για Κινητές Συσκευές» όπου εντοπίστηκαν:

1. Εφαρμογή ξενάγησης στη πόλη του Ηρακλείου «Περιήγηση στο Ηράκλειο» με περιγραφή: «Ένας σύγχρονος ηλεκτρονικός οδηγός ξενάγησης πόλης, για έξυπνες φορητές συσκευές (tablet, smartphones, android, iOS), όπου ο χρήστης, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του και τον χρόνο που διαθέτει, έχει τη δυνατότητα να περιηγηθεί στα αξιοθέατα της πόλης μέσα από ένα ελκυστικό αισθητικά περιβάλλον, με πλούσιο φωτογραφικό υλικό, κείμενα και ακουστική

ξενάγηση». Δημοσιεύτηκε 16/01/2016 και έχει εγκατασταθεί περισσότερες από 500 φορές

και

2. Εφαρμογή που αναπαριστά τη πόλη του Ηρακλείου την περίοδο της ενετοκρατίας «Περιήγηση στην Ενετική Κάντια» με περιγραφή «Το Ηράκλειο της ενετοκρατίας, η Candia του 1640, ζωντανεύει μέσα από μια δυναμική εφαρμογή εικονικής περιήγησης που επιτρέπει στο χρήστη (κάτοικος, επισκέπτης, εκπαιδευτική κοινότητα) να ταξιδέψει ψηφιακά στο χρόνο και στο χώρο και να αντλήσει πολυεπίπεδες και πολυποίκιλες πληροφορίες, στα Ελληνικά και Αγγλικά. Η οθόνη της φορητής συσκευής του χρήστη μετατρέπεται σ' ένα «παράθυρο» στο χρόνο. Καθώς ο χρήστης της εφαρμογής κινείται μέσα στα όρια της παλιάς πόλης, μέσα από συγκεκριμένες διαδρομές, η Ενετική Κάντια ξεδιπλώνεται μπροστά του. Με τη χρήση του GPS, της πυξίδας και του γυροσκοπίου, η πόλη με τα μνημεία της, που είτε υπάρχουν ακόμη σήμερα ή έχουν περιέλθει σε άλλη χρήση ή έχουν χαθεί στο πέρασμα του χρόνου, ζωντανεύει στην οθόνη του χρήστη. Μια «βιωματική», σε φυσικό χώρο και πραγματικό χρόνο ξενάγηση στο ιστορικό κέντρο της πόλης, μέσω των νέων τεχνολογιών και των τρισδιάστατων φωτορεαλιστικών αναπαραστάσεων. Κείμενα, φωτογραφικό υλικό, αφηγήσεις, προσφέρουν περισσότερες πληροφορίες για τα μνημεία της πόλης ή για κάποια ιδιαίτερα σημεία της. Σε περίπτωση που ο χρήστης δεν βρίσκεται μέσα στα όρια της πόλης, η εφαρμογή ξεκινάει από το κέντρο της πόλης και με το joystick που εμφανίζεται στο κάτω μέρος, μπορεί να περιηγηθεί και να γνωρίσει την πόλη. Ο χρήστης έχει επίσης τη δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ επίγειας ή εναέριας ξενάγησης». Δημοσιεύτηκε 19/02/2016, ενημερώθηκε στις 11/10/2021 τελευταία φορά και έχει εγκατασταθεί περισσότερες από 1000 φορές.

Επίσης, στην πλατφόρμα Google Play, εντοπίστηκαν:

- η εφαρμογή Heraklion Gastronomy με περιγραφή: «Αυτή η εφαρμογή έχει ως στόχο να σας βοηθήσει στην εξερεύνηση της πόλης και της ενδοχώρας του Δήμου Ηρακλείου, με τέσσερις διαφορετικούς τρόπους: (1) επιλέγοντας ένα έτοιμο μονοπάτι (2) δημιουργώντας το δικό σας, (3) χρησιμοποιώντας την κάμερα του κινητού σας για να ανακαλύψετε τι υπάρχει γύρω σας και (4) με την προβολή των σημείων ενδιαφέροντος σε χάρτη». Δημοσιεύτηκε 10/01/2023, ενημερώθηκε στις 02/10/2023 τελευταία φορά και έχει εγκατασταθεί περισσότερες από 10 φορές.
- η εφαρμογή Alikarnassos η οποία δημοσιεύτηκε 02/12/2015, ενημερώθηκε στις 06/06/2016 τελευταία φορά και έχει εγκατασταθεί περισσότερες από 50 φορές

Α.5 Δήμος Μαλεβιζίου

Εικόνα Α-10 Δήμος Μαλεβιζίου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Μαλεβιζίου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ηρακλείου, έχει έκταση 292,70 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 24.864 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 25.750 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 57 ξενοδοχεία από τα οποία, 7 είναι πέντε αστέρων, τα 30 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 30 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 11% των ξενοδοχείων της ΠΕ Ηρακλείου ή το 3% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 1694/2011), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στη Διεύθυνση Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, Περιβάλλοντος και Πρασίνου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6

Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων). Δελτίο τύπου με ημερομηνία 10/03/2020 αναφέρει τη σύσταση και τη στελέχωση του Γραφείου αυτού (Δ. Μαλεβιζίου, 2020).

Εντοπίστηκε το ΕΠ για την περίοδο 2015-2019, της προηγούμενης δημοτικής αρχής, (ΑΔΑ: 660ΔΩΛΣ-Ω03) στο οποίο, για τον τουρισμό γίνεται αναφορά στους ακόλουθους στόχους (σελ. 224-225):

- Ανάπτυξη – προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος που προσφέρεται στους επισκέπτες και βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών.
- Στοχευμένες δράσεις για την ΤΠ και τη βελτίωση της ελκυστικότητας του Δήμου ως τουριστικού προορισμού.
- Αισθητική και λειτουργική αναβάθμιση της παράκτιας ζώνης.
- Προστασία, ανάδειξη και αξιοποίηση φυσικών και πολιτιστικών πόρων, καθώς και των τοπικών προϊόντων για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Δεν εντοπίστηκε το ΠΤΠ για το 2022, αλλά αυτά του 2021 (ΑΔΑ: 6ΨΖΕΩΛΣ-ΓΦΦ) και του 2020 (ΑΔΑ: ΩΚ48ΩΛΣ-ΙΘ2) όπου περιλαμβάνονται:

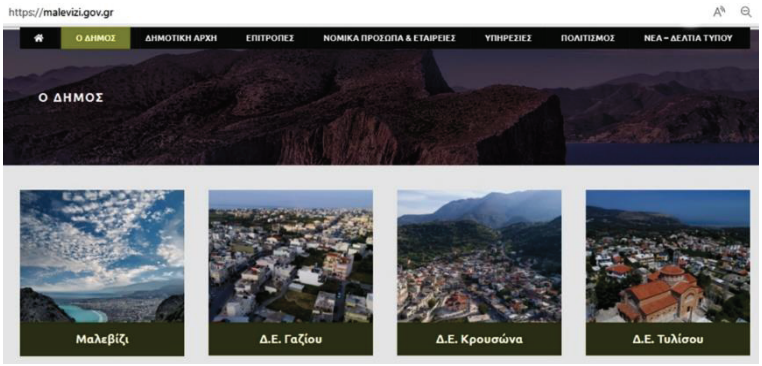
- Για τη δημιουργία ταυτότητας προορισμού (έτος 2021 και το 2020), δημιουργία 6 video και γραφιστικών μακετών, προϋπολογισμού περίπου 7.000€ για κάθε έτος.
- Εκτυπώσεις υλικού ΤΠ και ενέργειες διαφήμισης σε ΜΜΕ, συνολικού προϋπολογισμού περίπου 14.000€ για το 2021 και περίπου 25.000€ για το 2020.

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

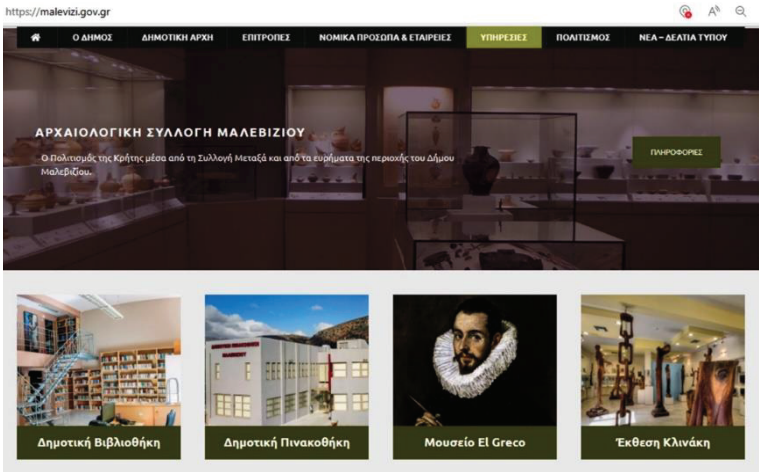
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003407247	11/7/2018	Δημιουργία λευκώματος	18.860,00 €	
19SYMV005016101	28/5/2019	Αναβάθμιση πλατφόρμας www.visitmalevizi.gr, υπηρεσίες μετάφρασης και καταχώρησης περιεχομένου	7.240,00 €	7.240,00 €
19SYMV004925778	10/5/2018	Διαφήμιση σε τοπικό τηλεοπτικό κανάλι	7.245,00 €	
19SYMV005123197	28/5/2019	Διαφήμιση σε τοπικό ραδιοφωνικό σταθμό	4.032,00 €	
19SYMV005123624	13/6/2019	Διαφήμιση σε ελληνικό ιστότοπο	2.823,00 €	2.823,00 €
19SYMV005353407	26/7/2019	Διαφήμιση σε ελληνικό ιστότοπο	8.661,00 €	8.661,00 €
19SYMV005453150	20/8/2019	Εκτύπωση λευκώματος	13.200,00 €	
19SYMV005472711	12/6/2019	Διαφήμιση σε τοπικό τηλεοπτικό κανάλι	7.258,07 €	
20SYMV007670372	12/11/2020	Αναβάθμιση περιεχομένου & λειτουργικότητας του τουριστικού ιστότοπου	10.670,00 €	10.670,00 €
21SYMV008818603	25/06/202	Διαφήμιση σε τοπικό τηλεοπτικό κανάλι	5.000,00 €	
21SYMV009034325	5/8/2021	Δημιουργία 6 video ΤΠ	5.000,00 €	5.000,00 €
21SYMV009881106	30/12/2021	διαφημιστική προβολή του δήμου σε ΜΚΔ (Facebook & Instagram)	10.000,00 €	10.000,00 €
22SYMV011190818	5/9/2022	Παραγωγή υλικού ΤΠ	8.590,00 €	
22SYMV011387291	7/10/2022	Δημιουργία video ΤΠ	3.145,00 €	3.145,00 €
22SYMV011928326	29/12/2022	σύμβαση για υπηρεσίες φωτογράφισης υψηλής ανάλυσης 360ο	5.241,93 €	5.241,93 €
			116.966,00 €	**52.780,93 €**
				45,13%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://malevizi.gov.gr/ καταχωρήθηκε 18/1/2011 και είναι μόνο στην ελληνική γλώσσα. Εδώ παρέχονται πληροφορίες που αφορούν στην εξυπηρέτηση του πολίτη, στην ενημέρωση των δημοτών, στη προβολή της περιοχής και του πολιτισμού. Για την προβολής της περιοχής υπάρχει σχετική ενότητα στην αρχική σελίδα του ιστότοπου του Δήμου όπου παρέχονται πληροφορίες για το σύνολο του δήμου και για τις τρεις ΔΕ που τον αποτελούν με κάθε ενότητα να συνοδεύεται από χάρτη της περιοχής στον οποίο αποτυπώνονται σημεία ενδιαφέροντος (Εικόνα Α-11). Στην ενότητα «ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ» υπάρχουν πληροφορίες για τη Δημοτική Πινακοθήκη, το Μουσείο Ελ Γκρέκο και την αίθουσα τέχνης στο χωριό Μάραθος που εκτίθενται γλυπτά του Γιάννη Κλινάκη, που κατάγεται από το χωριό αυτό (Εικόνα Α-12).

Εικόνα Α-11 Ιστότοπος Δήμου Μαλεβιζίου - Ενότητα "Ο ΔΗΜΟΣ"



Εικόνα Α-12 Ιστότοπος Δήμου Μαλεβιζίου - Ενότητα "ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ"



Στον ιστότοπο του Δήμου υπάρχουν σύνδεσμοι στα ΜΚΔ του Δήμου τα οποία απευθύνονται στους δημότες και όχι στους επισκέπτες.

Ο τουριστικός ιστότοπος https://www.visitmalevizi.gr/ ο οποίος καταχωρήθηκε 7/11/2016, είναι σε 2 γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά και έχει 3 ενότητες, σημεία ενδιαφέροντος όπου προβάλλονται και αξιοθέατα της περιοχής και επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών, ιστορική αναδρομή και διαδραστικός χάρτης της περιοχής. Υπάρχει ενημερωμένη προβολή εκδηλώσεων, φωτογραφικό υλικό, προβολή των τοπικών προϊόντων και οι σύνδεσμοι προς τα πολιτικά ΜΚΔ του Δήμου και την εφαρμογή για κινητές συσκευές «VisitMalevizi».

Εφαρμογή για κινητές συσκευές VisitMalevizi συνοδεύεται από την περιγραφή: «Η εφαρμογή VisitMalevizi είναι ένα καινοτόμο εργαλείο στα χέρια σου που θα σε βοηθήσει να γνωρίζεις κάθε στιγμή ό,τι υπάρχει και συμβαίνει γύρω σου στο Δήμο Μαλεβιζίου. Επιπλέον, σου προσφέρει μια σειρά χρήσιμων εργαλείων που θα χρειαστείς κατά τη διαμονή σου στο Δήμο Μαλεβιζίου, όπως να σου βρει το κοντινότερο σε εσένα ανοικτό φαρμακείο, τον πλησιέστερο διαθέσιμο οδηγό για να μετακινηθείς και όχι μόνο αυτά. Είτε είσαι κάτοικος του Δήμου Μαλεβιζίου είτε είσαι επισκέπτης, το VisitMalevizi θα σε βοηθήσει να γνωρίσεις (ακόμα περισσότερο) το μαγευτικό αυτό τόπο.». Δημοσιεύτηκε 06/07/2022 και έχει εγκατασταθεί περισσότερες από 50 φορές.

Α.6 Δήμος Μινώα Πεδιάδος

Εικόνα Α-13 Δήμος Μινώα Πεδιάδος (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Μινώα Πεδιάδας - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ηρακλείου, έχει έκταση 394,24 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 17.563 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 14.161 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 5 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, το ένα είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 4 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 1% των ξενοδοχείων της ΠΕ Ηρακλείου ή το 0,30% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 1663/2011), όπως τροποποιήθηκε (με το ΦΕΚ 721/2013) και ισχύει, το Γραφείο Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και έχει τις αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002782933	09/03/2018	Επιχειρησιακό σχέδιο ενίσχυσης του τουριστικού προϊόντος	49.200,00 €	
19SYMV004790892	12/04/2019	Συμμετοχή στη 13η έκθεση «Κρήτη : η μεγάλη συνάντηση & τοπικές γεύσεις Ελλάδας»	2.427,50 €	
21SYMV009011174	30/7/2021	Έξοδα ενημέρωσης και προβολής δραστηριοτήτων του δήμου	5.000,00 €	
22SYMV011383717	7/10/2022	Εικονική περιήγηση σημείων ενδιαφέροντος με φωτογραφίες 360ο	5.241,93 €	5.241,93 €
			61.869,43 €	**5.241,93 €**
				8,47%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.minoapediadas.gr/ καταχωρήθηκε 26/1/2011 και παραπέμπει τον επισκέπτη στον τουριστικό ιστότοπο http://www.discoverminoapediadas.gr/, ο οποίος καταχωρήθηκε 26/1/2015, είναι σε δύο γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά και υλοποιήθηκε στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2007-2013. Στον τουριστικό ιστότοπο υπάρχουν σύνδεσμοι προς ΜΚΔ, από τα οποία μόνο το κανάλι στο YouTube https://www.youtube.com/@discoverminoapediada9163 σχετίζεται με ΤΠ, δημιουργήθηκε τον Ιανουάριο του 2015.

Α.7 Δήμος Φαιστού

Εικόνα Α-14 Δήμος Φαιστού (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Φαιστού - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ηρακλείου, έχει έκταση 412,74 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 24.466 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 23.994 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 31 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, το ένα είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 30 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 6% των ξενοδοχείων της ΠΕ Ηρακλείου ή το 2% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 1943/2011), το **Γραφείο Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής** υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Κοινωνικής Προστασίας, Παιδείας, Πολιτισμού, Απασχόλησης και Τουρισμού και έχει τις αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.dimosfestou.gr καταχωρήθηκε 26/1/2011 και παρέχει πληροφορίες για τον πολίτη. Δεν υπάρχει αναφορά σε τουριστικό ιστότοπο του Δήμου ούτε σε τουριστικά ΜΚΔ και δεν εντοπίστηκε κάποιο που να σχετίζεται με ΤΠ.

Α.8 Δήμος Χερσονήσου

Εικόνα Α-15 Δήμος Χερσονήσου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Χερσονήσου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ηρακλείου, έχει έκταση 271,58 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 26.717 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 27.229 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 374 ξενοδοχεία από τα οποία, 41 είναι πέντε αστέρων, τα 113 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 220 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 73% των ξενοδοχείων της ΠΕ Ηρακλείου ή το 23% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 3113/2013), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται απ' ευθείας στον Δήμαρχο και έχει τις αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002678496	16/2/2018	Συμμετοχή στην έκθεση τουρισμού στη Στοκχόλμη	4.440,00 €	
18SYMV002697055	21/2/2018	Συμμετοχή στη διοργάνωση roadshow της Tez Tours	5.887,10 €	
18SYMV002868818	28/3/2018	Συμμετοχή στην έκθεση τουρισμού στο Κίεβο	3.045,20 €	
18SYMV003162451	24/5/2018	Δημιουργία βίντεο ΤΠ	19.596,78 €	19.596,78 €
18SYMV003307213	22/6/2018	Γραφιστικές υπηρεσίες σχεδιασμού εντύπων ΤΠ	9.360,00 €	
18SYMV003579182	20/8/2018	Καταχώρηση στο περιοδικό «Island»	2.500,00 €	
18SYMV003943122	2/11/2018	Συμμετοχή στην έκθεση τουρισμού στο Λονδίνο	5.500,00 €	
18SYMV004051329	22/11/2018	Συμμετοχή στην έκθεση τουρισμού στη Πολωνία	3.100,00 €	
18SYMV004099129	30/11/2018	Διαφήμιση σε ελληνικό ιστότοπο	4.450,00 €	
18SYMV004276713	27/12/2018	Προμήθεια φωτογραφιών ΤΠ	4.800,00 €	4.800,00 €
19SYMV005619812	26/9/2019	Διοργάνωση εκδηλώσεων εορτασμού της παγκόσμιας ημέρας τουρισμού	2.500,00 €	
19SYMV005620463	26/9/2019	Διοργάνωση εκδηλώσεων εορτασμού της παγκόσμιας ημέρας τουρισμού - ηχητική και φωτιστική κάλυψη	3.150,00 €	
20SYMV007158098	7/8/2020	Δημιουργία βίντεο ΤΠ	2.750,00 €	2.750,00 €
20SYMV007901261	21/12/2020	Προμήθεια ψηφιακών φωτογραφιών 360ο	5.380,00 €	5.380,00 €
20SYMV007923642	23/12/2020	Ψηφιακή διαφήμιση σε ΜΚΔ	4.025,00 €	4.025,00 €
21SYMV008599581	13/5/2021	Δημιουργία τηλεοπτικού επεισοδίου σε σειρά τουριστικών περιηγήσεων ελληνικού τηλεοπτικού σταθμού	5.000,00 €	
21SYMV008661024	26/5/2021	Δημιουργία video 360ο	8.000,00 €	8.000,00 €
21SYMV009167930	7/9/2021	Προμήθεια καρτών usb με εγγραφή περιεχομένου ΤΠ	3.100,00 €	
21SYMV009212289	16/9/2021	Συμμετοχή στην έκθεση τουρισμού στο Παρίσι	3.000,00 €	
21SYMV009264694	27/9/2021	Διοργάνωση εκδηλώσεων εορτασμού της παγκόσμιας ημέρας τουρισμού	4.030,00 €	
21SYMV009418893	25/10/2021	Συμμετοχή στην έκθεση τουρισμού στο Λονδίνο	4.999,44 €	
21SYMV009540018	15/11/2021	Παραγωγή ψηφιακού υλικού για την προώθηση του γαμήλιου τουρισμού	16.000,00 €	16.000,00 €
21SYMV009884773	31/12/2021	Προμήθεια ψηφιακών φωτογραφιών 360ο	2.708,00 €	2.708,00 €
22SYMV011293982	22/9/2022	Διοργάνωση εκδηλώσεων εορτασμού της παγκόσμιας ημέρας τουρισμού	14.227,00 €	
22SYMV011768639	8/12/2022	Εκτυπώσεις εντύπων ΤΠ	6.930,00 €	
			148.478,52 €	**63.259,78 €**
				42,61%

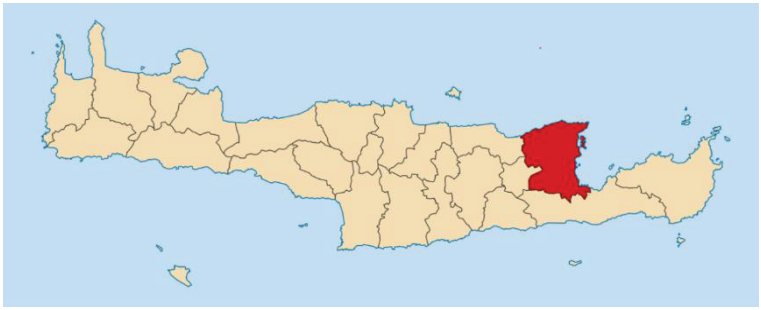
Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.hersonisos.gr καταχωρήθηκε 10/6/2011, παρέχει πληροφορίες που αφορούν τον πολίτη. Αναφέρει τον τουριστικό ιστότοπο του Δήμου και τις σελίδες που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ.

Ο τουριστικός ιστότοπος: http://landofexperiences.gr/ καταχωρήθηκε 20/09/2015, είναι σε 2 γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά και παρέχει τη δυνατότητα μετάφρασης σε οποιαδήποτε γλώσσα μέσω της υπηρεσίας μετάφρασης της Google. Εδώ υπάρχουν σύνδεσμοι προς όλα τα προφίλ / σελίδες που συντηρεί ο δήμος στα ΜΚΔ:

- Σελίδα στο Facebook: https://www.facebook.com/chersonissos δημιουργήθηκε 18/9/2010,
- Σελίδα στο Facebook: https://www.facebook.com/maliacretegr δημιουργήθηκε 26/9/2014,
- Instagram: https://www.instagram.com/mychersonissos/ δημιουργήθηκε 7/12/2012,
- YouTube: https://www.youtube.com/@ChersonissosMunicipality δημιουργήθηκε 28/11/2011,
- Προφίλ στο Flickr: https://www.flickr.com/photos/70934829@N02 δημιουργήθηκε το 2011,
- Pinterest: https://co.pinterest.com/mychersonissos/ .

Α.9 Δήμος Αγίου Νικολάου

Εικόνα Α-16 Δήμος Αγίου Νικολάου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Αγίου Νικολάου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Λασιθίου, έχει έκταση 511,99 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 27.074 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 26.937 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 127 ξενοδοχεία από τα οποία, 25 είναι πέντε αστέρων, τα 26 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 76 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 61% των ξενοδοχείων της ΠΕ Λασιθίου ή το 8% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2022/2011), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Πληροφορικής, Διαφάνειας και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει τις αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002754402	2/3/2018	Παραγωγή βίντεο ΤΠ	19.200,00 €	19.200,00 €
18SYMV002884624	28/3/2018	Γραφιστικές υπηρεσίες	19.200,00 €	
18SYMV003151775	22/5/2018	Φωτογράφηση ΤΠ	6.500,00 €	6.500,00 €
18SYMV003151890	22/5/2018	Φωτογράφηση ΤΠ	6.500,00 €	6.500,00 €
18SYMV003151993	22/5/2018	Φωτογράφηση ΤΠ	6.500,00 €	6.500,00 €
18SYMV003287423	19/6/2018	Ψηφιακή διαφήμιση σε ΜΚΔ	16.129,03 €	16.129,03 €
18SYMV003315921	25/6/2018	Δημιουργία ηλεκτρονικών διαδραστικών θεματικών χαρτών	15.999,00 €	15.999,00 €
18SYMV003368636	3/7/2018	Καταχώρηση σε έντυπα ΤΠ	23.200,00 €	
18SYMV003417568	12/7/2018	Μεταφράσεις και επιμέλεια κειμένων για τα τουριστικά φυλλάδια, την τουριστική ιστοσελίδα και τα ΜΚΔ	17.882,62 €	17.882,62 €
18SYMV004019025	15/11/2018	Καταχώρηση σε έντυπα ΤΠ	18.800,00 €	
19SYMV004789675	12/4/2019	Παραγωγή βίντεο ΤΠ	16.100,00 €	16.100,00 €
19SYMV004805222	16/4/2019	Σχεδιασμός χαρτών για την δημιουργία διαφημιστικού υλικού ΤΠ	3.840,00 €	
19SYMV004805249	16/4/2019	Συγγραφή κειμένων και μεταφράσεις για την ΤΠ	13.225,00 €	13.225,00 €
19SYMV004805376	9/4/2019	Συμμετοχή στα Tourism Awards 2019	2.153,23 €	
19SYMV004807526	15/4/2019	Παραγωγή βίντεο ΤΠ	3.200,00 €	3.200,00 €
19SYMV004925044	10/5/2019	Φωτογράφηση ΤΠ	16.128,00 €	16.128,00 €
19SYMV004927087	10/5/2019	Φωτογράφηση ΤΠ	3.225,81 €	3.225,81 €
19SYMV005043294	31/5/2019	Ψηφιακή διαφήμιση σε ΜΚΔ	19.112,90 €	19.112,90 €
19SYMV005073149	6/6/2019	Γραφιστικές υπηρεσίες	19.200,00 €	
20SYMV006525564	5/4/2020	Ψηφιακή διαφήμιση σε ΜΚΔ	19.500,00 €	19.500,00 €
20SYMV006613995	24/4/2020	Παραγωγή βίντεο ΤΠ	19.350,00 €	19.350,00 €

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
20SYMV006956250	1/7/2020	Εκτύπωση εντύπων ΤΠ	15.807,00 €	
20SYMV007112521	28/7/2020	Εκτύπωση χάρτη ΤΠ	4.225,87 €	
20SYMV007150577	04/08/2020	Προμήθεια τουριστικών προϊόντων	19.930,00 €	
20SYMV007780359	4/12/2020	Επέκταση τουριστικού ιστότοπου	12.096,77 €	12.096,77 €
21SYMV008479997	16/4/2021	Ψηφιακή διαφήμιση σε ΜΚΔ	19.500,00 €	19.500,00 €
21SYMV008741022	9/6/2021	Φωτογράφηση ΤΠ	4.011,03 €	4.011,03 €
21SYMV008786479	18/6/2021	Παραγωγή βίντεο ΤΠ	19.800,00 €	19.800,00 €
21SYMV009381178	18/10/2021	Φωτογράφηση ΤΠ	3.215,00 €	3.215,00 €
21SYMV009381281	18/10/2021	Παραγωγή βίντεο ΤΠ	338,71 €	338,71 €
21SYMV009389487	19/10/202	Φωτογράφηση ΤΠ	12.905,60 €	12.905,60 €
21SYMV009885290	30/12/2021	Συμβουλευτικές υπηρεσίες στον τομέα της κρουαζιέρας	1.715,00 €	
22SYMV010286212	29/3/2022	Παραγωγή βίντεο ΤΠ	361,29 €	361,29 €
22SYMV010403985	15/4/2022	Φωτογράφηση ΤΠ	11.270,60 €	11.270,60 €
22SYMV010466522	28/4/2022	Δημιουργία υλικού ΤΠ	12.092,00 €	
22SYMV010644739	27/5/2022	Καταχώρηση σε έντυπα ΤΠ	9.000,00 €	
22SYMV010746303	15/6/2022	Επέκταση τουριστικού ιστότοπου	8.064,00 €	8.064,00 €
22SYMV010975484	21/7/2022	Εκτύπωση υλικού ΤΠ	36.470,00 €	
22SYMV011034480	1/8/2022	Συμβουλευτικές υπηρεσίες στον τομέα της κρουαζιέρας	12.090,00 €	
22SYMV011109169	16/8/2022	Φωτογράφηση ΤΠ	2.860,00 €	2.860,00 €
22SYMV011227499	12/09/2022	Φωτογράφηση ΤΠ	8.000,00 €	8.000,00 €
22SYMV011227501	12/9/2022	Παραγωγή βίντεο ΤΠ	7.900,00 €	7.900,00 €
22SYMV011487404	25/10/2022	Παραγωγή βίντεο ΤΠ	19.800,00 €	19.800,00 €
22SYMV011521216	1/11/2022	Φωτογράφηση ΤΠ	1.300,00 €	1.300,00 €
22SYMV011901577	27/12/2022	Φωτογράφηση ΤΠ	1.300,00 €	1.300,00 €
22SYMV011933785	30/12/2022	Φωτογράφηση ΤΠ	2.600,00 €	2.600,00 €
			531.598,46 €	**333.875,36 €**
				62,81%

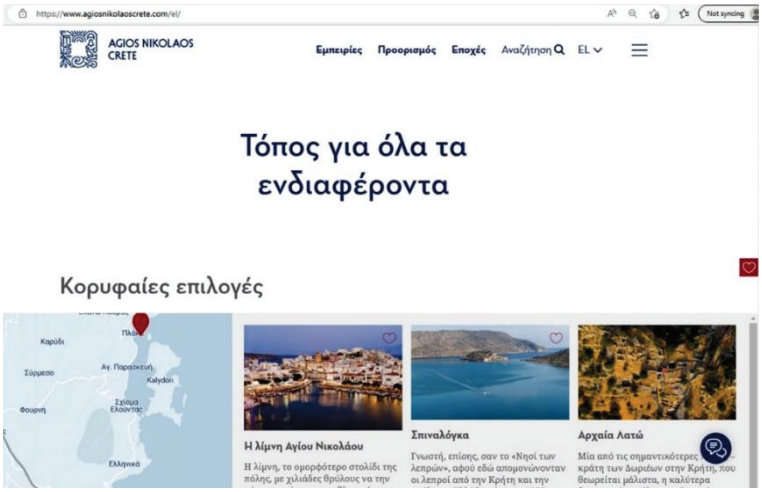
Ο ιστότοπος του Δήμου https://www.agiosnikolaos.gr/, καταχωρήθηκε 3/9/2008, παρέχει πληροφορίες σε πολίτες. Στην αρχική σελίδα παραπέμπει σε ενότητα του ιστότοπου που απευθύνεται στον τουρίστα.

Εικόνα Α-17 Ιστότοπος Δ. Αγίου Νικολάου



Στην τουριστική ενότητα του ιστότοπου του Δήμου Αγίου Νικολάου υπάρχει σύνδεσμος στο τουριστικό ιστότοπο του Δήμου: https://www.agiosnikolaoscrete.com/, ο οποίος καταχωρήθηκε τον Φλεβάρη του 2017 και υποστηρίζει εννέα (9) γλώσσες: Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ολλανδικά, Ιταλικά, Πολωνικά, Ισπανικά, Σουηδικά και Ελληνικά.

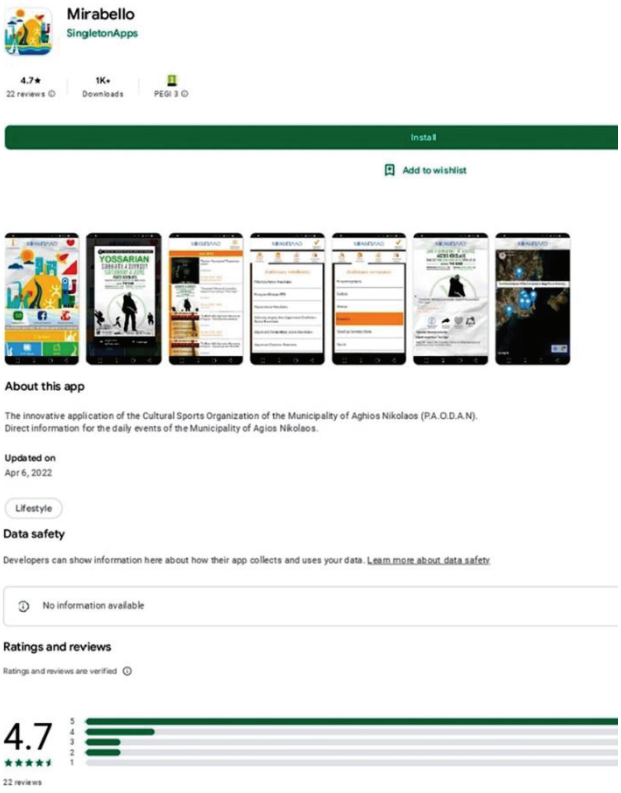
Εικόνα Α-18 Τουριστικός Ιστότοπος Δ. Αγ. Νικολάου



Στη βάση του τουριστικού ιστότοπου προβάλλονται τα ΜΚΔ του Δήμου:

- Σελίδα στο Facebook: https://www.facebook.com/VisitAgiosNikolaosCrete/ δημιουργήθηκε 6 Ιουλίου 2017,
- Instagram: http://instagram.com/agiosnikolaoscrete, δημιουργήθηκε τον Ιούνιο του 2017,
- YouTube: https://www.youtube.com/municipalityofagiosnikolaos, δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2015,
- Twitter: https://twitter.com/AgNikolaosCrete, δημιουργήθηκε το Σεπτέμβριο του 2011,
- Flickr: https://www.flickr.com/photos/agiosnikolaoscrete, δημιουργήθηκε τον Ιούνιο του 2017,
- Vimeo: https://vimeo.com/agiosnikolaoscrete δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2015,
- Εφαρμογή εκδηλώσεων για κινητές συσκευές: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.singletonapps.evagn με περιγραφή: «Η καινοτόμος εφαρμογή του Πολιτιστικού Αθλητικού Οργανισμού Αγίου Νικολάου. Άμεση πληροφόρηση σχετικά με τις εκδηλώσεις του Δήμου Αγίου Νικολάου.». Δημοσιεύτηκε 07/08/2015, ενημερώθηκε στις 06/04/2022 τελευταία φορά και έχει εγκατασταθεί περισσότερες από 1.000 φορές

Εικόνα Α-19 Εφαρμογή Εκδηλώσεων Δήμου Αγίου Νικολάου



Α.10 Δήμος Ιεράπετρας

Εικόνα Α-20 Δήμος Ιεράπετρας (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Ιεράπετρας - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Λασιθίου, έχει έκταση 551,04 τ.χλμ, ο πληθυσμός του ήταν 26.410 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 26.200 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 54 ξενοδοχεία από τα οποία, 7 είναι πέντε αστέρων, τα 13 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 34 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 26% των ξενοδοχείων της ΠΕ Λασιθίου ή το 3% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 237/2016), Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Στο ΠΤΠ του 2019 του Δήμου (ΑΔΑ: ΩΛΤΦΩΡ8-ΧΙ2), ορίζει σαν στόχους του ΠΤΠ:

- Τη δημιουργία ισχυρής ταυτότητας για τον προορισμό,
- Την ανάπτυξη και τη ποιοτική αναβάθμιση των πολιτιστικών και γεωγραφικών χαρακτηριστικών της περιοχής,
- Τη διασύνδεση του τουριστικού με τον πρωτογενή τομέα,
- Την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στη περιοχή,
- Την αύξηση της επισκεψιμότητας και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

και ορίζει συγκεκριμένες δράσεις συνολικού προϋπολογισμού 25.000€:

1. Δημιουργία αναλυτικού τουριστικού οδηγού σε μορφή video, ο οποίος θα αναρτηθεί στα ΜΚΔ του Δήμου
2. Σχεδιασμός και εκτύπωση τουριστικού οδηγού στα ελληνικά και στα αγγλικά.
3. Εμπλουτισμός του ιστότοπου του Δήμου με το υλικό του τουριστικού οδηγού.
4. Σχεδιασμός και κατασκευή ενημερωτικών πινακίδων με χάρτη σε κύρια σημεία της περιοχής
5. Προβολή της περιοχής μέσω των ΜΚΔ του Δήμου
6. Σχεδιασμός και παραγωγή ενημερωτικού υλικού για ανάπτυξη περιπατητικού, θρησκευτικού και γαστρονομικού τουρισμού
7. Οργάνωση εκδηλώσεων και φεστιβάλ τουρισμού

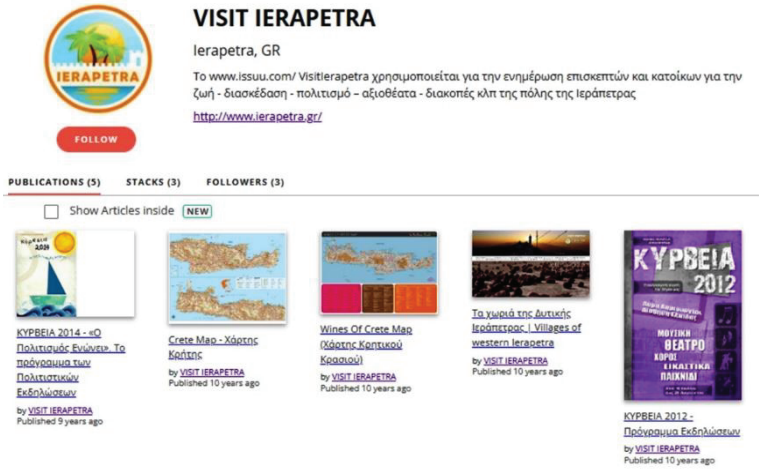
Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
20SYMV007283549	9/9/2020	Δημιουργία τουριστικού οδηγού	19.600,00 €	
21SYMV009313155	5/10/2021	Έκδοση ενημερωτικού βιβλίου για φαράγγια Κρήτης	1.875,00 €	

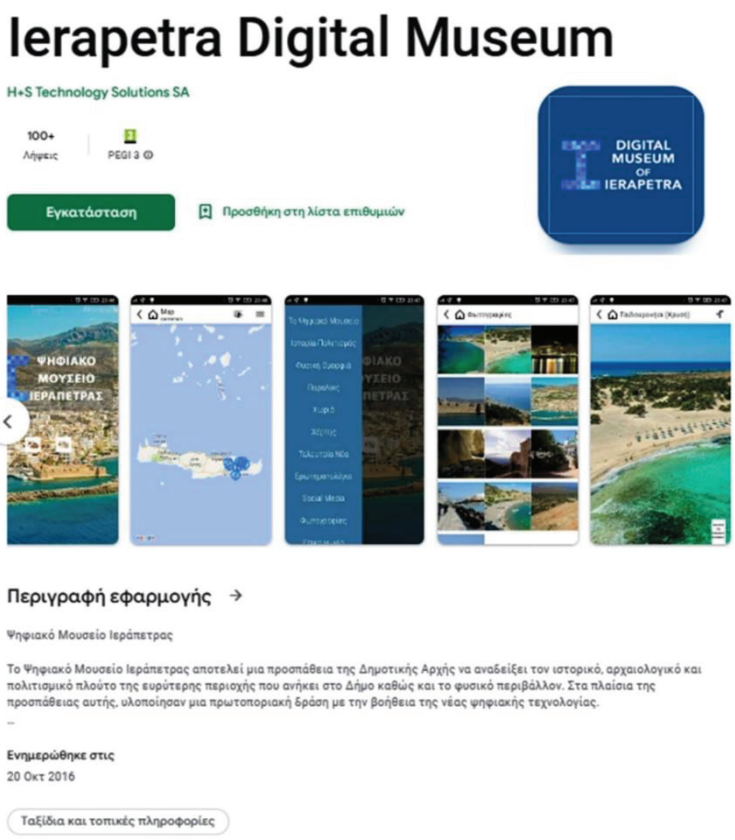
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV010465401	28/4/2022	Έρευνα, συλλογή, τεκμηρίωση και Ψηφιακή Επεξεργασία πληροφοριών για χωριά του Δήμου, για το λογοτεχνικό έργο της βιβλιοθήκης και σημαντικά μνημεία πολιτισμού. Δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου - προμήθεια εγκατάσταση εξοπλισμού ψηφιακών εφαρμογών. Ολοκληρωμένες δράσεις προβολής και επικοινωνίας.	203.000,00 €	178.000,00 €
22SYMV010679312	02/06/2022	Σύμβαση για την προμήθεια πινακίδων ενημέρωσης	3.170,00 €	
22SYMV011385080	07/10/2022	Εκτύπωση τουριστικού οδηγού (Ελληνικά-Αγγλικά)	3.600,00 €	
22SYMV011592643	14/11/2022	Εκτύπωση χάρτη με σημεία ενδιαφέροντος	4.500,00 €	
			235.745,00 €	**178.000,00 €**
				75,51%

Ο ιστότοπος του Δήμου είναι : https://www.ierapetra.gov.gr/, καταχωρήθηκε 5/6/2013 και παρέχει πληροφορίες σε πολίτες. Παραπέμπει στον τουριστικό ιστότοπο και στα ΜΚΔ του Δήμου:

- Ο τουριστικός ιστότοπος http://www.ierapetra.gr/ καταχωρήθηκε 1/6/2010, είναι σε 2 γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά. Προβάλλει το Ψηφιακό Μουσείο της Ιεράπετρας το οποίο στεγάζεται στο κτήριο του παλαιού δημαρχείου στη πόλη της Ιεράπετρας. Παρέχει πληροφορίες και για τη περιοχή, την ιστορία και τον πολιτισμό, σημεία φυσικού κάλους, τις παραλίες και τα χωριά του Δήμου. Προβάλει την εφαρμογή για κινητές συσκευές και έχει συνδέσμους στη τουριστική σελίδα του Δήμου στο Facebook και στο προφίλ του στο Twitter. Στο ιστότοπο αναφέρεται ότι η δημιουργία του έχει ενταχθεί στο ΕΣΠΑ 2007-2013 και στο ΕΠ «Ψηφιακή Σύγκλιση».
- Σελίδα στο Facebook: https://www.facebook.com/Visitlerapetra δημιουργήθηκε 3/7/2012, σημαίνεται σαν «Visitlerapetra (Official)» ,
- Twitter: https://twitter.com/Visitlerapetra δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2012,
- Pinterest http://www.pinterest.com/visitierapetra/ ,
- Issuu : http://issuu.com/visitierapetra έχει 5 αναρτήσεις:



- YouTube: https://www.youtube.com/@dimosierapetras/ δημιουργήθηκε το Νοέμβριο του 2012,
- Τουριστική εφαρμογή για κινητές συσκευές: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hstech.ierapetra, δημοσιεύτηκε 23/06/2016, ενημερώθηκε στις 20/10/2016 τελευταία φορά και έχει εγκατασταθεί περισσότερες από 100 φορές.



Α.11 Δήμος Οροπεδίου Λασιθίου

Εικόνα Α-21 Δήμος Οροπεδίου Λασιθίου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Οροπεδίου Λασιθίου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Λασιθίου, έχει έκταση 129.976 στρέμματα, ο πληθυσμός του ήταν 2.387 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 2.285 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 4 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, το ένα είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 3 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 2% των ξενοδοχείων της ΠΕ Λασιθίου ή το 0,24% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 1213/20171), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Διοικητικών και Οικονομικών Υπηρεσιών, εντάσσεται στις Υπηρεσίες Υποστήριξης του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003043088	4/5/2018	Υπηρεσίες συμβούλου εκπόνησης και παρακολούθησης ολοκληρωμένου ΠΤΠ	19.900,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV006095861	23/12/2019	Υπηρεσίες συμβούλου για τον σχεδιασμό, τη δημιουργία και την υποστήριξη νέου τουριστικού ιστότοπου	19.950,00 €	19.950,00 €
21SYMV008794483	22/6/2021	Παροχή υπηρεσιών συμβούλου εκπόνησης και παρακολούθησης ολοκληρωμένου προγράμματος τουριστικής προβολής	5.000,00 €	
21SYMV009003690	29/7/2021	Σύμβαση παροχής υπηρεσιών ανάδειξης και προβολής του δήμου οροπεδίου Λασιθίου	10.000,00 €	
			54.850,00 €	**19.950,00 €**

36,37%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://lasithi.gov.gr/, καταχωρήθηκε στις 8/2/2019 και απευθύνεται σε πολίτες. Η ιστοσελίδα https://lasithi.gov.gr/toyrismos/ είναι αφιερωμένη στη ΤΠ και έχει τρεις ενότητες: γενικές πληροφορίες για τον Δήμο, πληροφορίες για τους οικισμούς του δήμου και σύνδεσμο σε σελίδα με πεζοπορικές και ορειβατικές διαδρομές.

Τουριστικός ιστότοπος: https://visitlasithi.gr/ δημιουργήθηκε 28/12/2020, είναι στα αγγλικά και στα ελληνικά και παρέχει αναλυτικές πληροφορίες για τη περιοχή.

Δεν υπάρχει αναφορά σε ΜΚΔ του Δήμου. Μετά από αναζήτηση:

- YouTube: https://www.youtube.com/@user-kx2mx1cj7z, δημιουργήθηκε τον Μάιο του 2022,
- Twitter: https://twitter.com/oropedio, @oropedio, «Ιστορικός και Ταξιδιωτικός Οδηγός για το Οροπέδιο Λασιθίου» δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2010.

Α.12 Δήμος Σητείας

Εικόνα Α-22 Δήμος Σητείας (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Σητείας - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Λασιθίου, έχει έκταση 633,22 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 19.720 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 20.268 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 22 ξενοδοχεία από τα οποία, ένα είναι πέντε αστέρων, τα δύο είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 19 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 11% των ξενοδοχείων της ΠΕ Λασιθίου ή το 1,33% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2714/2013), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Οικονομικής και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.sitia.gr , καταχωρήθηκε 2/2/2010 και απευθύνεται στους πολίτες. Στην ενότητα «Περιήγηση στον τόπο μας», https://www.sitia.gr/city/shteia.html , υπάρχουν πληροφορίες για τους επισκέπτες του Δήμου. Υπάρχουν σύνδεσμοι στη σελίδα του Facebook και στο κανάλι του Δήμου στο YouTube, τα οποία απευθύνονται στους πολίτες. Τουριστικός ιστότοπος: https://visitsitia.gr/, δημιουργήθηκε στις 22/1/2016.

Α.13 Δήμος Αγίου Βασιλείου

Εικόνα Α-23 Δήμος Αγίου Βασιλείου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Αγίου Βασιλείου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ρεθύμνου, έχει έκταση 354,33 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 7.427 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 7.194 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 56 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, τα 6 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 50 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 16% των ξενοδοχείων της ΠΕ Ρεθύμνου ή το 3,40% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 1090/2019), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.agios-vasilios.gr/, καταχωρήθηκε 6/7/2011 και απευθύνεται στους πολίτες. Δεν υπάρχει αναφορά σε τουριστικό ιστότοπο του Δήμου, ούτε σε ΜΚΔ.

Α.14 Δήμος Αμαρίου

Εικόνα Α-24 Δήμος Αμαρίου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Αμαρίου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ρεθύμνου, έχει έκταση 277,74 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 5.915 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 5.607 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 3 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων ή τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 3 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 1% των ξενοδοχείων της ΠΕ Ρεθύμνου ή το 0,18% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2022/2011), το Γραφείο Απασχόλησης Τουρισμού και Επιχειρηματικότητας υπάγεται στη Διεύθυνση Διοικητικών και Οικονομικών Υπηρεσιών και στο Τμήμα Τοπικής – Οικονομικής Ανάπτυξης και Περιβάλλοντος και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.amari.gr, καταχωρήθηκε 24/2/2011 και απευθύνεται στους πολίτες. Η ΤΠ της περιοχής γίνεται από την ιστοσελίδα https://www.amari.gr/ανακαλύψτε-το-αμάρι/ στα ελληνικά και στα αγγλικά, όπου έχουν αναρτηθεί δίγλωσσα έντυπα σε μορφή αρχείου τύπου pdf. Στη σελίδα αυτή υπάρχουν σύνδεσμοι στον τουριστικό ιστότοπο και στα ΜΚΔ

του Δήμου:

- Ο τουριστικός ιστότοπος https://www.discoveramari.com/, καταχωρήθηκε 2/5/2019, είναι στα ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά και γερμανικά. Προβάλει σημεία ενδιαφέροντος, τον πεζοπορικό και γαστρονομικό τουρισμό και υπάρχουν σύνδεσμοι προς τουριστική σελίδα στο Facebook και προφίλ στο Instagram. Δημιουργήθηκε με χρηματοδότηση από το ΕΣΠΑ 2014-2020.
- Σελίδα ΤΠ στο Facebook https://www.facebook.com/discoveramari/ δημιουργήθηκε 8/7/2019,
- Instagram: https://www.instagram.com/discoveramari/ δημιουργήθηκε τον Αύγουστο του 2019.

Α.15 Δήμος Ανωγείων

Εικόνα Α-25 Δήμος Ανωγείων (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Ανωγείων - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ρεθύμνου, έχει έκταση 130,958 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 2.379 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 2.240 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 2 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, το ένα είναι τεσσάρων αστέρων και το άλλο είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 0,58% των ξενοδοχείων της ΠΕ Ρεθύμνου ή το 0,12% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 1988/2011), το Γραφείο Αδειοδοτήσεων, Ρύθμισης Εμπορικών Δραστηριοτήτων, Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Τμήμα Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης της Διεύθυνσης Διοικητικών – Οικονομικών Υπηρεσιών, Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις Υπηρεσίες Υποστήριξης του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003841536	12/10/2018	Διερεύνηση δυνατοτήτων ανάπτυξης μορφών περιβαλλοντικού τουρισμού στο οροπέδιο της Νίδας	17.741,94 €	
			17.741,94 €	**- €**
				0%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.anogeia.gr, καταχωρήθηκε 5/5/2008 και απευθύνεται στους πολίτες. Η ενότητα https://anogeia.gr/episkeptis/ παρέχει πληροφορίες στους επισκέπτες μόνο στην ελληνική γλώσσα. Παρέχει πληροφόρηση για σημεία ενδιαφέροντος της περιοχής, επιχειρήσεις διαμονής και εστίασης, την ιστορία και τον πολιτισμό του τόπου.

Μετά από αναζήτηση, εντοπίστηκαν σελίδες / προφίλ που συντηρεί ο Δήμος για τη ΤΠ στα ΜΚΔ:

- Instagram: https://www.instagram.com/dimosanogeion/ δημιουργήθηκε τον Σεπτέμβρη του 2020 ,
- YouTube: https://www.youtube.com/@user-ds9dl4eb9v δημιουργήθηκε τον Απρίλιο του 2015.

Α.16 Δήμος Μυλοποτάμου

Εικόνα Α-26 Δήμος Μυλοποτάμου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Μυλοποτάμου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ρεθύμνου, έχει έκταση 337,93 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 14.363 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 12.890 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 59 ξενοδοχεία από τα οποία, 4 είναι πέντε αστέρων, 17 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 38 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 17% των ξενοδοχείων της ΠΕ Ρεθύμνου ή το 4% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2975/2013, το Γραφείο Αδειοδοτήσεων, Ρύθμισης Εμπορικών Δραστηριοτήτων, Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Στον ιστότοπο του δήμου https://www.dimosmylopotamou.gr/news/eppr εντοπίστηκε το ΕΠ 2019-2023, το οποίο για τον τουριστικό τομέα θέτει τους στόχους:

- Ανάπτυξη – προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- Ενίσχυση του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος και βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών
- Στοχευμένες δράσεις για την ΤΠ και τη βελτίωση της ελκυστικότητας του Δήμου ως τουριστικού προορισμού
- Αισθητική και λειτουργική αναβάθμιση της παράκτιας ζώνης
- Προστασία, ανάδειξη και αξιοποίηση φυσικών και πολιτιστικών πόρων, καθώς και των τοπικών προϊόντων για την ανάπτυξη του τουρισμού

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003717700	20/9/2018	Στρατηγικό και επιχειρησιακό σχέδιο ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης και προβολής του δήμου Μυλοποτάμου	53.700,00 €	
			53.700,00 €	**- €**
				0%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://www.dimosmylopotamou.gr/, καταχωρήθηκε 2/2/2011 και απευθύνεται στους πολίτες. Η ενότητα «περιήγηση στον Δήμο» έχει ελάχιστες πληροφορίες για τον επισκέπτη στα ελληνικά. Δεν εντοπίστηκε ούτε τουριστικός ιστότοπος ούτε σελίδες ή προφίλ σε ΜΚΔ.

Α.17 Δήμος Ρεθύμνης

Εικόνα Α-27 Δήμος Ρεθύμνης (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Ρεθύμνης - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ρεθύμνου, έχει έκταση 397,48 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 55.525 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 55.636 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 222 ξενοδοχεία από τα οποία, τα 23 είναι πέντε αστέρων, τα 56 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 143 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 65% των ξενοδοχείων της ΠΕ Ρεθύμνου ή το 13% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2350/2021), το Τμήμα Τουρισμού υπάγεται στη Διεύθυνση Πολιτισμού – Τουρισμού – Αθλητισμού – Μουσικής Παιδείας και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Στο ΕΠ 2012-2014, για τον τομέα του τουρισμού, στις αναπτυξιακές προτεραιότητες αναφέρεται ότι θα δοθεί έμφαση στον εναλλακτικό και θεματικό τουρισμό ((θρησκευτικό, αθλητικό, εκπαιδευτικό κλπ.) και στον τριετή προγραμματισμό του Δήμου αναφέρεται το έργο «Δημιουργία ποδηλατικών, φυσιολατρικών διαδρομών – Ανάδειξη και σήμανση μονοπατιών και προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού» (Δ. Ρεθύμνης, 2012).

Το ΠΤΠ για το 2022 (ΑΔΑ: Ψ093Ω1Ψ-05Λ), συνολικού προϋπολογισμού 224.500€, και περιλαμβάνει επιγραμματικά τις δράσεις:

- Λειτουργεία σημείων πληροφόρησης επισκεπτών
- Δημιουργία ψηφιακού και έντυπου υλικού προβολής
- Συντήρηση και ανάπτυξη του περιεχομένου του τουριστικού ιστότοπου, συνέχιση της δραστηριοποίησης σε ΜΚΔ, καταχωρήσεις σε ελληνικά και διεθνή ιστολόγια και ιστότοπους.
- Καταχωρήσεις σε τουριστικά έντυπα
- Δημιουργία και προμήθεια αναμνηστικών και προωθητικών δώρων
- Συνεργασία με τοπικούς φορείς του τουριστικού τομέα
- Οργάνωση επισκέψεων δημοσιογράφων, τουριστικών πρακτόρων και ατόμων που επηρεάζουν την κοινή γνώμη σε θέματα τουρισμού
- Διοργάνωση εκδηλώσεων για τη προβολή της περιοχής ή για θεματικό τουρισμό (π.χ. γαστρονομία)
- Ανάπτυξη αθλητικού, θαλάσσιου, πεζοπορικού τουρισμού
- Ανάδειξη του Ρεθύμνου σαν προορισμός φιλικός στους ποδηλάτες. (Ο Δήμος έχει λάβει σχετική πιστοποίηση).
- Προσέλκυση ψηφιακών νομάδων
- Προώθηση γαμήλιου τουρισμού και τουρισμού ευεξίας
- Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού και σε δράσεις προβολής προορισμού σε πράκτορες

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002986867	23/4/2018	Αξιολόγηση δυνατοτήτων ανάπτυξης καταδυτικού τουρισμού στο Ρέθυμνο και αξιολόγηση καταλληλότητας της περιοχής Γερανίου για τη δημιουργία καταδυτικού πάρκου	4.000,00 €	
18SYMV003040718	4/5/2018	Συμμετοχή στο 2ο Greek Panorama B2B roadshow στις ΗΠΑ	5.000,00 €	
18SYMV003278309	18/6/2018	Καταχώρηση στο περιοδικό Greece is Crete	5.000,00 €	
18SYMV003554743	20/8/2018	Τουριστική προβολή του Ρεθύμνου στον αερολιμένα Ηρακλείου	5.457,00 €	
18SYMV004032707	20/11/2018	Συμμετοχή στην τουριστική έκθεση Grecka Panorama στην Πολωνία	3.000,00 €	
19SYMV004487298	19/2/2019	Συμμετοχή στο 3ο Greek Panorama B2B roadshow στις ΗΠΑ	3.500,00 €	
19SYMV004597481	12/3/2019	Συμμετοχή στην διεθνή έκθεση στη Μόσχα	5.000,00 €	
19SYMV004785903	12/4/2019	1st Greek Alternative Tourism Workshop στις 16-04-2019 στη Χάγη της Ολλανδίας	3.000,00 €	
19SYMV004871252	25/4/2019	Καταχώρηση στο περιοδικό του αεροδρομίου των Χανίων	4.250,00 €	
19SYMV005498092	2/9/2019	Τουριστική προβολή του Ρεθύμνου στον αερολιμένα Ηρακλείου	4.596,77 €	
19SYMV005913068	5/12/2019	Συμμετοχή στην τουριστική έκθεση Grecka Panorama στην Πολωνία	3.000,00 €	
20SYMV007361249	23/11/2020	Ψηφιακή τουριστική προβολή σε ΜΚΔ	5.000,00 €	5.000,00 €
20SYMV007492603	16/10/2020	Εφαρμογές πληροφόρησης για τη βιώσιμη κινητικότητα στα περίπτερα τουριστικής ενημέρωσης	17.000,00 €	17.000,00 €
20SYMV007532458	23/10/2020	Συμμετοχή σε διαδικτυακά workshops	4.000,00 €	
20SYMV007759481	2/12/2020	Πιστοποίηση δήμου Ρεθύμνης ως τουριστικός προορισμός φιλικός προς το ποδήλατο	4.880,00 €	
21SYMV008258507	9/3/2021	Δημιουργία καινοτόμων εφαρμογών ψηφιακής προβολής για την πόλη του Ρεθύμνου	202.520,00 €	202.520,00 €
21SYMV008279531	9/3/2021	Συμμετοχή σε διαδικτυακά workshops	4.000,00 €	
21SYMV008672578	27/5/2021	Γραφιστικές υπηρεσίες	2.900,00 €	
21SYMV008693234	1/6/2021	Υπηρεσίες διαδικτυακής τουριστικής προβολής και διαχείρισης ΜΚΔ	5.000,00 €	5.000,00 €
21SYMV008702735	2/6/2021	ΤΠ στην τηλεοπτική εκπομπή «ΕΙΚΟΝΕΣ»	5.000,00 €	
21SYMV008711802	3/6/2021	Καταχώρηση στο περιοδικό «2board»	3.000,00 €	
21SYMV009435988	27/10/2021	Καταχώρηση στην ιστοσελίδα www.traveldailynews.com	4.900,00 €	
21SYMV009679460	07/12/2021	Προμήθεια φωτογραφικού υλικού	2.459,71 €	2.459,71 €
22SYMV009945420	20/1/2022	Υπηρεσίες διαδικτυακής τουριστικής προβολής και διαχείρισης ΜΚΔ	5.000,00 €	5.000,00 €
22SYMV010449717	26/4/2022	Διοργάνωση εκδηλώσεων «Bike Friendly Days»	5.000,00 €	
22SYMV010497653	5/5/2022	Συμμετοχή στα Greek Tourism & Gastronomy Workshops 2022	9.600,00 €	
22SYMV010835848	29/6/2022	Εκδηλώσεις «Κρητική Διατροφή 2022»	6.000,00 €	
22SYMV010836191	29/6/2022	Εκδηλώσεις «Κρητική Διατροφή 2022»	5.000,00 €	
22SYMV010836320	29/6/2022	Εκδηλώσεις «Κρητική Διατροφή 2022»	4.380,00 €	
22SYMV010846385	30/6/2022	Καταχώρηση στο περιοδικό «Ready2board»	3.000,00 €	
22SYMV011196545	6/9/2022	Συμμετοχή στη διεθνή τουριστική έκθεση στο Παρίσι	3.900,00 €	
22SYMV011878773	22/12/2022	Αναμόρφωση ιστότοπου Γιορτής Κρητικής Διατροφής	3.806,45 €	3.806,45 €
22SYMV011879054	22/12/2022	Αναμόρφωση ιστότοπου ΤΠ	10.467,74 €	10.467,74 €
			362.617,67 €	**251.253,90 €**
				69,29%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.rethymno.gr, καταχωρήθηκε 28/2/2000 και απευθύνεται στους πολίτες. Υπάρχουν σύνδεσμοι προς τις πλατφόρμες ΤΠ:

- Τουριστικό ιστότοπος https://www.rethymno.guide/, καταχωρήθηκε 10/7/2017 και είναι σε 8 γλώσσες: ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά, γαλλικά, ρωσικά, πολωνικά, ιταλικά και κινέζικα. Περιλαμβάνει ενότητες που αφορούν στην οργάνωση του ταξιδιού, στις επιλογές για δραστηριότητες στη περιοχή, στα επισκέψιμα σημεία ενδιαφέροντος και σε στοιχεία επικοινωνίας με το Τμήμα Τουρισμού του Δήμου και με φορείς του τουρισμού στη περιοχή. Τέλος υπάρχουν σύνδεσμοι προς τα ΜΚΔ του Δήμου.
- Ιστότοπος γαστρονομικού τουρισμού https://cretandietfestival.gr/
- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/rethymnonguide/ δημιουργήθηκε 24/8/2019,
- Instagram: https://www.instagram.com/rethymno_guide/ δημιουργήθηκε τον Ιανουάριο του 2017, ,
- YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCrAZB7e35G3x07hdr2J6OMQ/ δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2017,
- Twitter: https://twitter.com/RethymnoG/ ή @RethymnoG: Δημιουργήθηκε τον Αύγουστο του 2019.

Α.18 Δήμος Αποκορώνου

Εικόνα Α-28 Δήμος Αποκορώνου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Αποκορώνου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Χανίων, έχει έκταση 323,13 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 12.807 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 11.771 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 79 ξενοδοχεία από τα οποία, τα 13 είναι πέντε αστέρων, τα 21 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 45 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 13% των ξενοδοχείων της ΠΕ Χανίων ή το 5% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2104/2012), όπως τροποποιήθηκε (με το ΦΕΚ 1617/2021) και ισχύει, το Γραφείο Αδειοδοτήσεων και Ρύθμισης Εμπορικών Δραστηριοτήτων, Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002925584	10/4/2018	Ανάπτυξη δικτύου πεζοπορικών διαδρομών	19.900,00 €	
18SYMV003049520	1/12/2017	Προγραμματική σύμβαση ΤΠ Δήμου Χανίων, Πλατανιά, Αποκορώνου, Κισάμου, Καντάνου - Σελίνου, Σφακίων, Περιφέρειας Κρήτης - ΠΕ Χανίων και Επιμελητήριου Χανίων.	12.000,00 €	
18SYMV003324269	7/5/2018	Συμμετοχή στην έκθεση «Ελλάδος Γεύση»	3.225,80 €	
20SYMV007961422	28/12/2020	Σήμανση δικτύου πεζοπορικών διαδρομών	15.000,00 €	
			50.125,80 €	**- €**
				0%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.apokoronas.gov.gr/, καταχωρήθηκε 20/4/2011 και απευθύνεται στους πολίτες. Υπάρχουν

πληροφορίες για τους οικισμούς του Δήμου στην ενότητα Δημοτικές Ενότητες, στα ελληνικά. Δεν υπάρχει αναφορά σε τουριστικό ιστότοπο του Δήμου αλλά σε σελίδες και προφίλ που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ:

- YouTube: https://www.youtube.com/user/Apokoronou δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2012

Α.19 Δήμος Γαύδου

Εικόνα Α-29 Δήμος Γαύδου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Γαύδου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Χανίων, έχει έκταση 31,6 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 152 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 151 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Δεν υπάρχουν καταγεγραμμένα ξενοδοχεία στη βάση του ΞΕΕ.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2022/2011), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Πληροφορικής, Διαφάνειας και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003580961	20/8/2018	Δημιουργία 4 σποτ ΤΠ για ραδιοφωνική διαφήμιση	5.483,87 €	
19SYMV004989196	14/5/2019	Προμήθεια εντύπων τουριστικών χαρτών	4.950,00 €	
			10.433,87 €	**- €**
				0%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://gavdos.gr/, καταχωρήθηκε 5/9/2011 και απευθύνεται σε πολίτες και σε επισκέπτες, στα ελληνικά. Δεν εντοπίστηκε τουριστικός ιστότοπος ούτε κάποιο προφίλ ή σελίδα σε ΜΚΔ για τη ΤΠ του Δήμου.

Α.20 Δήμος Καντάνου – Σελίνου

Εικόνα Α-30 Δήμος Καντάνου – Σελίνου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Καντάνου-Σελίνου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Χανίων, έχει έκταση 369,06 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 5.431 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 4.931 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 21 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, τα δύο είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 19 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 3,6% των ξενοδοχείων της ΠΕ Χανίων ή το 1,27% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2022/2011), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Πληροφορικής, Διαφάνειας και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003994722	13/11/2018	Διαμόρφωση, προώθηση και προβολή ενός ολοκληρωμένου δικτύου διαδρομών για πεζοπορικό τουρισμό	19.900,00 €	
21SYMV008470919	15/04/2021	Μελέτη διαμόρφωσης έκθεσης μουσείου ελιάς και δημιουργίας διαδρομής ελιάς	54.733,41 €	
21SYMV008730281	7/6/2021	Εκτύπωση δίγλωσσου οδηγού ΤΠ	6.200,00 €	
22SYMV011686556	28/11/2022	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών επικοινωνίας & τουριστικής ανάπτυξης	12.000,00 €	
			92.833,41 €	**- €**
				0%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.kantanouselinou.gr/, καταχωρήθηκε 14/3/2011 και απευθύνεται σε πολίτες. Ενότητές του παρέχουν πληροφορίες για τη περιοχή. Σελίδες / προφίλ που συντηρεί ο Δήμος σε ΜΚΔ για ΤΠ:

- Instagram: https://www.instagram.com/kantanouselinou/,
- YouTube: https://www.youtube.com/@user-xy3sy1hu7c/, δημιουργήθηκε 24/10/2015.

Α.21 Δήμος Κισσάμου

Εικόνα Α-31 Δήμος Κισσάμου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Κισσάμου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Χανίων, έχει έκταση 334,18 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 10.790 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 10.632κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 31 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, τα 3 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 28 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 5% των ξενοδοχείων της ΠΕ Χανίων ή το 1,88% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 3719/2017), το Αυτοτελές Γραφείο Τουρισμού υπάγεται στον Δήμαρχο και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Εντοπίστηκε το ΕΠ 2012-2014 στην ενότητα διαβουλεύσεις του ιστότοπου του Δήμου όπου αναφέρεται η μελλοντική δημιουργία γραφείου πληροφόρησης επισκεπτών (Δήμος Κισσάμου, 2011).

Το ΠΤΠ για το 2022 (ΑΔΑ ΨΙΓΩΩΕΖ-ΓΡΦ) συντάχθηκε από την Επιτροπή Τουρισμού του Δήμου, είναι συνολικού προϋπολογισμού 33.200€ για δράσεις:

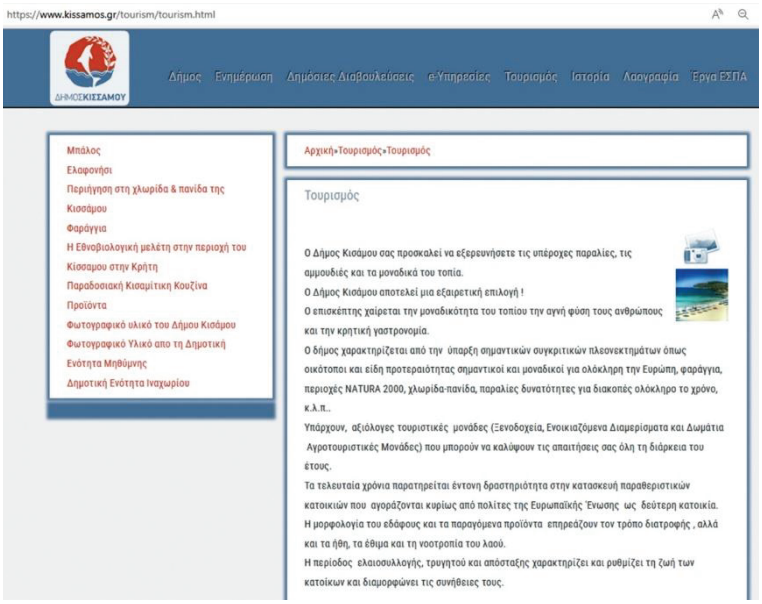
- Συντήρηση και ανανέωση τουριστικών σελίδων
- Διαχείριση ΜΚΔ και ψηφιακή διαφήμιση
- Δημιουργία υλικού ΤΠ (φωτογραφίες, κείμενα και γραφιστικά)
- Διαφήμιση σε ΜΜΕ

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002904863	1/12/2017	Προγραμματική σύμβαση ΤΠ Δήμου Χανίων, Πλατανιά, Αποκορώνου, Κισάμου, Καντάνου - Σελίνου, Σφακίων, Περιφέρειας Κρήτης - ΠΕ Χανίων και Επιμελητήριου Χανίων.	5.000,00 €	
18SYMV002977585	20/4/2018	Προμήθεια υλικού ΤΟ προς χρήση για τις «Ημέρες Τουρισμού 2018»	3.468,31 €	
18SYMV004261143	24/12/2018	Δημιουργία ντοκιμαντέρ στο οποίο θα προβάλλονται όλα τα χωριά των Δ.Ε. Ιναχωρίου και Μηθύμνης, τα πιο αξιόλογα σημεία της ενδοχώρας της Κισσάμου, καθώς και η διαδρομές μεταξύ των χωριών αυτών.	3.500,00 €	3.500,00 €
20SYMV007036374	16/7/2020	Προμήθεια έντυπου υλικού ΤΠ	4.195,00 €	
20SYMV007061738	21/7/2020	Ανάπτυξη branding. Marketing/ ιστότοπο/ ΜΚΔ, Brand Positioning, Marketing Plan. Monitoring. Ερεύνα και κειμενογραφία.	6.600,00 €	
20SYMV007181286	13/8/2020	Μελέτη και σχεδιασμός λογοτύπου - Μελέτη και σχεδιασμός καταχωρήσεων - Μελέτη και σχεδιασμό ενημερωτικού έντυπου υλικού	3.195,00 €	
21SYMV008570828	7/5/2021	Ανάπτυξη πεζοπορικών διαδρομών	20.000,00 €	
21SYMV009087762	18/8/2021	Δημιουργία στρατηγικής και πλάνου δράσεων 2021. Έξοδα συντήρησης ιστότοπου ΤΠ. Διαχείριση ΜΚΔ για διάστημα 3 μηνών. Παραγωγή 3 βίντεο διάρκειας ενός λεπτού το καθένα για χρήση στα ΜΚΔ. Φωτογραφικό Υλικό.	26.755,00 €	26.755,00 €
21SYMV009224977	17/9/2021	Προμήθεια έντυπου υλικού ΤΠ	3.200,00 €	
22SYMV011606728	15/11/2022	Συμβουλευτικές & διαχειριστικές υπηρεσίες στο πλαίσιο της πράξης CROSS-COASTAL-NET (Μελέτη Υφιστάμενης Κατάστασης και Τοπικά Σχέδια Αειφόρου Τουριστικής Ανάπτυξης)	22.000,00 €	
22SYMV011810915	14/12/2022	Διαχείριση ιστοσελίδας discoverkissamos - Διαχείριση ΜΚΔ. Παραγωγή τριών (3) βίντεο - Διαφημιστική προβολή σε ΜΚΔ. Παραγωγή φωτογραφικού υλικού	9.930,00 €	9.930,00 €
22SYMV011811244	14/12/2022	Καλλιτεχνική διεύθυνση και γραφιστική επιμέλεια ιστότοπου τουρισμού (discoverkissamos)	1.020,00 €	
22SYMV011834346	16/12/2022	Έξοδα φιλοξενίας ιστοσελίδας και συντήρηση ενός έτους. Ανανέωση Ονόματος Χώρου (Domain) για 2 έτη	630,00 €	
			109.493,31 €	**40.185,00 €**
				36,70%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://www.kissamos.gr/, καταχωρήθηκε 30/11/2011 και απευθύνεται σε πολίτες. Πληροφορίες για τον επισκέπτη υπάρχουν σε ενότητά του μόνο στα ελληνικά: https://www.kissamos.gr/tourism/tourism.html.

Εικόνα Α-32 Τουρισμός στον ιστότοπο Δήμου Κισσάμου



Για την τουριστική προβολή του, υπάρχουν:

- Τουριστικός ιστότοπος: https://discoverkissamos.com/ δημιουργήθηκε 16/1/2018.
- Σελίδα στο Facebook: https://www.facebook.com/discoverkissamos/
- YouTube: https://www.youtube.com/@user-mq1gi4hk9j δημιουργήθηκε τον Νοέμβριο του 2011, έχει αναρτημένα 10 video, τα 4 από τα οποία αφορούν τη ΤΠ του Δήμου και τα υπόλοιπα έχουν πολιτιστική και ιστορική θεματολογία.

Α.22 Δήμος Πλατανιά

Εικόνα Α-33 Δήμος Πλατανιά (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Πλατανιά - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Χανίων, έχει έκταση 495,43 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 16.874 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 15.320 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 143 ξενοδοχεία από τα οποία, 14 είναι πέντε αστέρων, τα 17 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 112 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 24% των ξενοδοχείων της ΠΕ Χανίων ή το 9% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 3201/2014), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Τμήμα Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης της Διεύθυνσης Περιβάλλοντος και Ανάπτυξης και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Σε ενότητα του ιστότοπου του Δήμου είναι αναρτημένα το ΕΠ του Δήμου για τη περίοδο 2014-2019, όπου για τον τουριστικό τομέα έχουν τεθεί στόχοι: ανάπτυξης θεματικού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, αναβάθμιση των υποδομών για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού και ενίσχυση της ΤΠ.

Η έγκριση του ΔΣ του Δήμου για το ΠΤΠ για το 2022 (ΑΔΑ Ω1ΥΛΩΞ5-ΕΨ4) δεν περιέχει το αναλυτικό σχέδιο δράσεων,

αναφέρει μόνο τους ετήσιους στόχους: αναβάθμιση της τοπική τουριστικής οικονομίας, προβολή του τουριστικού προϊόντος της περιοχής, των προσφερόμενων υπηρεσιών εναλλακτικού τουρισμού και προβολή της τοπικής ταυτότητας.

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003655368	7/9/2018	Προμήθεια εντύπων ΤΠ	2.560,00 €	
18SYMV003711867	19/9/2018	Δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού ΤΠ	8.050,00 €	8.050,00 €
18SYMV003827332	11/10/2018	Προμήθεια περιπτέρου τουριστικής πληροφόρησης	13.670,00 €	
18SYMV004274474	27/12/2018	Ανάπτυξη δικτύου πεζοπορικών διαδρομών	19.850,00 €	
19SYMV004548459	1/3/2019	Συμμετοχή του Δήμου Πλατανιά ως τιμώμενη πόλη στην έκθεση «TIPICITA»	10.000,00 €	
20SYMV007788221	7/12/2020	Εκτύπωση λευκώματος ΤΠ	7.260,00 €	
21SYMV009463787	2/11/2021	Ανάπτυξη δικτύου πεζοπορικών διαδρομών	67.488,45 €	
21SYMV009607668	25/11/2021	Ανάδειξη και αξιοποίηση ιστορικού μονοπατιού της ΤΚ. Πρασέ	47.499,99 €	
21SYMV009763688	16/12/2021	Εκτύπωση τουριστικών χαρτών	8.055,00 €	
			184.433,44 €	**8.050,00 €**
				4,36%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.platanias.gr, καταχωρήθηκε 22/6/2001, απευθύνεται σε πολίτες και σε ενότητά του δίνονται πληροφορίες για τον επισκέπτη της περιοχής, στα ελληνικά και στα αγγλικά. Τουριστικός ιστότοπος δεν εντοπίστηκε.

Σελίδες / προφίλ που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ για τη ΤΠ είναι:

- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/visitplatanias δημιουργήθηκε 15 Ιουνίου 2017,
- Instagram: https://www.instagram.com/visitplatanias/,
- YouTube: https://www.youtube.com/@-municipalityofplatanias2963/ δημιουργήθηκε στις 29/12/2015, έχει 48 video από τα οποία, τα 31 αφορούν τη ΤΠ και τα 5 από αυτά είναι σε λίστα με τίτλο “Welcome to Platanias (official spots)”.

Α.23 Δήμος Σφακίων

Εικόνα Α-34 Δήμος Σφακίων (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Σφακίων - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Χανίων, έχει έκταση 467.589 στρέμματα, ο πληθυσμός του ήταν 1.889 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 1.992 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 7 ξενοδοχεία, όλα μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 1% των ξενοδοχείων της ΠΕ Χανίων ή το 0,42% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2314/2013), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
21SYMV008269273	11/3/2021	Ανάπτυξη δικτύου πεζοπορικών διαδρομών	19.900,00 €	
			19.900,00 €	**- €**
				0%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://sfakia.gov.gr/, καταχωρήθηκε 6/5/2020 και απευθύνεται στους πολίτες. Ο τουριστικός ιστότοπος https://sfakia.gr/, καταχωρήθηκε 24/7/2013, είναι σε 2 γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά. Προβάλει σημεία ενδιαφέροντος, ενημερώνει για δραστηριότητες και αναφέρει πληροφορίες για τη περιοχή.

Α.24 Δήμος Χανίων

Εικόνα Α-35 Δήμος Χανίων (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Χανίων - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Χανίων, έχει έκταση 356.12 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 108.642 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 110.646 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 307 ξενοδοχεία από τα οποία, τα 17 είναι πέντε αστέρων, τα 44 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 246 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 52% των ξενοδοχείων της ΠΕ Χανίων ή το 18% των ξενοδοχείων της Κρήτης.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2812/2011), το Τμήμα Τουρισμού υπάγεται στη Διεύθυνση Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων), την εξυπηρέτηση ομογενών και τη διασύνδεση με τις ελληνικές κοινότητες του εξωτερικού.

Στο ΕΠ του Δήμου για την περίοδο 2019-2023 και για τον τουριστικό τομέα θέτει δύο στόχους (Δ. Χανίων, 2019):

1. Ανάδειξη, εμπλουτισμό και εξειδίκευση του τουριστικού προϊόντος του Δήμου και την ανάδειξη θεματικού τουρισμού
2. Δημιουργία και προώθηση τουριστικής ταυτότητας του Δήμου

Στο ΠΤΠ του 2022 (ΑΔΑ 96Ζ0ΩΗ5-ΚΞΜ) ορίζονται δράσεις που αφορούν:

- Ανάπτυξη αθλητικού και γαστρονομικού τουρισμού
- Ψηφιακή διαφήμιση
- Δημιουργία έντυπου και ψηφιακού υλικού προβολής
- Επιμόρφωση απασχολούμενων στον τουριστικό τομέα
- Αποτύπωση του προφίλ των επισκεπτών με έρευνα αγοράς
- Διοργάνωση συνεδρίων εκδηλώσεων και φεστιβάλ
- Διοργάνωση επισκέψεων πρακτόρων και δημοσιογράφων
- Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002678760	1/12/2017	Προγραμματική σύμβαση ΤΠ Δήμου Χανίων, Πλατανιά, Αποκορώνου, Κισάμου, Καντάνου - Σελίνου, Σφακίων, Περιφέρειας Κρήτης - ΠΕ Χανίων και Επιμελητήριου Χανίων.	45.000,00 €	
18SYMV003288756	19/6/2018	Συμμετοχή στο πρόγραμμα «Γαλάζια Σημαία»	5.160,00 €	
18SYMV004273533	27/12/2018	Παραγωγή video ΤΠ	20.757,90 €	20.757,90 €
19SYMV004876074	30/4/2019	Καταχωρήσεις ΤΠ σε περιοδικά	5.500,00 €	
19SYMV004957723	16/5/2019	Συμμετοχή στο πρόγραμμα «Γαλάζια Σημαία»	4.730,00 €	
19SYMV005013923	28/5/2019	Παραγωγή video ΤΠ	20.000,00 €	20.000,00 €
20SYMV006358855	27/2/2020	Ανάδειξη μονοπατιών για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού	37.942,08 €	
20SYMV006811641	3/6/2020	Συμμετοχή στο πρόγραμμα «Γαλάζια Σημαία»	4.730,00 €	
20SYMV007207818	21/8/2020	ΤΠ στη τηλεοπτική εκπομπή «ΕΙΚΟΝΕΣ»	5.000,00 €	
20SYMV007911747	22/12/2020	Δημιουργία λογότυπου τμήματος τουρισμού	3.000,00 €	
21SYMV008099816	2/2/2021	Αξιοποίηση καινοτόμων εφαρμογών ΤΠΕ για την ανάδειξη του τουριστικού και πολιτιστικού πλούτου των Χανίων	212.078,00 €	212.078,00 €
21SYMV008266457	10/3/2021	Υποστήριξη των ιστοτόπων www.librarychania.gr, www.chaniatourism.com και www.chaniahistory.gr	2.900,00 €	966,67 €
21SYMV008579411	11/5/2021	Συμμετοχή στο πρόγραμμα «Γαλάζια Σημαία»	5.160,00 €	
21SYMV008579478	11/5/2021	Επανασχεδιασμός τουριστικού ιστότοπου	19.750,00 €	19.750,00 €
22SYMV010488561	4/5/2022	Συμμετοχή στο πρόγραμμα «Γαλάζια Σημαία»	5.160,00 €	
22SYMV010497263	5/5/2022	Παραγωγή περιεχομένου και εμπλουτισμός τουριστικού ιστότοπου chaniatourism.com	9.000,00 €	9.000,00 €
22SYMV010776974	20/6/2022	Διοργάνωση δράσης «Παραδοσιακή Στράτα»	16.120,97 €	
22SYMV010998572	25/7/2022	Παραγωγή video ΤΠ	8.951,61 €	8.951,61 €
22SYMV011307587	26/9/2022	Παράθεση γεύματος για τον εορτασμό της Παγκόσμιας Ημέρας Τουρισμού	7.600,00 €	
22SYMV011411374	12/10/2022	Διοργάνωση 1ου διεθνούς τουριστικού φόρουμ «Create a Sustainable Future in Tourism»	2.822,58 €	
22SYMV011813223	14/12/2022	Διαχείριση ΜΚΔ	7.680,00 €	7.680,00 €
			449.043,14 €	**299.184,18 €**
				66,63%

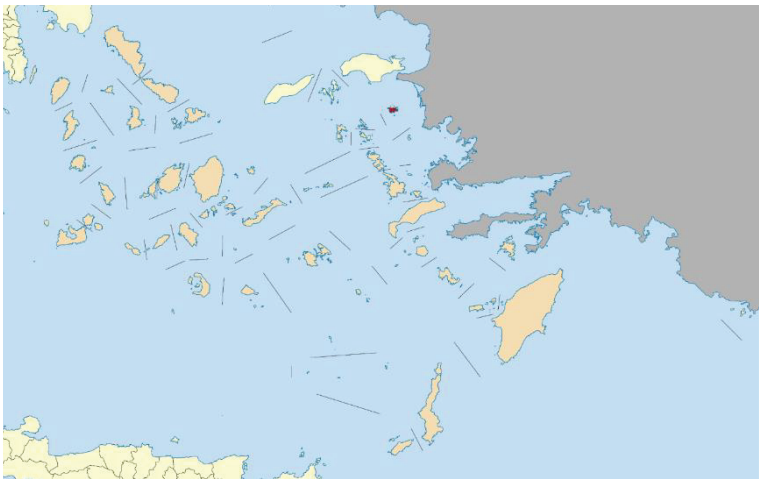
Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.chania.gr, καταχωρήθηκε 9/2/2000 και απευθύνεται στους πολίτες. Υπάρχει σύνδεσμος προς τον τουριστικό ιστότοπο και τα ΜΚΔ του Δήμου:

- Ο τουριστικός ιστότοπος: https://www.chaniatourism.gr/ καταχωρήθηκε 17/12/2020 και είναι μόνο στα αγγλικά.
- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/Chania.tourism, δημιουργήθηκε 22/6/2020,
- Instagram: https://www.instagram.com/chaniatourism/, δημιουργήθηκε τον Μάϊο του 2020,
- YouTube: https://www.youtube.com/@chaniatourism , δημιουργήθηκε 24/2/2022.

Παράρτημα Β. Δήμοι Περιφέρειας Ν. Αιγίου

Β.1 Δήμος Αγαθονησίου

Εικόνα Β-1 Δήμος Αγαθονησίου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Αγαθονησίου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Καλύμνου, έχει έκταση 14,5 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 185 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 203 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ δεν υπάρχουν ξενοδοχειακές υποδομές εγγεγραμμένες στο ΞΕΕ.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2766/2011), αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων) έχει το Αυτοτελές Γραφείου Διοικητικών και Οικονομικών Υπηρεσιών − Διαφάνειας − Προγραμματισμού και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης − Κοινωνικής Προστασίας, Παιδείας και Πολιτισμού − Διοικητικής Βοήθειας και Δημοτικής Αστυνομίας.

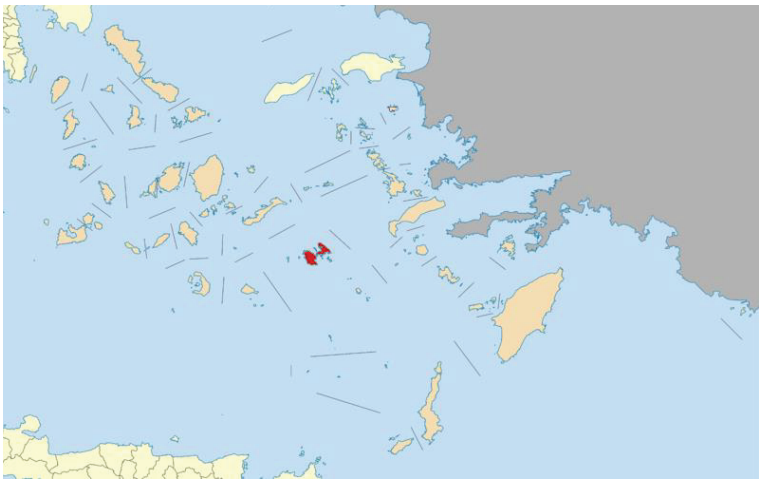
Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003879681	22/10/2018	Παροχή υπηρεσιών συμβούλου ως προς την αξιολόγηση δυνατοτήτων ανάπτυξης «τουριστικών μονοπατιών εμπειρίας» για την υποβολή φακέλου στο πρόγραμμα LEADER+ και την χρηματοδότηση της δημιουργίας τους	13.800,00 €	- €
18SYMV003947902	2/11/2018	Σύμβαση προμήθειας διαφημιστικού υλικού	3.127,50 €	- €
21SYMV009330430	7/10/2021	Περιπατητικά μονοπάτια σύνδεσης με τις παραλίες και τους αρχαιολογικούς χώρους	141.890,81 €	- €
			158.818,31 €	- €
				0,00%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.agathonisi.gr/ , καταχωρήθηκε τον Απρίλιο του 2016 και έχει παρέχει ενημέρωση στους επισκέπτες σε τρεις γλώσσες: ελληνικά, αγγλικά και ιταλικά.

Β.2 Δήμος Αστυπάλαιας

Εικόνα Β-2 Δήμος Αστυπάλαιας (χάρτης)



Πηγή: Αστυπάλαια - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Καλύμνου, έχει έκταση 114,1 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 185 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 1.334 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 19 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, το ένα είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 18 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 1% των ξενοδοχείων του Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 1934/2013), αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.4.Τουρισμός σε επίπεδο Δήμων) έχει το Αυτοτελές Γραφείο Προγραμματισμού, Τοπικής Ανάπτυξης και Διαφάνειας το οποίο εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου.

Η στελέχωση του Δήμου αναφέρεται στο ΕΠ 2015-2019 (Φάση Α, ΑΔΑ: 7ΤΤΟΩΨΧ-ΒΕΔ, σελ. 33). Το ανθρώπινο δυναμικό του Δήμου είναι συνολικά 16 υπάλληλοι, 2 κλάδου ΠΕ, 1 κλάδου ΤΕ, 9 κλάδου ΔΕ και 4 κλάδου ΥΕ. Στην αξιολόγηση που ακολουθεί, στο ίδιο έγγραφο, εντοπίζονται τα προβλήματα: υποστελέχωση και σε αριθμό υπαλλήλων και σε εξειδικευμένες ειδικότητες, υποβαθμισμένες κτηριακές υποδομές και μηχανολογικό εξοπλισμό, προβλήματα οικονομικής διοίκησης και διαχείρισης του Δήμου.

Το ΕΠ 2015-2019 (Φάση Α, ΑΔΑ: 7ΤΤΟΩΨΧ-ΒΕΔ – Φάση Β, ΑΔΑ: ΩΚΧΣΩΨΧ-Χ5Χ), όσον αφορά τον τουρισμό αναφέρει θέτει σαν στόχο την ανάπτυξη, προώθηση και προβολή σημείων του νησιού που μπορούν να προσελκύσουν επισκέπτες. Σαν ενδεικτικές δράσεις για την επίτευξη του στόχου, αναφέρονται:

- Προβολή των σημείων ενδιαφέροντος σε ΜΜΕ και στον ιστότοπο του Δήμου. Υπηρεσία υλοποίησης: Δημοτική Κοινωφελής Επιχείρηση.
- Βελτίωση και ανάπλαση των παραλιών του νησιού. Υπηρεσία υλοποίησης: Τεχνική Διεύθυνση Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.
- Προώθηση εναλλακτικού τουρισμού. Μελέτη δημιουργίας μονοπατιών και αναρριχητικών πεδίων και υλοποίησή της. Υπηρεσία υλοποίησης: Τεχνική Διεύθυνση Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.
- Λειτουργεία γραφείου ενημέρωσης επισκεπτών. Υπηρεσία υλοποίησης: Δημοτική Κοινωφελής Επιχείρηση.

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003553000	9/8/2018	Υπηρεσία εμπλουτισμού των κειμένων της ιστοσελίδας www.visitastypalea.com	2.100,00 €	2.100,00 €

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV004863954	24/4/2109	Επικαιροποίηση, βελτιστοποίηση – διαχείριση ιστοσελίδας και ψηφιακή διαφήμιση, έτη 2019 και 2020	3.500,00 €	3.500,00 €
19SYMV004864657	24/04/2019	Διαχείριση ιστοσελίδας και ΜΚΔ, έτη 2019 & 2020	6.500,00 €	6.500,00 €
19SYMV004866340	24/4/2019	Ανάπτυξη περιεχομένου για τα ΜΚΔ, έτη 2019 & 2020	3.500,00 €	3.500,00 €
20SYMV006980200	7/7/2020	Αξιοποίηση - ανάδειξη μονοπατιών	3.950,00 €	
20SYMV007331718	17/09/2020	Ανάθεση υπηρεσίας για δαπάνες διοικητικής υποστήριξης πράξης αξιοποίησης - ανάδειξης μονοπατιών	2.304,00 €	
21SYMV008801065	23/06/2021	Διαχείριση ιστοσελίδας και αναβάθμισή της	3.200,00 €	3.200,00 €
21SYMV009069404	12/08/2021	Δαπάνες παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών. Πρωτογενής έρευνα πεδίου σε τουριστικές επιχειρήσεις - δευτερογενής τουριστική έρευνα - διερεύνηση στρατηγικής τουριστικής προβολής - συμβουλευτική υποστήριξη σε δράσεις ΤΠ.	15.000,00 €	
22SYMV011130493	23/8/2022	Σύμβαση παροχής υπηρεσιών ΤΠ. Δευτερογενής τουριστική έρευνα (μετά covid-19 εποχή) - διερεύνηση στρατηγικής τουριστικής προβολής - συμβουλευτική υποστήριξη σε δράσεις ΤΠ για 2022-2023.	15.000,00 €	
22SYMV011130541	23/8/2022	Σύμβαση υπηρεσίας για τη παροχή φωτογραφικού υλικού	4.500,00 €	4.500,00 €
			59.554,00 €	**23.300,00 €**

39,12%

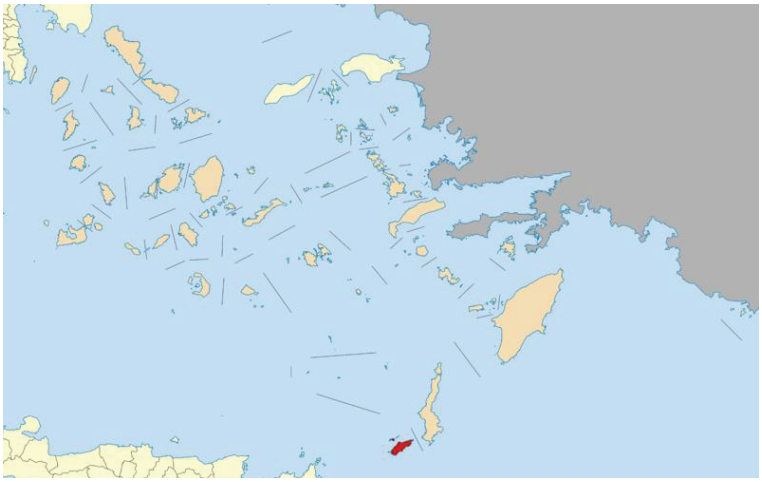
Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.astypalaia.gr/, καταχωρήθηκε τον Οκτώβριο του 2007 και παρέχει πληροφορίες που αφορούν κυρίως στην ενημέρωση των επισκεπτών και λιγότερο στους δημότες. Ιστότοπος αποκλειστικά για την ΤΠ του Δήμου δεν εντοπίστηκε.

Από τον ιστότοπο του Δήμου υπάρχουν σύνδεσμοι σελίδες και προφίλ που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ:

- Instagram: https://www.instagram.com/astypalaia_island/ δημιουργήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2014,
- Twitter: https://twitter.com/Astypalaia δημιουργήθηκε τον Μάιο του 2009.

Β.3 Δήμος Ηρωϊκής Νήσου Κάσου

Εικόνα Β-3 Δήμος Ηρωϊκής Νήσου Κάσου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Ηρωικής Νήσου Κάσου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Καρπάθου, έχει έκταση 69,5 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 1.084 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 1.224 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 3 ξενοδοχεία, όλα μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 0,13% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 120/2012), αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.4.Τουρισμός σε επίπεδο Δήμων) έχει το Αυτοτελές Γραφείο Προγραμματισμού, Τοπικής Ανάπτυξης και Διαφάνειας το οποίο εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου.

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
20SYMV007028144	15/07/2020	Παροχή υπηρεσιών υποστήριξης για την επικαιροποίηση της μελέτης «Δίκτυο πεζοπορικών διαδρομών Κάσου»	3.190,00 €	
21SYMV008923313	15/07/2021	Διαφημιστική προβολή των τοπικών επιχειρήσεων του δήμου ηρωικής νήσου Κάσσου	2.949,19 €	
22SYMV010147756	03/03/2022	Διαφημιστική προβολή των τοπικών επιχειρήσεων του δήμου ηρωικής νήσου Κάσσου	2.782,26 €	
22SYMV010272748	28/03/2022	Δημιουργία και συντήρηση δύο (2) νέων ιστοσελίδων του Δήμου Ηρωικής Νήσου Κάσου	5.000,00 €	5.000,00 €
			13.921,45 €	5.000,00 €
				35,92%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.kasos.gr , καταχωρήθηκε στις 14/04/2004, έχει αποκλειστικά ενημερωτικό υλικό για τους επισκέπτες και είναι σε δύο γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά.

Μετά από αναζήτηση, εντοπίστηκε ο ιστότοπος https://kasos-heroicisland.gr/ που είναι ο ενεργός ιστότοπος του Δήμου, καταχωρήθηκε 3/8/2021, και παραπέμπει στον τουριστικό ιστότοπο https://tourism.kasos-heroicisland.gr/ η οποία έχει τις ενότητες: πληροφορίες για το νησί, οργάνωση του ταξιδιού, πολιτισμός και τοπικά προϊόντα και υποστηρίζει τις γλώσσες: ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά και ιταλικά.

Μετά από αναζήτηση εντοπίστηκε:

- Instagram: https://www.instagram.com/kasos_heroic_island/, δημιουργήθηκε τον Ιανουάριο του 2020.

Β.4 Δήμος Καλυμνίων

Εικόνα Β-4 Δήμος Καλυμνίων (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Καλυμνίων - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Καλύμνου, έχει έκταση 110,6 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 16.179 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 17.797 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 43 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, τα 5 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 38 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 2% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΟΕΥ : ΦΕΚ Β΄ 214/1999, όπως τροποποιήθηκε με τα ΦΕΚ Β΄ 1791/2005, 1089/2008, 57/2009 & 855/2010 και 293 Β' 10-02-2014), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Πληροφορικής, Διαφάνειας και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Στο ΕΠ 2020-2023 του Δήμου (ΑΔΑ: Ψ9Ψ8ΩΕΞ-ΝΧΝ, σελ. 86) εντοπίζεται ότι η υφιστάμενη οργανωτική δομή (υπαγωγή του Γραφείου Απασχόλησης και Τουρισμού στο Αυτοτελές Τμήμα Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης) δεν δίνει την απαραίτητη βαρύτητα στον τουριστικό τομέα και προτείνεται η δημιουργία ανεξάρτητου αυτοτελούς τμήματος. Το Γραφείο στελεχώνεται με δύο υπαλλήλους, ο ένας κλάδου ΔΕ1 Οικονομικού – Διοικητικού και ο άλλος ΠΕ Καθηγητών Φυσικής Αγωγής. Εντοπίζεται η ανάγκη για εξειδικευμένο προσωπικό με γνώσεις σε τουριστικό μάρκετινγκ, ψηφιακές τεχνολογίες και ξεναγήσεις.

Στην ενότητα 4.3 (ΑΔΑ: Ψ9Ψ8ΩΕΞ-ΝΧΝ, σελ. 128) η οργανωτική μονάδα τουρισμού αναλαμβάνει την υλοποίηση των στόχων:

1. Οργανωμένη προώθηση τουριστικού προϊόντος
2. Στήριξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού
3. Στήριξη τουριστικών επιχειρήσεων

Στην ενότητα 5.4 Δράσεις αναφέρονται ενδεικτικές δράσεις της περιόδου 2020-2023, για τον τουριστικό τομέα παρατίθενται (ΑΔΑ: Ψ9Ψ8ΩΕΞ-ΝΧΝ, σελ. 159):

- Εφαρμογές εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας για την προβολή του πολιτιστικού και τουριστικού αποθέματος
- Δημιουργία – Συντήρηση – Σήμανση Περιπατητικών διαδρομών και μονοπατιών πρόσβασης σε χώρους αρχαιολογικού ενδιαφέροντος
- Δράσεις σχετικά με θαλάσσια/καταδυτικά πάρκα
- Μελέτη ανάπτυξης θεματικού τουρισμού
- Συμμετοχή σε εκθέσεις και εκδηλώσεις τουρισμού
- Έκδοση τουριστικού προωθητικού υλικού
- Βελτίωση πρόσβασης, δημιουργίας και συντήρησης αναρριχητικών διαδρομών
- Δράσεις για Ανάπτυξη και αξιοποίηση των πεζοπορικών διαδρομών
- Παροχή υπηρεσίας συμβουλευτικών υπηρεσιών σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης, προβολής, επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων
- Σύνταξη φακέλου για την Ανάπτυξη των Ιαματικών Πηγών
- Δημιουργία προσβασίμων ολοκληρωμένων θαλάσσιων τουριστικών προορισμών
- Μελέτες για υποθαλάσσιο πάρκο
- Αγορά οικοπέδων για δημιουργία χώρων στάθμευσης στις Τουριστικές περιοχές
- Αναβάθμιση υποδομών σε τουριστικές περιοχές – παραλιακούς χώρους
- Συντήρηση αναρριχητικών πεδίων και διαδρομών

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003467360	23/07/2018	Διοργάνωση πολιτιστικών -αθλητικών - τουριστικών εκδηλώσεων - εξόδων φιλοξενίας προβολής και διαφήμισης	43.115,00 €	
19SYMV005651011	04/10/2019	Διοργάνωση αναρριχητικού φεστιβάλ Καλύμνου	11.980,00 €	
19SYMV004851190	23/04/2019	Τουριστική προβολή του Δήμου Καλυμνίων με συμμετοχή χορευτικού τμήματος της ένωσης Καλυμνίων Αττικής σε πανευρωπαϊκό φεστιβάλ παραδοσιακών χορών.	4.435,48 €	
19SYMV005842556	13/11/2019	Συμμετοχή του Δήμου Καλυμνίων στην τουριστική έκθεση Greek panorama 2019 στην Αθήνα	7.101,60 €	

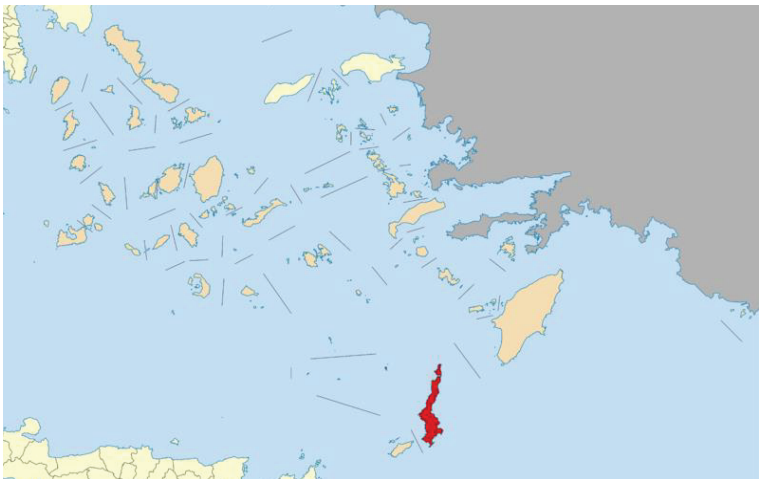
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV011142376	25/08/2022	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης, προβολής, επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων του δήμου Καλυμνίων	14.790,62 €	
			81.422,70 €	- €
				0,00%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.kalymnos.gov.gr, καταχωρήθηκε τον Ιούλιο του 2008 και παρέχει πληροφορίες στους πολίτες. Από τον ιστότοπο του Δήμου υπάρχουν σύνδεσμοι στις σελίδες / στα προφίλ που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ, από τα οποία, με τον τουρισμό σχετίζονται:

- Ο τουριστικός ιστότοπος: https://www.kalymnos-isl.gr/en/, με ημερομηνία καταχώρησης 4/6/1997, είναι μόνο στα αγγλικά.
- YouTube: https://www.youtube.com/@municipalityofkalymnos7828/, δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2014, υπάρχουν συνολικά 41 video από τα οποία τα 19 αφορούν στη ΤΠ του Δήμου και τα 17 αφορούν το φεστιβάλ αναρρίχησης που διεξάγεται στον δήμο.

Β.5 Δήμος Καρπάθου

Εικόνα Β-5 Δήμος Καρπάθου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Καρπάθου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Καρπάθου, έχει έκταση 324,7 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 6.226 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 6.416 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 118 ξενοδοχεία από τα οποία, 2 είναι πέντε αστέρων, 15 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 101 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 5% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 1322/2012), το Γραφείο Προγραμματισμού, Απασχόλησης, Τουρισμού, Ανάπτυξης και Οργάνωσης υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Οργάνωσης και Πληροφορικής, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων). Ο Δήμος απασχολούσε 67 άτομα το 2015 σύμφωνα με το ΕΠ 2014-2019 (ΑΔΑ: 6ΞΧ4ΩΕ0-Ο4Η, σελ. 31) από τα οποία τα 8 είναι κλάδου ΠΕ, 1 κλάδου ΤΕ, τα 40 κλάδου ΔΕ και τα 18 κλάδου ΥΕ. Δεν υπάρχει αναφορά στα άτομα του ασχολούνται με τον τουρισμό.

Στο ΕΠ 2014-2019 (ΑΔΑ: 6ΞΧ4ΩΕ0-Ο4Η, σελ. 61) αναφέρονται σαν προβλήματα στον τουριστικό τομέα: η έλλειψη υποδομών υποστήριξης της αύξησης του τουριστικού προϊόντος, η εποχικότητα του τουρισμού, η μονοσήμαντη ανάπτυξη του τουρισμού, η έλλειψη στρατηγικού σχεδίου και μάρκετινγκ τουρισμού και οι αρνητικές επιπτώσεις στο τουριστικό προϊόν λόγω παγκόσμιας κρίσης. Επίσης, καταγράφονται σαν ευκαιρίες – δυνατότητες της περιοχής: η δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής

περιόδου με την ανάδειξη περιπατητικών διαδρομών και άλλων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, η ραγδαία αύξηση της ξενοδοχειακής υποδομής και οι ευκαιρίες απασχόλησης σε νέες μορφές τουρισμού.

Στον επιχειρησιακό σχεδιασμό, στον τομέα του τουρισμού αναφέρονται:

- Σύνδεση πολιτιστικών και αθλητικών δράσεων με την τουριστική προβολή. Αρμόδιος υλοποίησης: Επιτροπή Τουρισμού.
- Βελτίωση τουριστικού προϊόντος, επιμήκυνση τουριστικής περιόδου. Αρμόδιος υλοποίησης: Επιτροπή Τουρισμού.
- Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών Τουρισμού. Αρμόδιος υλοποίησης: Επιτροπή Τουρισμού.
- Σύσταση ευέλικτου φορέα Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης. Αρμόδιος υλοποίησης: Δημοτικό Συμβούλιο.

Στο ΠΤΠ του 2021 (ΑΔΑ:90Θ4ΩΕ0-Ξ08, σελ. 3) αναφέρονται δύο στόχοι: η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και η ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού (πεζοπορικός, αναρριχητικός, αρχαιολογικός, γαστρονομικός, θαλάσσιος, πολιτιστικός και εκκλησιαστικός). Στις κοστολογημένες δράσεις συμπεριλαμβάνονται: έρευνα αγοράς, εκπόνηση στρατηγικού σχεδίου ΤΠ, συμμετοχή σε εκθέσεις και προβολή σε φορείς τουριστικής αγοράς, δημιουργία σύγχρονου ψηφιακού υλικού (φωτογραφίες και διαφημιστικά βίντεο), ψηφιακό μάρκετινγκ, δράσεις προβολής εναλλακτικού τουρισμού και διοργάνωση εκδηλώσεων, με συνολικό κόστος περίπου 156.000€. Το ΠΤΠ του 2022 (ΑΔΑ: 9ΑΛ5ΩΕ0-ΦΒ6) ακολουθεί αυτό της προηγούμενης χρονιάς με προϋπολογισθέν κόστος 130.000€.

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV004193387	14/12/2018	4σέλιδο αφιέρωμα στο τουριστικό περιοδικό “GREECE is Dodecanese”	4.000,00 €	
18SYMV004191442	10/12/2018	Προμήθεια διαφημιστικού φυλλαδίου	11.775,00 €	
18SYMV003779346	03/10/2018	Συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης, προβολής, επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων	12.000,00 €	
18SYMV003285883	19/06/2018	Δράση ανάπτυξης ορνιθοτουρισμού	19.000,00 €	
18SYMV002983780	23/04/2018	Δράση ανάπτυξης πεζοπορικού τουρισμού	16.000,00 €	
18SYMV003008224	27/04/2018	Παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας κορυφαίου Άγγλου δημοσιογράφου και blogger Thomas Dowson (27 Απριλίου - 02 Μαΐου 2018.	1.205,00 €	
18SYMV003158171	25/05/2018	Οργάνωση ταξιδιού δύο έγκριτων Γερμανών δημοσιογράφων, την περίοδο 25-30 Μαΐου 2018	10.565,00 €	
19SYMV004921834	10/05/2019	Συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης, προβολής, επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων	12.000,00 €	
21SYMV009871845	29/12/2021	Υποστήριξη υφιστάμενης ιστοσελίδας και ανάπτυξη και υποστήριξη νέας τουριστικής ιστοσελίδας	10.435,48 €	10.435,48 €
21SYMV008995656	28/07/2021	Έξοδα μετακίνησης, διατροφής και διαμονής τεσσάρων bloggers	5.000,00 €	
21SYMV008988203	27/07/2021	Σύμβαση παροχής υπηρεσιών ψηφιακού μάρκετινγκ σε Google, Facebook, Instagram	5.000,00 €	5.000,00 €
21SYMV008623183	28/04/2021	Δημιουργία και παραγωγή 7 βίντεο ΤΠ	12.100,00 €	12.100,00 €
22SYMV011652044	23/11/2022	Συμβουλευτική υποστήριξη τουριστικού μάρκετινγκ	9.000,00 €	
22SYMV011461319	20/10/2022	Συμμετοχή στην έκθεση τουρισμού Quality Travel Fair στην Κοπεγχάγη	3.406,00 €	
22SYMV011403178	11/10/2022	Συμμετοχή στην έκθεση τουρισμού TTQ στο Rimini	2.773,20 €	
22SYMV011206329	07/09/2022	Διοργάνωση εκδηλώσεων εορτασμού της παγκόσμιας ημέρας τουρισμού 8-11/09/2022	3.213,08 €	
22SYMV010970274	20/07/2022	Καταχώρηση σε ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα του αεροδρομίου Αθηνών	2.500,00 €	
22SYMV010963141	19/07/2022	Καταχώρηση σε ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα τα οποία διανέμονται σε περιφερειακά αεροδρόμια της Ελλάδας	2.600,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
			142.572,76 €	27.535,48 €
				19,31%

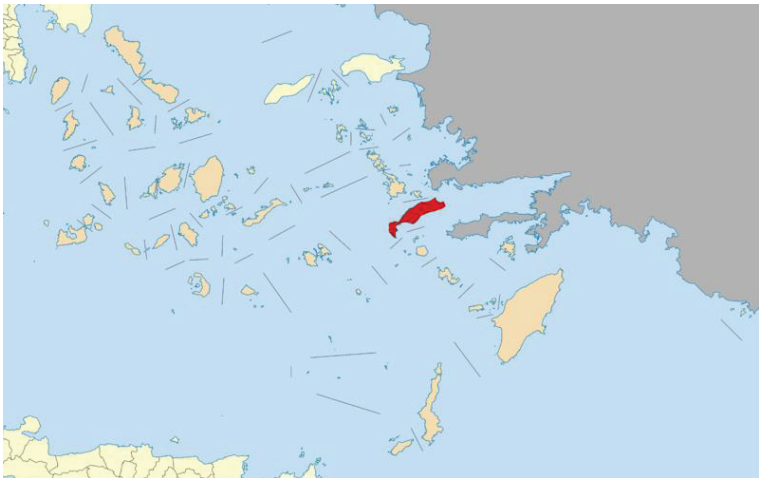
Ο ιστότοπος του Δήμου https://karpathos.gr/, καταχωρήθηκε τον Μάρτιο του 2006 και παρέχει πληροφορίες στους πολίτες και επισκέπτες, μόνο στα ελληνικά.

ΜΚΔ του δήμου που σχετίζονται με τον τουρισμό:

- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/visitkarpathosisland, δημιουργήθηκε 28 Ιουλίου 2020,
- Instagram: https://www.instagram.com/visitkarpathosisland/, δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2020,
- YouTube: https://www.youtube.com/@visitkarpathosislandmunici3795/, δημιουργήθηκε τον Δεκέμβριο του 2020.

Β.6 Δήμος Κω

Εικόνα Β-6 Δήμος Κω (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Κω - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Κω, έχει έκταση 287,2 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 33.388 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 36.986 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 287 ξενοδοχεία από τα οποία, τα 44 είναι πέντε αστέρων, τα 53 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 150 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 13% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 1092/2012), αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων) αναφέρονται στο Τμήμα Παροχής Υπηρεσιών, το οποίο υπάγεται στη Διεύθυνση Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, και παράλληλα έχει και αρμοδιότητες: ρύθμισης εμπορικών δραστηριοτήτων, προστασίας του καταναλωτή και χορήγησης αδειών εμπορικών και γενικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Στο ΠΤΠ2022 (ΑΔΑ: 9ΔΛΙΩΛΕ-ΑΕ5, σελ. 2) το οποίο έχει εγκριθεί από την Επιτροπής Τουριστικής Προβολής & Ανάπτυξης, αναφέρεται ότι λόγω γραφειοκρατικών δυσκολιών, υποστελέχωση του δήμου και έλλειψης επιστημονικού προσωπικού με κατάρτιση στον τουρισμό, παρουσιάστηκαν προβλήματα υλοποίησης ΠΤΠ και η απορρόφηση κονδυλίων για τον τουρισμό ήταν πολύ χαμηλή. Μέσω του ιδρυθέντος Αναπτυξιακού Οργανισμού Κω – Νισύρου – Αστυπάλαιας (ΚΩ.Α.Ν. Α.Ε.) στον οποίο υπάρχει Διεύθυνση Τουριστικής Ανάπτυξης, η Επιτροπή ΤΠ & Ανάπτυξης του Δήμου Κω θα εισηγείται δράσης ΤΠ για υλοποίηση. Για το 2022 υπήρχαν 5 προγραμματικές συμβάσεις προϋπολογισμού 320.000€: σχεδιασμός, υλοποίηση και παρακολούθηση της τουριστικής ανάπτυξης του Δήμου Κω, διαφήμιση, συμμετοχή σε εκθέσεις, υλοποίηση εκδηλώσεων, προμήθειας υλικού ΤΠ, στελέχωση και λειτουργεία σημείων πληροφόρησης επισκεπτών και στελέχωση γραφείου ενημέρωσης/τύπου για θέματα τουρισμού.

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

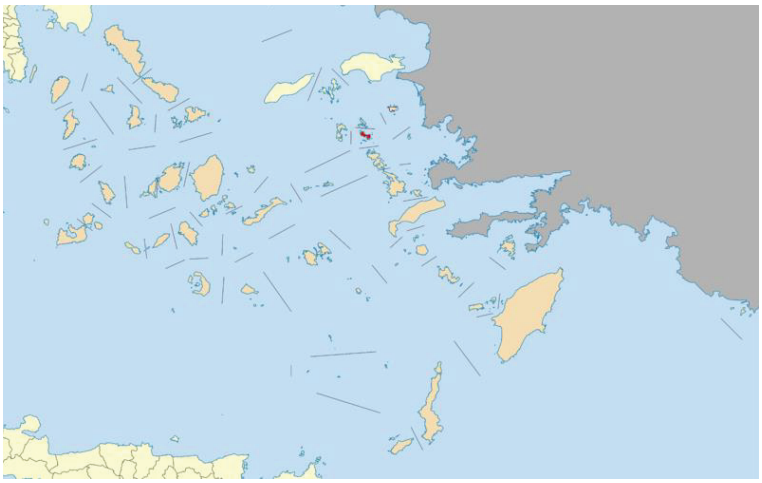
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003607246	28/08/2018	Εκτύπωση θεματικών εντύπων & χάρτη πληροφόρησης	42.550,00 €	
18SYMV002585349	22/12/2017	Καταχώρηση σε οπισθόφυλλο ενθέτου εφημερίδας & σε περιοδικό	5.000,00 €	
18SYMV002606464	01/02/2018	Συμμετοχή στη τουριστική έκθεση στις Βρυξέλλες	1.800,00 €	
18SYMV002677739	15/02/2018	Συμμετοχή σε τουριστική έκθεση στην Στοκχόλμη 17-18/02/2018	8.800,00 €	
18SYMV003014608	18/04/2018	Συμμετοχή σε τουριστική έκθεση στη Λευκωσία	2.138,00 €	
18SYMV003063241	09/05/2018	Παρουσίαση σε tour operators στη Σερβία	11.040,00 €	
18SYMV003383124	05/07/2018	Εκτύπωση φωτογραφικού λευκώματος «Κως»	12.274,00 €	
18SYMV003464959	12/07/2018	3σέλιδη καταχώρηση στο GREECE is Dodecanese	3.500,00 €	
18SYMV003491458	27/07/2018	Καταχώρηση σε ισπανόφωνο τουριστικό οδηγό	880,00 €	
18SYMV003620458	16/8/2018	Παραγωγή video 360ο εικονικής πραγματικότητας διάρκειας 2-3 λεπτών για 15 τοποθεσίες της Κω	3.735,20 €	3.735,20 €
18SYMV004041029	21/11/2018	Αναμνηστικά δώρα και φωτογραφικό άλμπουμ σε ελληνικά και αγγλικά	16.285,00 €	
18SYMV004078091	27/11/2018	Συμμετοχή στην έκθεση τουρισμού Grecka Panorama 2018 στην Πολωνία 1-2/12/2018	6.000,00 €	
18SYMV004240749	18/12/2018	Συμμετοχή στη τουριστική έκθεση στην Ουτρέχτη Ολλανδίας 09.01.2019-13.01.2019	5.000,00 €	
20SYMV007196100	12/8/2020	Διαφημιστική καμπάνια σε ΜΚΔ	19.900,00 €	19.900,00 €
21SYMV008228453	24/02/2021	Προμήθεια διαφημιστικής τσάντας	1.680,00 €	
21SYMV008235849	24/02/2021	Έκδοση έντυπου με τοπικούς παραγωγούς, τοπικά προϊόντα & παραδοσιακές συνταγές για τους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες	1.450,00 €	
21SYMV008903031	12/7/2021	Ανάπτυξη τουριστικής ταυτότητας	19.800,00 €	
22SYMV010208489	6/2/2022	Διαφημιστική προβολή σαν bike friendly προορισμός	4.900,00 €	
22SYMV010521845	4/4/2022	Καταγραφή & ανάδειξη της γεωπολιτισμικής κληρονομιάς με σύγχρονα μέσα διαδικτυακής ψηφιακής χαρτογραφίας	16.000,00 €	
			182.732,20 €	**23.635,20 €**
				12,93%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://kos.gov.gr/, καταχωρήθηκε τον Μάρτιο του 2008 και παρέχει πληροφορίες που αφορούν στους πολίτες. Από τον ιστότοπο του Δήμου υπάρχουν σύνδεσμοι σε πλατφόρμες τουριστικού αντικειμένου:

- Τουριστικό ιστότοπο: https://kos.gr/gr, με ημερομηνία καταχώρησης 9/9/2011, είναι σε 2 γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά.
- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/visitkosgreece, δημιουργήθηκε 4 Μαΐου 2015,
- Instagram: https://www.instagram.com/visitkosgreece/, δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2020,
- Pinterest: https://www.pinterest.com/visitkosgreece/,
- YouTube: https://www.youtube.com/@visitkosgreece, δημιουργήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2021,
- Twitter: https://twitter.com/kosisland/, δημιουργήθηκε τον Δεκέμβριο του 2009.

Β.7 Δήμος Λειψών

Εικόνα Β-7 Δήμος Λειψών (χάρτης)



Πηγή: Λειψοί - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Καλύμνου, έχει έκταση 17,4 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 790 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 778 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 3 ξενοδοχεία, όλα μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει το 0,13% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2022/2011), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Πληροφορικής, Διαφάνειας και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002740492	01/03/2018	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών στα θέματα τουριστικής πολιτικής, μάρκετινγκ και προβολής	11.000,00 €	
18SYMV003036541	01/06/2018	Τουριστική προβολή στο μετρό Αθηνών	2.790,00 €	
18SYMV003036669	27/04/2018	Γραφιστικές Υπηρεσίες	4.383,00 €	
18SYMV003146663	23/05/2018	Δημιουργία διαδικτυακής πύλης και φιλοξενία της	4.830,00 €	4.830,00 €
18SYMV003178871	23/05/2018	Παροχή συμβουλευτικών και υποστηρικτικών υπηρεσιών για την ανάπτυξη του φυσιολατρικού τουρισμού	9.650,00 €	
18SYMV004094338	29/11/2018	Καταχώρηση στο περιοδικό Blue Magazine	7.300,00 €	
19SYMV004545532	01/03/2019	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης, προβολής, επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων	19.965,00 €	
19SYMV004631402	18/03/2019	Παροχή συμβουλευτικών και υποστηρικτικών υπηρεσιών για την ανάπτυξη του φυσιολατρικού τουρισμού	9.672,00 €	
19SYMV005061686	08/04/2019	Εκτύπωση αφισών και τοποθέτηση / αποξήλωση τους σε 17 σταθμούς του μετρό Αθήνας	3.100,00 €	
19SYMV005815187	07/11/2019	Συντήρηση, τεχνική υποστήριξη και φιλοξενία της διαδικτυακής πύλης (www.lipsi.gov.gr)	1.700,00 €	1.700,00 €
19SYMV005847418	13/11/2019	Συντήρηση, τεχνική υποστήριξη και φιλοξενία της εφαρμογής «Lipsi Guide»	2.950,00 €	2.950,00 €
19SYMV005967966	03/12/2019	Υπηρεσία δημιουργίας φωτογραφικού υλικού	2.500,00 €	2.500,00 €
19SYMV006018319	12/12/2019	Υπηρεσία δημιουργίας βίντεο διάρκειας 10 λεπτών και 90 δευτερολέπτων για χρήση στα ΜΚΔ	2.500,00 €	2.500,00 €

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
20SYMV006804577	02/06/2020	Εκτύπωση αφισών και τοποθέτηση / αποξήλωση τους σε 17 σταθμούς του μετρό Αθήνας	4.380,00 €	
20SYMV006805108	02/06/2020	Γραφιστικές υπηρεσίες	1.680,00 €	
20SYMV006826336	05/06/2020	Εκτύπωση χάρτη πεζοπορικών διάδρομων	1.485,00 €	
20SYMV006873285	16/06/2020	Εκτύπωση αφισών και τοποθέτηση / αποξήλωση τους σε 17 σταθμούς του μετρό Αθήνας	2.232,00 €	
20SYMV006884416	18/06/2020	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης, προβολής, επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων	20.000,00 €	
20SYMV007305672	14/09/2020	Διαδραστική ξενάγηση και προβολή 8 πολιτιστικών σημείων ενδιαφέροντος μέσω κινητών συσκευών. Δημιουργία εφαρμογής εικονικής περιήγησης και ακουστικής ξενάγησης - εφαρμογή offline οδηγού για φορητές συσκευές «Lipsi Cultural Guide»	40.052,50 €	40.052,50 €
20SYMV007817614	10/12/2020	Συντήρηση, τεχνική υποστήριξη και φιλοξενία της διαδικτυακής πύλης (www.lipsi.gov.gr)	1.700,00 €	1.700,00 €
20SYMV007841410	14/12/2020	Συντήρηση, τεχνική υποστήριξη και φιλοξενία του συστήματος «Lipsi guide»	2.950,00 €	2.950,00 €
21SYMV008607480	14/05/2021	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης, προβολής, επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων	20.000,00 €	
21SYMV008853379	02/07/2021	Δημιουργία βίντεο και υποτιτλισμός δυο υπαρχόντων σε πέντε διαφορετικές γλώσσες	5.000,00 €	5.000,00 €
21SYMV008938139	19/07/2021	Σχεδιασμός ενός διαφημιστικού έντυπου - παραγωγή τουριστικό – προωθητικό έντυπο 40 σελίδων	4.080,00 €	
21SYMV009754565	15/12/2021	Συντήρηση, τεχνική υποστήριξη και φιλοξενία του συστήματος «Lipsi guide»	1.612,90 €	1.612,90 €
22SYMV010852822	1/7/2022	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης, προβολής, επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων	23.491,00 €	
22SYMV011457435	17/12/2020	Παροχή εξειδικευμένων συμβουλευτικών υπηρεσιών - διοικητική υποστήριξη για την πράξη “Ανάδειξη δικτύου πεζοπορικών και ποδηλατικών διάδρομων»	2.400,00 €	
22SYMV011849418	19/12/2022	Συντήρηση, τεχνική υποστήριξη και φιλοξενία της διαδικτυακής πύλης (www.lipsi.gov.gr)	3.037,10 €	3.037,10 €
			216.440,50 €	68.832,50 €
				31,80%

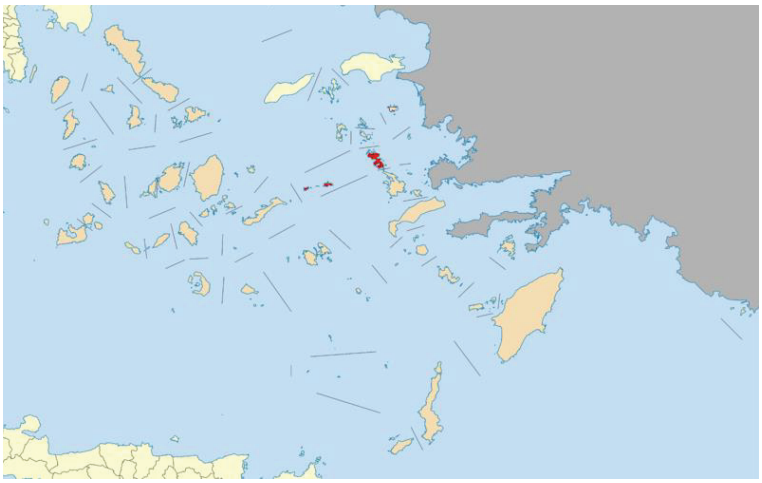
Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.lipsi.gov.gr/, καταχωρήθηκε τον Μάϊο του 2018 και παρέχει πληροφορίες που αφορούν και τους πολίτες και τους επισκέπτες. Δεν έχει συνδέσμους σε προφίλ ή σελίδες ΜΚΔ που χρησιμοποιεί ο Δήμος. Τουριστικός ιστότοπος δεν εντοπίστηκε.

Μετά από αναζήτηση:

- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/visitlipsi, δημιουργήθηκε 21 Μαρτίου 2019, σημαίνεται σαν «Κέντρο πληροφόρησης επισκεπτών»,
- Instagram: https://www.instagram.com/visitlipsi/ δημιουργήθηκε τον Μάρτη του 2019,
- YouTube: https://www.youtube.com/@VisitLipsi/ δημιουργήθηκε 12 Μαρτίου 2019,
- Twitter: https://twitter.com/VisitLipsi, δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2019,
- Τουριστικές εφαρμογές για κινητές συσκευές:
    - Οδηγός Τσέπης Λειψών, εντοπίστηκε από ενημερωτική ανάρτηση στον ιστότοπο του Δήμου, κυκλοφόρησε 10 Νοεμβρίου 2017, τελευταία ενημέρωσή του έγινε τον Ιούνιο του 2019 και έχει περισσότερες από 1000 λήψεις. Περιγράφεται σαν ενημερωτική εφαρμογή θεμάτων τουριστικού ενδιαφέροντος και σαν οδηγός του επισκέπτη για διαμονή, διατροφή, εκδηλώσεις, επισκέψιμα σημεία ενδιαφέροντος. Έχει 9 αξιολογήσεις με βαθμό 5.
- Lipsi Cultural Guide, κυκλοφόρησε 7/10/2021και είναι τουριστικός οδηγός με χάρτες, ο οποίος λειτουργεί και χωρίς σύνδεση στο διαδίκτυο. Παρέχει τη δυνατότητα επαυξημένης πραγματικότητας σε σύνδεση στο διαδίκτυο και επίσκεψη εικονικής πραγματικότητας σε επιλεγμένα σημεία ενδιαφέροντος.

Β.8 Δήμος Λέρου

Εικόνα Β-8 Δήμος Λέρου (χάρτης)



Πηγή: Λέρος - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Καλύμνου, έχει έκταση 74,2 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 7.917 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 7.988 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 25 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, τα δύο είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 23 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 1% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ /), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Πληροφορικής, Διαφάνειας και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Το ΠΤΠ του 2022 (ΑΔΑ 6Β9ΚΩΛΓ-3Ξ9), συνάχθηκε από την Επιτροπή ΤΠ και περιλαμβάνει, μη κοστολογημένες, τις δράσεις: συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού, διαφημιστικές καταχωρήσεις σε ΜΜΕ και ΜΜΜ, παραγωγή και εκτύπωση υλικού ΤΠ, δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού, ψηφιακή διαφήμιση και ανακατασκευή του τουριστικού ιστότοπου.

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003499326	30/11/2018	Παροχή υπηρεσιών συμβούλου για την αξιολόγηση δυνατοτήτων ανάπτυξης καταδυτικής διαδρομής	14.000,00 €	
18SYMV003503705	31/07/2018	Αξιολόγηση δυνατοτήτων ανάπτυξης «τουριστικών μονοπατιών εμπειρίας»	14.100,00 €	
18SYMV003768540	01/10/2018	Προμήθεια τουριστικών οδηγών	3.900,00 €	
19SYMV004481842	19/2/2019	Παροχή υπηρεσιών για τη συμμετοχή του δήμου σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού	8.064,51 €	
19SYMV005135553	19/06/2019	Συντήρηση, διαχείριση και ανακατασκευής ιστοσελίδας	12.096,77 €	12.096,77 €
19SYMV005280350	16/07/2019	Προμήθεια τουριστικών οδηγών	4.250,00 €	
20SYMV007069670	22/07/2020	Δαπάνη φιλοξενίας, συντήρησης και διαχείρισης ιστοσελίδας, καταχώρησης domain name, διαχείρισης ΜΚΔ, μετάφρασης στη γερμανική γλώσσα και λειτουργίας κάμερας live streaming	12.096,78 €	12.096,78 €
21SYMV008440442	9/4/2021	Δαπάνη φιλοξενίας, συντήρησης και διαχείρισης ιστοσελίδας, καταχώρησης domain name, διαχείρισης ΜΚΔ και λειτουργίας κάμερας live streaming	2.774,30 €	2.774,30 €

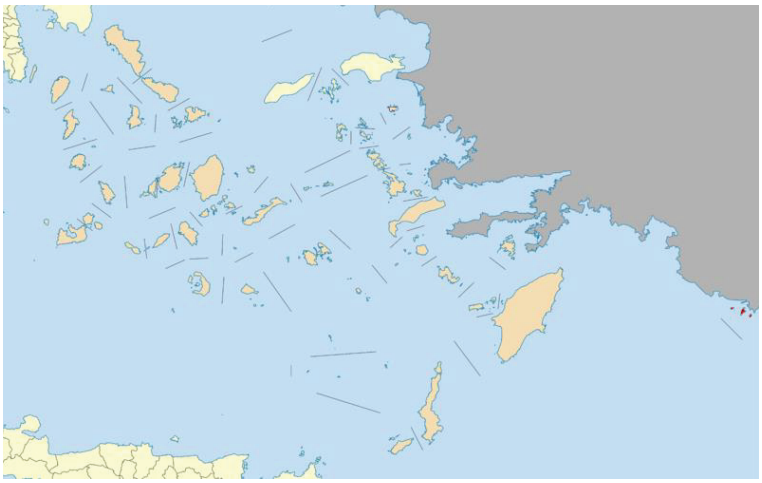
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
21SYMV008693905	1/6/2021	Δαπάνη φιλοξενίας, συντήρησης και διαχείρισης ιστοσελίδας, καταχώρησης domain name, διαχείρισης ΜΚΔ και λειτουργίας κάμερας live streaming	12.136,86 €	12.136,86 €
			83.419,22 €	**39.104,71 €**
				46,88%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.leros.gr, καταχωρήθηκε τον Μάρτιο του 2005 και παρέχει πληροφορίες που αφορούν στην ενημέρωση και των επισκεπτών και των δημοτών. Υποστηρίζει 5 γλώσσες: ελληνικά, αγγλικά, ιταλικά, ρωσικά και κινέζικα. Στον ιστότοπο του Δήμου δεν υπάρχουν σύνδεσμοι στις σελίδες/ στα προφίλ που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ, ούτε σε τουριστικό ιστότοπο. Μετά από αναζήτηση εντοπίστηκε:

- YouTube: https://www.youtube.com/@municipalityoflerosisland-3967/, δημιουργήθηκε στις 14 Οκτωβρίου 2019.

Β.9 Δήμος Μεγίστης

Εικόνα Β-9 Δήμος Μεγίστης (χάρτης)



Πηγή: Καστελόριζο - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ρόδου, έχει έκταση 9,1 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 492 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 584 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 7 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, το ένα είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 6 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει το 0,31% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2756/2011), το Αυτοτελές Γραφείο Προγραμματισμού − Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και Διαφάνειας, εντάσσεται στις Υπηρεσίες του Δήμου που υπάγονται στον Δήμαρχο και έχει αρμοδιότητες και σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

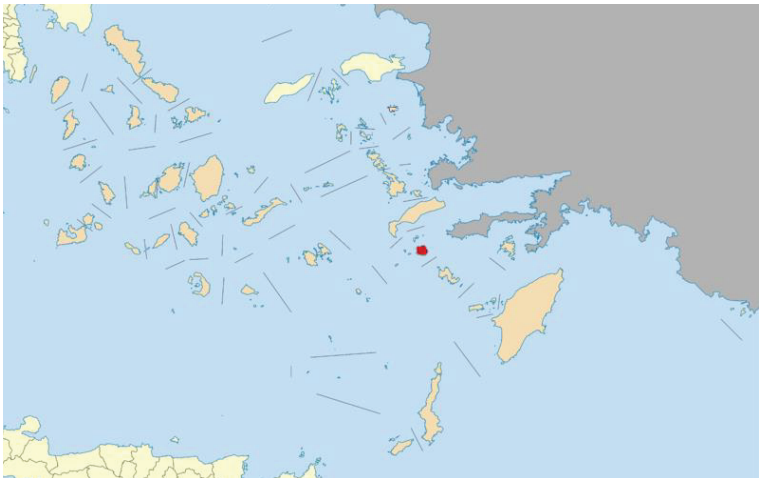
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
21SYMV009037043	5/8/2021	Δημιουργία νέας Δημοτικής διαδικτυακής πύλης	19.900,00 €	19.900,00 €
			19.900,00 €	19.900,00 €
				100,00%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://www.kastellorizo.gov.gr/, καταχωρήθηκε τον Ιούλιο του 2021, είναι μόνο στα ελληνικά και παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Στον ιστότοπο του Δήμου δεν υπάρχουν σύνδεσμοι σε σελίδες

/ προφίλ που συντηρεί ο Δήμος σε ΜΚΔ και δεν εντοπίστηκε κάποιο ΜΚΔ..

Β.10 Δήμος Νισύρου

Εικόνα Β-10 Δήμος Νισύρου (χάρτης)



Πηγή: Νίσυρος - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Κω, έχει έκταση 50,1 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 1.008 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 1.043 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 4 ξενοδοχεία , όλα είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει το 0,18% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 1001/2014), το Αυτοτελές Γραφείο Προγραμματισμού, Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και Διαφάνειας, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Το κοστολογημένο ΠΤΠ2022 (ΑΔΑ: 6ΕΒΙΩΚΜ-2ΜΠ) αναφέρει δράσεις συνολικού προϋπολογισμού 63.000€: συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού, διαφήμιση σε έντυπο τύπο, διαδικτυακό τοπικό τηλεοπτικό κανάλι και παραγωγή video.

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV005135553	19/06/2019	Συντήρηση, διαχείριση και ανακατασκευή ιστοσελίδας	12.096,77 €	12.096,77 €
20SYMV007069670	22/07/2020	Δαπάνη φιλοξενίας, συντήρησης και διαχείρισης ιστοσελίδας, καταχώρησης domain name, διαχείρισης ΜΚΔ, μετάφρασης στη γερμανική γλώσσα και λειτουργίας κάμερας live streaming	12.096,78 €	12.096,78 €
21SYMV008440442	9/4/2021	Δαπάνη φιλοξενίας, συντήρησης και διαχείρισης ιστοσελίδας, καταχώρησης domain name και διαχείρισης ΜΚΔ	2.774,30 €	2.774,30 €
21SYMV008693905	1/6/2021	Δαπάνη φιλοξενίας, συντήρησης και διαχείρισης ιστοσελίδας, καταχώρησης domain name, διαχείρισης ΜΚΔ και λειτουργίας κάμερας live streaming	12.136,86 €	12.136,86 €
22SYMV010796971	23/6/2022	Τουριστική προβολή στο περιοδικό «Διακοπές»	4.000,00 €	
22SYMV011127042	23/08/2022	Δαπάνη φιλοξενίας, συντήρησης και διαχείρισης ιστοσελίδας, καταχώρησης domain name, διαχείρισης ΜΚΔ και λειτουργίας κάμερας live streaming	9.717,50 €	9.717,50 €
22SYMV011408800	12/10/2022	Υπηρεσία φωτογράφισης και παραγωγής video clip τραγουδιού για τη Νίσυρο	2.300,00 €	2.300,00 €
			55.122,21 €	**51.122,21 €**
				92,74%

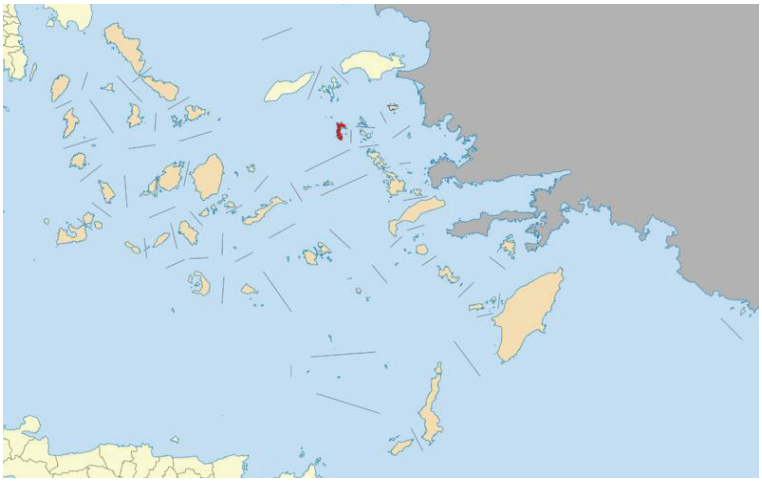
Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.nisyros.gr/, καταχωρήθηκε τον Μάϊο του 2009 και παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Η ενότητα της ΤΠ του ιστότοπου είναι σε 11 γλώσσες: ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά, γαλλικά, δανέζικα, ισπανικά, ιαπωνικά, μαλτέζικα, ρουμάνικα, σουηδικά, κινέζικα και βουλγάρικα. Τουριστικός ιστότοπος δεν εντοπίστηκε.

Από τον ιστότοπο του Δήμου υπάρχουν σύνδεσμοι στις σελίδες/ στα προφίλ που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ:

- Instagram: https://www.instagram.com/dimos.nisyrou/,
- YouTube: https://www.youtube.com/@user-kk9yn7po7c , δημιουργήθηκε τον Αύγουστο του 2021.

Β.11 Δήμος Πάτμου

Εικόνα Β-11 Δήμος Πάτμου (χάρτης)



Πηγή: Πάτμος - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Καλύμνου, έχει έκταση 89,2 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 3.047 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 3.217 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 37 ξενοδοχεία από τα οποία, ένα είναι πέντε αστέρων, ένα τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 35 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 1,63% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2746/2011), το Αυτοτελές Γραφείο Τουρισμού και Δημοσίων Σχέσεων εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
20SYMV007392025	29/9/2020	Συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης και προβολής	7.900,00 €	
22SYMV011808409	14/12/2022	Συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα τουριστικής προβολής και διαδικτυακού μάρκετινγκ	30.000,00 €	
			37.900,00 €	- €
				0%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.patmos.gr, καταχωρήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011 και παρέχει πληροφορίες που αφορούν κυρίως στην ενημέρωση των επισκεπτών και λιγότερο στους δημότες. Τουριστικός ιστότοπος δεν εντοπίστηκε.

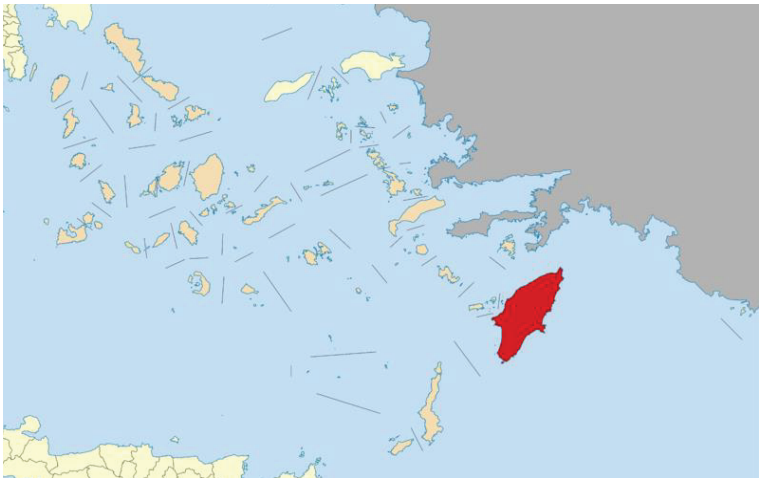
Εντοπίστηκαν:

- https://www.facebook.com/Patmosofficial/, δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2021.
- Instagram: https://www.instagram.com/visitpatmosisland/, δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2021,
- YouTube: https://www.youtube.com/@Patmos_Island, δημιουργήθηκε 12 Ιουλίου 2021,

- Twitter: https://twitter.com/VisitPatmos, έγινε μέλος τον Ιούλιο του 2021.

Β.12 Δήμος Ρόδου

Εικόνα Β-12 Δήμος Ρόδου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Ρόδου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ρόδου, έχει έκταση 1.407,9 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 115.490 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 124.851 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 517 ξενοδοχεία από τα οποία, τα 65 είναι πέντε αστέρων, τα 136 τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 316 μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 23% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 3159/2011), οι αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων) ανατίθενται στη Διεύθυνση Τουρισμού, η οποία περιλαμβάνει: Τμήμα Στρατηγικού Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Τουρισμού, Γραφείο Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού και Τμήμα Προβολής, Προώθησης και Πληροφόρησης.

Στο ΕΠ 2015-2019 (ΑΔΑ: 6ΑΜΜΩ1Ρ-ΣΒΦ, Α' φάση, σελ. 50) αναφέρεται ότι η Διεύθυνση Τουρισμού απασχολεί 7 εργαζόμενους: 2 κλάδου ΠΕ (Διοικητικού και Οικονομολόγων), 1 ΤΕ (Ειδικής Κατηγορίας) και 4 ΔΕ (3 Διοικητικού και 1 Εργοδηγών Καθαριότητας). Το σύνολο των εργαζομένων στον Δήμο Ρόδου είναι 1.130 άτομα. Αξιολόγηση των οργανωτικών μονάδων δεν έχει γίνει στο ΕΠ 2015-2019.

Εντοπίστηκε μόνο το ΕΠ 2015-2019 (ΑΔΑ: 7596Ω1Ρ-ΩΦΥ, Β' φάση, σελ. 81), στο οποίο, όσον αφορά τον τουριστικό τομέα, τίθενται οι στόχοι:

- Διασύνδεση του πρωτογενή και δευτερογενή τομέα με τον τουρισμό
- Αναβάθμιση και διαφοροποίηση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος
- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
- Ανάδειξη και προώθηση μνημείων, ιστορικών κτιρίων και αρχαιολογικών χώρων

και αναφέρονται δράσεις για την επίτευξή τους με συνολικό προϋπολογισμό περίπου 9.800.000€.

Στα ΠΤΠ 2021(ΑΔΑ: Ψ4ΞΣΩ1Ρ-Θ0Τ), 2022(ΑΔΑ: 6ΧΚΥΩ1Ρ-Ε87) και 2023(ΑΔΑ: 91ΧΗΩ1Ρ-86Κ) ορίζονται και κοστολογούνται οι ετήσιες δράσεις:

ΔΡΑΣΗ	2021	2022	2023
Ψηφιακή Ενημέρωση Επισκεπτών	24.000 €	24.000 €	-
Εφαρμογή Περιήγησης για Έξυπνες Συσκευές	30.000 €	30.000 €	-
Εφαρμογή «Κυνήγι Θησαυρού»	24.000 €	24.000 €	-

ΔΡΑΣΗ	2021	2022	2023
Προβολή Πολιτισμού και Τοπικής Γαστρονομίας	15.000 €	15.000 €	-
Προβολή Συνεδριακού Τουρισμού	35.000 €	35.000 €	-
Επιμόρφωση Επαγγελματιών Τουρισμού	30.000 €	30.000 €	30.000 €
Ανάπτυξη Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού	50.000 €	50.000 €	50.000 €
Έρευνα, Μελέτη και Σχεδιασμός Τουριστικού Προϊόντος	35.000 €	35.000 €	35.000 €
Δράσεις Βελτίωσης της Προσβασιμότητας Περιοχών	60.000 €	60.000 €	10.000 €
Θεσμική Πιστοποίηση Ρόδου σαν «Πράσινο Προορισμό»	8.000 €	8.000 €	-
Δράσεις Προσέλκυσης Εταιρειών Παραγωγής Ταινιών και Τηλεοπτικών Σειρών	30.000 €	30.000 €	-
Αθλητικές και Πολιτιστικές Εκδηλώσεις	55.000 €	55.000 €	-
Προώθηση Γαμήλιου Τουρισμού	30.000 €	30.000 €	30.000 €
Μονοπάτια και Περιηγητικές - Ποδηλατικές Διαδρομές	25.000 €	25.000 €	25.000 €
Kosher & Halal Tourism	6.000 €	6.000 €	-
Εμπλουτισμός Αποθετηρίων Γνώσεων – Ψηφιακών Εγκυκλοπαιδειών	5.000 €	5.000 €	-
Μικρά Μουσεία & Λαϊκά Εργαστήρια	15.000 €	15.000 €	-
Δωρεάν Ξεναγήσεις στη Πόλη της Ρόδου	15.000 €	20.000 €	20.000 €
Τουριστικό Branding, Μάρκετινγκ και Διαχείριση Προορισμού	24.000 €	24.000 €	-
Εξειδικευμένες Προσφερόμενες Υπηρεσίες και Ειδικές Δράσεις Προβολής	30.000 €	30.000 €	-
Δημόσιες Σχέσεις και Επικοινωνία	15.000 €	-	-
Διαφημιστικές Καταχωρήσεις σε Έντυπα και Ηλεκτρονικά Μέσα Τουριστικού Ενδιαφέροντος	40.000 €	-	-
Διοργάνωση Επισκέψεων Δημοσιογράφων και Τουριστικών Παραγόντων	30.000 €	30.000 €	30.000 €
Social Media Marketing	30.000 €	30.000 €	30.000 €
Video Marketing	30.000 €	30.000 €	15.000 €
Καμπάνιες Pay Per Click (PPC) καιPay Per View (PPV)	80.000 €	-	-
Πρόγραμμα Επαναλαμβανόμενων Τουριστών (Καμπάνιας #WhatILoveAboutRhodes)	15.000 €	15.000 €	-
Δημιουργία Λογοτύπου & Εταιρικής Ταυτότητας	15.000 €	-	-
Δημιουργία Ανεξάρτητου Τουριστικού Ιστότοπου	30.000 €	-	-
Διοργάνωση και Συμμετοχή σε Συνέδρια, Ημερίδες, Εκδηλώσεις και Εκθέσεις Τουρισμού	20.000 €	20.000 €	20.000 €
Συμμετοχή σε Τουριστικές Εκθέσεις	150.000 €	50.000 €	50.000 €
Παραγωγή Δημιουργικού Υλικού	80.000 €	30.000 €	25.000 €
Δημιουργία Προωθητικού Υλικού	120.000 €	120.000 €	100.000 €
Διοργάνωση Ετήσιου Διεθνούς Συνεδρίου Απόδημων Ροδίων	48.000 €	48.000 €	-
Διοργάνωση Εκδηλώσεων	45.000 €	65.000 €	65.000 €
Στήριξη Διεθνών Τουρνουά και Μεγάλων Αθλητικών Εκδηλώσεων	15.000 €	15.000 €	15.000 €
Στήριξη Rhodes Summer Aviation Forum 2023	-	-	15.000 €
Σύνολο ΠΤΠ	**1.309.000 €**	**1.004.000 €**	**565.000 €**

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003032648	5/5/2018	Συμμετοχή στην Έκθεση τουρισμού για την Greek Panorama	3.000,00 €	
18SYMV003259064	14/6/2018	Εκπόνηση μουσειολογικού σεναρίου κοιλάδας πεταλούδων	19.650,00 €	
18SYMV003722002	21/9/2018	Προμήθεια τουριστικών εντύπων	11.811,00 €	
18SYMV003728046	20/9/2018	Δαπάνες εκδηλώσεων ημέρας τουρισμού, γαστρονομίας και θάλασσας	23.354,42 €	
18SYMV003813364	10/10/2018	Αξιολόγηση δυνατοτήτων ανάπτυξης καταδυτικού τουρισμού	19.500,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003815270	10/10/2018	Διοργάνωση Fam Trip	5.390,00 €	
18SYMV003866140	16/6/2018	Διοργάνωση συνεδρίων συναντήσεων και διαλέξεων	11.440,00 €	
19SYMV004564808	5/3/2019	Τιμητικές διακρίσεις, αναμνηστικά δώρα και έξοδα φιλοξενίας	11.504,50 €	
19SYMV004983726	21/5/2019	Προμήθεια μελεκουνιών	3.225,92 €	
19SYMV005350526	25/7/2019	Προμήθεια τουριστικών εντύπων	9.952,00 €	
19SYMV005425214	11/8/2019	Δαπάνες εκδηλώσεων ημέρας τουρισμού, γαστρονομίας και θάλασσας	23.914,90 €	
20SYMV006429387	13/3/2020	Υπηρεσίες σχεδιασμού marketing και ανάπτυξης	19.350,00 €	
20SYMV007534290	23/10/2020	Υπηρεσίες επείγουσας τουριστικής διαδικτυακής καμπάνιας λόγω covid19	11.049,00 €	11.049,00 €
20SYMV007556342	29/10/2020	Δημιουργία προωθητικών video spots και υπηρεσίες φωτογραφήσεις	1.990,00 €	1.990,00 €
21SYMV009175317	8/9/2021	Παροχή υπηρεσιών ξενάγησης στην πόλη της Ρόδου	11.900,00 €	
21SYMV009194779	13/9/2021	Εκπόνηση μελέτης για την προσέλκυση ψηφιακών νομάδων στο νησί της Ρόδου	19.030,00 €	
21SYMV009217870	16/9/2021	Παροχή υπηρεσιών για το πρόγραμμα «Γαλάζια Σημαία»	19.190,00 €	
21SYMV009284925	29/9/2021	Παροχή υπηρεσιών τουριστικού μάρκετινγκ και ανάπτυξης του Δήμου Ρόδου	18.950,00 €	
21SYMV009334096	8/10/2021	Δημιουργία προωθητικών video και φωτογράφηση	19.300,00 €	19.300,00 €
21SYMV009458779	9/11/2021	Διοργάνωση 7ου συνέδριου destination wedding planners	22.500,00 €	
21SYMV009489366	5/11/2021	Αναμνηστικά δώρα και έξοδα φιλοξενίας	5.908,00 €	
21SYMV009620829	10/11/2021	Προμήθεια τουριστικών εντύπων και χαρτών	20.880,10 €	
21SYMV009674639	7/12/2021	Σχεδιασμός και υλοποίηση νέας τουριστικής ιστοσελίδας	40.000,00 €	40.000,00 €
21SYMV009708014	9/12/2021	Συνδρομές για το πρόγραμμα γαλάζιες σημαίες	9.030,00 €	
22SYMV011418505	13/10/2022	Συντήρηση και επέκταση των ιστοσελίδων rhodes.gr & rhodescivilweddings.gr	30.000,00 €	
22SYMV011538228	03/11/2023	Αναμνηστικά δώρα για την έκθεση του Λονδίνου WTM	741,40 €	
22SYMV011538282	03/11/2022	Δαπάνες για τη συμμετοχή στην έκθεση του Λονδίνου WTM (Διαφημιστικό υλικό σε usb)	2.500,00 €	
22SYMV011538351	03/11/2022	Δαπάνες για τη συμμετοχή στην έκθεση του Λονδίνου WTM (Διαφημιστικό υλικό – μαγνητάκια)	4.278,00 €	
			418.024,24 €	**72.339,00 €**

17,30%

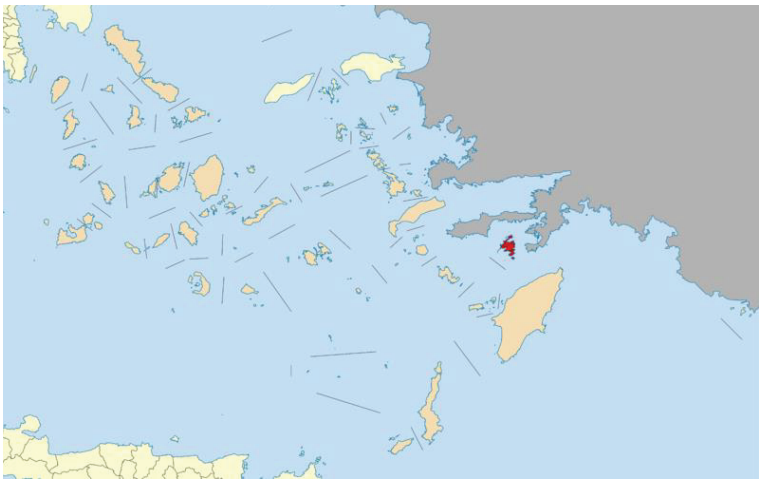
Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.rhodes.gr, καταχωρήθηκε τον Ιούλιο του 2001, είναι στα ελληνικά και στα αγγλικά, και παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Για την ΤΠ του δήμου έχει δημιουργηθεί ο http://tourism.rhodes.gr/ (subdomain του ιστότοπου του δήμου) στα ελληνικά, αγγλικά και γερμανικά και τιτλοφορείται «Πολιτιστικός και Ιστορικός Ξεναγός Δήμου Ρόδου».

Στον ιστότοπο του Δήμου δεν υπάρχουν σύνδεσμοι στις σελίδες/ στα προφίλ που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ. Μετά από αναζήτηση, εντοπίστηκαν :

- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/VisitRhodesTourismDepartment, δημιουργήθηκε 30 Μαΐου 2020,
- YouTube: https://www.youtube.com/@user-jx2ul6ev4z/, δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2020,
- YouTube: https://www.youtube.com/@municipalityofrhodes2275/, δημιουργήθηκε τον Αύγουστο του 2020,
- Σελίδα της καμπάνιας «What I Love About Rhodes» στο Facebook https://www.facebook.com/WhatILoveAboutRhodes, δημιουργήθηκε στις 30 Ιουλίου 2020.

Β.13 Δήμος Σύμης

Εικόνα Β-13 Δήμος Σύμης (χάρτης)



Πηγή: Σύμη - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ρόδου, έχει έκταση 65,8 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 2.590 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 2.495 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 15 ξενοδοχεία από τα οποία, κανένα δεν είναι πέντε αστέρων, τα 6 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 9 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 1% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου (ΦΕΚ 83/2012), το Αυτοτελές Γραφείο Προγραμματισμού – Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και Διαφάνειας, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

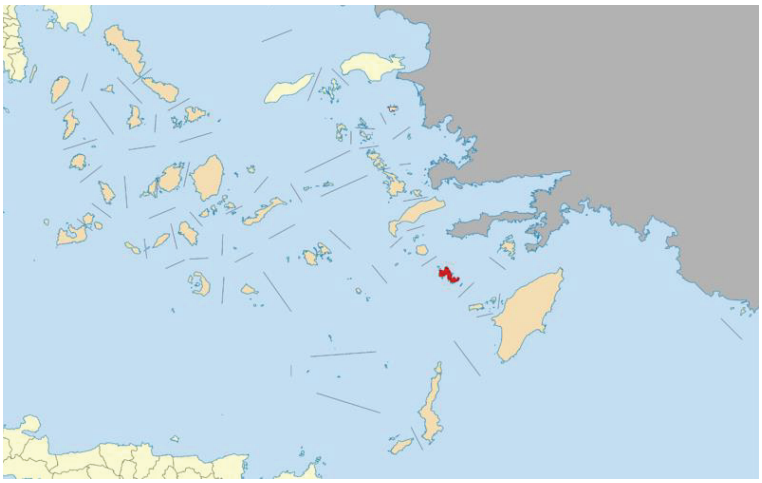
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
21SYMV009512791	10/11/2021	Υλοποίηση διαδικτυακής πύλης τουριστικής προβολής	9.600,00 €	9.600,00 €
20SYMV007250561	1/9/2020	Εφαρμογές εικονικής & επαυξημένης πραγματικότητας για την προβολή του πολιτιστικού και τουριστικού αποθέματος της Σύμης» με κωδικό ΟΠΣ (MIS) 5010694	59.870,00 €	59.870,00 €
18SYMV003430143	16/7/2018	Δημιουργία φωτογραφικού, οπτικοακουστικού διαφημιστικού υλικού για τις ανάγκες τουριστικής προβολής	16.000,00 €	16.000,00 €
			85.470,00 €	**85.470,00 €**
				100%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.symi.gr/, καταχωρήθηκε τον Μάϊο του 2016, είναι μόνο στα ελληνικά και παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Έχει και υπηρεσία συνομιλίας μέσω της εφαρμογής messenger.

Από τον ιστότοπο του Δήμου υπάρχει σύνδεσμος στον τουριστικό ιστότοπο https://visitsymi.gr/, ο οποίος καταχωρήθηκε 29/11/2021, είναι σε 2 γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά.

Β.14 Δήμος Τήλου

Εικόνα Β-14 Δήμος Τήλου (χάρτης)



Πηγή: Τήλος - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ρόδου, έχει έκταση 64,5 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 780 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 745 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 12 ξενοδοχεία από τα οποία, το ένα είναι πέντε αστέρων, κανένα δεν είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 11 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει το 0,53% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2022/2011), το Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Γραφείο Προγραμματισμού, Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και Διαφάνειας, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

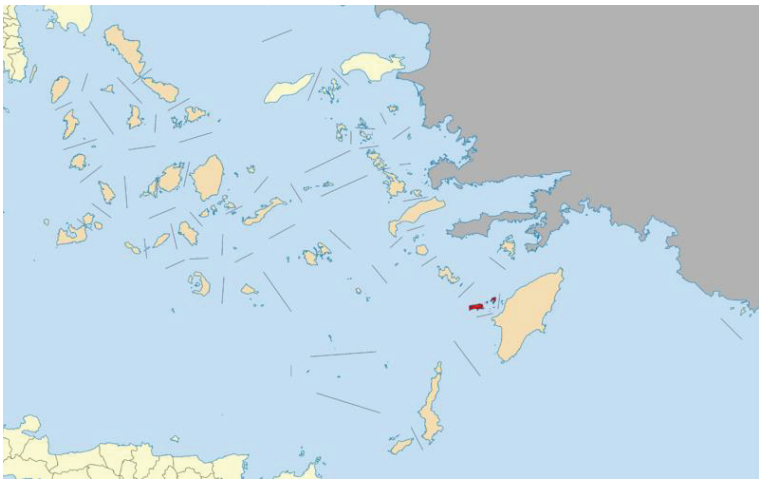
Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV004488283	20/02/2019	Υπηρεσίες αναμόρφωσης - ανακατασκευής ιστοσελίδας	3.100,00 €	3.100,00 €
21SYMV009070733	05/02/2021	Ανάπτυξη εφαρμογής εικονικών περιηγήσεων σε σημεία ενδιαφέροντος της Τήλου. Επιχορηγούμενο περιφέρεια Ν. Αιγαίου ΟΠΣ 5010458 στο ΕΠ «Νότιο Αιγαίο 2014-2020».	48.387,09 €	48.387,09 €
			51.487,09 €	**51.487,09 €**
				100%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.tilos.gr, καταχωρήθηκε τον Οκτώβριο του 2006, και παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Η τουριστική πληροφορία είναι στα ελληνικά, γαλλικά και ιταλικά.

Β.15 Δήμος Χάλκης

Εικόνα Β-15 Δήμος Χάλκης (χάρτης)



Πηγή: Χάλκη Δωδεκανήσου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Ρόδου, έχει έκταση 37 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 478 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 476 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 6 ξενοδοχεία, όλα μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 0,27% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2022/2011), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Πληροφορικής, Διαφάνειας και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
20SYMV007164024	10/08/2020	Παροχή υπηρεσίας δημιουργίας ιστοσελίδας	2.460,00 €	2.460,00 €
20SYMV007241920	31/08/2020	Παραγωγή φωτογραφικού και οπτικοακουστικού υλικού για τουριστική προβολή (video διάρκειας πέντε λεπτών και σποτ που αφορούν το θεματικό τουρισμό διάρκειας 45 δευτερόλεπτων)	17.177,42 €	17.177,42 €
21SYMV008785513	18/06/2021	Συμβουλευτική υποστήριξη για θέματα τουριστικού μάρκετινγκ	20.000,00 €	
22SYMV011780708	10/12/2022	Συμμετοχή στην εκδήλωση «Greek tourism & gastronomy workshop» Βαρσοβία, 13 Δεκεμβρίου 2022	3.000,00 €	
			42.637,42 €	**19.637,42 €**
				46,06%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.dimoschalkis.gr, καταχωρήθηκε τον Φεβρουάριο του 20011, είναι μόνο στα ελληνικά και παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Έχει και υπηρεσία συνομιλίας μέσω της εφαρμογής messenger.

Στον ιστότοπο του Δήμου υπάρχουν σύνδεσμοι στις σελίδες / στα προφίλ που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ, από τα οποία, με ΤΠ σχετίζονται:

- Instagram: https://www.instagram.com/dimoschalkis/,
- YouTube: https://www.youtube.com/@dimoschalkis9433/, δημιουργήθηκε 28 Αυγούστου 2020. Τα 8 από τα video είναι ΤΠ και τα άλλα δύο αφορούν πολιτιστικά δρώμενα.

Β.16 Δήμος Αμοργού

Εικόνα Β-16 Δήμος Αμοργού (χάρτης)



Πηγή: Αμοργός - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Νάξου, έχει έκταση 126,3 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 1.973 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 1.965 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 15 ξενοδοχεία από τα οποία, ένα είναι πέντε αστέρων, 1 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 13 μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 1% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2242/2013), το Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες και σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Στο ΕΠ2020-2023 (ΑΔΑ: ΩΔ0ΔΩΨΡ-ΣΥΝ) για τον τουριστικό τομέα αναφέρονται οι δράσεις:

- Υλοποίηση εφαρμογής ξενάγησης για κινητές συσκευές, στην οποία για σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος θα υπάρχει επιπλέον και εικονική περιήγηση σε ιστορικά και πολιτιστικά θέματα. Προϋπολογισμός έργου 70.000€ και χρηματοδότηση μέσω ΕΣΠΑ.
- Προβολή οργανωμένου κατασκηνωτικού τουρισμού με αναβάθμιση και υποστήριξη της λειτουργίας δημοτικού και ιδιωτικών κατασκηνωτικών χώρων.
- Προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού στοχεύοντας στην επέκταση της τουριστικής περιόδου και προσέλκυση καλύτερης ποιότητας τουρισμού.
- Συντήρηση, πιστοποίηση και ανάδειξη πεζοπορικών μονοπατιών της Αμοργού.
- Δημιουργία δικτύου πολιτιστικών διαδρομών για τη προβολή αρχαιολογικών, αρχιτεκτονικών και φυσικών σημείων ενδιαφέροντος του νησιού.
- Καταγραφή και προβολή γαστρονομικού πλούτου της Αμοργού.
- Συντήρηση και ανάδειξη των θρησκευτικών μνημείων και εκκλησιαστικών μουσείων. Δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού για τη προβολή του θρησκευτικού πλούτου του νησιού
- Ένταξη της Ιεράς Μονής Χοζοβιωτίσσης στην UNESCO ως μνημείο παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Δημιουργία και συντήρηση σημείων ολοκληρωμένων τουριστικών προσβασίμων θαλάσσιων προορισμών. Προϋπολογισμός περίπου 50.000€.

Το ΠΤΠ2021(ΑΔΑ: 6ΝΡ9ΩΨΡ-Γ6Ι) εμπεριέχει το στρατηγικό σχέδιο ΤΠ το οποίο εκπονήθηκε από εταιρεία συμβούλων σε συνεργασία με την Τουριστική Επιτροπή του Δήμου Αμοργού. Για το 2021, προτείνονται οι μη κοστολογημένες δράσεις:

- Συμμετοχή σε εκθέσεις (WTM – ΛΟΝΔΙΝΟ, BIT – ΜΙΛΑΝΟ, ITB – ΒΕΡΟΛΙΝΟ, SALON DES VACANCES – ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ, SALON MONDIAL DU TURISME – ΠΑΡΙΣΙ.

- Ανάδειξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού: θρησκευτικό, πεζοπορικό, αρχαιολογικό.
- Δημοσιογραφικά ταξίδια και ταξίδια εξοικείωσης.
- Καταχωρήσεις σε ΜΜΕ.
- Δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού.
- Προσέλκυση εργαζομένων από απόσταση.

Το ΠΤΠ2022(ΑΔΑ: ΩΣΧ6ΩΨΡ-6ΤΒ) έχει συνταχθεί από την Επιτροπή Τουρισμού, έχει πρόταση συμμετοχής στις ίδιες εκθέσεις με το 2021 και έναρξη δράσεων προβολής στις σκανδιναβικές χώρες.

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

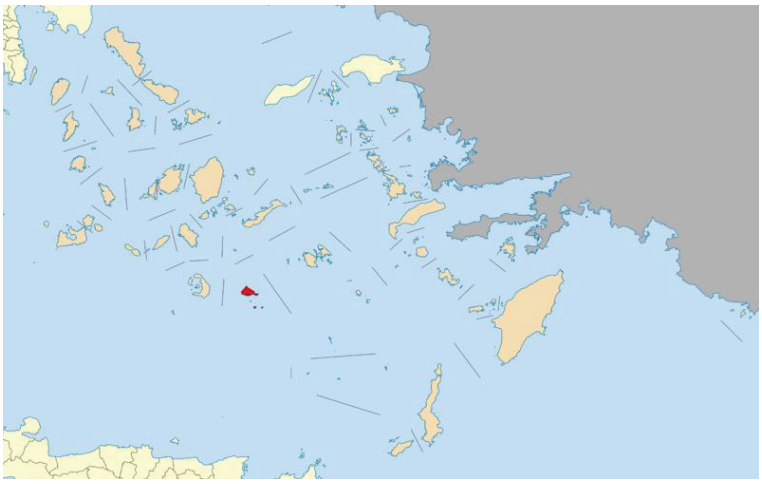
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV004072785	23/11/2018	Παροχή υπηρεσιών συμβούλου για την ανάδειξη του πεζοπορικού τουρισμού	12.000,00 €	
19SYMV004815806	17/04/2019	Παροχή υπηρεσιών συμβούλου για τη δημιουργία υποδομών ανάπτυξης του συνεδριακού και πολιτιστικού τουρισμού στα Κατάπολα	19.354,84 €	
20SYMV006355930	27/02/2020	Δημιουργία και εκτύπωση φυλλαδίων τουριστικής προβολής	8.500,00 €	
20SYMV006419642	28/02/2020	Παροχή υπηρεσιών συμβούλου για την τουριστική ανάπτυξη	8.064,52 €	
20SYMV007343886	09/09/2020	Ανάπτυξη ψηφιακής εφαρμογής στον τομέα πολιτισμού για τον εμπλουτισμό του τουρισμού εμπειρίας	48.305,59 €	48.305,59 €
21SYMV008419246	01/04/2021	Διαφημιστική καταχώρηση για την προβολή της Αμοργού	1.900,00 €	
			98.124,95 €	48.305,59 €
				49,23%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://dimos.amorgos.gr/, είναι subdomain, μόνο στα ελληνικά και παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες. Ο τουριστικός ιστότοπος https://amorgos.gr/ καταχωρήθηκε 12/9/2014 και είναι στα αγγλικά και σουηδικά. Δεν υπάρχουν σύνδεσμοι στα ΜΚΔ του Δήμου. Μετά από αναζήτηση:

- Instagram: https://www.instagram.com/amorgosisland/,
- YouTube: https://www.youtube.com/@user-dy4ql4tb6v/, δημιουργήθηκε 19/9/2019,
- Twitter: https://twitter.com/Amorgostourism, δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2018.

Β.17 Δήμος Ανάφης

Εικόνα Β-17 Δήμος Ανάφης (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Ανάφης - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Θήρας, έχει έκταση 38 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 271 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 291 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχει 1 ξενοδοχεία τριών αστέρων.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2833/2012), το Γραφείο Προγραμματισμού και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες και σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002888367	30/03/2018	Ανάδειξη πεζοπορικής διαδρομής Χώρα - Πάνω Μοναστήρι	5.000,00 €	
			5.000,00 €	**0**
				0%

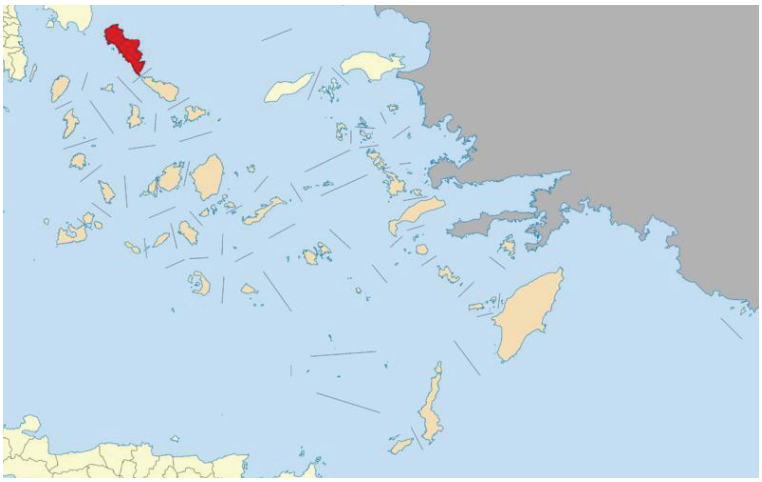
Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.anafi.gr/, καταχωρήθηκε τον Ιούνιο του 2008, είναι μόνο στα ελληνικά και παρέχει πληροφορίες στους επισκέπτες και ανακοινώσεις για τους πολίτες. Άλλος τουριστικός ιστότοπος δεν εντοπίστηκε.

Από τον ιστότοπο του Δήμου υπάρχουν σύνδεσμοι στις σελίδες / στα προφίλ που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ:

- Instagram: https://www.instagram.com/anaficycladesgr_official/ ,
- YouTube: https://www.youtube.com/@anaficycladesgreeceofficia4754, δημιουργήθηκε 7 Δεκεμβρίου 2020.

Β.18 Δήμος Άνδρου

Εικόνα Β-18 Δήμος Άνδρου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Άνδρου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Άνδρου, έχει έκταση 379,2 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 9.221 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 8.883 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 28 ξενοδοχεία από τα οποία, ένα είναι πέντε αστέρων, τα δύο είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 25 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 1% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2127/2015), το Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Οργάνωσης, Πληροφορικής και Διαφάνειας, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες και σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Το ΠΤΠ2022(ΑΔΑ: 6Η70ΩΨΙ-ΤΣΠ) υποβλήθηκε στο ΔΣ από την Επιτροπή Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης, συντάχθηκε από ανάδοχο εταιρεία και περιλαμβάνει τις δράσεις (χωρίς κοστολόγηση):

- Συμμετοχή σε εκθέσεις σε σκανδιναβική χώρα, Ολλανδία, Ισραήλ, Ιταλία, Βερολίνο, Βιέννη, Ντίσελντορφ, Παρίσι, Λονδίνο, Αθήνα, Λευκωσία και Θεσσαλονίκη.

- Επισκέψεις δημοσιογράφων, τουριστικών πρακτόρων και διαμορφωτές κοινής γνώμης.
- Διαφημιστική προβολή
- Ψηφιακή διαφήμιση
- Παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV005195094	01/07/2019	Έρευνα ικανοποίησης τουριστικού κοινού	4.800,00 €	
20SYMV006970647	03/07/2020	Υπηρεσία συμβουλευτικής υποστήριξης με έμφαση στις ειδικές μορφές τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και προσέλκυση ταξιδιώτη με ποιοτικά ενδιαφέροντα.	12.000,00 €	
21SYMV008434080	09/04/2021	Υπηρεσία συμβουλευτικής υποστήριξης σε επίπεδο τουριστικής προβολής	12.000,00 €	
22SYMV010778169	21/06/2022	Υπηρεσία συμβουλευτικής υποστήριξης σε επίπεδο τουριστικής προβολής	12.000,00 €	
			40.800,00 €	- €
				0%

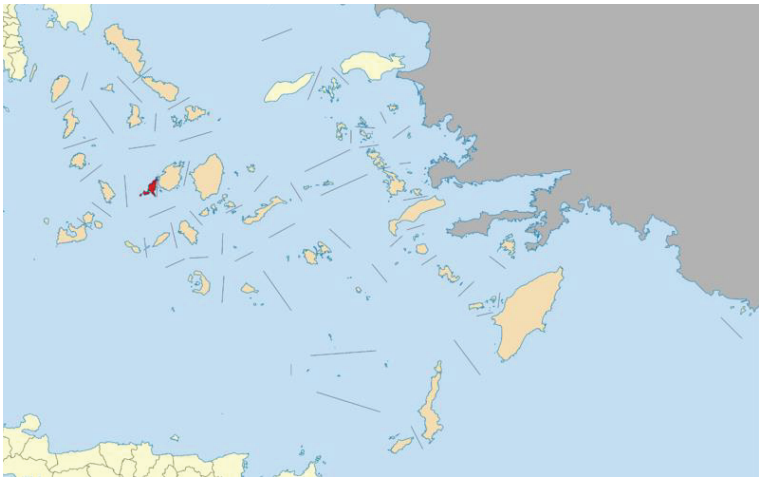
Ο ιστότοπος του Δήμου https://andros.gr/, καταχωρήθηκε τον Ιούλιο του 1999, είναι στα ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά και γερμανικά. Στη σήμανση των ιταλικών και των ρωσικών, υπάρχει σύνδεσμος σε αρχεία τύπου pdf τα οποία δίνουν πληροφορίες σε αυτές τις δύο γλώσσες. Παρέχει πληροφορίες στους επισκέπτες, ενώ στο τέλος της αρχικής σελίδας στα ελληνικά υπάρχουν αναρτήσεις ενημέρωσης των πολιτών.

Στον ιστότοπο του Δήμου δεν υπάρχουν σύνδεσμοι στις σελίδες/ στα προφίλ που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ. Μετά από αναζήτηση:

- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/visitandrosisland/, δημιουργήθηκε τον Απρίλιο του 2013,
- Instagram: https://www.instagram.com/visitandrosisland/ , δημιουργήθηκε τον Ιανουάριο του 2019,
- YouTube: https://www.youtube.com/@Androsisland, δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2022,
- Twitter: https://twitter.com/visit_andros, δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2022.

Β.19 Δήμος Αντιπάρου

Εικόνα Β-19 Δήμος Αντιπάρου (χάρτης)



Πηγή: Αντίπαρος - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Πάρου, έχει έκταση 35,1 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 1.211 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 1.264 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 11 ξενοδοχεία από τα οποία, 1 είναι πέντε αστέρων, και

τα υπόλοιπα 10 μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 0,5% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2395/2013), το Γραφείο Προγραμματισμού και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες και σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV010046193	09/02/2022	Ψηφιακή εφαρμογή για την ανάδειξη της φυσικής, γεωλογικής και πολιτιστικής κληρονομιάς της Αντιπάρου Τομεακό ΕΠ «Αγροτική Ανάπτυξη της Ελλάδας 2014 – 2020»	18.000,00 €	18.000,00 €
22SYMV011155073	29/08/2022	Παροχή υπηρεσιών αναβάθμισης της ιστοσελίδας του δήμου	27.000,00 €	27.000,00 €
			45.000,00 €	45.000,00 €
				100%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.antiparos.gr, καταχωρήθηκε 29/4/2004, είναι στα ελληνικά και αγγλικά και παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Τουριστικός ιστότοπος https://www.aforantiparos.com/. Υπάρχουν σύνδεσμοι στα ΜΚΔ του Δήμου, σχετικά με ΤΠ είναι:

- Instagram: https://www.instagram.com/antiparos.gr/, δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2015,
- Twitter: https://twitter.com/antiparos_gr δημιουργήθηκε τον Δεκέμβριο του 2015,
- Τουριστική εφαρμογή για κινητές συσκευές: https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.softweb.antiparos .

Β.20 Δήμος Θήρας

Εικόνα Β-20 Δήμος Θήρας (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Θήρας - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Θήρας, έχει έκταση 90,7 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 15.550 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 15.457 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 332 ξενοδοχεία από τα οποία, τα 67 είναι πέντε αστέρων, τα 96 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 169 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 15% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2966/2013), το Γραφείο Τουρισμού, Ναυτιλίας και Απασχόλησης υπάγεται στη Διεύθυνση Περιβάλλοντος, Τοπικής Ανάπτυξης και Κοινωνικής Μέριμνας, έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Το ΠΤΠ2022(ΑΔΑ: ΨΦ9ΘΩΡΝ-8ΗΠ) έχει γίνει απολογισμός των δράσεων που υλοποιήθηκαν το 2021:

- Συμμετοχή στις εκθέσεις τουρισμού Μιλάνου, Βερολίνου, Λονδίνου και Θεσσαλονίκης
- Ανακατασκευή τουριστικής ιστοσελίδας santorini.gr
- Ψηφιακή διαφήμιση
- Διαφημιστική καμπάνια 15 ημερών σε 16 πολυσύχναστους σταθμούς στο μετρό της Αθήνας
- Φιλοξενία δημοσιογράφων, ιστολόγων και διαμορφωτών κοινής γνώμης στον τομέα του τουρισμού
- Αναδιαμόρφωση υπάρχοντος υλικού στην αγγλική γλώσσα και μετάφρασή του και στα γαλλικά
- Εκπόνηση στρατηγικού σχεδιασμού για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
- Προετοιμασία της λειτουργίας Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού μέσω του Αναπτυξιακού Οργανισμού ΘΗΡΑ-ΣΑΦΙ ΑΕ ο οποίος έχει συσταθεί με τη συνεργασία των Δήμων Σικίνου, Ανάφης, Φολεγάνδρου και Ίου. Ο ΟΔΠΠ θα έχει αρμοδιότητες υλοποίησης δράσεων βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και προώθησης προορισμού

Για το 2022 το ΠΤΠ αναφέρονται οι δράσεις:

- Ίδρυση και λειτουργία Τοπικού Παρατηρητηρίου Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης
- Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού
- Ανάθεση σε εξωτερικό συνεργάτη της διαχείρισης του τουριστικού ιστότοπου και των ΜΚΔ του Δήμου και της υλοποίησης ψηφιακής διαφήμισης
- Παραγωγή ψηφιακού περιεχομένου
- Ενέργειες επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων
- Διοργάνωση συνεδρίου για τον τουρισμό πολυτελείας

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002754446	5/3/2018	Προμήθεια υλικού τουριστικής προβολής	19.332,65 €	
18SYMV002754492	5/3/2018	Παροχή υπηρεσιών συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις	19.400,00 €	
18SYMV004069433	26/11/2018	Δημιουργία οπτικοακουστικού και διαφημιστικού υλικού	9.395,00 €	9.395,00 €
19SYMV004574001	6/3/2019	Προμήθεια προωθητικού υλικού τουριστικής προβολής	19.337,05 €	
19SYMV004574060	6/3/2019	Παροχή υπηρεσιών συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις	19.100,00 €	
19SYMV005041382	31/5/2019	Εγκατάσταση και λειτουργία δικτύου beacons	20.000,00 €	20.000,00 €
20SYMV006703577	13/5/2020	Επανασχεδίαση τουριστικής διαδικτυακής πύλης	20.000,00 €	20.000,00 €
20SYMV007085210	24/7/2020	Διαφημιστική καμπάνια προβολείς της Σαντορίνης σε επιλεγμένους σταθμούς του μετρό της Αθήνας	20.000,00 €	
20SYMV007526792	12/3/2020	Παροχή υπηρεσιών συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις	20.000,00 €	
21SYMV008250979	8/3/2021	Παροχή υπηρεσιών συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις	20.000,00 €	
21SYMV008489286	19/4/2021	Συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα ηλεκτρονικής επικοινωνίας των ΜΚΔ και στον ιστότοπο www.santorini.gr	19.500,00 €	19.500,00 €
21SYMV008577350	10/5/2021	Διαφημιστική καμπάνια προβολείς της Σαντορίνης σε επιλεγμένους σταθμούς του μετρό της Αθήνας	19.700,00 €	
21SYMV009077528	16/8/2021	Υλοποίηση εφαρμογής ψηφιακού ξεναγού στον πολιτισμό και τα δρώμενα της Σαντορίνης. Παραγωγή ψηφιακού υλικού (φωτογραφίες και video), εφαρμογή εικονικής περιήγησης και καταγραφή & προβολή εκδηλώσεων	78.940,00 €	78.940,00 €
22SYMV010459613	27/4/2022	Παροχή υπηρεσιών συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις	58.900,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV010654838	1/6/2022	Προβολή της Σαντορίνης στο περιοδικό των 14 αεροδρομίων της Fraport Greece	8.000,00 €	
22SYMV010655031	31/5/2022	Διαφημιστική καμπάνια προβολείς της Σαντορίνης σε επιλεγμένους σταθμούς του μετρό της Αθήνας	29.520,00 €	
22SYMV011291262	23/9/2022	Διοργάνωση αθλητικού τουρισμού "Santorini Experience"	30.000,00 €	
			431.124,70 €	**147.835,00 €**
				34,29%

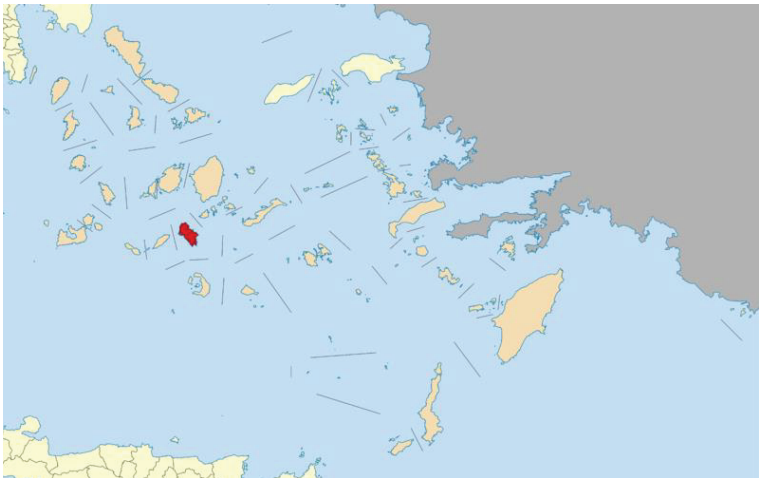
Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.thira.gov.gr, καταχωρήθηκε τον Μάρτιο του 2008, και παρέχει πληροφορίες μόνο στους πολίτες.

Από τον ιστότοπο του Δήμου υπάρχουν οι σύνδεσμοι:

- Τουριστικός ιστότοπος: https://www.santorini.gr/, με ημερομηνία καταχώρησης 24/9/1999 είναι μόνο στα αγγλικά.
- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/santorinitravelguide/, δημιουργήθηκε, 12 Ιουνίου 2021,
- Instagram: https://www.instagram.com/santorinigr.official/,
- Pinterest: https://gr.pinterest.com/thiramunicipality/,
- YouTube: https://www.youtube.com/@municipalityofthiraofficia2369 , δημιουργήθηκε 18/10/2021,
- Twitter: https://twitter.com/santorinigr, δημιουργήθηκε τον Ιούνιο του 2010.

Β.21 Δήμος Ιητών

Εικόνα Β-21 Δήμος Ιητών (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Ιητών - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Θήρας, έχει έκταση 111 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 2.024 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 2.297 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 46 ξενοδοχεία από τα οποία, δύο είναι πέντε αστέρων, 5 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 39 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 2% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 561/2019), το Γραφείου Ηλεκτρομηχανολογικών Έργων και Συγκοινωνιών το οποίο ανήκει στο Αυτοτελές Τμήμα Τεχνικών Υπηρεσιών και Περιβάλλοντος έχει και αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Το ΠΤΠ2021(ΑΔΑ: Ψ8ΛΡΩΕΠ-Ξ57) αναφέρει τον προγραμματισμό των δράσεων:

- Σχεδιασμός λογοτύπου τουριστικού προορισμού – 10.000€
- Παραγωγή φωτογραφιών – 5.000€

- Μετάφραση κειμένων σε αγγλικά, γαλλικά, ιταλικά, γερμανικά – 2.000€
- Δημιουργία και εκτύπωση 16σέλιδου εντύπου ΤΠ – 10.000€
- Δημιουργία αναμνηστικών δώρων ΤΠ – 5.000€
- Συντήρηση τουριστικού ιστότοπου – 3.000€
- Δημιουργία, σχεδιασμός και αποστολή ενημερωτικών δελτίων – 2.000€
- Δημιουργία και διαχείριση ΜΚΔ – 2.000€
- Διαφήμιση σε διάφορα ΜΜΕ – 7.000€
- Συμμετοχή σε περίπτερο της ΠΝΑ σε εκθέσεις τουρισμού – 0€
- Διοργάνωση παρουσιάσεων – 3.000€
- Ταξίδια εξοικείωσης – 5.000€
- Συμμετοχή σε διαγωνισμού βράβευσης – 10.000€
- Εκπαίδευση επαγγελματιών τουρισμού – 5.000€
- Συνεργασία με εταιρία συμβούλων για συλλογή στοιχείων τουρισμού της περιοχής, διοργάνωση δράσεων ΤΠ και επιμέλεια υλικού ΤΠ – 15.000€

Το ΠΤΠ2022(ΑΔΑ: 6ΑΣΚΩΕΠ-ΘΩΣ) παρουσιάζει τις δράσεις:

- Μετάφραση κειμένων – 6.200€
- Διαφημιστική προβολή – 24.800€
- Συνεργασία με εξειδικευμένη εταιρία συμβούλων τουριστικής προβολής και διαδικτυακού μάρκετινγκ – 28.520 €
- Παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού – 6.200 €
- Παραγωγή και εκτύπωση προωθητικού υλικού – 12.400 €
- Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού – 12.400 €

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV004745941	05/04/2019	Παροχή υπηρεσιών συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις	19.290,00 €	
18SYMV002996087	25/04/2018	Υπηρεσία συμβουλευτικής υποστήριξης σε επίπεδο τουριστικής προβολής	12.096,77 €	
18SYMV002996524	25/04/2018	Παροχή υπηρεσιών συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις	15.950,00 €	
18SYMV003687247	14/09/2018	Προμήθεια εντύπων ΤΠ	9.365,00 €	
19SYMV004859480	12/04/2019	Υπηρεσία συμβουλευτικής υποστήριξης σε επίπεδο τουριστικής προβολής	13.700,00 €	
20SYMV006578047	15/04/2020	Παροχή υπηρεσιών συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις	12.096,77 €	
20SYMV006702655	14/05/2020	Υπηρεσία συμβουλευτικής υποστήριξης σε επίπεδο τουριστικής προβολής	17.500,00 €	
20SYMV006849809	11/06/2020	Παροχή υπηρεσιών συμβούλου για τη δημιουργία τουριστικής στρατηγικής	7.000,00 €	
20SYMV007014424	13/07/2020	Ανασχεδιασμός και υλοποίηση δημοτικού και τουριστικού ιστότοπου. Συνολική ΚΑ σύμβασης 6541,61€. Έχει καταγραφεί το μισό ποσό το οποίο αναλογεί στον τουριστικό ιστότοπο.	3.270,81 €	3.270,81 €
20SYMV007176203	12/08/2020	Παραγωγή φωτογραφικού υλικού και βίντεο	6.451,61 €	6.451,61 €
21SYMV008528555	26/04/2021	Δημιουργία λογότυπου και γραφιστικές υπηρεσίες	6.048,38 €	
21SYMV008618845	18/05/2021	Υπηρεσία συμβουλευτικής υποστήριξης σε επίπεδο τουριστικής προβολής	12.000,00 €	
22SYMV010407914	15/04/2022	Υπηρεσία συμβουλευτικής υποστήριξης σε επίπεδο τουριστικής προβολής	14.112,90 €	
22SYMV010597051	20/05/2022	Παραγωγή φωτογραφικού υλικού ΤΠ	4.032,03 €	4.032,03 €
22SYMV010597117	20/05/2022	Διαχείριση ιστότοπων και ΜΚΔ	4.032,03 €	4.032,03 €

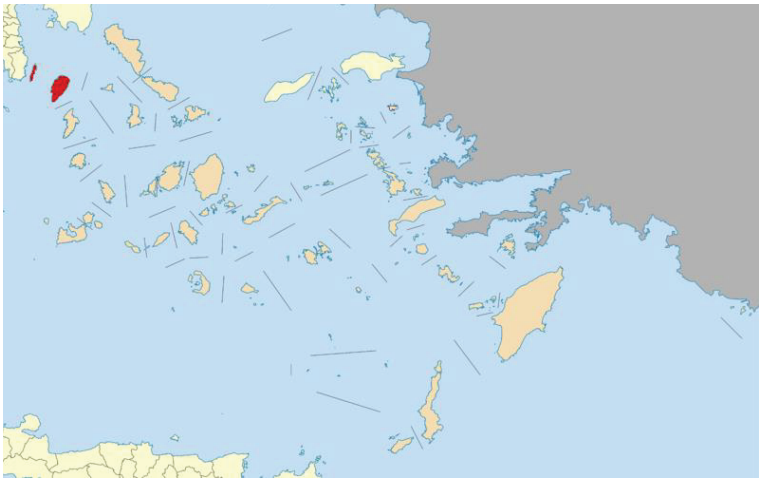
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV010623505	25/05/2022	Παραγωγή φωτογραφικού υλικού και βίντεο. Ψηφιακές καταχωρίσεις ΤΟ.	8.870,96 €	8.870,96 €
			165.817,26 €	**26.657,44 €**
				16,08%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.ios.gr/, καταχωρήθηκε τον Ιούλιο του 2004, είναι μόνο στα ελληνικά και παρέχει πληροφορίες μόνο για τους πολίτες. Υπάρχει σύνδεσμος για τον τουριστικό ιστότοπο και εκεί υπάρχουν σύνδεσμοι στις σελίδες/ στα προφίλ που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ:

- Τουριστικός ιστότοπος: https://visitiosgreece.com/, με ημερομηνία καταχώρησης 5/9/2017, είναι σε 4 γλώσσες, ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά και γερμανικά.
- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/visitiosgreece, δημιουργήθηκε 14/01/2020,
- YouTube: https://www.youtube.com/@iosisland5798/, δημιουργήθηκε 27/11/2020.

Β.22 Δήμος Κέας

Εικόνα Β-22 Δήμος Κέας (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Κέας - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Κέας-Κύθνου, έχει έκταση 148,9 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 2.455 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 2.394 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 8 ξενοδοχεία από τα οποία, τα 2 είναι πέντε αστέρων, το 1 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 5 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει το 0,35% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2791/2015), το Αυτοτελές Γραφείο Προγραμματισμού, και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει και αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Το ΠΤΠ 2022 (ΑΔΑ: 66ΡΙΩΕΔ-Γ64) και ΠΤΠ 2023 (ΑΔΑ: Ψ6Π0ΩΕΔ-9ΛΖ) συντάχθηκαν από την Επιτροπή Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής και περιλαμβάνουν τις κοστολογημένες δράσεις:

ΔΡΑΣΗ	2022	2023
Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε θέματα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και μάρκετινγκ	12.000 €	22.600 €
Δημιουργία βίντεο	12.000 €	4.000 €
Παραγωγή έντυπων χαρτών και θεματικών διαδρομών	3.000 €	2.000 €
Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού	12.000 €	15.000 €
Επεισόδιο ελληνικής εκπομπής για τη Κέα	10.000 €	-

ΔΡΑΣΗ	2022	2023
Χαρτογράφηση, συντήρηση και καθαρισμός μονοπατιών	30.000 €	35.000 €
Διαχείριση φωτογραφικού αρχείου	2.000 €	2.000 €
Διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων	13.500 €	15.000 €
Διοργάνωση Ημερίδων	5.000 €	3.000 €
Διοργάνωση τοπικών πανηγυριών	15.000 €	15.000 €
Εκδηλώσεις προώθησης στοιχείων άυλης κληρονομιάς	26.200 €	21.500 €
Διοργάνωση συναυλιών και θεατρικών παραστάσεων	25.000 €	45.000 €
Φιλοξενία δημοσιογράφων, διαμορφωτών κοινής γνώμης	-	2.000 €
Δημοσιεύσεις σε έντυπα και συνεντεύξεις σε τηλεοπτικές εκπομπές	-	12.000 €
Σύνολο ΠΤΠ	**165.700 €**	**194.100 €**

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

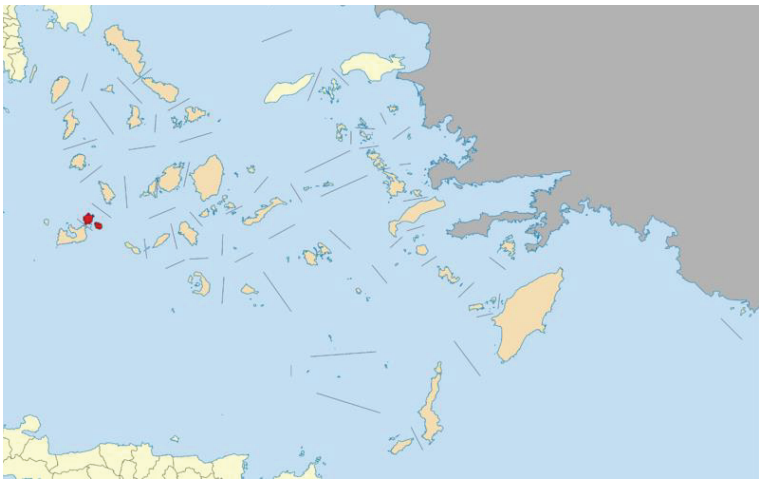
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003284955	18/05/2018	Προμήθεια εντύπου υλικού ΤΠ πεζοπορικού τουρισμού και υλοποίηση εφαρμογής περιηγητικών διαδρομών. Συνολική ΚΑ σύβασης 16.845,40€ , κόστος εφαρμογής 4.000€ και ηλεκτρονικού βιβλίου 850€	4.850,00 €	4.850,00 €
18SYMV003611932	27/08/2018	Υπηρεσίες ψηφιακής διαφήμισης	12.096,77 €	12.096,77 €
18SYMV004130307	22/11/2018	Προμήθεια εντύπου υλικού ΤΠ	4.500,00 €	
19SYMV005466892	25/08/2019	Υπηρεσίες ψηφιακής διαφήμισης	12.096,77 €	12.096,77 €
20SYMV007228058	26/08/2020	Υπηρεσίες ψηφιακής διαφήμισης	14.112,90 €	14.112,90 €
21SYMV009234963	21/09/2021	Υπηρεσίες ψηφιακής διαφήμισης	15.280,00 €	15.280,00 €
21SYMV009450234	11/09/2020	Εφαρμογές ψηφιακού πολιτισμού με ξενάγηση σε μουσεία, μνημεία και προβολή πολιτιστικών εκδηλώσεων μέσω κινητών συσκευών	39.518,00 €	39.518,00 €
22SYMV010688267	01/06/2022	Υπηρεσίες ψηφιακής διαφήμισης	3.030,00 €	3.030,00 €
22SYMV011303990	21/09/2022	Υπηρεσίες ψηφιακής διαφήμισης	18.188,00 €	18.188,00 €
22SYMV011932388	14/06/2022	Παροχή υπηρεσίας πραγματοποίησης τηλεοπτικών γυρισμάτων από την εκπομπή της ΕΡΤ «Από τόπο σε τόπο». Παράδοση 6 θεματικών βίντεο-ρεπορτάζ της εκπομπής	2.500,00 €	2.500,00 €
			126.172,44 €	121.672,44 €
				96,43%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://kea.gr/, καταχωρήθηκε 14/5/2004, είναι μόνο στα ελληνικά και παρέχει πληροφορίες στους πολίτες. Στον ιστότοπο του Δήμου υπάρχουν σύνδεσμοι στον τουριστικό ιστότοπο, σε πολιτιστικό ιστότοπο και τα ΜΚΔ του Δήμου:

- Τουριστικός ιστότοπος: https://destinationkea.com/, καταχωρήθηκε 13/4/2016, είναι μόνο στα ελληνικά.
- Πολιτιστικός ιστότοπος: https://kea.culhub.gr/, είναι μόνο στα ελληνικά.
- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/Greece.Kea, δημιουργήθηκε 24/11/2014,
- Instagram: https://instagram.com/kea.greece, δημιουργήθηκε τον Νοεμβρίου του 2014,
- Pinterest: https://pinterest.com/keagreece,
- YouTube: https://www.youtube.com/@KeaGreece/, δημιουργήθηκε 28/04/2015,
- Twitter: https://twitter.com/Kea_Greece , δημιουργήθηκε τον Αύγουστο του 2015.

Β.23 Δήμος Κιμώλου

Εικόνα Β-23 Δήμος Κιμώλου (χάρτης)



Πηγή: Κίμωλος - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Μήλου, έχει έκταση 37,4 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 910 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 5.193 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχει 1 ξενοδοχείο τριών αστέρων. Στη φάση Β' του ΕΠ2022-2023 (ΑΔΑ: ΨΕΕΩΩΕ8-5ΜΠ, σελ. 24) αναφέρεται ότι η δυναμικότητα του νησιού είναι 350 κλίνες.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2926/2013), το Γραφείο Προγραμματισμού και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες και σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Στη φάση Α' του ΕΠ2022-2023(ΑΔΑ: Ψ6ΛΣΩΕ8-Γ5Ω, σελ. 68), διαπιστώνονται οργανωτικά προβλήματα λόγω της έλλειψης προσωπικού, μερική κάλυψη των αναγκών του τόπου και αδυναμία άσκησης προγραμματικών και κοινωνικών αρμοδιοτήτων. Πρακτικά ο ΟΕΥ είναι σε μεγάλο βαθμό ανενεργός.

Στη φάση Β' του ΕΠ2022-2023(ΑΔΑ: ΨΕΕΩΩΕ8-5ΜΠ, σελ. 24) σχετικές με τον τουρισμό, αναφέρονται οι δράσεις:

- Ανάπτυξη ψηφιακών εφαρμογών στους τομείς του πολιτισμού και τουρισμού.
- Ανάπτυξη υποδομών και υπηρεσιών εναλλακτικού τουρισμού.
- Βελτίωση εθνικού / επαρχιακού οδικού δικτύου και οδών πρόσβασης σε τουριστικούς προορισμούς
- Αναβάθμιση τουριστικού προϊόντος

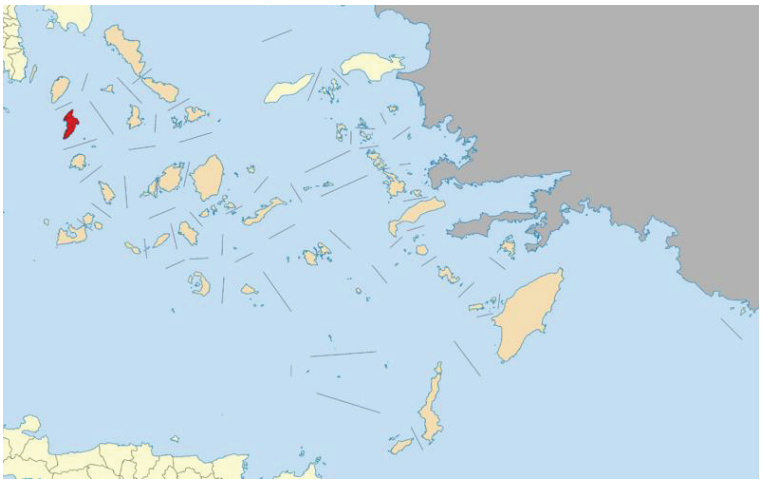
Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
21SYMV008154583	31/12/2020	Συντήρηση, υποστήριξη και λειτουργία του δημοτικού ιστότοπου	4.838,71 €	4.838,71 €
			4.838,71 €	**4.838,71 €**
				100%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.kimolos.gr, καταχωρήθηκε 17/11/2008, είναι στα ελληνικά και αγγλικά και παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Δεν υπάρχει αναφορά και δεν εντοπίστηκαν ούτε τουριστικός ιστότοπος ούτε ΜΚΔ του Δήμου.

Β.24 Δήμος Κύθνου

Εικόνα Β-24 Δήμος Κύθνου (χάρτης)



Πηγή: Κύθνος - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Κέας-Κύθνου, έχει έκταση 100,2 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 1.456 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 1.492 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 3 μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 0,2% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2750/2013), το Γραφείο Προγραμματισμού και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες και σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Συμμετέχει στον Αναπτυξιακό Οργανισμό Τοπικής Αυτοδιοίκησης Α.Ε. (ΑΟΤΑ) που συστάθηκε με πρωτοβουλία της Π.Ε.Δ. Ν. Αιγαίου, με 9.000€ εισφορά στο μετοχικό της κεφάλαιο.

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

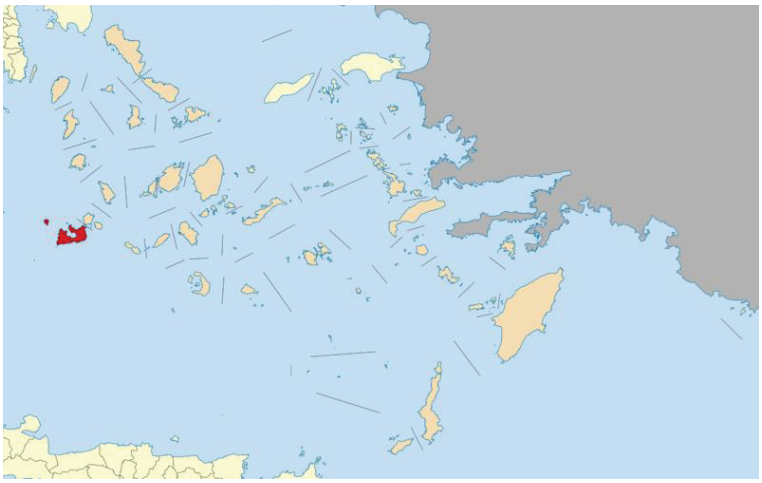
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV010421777	15/04/2022	Ψηφιακή ξενάγηση στον λαογραφικό πολιτισμό και την αγροτική οικονομία της Κύθνου	60.500,00 €	60.500,00 €
18SYMV003665275	15/03/2018	Παροχή υπηρεσιών για τη συμμετοχή του δήμου σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού	4.032,26 €	
18SYMV003313341	22/06/2018	Αναβάθμιση και υποστήριξη ιστοσελίδας του δήμου	4.032,26 €	4.032,26 €
			68.564,52 €	64.532,26 €
				94,12%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.kythnos.gr, καταχωρήθηκε 20/1/2003, είναι στα ελληνικά και στα αγγλικά, παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Στον ιστότοπο του Δήμου υπάρχουν σύνδεσμοι στα ΜΚΔ του Δήμου, με ΤΠ σχετίζονται:

- Instagram: https://www.instagram.com/municipality_of_kythnos/,
- YouTube: https://www.youtube.com/user/kythnostv, δημιουργήθηκε 7 Αυγούστου 2012. Έχουν οριστεί δύο λίστες με video ΤΠ: “Παραλίες Κύθνου – Kythnos Beaches” με 21 video και “Κύθνος ,Kythnos Island Greece” με 3 video.

Β.25 Δήμος Μήλου

Εικόνα Β-25 Δήμος Μήλου (χάρτης)



Πηγή: Μήλος - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Μήλου, έχει έκταση 160,1 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 4.977 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 5.193 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 42 ξενοδοχεία από τα οποία, 2 είναι πέντε αστέρων, τα 6 είναι τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 34 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 2% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2256/2013), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουριστικής Προβολής υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Η Επιτροπή Τουριστικής Ανάπτυξης & Προβολής του Δήμου Μήλου εκπονεί το ΠΤΠ του νησιού και στα ΠΤΠ 2021(ΑΔΑ: 96ΗΩΩΚΩ-Π7Φ), 2022 (ΑΔΑ: ΨΤ07ΩΚΩ-ΚΙΑ) και 2023(ΑΔΑ: ΨΩΕ0ΩΚΩ-Ε9Ρ) κοστολογήθηκαν οι δράσεις:

ΔΡΑΣΗ	2021	2022	2023
Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις	3.000 €	5.000 €	8.000 €
Συνεργασία με Γραφείο Συμβούλων Τουριστικής Προβολής	6.000 €	6.000 €	14.000 €
Ταξίδια δημοσιογράφων & ταξιδιωτικών πρακτόρων (χορηγία επαγγελματιών)	-	-	-
Δημιουργία σύγχρονης ιστοσελίδας και διαφημιστικού βίντεο	10.000 €	8.000 €	10.000 €
Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και προώθηση μέσω Ψηφιακών Διαφημίσεων (χορηγία επαγγελματιών)	-	-	5.000 €
Εκπόνηση μελέτης βιώσιμου τουρισμού - Στρατηγικός Σχεδιασμός και δημιουργία ταυτότητας προορισμού	-	15.000 €	15.000 €
Εκτύπωση πληροφοριακού υλικού	-	5.000 €	5.000 €
Σύνολο ΠΤΠ	**19.000 €**	**39.000 €**	**57.000 €**

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003229111	05/06/2018	Επέκταση λειτουργικότητας ιστοσελίδας τουριστικής προβολής	3.960,00 €	3.960,00 €
18SYMV003684560	13/09/2018	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών τουριστικής προβολής	4.800,00 €	
19SYMV005200416	02/07/2019	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών τουριστικής προβολής	4.800,00 €	
20SYMV007012019	07/07/2020	Υπηρεσίες συμβούλου τουριστικής προβολής	4.800,00 €	

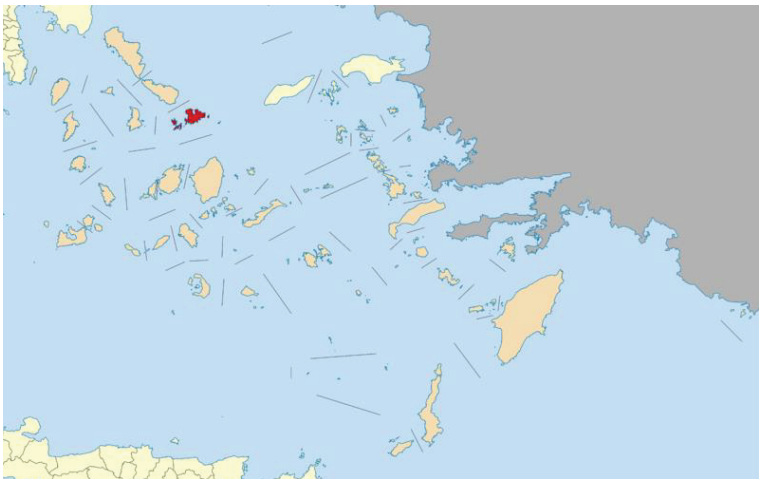
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
21SYMV009221201	10/09/2021	Προμήθεια οπτικοακουστικού υλικού	3.000,00 €	3.000,00 €
21SYMV009654036	29/11/2021	Γραφιστική αναβάθμιση του ιστότοπου visit.milos	4.032,26 €	4.032,26 €
21SYMV009884976	30/12/2021	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών στα θέματα τουριστικής προβολής και μάρκετινγκ	8.000,00 €	
22SYMV010774692	15/06/2022	προμήθεια επαγγελματικού φωτογραφικού υλικού και εκτύπωση τουριστικών χαρτών της μήλου	3.000,00 €	3.000,00 €
			36.392,26 €	**13.992,26 €**
				38,45%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://milos.gr/, καταχωρήθηκε 17/2/2005, είναι μόνο στα ελληνικά και παρέχει πληροφορίες στους πολίτες. Στον ιστότοπο του Δήμου υπάρχουν σύνδεσμοι στον ιστότοπο ΤΠ και στα ΜΚΔ του Δήμου:

- Τουριστικός ιστότοπος: https://visit.milos.gr/, είναι σε 2 γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά.
- Instagram: https://www.instagram.com/visitmilosofficial/,
- YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCbFsg49munHWrBkWt9tV_iQ, δημιουργήθηκε 23/10/2018.

Β.26 Δήμος Μυκόνου

Εικόνα Β-26 Δήμος Μυκόνου (χάρτης)



Πηγή: Μύκονος - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Μυκόνου, έχει έκταση 105,2 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 10.134 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 9.802 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 215 ξενοδοχεία από τα οποία, 65 είναι πέντε αστέρων, 66 τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 84 μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει το 10,5% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 296/1999 όπως τροποποιήθηκε με το ΦΕΚ 1532/2008), το Γραφείο Οργάνωσης, Προγραμματισμού και Μηχανοργάνωσης ανήκει στη Διεύθυνση Διοικητικών Υπηρεσιών και έχει και αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003271164	14/06/2018	Συντήρηση και υποστήριξη του τουριστικού ιστότοπου	20.000,00 €	20.000,00 €
18SYMV004102149	22/11/2018	Παραγωγή ντοκιμαντέρ με θέμα τα μεταλλεία της Μυκόνου	20.000,00 €	20.000,00 €

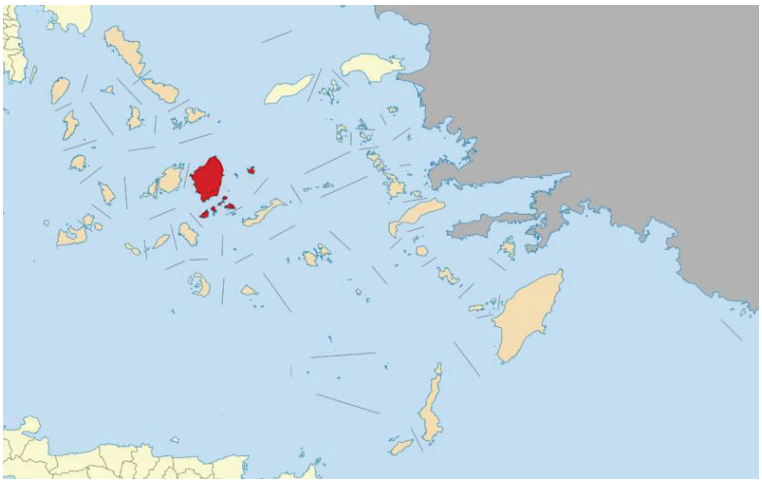
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV005887967	20/11/2019	Συντήρηση και υποστήριξη του τουριστικού ιστότοπου	13.280,00 €	13.280,00 €
20SYMV007213320	07/08/2020	Παραγωγής και προώθησης ψηφιακού περιεχομένου ΤΠ	60.000,00 €	60.000,00 €
21SYMV008817722	25/06/2021	Συντήρηση και υποστήριξη του τουριστικού ιστότοπου	16.080,00 €	16.080,00 €
22SYMV010165687	01/03/2022	Εφαρμογές εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας ΤΠ	258.716,25 €	258.716,25 €
22SYMV011081681	09/08/2022	Παραγωγή ολιγόλεπτου ενημερωτικού βίντεο για την προσβασιμότητα ΑΜΕΑ στη Μύκονο	3.500,00 €	3.500,00 €
22SYMV011894448	22/12/2022	Υπηρεσίες συμβούλου στρατηγικού σχεδιασμού ΤΠ	30.000,00 €	
			421.576,25 €	391.576,25 €
				92,88%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://mykonos.gr/, καταχωρήθηκε 21/6/2001, είναι στα ελληνικά και αγγλικά και παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Υπάρχουν σύνδεσμοι στα ΜΚΔ του Δήμου, από αυτά, με ΤΠ σχετίζεται:

- YouTube: https://www.youtube.com/@user-zo3lv5ix9m, δημιουργήθηκε 16/03/2016.

Β.27 Δήμος Νάξου και Μικρών Κυκλάδων

Εικόνα Β-27 Δήμος Νάξου και Μικρών Κυκλάδων (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Νάξου και Μικρών Κυκλάδων - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Νάξου, έχει έκταση 495,8 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 18.904 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 19.812 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 159 ξενοδοχεία από τα οποία, 4 είναι πέντε αστέρων, 18 τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 137 μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 7% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2022/2011), το Τμήμα Τουρισμού υπάγεται στη Διεύθυνση Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Στα ΠΤΠ 2021(ΑΔΑ: 6Γ4ΖΩΚΗ-6ΡΟ) και 2022(ΑΔΑ: ΨΜΧΒΩΚΗ-ΛΕ0) έχουν κοστολογηθεί οι δράσεις:

ΔΡΑΣΗ	2021	2022
Ανάλυση τουριστικού προορισμού και υποστήριξη δράσεων τουριστικής προβολής	15.000 €	14.880 €
Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και προώθηση μέσω Διαφημίσεων	13.000 €	8.928 €
Δημιουργία προωθητικών video	24.000 €	24.304 €
Διοργάνωση συνεδρίων, ημερίδων, εκδηλώσεων	3.000 €	3.000 €
Επιμορφωτικές δράσεις – Σεμινάρια επαγγελματιών τουρισμού	10.000 €	5.000 €

ΔΡΑΣΗ	2021	2022
Φωτογράφιση για εμπλουτισμό του ψηφιακού περιεχομένου	10.000 €	8.902 €
Δημιουργία εφαρμογής τουριστικού ημερολογίου για κινητές συσκευές	24.000 €	25.000 €
Σήμανση, συντήρηση μονοπατιών και καταγραφή περιηγητικών διαδρομών	50.000 €	45.000 €
Επανασχεδιασμός και ανατύπωση προωθητικού υλικού	8.000 €	8.418 €
Προβολή σε Ελληνικά και Διεθνή Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	5.000 €	5.000 €
Διοργάνωση επισκέψεων δημοσιογράφων, διαμορφωτών κοινής γνώμης	8.000 €	6.000 €
Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις	1.000 €	8.000 €
Επανασχεδιασμός ιστοσελίδας	10.000 €	10.000 €
Υπηρεσίες συντονισμού και σχεδιασμού του Προγράμματος Τουριστικής Προβολής	8.000 €	7.440 €
Διαφημιστικές καταχωρήσεις σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα τουριστικού ενδιαφέροντος	10.000 €	5.000 €
Ανάδειξη της τοπικής γαστρονομίας και των τοπικών προϊόντων	5.000 €	2.000 €
Δημιουργία και υποστήριξη συνδέσμου επιχειρήσεων για την προβολή του τοπικού πολιτισμού	-	5.000 €
Σύνολο ΠΤΠ	**204.000 €**	**191.872 €**

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003316077	22/06/201	Επίβλεψη καλής λειτουργίας τουριστικού καταφυγίου Κουφονησίων	13.650,00 €	
18SYMV00396639	05/11/2018	Παροχή υπηρεσιών υποστήριξης ΤΠ	11.000,00 €	
18SYMV004080195	01/01/2019	Σύμβαση για την ανάθεση προωθητικών video τουριστικής προβολής	7.920,00 €	7.920,00 €
18SYMV004295416	31/12/2018	Σχεδιασμός ΤΠ	7.200,00 €	
19SYMV004298171	31/12/2018	Φωτογράφηση για την τουριστική προβολή του Δήμου Νάξου & Μικρών Κυκλάδων	3.185,49 €	3.185,49 €
19SYMV004298617	31/12/2018	Υπηρεσίες πιστοποίησης πεζοπορικών διάδρομων Δήμου Νάξου & Μικρών Κυκλάδων	20.000,00 €	
19SYMV005030969	30/05/2019	Επίβλεψη καλής λειτουργίας τουριστικού καταφυγίου Κουφονησίων	13.659,00 €	
19SYMV005939406	28/11/2019	Παροχή συμβουλών σε θέματα σχεδιασμού σήμανσης πεζοπορικών διαδρομών	20.000,00 €	
19SYMV006126707	01/01/2020	Παροχή υπηρεσιών υποστήριξης ΤΠ	12.000,01 €	
19SYMV006126786	01/01/2020	Σχεδιασμός ΤΠ	7.200,01 €	
20SYMV006745813	21/05/2020	Επίβλεψη καλής λειτουργίας τουριστικού καταφυγίου Κουφονησίων	13.708,00 €	
20SYMV006886280	18/06/2020	Λειτουργία, διαχείριση και προβολή των μουσείων της κοινότητας Απειράνθου	33.259,37 €	
20SYMV007068694	22/07/2020	Λειτουργία , διαχείριση και προβολή θεατρικού μουσείου Ιάκωβος Καμπανέλλης	8.000,00 €	
20SYMV007379684	25/09/2020	Φωτογράφηση για την τουριστική προβολή του Δήμου Νάξου & Μικρών Κυκλάδων	3.225,00 €	3.225,00 €
20SYMV007967673	30/12/2020	Δημιουργία προωθητικών βίντεο για την τουριστική προβολή του Δήμου Νάξου & Μικρών Κυκλάδων	19.600,00 €	19.600,00 €
21SYMV008644250	21/05/2021	Παροχή υπηρεσιών υποστήριξης ΤΠ	12.000,00 €	
21SYMV008644320	21/05/2021	Συντήρηση τουριστικού ιστότοπου & διαχείριση ΜΚΔ	7.200,00 €	7.200,00 €
21SYMV008644390	21/05/2021	Σχεδιασμός ΤΠ	5.800,00 €	
21SYMV008728762	07/06/2021	Επίβλεψη καλής λειτουργίας τουριστικού καταφυγίου Κουφονησίων	13.708,52 €	
21SYMV008962202	22/07/2021	Λειτουργία, διαχείριση και προβολή των μουσείων κοινότητας Απειράνθου και του θεατρικού μουσείου "Ιάκωβος Καμπανέλλης"	35.480,00 €	
21SYMV009113587	25/08/2021	Ζωντανές μεταδόσεις για προώθηση τουριστικού προορισμού	3.960,00 €	3.960,00 €

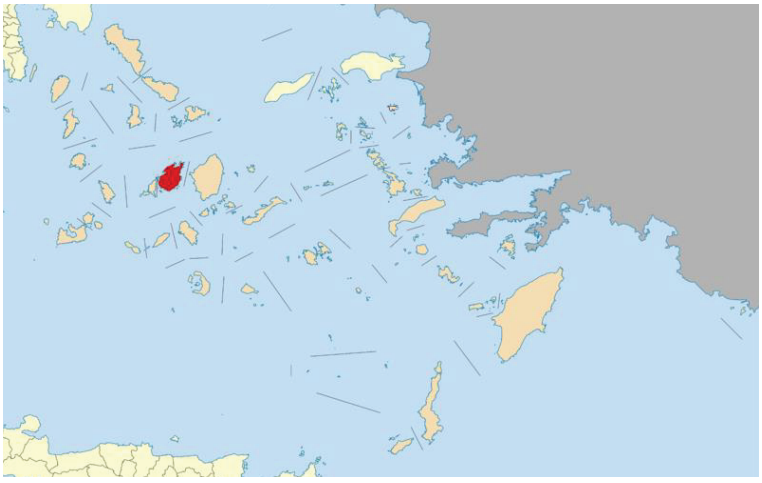
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
21SYMV009488968	22/07/2021	Λειτουργία, διαχείριση και προβολή των μουσείων κοινότητας Απειράνθου και του θεατρικού μουσείου "Ιάκωβος Καμπανέλλης"	35.480,00 €	
21SYMV009883438	08/12/2021	Εκτύπωση προωθητικού υλικού για την τουριστική προβολή	7.525,00 €	
21SYMV009886029	01/01/2022	Συντήρηση τουριστικού ιστότοπου & διαχείριση ΜΚΔ	7.200,00 €	7.200,00 €
21SYMV009886044	01/01/2022	Παροχή υπηρεσιών υποστήριξης ΤΠ	12.000,00 €	
22SYMV010551846	13/05/2022	Επίβλεψη καλής λειτουργίας τουριστικού καταφυγίου Κουφονησίων	13.708,00 €	
22SYMV011909622	01/01/2023	Συντήρηση τουριστικού ιστότοπου & διαχείριση ΜΚΔ	8.050,00 €	8.050,00 €
22SYMV011909758	01/01/2023	Παροχή υπηρεσιών υποστήριξης ΤΠ	14.500,00 €	
22SYMV011934227	06/04/2023	Επίβλεψη καλής λειτουργίας τουριστικού καταφυγίου Κουφονησίων	15.725,78 €	
			385.944,18 €	**60.340,49 €**
				15,63%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://e-naxos.eu/, καταχωρήθηκε 16/5/2006, είναι μόνο στα ελληνικά και παρέχει πληροφορίες στους πολίτες. Υπάρχει σύνδεσμος στον τουριστικό ιστότοπο. Τα ΜΚΔ του Δήμου εντοπίστηκαν από τον τουριστικό ιστότοπο:

- Τουριστικός ιστότοπος: https://www.naxos.gr/, καταχωρήθηκε 7/8/2006, είναι σε 2 γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά.
- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/naxosislandgreece/, δημιουργήθηκε 1/6/2011,
- Instagram: https://www.instagram.com/naxosandsmallcyclades/, δημιουργήθηκε τον Αύγουστο του 2015,
- Pinterest: https://gr.pinterest.com/naxosandsmallcyclades/,
- YouTube: https://www.youtube.com/user/NaxosSmallCyclades, δημιουργήθηκε 16/8/2012,
- Twitter: https://twitter.com/NaxosIslands, δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2013.

Β.28 Δήμος Πάρου

Εικόνα Β-28 Δήμος Πάρου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Πάρου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Πάρου, έχει έκταση 196,3 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 13.715 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 14.290 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 141 ξενοδοχεία από τα οποία, 10 είναι πέντε αστέρων, 21 τεσσάρων αστέρων και 110 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 6% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2583/2012), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Στα ΠΤΠ 2021(ΑΔΑ: ΩΞΛΥΩΞΓ-ΣΙ5), 2022(ΑΔΑ: Ψ469ΩΞΓ-14Β) και 2023(ΑΔΑ: 6ΗΔΞΩΞΓ-ΨΨΡ) έχουν κοστολογηθεί οι δράσεις:

ΔΡΑΣΗ	2021	2022	2023
Προβολή δράσεων τουριστικής προβολής σε ΑΠΕ & ΜΠΕ		744 €	
Διαφημιστική προβολή σε τηλεοπτικά κανάλια		4.102 €	
Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού		20.000 €	38.000 €
Προβολή στο www.flyingtogreece.com	11.780 €	11.780 €	
Αναβάθμιση του τουριστικού ιστότοπου	10.000 €	10.000 €	10.000 €
Διαχείριση ΜΚΔ	10.000 €	10.000 €	10.000 €
Ψηφιακή διαφήμιση σε ελληνικούς ιστότοπους	558 €	900 €	8.950 €
Διεξαγωγή δημοσιογραφικών ταξιδιών και ταξιδιών εξοικείωσης		10.000 €	5.000 €
Προβολή στον οδηγό Greek Yachting Guide	744 €	744 €	
Σήμανση και χαρτογράφηση ποδηλατικών διαδρομών	20.000 €	10.000 €	10.000 €
Προβολή σε έντυπα		3.900 €	4.050 €
Προβολή σε ραδιοφωνικούς σταθμούς		6.324 €	6.324 €
Προβολή τοπικής γαστρονομίας	8.060 €	7.000 €	
Έρευνα για το τουριστικό προϊόν της Πάρου		15.000 €	15.000 €
Προμήθεια οπτικοακουστικού υλικού	1.860 €	1.500 €	
Εκτύπωση φυλλαδίων	6.200 €		
Συμβουλευτικές υπηρεσίες τουριστικού μάρκετινγκ	12.385 €		14.880 €
Διοργάνωση αγώνων βουνού και ποδηλασίας			5.000 €
Δημιουργία εφαρμογής πιστοποιημένων περιπατητικών διαδρομών για κινητές συσκευές			5.000 €
Διοργάνωση 1ου Aegean Beach Rugby Festival			5.000 €
Έκδοση ανανεωμένου τουριστικού φυλλαδίου			20.000 €
Σύνολο ΠΤΠ	**81.587 €**	**111.994 €**	**157.204 €**

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002534722	10/01/2018	Μεταφορά των υλικού ΤΠ	3.629,00 €	
18SYMV003136424	22/05/2018	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών τουριστικού μάρκετινγκ	10.000,00 €	
18SYMV003418379	13/07/2018	Συμμετοχή στη διεθνή έκθεση τουρισμού στο Παρίσι	3.629,00 €	
18SYMV003562352	13/08/2018	Εκτύπωση τουριστικού οδηγού	6.400,00 €	
18SYMV003598948	24/08/2018	Υποστήριξη μετακίνησης καναδικού τηλεοπτικού καναλιού 1-5/09/2018	2.419,00 €	
18SYMV003600138	01/09/2018	Φιλοξενία καναδικού τηλεοπτικού καναλιού από 1-5/09/2018	1.805,00 €	
18SYMV004064248	29/12/2018	Προβολή της Πάρου σε διαδικτυακό πρόγραμμα ραδιοφωνικού σταθμού	2.400,00 €	
18SYMV004255089	21/12/2018	Δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού ανάδειξης και προβολής των εκδηλώσεων του Πάσχα	2.500,00 €	2.500,00 €
18SYMV004255204	21/12/2018	Συμμετοχή στη διεθνή έκθεση τουρισμού στη Ζυρίχη	1.854,83 €	
18SYMV004264215	24/12/2018	Μεταφορά των υλικού ΤΠ	2.500,00 €	

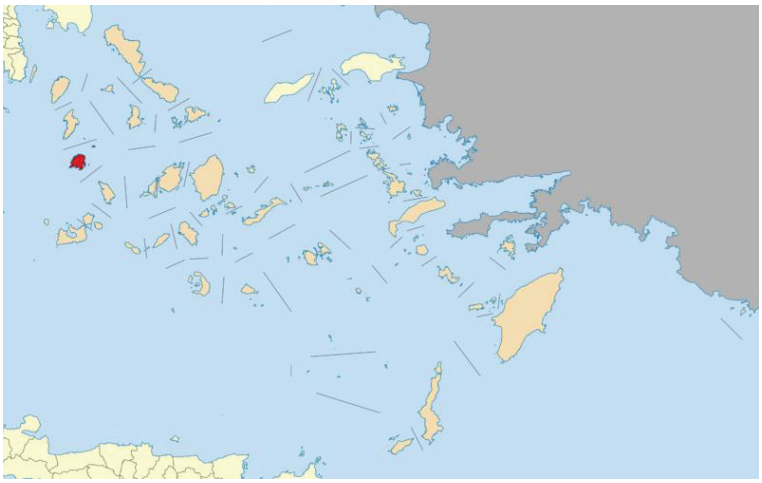
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV004302923	04/01/2019	Συμμετοχή στην έκθεση the Posidonia – Sea Tourism Forum σε συνεδριακό κέντρο στην Κηφισιά	2.880,00 €	
19SYMV004343773	17/01/2019	Συντήρηση τουριστικού ιστότοπου	9.500,00 €	9.500,00 €
19SYMV004354550	21/01/2019	Μεταφορά των υλικού ΤΠ	2.500,00 €	
19SYMV004709018	01/04/2019	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών τουριστικού μάρκετινγκ	10.000,00 €	
19SYMV004818928	22/04/2019	Παροχή υπηρεσιών φύλαξης καταφυγίου τουριστικών σκαφών Νάουσας	19.343,10 €	
19SYMV005072536	06/06/2019	Καταχώρηση στο περιοδικό «Χρήμα & Τουρισμός»	1.774,00 €	
19SYMV005626146	27/09/2019	Συμμετοχή στη διεθνή έκθεση τουρισμού στο Παρίσι	1.612,90 €	
19SYMV006048413	17/12/2019	Συμμετοχή στη διεθνή έκθεση τουρισμού στη Ζυρίχη	1.854,83 €	
19SYMV006049781	17/12/2019	Συμμετοχή στη διεθνή έκθεση τουρισμού στη Βιέννη	1.774,19 €	
19SYMV006052776	17/12/2019	Μεταφορά των υλικού ΤΠ	2.500,00 €	
20SYMV006801276	02/06/2020	Προβολή της Πάρου σε διαδικτυακό πρόγραμμα ραδιοφωνικού σταθμού	2.400,00 €	
20SYMV006983776	07/07/2020	Υποστήριξη συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης για το τουριστικού καταφυγίου σκαφών Νάουσας δήμου Πάρου	7.000,00 €	
20SYMV007360658	23/09/2020	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών τουριστικού μάρκετινγκ	9.988,00 €	
20SYMV007955657	30/12/2020	Συντήρηση τουριστικού ιστότοπου	9.644,42 €	9.644,42 €
21SYMV008824468	28/06/2021	Παροχή υπηρεσιών φύλαξης καταφυγίου τουριστικών σκαφών Νάουσας	16.395,22 €	
21SYMV008914981	14/07/202	Προβολή της Πάρου σε διαδικτυακό πρόγραμμα ραδιοφωνικού σταθμού	2.700,00 €	
22SYMV010719086	09/06/2022	Παροχή υπηρεσιών φύλαξης καταφυγίου τουριστικών σκαφών Νάουσας	16.557,94 €	
22SYMV011371307	12/10/2022	Συμμετοχή στη διεθνή έκθεση τουρισμού στο Ρίμινι	1.048,38 €	
22SYMV011440994	07/11/2022	Συμμετοχή στη διεθνή έκθεση τουρισμού στο Λονδίνο	4.596,77 €	
22SYMV011456861	20/10/2022	Σύμβαση προμήθειας εντύπων προβολής της παριανής γαστρονομίας	5.645,16 €	
22SYMV011511552	03/11/2022	Συμμετοχή στη διεθνή έκθεση τουρισμού στην Αθήνα	1.322,58 €	
22SYMV011605957	18/11/2022	Συμμετοχή στη διεθνή έκθεση τουρισμού Philoxenia 2022	790,00 €	
			168.964,32 €	**21.644,42 €**
				12,81%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://dimos.paros.gr/, είναι στα ελληνικά και στα αγγλικά παρέχει πληροφορίες στους πολίτες.
Υπάρχει σύνδεσμος στον τουριστικό ιστότοπο και στα ΜΚΔ του Δήμου:

- Τουριστικός ιστότοπος: http://www.paros.gr, καταχωρήθηκε 6/7/2009, είναι σε 6 γλώσσες, ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ιταλικά και κινέζικα.
- Instagram: https://www.instagram.com/municipalityofparos/, δημιουργήθηκε τον Μάϊο του 2017,
- YouTube: https://www.youtube.com/user/MunicipalityofParos, δημιουργήθηκε τον 25/09/2012,
- Twitter: https://twitter.com/ParosMunicipal, δημιουργήθηκε τον Μάιο του 2012.

Β.29 Δήμος Σερίφου

Εικόνα Β-29 Δήμος Σερίφου (χάρτης)



Πηγή: Σέριφος - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Μήλου, έχει έκταση 75,2 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 1.420 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 1.258 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 9 ξενοδοχεία μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει το 0,40% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 663/1999), το Γραφείου Διοικητικών Υπηρεσιών έχει και αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Εντοπίστηκε το ΕΠ 2013-2014 (ΑΔΑ: Β4ΣΞΩ1Η-ΡΟ7) του Δήμου Σερίφου στο οποίο αναφέρεται η στελέχωση του Δήμου: 1 υπάλληλος κλάδου ΠΕ ειδικότητας Μηχανικών, 1 υπάλληλος κλάδου ΤΕ ειδικότητας Διοικητικού – Λογιστικού, 7 υπάλληλοι ΔΕ και 6 υπάλληλοι ΥΕ. Καταγράφεται η αδυναμία ανταπόκρισης στις υποχρεώσεις του Δήμου λόγω έλλειψης προσωπικού με εξειδικευμένες γνώσεις και υποστελέχωσης.

Στο ΕΠ 2013-2014(ΑΔΑ: Β4ΣΞΩ1Η-ΡΟ7) αναφέρονται δράσεις σχετιζόμενες με τον τουρισμό:

- Αξιοποίηση, αναβάθμιση προβολή και προώθηση του πολιτιστικού, ιστορικού και φυσικού πλούτου του νησιού
- Δημιουργία δικτύου θρησκευτικού, ιαματικού και περιπατητικού τουρισμού
- Προώθηση και προβολή όλων των πόλων τουριστικής έλξης του νησιού

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003916074	24/8/2018	Παροχή υπηρεσιών συμβούλου ΤΠ	10.300,00 €	
19SYMV005509239	30/8/2019	Παροχή υπηρεσιών συμβούλου ΤΠ	10.300,00 €	
20SYMV007282351	22/06/2020	Παροχή υπηρεσιών συμβούλου ΤΠ (3 μήνες)	2.300,00 €	
21SYMV008471237	12/04/2021	Προμήθεια ενημερωτικών πινακίδων για οικισμούς και παραλίες	3.480,00 €	
21SYMV009761616	14/12/2021	Υπηρεσίες μετάφρασης του ιστότοπου του Δήμου	2.400,00 €	2.400,00 €
			28.780,00 €	**2.400,00 €**
				8,34%

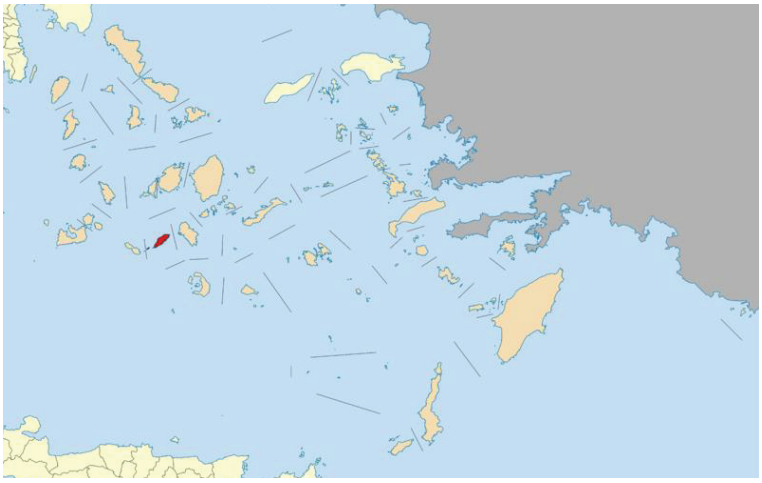
Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.serifos.gr, καταχωρήθηκε 30/1/2020, είναι στα ελληνικά και αγγλικά και παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Δεν υπάρχει αναφορά σε τουριστικό ιστότοπο ούτε στα ΜΚΔ του Δήμου. Μετά από αναζήτηση:

- Instagram: https://www.instagram.com/visitserifosisland/, έχει 98 δημοσιεύσεις, η πρώτη 13/11/2019 και η τελευταία

10/5/2022, έχει 7.917 ακόλουθους και ακολουθεί 46 χρήστες.

Β.30 Δήμος Σικίνου

Εικόνα Β-30 Δήμος Σικίνου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Σικίνου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

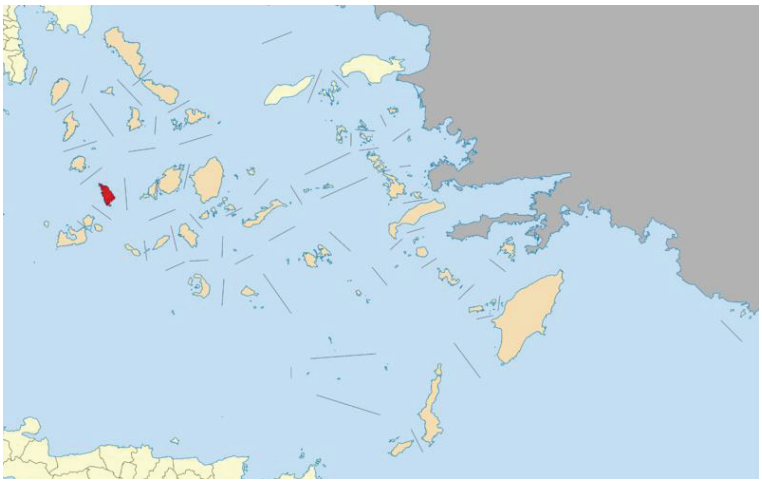
Βρίσκεται στη ΠΕ Θήρας, έχει έκταση 41 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 273 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 253 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχει 1 ξενοδοχείο 2 αστέρων.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2022/2011), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Πληροφορικής, Διαφάνειας και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.sikinos.gr/, καταχωρήθηκε 25/4/2007, είναι στα ελληνικά και τα αγγλικά παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Δεν υπάρχει αναφορά στον ιστότοπο του Δήμου σε τουριστικό ιστότοπο, σε σελίδες / προφίλ που συντηρεί ο Δήμος στα ΜΚΔ, ούτε εντοπίστηκε κάποιο κατά τις σχετικές αναζητήσεις.

Β.31 Δήμος Σίφνου

Εικόνα Β-31 Δήμος Σίφνου (χάρτης)



Πηγή: Σίφνος - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Μήλου, έχει έκταση 73,9 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 2.625 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021

αναφέρει 2.755 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 30 ξενοδοχεία από τα οποία, ένα είναι πέντε αστέρων, άλλο ένα τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 28 μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει το 1,33% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 3210/2012), το Γραφείο Προγραμματισμού και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης έχει και αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Στα ΠΤΠ 2020(ΑΔΑ: Ψ38ΖΩ1Τ-ΒΧΧ), 2021(ΑΔΑ: ΨΔΣΦΩ1Τ-Λ2Π) με την τροποποίησή του με ΑΔΑ: ΕΩΘΓΩ1Τ-ΦΨΞ και 2022(ΑΔΑ: ΩΥΞΗΩ1Τ-ΛΞΓ) έχουν κοστολογηθεί οι δράσεις:

ΔΡΑΣΕΙΣ	2020	2021	2022
Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις στο εξωτερικό	13.000 €	13.000 €	20.000 €
Φιλοξενίες ξένων δημοσιογράφων και καλεσμένων	6.000 €	6.000 €	5.000 €
Δημιουργία φωτογραφικού υλικού και παραγωγή video	1.200 €	3.000 €	3.000 €
Ανάπτυξη και Διαχείριση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	5.000 €	5.000 €	6.000 €
Συνεργασία με εξειδικευμένη εταιρία συμβούλων Τουρισμού		6.200 €	6.200 €
Ψηφιακή και έντυπη διαφήμιση	10.000 €	10.000 €	12.000 €
Πολιτιστικές εκδηλώσεις	5.000 €	5.000 €	
Παρουσιάσεις σε επαγγελματίες προβολής προορισμών	5.000 €	5.000 €	
Δημιουργία εντύπου και προμήθεια αναμνηστικών δώρων	19.000 €	15.000 €	15.000 €
Αδελφοποίηση με τον Δήμο Monflanquin Γαλλίας	5.000 €		
Συμμετοχή στη δαπάνη βελγικής τηλεοπτικής παραγωγής		6.000 €	
Κατασκευή πινακίδων με χάρτες		3.435 €	
Σύνολο ΠΤΠ	**69.200 €**	**77.635 €**	**67.200 €**

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

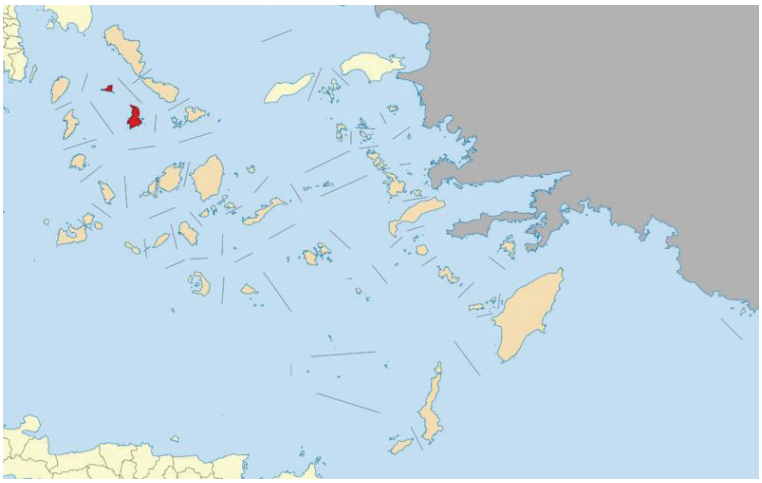
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002538571	18/12/2017	Υπηρεσίες ψηφιακής προβολής σε ΜΚΔ και διοργάνωση Fam & Press Trips	16.048,38 €	16.048,38 €
18SYMV003133144	21/05/2018	Συντήρηση πεζοπορικού ιστότοπου www.sifnostrails.com	3.000,00 €	3.000,00 €
18SYMV003708585	04/09/2018	Προμήθεια τουριστικών εντύπων	3.950,00 €	
19SYMV006035377	13/12/2019	Συμβουλευτικές υπηρεσίες ΤΠ	5.000,00 €	
20SYMV007324147	16/09/2020	Διαχείριση ΜΚΔ	4.000,00 €	4.000,00 €
21SYMV009886095	31/12/2021	Ανακατασκευή ιστότοπου Δήμου Σίφνου,	7.000,00 €	7.000,00 €
22SYMV010715009	07/06/2022	Συμβουλευτικές υπηρεσίες ΤΠ	5.000,00 €	
22SYMV011041340	02/08/2022	Εκτύπωση πεζοπορικών χαρτών	2.600,00 €	
22SYMV011069071	08/08/2022	Εκτύπωση τουριστικών χαρτών	4.000,00 €	
22SYMV011221473	10/09/2022	Υπηρεσίες φιλοξενίας τηλεοπτικού συνεργείου από το Βέλγιο	4.123,00 €	
			54.721,38 €	**30.048,38 €**
				54,91%

Ο ιστότοπος του Δήμου http://www.sifnos.gr, καταχωρήθηκε 20/11/2002, είναι στα ελληνικά, αγγλικά και γαλλικά και παρέχει πληροφορίες και στους πολίτες και στους επισκέπτες. Στον ιστότοπο του Δήμου υπάρχουν σύνδεσμοι στα ΜΚΔ:

- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/visitsifnosisland, δημιουργήθηκε 14/10/2020,
- Instagram: https://www.instagram.com/visitsifnosisland/, δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2020,
- Pinterest: https://gr.pinterest.com/VisitSifnosIsland/,
- YouTube: https://www.youtube.com/@Sifnos_island/, δημιουργήθηκε 14/10/2020,
- Twitter: https://twitter.com/visitsifnos, δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2015.

Β.32 Δήμος Σύρου – Ερμούπολης

Εικόνα Β-32 Δήμος Σύρου – Ερμούπολης (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Σύρου - Ερμούπολης - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Σύρου, έχει έκταση 102,4 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 21.507 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 20.791 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 53 ξενοδοχεία από τα οποία, 4 είναι πέντε αστέρων, 12 τεσσάρων αστέρων και τα 37 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 2% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2800/2012), το Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού και ΤΠΕ υπάγεται στο Δήμαρχο και έχει αρμοδιότητες και σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Στα ΠΤΠ 2021 (ΑΔΑ: Ψ2ΒΒΩΗΟ-Φ01), 2022 (ΑΔΑ: 6ΩΦ1ΩΗΟ-7ΩΦ) και 2023 (ΑΔΑ: 67ΧΗΩΗΟ-ΝΑΖ) έχουν κοστολογηθεί οι δράσεις:

ΔΡΑΣΕΙΣ	2021	2022	2023
Ανάθεση Τουριστικού Μάρκετινγκ σε εξειδικευμένο συνεργάτη	25.000 €	25.000 €	37.200 €
Κατάρτιση Στρατηγικού Σχεδίου	50.000 €		
Δαπάνες διαφήμισης και προβολής	30.000 €	25.000 €	
Καταχωρήσεις σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα	5.000 €		
Ψηφιακή διαφήμιση και διαχείριση ΜΚΔ	10.000 €	15.000 €	
Κινηματογράφηση και Παραγωγή Video και Φωτογραφικού Υλικού	10.000 €	2.000 €	
Φιλοξενίες ξένων δημοσιογράφων και επαγγελματιών τουρισμού	5.000 €	4.000 €	18.600 €
Διαφήμιση σε τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά μέσα	5.000 €		12.400 €
Έξοδα διοργάνωσης Φεστιβάλ Εναλλακτικού/ Θαλάσσιου Τουρισμού/ Γαστρονομίας	10.000 €	20.000 €	31.000 €
Συμμετοχή σε εκθέσεις στο περίπτερο της Περ. Ν. Αιγαίου			4.960 €
Εκτύπωση υλικού προώθησης		3.000 €	
Επικαιροποίηση, βελτιστοποίηση & αναβάθμιση του τουριστικού portal και δημιουργία ψηφιακής εφαρμογής για κινητές συσκευές		5.000 €	
Διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων		25.000 €	10.000 €
Οργάνωση, στρατηγική, διαχείριση και ανάπτυξη περιεχομένου για τα ΜΚΔ τουριστικής προβολής			37.200 €
Σύνολο ΠΤΠ	**150.000 €**	**124.000 €**	**151.360 €**

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

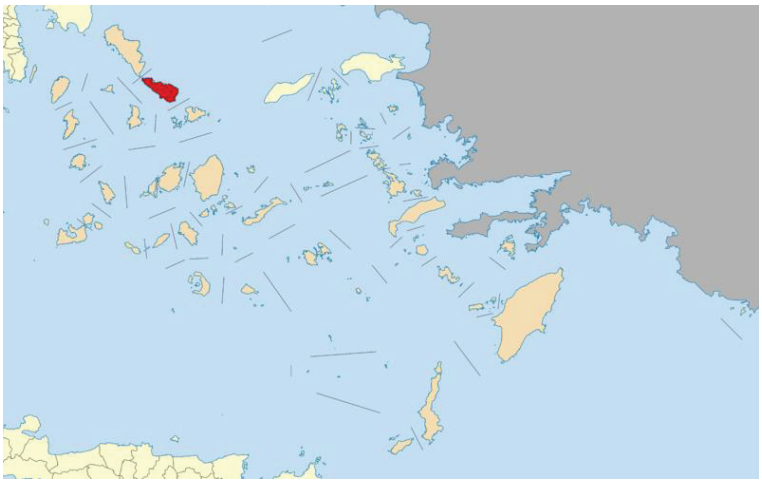
ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002625102	05/02/2018	Προμήθεια εντύπων τουριστικού οδηγού	8.064,51 €	
18SYMV003169955	29/05/2018	Προμήθεια εντύπων φυλλαδίων	7.200,00 €	
19SYMV004538083	25/02/2019	Εκτύπωση τουριστικών φυλλαδίων σε τρεις γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά)	4.838,70 €	
19SYMV004884217	03/05/2019	Συμμετοχή στο πρόγραμμα "Γαλάζιες Σημαίες"	2.580,00 €	
19SYMV004998446	01/06/2019	Παροχή υπηρεσιών εκπόνησης ΠΤΠ	6.451,62 €	
20SYMV006721488	18/05/2020	Συμμετοχή στο πρόγραμμα "Γαλάζιες Σημαίες"	2.680,00 €	
20SYMV007047569	17/07/2020	Ανάπτυξη ταξιδιωτικού περιεχομένου και προβολή στο discovergreece.com και σε ΜΚΔ	17.419,35 €	17.419,35 €
21SYMV008353036	29/3/2021	Ανάπτυξη ψηφιακών εφαρμογών για την επαφή με τον κόσμο του Μάρκου Βαμβακάρη	159.920,40 €	159.920,40 €
21SYMV008489222	19/04/2021	Συμμετοχή στο πρόγραμμα "Γαλάζιες Σημαίες"	2.680,00 €	
21SYMV008695340	01/06/2021	Παροχή υπηρεσιών ΤΠ μέσω του discovergreece.com	19.650,00 €	19.650,00 €
21SYMV009007786	30/07/2021	Υπηρεσίες ανάπτυξης σχεδίου διαχείρισης προορισμού, ανάδειξης της ''ταυτότητας'' της Σύρου και δημιουργία εικαστικής ταυτότητας	53.850,00 €	
22SYMV010310836	01/04/2022	Συμμετοχή στο πρόγραμμα "Γαλάζιες Σημαίες"	2.680,00 €	
22SYMV010662523	31/05/2022	Παροχή υπηρεσιών ψηφιακής προβολής και υποστήριξης ΜΚΔ	30.000,00 €	30.000,00 €
22SYMV010703424	07/06/2022	Εκτύπωση υλικού ΤΠ	4.010,00 €	
22SYMV010828973	28/06/2022	Προβολή video ΤΠ στις ακτοπλοϊκές εταιρείες Blue Star Ferries, Hellenic Seaways & Fast Ferries	5.052,00 €	
22SYMV011278700	21/09/2022	Ψηφιοποίηση και προβολή του ιστορικού αρχείου δημοτικής βιβλιοθήκης Σύρου	129.782,26 €	
22SYMV011555551	07/11/2022	Παροχή υπηρεσιών συμβούλου ΤΠ	30.000,00 €	
22SYMV011873120	21/12/2022	Παραγωγή video ΤΠ	3.000,00 €	3.000,00 €
			489.858,84 €	**229.989,75 €**
				46,95%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://www.syros-ermoupolis.gr/, καταχωρήθηκε 18/1/2011, είναι μόνο στα ελληνικά και παρέχει πληροφορίες στους πολίτες. Έχει σύνδεσμο στον τουριστικό ιστότοπο και στα ΜΚΔ του Δήμου, από τα οποία με ΤΠ σχετίζονται:

- Τουριστικός ιστότοπος: https://www.syrosisland.gr/, καταχωρήθηκε 2/4/2015, είναι σε 3 γλώσσες, ελληνικά, αγγλικά και γαλλικά.
- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/syrosislandgr/, δημιουργήθηκε 2/7/2015,
- Instagram: https://www.instagram.com/syrosislandgr/, δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2017,
- YouTube: https://www.youtube.com/@syros4seasons171/, δημιουργήθηκε 24/6/2015,
- Twitter: https://twitter.com/Syrosislandgr, δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2017.

Β.33 Δήμος Τήνου

Εικόνα Β-33 Δήμος Τήνου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Τήνου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Τήνου, έχει έκταση 194,6 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 8.636 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 8.611 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 42 ξενοδοχεία από τα οποία, τα 6 είναι τεσσάρων αστέρων και τα 36 μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 2% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 1531/2013), το Γραφείο Απασχόλησης & Σχεδιασμού Τουριστικής Ανάπτυξης υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Οργάνωσης και Πληροφορικής, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων). Στο ΕΠ2020-2023 (ΑΔΑ: Ω3ΖΘΩΗ6-Θ2Ζ, σελ. 129) αναφέρεται ότι το Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Οργάνωσης και Πληροφορικής στελεχώνεται από 1 υπάλληλο κλάδου ΤΕ Διοικητικού-Λογιστικού και για τα τρία γραφεία (Προγραμματισμού και Ανάπτυξης / Τ.Π.Ε. / Απασχόλησης και Σχεδιασμού Τουριστικής Ανάπτυξης).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002965289	19/04/2018	Δημιουργία και διαχείριση ψηφιακού υλικού για την προώθηση της Τήνου στα ΜΚΔ	19.920,80 €	19.920,80 €
18SYMV002965724	19/04/2018	Συντήρηση και λειτουργία ιστότοπου tinos.gr	8.050,28 €	8.050,28 €
18SYMV004111991	03/12/2018	Συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα ΤΠ	5.000,00 €	
19SYMV004908161	08/05/2019	Προμήθεια εντύπων του πεζοπορικού δικτύου του δήμου Τήνου	3.450,00 €	
19SYMV004928901	13/05/2019	Συντήρηση και λειτουργία ιστότοπου tinos.gr	2.410,00 €	2.410,00 €
19SYMV004930930	13/05/2019	Διαχείριση ΜΚΔ	8.063,64 €	8.063,64 €
19SYMV005021535	29/05/2019	Προμήθεια τρίπτυχου εντύπου ΤΠ σε πέντε γλώσσες	7.280,00 €	
20SYMV006739716	21/05/2020	Συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα ΤΠ	5.000,00 €	
20SYMV007065651	22/07/2020	Προμήθεια ηλεκτρονικής εφαρμογής για την ανάδειξη του πεζοπορικού δικτύου της Τήνου	10.475,00 €	10.475,00 €
20SYMV007200749	20/08/2020	Δημιουργία εφαρμογής ψηφιακού ξεναγού	5.241,93 €	5.241,93 €
20SYMV007204120	20/08/2020	Σύνταξη δημοσιευμάτων ΤΠ	5.000,00 €	
20SYMV007754428	02/12/2020	Συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα ΤΠ	3.087,45 €	
20SYMV007883299	18/12/2020	Δημιουργία video & φωτογραφιών 360ο	4.838,71 €	4.838,71 €
20SYMV007897629	21/12/2020	Συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα ΤΠ	19.227,60 €	
21SYMV009847236	01/01/2022	Συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα ΤΠ	29.700,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV010599761	23/05/2022	Δημιουργία και παραγωγή θεματικού εντύπου για την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού	4.030,00 €	
22SYMV010667598	01/06/2022	Σύνταξη δημοσιευμάτων ΤΠ	7.200,00 €	
22SYMV010819985	27/06/2022	Δημιουργία ψηφιακού υλικού και διαχείριση ΜΚΔ	7.228,13 €	7.228,13 €
			155.203,54 €	**66.228,49 €**
				42,67%

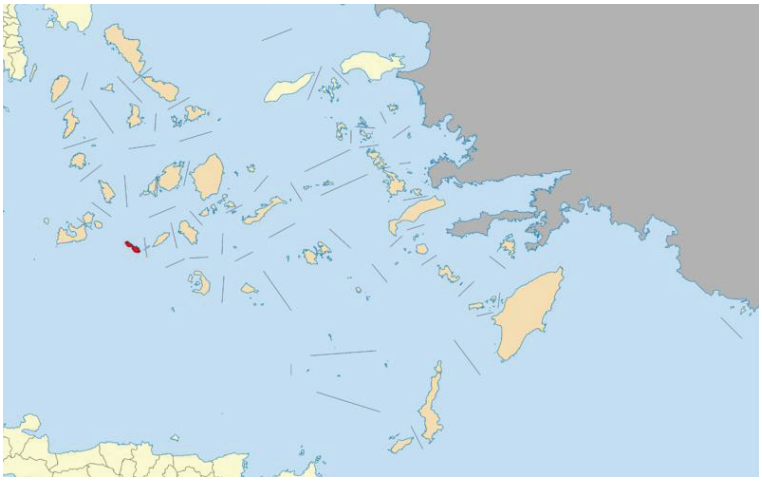
Ο ιστότοπος του Δήμου https://www.dimostinou.gr/, καταχωρήθηκε 16/10/2014, είναι μόνο στα ελληνικά και παρέχει πληροφορίες στους πολίτες.

Μετά από αναζήτηση εντοπίστηκαν:

- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/tinos.gr/, δημιουργήθηκε 13/4/2014,
- Instagram: https://www.instagram.com/tinos_island_official/, δημιουργήθηκε τον Ιούνιο του 2017.

Β.34 Δήμος Φολεγάνδρου

Εικόνα Β-34 Δήμος Φολεγάνδρου (χάρτης)



Πηγή: Δήμος Φολεγάνδρου - Βικιπαίδεια (wikipedia.org)

Βρίσκεται στη ΠΕ Θήρας, έχει έκταση 32 τ.χλμ., ο πληθυσμός του ήταν 765 (απογραφή 2011) και η απογραφή του 2021 αναφέρει 715 κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Εδώ υπάρχουν συνολικά 29 ξενοδοχεία από τα οποία, ένα είναι πέντε αστέρων, τα τρία τεσσάρων αστέρων και τα υπόλοιπα 25 είναι μέχρι τριών αστέρων. Ποσοστιαία, υπάρχει περίπου το 1% των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Στη σελίδα αναφοράς του Υπ. Εσωτερικών για τα ΕΠ των Δήμων αναφέρεται ότι το ΕΠ του Δήμου δεν έχει ολοκληρωθεί (Υπ. Εσωτερικών, 2019).

Στον ΟΕΥ του Δήμου, (ΦΕΚ 2022/2011), το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Προγραμματισμού, Πληροφορικής, Διαφάνειας και Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης, εντάσσεται στις επιτελικές Υπηρεσίες του Δήμου και έχει αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού (βλ. ενότητα 4.6 Σχεδιασμός ΤΠ και οργανωτικές μονάδες τουρισμού Δήμων).

Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Ποσό χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV003182202	29/05/2018	Συντήρηση και εμπλουτισμός τουριστικού ιστότοπου. Δημιουργία και τοποθέτηση QR Codes σε σημεία ενδιαφέροντος	4.419,35 €	4.419,35 €
19SYMV004624324	04/03/2019	Σχεδιασμός και εκτύπωση ενημερωτικών χαρτών	3.160,00 €	
21SYMV009883669	31/12/2021	Υλοποίηση εφαρμογής κινητών συσκευών «Ψηφιακή περιήγηση στις διαδρομές περιβαλλοντικού και αγροτικού ενδιαφέροντος της Φολεγάνδρου» και παραγωγή του απαιτούμενου ψηφιακού περιεχομένου ελληνικά σε αγγλικά και γαλλικά	18.709,68 €	18.709,68 €
22SYMV011080284	09/08/2022	Εκτύπωση χαρτών	2.048,00 €	
22SYMV011334571	30/09/2022	Εκτύπωση χαρτών	3.552,00 €	
			31.889,03 €	**23.129,03 €**
				72,53%

Ο ιστότοπος του Δήμου https://www.folegandros.gov.gr/, καταχωρήθηκε 25/08/2017, είναι μόνο στα ελληνικά και παρέχει πληροφορίες στους πολίτες. Από τον ιστότοπο του Δήμου υπάρχει σύνδεσμος προς τον τουριστικό ιστότοπο του Δήμου όπου εντοπίστηκαν σύνδεσμοι στα ΜΚΔ του Δήμου:

- Τουριστικός ιστότοπος: https://www.folegandros.gr/, με ημερομηνία καταχώρησης 09-06-2021, είναι σε 3 γλώσσες, ελληνικά, αγγλικά και ιταλικά.
- Σελίδα ΤΠ στο Facebook: https://www.facebook.com/folegandrosgr/, δημιουργήθηκε 6/11/2017,
- Instagram: https://www.instagram.com/folegandros.gr/.

Παράρτημα Γ. Περιφέρειες Κρήτης & Ν. Αιγαίου

Γ.1 Περιφέρεια Κρήτης

Η Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας Κρήτης σχεδιάζει, οργανώνει και υλοποιεί την ΤΠ της Περιφέρειας Κρήτης. Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV011808882	14/12/2022	Σύμβαση μίσθωσης χώρου στις τουριστικές εκθέσεις Ελσίνκι, Βουκουρέστι, Βαρσοβία	16.000,00 €	
22SYMV011806082	13/12/2022	Σύμβαση μεταφοράς εκθεσιακού υλικού στις τουριστικές εκθέσεις σόλο, Ελσίνκι, Βουκουρέστι, Βαρσοβία	7.056,45 €	
22SYMV011534692	7/11/2022	Σύμβαση παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας: α) περιήγηση με γευσιγνωσία στη φάρμα Agreco, β) γεύμα στη φάρμα Agreco στο πλαίσιο του προγράμματος τουριστικής προβολής της περιφέρειας Κρήτης για το 2022.	4.292,00 €	
22SYMV011543745	4/11/2022	Σύμβαση συνολικού ποσού 7.500,00 € (με ΦΠΑ) για την παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής προβολής, στο πλαίσιο της τουριστικής προβολής της περιφέρειας Κρήτης	6.048,39 €	6.048,39 €
22SYMV011546381	4/11/2022	Σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής καταχώρησης και συγκεκριμένα μίας ολοσέλιδης διαφημιστικής καταχώρησης σε αγγλική έκδοση περιοδικού για τον ελληνικό τουρισμό	3.000,00 €	
22SYMV011535876	2/11/2022	Σύμβαση παροχής υπηρεσιών για τον σχεδιασμό και την μελέτη για την ανάπτυξη-προβολή ενός ολοκληρωμένου δικτύου πεζοπορικών και θεματικών διαδρομών.	30.000,00 €	
22SYMV011236679	15/9/2022	Σύμβαση παροχής υπηρεσιών α) μεταφορές, β) ξεναγήσεις για τις ανάγκες φιλοξενίας πολωνικού τηλεοπτικού συνεργείου 15-20 Σεπτεμβρίου 2022,, στο πλαίσιο του προγράμματος τουριστικής προβολής	3.225,00 €	
22SYMV011241549	14/9/2022	Παροχή υπηρεσιών για την συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης, ως συνδιοργανώτρια με τον δήμο Ιεράπετρας και άλλους φορείς, στην εκδήλωση για την παγκόσμια ημέρα τουρισμού που θα πραγματοποιηθεί στο δήμο Ιεράπετρας τον Σεπτέμβριο του 2022, στο πλαίσιο του προγράμματος τουριστικής προβολής της περιφέρειας Κρήτης για το 2022.	16.129,04 €	
22SYMV011230970	13/9/2022	Μίσθωσης περιπτέρου για την τουριστική έκθεση IFTM-TOP RESA 2022 του Παρισιού	3.900,00 €	
22SYMV011196571	6/9/2022	Σύμβαση απευθείας ανάθεσης για τον γραφιστικό σχεδιασμό ηλεκτρονικών banner για τα Social Media (σε όλες τις διαστάσεις για facebook, instagram, Twitter), αφίσας, roll up, φυλλαδίων/ ατζέντα	3.320,00 €	3.320,00 €
22SYMV011197392	6/9/2022	απευθείας ανάθεση για την παροχή υπηρεσιών μίας ολοσέλιδης διαφημιστικής καταχώρησης στο έντυπο πληροφοριακό οδηγό της ομοσπονδίας επαγγελματιών του νομού ηρακλείου (ΟΕΒΕΝΗ) για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης, συνολικού ποσού 14.999,04€ (με ΦΠΑ)	12.096,00 €	
22SYMV011138933	25/8/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής προβολής στην ενημερωτική διαδικτυακή πύλη «news247», για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης , συνολικού ποσού 3.000,00 €	2.419,35 €	2.419,35 €

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV011138649	25/8/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής καταχώρησης σε δύο τεύχη του περιοδικού της Sky Express “FLY”, συνολικής δαπάνης 19.840,00 € (με ΦΠΑ), για την τουριστική προβολή	16.000,00 €	
22SYMV011138404	25/8/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών μίας διαφημιστικής καταχώρησης στο εξώφυλλο έντυπου οδηγού δρομολογίων υπεραστικών λεωφορείων «ΚΤΕΛ ηρακλείου-Λασιθίου» (καλοκαίρι 2022).	2.822,58 €	
22SYMV011136333	24/8/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών ολοσέλιδης διαφημιστικής καταχώρησης σε δύο εκδόσεις στην εφημερίδα «τα Σελινιώτικα Νέα», καθώς επίσης ανάρτηση διαφημιστικού banner για χρονικό διάστημα 1,5 μήνα στην διαδικτυακή πύλη www.kriti360.gr του συγκεκριμένου μέσου ενημέρωσης, προσυπολογιζόμενης δαπάνης 3.720,00 € (με ΦΠΑ).)	3.000,00 €	
22SYMV011133103	24/8/2022	σύμβαση ανάθεσης για την προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα 300τμχ ξύλινων κουτιών και 20τμχ ξύλινων θηκών για μπουκάλια, για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	4.836,00 €	
22SYMV011112098	18/8/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών ολοσέλιδης διαφημιστικής καταχώρησης σε δύο εκδόσεις στην εφημερίδα «άποψη του νότου» καθώς επίσης ανάρτηση διαφημιστικού banner.	3.000,00 €	
22SYMV011098185	12/8/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών ολοσέλιδης διαφημιστικής καταχώρησης σε δύο εκδόσεις στην εφημερίδα «νέοι ορίζοντες» καθώς επίσης ανάρτηση διαφημιστικού banner για χρονικό διάστημα 1,5 μήνα στην διαδικτυακή πύλη www.neoiorizontes.gr του συγκεκριμένου μέσου ενημέρωσης, προσυπολογιζόμενης δαπάνης 3.720,00 € (με ΦΠΑ)	3.000,00 €	3.000,00 €
22SYMV011061941	5/8/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών σχεδιασμού και εκτύπωσης, στο πλαίσιο συμμετοχής της περιφέρειας ως συν διοργανωτής στην εκδήλωση «8ο φεστιβάλ κρητικής κουζίνας» (Αύγουστος 2022) , συνολικού ποσού 3.199,20€ (με ΦΠΑ), για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	2.580,00 €	
22SYMV011017017	28/7/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών ολοσέλιδης διαφημιστικής καταχώρησης στο ειδικό περιοδικό ΒΗΜΑGAZINO, το οποίο είναι ένθετο εφημερίδας πανελλήνιας κυκλοφορίας με αφιέρωμα στην Κρήτη καθώς επίσης και δύο αναρτήσεις στο αντίστοιχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, συνολικής δαπάνης 4.960,00 € (με ΦΠΑ), για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	4.000,00 €	4.000,00 €
22SYMV011016792	28/7/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών ολοσέλιδης διαφημιστικής καταχώρησης στο ειδικό περιοδικό ΒΗΜΑGAZINO, το οποίο είναι ένθετο εφημερίδας πανελλήνιας κυκλοφορίας με αφιέρωμα στην Κρήτη καθώς επίσης και δύο αναρτήσεις στο αντίστοιχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, συνολικής δαπάνης 4.960,00 € (με ΦΠΑ), για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	4.000,00 €	4.000,00 €
22SYMV010975300	21/7/2022	σύμβαση ανάθεση για την παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής καταχώρησης στο ελληνοαγλλικό On-Board έντυπο περιοδικό της ANEK LINES «ANEKORAMA» έκδοση καλοκαίρι 2022, προσυπολογιζόμενης δαπάνης 3.500,00 €	2.822,58 €	
22SYMV010964515	20/7/2022	σύμβαση για την παροχή υπηρεσιών α) παραγωγής περιεχομένου (κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο) και β) επιμέλειας και εκτύπωσης εντύπου/οδηγού αυθεντικών εμπειριών για την Κρήτη	15.000,00 €	15.000,00 €
22SYMV010965462	20/7/2022	σύμβαση για την παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής καταχώρησης στον έντυπο χάρτη της πόλης του ηρακλείου «Heraklion City Map», έκδοση 2022, για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	5.000,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV010921696	12/7/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών για την συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στην έκθεση «National Geographic Food Festival» που θα πραγματοποιηθεί τον Ιούλιο του 2022 στο Λονδίνο, στο πλαίσιο του προγράμματος τουριστικής προβολής της περιφέρειας Κρήτης για το 2022.	3.629,03 €	
22SYMV010880837	6/7/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών Catering (δείπνο) στο πλαίσιο φιλοξενίας μελών της Παγκρητικής Ένωσης Αμερικής, για την τουριστική προβολή της Κρήτης	9.677,42 €	
22SYMV010859476	4/7/2022	σύμβαση ανάθεσης για τη σύναψη σύμβασης ανάθεσης υλοποίησης του υποέργου 5 «έρευνα τουριστικού αποθέματος και προϊόντος της Κρήτης και έρευνα τουριστικού προφίλ επισκεπτών Κρήτης»	20.000,00 €	
22SYMV010850847	1/7/2022	συνδιοργάνωση φεστιβάλ «Γη Πολιτισμός Τουρισμός» με κοινωφελή επιχείρηση Δ. Πλατανιά	12.096,00 €	
22SYMV010823607	16/6/2022	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα του βιβλίου «Ιστορική περιοχή του Φοινικιά – Ιερά Μονή Μιχαήλ Αρχάγγελου στο Φοινικιά δήμου Αγίου Βασίλειου»	9.400,00 €	
22SYMV010770466	20/6/2022	σύμβαση ανάθεσης για την προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα εκατό (100) τεμάχια εξωτερικών σκληρών δίσκων ηλεκτρονικών υπολογιστών, στο πλαίσιο δράσεων του προγράμματος για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης, συνολικού ποσού 15.000,00€ (με ΦΠΑ)	12.096,77 €	
22SYMV010682082	3/6/2022	παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας και συγκεκριμένα υπηρεσίες μετακίνησης με λεωφορείο μελών αποστολής διδακτικού & ερευνητικού προσωπικού (Δ.Ε.Π.) και φοιτητών του αμερικάνικου σχολείου RUTGERS, για την τουριστική προβολή της Κρήτης	1.774,19 €	
22SYMV010682552	3/6/2022	σύμβαση ανάθεσης συνολικού ποσού 4.900,00€ (με Φ.Π.Α.) για την παροχή υπηρεσιών διεξαγωγής έρευνας σε πολίτες από όλη την Ελλάδα (εκτός της Κρήτης) για την Κρήτη ως τουριστικός προορισμός»	3.900,00 €	
22SYMV010690222	6/6/2022	σύμβαση ανάθεσης της υπηρεσίας «διεξαγωγή έρευνας σχετικά με το προφίλ των επισκεπτών στην δυτική Κρήτη και των επισκεπτών του εθνικού δρυμού Σαμαριάς και του φαραγγιού της Αγ. ειρήνης»	8.064,52 €	
22SYMV010712300	8/6/2022	σύμβαση ανάθεση συνολικού ποσού 12.480,00€ (με Φ.Π.Α.) για την παροχή υπηρεσιών διεξαγωγής ψηφιακής έρευνας αξιολόγησης για την Κρήτη ως τουριστικός προορισμός σε τέσσερις ευρωπαϊκές χώρες.	10.000,00 €	
22SYMV010575922	18/5/2022	σύμβαση ανάθεσης διαφημιστικής καταχώρησης σε τέσσερα αφιερωματικά σαλόνια (8 σελίδες) στο καλοκαιρινό τεύχος έτους 2022 περιοδικού που διανέμεται στους σταθμούς υπεραστικών λεωφορείων της ανατολικής	4.032,26 €	
22SYMV010574993	18/5/2022	σύμβαση ανάθεση συνολικού ποσού 37.200 € (με Φ.Π.Α.) για την παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής προβολής σε ψηφιακά μέσα προβολής του εθνικού ελληνικού αερομεταφορέα	30.000,00 €	30.000,00 €
22SYMV010556056	16/5/2022	σύμβαση για την προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα: α) μπρούτζινοι διπλοί πελέκεις και β) μπρούτζινα γυαλιστερά πιατάκια με το σύμβολο του δίσκου της Φαιστού, στο πλαίσιο της τουριστικής προβολής της περιφέρειας Κρήτης	4.032,26 €	
22SYMV010547135	13/5/2022	σύμβαση για την προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα λεύκωμα με φωτογραφίες από το δήμο Μινώα πεδιάδας (1.000 τεμάχια) για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης,	20.000,00 €	
22SYMV010544508	13/5/2022	σύμβαση για την παροχή υπηρεσιών εκτύπωσης διαφημιστικού υλικού και συγκεκριμένα βιβλίου με τίτλο «χειροποίητη Κρήτη» (2.000 τεμάχια), για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης.	19.300,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV010475589	3/5/2022	σύμβαση ανάθεσης συνολικού ποσού 37.200 € (με Φ.Π.Α.) για την παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής προβολής της περιφέρειας Κρήτης με banner στον ιστότοπο ελληνικής αεροπορικής εταιρείας	30.000,00 €	30.000,00 €
22SYMV010488014	4/5/2022	παροχή υπηρεσιών για τη φιλοξενία διεθνών προσωπικοτήτων στο χώρο της επιστήμης της διατροφής, της εκπαίδευσης και του υγιεινού τρόπου ζωής, καθώς και δημοσιογράφων	5.955,72 €	
22SYMV010488530	4/5/2022	φιλοξενία διεθνών προσωπικοτήτων στο χώρο της επιστήμης της διατροφής, της εκπαίδευσης και του υγιεινού τρόπου ζωής, καθώς και δημοσιογράφων, οι οποίοι θα επισκεφθούν την Κρήτη το Μάϊο, στο πλαίσιο της τουριστικής προβολής της Κρήτης	6.636,21 €	
22SYMV010489489	4/5/2022	σύμβαση για κάλυψη δαπανών φιλοξενίας αποστολής εκπαιδευτικών και μαθητών από Ισπανία, στο πλαίσιο της τουριστικής προβολής της Κρήτης	1.653,23 €	
22SYMV010495242	5/5/2022	σύμβαση για την προμήθεια αθλητικών φανελών (μπλουζάκια), στο πλαίσιο συμμετοχής της περιφέρειας ως συν διοργανωτής στην εκδήλωση «The Crete Trip 2022» του δικτύου φοιτητών ERASMUS τον μήνα Μάϊο 2022	3.951,60 €	
22SYMV010498739	5/5/2022	συνδιοργάνωση συνεδρίου για τον θρησκευτικό τουρισμό με τίτλο «ενθαρρύνοντας την χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη την εποχή των πανδημιών»,	17.000,00 €	
22SYMV010513194	21/5/2022	φιλοξενία 20 ιδιοκτητών τουριστικών γραφείων της αλυσίδας τουριστικών γραφείων Holiday Land, στους νομούς Ηρακλείου και Λασιθίου	3.209,69 €	
22SYMV010522048	10/5/2022	σύμβαση ανάθεσης για παροχή υπηρεσιών συμμετοχής της περιφέρειας Κρήτης – ΠΕ Ηρακλείου στη διεθνή έκθεση τουρισμού «World Tourism Expo» (Αθήνα, 13 – 15/05/2022)	10.000,00 €	
22SYMV010527070	11/5/2022	σύμβαση για την παροχή υπηρεσιών ηχητικής-φωτιστικής κάλυψης στο πλαίσιο συμμετοχής της περιφέρειας Κρήτης ως συνδιοργανωτής στην εκδήλωση «the Crete Trip 2022» του δικτύου φοιτητών ERASMUS τον μήνα Μάϊο 2022, συνολικού προϋπολογισμού 4.600,00 ευρώ (με Φ.Π.Α.), για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	3.709,68 €	
22SYMV010370287	11/4/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών μίας ολοσέλιδης καταχώρησης σε μία (1) μηνιαία έκδοση της ελληνόφωνης ομογενειακής εφημερίδας «Εθνικός Κήρυκας»	4.032,26 €	
22SYMV010324334	5/4/2022	σύμβαση ανάθεσης για παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής καταχώρησης με banner (1500x500px) στον διαδικτυακό τόπο του Παγκρήτιου συλλόγου διευθυντών ξενοδοχείων «www.chm.gr»	3.064,52 €	3.064,52 €
22SYMV010321810	4/4/2022	σύμβαση για την παροχή υπηρεσιών διοργάνωσης της έκθεσης με τίτλο «1η έκθεση Yachting και θαλάσσιου τουρισμού στον άγιο Νικόλαο»	24.193,55 €	
22SYMV010309785	1/4/2022	σύμβαση ανάθεσης για παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής καταχώρησης με banner στον ιστότοπο του «συνδέσμου επαγγελματιών επισιτισμού & διασκέδασης ν. ηρακλείου» για χρονική διάρκεια έξι (6) μηνών	4.032,26 €	4.032,26 €
22SYMV010204741	15/3/2022	παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής καταχώρησης με banner σε ομογενειακή διαδικτυακή εφημερίδα για χρονικό διάστημα έξι (6) μηνών	5.000,00 €	5.000,00 €
22SYMV010137324	2/3/2022	σύμβαση για την τουριστική έκθεση της Πολωνίας Globalnie (18/03-20/03)	4.000,00 €	
22SYMV010129405	2/3/2022	σύμβαση ανάθεσης για τη συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στις διεθνείς εκθέσεις τουρισμού «Salon des Vacances" και «IFT Belgrade"	5.000,00 €	
22SYMV010229375	18/3/2022	ολοσέλιδης καταχώρησης σε τρεις (3) εκδόσεις του μηνιαίου ελληνικού περιοδικού «ΤΑΞΙΔΙΑ»	4.500,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV010267566	24/3/2022	σύμβαση ανάθεσης για την παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής προβολής στον ιστότοπο αθλητικού περιεχομένου με διακριτικό τίτλο «sport24.gr»	3.000,00 €	3.000,00 €
22SYMV009985725	1/2/2022	διαφημιστικής προβολής στον ιστότοπο “www.runnermagazine.gr” για χρονικό διάστημα ενός (1) μήνα εντός του έτους 2022	3.225,81 €	3.225,81 €
22SYMV009999082	3/2/2022	διαφημιστικής προβολής σε ενημερωτική διαδικτυακή πύλη για χρονικό διάστημα τριών (3) μηνών εντός του έτους 2022, για την τουριστική προβολή της Κρήτης	3.225,81 €	3.225,81 €
22SYMV010054491	15/2/2022	σύμβαση για την ενοικίαση διπλού περιπτέρου στην διεθνή τουριστική έκθεση «Romanian International Tourism Fair Romexpo (TTR) 2022»	3.951,61 €	
22SYMV010089747	21/2/2022	συμμετοχή της περιφέρειας ως συνδιοργανωτής σε διεθνή εκδήλωση ορειβατικού σκι στον Ψηλορείτη (Μάρτιος 2022)	8.064,52 €	
22SYMV010097448	22/2/2022	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα φωτογραφικού λευκώματος για την Κρήτη, καθώς και φωτογραφικού υλικού	20.000,00 €	
22SYMV010114721	24/2/2022	διοργάνωσης εκδήλωσης, στο πλαίσιο της συνδιοργάνωσης από την περιφέρεια Κρήτης σε συνεργασία με τον Παγκρήτιο σύλλογο διευθυντών ξενοδοχείων	5.960,00 €	
22SYMV009967346	27/1/2022	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στην έκθεση «τουριστικών ειδών – δώρων – λαϊκής τέχνης – μόδας & αξεσουάρ» (ΔΕΚΚ, 21/01 – 24/01/2022)	7.440,00 €	
22SYMV009922976	13/1/2022	μεταφορά υλικού τουριστικής προβολής στις τουριστικές εκθέσεις που θα συμμετέχει η ΠΕ Λασιθίου για την προβολή της Κρήτης το έτος 2022.	6.360,00 €	
22SYMV009894742	5/1/2022	σύμβαση για την μεταφορά προωθητικού υλικού της περιφέρειας Κρήτης στις τουριστικές εκθέσεις, στις οποίες την εποπτεία έχει το τμήμα τουρισμού της περιφερειακής ενότητα Ρεθύμνης το 2022	3.200,00 €	
21SYMV009866387	1/1/2022	μεταφορές εκθεσιακού υλικού στις τουριστικές εκθέσεις REISELIVMESSEN του Όσλο Ματκα Ελσίνκι 19/01-23/01/2022 και Ferie for Alle Χέρνινγκ 25/02-27/02/2022	2.310,06 €	
21SYMV009866131	3/1/2022	σύμβαση με τον ΕΟΤ για τις τουριστικές εκθέσεις Ματκα Ελσίνκι 19/01-23/01/2022 και Ferie for Alle Χέρνινγκ 25/02-27/02/2022	6.935,48 €	
21SYMV009801079	21/12/2021	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα παιδικού βιβλίου για την Κρήτη, καθώς και οικολογικού ημερολογίου-σημειωματάριου	5.350,00 €	
21SYMV009730445	13/12/2021	σύμβαση για την παροχή υπηρεσιών προβολής διαφημιστικού τηλεοπτικού σποτ της περιφέρειας Κρήτης για χρονικό διάστημα δώδεκα (12) μηνών στα επιβατικά πλοία της ναυτιλιακής εταιρείας “Minoan Lines”	3.225,81 €	
21SYMV009748010	15/12/2021	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα του φωτογραφικού λευκώματος για την Κρήτη	18.000,00 €	
21SYMV009623571	29/11/2021	παραγωγή υλικού προβολής, στο πλαίσιο της τουριστικής προβολής της περιφέρειας Κρήτης	10.000,00 €	10.000,00 €
21SYMV009557340	18/11/2021	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης σε διαδικτυακή εκδήλωση (virtual workshop) για τον τουρισμό πολυτελείας και τον γαστρονομικό τουρισμό	3.000,00 €	
21SYMV009491918	8/11/2021	προμήθεια τεχνολογικού εξοπλισμού πληροφορικής και συγκεκριμένα φορητών υπολογιστών για τις ανάγκες της δ/νσης τουρισμού	2.577,00 €	
21SYMV009492794	8/11/2021	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα του βιβλίου με τίτλο: «Canyoning στα φαράγγια της Κρήτης», για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	4.716,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
21SYMV009499455	12/11/2021	σύμβαση περιφέρειας Κρήτης στη διεθνή τουριστική έκθεση PHILOXENIA 12-14/11/2021 στη Θεσσαλονίκη.	8.100,00 €	
21SYMV009502911	9/11/2021	σύμβαση εξασφάλισης περιπτέρου στην τουριστική έκθεση Athens International Tourism & Culture Expo (AIT EXPO) , 25-27 Νοεμβρίου 2021	3.629,00 €	
21SYMV009344913	11/10/2021	συνδιοργάνωση της περιφέρειας Κρήτης στην εκδήλωση της «19ης παγκόσμιας συνάντησης Canyoning RIC 2020 Crete»	8.064,52 €	
21SYMV009327681	7/10/2021	σύμβαση για την παροχή υπηρεσιών έγχρωμων διαφημιστικών καταχωρήσεων στην εφημερίδα των Χανίων «Κόσμος της Ενημέρωσης»	5.000,00 €	
21SYMV009317615	5/10/2021	διεξαγωγή β μέρους έρευνας για τον τουρισμό στη δυτική Κρήτη.	4.032,26 €	
21SYMV009302830	27/9/2021	ενοικίαση τριπλού περιπτέρου στην διεθνή τουριστική έκθεση "World Travel Market (WTM) 2021"	10.645,16 €	
21SYMV009244644	22/9/2021	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης ως συνδιοργανωτής στην εκδήλωση με τίτλο: «ηράκλειο, μέρες γαστρονομίας 2021 / Heraklion, Gastronomy Days 2021»	11.000,00 €	
21SYMV009188967	11/9/2021	παροχή υπηρεσιών για τη φιλοξενία Γερμανών τουριστικών πρακτόρων στο πλαίσιο ταξιδιού εξοικείωσης (FAM TRIP) στην Κρήτη, στο πλαίσιο της τουριστικής προβολής της Κρήτης	3.790,32 €	
21SYMV009189514	5/10/2021	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στη διεθνή έκθεση τουρισμού «IFTM – Top Resa»	3.000,00 €	
21SYMV009206589	15/9/2021	διαφημιστικής καταχώρησης στο περιοδικό «By Bus Magazine» τεύχος καλοκαίρι 2021	3.900,00 €	
21SYMV009209830	15/9/2021	διαφημιστικής καταχώρησης με banner στις ιστοσελίδες «www.cnn.gr» και «www.newsbomb.gr»	4.000,00 €	
21SYMV009126788	30/08/2021	ενοικίαση χώρου και κατασκευή περιπτέρου 120 τ.μ. στο διεθνές εκθεσιακό και συνεδριακό κέντρο Θεσσαλονίκης	30.000,00 €	
21SYMV009112030	25/08/2021	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα του βιβλίου «η ιστορία της Κρήτης σε κόμιξ» (2.000τμχ.), για τις ανάγκες του τμήματος τουρισμού περιφέρειας Κρήτης	10.000,00 €	
21SYMV009037840	5/8/2021	παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής καταχώρησης με banner στους ιστότοπους «www.zarpanews.gr» «www.chaniamagazine.gr», για την υλοποίηση δράσεων στο πλαίσιο αντιμετώπισης των επιπτώσεων της πανδημίας του κορονοϊού (sars-cov-2) στην περιφέρεια Κρήτης και ειδικότερα όσον αφορά στο πεδίο του τουρισμού	2.600,00 €	2.600,00 €
21SYMV009026844	3/8/2021	προμήθεια 4000 τουριστικών οδηγών ελληνικά και αγγλικά της Ι.Μ. Αγ. Τριάδος των Τζαγκαρόλων	12.000,00 €	
21SYMV008986376	27/7/2021	διαφημιστικής καταχώρησης στο περιοδικό της ANEK Lines «ANEKORAMA» τεύχος καλοκαίρι 2021, για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	2.822,59 €	
21SYMV008890404	9/7/2021	διαφημιστικής καταχώρησης στον οδηγό - χάρτη «Heraklion City Map» για το έτος 2021	5.000,00 €	
21SYMV008919158	14/7/2021	παροχή υπηρεσιών προβολής από τον διοργανωτή ταξιδιών «jet2holidays» στο πλαίσιο δράσεων για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	20.000,00 €	20.000,00 €
21SYMV008825921	28/6/2021	παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής προβολής στον ιστότοπο «www.news247.gr», στο πλαίσιο δράσεων για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης 21symv008825921	4.000,00 €	4.000,00 €
21SYMV008815443	25/6/2021	ανάθεση στον οικονομικό φορέα «Αναστάσιος Δούσης & ΣΙΑ Ε.Ε. - εκδόσεις»	16.000,00 €	
21SYMV008815276	25/6/2021	διαφημιστική προβολή σε ιστότοπους και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	16.000,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
21SYMV008788084	18/6/2021	διαφημιστικής καταχώρησης στο ειδικό ένθετο περιοδικό «BHMAGAZINO» της εφημερίδας «το Βήμα της Κυριακής»	6.451,62 €	
21SYMV008701443	2/6/2021	διαφημιστικής καταχώρησης της περιφέρειας Κρήτης στην εφημερίδα «Σελινιώτικα Νέα»	5.000,00 €	
21SYMV008731051	8/6/2021	διαφημιστικής καταχώρησης της περιφέρειας Κρήτης στην εφημερίδα «Νέοι Ορίζοντες» και τον ιστότοπο www.neoiorizontes.gr	5.000,00 €	5.000,00 €
21SYMV008744744	10/6/2021	διαφημιστικής καταχώρησης της περιφέρειας Κρήτης στην εφημερίδα «άποψη του νότου» και τον ιστότοπο www.apopsilive.gr	5.000,00 €	5.000,00 €
21SYMV008680532	28/5/2021	ολοσέλιδη διαφημιστική καταχώρηση στο in-flight περιοδικό της Aegean Airlines «Blue Magazine» σε τρία τεύχη, για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	18.600,00 €	
21SYMV008481109	16/4/2021	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στη διαδικτυακή εκδήλωση με τίτλο: «virtual Greek Alternative Tourism & Gastronomy Workshop 2021» 21symv008481109	3.000,00 €	
21SYMV008481195	16/4/2021	διαφημιστικής καταχώρησης για το 2021 στην ελληνόφωνη και αγγλόφωνη έκδοση της ομογενειακής εφημερίδας «ο εθνικός κήρυκας της νέας Υόρκης» και «The National Herald»	4.032,26 €	
21SYMV008179426	23/2/2021	διεξαγωγής έρευνας στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων της περιφέρειας για την τουριστική προβολή της Κρήτης	16.129,04 €	
20SYMV007957515	24/12/2020	διαφημιστική καταχώρηση με banner στο ηλεκτρονικό περιοδικό «Live By Bus Magazine», για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	3.000,00 €	3.000,00 €
20SYMV007689982	20/11/2020	μονοσέλιδη διαφημιστική καταχώρηση της περιφέρειας Κρήτης στο in-flight περιοδικό της Aegean Airlines “Blue Magazine” τεύχος Νοεμβρίου 2020 - Ιανουαρίου 2021	6.000,00 €	
20SYMV007572387	2/11/2020	σύμβαση για τη συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στο 1ο «Greek Alternative Tourism & Gastronomy workshop 2020 - Δανία»	3.000,00 €	
20SYMV007720781	26/11/2020	παροχή υπηρεσιών προβολής από τη γερμανική αεροπορική εταιρεία Condor στο πλαίσιο δράσεων για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	23.200,00 €	
20SYMV007443751	8/10/2020	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα του βιβλίου «τση Κρήτης η πορπατηξά στη στράτα τσ’ ιστορίας», για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	8.773,59 €	
20SYMV007247780	1/9/2020	προγραμματική σύμβαση για την δημιουργία - υποστήριξη παρατηρητηρίου τουρισμού της περιφέρειας Κρήτης	100.000,00 €	
20SYMV007251053	2/9/2020	προβολής διαφημιστικού τηλεοπτικού σποτ της περιφέρειας Κρήτης για χρονικό διάστημα δώδεκα (12) μηνών στα επιβατικά πλοία της ναυτιλιακής εταιρείας “Minoan Lines”	3.600,00 €	
20SYMV007233946	28/8/2020	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα του λευκώματος «Κρήτη της καρδιάς μας», για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	13.000,00 €	
20SYMV007187989	17/8/2020	διαφημιστική καταχώρηση στον οδηγό - χάρτη «Heraklion City Map», στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων τουριστικής προβολής της περιφέρειας Κρήτης	5.000,00 €	
20SYMV007136558	4/8/2020	διαφημιστική καταχώρηση στο ειδικό ένθετο «Dynamic Greece: on the fast track to growth» του περιοδικού «Focus Magazine»	3.500,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
20SYMV007183058	14/8/2020	«γενική καμπάνια προώθησης και προβολής / διαφημιστική προβολή» στα πλαίσια της πράξης «δράσεις τουριστικής προβολής περιφέρειας Κρήτης 2019-2021»	548.387,23 €	
20SYMV007046206	17/7/2020	προμήθεια εξοπλισμού για τις ανάγκες συντήρησης, επισκευής και αναβάθμισης των εγκατεστημένων διαδραστικών συστημάτων «Creative Crete»	5.047,90 €	
20SYMV007016485	13/7/2020	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα του συγγράμματος «απλά θέματα γαστρονομίας για όλους», για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	3.950,00 €	
20SYMV007014901	13/7/2020	παροχή υπηρεσιών έρευνας με θέμα «η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός»	4.000,00 €	
20SYMV007012045	13/7/2020	δυο ολοσέλιδες διαφημιστικές καταχωρήσεις στο in-flight περιοδικό Blue Magazine τεύχη Ιούλη.-Αυγ.& Σεπτ.-Οκτ. 2020.	12.000,00 €	
20SYMV006981047	7/7/2020	παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας ρουμάνικης δημοσιογραφικής αποστολής είκοσι (20) ατόμων από 07.07.2020 – 13.07.2020 για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	4.584,00 €	
20SYMV006933801	26/6/2020	διαφημιστική καταχώρηση στο περιοδικό «GALA» ένθετο στην εφημερίδα «πρώτο θέμα» και στον ιστότοπο «www.protothema.gr» για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	3.000,00 €	3.000,00 €
20SYMV006933790	26/6/2020	παροχή υπηρεσιών διαφημιστικών καταχωρήσεων στην καθημερινή εφημερίδα «Νέα Κρήτη», για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	4.000,00 €	
20SYMV006933760	26/6/2020	διαφημιστικές καταχωρήσεις στην καθημερινή εφημερίδα «Ρεθεμνιωτικα Νέα», για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	4.000,00 €	
20SYMV006933303	26/6/2020	διαφημιστικές καταχωρήσεις στην τοπική καθημερινή εφημερίδα «χανιώτικα νέα»	4.000,00 €	
20SYMV006933221	26/6/2020	διαφημιστικές καταχωρήσεις στην τοπική καθημερινή εφημερίδα «ανατολή»	4.000,00 €	
20SYMV006931105	25/6/2020	διαφημιστική καταχώρηση για το 2020 στην εφημερίδα «ο εθνικός κήρυκας της νέας Υόρκης»	7.000,00 €	
20SYMV006872239	16/6/2020	ολοσέλιδη διαφημιστική καταχώρηση στον οδηγό «Heraklion City walk (walk in the city)», στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων τουριστικής προβολής της περιφέρειας Κρήτης.	10.000,00 €	
20SYMV006692001	12/5/2020	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα της συλλεκτικής έκδοσης «η ιστορία του μεγάρου της βουλής 1836-1935», για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	4.716,99 €	
20SYMV006624205	28/4/2020	προμήθεια βιβλίου "Ελούντα"	5.188,68 €	
20SYMV006606730	10/4/2020	«συμμετοχή σε εκθέσεις» - τμήμα 1, στα πλαίσια της πράξης «δράσεις τουριστικής προβολής περιφέρειας Κρήτης 2019 - 2021»	367.269,60 €	
20SYMV006582899	10/4/2020	«συμμετοχή σε workshop – roadshow, φιλοξενίες & εκδηλώσεις προβολής και δημοσίων σχέσεων» - τμήμα 2	544.906,00 €	
20SYMV006494661	28/3/2020	"ψηφιακή προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης" του υποέργου 7 "γενική καμπάνια προώθησης και προβολής"	134.792,64 €	134.792,64 €
20SYMV006425137	17/3/2020	ενοικίαση περιπτέρου στην τουριστική έκθεση Μόσχας MITT	6.654,44 €	
20SYMV006359970	28/2/2020	συμμετοχή της ΠΕ ηρακλείου στην διεθνή έκθεση τουρισμού «I.T.B. 2020» (Βερολίνο, 04-08/03/20)	12.800,00 €	
20SYMV006259406	19/2/2020	ενοικίαση περιπτέρου στην τουριστική έκθεση μονάχου 19-23/2/2020	11.962,00 €	
20SYMV006237311	4/2/2020	προμήθεια δέκα (10) οθονών προβολής διαφημιστικών βίντεο με σκοπό την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης στον αερολιμένα ηρακλείου	19.980,00 €	19.980,00 €

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
20SYMV006234234	20/2/2020	συμμετοχή της ΠΚ στη διεθνή τουρ. έκθεση "Ferie for Alle 2020" στο Χέρνινγκ, Δανία.	5.600,00 €	
20SYMV006233998	3/2/2020	παροχή υπηρεσιών τοποθέτησης τεχνολογικών μέσων τουριστικής προβολής περιφέρειας Κρήτης στον αερολιμένα ηρακλείου	16.120,00 €	
20SYMV006131272	3/1/2020	ολοσέλιδη διαφημιστική καταχώρηση στο in-flight περιοδικό της Aegean Airlines «Blue Magazine» (έκδοση: Ιανουάριος – Φεβρουάριος 2020), για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	6.000,00 €	
20SYMV006166513	16/1/2020	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στο «11th SYMPOSSIO GREEK GOURMET TOURING 2020»	12.000,00 €	
20SYMV006166576	16/1/2020	διαφημιστική καταχώρηση της περιφέρειας Κρήτης στην περιοδική έκδοση - τουριστικό οδηγό “Creta Island”, 2020	5.000,00 €	
20SYMV006166709	16/1/2020	διαφημιστική καταχώρηση της περιφέρειας Κρήτης με banner στον ταξιδιωτικό ιστότοπο «www.wondergreece.gr», για το έτος 2020 (δώδεκα μήνες)	3.629,04 €	3.629,04 €
20SYMV006216189	29/1/2020	διαφημιστική καταχώρηση της περιφέρειας Κρήτης με banner στον ιστότοπο «workenter.gr» για τέσσερις μήνες στο έτος 2020	6.000,00 €	6.000,00 €
19SYMV006123659	31/12/2019	μεταφορά διαφημιστικού υλικού στις τουριστικές εκθέσεις που θα συμμετέχει η Π.Ε. Λασιθίου για την προβολή της περιφέρειας Κρήτης	6.450,00 €	
19SYMV006109484	20/12/2019	μεταφορά προωθητικού υλικού (εντύπων και κερασμάτων) στις τουριστικές εκθέσεις 2020 την εποπτεία των οποίων έχει η ΠΕ Ρεθύμνης	7.855,00 €	
19SYMV006099582	23/12/2019	ενοικίαση περιπτέρου στη διεθνή τουριστική έκθεση "New York Times Travel Show" στη νέα Υόρκη	8.000,00 €	
19SYMV006088832	23/12/2019	κατασκευή περίπτερου της περιφέρειας Κρήτης στην διεθνή τουριστική έκθεση της Στουτγάρδης CMT 2020	15.000,00 €	
19SYMV006057514	18/12/2019	μεταφορά διαφημιστικού υλικού σε τουριστικές εκθέσεις & εκδηλώσεις, στις οποίες θα συμμετέχει η Π.Ε. ηρακλείου το έτος 2020, στα πλαίσια των δραστηριοτήτων της περιφέρειας Κρήτης	8.055,00 €	
19SYMV005784961	6/11/2019	ενοίκιο περιπτέρου στην έκθεση ergo MARATHON EXPO στην Αθήνα 06-09/11/2019	7.105,00 €	
19SYMV005785081	8/11/2019	ενοίκιο περιπτέρου στην έκθεση PHILOXENIA (08–10/11/2019)	5.830,50 €	
19SYMV005798784	4/11/2019	αναβάθμιση, διαχείριση και επιμέλεια του περιεχομένου της διαδικτυακής πύλης της περιφέρειας Κρήτης, Incredible Crete	79.900,13 €	79.900,13 €
19SYMV005825309	8/11/2019	παραγωγή και παράδοση τριών (3) δημιουργικών βίντεο σε δύο γλώσσες (ελληνικά και αγγλικά) με θέμα Κρήτη ως τουριστικός προορισμός	8.064,52 €	8.064,52 €
19SYMV005781981	31/10/2019	συνδιοργάνωση της εκδήλωσης της περιφέρειας Κρήτης με τον οργανισμό πολιτισμού branding heritage "contemporary minoans"	20.000,00 €	
19SYMV005777486	29/3/2019	διαφημιστική καταχώρηση της περιφέρειας Κρήτης με banner (1200x200) στο διαδικτυακό ιστότοπο «www.thenewhellenictimes.com» για χρονικό διάστημα έξι (6) μηνών	5.000,00 €	5.000,00 €
19SYMV005760965	25/10/2019	ολοσέλιδη καταχώρηση της περιφ. Κρήτης στο φυλλάδιο-τουριστικό οδηγό καταλυμάτων Ιτάνου	2.419,35 €	
19SYMV005731522	21/10/2019	τουριστική έκθεση ITTS του Μόντρεαλ του Καναδά	1.935,48 €	
19SYMV005725234	18/10/2019	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα του λευκώματος "ζωγραφίζοντας με τη βελόνα"	4.858,49 €	
19SYMV005693863	11/10/2019	φιλοξενία Ούγγρων δημοσιογράφων	2.943,55 €	
19SYMV005636879	26/9/2019	συμμετοχή της ΠΚ στη διεθνή τουρ. έκθεση "International Travel Show TT Warsaw 2019"	2.419,35 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV005686319	10/10/2019	διαφημιστική καταχώρηση της περιφέρειας Κρήτης σε προνομιακό σαλόνι στην έκδοση του περιοδικού της ANEK Lines «ANEKORAMA» 2019	3.500,00 €	
19SYMV005686521	10/10/2019	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα 100 τεμάχια (50 τεμ. στα ελληνικά και 50 τεμ. στα αγγλικά) του συλλεκτικού λευκώματος με τίτλο : «Κρήτη της καρδιάς μας»	10.000,00 €	
19SYMV005626737	27/9/2019	παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας Ουκρανών δημοσιογράφων	5.770,00 €	
19SYMV005616813	1/10/2019	τουριστική έκθεση Top Resa στο Παρίσι 01-04/10/2019	3.629,03 €	
19SYMV005608571	25/9/2019	ηχητικός και φωτιστικός εξοπλισμός της εκδήλωσης: "κρητική κουζίνα και τοπικές γεύσεις"	2.419,35 €	
19SYMV005589154	23/9/2019	συμμετοχή της ΠΕ ηρακλείου στην διεθνή έκθεση τουρισμού WTM στο Λονδίνο, 04-06/11/19	22.500,00 €	
19SYMV005588975	23/9/2019	διεθνή έκθεση τουρισμού TTG στο Ρίμινι, 09-11/10/19	3.000,00 €	
19SYMV005585382	24/10/2019	διεθνή τουριστική έκθεση του Μόντρεαλ Καναδά	6.451,61 €	
19SYMV005576656	16/9/2019	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στην έκθεση "Κρήτη. η μεγάλη συνάντηση και τοπικές γεύσεις Ελλάδας 2019"	9.364,52 €	
19SYMV005478820	5/9/2019	συμμετοχή της ΠΚ στη διεθνή τουρ. έκθεση "Tour Natur 2019" στο Ντίσελντορφ	2.000,00 €	
19SYMV005467693	23/8/2019	προμήθεια βιβλίου "άσκηση και αθλητισμός στη μινωική Κρήτη", για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	4.900,00 €	
19SYMV005433429	13/8/2019	συνδιοργάνωση 9° φεστιβάλ γη, πολιτισμός τουρισμός	12.016,13 €	
19SYMV005357065	29/7/2019	διαφημιστική καταχώρηση της περιφέρειας Κρήτης στο έντυπο δρομολογίων της εταιρείας "ΚΤΕΛ ηρακλείου - Λασιθίου" 2019	3.000,00 €	
19SYMV005054478	4/6/2019	προμήθεια βιβλίου "KRITI" στο πλαίσιο της τουριστικής προβολής της περιφέρειας Κρήτης	4.716,99 €	
19SYMV004896299	7/5/2019	παραγωγή υλικού προβολής (video) για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης και την προώθηση του χειμερινού τουρισμού	20.000,00 €	20.000,00 €
19SYMV004896162	7/5/2019	διαφημιστική καταχώρηση στο inflight περιοδικό της Aegean Blue στο τεύχος Μαΐου 2019	6.000,00 €	
19SYMV004895860	7/5/2019	διαφημιστική καταχώρηση στο τριμηνιαίο περιοδικό «bybus», τεύχη άνοιξη 2019 και καλοκαίρι 2019	3.000,00 €	
19SYMV004896456	7/5/2019	προμήθεια αθλητικών φανελών (μπλουζάκια), για την εκδήλωση «9u the Crete Trip» του δικτύου φοιτητών ERASMUS Ελλάδος	3.000,00 €	
19SYMV004937383	14/5/2019	έκδοση εντύπου τουριστικής προβολής της ευρύτερη περιοχής της λίμνη της αγυιάς με τους παραλίμνιους χώρους αναψυχής, το φράγμα, τον ποδηλατόδρομο, το υδροηλεκτρικό εργοστάσιο.	1.451,61 €	
19SYMV004986938	22/5/2019	διαφημιστική καταχώρηση στο τουριστικό οδηγό Creta Island	5.000,00 €	
19SYMV004997021	30/5/2019	προμήθεια αναμνηστικών δώρων και συγκεκριμένα του βιβλίου «Κρήτη – ιστορία και πολιτισμός» με τη διαδικασία της διαπραγμάτευσης, για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	25.000,00 €	
19SYMV004873955	30/4/2019	φιλοξενία δημοσιογραφικής αποστολής κορεάτικου τηλεοπτικού καναλιού KBS για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	3.225,81 €	
19SYMV004855982	23/4/2019	διαφημιστική καταχώρηση στο έντυπο-οδηγό “walk in the city” που αφορά στο ηράκλειο (Heraklion city walk)	10.000,00 €	
19SYMV004855111	1/5/2019	διαφημιστική καταχώρηση με banner στον ιστότοπο «www.voltarakia.gr» για την τουριστική προβολή της περιφέρειας Κρήτης	3.000,00 €	3.000,00 €

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV004757457	8/4/2019	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στο 1ο «Greek Alternative Tourism workshop» (Χάγη, 16/04/2019)	7.000,00 €	
19SYMV004699013	29/3/2019	διαφημιστική καταχώρηση με banner (1200x200) στο διαδικτυακό ιστότοπο «www.thenewhellenictimes.com»	5.000,00 €	5.000,00 €
19SYMV004683312	27/3/2019	διαφημιστική καταχώρηση στο περιοδικό «National Geographic» στην έκδοση που κυκλοφορεί στη μ. Βρετανία, τεύχος Απριλίου 2019	10.000,00 €	
19SYMV004669589	26/3/2019	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στις εκδηλώσεις «Greek Tourism workshop» έτους 2019	10.000,00 €	
19SYMV004603794	13/3/2019	διαφημιστική καταχώρηση στο ετήσιο αφιέρωμα της εφημερίδας "the National Herald"	7.000,00 €	
19SYMV004548373	1/3/2019	διαφήμιση της Π.Κ. και των δραστηριοτήτων της σε στάσεις λεωφορείων στην Αθηνά το διάστημα 2-15/3/2019	4.475,00 €	
19SYMV004540615	28/2/2019	διαφήμιση της περιφέρειας Κρήτης και των δραστηριοτήτων της σε διαφημιστικές θέσεις στο διεθνή αερολιμένα Αθηνών «ελευθέριος Βενιζέλος"	7.000,00 €	
19SYMV004533434	27/2/2019	φιλοξενία δημοσιογραφικής αποστολής για την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού	3.870,97 €	
19SYMV004506948	11/3/2019	συμμετοχή της ΠΚ στη διεθνή τουρ. έκθεση "MITT" στη Μόσχα	9.000,00 €	
19SYMV004460873	13/2/2019	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στη διεθνή τουριστική έκθεση Ferie for Alle στο Χέρνινγκ της Δανίας	4.516,13 €	
19SYMV004451577	12/2/2019	συμμετοχή της ΠΕ ηρακλείου στη διεθνή έκθεση τουρισμού ITB	12.800,00 €	
19SYMV004451549	12/2/2019	συμμετοχή της ΠΕ ηρακλείου στη διεθνή έκθεση τουρισμού Holiday World	4.800,00 €	
19SYMV004451295	12/2/2019	διαφημιστική καταχώρηση με banner στην ιστοσελίδα "www.tornosnews.gr"	3.000,00 €	3.000,00 €
19SYMV004442311	11/2/2019	συμμετοχή σε δράσεις προβολής στην Στοκχόλμη της Σουηδίας	8.000,00 €	
19SYMV004424535	4/2/2019	διαφημιστική καταχώρηση στο περιοδικό «World heritage», περιοδικό του κέντρου παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESO ιαν2019	4.404,77 €	
19SYMV004397585	31/1/2019	υλοποίηση καμπάνιας προβολής στην ψηφιακή πλατφόρμα για τον τουρισμό www.discovergreece.com	19.500,00 €	19.500,00 €
19SYMV004396515	31/1/2019	συμμετοχή της ΠΕ ηρακλείου στη διεθνή έκθεση τουρισμού F.RE.E	13.620,00 €	
19SYMV004357152	21/1/2019	δράση Προγρ. τουριστικής προβολής της περιφέρειας Κρήτης συμμετοχή στο 10ο συμπόσιο (2019)	12.000,00 €	
19SYMV004319787	3/1/2019	μεταφοράς προωθητικού υλικού (εντύπων και κερασμάτων) στις τουριστικές εκθέσεις 2019 την εποπτεία των οποίων έχει η ΠΕ Ρεθύμνης	4.010,00 €	
19SYMV004304046	3/1/2019	συμμετοχή της περιφ. Κρήτης στις διεθν.τουρ.εκθεσεις:1)"FERIENMESSE" στη Βιέννη, 2)"new York Times Travel Show" στη νέα Υόρκη και 3)"IMTM" στο Τελ-Αβίβ	8.600,00 €	
19SYMV004303139	4/1/2019	διαφημιστική καταχώρηση με banner στον ενημερωτικό ιστότοπο με θέμα τον τουρισμό «www.holidaynews.gr»	3.000,00 €	3.000,00 €
18SYMV004293718	1/1/2019	διαχείριση, συνδρομή και φιλοξενία ιστοσελίδας www.incrediblecrete.gr για το 2019	4.750,00 €	4.750,00 €
18SYMV004261124	24/12/2018	δαπάνες εκθέσεων τουρισμού	2.720,00 €	
18SYMV004260950	24/12/2018	δαπάνες εκθέσεων τουρισμού	4.354,84 €	
18SYMV004260740	24/12/2018	δαπάνες εκθέσεων τουρισμού 1ου δίμηνου 2019	4.516,13 €	
18SYMV004258595	31/12/2018	δαπάνες εκθέσεων τουρισμού	13.150,00 €	
18SYMV004252876	21/12/2018	μεταφορά προωθητικού υλικού 2019	3.695,00 €	
18SYMV004251787	20/12/2018	μεταφορά διαφημιστικού υλικού στις τουριστικές εκθέσεις που θα συμμετέχει η Π.Ε. Λασιθίου για την προβολή της περιφέρειας Κρήτης	6.845,00 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV004110644	29/11/2018	προμήθεια αναμνηστικών δώρων λευκώματα για την προβολή της περιφέρειας Κρήτης τα οποία θα δίνονται σε φορείς του τουρισμού , δημοσιογράφους , τουριστικούς πράκτορες κλπ που επηρεάζουν την κοινή γνώμη.	12.600,00 €	
18SYMV004059198	23/11/2018	ανατύπωση τουριστικών εντύπων της περιφέρειας Κρήτης	10.697,00 €	
18SYMV003971562	21/11/2018	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στο "Greek Tourism workshop in Jordan" που θα πραγματοποιηθεί στις 21/11/2018 στο Αμάν της Ιορδανίας	5.000,00 €	
18SYMV003952240	9/11/2018	ενοίκιο περιπτέρου, στην τουριστική έκθεση φιλοξενία 09-11/11/2018 της ΠΕ Ρεθύμνου	5.830,50 €	
18SYMV003919565	30/10/2018	διαφημιστική καταχώρηση στο περιοδικό FVW Magazine για τουριστική προβολής της περιφέρειας Κρήτης	19.700,00 €	
18SYMV003764746	4/11/2018	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στη διεθνή τουριστική έκθεση WTM του Λονδίνου 05-07/11/2018	16.500,00 €	
18SYMV003795359	11/10/2018	ενοικίαση εξέδρας ηχητικής φωτιστικής κάλυψης συναυλιών Heraklion Gastronomy	3.733,88 €	
18SYMV003798914	20/10/2018	Ενοικίαση περιπτέρου SIAL PARIS 2018	19.800,00 €	
18SYMV003803107	8/10/2018	προμήθεια του λευκώματος "Κρήτη της καρδίας μας"	12.600,00 €	
18SYMV003811452	27/10/2018	ενοικίαση εκθεσιακού περιπτέρου	8.145,16 €	
18SYMV003811744	7/11/2018	ενοικίαση εκθεσιακού περιπτέρου	6.722,58 €	
18SYMV003670200	11/9/2018	καταχώρηση Blue Magazine Aegean	18.000,00 €	
18SYMV003634279	3/9/2018	συμμετοχή στην τουρ. έκθεση "TTG Travel Experience 2018" στο Ρίμινι	3.000,00 €	
18SYMV003555128	9/8/2018	ανάθεση υλοποίησης εκδηλώσεων 18ης Αυγούστου και 23-24 Σεπτεμβρίου του 8ου φεστιβάλ "γη, πολιτισμός, τουρισμός"	7.822,00 €	
18SYMV003565912	15/8/2018	δημιουργία περιεχομένου και προώθηση incrediblecrete.gr	17.000,00 €	17.000,00 €
18SYMV003601918	24/9/2018	συμμετοχή στην τουρ. έκθεση IFTM Top Resa	4.500,00 €	
18SYMV003491211	7/12/2018	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στη διεθνή τουριστική έκθεση AIT Εχρο	2.419,35 €	
18SYMV003397961	10/7/2018	διαφημιστική καταχώρηση ANEKORAMA 2018	2.822,58 €	
18SYMV003349857	29/6/2018	διαφημιστική καταχώρηση στο περιοδικό Island 2018	5.000,00 €	
18SYMV003365057	4/7/2018	προμήθεια φωτογραφικού λευκώματος Κρήτη της καρδίας μας	10.800,00 €	
18SYMV003159484	28/5/2018	βιβλίο ταξίδι στην Κρήτη	7.640,00 €	
18SYMV003151950	24/5/2018	φιλοξενία 200 Ρώσων ταξιδιωτικών πρακτόρων, οι οποίοι θα επισκεφθούν την Κρήτη στα πλαίσια ταξιδιού εξοικείωσης από 24-31/05/2018, για την τουριστική προβολή της Κρήτης	4.032,32 €	
18SYMV003106268	16/5/2018	υπηρεσίες μεταφορών για το συνέδριο των εθνικών εκπροσώπων του ERASMUS Student Network (Council Of National Representatives) το οποίο θα πραγματοποιηθεί από 17-20/05/2018 στην Κρήτη από το δίκτυο φοιτητών ERASMUS Ελλάδας με την συνδιοργάνωση της περιφέρειας Κρήτης	5.161,30 €	
18SYMV003098730	15/5/2018	διαφημιστική καταχώρηση της περιφέρειας Κρήτης στον οδηγό Heraklion city Map (έκδοση 2018)	3.500,00 €	
18SYMV002957633	18/4/2018	Greek Tourism workshop Lebanon 2018	5.000,00 €	
18SYMV002765048	7/3/2018	καταχώρηση σε UNESCO world heritage review Απρίλιος 2018	5.582,18 €	
18SYMV002752249	13/3/2018	ενοικίαση περιπτέρου στην τουριστική έκθεση Μόσχας MITT	6.451,61 €	
18SYMV002678211	22/2/2018	ενοικίαση περιπτέρου στην τουριστική έκθεση Βελιγραδίου IFT	3.951,61 €	
18SYMV002672723	15/2/2018	κατασκευή περίπτερου της περιφέρειας Κρήτης στην διεθνή τουριστική έκθεση F.RE.E 2018 στο Μόναχο	7.177,42 €	
18SYMV002653571	12/2/2018	συμμετοχή σε Greek tourism workshop in Kuwait	5.000,00 €	
18SYMV002642244	8/2/2018	τουριστική έκθεση στο Χέρνινγκ, Δανία	3.045,21 €	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002519027	3/1/2018	μεταφορά διαφημιστικού υλικού στις τουριστικές εκθέσεις που θα συμμετέχει η Π.Ε Λασιθίου	4.712,00 €	
18SYMV002518839	3/1/2018	συμμετοχή της περιφ. Κρήτης στην έκθεση "Salon des Vacances 2018"	3.915,26 €	
18SYMV002581624	23/1/2018	συμμετοχή στη ITB 2018	12.800,00 €	
18SYMV002576847	23/1/2018	σύμβαση με ΕΟΤ για TTR Romexpo 2018	4.900,00 €	
18SYMV002564001	19/1/2018	διαφημιστική καταχώρηση στο περιοδικό "The Business Report" ως ένθετο της εφημερίδας Le Figaro τεύχος Φεβρουάριου 2018	16.326,30 €	
18SYMV002557965	17/1/2018	φιλοξενία ιστοσελίδας incrediblecrete.gr	2.772,00 €	2.772,00 €
18SYMV002545858	15/1/2018	σύμβαση με National Geographic Channel Europe Ltd για διαφημιστική καταχώρηση στο τεύχος Μάρτιου	10.000,00 €	
18SYMV002531893	9/1/2018	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στη διεθνή τουριστική έκθεση ΜΑΤΚΑ	4.911,63 €	
18SYMV002527161	02/01/2018	μεταφορά υλικού τουριστικής προβολής σε τουριστικές εκθέσεις που συμμετέχει η Π.Ε Ρεθύμνης	8.385,00 €	
18SYMV002524390	16/2/2018	συμμετοχή της περιφέρειας Κρήτης στη διεθνή τουριστική έκθεση PANORAMA World Festival	8.064,52 €	
		ΣΥΝΟΛΑ	**3.676.920,21 €**	**507.324,47 €**

Ο τουριστικός ιστότοπος: https://www.incrediblecrete.gr/ καταχωρήθηκε 15/5/2012, είναι σε 5 γλώσσες, ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά, γαλλικά και ρωσικά. Εδώ υπάρχουν σύνδεσμοι προς όλα τα προφίλ / σελίδες που συντηρεί η Περιφέρεια Κρήτης στα ΜΚΔ:

- Σελίδα στο Facebook: https://www.facebook.com/incrediblecrete/ δημιουργήθηκε 16/5/2012,
- Instagram: https://www.instagram.com/incredible_crete/ δημιουργήθηκε 1/1/2016,
- YouTube: https://www.youtube.com/user/creteregion δημιουργήθηκε 23/01/2012 ,
- Twitter: https://twitter.com/Incred_Crete δημιουργήθηκε 9/10/2015,
- Pinterest: https://gr.pinterest.com/IncredibleCrete/

Η Περιφέρεια Κρήτης συντηρεί προφίλ και στις πλατφόρμες Vimeo, LinkedIn, Tumblr και Flickr.

Γ.2 Περιφέρεια Ν. Αιγαίου

Η Διεύθυνση Τουρισμού, Αθλητισμού, Πολιτισμού, Δια Βίου Μάθησης & Απασχόλησης της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου σχεδιάζει, οργανώνει και υλοποιεί την ΤΠ της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου. Για τα έτη 2018-2022 εντοπίστηκαν οι ακόλουθες συμβάσεις οι οποίες αφορούν τον τουριστικό τομέα στο ΚΗΜΔΗΣ:

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002713879	13/3/2018	κατασκευή περιπτέρου της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στην έκθεση MITT 2018 στη Μόσχα	72.455,68	
18SYMV002746522	2/3/2018	προβολή του νησιού της Ρόδου ως τουριστικού προορισμού στην γερμανική τουριστική αγορά	5.000,00	
18SYMV002746953	7/3/2018	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη διεθνή τουριστική έκθεση ITB	37.264,95	
18SYMV002747085	7/3/2018	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη διεθνή τουριστική έκθεση ITB	24.843,30	
18SYMV002747168	2/3/2018	κατασκευή περιπτέρου για την έκθεση Βερολίνου 2018	187.220,00	
18SYMV002753469	13/3/2018	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη διεθνή τουριστική έκθεση MIT	20.035,50	
18SYMV002753589	13/3/2018	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη διεθνή τουριστική έκθεση MIT	20.035,50	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
18SYMV002772422	15/3/2018	κατασκευή εκθεσιακού περιάπτε. 34,5 τ.μ. της ΠΝΑΙ στην έκθεση Salon MONDIAL DU Tourism	7.500,00	
18SYMV002772463	15/3/2018	κατασκευή εκθεσιακού περιπτέρου 34,5 τ.μ. της ΠΝΑΙ στην έκθεση Salon MONDIAL DU Tourism Κυκλάδες	7.500,00	
18SYMV002788992	15/3/2018	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη διεθνή έκθεση τουρισμού SALON	9.999,88	
18SYMV002789347	15/3/2018	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη διεθνή έκθεση τουρισμού SALON	9.999,88	
18SYMV002891279	30/3/2018	παροχή οργανωτικών υπηρεσιών για τη συμμετοχή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στην έκθεση – συνέδριο της ASTA - Δωδεκάνησα	17.910,00	
18SYMV002891361	30/3/2018	παροχή οργανωτικών υπηρεσιών για τη συμμετοχή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στην έκθεση – συνέδριο της ASTA - Κυκλάδες	1.990,00	
18SYMV002952282	4/5/2018	Κατασκευή προωθητικού - διαφημιστικού περιπτέρου στη 2η έκθεση ταξιδιών & διακοπών (Greek Travel Show)	1.480,00	
18SYMV002952381	4/5/2018	Κατασκευή προωθητικού - διαφημιστικού περιπτέρου στη 2η έκθεση ταξιδιών & διακοπών (Greek Travel Show)	13.320,00	
18SYMV002990264	24/4/2018	δημιουργία και εκτύπωση χάρτη	570,00	
18SYMV002990377	24/4/2018	δημιουργία και εκτύπωση χάρτη 5.000 τεμ.	5.130,00	
18SYMV002998455	4/5/2018	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη 2η έκθεση ταξιδιών & διακοπών	463,60	
18SYMV002998480	4/5/2018	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη 2η έκθεση ταξιδιών & διακοπών	4.172,40	
18SYMV002999458	25/4/2018	ταξίδι Ισπανών δημοσιογράφων	3.951,62	
18SYMV003036936	3/5/2018	σύμβαση με "FVW MEDIEN GMBH" για διαφημιστική καταχώρηση στο περιοδικό Travel Talk	4.990,00	
18SYMV003116907	18/5/2018	συνδιοργάνωση από την περιφέρεια Ν. Αιγαίου και το γαλλικό ινστιτούτο Αθηνών έκθεσης φωτογραφίας του Γάλλου ζωγράφου Phillippe Gras στο κατάλυμα της Γαλλίας στην μεσαιωνική πόλη της ρόδου	5.000,00	
18SYMV003177450	29/5/2018	σύμβαση με εταιρεία "marketing Greece Α.Ε." για διαχείριση και ανάπτυξη ΜΚΔ Κυκλάδες	5.000,00	5.000,00
18SYMV003178006	29/5/2018	σύμβαση με εταιρεία "marketing Greece Α.Ε." για διαχείριση και ανάπτυξη ΜΚΔ Κυκλάδες	5.000,00	5.000,00
18SYMV003420133	13/7/2018	καμπανιά προβολής στο discovergreece.com & social media	12.900,00	12.900,00
18SYMV003561219	10/8/2018	μίσθωση εκθεσιακού χώρου και γιγαντοοθόνης στην WTM Δωδεκάνησα	188.119,80	
18SYMV003561243	10/8/2018	μίσθωση εκθεσιακού χώρου και γιγαντοοθόνης στην WTM Κυκλάδες	20.902,20	
18SYMV003586867	31/8/2018	μίσθωση εκθεσιακού χώρου στη διεθνή έκθεση TOURNATUR 2018	2.055,30	
18SYMV003586946	31/8/2018	μίσθωση εκθεσιακού χώρου στη διεθνή έκθεση TOURNATUR 2018	17.944,40	
18SYMV003610214	28/8/2018	έρευνα στρατηγικού σχεδίου ανάπτυξης αερογραμμών και marketing για Ρόδο, Κω και Κάρπαθο	16.000,00	
18SYMV003612570	17/9/2018	κάλυψη διαφημιστικής καμπάνιας στα δίκτυα προβολής και προώθησης προορισμών του αμερικάνικου Tour Operator COLLETTE	20.000,00	
18SYMV003623044	1/9/2018	κάλυψη διαφημιστικής καμπάνιας στα δίκτυα προβολής και προώθησης προορισμών του αμερικάνικου Tour Operator COLLETTE	20.000,00	
18SYMV003625620	1/9/2018	διαφημιστική προβολή της Ρόδου από την εταιρεία "Mouzenidis Travel"	9.677,42	
18SYMV003675330	12/9/2018	ηλεκτρονική εκμάθηση προορισμών της ΠΕ Κυκλάδων για την εκπαίδευση πρακτόρων	5.000,00	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
		στα αγγλικά επικεντρώνοντας στη Μύκονο και στη Σαντορίνη		
18SYMV003834503	12/10/2018	συνδιοργάνωση με ΕΟΤ Αγγλίας του συνέδριου του Trade Luxury περιοδικού ASPIRE	3.200,00	
18SYMV003854895	17/10/2018	συνδιοργάνωση με το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης ημερίδας για τον τουρισμό στην Ρόδο διαμονή και ενοικίασης αίθουσας	2.250,00	
18SYMV003856115	17/10/2018	οργάνωση PRESS-TRIP Γερμανού δημοσιογράφου	3.330,00	
18SYMV003904593	1/11/2018	προβολή της ΠΝΑ μέσω CNN	200.000,00	
18SYMV003913922	1/11/2018	προβολή της ΠΝΑ στο INF	5.000,00	
18SYMV003913952	1/11/2018	προβολή της ΠΝΑ στο INF	5.000,00	
18SYMV003924208	1/11/2018	προβολή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου σε ΜΚΔ της Aegean	10.000,00	10.000,00
18SYMV003924286	1/11/2018	προβολή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου σε ΜΚΔ της Aegean	10.000,00	10.000,00
18SYMV003925100	1/11/2018	διαφημιστική προβολή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στο inflight Magazine Blue των αεροπορικών εταιρειών Aegean & Olympic Air	9.750,00	
18SYMV003925218	1/11/2018	διαφημιστική προβολή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στο inflight Magazine Blue των αεροπορικών εταιρειών Aegean & Olympic Air	9.750,00	
18SYMV003932749	1/11/2018	σύμβαση με "διεθνή έκθεση Θεσσαλονίκης Α.Ε" για συμμετοχή στη PHILOXENIA Δωδεκάνησα	10.283,05	
18SYMV003932854	1/11/2018	σύμβαση με "διεθνή έκθεση Θεσσαλονίκης Α.Ε" για συμμετοχή στη PHILOXENIA Κυκλάδες	1.142,56	
18SYMV003934130	1/11/2018	κατασκευή εκθεσιακού περιπτέρου 176 τ.μ. για τη συμμετοχή της ΠΝΑΙ στην έκθεση ΄΄PHILOXENIA 2018"	17.820,00	
18SYMV003934312	1/11/2018	κατασκευή εκθεσιακού περιπτέρου 176 τ.μ. για τη συμμετοχή της ΠΝΑΙ στην έκθεση ΄΄PHILOXENIA 2018"	1.980,00	
18SYMV003941316	5/11/2018	κατασκευή περιπτέρου έκθεσης Λονδίνου 2018	128.500,00	
18SYMV004023565	1/12/2018	συμμετοχή της ΠΝΑ στη διεθνή τουριστική έκθεση CRECKA PANORAMA στη Βαρσοβία της Πολωνίας (01-02/12/2018)	1.500,00	
18SYMV004023830	1/12/2018	συμμετοχή της ΠΝΑ στη διεθνή τουριστική έκθεση CRECKA PANORAMA στη βαρσοβια της Πολωνίας (01-02/12/2018)	13.500,00	
18SYMV004095407	29/11/2018	μίσθωση εκθεσιακού χώρου 160 τ.μ. στην έκθεση ΑΙΤΕ Δωδεκάνησα	17.280,00	
18SYMV004095524	29/11/2018	μίσθωση εκθεσιακού χώρου 160 τ.μ. στην έκθεση ΑΙΤΕ Κυκλάδες	1.920,00	
18SYMV004096364	29/11/2018	κατασκευή εκθεσιακού περιπτέρου 160 τ.μ. στην έκθεση ΑΙΤΕ Δωδεκάνησα	17.802,00	
18SYMV004096431	29/11/2018	κατασκευή εκθεσιακού περιπτέρου 160 τ.μ. στην έκθεση ΑΙΤΕ Κυκλάδες	1.978,00	
19SYMV004539805	28/2/2019	διαφημιστική καταχώρηση ΠΝΑΙ στο περιοδικό "Blue"	12.600,00	
19SYMV004541222	6/3/2019	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη διεθνή τουριστική έκθεση ITB 2019 στο Βερολίνο της Γερμανίας (06-10/03/2019)	6.344,90	
19SYMV004541252	6/3/2019	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη διεθνή τουριστική έκθεση ITB 2019 στο Βερολίνο της Γερμανίας (06-10/03/2019)	57.104,10	
19SYMV004541267	12/3/2019	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη διεθνή τουριστική έκθεση MITT 2019 στη Μόσχα της Ρωσίας	4.497,00	
19SYMV004541298	12/3/2019	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη διεθνή τουριστική έκθεση MITT 2019 στη Μόσχα της Ρωσίας	40.473,00	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV004541305	15/3/2019	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη διεθνή έκθεση τουρισμού SALON MONDIAL DU TURISME 2019 στο Παρίσι	2.000,00	
19SYMV004541334	14/3/2019	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη διεθνή έκθεση τουρισμού SALON MONDIAL DU TURISME 2019 στο Παρίσι	18.000,00	
19SYMV004554940	25/3/2019	διαφημιστική καμπανιά στα δίκτυα προβολής και προώθηση προορισμών του αμερικανικού TOYR Operator COLLETTE.	20.000,00	
19SYMV004559028	5/3/2019	κατασκευή περιπτέρου της περιφ. Ν. Αιγαίου στην έκθεση ITB 2019 στο Βερολίνο από 06 έως 10/03/2019	108.679,00	
19SYMV004573617	14/3/2019	κατασκευή διαφημιστικού -προωθητικού περιπτέρου στη διεθνή έκθεση τουρισμού SALON MONDIAL DU TURISME 2019 στο Παρίσι (14-17/03/2019)	1.500,00	
19SYMV004573703	14/3/2019	κατασκευή διαφημιστικού -προωθητικού περιπτέρου στη διεθνή έκθεση τουρισμού SALON MONDIAL DU TURISME 2019 στο Παρίσι (14-17/03/2019)	13.500,00	
19SYMV004590204	12/3/2019	κατασκευή περιπτέρου της ΠΝΑ την έκθεση MITT 2019 στη Μόσχα	60.611,20	
19SYMV004672229	12/4/2019	κατασκευή προωθητικού - διαφημιστικού περιπτέρου στη 3η έκθεση ταξιδιών & διακοπών (Greek Travel Show 2019) στην Αθήνα (12-14/04/2019)	1.400,00	
19SYMV004673601	12/4/2019	κατασκευή προωθητικού - διαφημιστικού περιπτέρου στη 3η έκθεση ταξιδιών & διακοπών (Greek Travel Show 2019) στην Αθήνα (12-14/04/2019)	12.600,00	
19SYMV004675834	27/3/2019	παρουσίαση της ΠΝΑ στο Greek Tourism workshop στην Σαουδική Αραβία (Τζέντα) και στο Greek Tourism workshop στο Κατάρ (Ντάχα)	10.000,00	
19SYMV004675834	27/3/2019	παρουσίαση της ΠΝΑ στο Greek Tourism workshop στην Σαουδική Αραβία (Τζέντα) και στο Greek Tourism workshop στο Κατάρ (Ντόχα)	10.000,00	
19SYMV004697617	19SYMV004 697617	προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσων στα κανάλια επικοινωνίας του ΗΑΤΤΑ	19.500,00	19.500,00
19SYMV004720120	12/4/2019	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη 3η έκθεση ταξιδιών & διακοπών (Greek Travel Show 2019) στην Αθήνα (12-14/04/2019)	470,80	
19SYMV004720447	12/4/2019	υπηρεσίες μίσθωσης εκθεσιακού χώρου στη 3η έκθεση ταξιδιών & διακοπών (Greek Travel Show 2019) στην Αθήνα (12-14/04/2019)	4.237,20	
19SYMV004727908	3/4/2019	προβολή της φυσικής ομορφιάς 13 χωριών της νότιας ρόδου, την καταγραφή της πολιτισμικής τους κληρονομιάς, την ανάδειξη της ιδιαίτερης χλωρίδας τους, καθώς και την περιγραφή των εναλλακτικών δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα σε αυτά	19.450,00	
19SYMV004736650	3/4/2019	σχέδιο επικοινωνιακής διαχείρισης της ταυτότητας (brand resilience communication plan) της ρόδου ως πιλοτικό προορισμό της Π.Ν.Α. - υλοποίηση εκπαίδευσης Media Training	19.000,00	
19SYMV004759593	1/5/2019	προβολή της ΠΝΑ στα inflight Magazine "ANEMOS" και στο site της ellinair.com	2.750,00	
19SYMV004759726	1/5/2019	προβολή της ΠΝΑ στα inflight Magazine "ANEMOS" και στο site της ellinair.com	2.750,00	
19SYMV004778635	11/4/2019	προβολή της ΠΕ Κυκλάδων στα κανάλια επικοινωνίας του ΗΑΤΤΑ	19.500,00	
19SYMV004779078	11/4/2019	προβολή τουριστικών προορισμών της ΠΕ Κυκλάδων και συγκεκριμένα των νησιών Άνδρος, Τήνος, Κύθνος, Φολέγανδρος, Ίος	19.700,00	19.700,00

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
		και Ανάφη, με αξιοποίηση της πλατφόρμας discovergreece.com		
19SYMV00488595	3/5/2019	συνδιοργάνωση με την ένωση τουριστικών πρακτόρων των Η.Π.Α. στις 14/5/2019 στη ρόδο του συνεδρίου με τίτλο «ASTA International Showcase Rhode 2019».	18.100,00	
19SYMV005081354	7/6/2019	φιλοξενία 34 ατόμων από την κίνα	12.054,44	
19SYMV005159806	24/6/2019	προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος της ΠΕ Δωδεκανήσου και συγκεκριμένα των νησιών ρόδου, Σύμης, Χάλκης, Τήλου, Καστελόριζου και Καλύμνου στο discovergreece.com & τα Social Media,	19.700,00	19.700,00
19SYMV005192312	29/6/2019	διαφημιστική καταχώρηση της ΠΝΑΙ στον τουριστικό οδηγό Ελλάδας Κυκλάδες	2.460,00	
19SYMV005192314	29/6/2019	διαφημιστική καταχώρηση της ΠΝΑΙ στον τουριστικό οδηγό Ελλάδας Κυκλάδες	2.460,00	
19SYMV005377036	6/9/2019	μίσθωση εκθεσιακού χώρου στη διεθνή έκθεση TOURNATUR 2018, Hiking and Trekking Fair στο Duesseldorf της Γερμανίας (06-08/09/2019)	2.800,00	
19SYMV005377205	6/9/2019	μίσθωση εκθεσιακού χώρου στη διεθνή έκθεση TOURNATUR 2018, Hiking and Trekking Fair στο Duesseldorf της Γερμανίας (06-08/09/2019)	17.199,70	
19SYMV005656674	4/10/2019	μίσθωση εκθεσιακού χώρου στην έκθεση ergo marathon Expo Δωδεκάνησα	7.290,00	
19SYMV005656867	4/10/2019	μίσθωση εκθεσιακού χώρου στην έκθεση ergo marathon Expo Κυκλάδες	810,00	
19SYMV005663712	7/10/2019	κατασκευή εκθεσιακού περιπτέρου της ΠΝΑΙ στην έκθεση "ergo marathon Expo 2019"- δωδεκανησα	14.850,00	
19SYMV005663978	7/10/2019	κατασκευή εκθεσιακού περιπτέρου της ΠΝΑΙ στην έκθεση "ergo marathon Expo 2019"- κυκλαδεσς	1.650,00	
19SYMV005669900	4/11/2019	μίσθωση εκθεσιακού χώρου στη διεθνή έκθεση τουρισμού WTN 2019 στο Λονδίνο (04-06/11/2019)	169.486,43	
19SYMV005708646	15/10/2019	μίσθωση εκθεσιακού χώρου της ΠΝΑΙ στην διεθνή τουριστική έκθεση " Athens International Tourism Expo 2019" Δωδεκάνησα	17.280,00	
19SYMV005708680	15/10/2019	μίσθωση εκθεσιακού χώρου της ΠΝΑΙ στην διεθνή τουριστική έκθεση " Athens International Tourism Expo 2019» Κυκλάδες	1.920,00	
19SYMV005728728	18/10/2019	μίσθωση εκθεσιακού χώρου της ΠΝΑΙ στην διεθνή τουριστική έκθεση " PHILOXENIA 2019" Δωδεκάνησα	10.544,40	
19SYMV005728743	18/10/2019	μίσθωση εκθεσιακού χώρου της ΠΝΑΙ στην διεθνή τουριστική έκθεση " PHILOXENIA 2019" Κυκλάδες	1.171,60	
19SYMV005728743	18/10/2019	μίσθωση εκθεσιακού χώρου της ΠΝΑΙ στην διεθνή τουριστική έκθεση " PHILOXENIA 2019"_κυκλαδες	1.171,60	
19SYMV005767995	29/10/2019	προβολή της ΠΝΑΙ στα κανάλια προβολής της Aegean Δωδεκάνησα	9.800,00	
19SYMV005768031	29/10/2019	προβολή της ΠΝΑΙ στα κανάλια προβολής της Aegean Κυκλάδες	9.800,00	
19SYMV005823410	7/12/2019	διεθνή τουριστική έκθεση GRECKA PANORAMA στη Βαρσοβία της Πολωνίας (07-08/12/2019)	1.500,00	
19SYMV005823846	7/12/2019	διεθνή τουριστική έκθεση GRECKA PANORAMA στη Βαρσοβία της Πολωνίας (07-08/12/2019)	13.500,00	
19SYMV006049411	9/2/2020	κατασκευή διαφημιστικού -προωθητικού περιπτέρου στη διεθνή έκθεση τουρισμού BIT 2020 στο Μιλάνο (09-11/02/2020)	16.900,00	
19SYMV006080826	16/1/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις έτους 2020	280,00	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
19SYMV006080975	16/1/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις έτους 2020	2.520,00	
19SYMV006081156	15/1/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις έτους 2020	250,00	
19SYMV006081313	15/1/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις έτους 2020	2.250,00	
19SYMV006081582	24/1/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις έτους 2020	400,00	
19SYMV006081664	24/1/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις έτους 2020	3.600,00	
19SYMV006081827	6/2/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις έτους 2020	360,00	
19SYMV006081967	6/2/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις έτους 2020	3.240,00	
19SYMV006082080	20/02/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις έτους 2020	245,00	
19SYMV006082140	20/02/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις έτους 2020	2.205,00	
19SYMV006082484	18/1/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ στη διεθνή τουριστική έκθεση BOOT 2020	900,00	
19SYMV006082692	18/1/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ στη διεθνή τουριστική έκθεση BOOT 2020	8.100,00	
19SYMV006092072	23/12/2019	μίσθωση εκθεσιακού χώρου στη διεθνή τουριστική έκθεση BIT 2020 στο Μιλάνο	19.845,00	
20SYMV006281142	12/2/2020	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων που θα συμπεριληφθεί στην ειδική έκδοση για την Ελλάδα, η οποία θα διανεμηθεί με το περιοδικό Foreign Policy.	19.000,00	
20SYMV006342441	24/2/2020	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου στο Foreign Policy	20.000,00	
20SYMV006352619	12/3/2020	κατασκευή διαφημιστικού -προωθητικού περιπτέρου στη διεθνή έκθεση τουρισμού SALON MONDIAL DU TURISME 2020 στο Παρίσι (12-15/03/2020)	1.500,00	
20SYMV006352778	12/3/2020	κατασκευή διαφημιστικού -προωθητικού περιπτέρου Δωδεκανήσου στη διεθνή έκθεση τουρισμού SALON MONDIAL DU TURISME 2020 στο Παρίσι (12-15/03/2020)	15.000,00	
20SYMV006756084	25/5/2020	κατάρτιση σχεδίου προώθησης και επικοινωνίας τουριστικού προϊόντος της ΠΝΑ έως και το τέλος τρέχοντος έτους (2020)	10.000,00	
20SYMV006756178	25/5/2020	κατάρτιση σχεδίου προώθησης και επικοινωνίας τουριστικού προϊόντος της ΠΝΑ έως και το τέλος τρέχοντος έτους (2020)	10.000,00	
20SYMV006770493	27/05/2020	σχεδιασμός πλάνου προετοιμασίας υποδοχής επισκεπτών στην περιφέρεια Ν. Αιγαίου	9.500,00	
20SYMV006772057	27/05/2020	σχεδιασμός πλάνου προετοιμασίας υποδοχής επισκεπτών στην περιφέρεια Ν. Αιγαίου	9.500,00	
20SYMV006978163	7/7/2020	παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού ΠΕ Κυκλάδων και προβολή στο site discovergreece.com	97.500,00	97.500,00
20SYMV006978387	7/7/2020	παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού ΠΕ Δωδεκανήσου και προβολή στο site discovergreece.com	97.500,00	97.500,00
20SYMV006987352	07/07/2020	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου στο περιοδικό NEWSWEEK	20.000,00	
20SYMV006990249	8/7/2020	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου στα μέσα προβολής της Aegean	18.800,00	18.800,00
20SYMV007011517	13/7/2020	προβολή της ΠΕ Κυκλάδων στα ΜΚΔ της Aegean Airlines S.A.	20.000,00	20.000,00
20SYMV007172110	25/8/2020	προβολή της ΠΝΑ στο ψηφιακό περιοδικό του HATTA	4.000,00	4.000,00
20SYMV007172159	25/8/2020	προβολή της ΠΝΑ στο ψηφιακό περιοδικό του HATTA	4.000,00	4.000,00
20SYMV007189987	17/8/2020	διαφημιστική προβολή της Ρόδου και της Κω στα μέσα προβολής της jet2holidays	15.000,00	15.000,00
20SYMV007229916	1/9/2020	προβολή της ΠΝΑ στο NAUTICAL Channel μέσω τηλεοπτικών σποτ	5.000,00	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
20SYMV007230060	1/9/2020	προβολή της ΠΝΑ στο NAUTICAL Channel μέσω τηλεοπτικών σποτ	5.000,00	
20SYMV007236194	28/8/2020	προβολή των νησιών Ρόδου και Κω της ΠΝΑ στα ΜΚΔ της Blue Bird Airways	20.000,00	20.000,00
20SYMV007335905	18/9/2020	δημιουργία 20 σποτ με δηλώσεις επισκεπτών που αφορούν τις υγειονομικές συνθήκες που συνάντησαν στο νησί της Ρόδου	5.000,00	5.000,00
20SYMV007388228	23/10/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ στο Aegean Yachting Festival _Κυκλάδες	14.553,00	
20SYMV007388528	23/10/2020	συμμετοχή της ΠΝΑ στο Aegean Yachting Festival _Δωδεκάνησα	14.553,00	
20SYMV007468472	13/10/2020	κάλυψη ακτοπλοϊκών και αεροπορικών εισιτήριων της δημοσιογραφικής αποστολής που πρόκειται να επισκεφτεί το νησί της Ρόδου	3.525,00	
20SYMV007469315	13/10/2020	δημιουργία 100 σφαιρικών φωτογραφιών (360 μοιρών) σε σημεία ενδιαφέροντος των νησιών Ρόδου και Σύμης	10.000,00	10.000,00
20SYMV007524645	22/10/2020	σύμβαση με την εταιρεία jet2.com Ltd για τη διαφημιστική προβολή της Ρόδου	20.000,00	20.000,00
20SYMV007706838	27/11/2020	διαδικτυακή συμμετοχή της ΠΝΑ στην 7η Athens International Tourism Expo 2020	2.500,00	
20SYMV007706935	27/11/2020	διαδικτυακή συμμετοχή της ΠΝΑ στην 7η Athens International Tourism Expo 2020	2.500,00	
20SYMV007737059	8/12/2020	συμμετοχή της ΠΝΑΙ Κυκλάδων στο 1ο virtual Greek Alternative Tourism & Gastronomy workshop στην Πολωνία 2020	5.000,00	
20SYMV007737144	8/12/2020	συμμετοχή της ΠΝΑΙ Δωδεκανήσου στο 1ο virtual Greek Alternative Tourism & Gastronomy workshop στην Πολωνία 2020	5.000,00	
20SYMV007808047	09/12/2020	αποτύπωση των βασικών τουριστικών μεγεθών στην περιφέρεια νοτίου αιγαίου, μέσω ερευνών για τις επιπτώσεις του covid-19	2.500,00	
20SYMV007808280	09/12/2020	αποτύπωση των βασικών τουριστικών μεγεθών στην περιφέρεια νοτίου αιγαίου, μέσω ερευνών για τις επιπτώσεις του covid-19	2.500,00	
20SYMV007886965	18/12/2020	σύμβαση με την εταιρεία "der touristik deutschland GMBH" για τη διαφημιστική προβολή της Ρόδου και της Κω της ΠΝΑΙ στη γερμανική τουριστική αγορά	20.000,00	
20SYMV007892730	21/12/2020	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων της περιφέρειας Ν. Αιγαίου, στα μέσα προβολής της εταιρείας der touristik	20.000,00	20.000,00
20SYMV007917368	23/12/2020	για διαφημιστική προβολή της Σαντορίνης και της Μυκόνου στο Ηνωμένο Βασίλειο	20.000,00	20.000,00
20SYMV007920067	23/12/2020	σύμβαση με την εταιρεία "Easy Jet Holidays Limited" για τη διαφημιστική προβολή της Ρόδου και της Κω στο Ηνωμένο Βασίλειο	20.000,00	20.000,00
20SYMV007957399	30/12/2020	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου της περιφέρειας Ν. Αιγαίου, στα μέσα προβολής της εταιρείας TUI UK	19.000,00	19.000,00
20SYMV007963121	30/12/2020	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων της περιφέρειας Ν. Αιγαίου, στα μέσα προβολής της εταιρείας TUI UK	19.000,00	19.000,00
21SYMV008152101	17/3/2021	σύμβαση για την διαδικτυακή συμμετοχή της ΠΝΑ στο virtual Greek Tourism & Gastronomy workshop 2021 σε εκδηλώσεις της Γερμανίας	8.000,00	
21SYMV008152165	17/3/2021	σύμβαση για την διαδικτυακή συμμετοχή της ΠΝΑ στο virtual Greek Tourism & Gastronomy workshop 2021 σε εκδηλώσεις της Γερμανίας	8.000,00	
21SYMV008152249	13/4/2021	σύμβαση για την διαδικτυακή συμμετοχή της ΠΝΑ στο virtual Greek Tourism & Gastronomy workshop 2021 σε εκδηλώσεις της Γαλλίας	8.000,00	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
21SYMV008152306	13/4/2021	συμμετοχή της ΠΝΑ στο virtual Greek Alternative Tourism & Gastronomy workshop , που θα πραγματοποιηθεί στη Γαλλία στις 13-15/04/2021	8.000,00	
21SYMV008278184	15/3/2021	σύμβαση για την διαφημιστική προβολή της ΠΝΑ στα μέσα προβολής της εταιρείας Sky Express	6.666,67	6.666,67
21SYMV008278290	15/3/2021	σύμβαση για την διαφημιστική προβολή της ΠΝΑ στα μέσα προβολής της εταιρείας Sky Express	13.333,33	13.333,33
21SYMV008324864	23/3/2021	διαφημιστική προβολή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου και συγκεκριμένα της Πάτμου, στο πλαίσιο της έκδοσης της μαθητικής εφημερίδας της Πάτμου που θα κυκλοφορήσει με « το Βήμα της Κυριακής» στις 25 Απριλίου 2021.	7.500,00	
21SYMV008435474	9/4/2021	παροχή υπηρεσιών προβολής της ΠΕ Κυκλάδων	19.000,00	
21SYMV008445395	12/4/2021	σύμβαση με την εταιρεία "Traveltrend Nordic ab"	19.000,00	
21SYMV008470298	15/4/2021	δημιουργία βίντεο για τη διαφημιστική προβολή της Ρόδου	20.000,00	20.000,00
21SYMV008474902	15/4/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων	20.000,00	20.000,00
21SYMV008474934	15/4/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου μέσω των καναλιών και μέσων προβολής της Expedia GROUP Media Solutions	20.000,00	20.000,00
21SYMV008542851	28/4/2021	κάλυψη ακτοπλοϊκών και αεροπορικών εισιτήριων της δημοσιογραφικής αποστολής που θα πραγματοποιηθεί στο Καστελόριζο	4.336,00	
21SYMV008549985	1/5/2021	σύμβαση για τη διαφημιστική προβολή της Μυκόνου και της Σαντορίνης μέσω της jet2holidays	20.000,00	20.000,00
21SYMV008550581	1/5/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΝΑ μέσω του εθνικού κήρυκα	2.500,00	
21SYMV008550828	1/5/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΝΑ μέσω του Εθνικού Κήρυκα	2.500,00	
21SYMV008551948	29/4/2021	σύμβαση με την εταιρεία "jet2holidays Limited"	20.000,00	20.000,00
21SYMV008597627	26/5/2021	προβολή της ΠΝΑΙ της ΠΕ Δωδεκανήσου και κυρίως της Ρόδου και της Κω στους επαγγελματίες του τουρισμού στο Ισραήλ μέσω του συνδέσμου HATTA	17.500,00	
21SYMV008617937	18/5/2021	κατάρτιση πλάνου διαφημιστικών δράσεων (advertising plan) συμπεριλαμβανομένου και χρονοπρογραμματισμού μέσων (media plan) για την προώθηση των Κυκλάδων ως τουριστικού προορισμού το καλοκαίρι του 2021	20.000,00	
21SYMV008632201	20/05/2021	σύμβαση με την TUI de για τη διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων	20.000,00	20.000,00
21SYMV008634596	20/5/2021	κατάρτιση σχεδίου πιλοτικού χειμερινού προγράμματος για το νησί της Ρόδου: βασικοί άξονες σχεδιασμού πιλοτικού προγράμματος χειμερινού τουρισμού, σύνθεση χειμερινού τουριστικού προϊόντος, εμπλεκόμενοι φορείς και κατανομή ρόλων	20.000,00	
21SYMV008657651	25/5/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου της ΠΝΑ στα μέσα προβολής της εταιρείας TUI de	20.000,00	
21SYMV008677220	28/5/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων στα μέσα προβολής της εταιρείας GRECOS	20.000,00	20.000,00
21SYMV008678328	28/5/2021	διαφημιστική προβολή των νησιών Ρόδου και Κω της ΠΕ Δωδεκανήσου της ΠΝΑ στα μέσα προβολής της εταιρείας GRECOS	20.000,00	20.000,00
21SYMV008686261	31/05/2021	προβολή της ΠΝΑ - Κυκλάδων στο inflight Magazine "Blue"	10.000,00	
21SYMV008686396	31/05/2021	προβολή της ΠΝΑ στο inflight magazine "blue"	10.000,00	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
21SYMV008688875	31/5/2021	προβολή του νησιού της Μυκόνου της ΠΕ Κυκλάδων μέσω της δημιουργίας ενός βίντεο με πλαισίωση μουσικής μπάντας γυρισμένο σε διάφορα σημεία του νησιού	18.000,00	18.000,00
21SYMV008718761	4/6/2021	σύμβαση με την εταιρεία FTI για τη διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων	20.000,00	
21SYMV008719283	4/6/2021	σύμβαση με την εταιρεία "FTI touristik GMBH"	20.000,00	
21SYMV008758564	15/6/2021	σύμβαση με την εταιρεία "αεροπορία αιγαίου ανώνυμη αεροπορική εταιρεία Aegean Airlines SA	20.000,00	20.000,00
21SYMV008762350	15/6/2021	σύμβαση για την προβολή της ΠΕ Κυκλάδων στα μέσα προβολής της Aegean Airlines S.A.	20.000,00	20.000,00
21SYMV008802436	23/6/2021	σύμβαση για την διαφημιστική προβολή της ΠΝΑ μέσω των δορυφορικών καναλιών του ANTENNA	10.000,00	
21SYMV008802660	23/6/2021	σύμβαση για την διαφημιστική προβολή της ΠΝΑ μέσω των δορυφορικών καναλιών του ANTENNA	10.000,00	
21SYMV008827652	29/6/2021	ταξίδια εξοικείωσης και φιλοξενίας δημοσιογράφων και τουριστικών πρακτόρων, για την προβολή του τουριστικού προϊόντος της ΠΕ Δωδεκανήσου (φιλοξενία δημοσιογραφικής αποστολής από τη Ρουμανία στο νησί της ρόδου της περιφέρειας Ν. Αιγαίου)	2.700,00	
21SYMV008914208	14/07/2021	διαφημιστική προβολή της Ρόδου και της ΠΕ Δωδεκανήσου στον τουριστικό οδηγό "Visit Rhodes"	4.000,00	
21SYMV008983621	27/7/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου	20.000,00	
21SYMV008999872	29/07/2021	οργάνωση εκδηλώσεων ανοίγοντας ξανά τις πόρτες της ιστορίας στο κατάλυμα της Γαλλίας στην Ρόδο	19.300,00	
21SYMV009002396	29/07/2021	διαχείριση των συναφών με τον τουρισμό κοινωνικών μέσων της περιφέρειας Ν. Αιγαίου - Δωδεκανήσου στο πλαίσιο της προώθησης του τουριστικού προϊόντος της και συγκεκριμένα: • διαχείριση ακολούθων (Community Management) • δημιουργία περιεχομένου (content creation)	13.665,32	13.665,32
21SYMV009002722	29/07/2021	σύμβαση για τη διαχείριση των σχετικών με τον τουρισμό κοινωνικών μέσων της ΠΝΑ - Κυκλάδων	8.064,52	8.064,52
21SYMV009012235	30/07/2021	δημιουργία βίντεο για την προβολή των νησιών της ΠΝΑΙ	5.000,00	5.000,00
21SYMV009012289	30/07/2021	δημιουργία βίντεο για την προβολή των νησιών της ΠΝΑΙ	5.000,00	5.000,00
21SYMV009012442	30/07/2021	σύμβαση για την παροχή υπηρεσιών προβολής της ΠΕ Κυκλάδων μέσω της TripAdvisor	20.000,00	20.000,00
21SYMV009012520	30/07/2021	σύμβαση με την εταιρεία "TripAdvisor Limited"	20.000,00	20.000,00
21SYMV009013993	2/8/2021	ψηφιακή διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων	20.000,00	20.000,00
21SYMV009014086	2/8/2021	ψηφιακή διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων	20.000,00	20.000,00
21SYMV009016132	2/8/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου	20.000,00	
21SYMV009038509	5/8/2021	διαχείριση προβολής βίντεο με νησιά της περιφέρειας και της ΠΕ Κυκλάδων στα τοπικά μέσα (τουλάχιστον 15) τηλεόραση και sites ως και τις 15 Οκτωβρίου, με σκοπό την προώθηση του τουριστικού προϊόντος της α) τηλεόραση : πέντε προβολές ημερησίως σε ζώνες υψηλής τηλεθέασης. β) sites: προβολή του βίντεο στην κεντρική σελίδα του site	29.838,71	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
21SYMV009038876	5/8/2021	διαχείριση προβολής βίντεο με νησιά της περιφέρειας και της ΠΕ Δωδεκανήσου στα τοπικά μέσα (τουλάχιστον 15) τηλεόραση και sites ως και τις 15 Οκτωβρίου, με σκοπό την προώθηση του τουριστικού προϊόντος της α) τηλεόραση : πέντε προβολές ημερησίως σε ζώνες υψηλής τηλεθέασης. β) sites: προβολή του βίντεο στην κεντρική σελίδα του site	29.838,71	
21SYMV009058668	10/8/2021	ταξίδια εξοικείωσης και φιλοξενίας δημοσιογράφων και τουριστικών πρακτόρων, για την προβολή του τουριστικού προϊόντος της ΠΕ Δωδεκανήσου	4.260,70	
21SYMV009072349	13/8/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου της ΠΝΑΙ στην ψηφιακή διαδικτυακή πλατφόρμα Destination Greece TV μέσω της Aegean digital media και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης που διαθέτει.	30.000,00	30.000,00
21SYMV009075138	16/8/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου της ΠΝΑΙ μέσω της "'CF Global media CY Ltd" τηλεοπτική διαφήμιση μέσω του Sky TV στη Μ. Βρετανία με σποτ 30΄΄	20.000,00	
21SYMV009076560	16/8/2021	τηλεοπτική διαφήμιση των Κυκλάδων στο συνδρομητικό κανάλι Sky TV στην μεγάλη Βρετανία	20.000,00	
21SYMV009128910	30/8/2021	διαφημιστική προβολή των νησιών της ΠΕ Κυκλάδων της ΠΝΑΙ μέσω της Think digital internet & διαφήμιση μονοπρόσωπη ΑΕ	-	
21SYMV009135879	31/8/2021	συμμετοχή της ΠΕ Δωδεκανήσου στην 85η διεθνή έκθεση Θεσσαλονίκης που θα πραγματοποιηθεί από 11 έως 19 Σεπτέμβριου 2021 στη Θεσσαλονίκη (μίσθωση εκθεσιακού χώρου και κατασκευή εκθεσιακού περιπτέρου 120 τ.μ.)	30.000,00	
21SYMV009136189	31/8/2021	διαφημιστική προβολή των νησιών της ΠΕ Δωδεκανήσου της ΠΝΑΙ μέσω της Think digital internet & διαφήμιση μονοπρόσωπη ΑΕ	20.000,00	
21SYMV009158383	6/9/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου και συγκεκριμένα της Ρόδου, μέσω της "Holiday Lines Ltd"	20.000,00	
21SYMV009308855	22/10/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου στο Aegean Yachting Festival που θα πραγματοποιηθεί στη Ρόδο 22-24 Οκτωβρίου 2021	10.000,00	
21SYMV009314793	5/10/2021	δημιουργία επαγγελματικών φωτογραφιών για τα νησιά της ΠΕ Δωδεκανήσου, στις οποίες θα δοθεί έμφαση στα μοναδικά τοπία, στη φύση καθώς και στη γαστρονομία των νησιών της Δωδεκανήσου. τα νησιά και ο αριθμός των φωτογραφιών θα διαμορφωθούν ως εξής: • Κάρπαθος : 150 φωτογραφίες • Χάλκη: 40 φωτογραφίες • Νίσυρος: 80 φωτογραφίες • Κάσος: 30 φωτογραφίες • πάτμος:130 φωτογραφίες • λειψοί: 30 φωτογραφίες • Αρκοί: 30 φωτογραφίες • Σαρία: 15 φωτογραφίες • Κάλυμνος: 50 φωτογραφίες • Ρόδος : 150 φωτογραφίες • Σύμη: 40 φωτογραφίες	12.500,00	12.500,00
21SYMV009393949	25/10/2021	συμμετοχή της ΠΕ Δωδεκανήσου στο virtual Greek Luxury Tourism & Gastronomy workshop 25-27 Οκτωβρίου στις ΗΠΑ	5.000,00	
21SYMV009421995	28/10/2021	συμμετοχή της ΠΝΑ - Κυκλάδων στο ετήσιο συνέδριο Γερμανών τουριστικών πρακτόρων	10.000,00	
21SYMV009423347	28/10/2021	συμμετοχή της ΠΝΑ - Δωδεκανήσου στο ετήσιο συνέδριο Γερμανών τουριστικών πρακτόρων	10.000,00	
21SYMV009423599	25/10/2021	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου μέσω της ιστοσελίδας in.gr με banner στην	9.500,00	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
		πρώτη σελίδα και επιλεγμένες εσωτερικές για διάστημα 15 ημέρων.		
21SYMV009445931	1/11/2021	σύμβαση για τη συμμετοχή της ΠΝΑ στη διεθνή τουριστική έκθεση WTM 2021	8.800,00	
21SYMV009446142	1/11/2021	σύμβαση για τη συμμετοχή της ΠΝΑ στη διεθνή τουριστική έκθεση WTM 2021	8.800,00	
21SYMV009485343	5/11/2021	συνδιοργάνωση της περιφέρειας Ν. Αιγαίου με την QNA International, του Destination Wedding Planners Congress που θα διοργανωθεί στις 9 με 11 Νοεμβρίου 2021 στη ρόδο.	20.000,00	
21SYMV009485497	5/11/2021	συνδιοργάνωση της περιφέρειας Ν. Αιγαίου με την QNA International, του Destination Wedding Planners Congress που θα διοργανωθεί στις 9 με 11 Νοεμβρίου 2021 στη ρόδο.	20.000,00	
21SYMV009666380	3/12/2021	αποτύπωση βασικών τουριστικών μεγεθών στην ΠΝΑΙ μέσω ερευνών και για τις επιπτώσεις της πανδημίας μέσω του ΙΤΕΠ	2.500,00	
21SYMV009666452	3/12/2021	αποτύπωση βασικών τουριστικών μεγεθών στην ΠΝΑΙ μέσω ερευνών και για τις επιπτώσεις της πανδημίας μέσω του ΙΤΕΠ	2.500,00	
22SYMV010309449	25/4/2022	διεθνή τουριστική έκθεση Seatrade Cruise Global 2022 - Δωδεκανήσου	3.000,00	
22SYMV010312044	25/4/2022	διεθνή τουριστική έκθεση Seatrade Cruise Global 2022 - Κυκλάδων	3.000,00	
22SYMV010342882	7/4/2022	δημιουργία αφιερωμάτων σε 2 νησιά της Δωδεκανήσου και προβολή ενημερωτικών δελτίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ομίλου dousis com	12.000,00	
22SYMV010344606	7/4/2022	δημιουργία αφιερωμάτων σε τρία νησιά των Κυκλάδων και προβολή ενημερωτικών δελτίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ομίλου dousis com.	18.000,00	
22SYMV010355165	10/4/2022	συμμετοχή της ΠΝΑ στη διεθνή τουριστική έκθεση BIT 2022 στο Μιλάνο (10-12/04/2022)	6.451,62	
22SYMV010355301	10/4/2022	συμμετοχή της ΠΝΑ στη διεθνή τουριστική έκθεση BIT 2022 στο Μιλάνο (10-12/04/2022)	23.548,39	
22SYMV010490647	5/5/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων μέσω του Εθνικού Κήρυκα	5.000,00	
22SYMV010513681	9/5/2022	προβολή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου μέσω της συμμετοχής στο "Greek Luxury Tourism & Gastronomy workshop" στα ηνωμένα αραβικά εμιράτα-Ντουμπάι στις 11 Μαΐου 2022.	7.000,00	
22SYMV010531403	11/5/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΝΑΙ μέσω των περιοδικών ONBLU, THALASSEA, ROUTE - Δωδεκάνησα	3.050,00	
22SYMV010532501	11/5/2022	διαφημιστική προβολή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου μέσω των περιοδικών on Blue (Blue Star Ferries), Thalassea (Hellenic Seaways), Route (Super fast Ferries) - Κυκλάδες	3.050,00	
22SYMV010538797	12/5/2022	προβολής της ΠΝΑ στο Βήμα της Κυριακής περιοδικό διακοπές	2.000,00	
22SYMV010539215	12/05/2022	προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου	2.000,00	
22SYMV010548929	13/5/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου στον Εθνικό Κήρυκα	5.000,00	
22SYMV010562216	17/5/2022	φιλοξενία στη Ρόδο ταξιδιωτικών πρακτόρων από τη Νότιο Κορέα	4.032,26	
22SYMV010566747	17/5/2022	κατάρτιση σχεδίου για την online διαφήμιση (digital media plan) για την περιφερειακή ενότητα Κυκλάδων	22.000,00	
22SYMV010615241	24/5/2022	ταξίδια εξοικείωσης και φιλοξενίας δημοσιογράφων και τουριστικών πρακτόρων	6.412,00	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV010620853	25/5/2022	καμπάνια προγραμματικής διαφήμισης της ΠΕ Κυκλάδων σε διάφορες χώρες με τη χρήση της πλατφόρμας Travel Audience	20.000,00	20.000,00
22SYMV010634492	26/5/2022	καμπάνια προγραμματικής διαφήμισης της ΠΕ Δωδεκανήσου σε διάφορες χώρες με τη χρήση της πλατφόρμας Travel Audience.	20.000,00	20.000,00
22SYMV010641644	29/5/2022	ταξίδια εξοικείωσης και φιλοξενίας δημοσιογράφων και τουριστικών πρακτόρων, για την προβολή του τουριστικού προϊόντος της ΠΕ Κυκλάδων	9.533,88	
22SYMV010775913	27/6/2022	σύμβαση με την εταιρεία TripAdvisor Limited για την διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου της περιφέρειας νοτίου αιγαίου	25.000,00	25.000,00
22SYMV010791976	22/6/2022	διαφημιστική προβολή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στο περιοδικό Exploremykonosmagazine	1.250,00	
22SYMV010793551	22/6/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΝΑ μέσω του περιοδικού Explorer Mykonos Magazine.	1.250,00	
22SYMV010797483	23/6/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου μέσω του τουριστικού οδηγού "Visit Rhodes"	8.000,00	
22SYMV010799147	23/6/2022	σύμβαση με την εταιρεία Easyjet Holidays Limited για την διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου - ψηφιακή διαφήμιση	30.000,00	30.000,00
22SYMV010800879	1/7/2022	παροχή υπηρεσιών προβολής της ΠΝΑΙ σε διεθνή μέσα επικοινωνίας, σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την διαχείριση ενδεχομένων αρνητικών και ανυπόστατων ειδήσεων που μπορεί να προκύψουν λόγω των τρεχουσών υγειονομικών συνθήκων για το έτος 2022.	19.000,00	
22SYMV010811161	27/6/2022	διαφημιστική καμπάνια της ΠΕ Κυκλάδων στον ιστότοπο TripAdvisor.	25.000,00	25.000,00
22SYMV010811298	24/6/2022	καμπάνια προγραμματικής διαφήμισης της ΠΕ Κυκλάδων σε διάφορες χώρες με τη χρήση της πλατφόρμας Sojern	20.000,00	
22SYMV010811539	27/6/2022	διαφημιστική καμπάνια της ΠΕ Κυκλάδων μέσω διαφόρων ιστότοπων της Expedia	20.000,00	20.000,00
22SYMV010811910	27/6/2022	διαφημιστική καμπάνια της ΠΕ Δωδεκανήσου μέσω διαφόρων ιστότοπων της Expedia.	20.000,00	20.000,00
22SYMV010812119	23/6/2022	καμπάνια προγραμματικής διαφήμισης της ΠΕ Δωδεκανήσου σε διάφορες χώρες με τη χρήση της πλατφόρμας Sojern.	20.000,00	
22SYMV010814822	1/7/2022	παροχή υπηρεσιών προβολής της περιφέρειας Ν. Αιγαίου σε διεθνή μέσα επικοινωνίας, σε μέσα κοινωνικής και τη διαχείριση ενδεχόμενων αρνητικών και ανυπόστατων ειδήσεων (Fake News), που μπορεί να προκύψουν λόγω των τρεχουσών υγειονομικών συνθηκών για το έτος 2022	19.000,00	
22SYMV010823513	28/6/2022	σύμβαση για συνδιοργάνωση εκδηλώσεων προβολής στο εξωτερικό μέσω του Ρόδιου συνθέτη Σάββα Καρατζιά	6.200,00	
22SYMV010833066	29/6/2022	προβολή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου μέσω των δορυφορικών καναλιών του ANTENNA.	10.001,00	
22SYMV010833109	29/6/2022	προβολή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου μέσω των δορυφορικών καναλιών του ANTENNA.	10.000,00	
22SYMV010874288	6/7/2022	διαφημιστική καμπάνια της περιφέρειας Ν. Αιγαίου μέσω των λογαριασμών Aegeanislands στο facebook στο instagram και tictok σε συγκεκριμένες περιοχές επιλεγμένων ευρωπαϊκών γεωγραφικών αγορών που γειτνιάζουν σε αεροδρόμια με απ' ευθείας πτήσεις προς τα διεθνή αεροδρόμια της περιφέρειας και δημιουργία του απαιτούμενου υλικού.	10.000,00	10.000,00
22SYMV010875955	6/7/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου στα μέσα προβολής της εταιρείας jet2 Holidays	30.000,00	30.000,00

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV010876535	6/7/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στα μέσα προβολής της εταιρείας Easyjet	30.000,00	30.000,00
22SYMV010877285	6/7/2022	διαφημιστική καμπάνια της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στο facebook και στο instagram σε συγκεκριμένες περιοχές επιλεγμένων ευρωπαϊκών γεωγραφικών αγορών που γειτνιάζουν σε αεροδρόμια με απ' ευθείας πτήσεις προς τα διεθνή αεροδρόμια της περιφέρειας.	10.000,00	10.000,00
22SYMV010896915	8/7/2022	σύμβαση με την εταιρεία Aegean Airlines S.A.	30.000,00	
22SYMV010935993	14/7/2022	καμπάνια προγραμματικής διαφήμισης της ΠΕ Κυκλάδων με τη χρήση Native (εγγενών) διαφημιστικών καταχωρήσεων με τη χρήση της πλατφόρμας Taboola.	20.000,00	20.000,00
22SYMV010943185	15/7/2022	καμπάνια προγραμματικής διαφήμισης της ΠΕ Δωδεκανήσου με τη χρήση Native (εγγενών) διαφημιστικών καταχωρήσεων με τη χρήση της πλατφόρμας Taboola.	20.000,00	20.000,00
22SYMV010948170	18/7/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων μέσω της Aegean Airlines - ψυχαγωγικό πρόγραμμα εντός των αεροσκαφών (οθόνες) και στην ψηφιακό πλατφόρμα Aegean Stream για 2 μήνες - προβολή σε μιας κοινωνικός δικτύωση με 6 οργανικής αναρτήσεις στην International facebook page (1 post/μόνα) - προώθηση μέσω 1 newsletter σε αγορές εξωτερικού το οποίο θα συνοδεύεται με header στο homepage της Aegean διάρκεια 7 ημερών	30.000,00	
22SYMV010952888	18/7/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στα μέσα προβολής της εταιρείας jet2 Holidays	30.000,00	30.000,00
22SYMV010958668	19/7/2022	υλοποίηση εγχειριδίου διαχείρισης κρίσεων της ΠΕ Δωδεκανήσου της περιφέρειας Ν. Αιγαίου, που θα περιλαμβάνει τα ακόλουθα: • προετοιμασία και πρόληψη • διαχείριση κρίσεων • αξιολόγηση και αποκατάσταση	24.000,00	
22SYMV010970361	20/7/2022	δημιουργία οργανικών αναρτήσεων, παρακολούθηση απόδοσης και διαχείριση ακολούθων (Community Management) στους επίσημους τουριστικούς λογαριασμούς κοινωνικών μέσων (facebook Aegeanislands και instagram Aegeanislands) της ΠΕ Κυκλάδων	20.000,00	20.000,00
22SYMV010971002	20/7/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου της περιφέρειας Ν. Αιγαίου μέσω της πλατφόρμας «ELCULTURE» και συγκεκριμένα • διαφημιστική online προβολή • Native content - αφιερώματα σε νησιά της ΠΕ Δωδεκανήσου παραμονή στη homepage για 3 ημέρες. • συνέντευξη – αφιέρωμα • Social media marketing με στοχευμένη προβολή- 4 αναφορές (post/ stories) • δημοσίευση δελτίων τύπου περιφέρειας Ν. Αιγαίου – 8 δημοσιεύσεις • προβολή στο εβδομαδιαίο newsletter ELCMAG	12.000,00	12.000,00
22SYMV010971011	20/7/2022	δημιουργία οργανικών αναρτήσεων, παρακολούθηση απόδοσης και διαχείριση ακολούθων (Community Management) στους επίσημους τουριστικούς λογαριασμούς κοινωνικών μέσων (facebook Aegeanislands και instagram Aegeanislands) της ΠΕ Δωδεκανήσου.	20.000,00	20.000,00
22SYMV010972839	21/7/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου περιφέρειας Ν. Αιγαίου μέσω της εταιρείας Χατζημανώλης & ΣΙΑ ΕΕ. σκοπός αυτής της δράσης είναι η ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού, μέσω της προώθησης των	10.000,00	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
		τουριστικών προορισμών της περιφέρειας. η προβολή θα πραγματοποιηθεί στην ευρύτερη περιοχή της βορείου Ελλάδας και της Θεσσαλίας κυρίως μέσω ραδιοφωνικών σταθμών και sites και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους, με σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών μέσω του εσωτερικού τουρισμού.		
22SYMV011038969	2/8/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στα μέσα προβολής της εταιρείας TUI deutschland GMBH.	20.000,00	20.000,00
22SYMV011044558	3/8/2022	σύμβαση με την εταιρεία TUI deutschland GMBH για την υλοποίηση καμπάνιας διαφημιστικής προβολής της ΠΕ Δωδεκανήσου της ΠΝΑΙ	20.000,00	20.000,00
22SYMV011172355	1/9/2022	υλοποίηση διαφημιστικής καμπάνιας των νησιών της ΠΕ Κυκλάδων και της ΠΕ Δωδεκανήσου της περιφέρειας Ν. Αιγαίου, μέσω των εξής ενεργειών: 1. διαφημιστική καμπάνια στο facebook με banner με τουλάχιστον 660.000 εμφανίσεις, και στο instagram με story με τουλάχιστον 139.000 εμφανίσεις. 2. προγραμματική διαφήμιση μέσω display banner με τουλάχιστον 1.000.000 εμφανίσεις. 3. διαφημιστική καταχώρηση των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων στο newsletter που αποστέλλεται σε τουλάχιστον 530.000 παραλήπτες στη βάση πελατών της Sky Express. 4. διαφημιστική καταχώρηση του συνόλου των νησιών των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων που υπάρχουν ως προορισμοί στο δίκτυο της Sky Express μέσω banner στη σελίδα προορισμών της ιστοσελίδας της Sky Express για χρονική διάρκεια 1 μηνός. 5. μία οργανική ανάρτηση τύπου carousel για τις Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα στο facebook	15.000,00	15.000,00
22SYMV011211624	8/9/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΝΑΙ με ολοσέλιδη καταχώρηση σε 2 τεύχη του περιοδικού Flymag.	10.000,00	
22SYMV011211955	8/9/2022	προβολή της περιφέρειας Ν. Αιγαίου με ολοσέλιδη καταχώρηση σε 2 τεύχη του περιοδικού Flymag.	10.000,00	
22SYMV011254817	16/9/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στα μέσα προβολής της εταιρείας FTI Reisen.	20.000,00	20.000,00
22SYMV011255102	16/9/2022	υλοποίηση καμπάνιας διαφημιστικής προβολής των νησιών της Ρόδου και της Κω της ΠΕ Δωδεκανήσου της ΠΝΑ στα μέσα προβολής της εταιρείας FTI touristik GMBH.	20.000,00	20.000,00
22SYMV011256979	16/9/2022	διαφημιστική προβολή του τουριστικού προϊόντος της ΠΕ Δωδεκανήσου της ΠΝΑΙ μέσω της αγγλόφωνης ειδικής έκδοσης της εταιρείας "η Ναυτεμπορικη" με τίτλο "Treasures of Greek Tourism", η οποία θα διανεμηθεί στο πλαίσιο της διεθνούς έκθεσης τουρισμού World Travel Market (WTM) στο Λονδίνο της μεγάλης Βρετανίας 07 έως 09 Νοεμβρίου του 2022.	2.000,00	
22SYMV011257454	16/9/2022	διαφημιστική προβολή του τουριστικού προϊόντος της περιφέρειας Ν. Αιγαίου μέσω της ειδικής έκδοσης του ομίλου «Ναυτεμπορική» με τίτλο «Treasures of Greek Tourism» η οποία θα διανεμηθεί στο πλαίσιο της διεθνούς έκθεσης τουρισμού (World Travel Market) στο Λονδίνο το Νοέμβριο του2022	2.000,00	
22SYMV011380971	7/11/2022	συμμετοχή της ΠΝΑ στη διεθνή τουριστική έκθεση WTM 2022	5.700,00	

ΑΔΑΜ	Ημερομηνία Έναρξης	Αντικείμενο	Κόστος χωρίς ΦΠΑ	Δαπάνη Ψηφιακής Προβολής
22SYMV011382406	7/11/2022	συμμετοχή της ΠΝΑ στη διεθνή τουριστική έκθεση WTM 2022	5.700,00	
22SYMV011625070	18/11/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσων της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στα μέσα προβολής της εταιρείας TUI UK.	20.000,00	20.000,00
22SYMV011625339	18/11/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Κυκλάδων της περιφέρειας Ν. Αιγαίου στα μέσα προβολής της εταιρείας TUI UK.	20.000,00	20.000,00
22SYMV011704086	30/11/2022	σύμβαση με την εταιρεία Cycladesair Aviation GMBH υποκατάστημα αλλοδαπής	30.000,00	
22SYMV011704323	30/11/2022	προώθηση των νησιών της ΠΕ Κυκλάδων μέσω των καναλιών επικοινωνίας της νέας αεροπορικής εταιρείας Cycladic - ψηφιακή διαφήμιση	30.000,00	30.000,00
22SYMV011784159	12/12/2022	διαφημιστική προβολή της ΠΕ Δωδεκανήσου στα μέσα προβολής της εταιρείας TUI France.	20.000,00	20.000,00
22SYMV011784861	12/12/2022	ανανέωση της υπηρεσίας web hosting (hosting, monitoring ,backup, υπηρεσίες υποστήριξης) του επίσημου τουριστικού website www.aegeanislands.gr που ανήκει στην περιφέρεια Ν. Αιγαίου. η φιλοξενία θα είναι για τέσσερα (4) έτη.	2.000,00	2.000,00
22SYMV011786952	12/12/2022	ανανέωση της υπηρεσίας web hosting (hosting, monitoring ,backup, υπηρεσίες υποστήριξης) του επίσημου τουριστικού website www.aegeanislands.gr που ανήκει στην περιφέρεια Ν. Αιγαίου	2.000,00	2.000,00
22SYMV011786952	20/12/2022	ανανέωση της υπηρεσίας web hosting (hosting, monitoring ,backup, υπηρεσίες υποστήριξης) του επίσημου τουριστικού website www.aegeanislands.gr που ανήκει στην περιφέρεια Ν. Αιγαίου για 4 έτη	2.000,00	2.000,00
22SYMV011860098	20/12/2022	διαμόρφωση σχεδίου στρατηγικής προσέγγισης ενός online συστήματος δυναμικής και συνεχούς πληροφόρησης για την πορεία της ζήτησης και των κρατήσεων μέσω των online Travel Agents.	5.000,00	
22SYMV011860098	20/12/2022	διαμόρφωση σχεδίου στρατηγικής προσέγγισης ενός online συστήματος δυναμικής και συνεχούς πληροφόρησης για την πορεία της ζήτησης και των κρατήσεων μέσω των online Travel Agents.	5.000,00	
22SYMV011860139	20/12/2022	διαμόρφωση σχεδίου στρατηγικής προσέγγισης ενός online συστήματος δυναμικής και συνεχούς πληροφόρησης για την πορεία της ζήτησης και των κρατήσεων μέσω των online Travel Agents.	5.000,00	
22SYMV011910168	28/12/2022	προώθηση ηλεκτρονικού εκπαιδευτικού υλικού για την εκμάθηση των προορισμών της περιφέρειας Ν. Αιγαίου σε Γερμανούς τουριστικούς πράκτορες μέσω on line πλατφόρμας εκπαίδευσης,	7.500,00	7.500,00
22SYMV011911059	28/12/2022	προώθηση ηλεκτρονικού εκπαιδευτικού υλικού για την εκμάθηση των προορισμών της περιφέρειας Ν. Αιγαίου σε τουριστικούς πράκτορες μέσω on line πλατφόρμας εκπαίδευσης,	7.500,00	7.500,00
			4.721.441,52 €	**1.471.829,84 €**
				31,17%

Ο τουριστικός ιστότοπος: https://www.aegeanislands.gr/ καταχωρήθηκε 5/12/2012, είναι σε 2 γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά. Εδώ υπάρχουν σύνδεσμοι προς όλα τα προφίλ / σελίδες που συντηρεί η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου στα ΜΚΔ:

- Σελίδα στο Facebook: https://www.facebook.com/aegeanislands.gr δημιουργήθηκε,
- Instagram: https://www.instagram.com/aegeanislands/ δημιουργήθηκε ,

- YouTube: https://www.youtube.com/@aegeanislands6542 δημιουργήθηκε 27/03/2016,
- Twitter: https://twitter.com/aegeanislands_ δημιουργήθηκε 1/3/2016

Παράρτημα Δ. Μοντέλο Αξιολόγησης Ιστότοπων Προορισμού

Πίνακας Περιγραφής Χαρακτηριστικών Αξιολόγησης

Α/Α	Εργαλείο / Εντοπισμός χαρακτηριστικού	Χαρακτηριστικό	Περιγραφή
1	Deadlinkchecker	Ποσοστό κατεστραμμένων συνδέσμων	Μέχρι 10% κατεστραμμένοι σύνδεσμοι είναι αποδεκτοί. Επιδρούν στη SEO (ποιότητα, ανίχνευση, κατάταξη) και στην εμπειρία του χρήστη.
2	PageSpeed Insights - Desktop	SEO	Δείχνει τον βαθμό βελτιστοποίησης του ιστότοπου για τις μηχανές αναζήτησης, λαμβάνοντας υπόψη πτυχές όπως τα μεταδεδομένα, τα δομημένα δεδομένα και τη φιλικότητα προς κινητά. Χρήση του ιστότοπου από υπολογιστή γραφείου.
3	PageSpeed Insights - Desktop	First Input Delay (FID)	Μετρά το χρόνο από τη στιγμή που ένας χρήστης αλληλοεπιδρά για πρώτη φορά με μια σελίδα (δηλαδή, όταν κάνει κλικ σε έναν σύνδεσμο, αγγίζει ένα κουμπί ή χρησιμοποιεί ένα προσαρμοσμένο στοιχείο ελέγχου που υποστηρίζεται από JavaScript) έως τη στιγμή που το πρόγραμμα περιήγησης είναι πραγματικά σε θέση να ξεκινήσει την επεξεργασία χειριστές συμβάντων ως απόκριση σε αυτήν την αλληλεπίδραση. Η μέτρηση Πρώτης Καθυστέρησης Εισόδου (FID) βοηθά στη μέτρηση της πρώτης εντύπωσης του χρήστη σχετικά με τη διαδραστικότητα και την ανταπόκριση του ιστότοπού σας. Χρήση του ιστότοπου από υπολογιστή γραφείου.
4	PageSpeed Insights - Desktop	Προσβασιμότητα	Αξιολογεί παράγοντες όπως η ευκολία πλοήγησης, το εναλλακτικό κείμενο για τις εικόνες και η χρωματική αντίθεση για χρήστες με προβλήματα όρασης. Χρήση του ιστότοπου από υπολογιστή γραφείου.
5	PageSpeed Insights - Desktop	Cumulative Layout Shift (CLS)	Μετράει το άθροισμα όλων των αλλαγών διάταξης που συμβαίνουν κατά τη προβολή μιας σελίδας, όπως ανανέωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας. Αποτυπώνει την οπτική σταθερότητα, γιατί βοηθά στον ποσοτικό προσδιορισμό του πόσο συχνά οι χρήστες αντιμετωπίζουν απροσδόκητες αλλαγές διάταξης— το χαμηλό CLS βοηθά να διασφαλιστεί ότι η σελίδα είναι ευχάριστη. Για να παρέχουν μια καλή εμπειρία χρήστη, οι ιστότοποι θα πρέπει να προσπαθούν να έχουν βαθμολογία CLS 0,1 ή λιγότερο και το αποτέλεσμα έχει πράσινο φόντο. Τιμές μεγαλύτερες 0,1 και μέχρι 0,25 δηλώνουν ότι χρειάζεται βελτίωση

Α/Α	Εργαλείο / Εντοπισμός χαρακτηριστικού	Χαρακτηριστικό	Περιγραφή
			και έχουν πορτοκαλί φόντο, ενώ μεγαλύτερες τιμές σημαίνουν κακή εμπειρία χρήστη και έχουν κόκκινο φόντο. Χρήση του ιστότοπου από υπολογιστή γραφείου.
6	PageSpeed Insights - Desktop	Βέλτιστες Πρακτικές	Αξιολογεί τον βαθμό που υιοθετούνται οι βέλτιστες πρακτικές ανάπτυξης ιστού. Όπως η χρήση σύγχρονων τεχνολογιών ιστού, βελτιστοποιημένου κώδικα και ασφαλών συνδέσεων. Χρήση του ιστότοπου από υπολογιστή γραφείου.
7	PageSpeed Insights - Desktop	First Contentful Paint (FCP)	Ο χρόνος (σε δευτερόλεπτα) που χρειάζεται ώστε το πρόγραμμα περιήγησης να εμφανίσει ένα μέρος του ιστότοπου για πρώτη φορά. Είναι ένα σημαντικό ορόσημο, εντάσσεται στην απόδοση του ιστότοπου και δείχνει στον χρήστη ότι ο ιστότοπος πραγματικά φορτώνει. Εάν είναι μικρότερος του 1,8s είναι καλός, από 1,8s μέχρι 3s είναι μέτριος και μεγαλύτερος των 3s είναι κακός. Χρήση του ιστότοπου από υπολογιστή γραφείου.
8	PageSpeed Insights - Desktop	Interaction to Next Paint (INP)	Καταγράφει τον λανθάνοντα χρόνο όλων των αλληλεπιδράσεων που έχει κάνει ένας χρήστης με τη σελίδα και αναφέρει τον μεγαλύτερο από αυτούς. Ένα χαμηλό INP σημαίνει ότι η σελίδα ήταν σταθερά σε θέση να ανταποκρίνεται γρήγορα σε όλες των αλληλεπιδράσεων των χρηστών. Χρήση του ιστότοπου από υπολογιστή γραφείου.
9	PageSpeed Insights - Desktop	Largest Contentful Paint (LCP)	Καταγράφει το χρόνο που το πρόγραμμα περιήγησης χρειάστηκε για να εμφανίσει το μεγαλύτερο ορατό περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Αυτός είναι ο χρόνος που συνήθως χρειάζεται για να εμφανιστεί το κύριο περιεχόμενό της σελίδας. Τιμές από 0 έως 2,5 χαρακτηρίζονται σαν γρήγορη εμφάνιση και το αποτέλεσμα έχει πράσινο φόντο. Εάν είναι 2,6 – 4 sec τότε είναι μέτριας ταχύτητας και έχει πορτοκαλί φόντο. Τιμές πάνω από 4 sec χαρακτηρίζονται αργές και έχουν κόκκινο φόντο. Χρήση του ιστότοπου από υπολογιστή γραφείου.
10	PageSpeed Insights - Desktop	Time to First Byte (TTFB)	Ο χρόνος από το αίτημα για έναν πόρο μέχρι τη στιγμή που αρχίζει να φτάνει το πρώτο byte της απόκρισης. Δείχνει πόσο χρόνο χρειάζεται ο διακομιστής για να δώσει μια απάντηση. Εάν η τιμή είναι μικρότερη των 200 ms τότε είναι καλή, μεγαλύτερη των 200 ms και μικρότερη των 600 ms είναι μέτρια. Ο έλεγχος αποτυγχάνει όταν το πρόγραμμα περιήγησης περιμένει περισσότερα από 600 ms για να απαντήσει ο διακομιστής στο αίτημα. Χρήση του ιστότοπου από υπολογιστή γραφείου.
11	PageSpeed Insights - Desktop	Απόδοση	Βαθμολογεί την ταχύτητα απόκρισης και τη βελτιστοποίηση και είναι σταθμισμένος μέσος όρος μεταβλητών που αφορούν την εμπειρία των χρηστών. Η τιμή υπολογίζεται από το εργαλείο Lighthouse της Google. Χρήση του ιστότοπου από υπολογιστή γραφείου.

Α/Α	Εργαλείο / Εντοπισμός χαρακτηριστικού	Χαρακτηριστικό	Περιγραφή
12	PageSpeed Insights - Mobile	SEO	Δείχνει τον βαθμό βελτιστοποίησης του ιστότοπου για τις μηχανές αναζήτησης, λαμβάνοντας υπόψη πτυχές όπως τα μεταδεδομένα, τα δομημένα δεδομένα και τη φιλικότητα προς κινητά. Χρήση του ιστότοπου από κινητή συσκευή.
13	PageSpeed Insights - Mobile	First Input Delay (FID)	Μετρά το χρόνο από τη στιγμή που ένας χρήστης αλληλοεπιδρά για πρώτη φορά με μια σελίδα (δηλαδή, όταν κάνει κλικ σε έναν σύνδεσμο, αγγίζει ένα κουμπί ή χρησιμοποιεί ένα προσαρμοσμένο στοιχείο ελέγχου που υποστηρίζεται από JavaScript) έως τη στιγμή που το πρόγραμμα περιήγησης είναι πραγματικά σε θέση να ξεκινήσει την επεξεργασία χειριστές συμβάντων ως απόκριση σε αυτήν την αλληλεπίδραση. Η μέτρηση Πρώτης Καθυστέρησης Εισόδου (FID) βοηθά στη μέτρηση της πρώτης εντύπωσης του χρήστη σχετικά με τη διαδραστικότητα και την ανταπόκριση του ιστότοπού σας. Χρήση του ιστότοπου από κινητή συσκευή.
14	PageSpeed Insights - Mobile	Προσβασιμότητα	Αξιολογεί παράγοντες όπως η ευκολία πλοήγησης, το εναλλακτικό κείμενο για τις εικόνες και η χρωματική αντίθεση για χρήστες με προβλήματα όρασης. Χρήση του ιστότοπου από κινητή συσκευή.
15	PageSpeed Insights - Mobile	Cumulative Layout Shift (CLS)	Μετράει το άθροισμα όλων των αλλαγών διάταξης που συμβαίνουν κατά τη προβολή μιας σελίδας, όπως ανανέωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας. Αποτυπώνει την οπτική σταθερότητα, γιατί βοηθά στον ποσοτικό προσδιορισμό του πόσο συχνά οι χρήστες αντιμετωπίζουν απροσδόκητες αλλαγές διάταξης— το χαμηλό CLS βοηθά να διασφαλιστεί ότι η σελίδα είναι ευχάριστη. Για να παρέχουν μια καλή εμπειρία χρήστη, οι ιστότοποι θα πρέπει να προσπαθούν να έχουν βαθμολογία CLS 0,1 ή λιγότερο και το αποτέλεσμα έχει πράσινο φόντο. Τιμές μεγαλύτερες 0,1 και μέχρι 0,25 δηλώνουν ότι χρειάζεται βελτίωση και έχουν πορτοκαλί φόντο, ενώ μεγαλύτερες τιμές σημαίνουν κακή εμπειρία χρήστη και έχουν κόκκινο φόντο. Χρήση του ιστότοπου από κινητή συσκευή.
16	PageSpeed Insights - Mobile	Βέλτιστες Πρακτικές	Αξιολογεί τον βαθμό που υιοθετούνται οι βέλτιστες πρακτικές ανάπτυξης ιστού. Όπως η χρήση σύγχρονων τεχνολογιών ιστού, βελτιστοποιημένου κώδικα και ασφαλών συνδέσεων. Χρήση του ιστότοπου από κινητή συσκευή.
17	PageSpeed Insights - Mobile	First Contentful Paint (FCP)	Ο χρόνος (σε δευτερόλεπτα) που χρειάζεται ώστε το πρόγραμμα περιήγησης να εμφανίσει ένα μέρος του ιστότοπου για πρώτη φορά. Είναι ένα σημαντικό ορόσημο, εντάσσεται στην απόδοση του ιστότοπου και δείχνει στον χρήστη ότι ο ιστότοπος πραγματικά φορτώνει. Εάν είναι μικρότερος του 1,8s είναι καλός, από 1,8s μέχρι 3s είναι μέτριος και μεγαλύτερος των 3s είναι κακός. Χρήση του ιστότοπου από κινητή συσκευή.

A/A	Εργαλείο / Εντοπισμός χαρακτηριστικού	Χαρακτηριστικό	Περιγραφή
18	PageSpeed Insights - Mobile	Interaction to Next Paint (INP)	Καταγράφει τον λανθάνοντα χρόνο όλων των αλληλεπιδράσεων που έχει κάνει ένας χρήστης με τη σελίδα και αναφέρει τον μεγαλύτερο από αυτούς. Ένα χαμηλό INP σημαίνει ότι η σελίδα ήταν σταθερά σε θέση να ανταποκρίνεται γρήγορα σε όλες —ή στη συντριπτική πλειοψηφία— των αλληλεπιδράσεων των χρηστών. Χρήση του ιστότοπου από κινητή συσκευή.
19	PageSpeed Insights - Mobile	Largest Contentful Paint (LCP)	Καταγράφει το χρόνο που το πρόγραμμα περιήγησης χρειάστηκε για να εμφανίσει το μεγαλύτερο ορατό περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Αυτός είναι ο χρόνος που συνήθως χρειάζεται για να εμφανιστεί το κύριο περιεχόμενό της σελίδας. Τιμές από 0 έως 2,5 χαρακτηρίζονται σαν γρήγορη εμφάνιση και το αποτέλεσμα έχει πράσινο φόντο. Εάν είναι 2,6 – 4 sec τότε είναι μέτριας ταχύτητας και έχει πορτοκαλί φόντο. Τιμές πάνω από 4 sec χαρακτηρίζονται αργές και έχουν κόκκινο φόντο. Χρήση του ιστότοπου από κινητή συσκευή.
20	PageSpeed Insights - Mobile	Time to First Byte (TTFB)	Ο χρόνος από το αίτημα για έναν πόρο μέχρι τη στιγμή που αρχίζει να φτάνει το πρώτο byte της απόκρισης. Δείχνει πόσο χρόνο χρειάζεται ο διακομιστής για να δώσει μια απάντηση. Εάν η τιμή είναι μικρότερη των 200 ms τότε είναι καλή, μεγαλύτερη των 200 ms και μικρότερη των 600 ms είναι μέτρια. Ο έλεγχος αποτυγχάνει όταν το πρόγραμμα περιήγησης περιμένει περισσότερα από 600 ms για να απαντήσει ο διακομιστής στο αίτημα. Χρήση του ιστότοπου από κινητή συσκευή.
21	PageSpeed Insights - Mobile	Απόδοση	Βαθμολογεί την ταχύτητα απόκρισης και τη βελτιστοποίηση και είναι σταθμισμένος μέσος όρος μεταβλητών που αφορούν την εμπειρία των χρηστών. Η τιμή υπολογίζεται από το εργαλείο Lighthouse της Google. Χρήση του ιστότοπου από κινητή συσκευή.
22	Robots-test	Robots	Το αρχείο robots.txt χρησιμοποιείται κυρίως για τη διαχείριση της επισκεψιμότητας του προγράμματος ανίχνευσης στον ιστότοπό σας και συνήθως για τη διατήρηση αρχείων εκτός των αποτελεσμάτων της αναζήτησης.
23	Serpstat	Εκτίμηση επισκεπτών από αναζήτηση (Estimated search traffic)	Ο κατά προσέγγιση αριθμός επισκεπτών ανά μήνα από τη μηχανή αναζήτησης Google
24	Serpstat	Ημερομηνία μέγιστης ορατότητας	Ημερομηνία στην οποία καταγράφηκε η μέγιστη ορατότητα του ιστότοπου
25	Serpstat	Μέγιστη ορατότητα (Max visibility)	Η μέγιστη ορατότητα που έφτασε ο ιστότοπος

A/A	Εργαλείο / Εντοπισμός χαρακτηριστικού	Χαρακτηριστικό	Περιγραφή
26	Serpstat	Ορατότητα (Visibility)	Υποδεικνύει πόσο ορατός είναι ο ιστότοπός σας σε σχέση με τον όγκο των αναζητήσεων λέξεων-κλειδιών . Όσο υψηλότερη είναι η ορατότητα του τομέα, τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα προσέλκυσης περισσότερων επισκεπτών.
27	Serpstat	Backlinks	Ο αριθμός των μοναδικών συνδέσμων που παραπέμπουν στον ιστότοπο. Αποτελούν έναν από τους κύριους παράγοντες κατάταξης , καθώς επηρεάζουν θετικά τη θέση του ιστότοπου στις SERP.
28	Serpstat	Backlinks from main pages	Σύνδεσμοι που παραπέμπουν στον ιστότοπο, οι οποίοι βρίσκονται σε αρχική σελίδα
29	Serpstat	External domains	Ο συνολικός αριθμός των ιστότοπων στους οποίους παραπέμπει ο αναλυόμενος ιστότοπος.
30	Serpstat	External links	Ο αριθμός των συνδέσμων που υπάρχουν στον ιστότοπο προς σελίδες άλλων ιστότοπων
31	Serpstat	Follow	Οι σύνδεσμοι οι οποίοι παραπέμπουν στον ιστότοπο και βελτιώνουν την κατάταξη στις SERP
32	Serpstat	Nofollow	Σύνδεσμοι οι οποίοι δεν ενισχύουν την κατάταξη του ιστότοπου και των λέξεων – κλειδιών του γιατί αγνοούνται από την αξιολόγηση των μηχανών αναζήτησης. Σε κάθε περίπτωση ενισχύουν την επισκεψιμότητα του ιστότοπου.
33	Serpstat	Ιστότοποι αναφοράς (Referring domains)	Ο συνολικός αριθμός των ιστότοπων που παραπέμπουν στον αξιολογούμενο ιστότοπο, συμπεριλαμβανομένων των πλατφορμών ιστολογίου (WordPress, Blogging)
34	Serpstat	Κατάταξη Ιστότοπου (Serpstat Domain Rank – SDR)	Δείκτης κατάταξης σε κλίμακα από το 0 έως το 100, που υπολογίζεται από τον αριθμό των συνδέσμων μετάβασης στον ιστότοπο και τον αριθμό των ιστότοπων που συνδέονται με τους ιστότοπους παραπομπής. Λαμβάνονται υπόψη όλοι οι ιστότοποι που συνδέονται με τον βαθμολογούμενο ιστότοπο. Υπολογίζεται σε μηνιαία βάση.
35	Serpstat	Malicious	Ο συνολικός αριθμός των ιστότοπων στους οποίους παραπέμπει ο αναλυόμενος ιστότοπος τους οποίους η Google δεν συνιστά να επισκεφτείτε και χαρακτηρίζονται κακόβουλοι.
36	Serpstat	Οργανικές Λέξεις-Κλειδιά (Organic keywords)	Ο αριθμός των οργανικών λέξεων – κλειδιά για τις οποίες κατατάσσεται ο ιστότοπος στα κορυφαία 100 αποτελέσματα της Google

Α/Α	Εργαλείο / Εντοπισμός χαρακτηριστικού	Χαρακτηριστικό	Περιγραφή
37	Similarweb	Bounce Rate	Ποσοστό επισκεπτών που εισέρχονται σε έναν ιστότοπο και μετά αποχωρούν αφού επισκεφθούν μόνο μία σελίδα. Μετρά όλους τους επισκέπτες που εγκαταλείπουν τον ιστότοπό σας από την ίδια σελίδα που εισήχθησαν χωρίς να κάνουν κάποια ενέργεια, όπως να κάνουν κλικ σε ένα σύνδεσμο ή να παρακολουθήσουν ένα βίντεο. Είναι σημαντικό να παρακολουθείτε το ποσοστό εγκατάλειψης και να βεβαιωθείτε ότι βρίσκεστε εντός του κανονικού εύρους του κλάδου. Ένα υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης υποδηλώνει ότι οι επισκέπτες περίμεναν κάτι άλλο.
38	Similarweb	Country Rank	Με βάση την κατάταξη ιστότοπου στην χώρα του ιστότοπου. Η κατάταξη καθορίζεται από το υψηλότερο άθροισμα μηνιαίων μοναδικών επισκεπτών και προβολών σελίδας.
39	Similarweb	Global Rank	Κατάταξη ιστότοπου με βάση το υψηλότερο άθροισμα μοναδικών μηνιαίων επισκεπτών και προβολών σελίδας παγκοσμίως
40	Similarweb	Industry Rank	Υψηλότερο άθροισμα μηνιαίων μοναδικών επισκεπτών και προβολών σελίδας για την κατηγορία στην οποία ανήκει ο κύριος ιστότοπος.
41	Similarweb	Pages / Visit	Μέσος όρος σελίδων ανά επίσκεψη για την επιλεγμένη χρονική περίοδο. Υπολογίζεται διαιρώντας τον συνολικό αριθμό προβολών σελίδας κατά τη διάρκεια μιας καθορισμένης χρονικής περιόδου με τις συνολικές επισκέψεις στον ιστότοπο κατά τη διάρκεια αυτής της χρονικής περιόδου. είναι μια μέτρηση αφοσίωσης που μετρά τον μέσο αριθμό σελίδων που βλέπουν οι επισκέπτες σε έναν ιστότοπο σε μία μόνο περίοδο σύνδεσης. Είναι δείκτης του πόσο ενδιαφέρον είναι το περιεχόμενο του ιστότοπου και εάν διευκολύνεται η πλοήγηση.
42	Similarweb	Total Visits	Σύνολο επισκέψεων τριών μηνών
43	Similarweb	Visit Duration	Μέση διάρκεια της επίσκεψης σε ώρες, λεπτά και δευτερόλεπτα (αυτός ο μέσος όρος περιλαμβάνει επισκέψεις με αναπήδηση). Μετατρέπεται σε δευτερόλεπτα για την αξιολόγηση.
44	Similarweb	Χρήση Google Analytics	Χρήση Google Analytics
45	Similarweb	Desktop	Το ποσοστό των επισκέψεων που έγινε από υπολογιστή γραφείου
46	Similarweb	Mobile Web	Το ποσοστό των επισκέψεων που έγινε από κινητή συσκευή
47	Similarweb	1st Country	Η χώρα με το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας στον ιστότοπο

Α/Α	Εργαλείο / Εντοπισμός χαρακτηριστικού	Χαρακτηριστικό	Περιγραφή
48	Similarweb	1st Traffic Share	Το ποσοστό των επισκεπτών που προέρχονται από τη χώρα που είναι πρώτη στην επισκεψιμότητα
49	Similarweb	2nd Country	Η χώρα με το δεύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας στον ιστότοπο
50	Similarweb	2nd Traffic Share	Το ποσοστό των επισκεπτών που προέρχονται από τη χώρα που είναι δεύτερη στην επισκεψιμότητα
51	Similarweb	3rd Country	Η χώρα με το τρίτο ποσοστό επισκεψιμότητας στον ιστότοπο
52	Similarweb	3rd Traffic Share	Το ποσοστό των επισκεπτών που προέρχονται από τη χώρα που είναι τρίτη στην επισκεψιμότητα
53	Similarweb	Direct Marketing Channel	Επισκεψιμότητα από χρήστες που εισάγουν απευθείας τη διεύθυνση URL, χρησιμοποιώντας σελιδοδείκτη ή αποθηκευμένο σύνδεσμο κ.λπ.
54	Similarweb	Display ads	Ένας ιστότοπος που δημιουργεί μεγάλο όγκο επισκεψιμότητας από διαφημίσεις προβολής. Μπορείτε να δείτε πώς οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν τους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας ή να στοχεύσουν σχετικό κοινό για συγκεκριμένα προϊόντα.
55	Similarweb	Email	Η επισκεψιμότητα αποστέλλεται από προγράμματα-πελάτες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που βασίζονται στον ιστό
56	Similarweb	Organic Search	Αναφέρεται στα αποτελέσματα αναζήτησης μιας μηχανής αναζήτησης που δεν μπορεί να επηρεαστεί από πληρωμένη διαφήμιση. Είναι ο ιστότοπος καλά βελτιστοποιημένος για SEO; Όταν υπάρχει συσχέτιση με την άμεση επισκεψιμότητα, υποδηλώνει ισχυρή αναγνωρισιμότητα επωνυμίας , καθώς πολλές οργανικές επισκέψεις δημιουργούνται από επώνυμους όρους.
57	Similarweb	Paid Search	Ένας ιστότοπος που δημιουργεί μεγάλο όγκο επισκεψιμότητας από πληρωμένη αναζήτηση ξοδεύει διαφημιστικούς προϋπολογισμούς για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας ή τη στόχευση σχετικού κοινού για συγκεκριμένα προϊόντα.
58	Similarweb	Referrals	Η επισκεψιμότητα παραπομπής περιλαμβάνει επισκεψιμότητα που έρχεται σε έναν ιστότοπο μέσω συνδεδεμένων εταιρειών, συνδέσμων, συνεργατών περιεχομένου και επισκεψιμότητας από απευθείας αγορές μέσων ή κάλυψη ειδήσεων.

Α/Α	Εργαλείο / Εντοπισμός χαρακτηριστικού	Χαρακτηριστικό	Περιγραφή
59	Similarweb	Social	Επισκεψιμότητα που αποστέλλεται από ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook ή το Reddit.
60	site:URL	Ευρετηρίαση Ιστότοπου	Ο ιστότοπος έχει ενταχθεί στα ευρετήρια της Google
61	site:URL	Favicon	Έχει οριστεί favicon για τον ιστότοπο
62	Sitemap-test	Sitemap	Ύπαρξη αρχείου Sitemap
63	SmallSEOTools DA Checker	Domain Authority	Υπολογισμός Domain Authority
64	SmallSEOTools DA Checker	Moz Rank	Υπολογισμός του δείκτη της Moz
65	SmallSEOTools DA Checker	Page Authority	Υπολογισμός Page Authority
66	WHOIS	Ημερομηνία Δημιουργίας	Ημερομηνία δημιουργίας ιστότοπου όπως αναφέρεται στην καταχώρηση του ιστότοπου στις υπηρεσίες καταλόγου διαδικτύου (whois)
67	Ημερολόγιο μεταβολών	Έτος πρόσφατων ενημερώσεων	Έτος πρόσφατων ενημερώσεων
68	Ιστότοπος	Δυνατότητα κοινοποίησης σε ΜΚΔ	Κοινοποίηση σε ΜΚΔ μέσω χρήσης ειδικού εργαλείου
69	Ιστότοπος	Προσωποποιημένο περιβάλλον	Δυνατότητα δημιουργίας χρήστη και είσοδος στον ιστότοπο για τον προγραμματισμό της επίσκεψης
70	Ιστότοπος	Σύνδεσμοι σε ΜΚΔ	Ύπαρξη συνδέσμων των ΜΚΔ του ΟΤΑ
71	Ιστότοπος	Ύπαρξη εργαλείου συνομιλίας	Δυνατότητα ψηφιακής συνομιλίας του επισκέπτη με την οργανωτική μονάδα παροχής τουριστικών πληροφοριών
72	Ιστότοπος	Χρήση Google Maps	Εμφάνιση της περιοχής σε Google Maps
73	Ιστότοπος	Γλώσσες	Πλήθος ξένων γλωσσών ιστότοπου
74	Ιστότοπος	Εργαλείο προσβασιμότητας προτύπων WAI	Δυνατότητα αλλαγής μεγέθους των γραμμάτων, αντίθεσης χρωμάτων και επιλογής του φόντου του ιστότοπου σύμφωνα με τα πρότυπα του WAI (https://www.w3.org/WAI/)

A/A	Εργαλείο / Εντοπισμός χαρακτηριστικού	Χαρακτηριστικό	Περιγραφή
75	Ιστότοπος	Εργαλείο Αναζήτησης	Δυνατότητα αναζήτησης περιεχομένων του ιστότοπου
76	Ιστότοπος	Ημερολόγιο Εκδηλώσεων	Εμφάνιση εκδηλώσεων σε ειδική ενότητα και σε ημερολογιακή βάση
77	Ιστότοπος	Προβολή επιχειρήσεων	Προβολή τουριστικών επιχειρήσεων διαμονής, διατροφής, διασκέδασης
78	Ιστότοπος	Προβολή επιχειρήσεων δράσεων	Προβολή τουριστικών επιχειρήσεων δράσεων
79	Ιστότοπος	Προβολή σημείων ενδιαφέροντος	Περιγραφή επισκέψιμου σημείου, σήμανση σε χάρτη, προβολή επιπλέον σημείων ενδιαφέροντος και παραπομπές για επιπλέον πληροφόρηση
80	Ιστότοπος	Εγκεκριμένο από ΕΟΤ	Εμφάνιση του λογοτύπου του ΕΟΤ στον ιστότοπο του ΟΤΑ
81	Ιστότοπος	Τουριστικό Λογότυπο	Ύπαρξη τουριστικού λογότυπου, διαφορετικό του λογότυπου του ΟΤΑ
82	Ιστότοπος	Φυλλάδια σε ΨΜ	Ανάρτηση τουριστικών φυλλαδίων στον ιστότοπο
83	Ιστότοπος	Στοιχεία Επικοινωνίας	Εμφάνιση στοιχείων επικοινωνίας με την οργανωτική μονάδα τουρισμού του ΟΤΑ

Πίνακας Βαθμολόγησης Μοντέλου Αξιολόγησης

ΑΑ	Εργαλείο / Ιστότοπος	Χαρακτηριστικό	Διάσταση	Παράμετρος	Χρήση από ΗΥ / Κινητό / Ανεξάρτητο συσκευής	Πιθανές Τιμές	Τρόπος Βαθμολόγησης	Μέγιστη Βαθμολογία
1	Robots-test	Robots	Αξιολόγηση	-	-	Ναι / Όχι	1 - -1	1
2	Sitemap-test	Sitemap	Αξιολόγηση	-	-	Ναι / Όχι	1 - -1	1
3	Similarweb	Χρήση Google Analytics	Αξιολόγηση	-	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
4	site:URL	Ευρετηρίαση Ιστότοπου	Αξιολόγηση	-	-	-3 / 3	εκτός ευρετηρίου -3 στο ευρετήριο 3	3
5	Similarweb	Visit Duration	Αξιολόγηση	-	-	-1 / 1	μικρότερη 53 δευτ. -> -1 πάνω από 53 δευτ. -> 1	1
6	Similarweb	Pages / Visit	Αξιολόγηση	-	-	-1 / 1	μικρότερο 1,7 -> -1 1,7 και μεγαλύτερο -> 1	1
7	Similarweb	Bounce Rate	Αξιολόγηση	-	-	-1 / 1	μικρότερο 55% -> 1 πάνω από 55% -> -1	1
8	Serpstat	Εκτίμηση επισκεπτών από αναζήτηση (Estimated search traffic)	Αξιολόγηση	-	-	-	ΧΒ	
9	Serpstat	Ημερομηνία μέγιστης ορατότητας	Αξιολόγηση	-	-	-	ΧΒ	
10	Serpstat	Μέγιστη ορατότητα (Max visibility)	Αξιολόγηση	-	-	-	ΧΒ	
11	Serpstat	Ορατότητα (Visibility)	Αξιολόγηση	-	-	-	ΧΒ	
12	Similarweb	Country Rank	Αξιολόγηση	-	-	-	ΧΒ	
13	Similarweb	Global Rank	Αξιολόγηση	-	-	-	ΧΒ	
14	Similarweb	Industry Rank	Αξιολόγηση	-	-	-	ΧΒ	
15	Similarweb	Total Visits	Αξιολόγηση	-	-	-	ΧΒ	
16	SmallSEOTools DA Checker	Domain Authority	Αξιολόγηση	-	-	-	ΧΒ	

ΑΑ	Εργαλείο / Ιστότοπος	Χαρακτηριστικό	Διάσταση	Παράμετρος	Χρήση από ΗΥ / Κινητό / Ανεξάρτητο συσκευής	Πιθανές Τιμές	Τρόπος Βαθμολόγησης	Μέγιστη Βαθμολογία
17	SmallSEOTools DA Checker	Moz Rank	Αξιολόγηση	-	-	-	ΧΒ	
18	SmallSEOTools DA Checker	Page Authority	Αξιολόγηση	-	-	-	ΧΒ	
19	PageSpeed Insights - Desktop	SEO	Αξιολόγηση	-	ΗΥ	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
20	Similarweb	Desktop	Αξιολόγηση	-	ΗΥ	-	ΧΒ	
21	PageSpeed Insights - Mobile	SEO	Αξιολόγηση	-	Κινητό	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
22	Similarweb	Mobile Web	Αξιολόγηση	-	Κινητό	-	ΧΒ	
23	Ιστότοπος	Δυνατότητα κοινοποίησης σε ΜΚΔ	Ευχρηστία	Διαδραστικότητα	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
24	Ιστότοπος	Προσωποποιημένο περιβάλλον	Ευχρηστία	Διαδραστικότητα	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
25	Ιστότοπος	Σύνδεσμοι σε ΜΚΔ	Ευχρηστία	Διαδραστικότητα	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
26	Ιστότοπος	Ύπαρξη εργαλείου συνομιλίας	Ευχρηστία	Διαδραστικότητα	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
27	PageSpeed Insights - Desktop	First Input Delay (FID)	Ευχρηστία	Διαδραστικότητα	ΗΥ	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
28	PageSpeed Insights - Mobile	First Input Delay (FID)	Ευχρηστία	Διαδραστικότητα	Κινητό	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
29	Ιστότοπος	Χρήση Google Maps	Ευχρηστία	Πλοήγηση	-	Προβληματική λειτουργία ή Όχι / Ναι	-1 / 1	1

ΑΑ	Εργαλείο / Ιστότοπος	Χαρακτηριστικό	Διάσταση	Παράμετρος	Χρήση από ΗΥ / Κινητό / Ανεξάρτητο συσκευής	Πιθανές Τιμές	Τρόπος Βαθμολόγησης	Μέγιστη Βαθμολογία
30	PageSpeed Insights - Desktop	Προσβασιμότητα	Ευχρηστία	Πλοήγηση	ΗΥ	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
31	PageSpeed Insights - Mobile	Προσβασιμότητα	Ευχρηστία	Πλοήγηση	Κινητό	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
32	Deadlinkchecker	Ποσοστό κατεστραμμένων συνδέσμων	Ευχρηστία	Πρόσβαση	-	-3 / 1 / 3	=>10% --> -3 <10% --> 1 <1% --> 3	3
33	Ιστότοπος	Εργαλείο προσβασιμότητας προτύπων WAI	Ευχρηστία	Πρόσβαση	-	Ναι / Όχι	1 - 0	1
34	Ιστότοπος	Γλώσσες	Ευχρηστία	Πρόσβαση	-	-3 / 0 / 3	-3 - μία γλώσσα 0 - δύο γλώσσες 3 - πάνω από 2 γλώσσες	3
35	Serpstat	Backlinks	Ευχρηστία	Πρόσβαση	-	-	ΧΒ	
36	Serpstat	Backlinks from main pages	Ευχρηστία	Πρόσβαση	-	-	ΧΒ	
37	Serpstat	External domains	Ευχρηστία	Πρόσβαση	-	-	ΧΒ	
38	Serpstat	External links	Ευχρηστία	Πρόσβαση	-	-	ΧΒ	
39	Serpstat	Follow	Ευχρηστία	Πρόσβαση	-	-	ΧΒ	
40	Serpstat	Nofollow	Ευχρηστία	Πρόσβαση	-	-	ΧΒ	
41	Serpstat	Ιστότοποι αναφοράς (Referring domains)	Ευχρηστία	Πρόσβαση	-	-	ΧΒ	
42	Serpstat	Κατάταξη Ιστότοπου (Serpstat Domain Rank – SDR)	Ευχρηστία	Πρόσβαση	-	-	ΧΒ	

ΑΑ	Εργαλείο / Ιστότοπος	Χαρακτηριστικό	Διάσταση	Παράμετρος	Χρήση από ΗΥ / Κινητό / Ανεξάρτητο συσκευής	Πιθανές Τιμές	Τρόπος Βαθμολόγησης	Μέγιστη Βαθμολογία
43	PageSpeed Insights - Desktop	Cumulative Layout Shift (CLS)	Ευχρηστία	Πρόσβαση	ΗΥ	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
44	PageSpeed Insights - Desktop	Βέλτιστες Πρακτικές	Ευχρηστία	Πρόσβαση	ΗΥ	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
45	PageSpeed Insights - Mobile	Cumulative Layout Shift (CLS)	Ευχρηστία	Πρόσβαση	Κινητό	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
46	PageSpeed Insights - Mobile	Βέλτιστες Πρακτικές	Ευχρηστία	Πρόσβαση	Κινητό	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
47	PageSpeed Insights - Desktop	First Contentful Paint (FCP)	Ευχρηστία	Ταχύτητα	ΗΥ	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
48	PageSpeed Insights - Desktop	Interaction to Next Paint (INP)	Ευχρηστία	Ταχύτητα	ΗΥ	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
49	PageSpeed Insights - Desktop	Largest Contentful Paint (LCP)	Ευχρηστία	Ταχύτητα	ΗΥ	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
50	PageSpeed Insights - Desktop	Time to First Byte (TTFB)	Ευχρηστία	Ταχύτητα	ΗΥ	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2

ΑΑ	Εργαλείο / Ιστότοπος	Χαρακτηριστικό	Διάσταση	Παράμετρος	Χρήση από ΗΥ / Κινητό / Ανεξάρτητο συσκευής	Πιθανές Τιμές	Τρόπος Βαθμολόγησης	Μέγιστη Βαθμολογία
51	PageSpeed Insights - Desktop	Απόδοση	Ευχρηστία	Ταχύτητα	ΗΥ	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
52	PageSpeed Insights - Mobile	First Contentful Paint (FCP)	Ευχρηστία	Ταχύτητα	Κινητό	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
53	PageSpeed Insights - Mobile	Interaction to Next Paint (INP)	Ευχρηστία	Ταχύτητα	Κινητό	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
54	PageSpeed Insights - Mobile	Largest Contentful Paint (LCP)	Ευχρηστία	Ταχύτητα	Κινητό	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
55	PageSpeed Insights - Mobile	Time to First Byte (TTFB)	Ευχρηστία	Ταχύτητα	Κινητό	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
56	PageSpeed Insights - Mobile	Απόδοση	Ευχρηστία	Ταχύτητα	Κινητό	-2 / 0 / 2	-2 - κόκκινο 1 - πορτοκαλί 2 - πράσινο 0 - Δεν υπάρχουν στοιχεία	2
57	Ιστότοπος	Εργαλείο Αναζήτησης	Περιεχόμενο	Ακρίβεια	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
58	Ιστότοπος	Ημερολόγιο Εκδηλώσεων	Περιεχόμενο	Ακρίβεια	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
59	Ιστότοπος	Προβολή επιχειρήσεων	Περιεχόμενο	Ακρίβεια	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
60	Ιστότοπος	Προβολή επιχειρήσεων δράσεων	Περιεχόμενο	Ακρίβεια	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
61	Ιστότοπος	Προβολή σημείων ενδιαφέροντος	Περιεχόμενο	Ακρίβεια	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1

ΑΑ	Εργαλείο / Ιστότοπος	Χαρακτηριστικό	Διάσταση	Παράμετρος	Χρήση από ΗΥ / Κινητό / Ανεξάρτητο συσκευής	Πιθανές Τιμές	Τρόπος Βαθμολόγησης	Μέγιστη Βαθμολογία
62	Similarweb	1st Country	Περιεχόμενο	Ακροατήριο	-	-	ΧΒ	
63	Similarweb	1st Traffic Share	Περιεχόμενο	Ακροατήριο	-	-	ΧΒ	
64	Similarweb	2nd Country	Περιεχόμενο	Ακροατήριο	-	-	ΧΒ	
65	Similarweb	2nd Traffic Share	Περιεχόμενο	Ακροατήριο	-	-	ΧΒ	
66	Similarweb	3rd Country	Περιεχόμενο	Ακροατήριο	-	-	ΧΒ	
67	Similarweb	3rd Traffic Share	Περιεχόμενο	Ακροατήριο	-	-	ΧΒ	
68	Serpstat	Malicious	Περιεχόμενο	Αξία	-	Ναι / Όχι	-1 / 1	1
69	Serpstat	Οργανικές Λέξεις-Κλειδιά (Organic keywords)	Περιεχόμενο	Αξία	-	-	ΧΒ	
70	Similarweb	Direct Marketing Channel	Περιεχόμενο	Διαφήμιση	-	Όχι ή ΝΑ / ΝΑΙ	0/1	1
71	Similarweb	Display ads	Περιεχόμενο	Διαφήμιση	-	Όχι ή ΝΑ / ΝΑΙ	0/1	1
72	Similarweb	Email	Περιεχόμενο	Διαφήμιση	-	Όχι ή ΝΑ / ΝΑΙ	0/1	1
73	Similarweb	Organic Search	Περιεχόμενο	Διαφήμιση	-	Όχι ή ΝΑ / ΝΑΙ	0/1	1
74	Similarweb	Paid Search	Περιεχόμενο	Διαφήμιση	-	Όχι ή ΝΑ / ΝΑΙ	0/1	1
75	Similarweb	Referrals	Περιεχόμενο	Διαφήμιση	-	Όχι ή ΝΑ / ΝΑΙ	0/1	1
76	Similarweb	Social	Περιεχόμενο	Διαφήμιση	-	Όχι ή ΝΑ / ΝΑΙ	0/1	1
77	Ιστότοπος	Εγκεκριμένο από ΕΟΤ	Περιεχόμενο	Διαφήμιση	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
78	Ιστότοπος	Τουριστικό Λογότυπο	Περιεχόμενο	Διαφήμιση	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
79	Ιστότοπος	Φυλλάδια σε ΨΜ	Περιεχόμενο	Διαφήμιση	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
80	site:URL	Favicon	Περιεχόμενο	Ταυτότητα	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1
81	Ιστότοπος	Στοιχεία Επικοινωνίας	Περιεχόμενο	Ταυτότητα	-	Ναι / Όχι	1 / -1	1

ΑΑ	Εργαλείο / Ιστότοπος	Χαρακτηριστικό	Διάσταση	Παράμετρος	Χρήση από ΗΥ / Κινητό / Ανεξάρτητο συσκευής	Πιθανές Τιμές	Τρόπος Βαθμολόγησης	Μέγιστη Βαθμολογία
82	Ημερολόγιο μεταβολών	Έτος πρόσφατων ενημερώσεων	Περιεχόμενο	Χρονική Σήμανση	-	-1 / 0 / 1	ενημέρωση το 2023 -> 1 το 2022 -> 0 από 2021 και πριν -> -1 σε όλα τα μεικτά -> 0	1
83	WHOIS	Ημερομηνία Δημιουργίας	Περιεχόμενο	Χρονική Σήμανση	-	-	ΧΒ	
								80

Συγκριτικός πίνακας μοντέλων αξιολόγησης

Μοντέλο ποιοτικής αξιολόγησης ιστότοπων τουριστικών προορισμών (Anna, et al., 2020) / προσαρμοσμένο μοντέλο παρούσης πτυχιακής εργασίας

Διάσταση	Παράμετροι	Περιγραφή παραμέτρου αξιολόγησης	Χαρακτηριστικά	Άριστα	Περιγραφή βαθμολογούμενων χαρακτηριστικών πτυχιακής	Χαρακτηριστικά	Άριστα
Περιεχόμενο					**Περιεχόμενο**		
Ταυτότητα ιστότοπου		**Στοιχεία επικοινωνίας**	**1**	**2**	**site:URL Καταγραφή ιστότοπου στη βάση αναζητήσεων της Google ΑΠ - Ιστότοπος Στοιχεία Επικοινωνίας**	**2**	**2**
Χρονική σήμανση		**Ημερομηνία δημοσίευσης, πρόσφατη αναθεώρηση**	**2**	**3**	**Εργαλείο ημερολογιακής καταγραφής αλλαγών ιστότοπου**	**2**	**1**
Πληροφορίες		**Κατάσταση πνευματικών δικαιωμάτων, περιορισμοί χρήσης**	**2**	**4**	-		
Πεδίο εφαρμογής / επιλογή		**Σαφή δήλωση του πεδίου εφαρμογής, κριτήρια συμπερίληψης πληροφοριών**	**2**	**3**	-		
Ακροατήριο		**Σαφώς δηλωμένο, κοινό που απευθύνεται, κατάλληλο περιεχόμενο και παρουσίαση**	**4**	**6**	Χωρίς βαθμολογία (καταγραφή χωρών προέλευσης επισκεψιμότητας)	**6**	**0**
Αξία		**Ποιότητα πληροφοριών**	**1**	**3**	**Serpstat ύπαρξη συνδέσμων προς κακόβουλες σελίδες**	**2**	**1**
Ακρίβεια		**Πηγές που αναφέρονται, λίστα πόρων, παραλείψεις πληροφοριών, παραπλανητικές/ προκατειλημμένες, ακριβείς, σύγκρουση συμφερόντων**	**6**	**15**	**ΑΠ - Ιστότοπος Εργαλείο Αναζήτησης ΑΠ - Ιστότοπος Ημερολόγιο Εκδηλώσεων ΑΠ - Ιστότοπος Προβολή επιχειρήσεων ΑΠ - Ιστότοπος Προβολή επιχειρήσεων δράσεων ΑΠ - Ιστότοπος Προβολή σημείων ενδιαφέροντος**	**5**	**5**

Διάσταση	Παράμετροι	Περιγραφή παραμέτρου αξιολόγησης	Χαρακτηριστικά	Άριστα	Περιγραφή βαθμολογούμενων χαρακτηριστικών πτυχιακής	Χαρακτηριστικά	Άριστα
	Διαφήμιση	**Διαφημιστικές πληροφορίες, διακριτή διαφήμιση, στόχευση διαφήμισης, κινούμενα γραφικά και παραπλανητικά μηνύματα**	5	7	**Similarweb Direct Marketing Channel** **Similarweb Display ads** **Similarweb Email** **Similarweb Organic Search** **Similarweb Paid Search** **Similarweb Referrals** **Similarweb Social** **ΑΠ - Ιστότοπος Εγκεκριμένο από ΕΟΤ** **ΑΠ - Ιστότοπος Τουριστικό Λογότυπο** **ΑΠ - Ιστότοπος Φυλλάδια σε ψηφιακή μορφή**	10	10
		Σύνολα περιεχομένου	23	43	**Σύνολα περιεχομένου**	27	19
Ευχρηστία					**Ευχρηστία**		
	Πλοήγηση	**Πίνακας περιεχομένων ή χάρτης τοποθεσίας, βοήθεια, τίτλος σελίδας περιγραφή περιεχομένου, τίτλος στην κορυφή, κείμενο ισοδύναμο εικόνων, τρόπος επιστροφής**	7	17	**PSI για Η/Υ και κινητά - Προσβασιμότητα:** αξιολογεί παράγοντες όπως η ευκολία πλοήγησης, το εναλλακτικό κείμενο για τις εικόνες και η χρωματική αντίθεση για χρήστες με προβλήματα όρασης	3	5
	Ταχύτητα	**Μεγάλα γραφικά, αργός διακομιστής**	2	3	**PSI για Η/Υ και κινητά με υπολογισμό των χρονικών αποκρίσεων** First Contentful Paint (FCP), Interaction to Next Paint (INP), Largest Contentful Paint (LCP), Time to First Byte (TTFB) και **Απόδοση:** βαθμολογεί την ταχύτητα απόκρισης και τη βελτιστοποίηση και είναι σταθμισμένος μέσος όρος μεταβλητών που αφορούν την εμπειρία των χρηστών.	10	20

Διάσταση	Παρά-μετροι	Περιγραφή παραμέτρου αξιολόγησης	Χαρακτη-ριστικά	Άριστα	Περιγραφή βαθμολογούμενων χαρακτηριστικών πτυχιακής	Χαρακτη-ριστικά	Άριστα
Πρόσβαση		**Ανενεργοί σύνδεσμοι, πάνω από 10% ανενεργοί, στοιχεία επικοινωνίας, πρόσβαση σε πληροφορίες**	4	9	**Deadlinkchecker Ποσοστό κατεστραμμένων συνδέσμων**	15	15
		Καλή συμπεριφορά σε κινητές συσκευές, αριθμός γλωσσών, προσβασιμότητα ειδικών ικανοτήτων	3	5	**PSI - H/Y και κινητά - Cumulative Layout Shift (CLS):** μετράει το άθροισμα όλων των αλλαγών διάταξης που συμβαίνουν κατά τη προβολή μιας σελίδας, όπως ανανέωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας. Αποτυπώνει την οπτική σταθερότητα, γιατί βοηθά στον ποσοτικό προσδιορισμό του πόσο συχνά οι χρήστες αντιμετωπίζουν απροσδόκητες αλλαγές διάταξης— το χαμηλό CLS βοηθά να διασφαλιστεί ότι η σελίδα είναι ευχάριστη. **PSI - H/Y και κινητά - Βέλτιστες Πρακτικές:** αξιολογεί τον βαθμό που υιοθετούνται οι βέλτιστες πρακτικές ανάπτυξης ιστού, όπως η χρήση σύγχρονων τεχνολογιών ιστού, βελτιστοποιημένου κώδικα και ασφαλών συνδέσεων. **ΑΠ - Ιστότοπος Γλώσσες** **ΑΠ - Ιστότοπος Εργαλείο προσβασιμότητας πρότυπων WAI**		

Διάσταση	Παρά-μετροι	Περιγραφή παραμέτρου αξιολόγησης	Χαρακτη-ριστικά	Άριστα
Διαδραστικότητα		**Αριθμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αριθμός ακολούθων, επιλογή κράτησης**	3	3
		Σύνολα ευχρηστίας	19	37
		Συνολική βαθμολογία ποιότητας	42	80

Περιγραφή βαθμολογούμενων χαρακτηριστικών πτυχιακής	Χαρακτη-ριστικά	Άριστα
ΑΠ - Ιστότοπος Δυνατότητα κοινοποίησης σε ΜΚΔ **ΑΠ - Ιστότοπος Προσωποποιημένο περιβάλλον** **ΑΠ - Ιστότοπος Σύνδεσμοι σε ΜΚΔ** **ΑΠ - Ιστότοπος Ύπαρξη εργαλείου συνομιλίας** **PSI - H/Y και κινητά - First Input Delay (FID):** μετράει τον χρόνο απόκρισης (σε χιλιοστά του δευτερολέπτου, ms) του ιστότοπου σε ενέργειες του χρήστη, όπως το κλικ σε ένα σύνδεσμο της σελίδας ή κάποιο «κουμπί».	6	8
Σύνολα ευχρηστίας	34	48
Στοιχεία Ιστότοπου		
Robots-test Ύπαρξη αρχείου Robots **site:URL Ευρετηρίαση Ιστότοπου** **Sitemap-test Ύπαρξη αρχείου Sitemap** **Similarweb Bounce Rate** **Similarweb Pages / Visit** **Similarweb Visit Duration** **Similarweb Χρήση Google Analytics** **PSI - H/Y και κινητά - SEO:** δείχνει τον βαθμό βελτιστοποίησης της σελίδας για τις μηχανές αναζήτησης, λαμβάνοντας υπόψη πτυχές όπως τα μεταδεδομένα, τα δομημένα δεδομένα και τη φιλικότητα προς κινητά.	22	13
Συνολική βαθμολογία	83	80

Παράρτημα Ε. Αξιολογούμενοι Δικτυακοί Τόποι Προώθησης

Ιστότοποι

Περιφέρεια Κρήτης

ΑΑ	ΟΤΑ	Σύνδεσμος Ιστότοπου	Σκοπός
1	Περιφέρεια Κρήτης	https://www.incrediblecrete.gr/	Τουριστικό
2	Δ. Αρχανών-Αστερουσίων	http://www.archanes-asterousia.gr/	Τουριστικό
3	Δ. Ηρακλείου	https://visitheraklion.eu/	Τουριστικό
4	Δ. Μαλεβιζίου	https://www.visitmalevizi.gr/	Τουριστικό
5	Δ. Μινώα Πεδιάδος	http://www.discoverminoapediadas.gr/	Τουριστικό
6	Δ. Χερσονήσου	http://landofexperiences.gr/	Τουριστικό
7	Δ. Αγίου Νικολάου	https://www.agiosnikolaoscrete.com/	Τουριστικό
8	Δ. Ιεράπετρας	http://www.ierapetra.gr/	Τουριστικό
9	Δ. Οροπεδίου Λασιθίου	https://visitlasithi.gr/	Τουριστικό
10	Δ. Αμαρίου	https://www.discoveramari.gr/	Τουριστικό
11	Δ. Ρεθύμνης	https://www.rethymno.guide	Τουριστικό
12	Δ. Ρεθύμνης	https://cretandietfestival.gr/	Τουριστικό-Γαστρονομίας
13	Δ. Κισσάμου	https://discoverkissamos.com/	Τουριστικό
14	Δ. Σφακίων	https://sfakia.gr	Τουριστικό
15	Δ. Χανίων	https://www.chaniatourism.gr	Τουριστικό
16	Δ. Σητείας	https://visitsitia.gr/	Τουριστικό
17	Δ. Ανωγείων	https://anogeia.gr/	Πολιτικό - Τουριστικό
18	Δ. Μυλοποτάμου	https://www.dimosmylopotamou.gr/	Πολιτικό - Τουριστικό
19	Δ. Γαύδου	https://gavdos.gr/	Πολιτικό - Τουριστικό
20	Δ. Καντάνου-Σελίνου	https://kantanouselinou.gr/	Πολιτικό - Τουριστικό
21	Δ. Πλατανιά	https://www.platanias.gr/	Πολιτικό - Τουριστικό

Περιφέρεια Ν. Αιγαίου

ΑΑ	ΟΤΑ	Σύνδεσμος Ιστότοπου	Νησιωτικό Σύμπλεγμα	Σκοπός
1	Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	https://www.aegeanislands.gr/	-	Τουριστικό
2	Δ. Καλυμνίων	https://www.kalymnos-isl.gr/	Δωδεκανήσων	Τουριστικό
3	Δ. Ηρωϊκής Νήσου Κάσου	http://kasos.gr	Δωδεκανήσων	Τουριστικό
4	Δ. Ηρωϊκής Νήσου Κάσου	https://tourism.kasos-heroicisland.gr/	Δωδεκανήσων	Τουριστικό
5	Δ. Κω	https://kos.gr/	Δωδεκανήσων	Τουριστικό
6	Δ. Σύμης	https://visitsymi.gr/	Δωδεκανήσων	Τουριστικό

ΑΑ	ΟΤΑ	Σύνδεσμος Ιστότοπου	Νησιωτικό Σύμπλεγμα	Σκοπός
7	Δ. Θήρας	https://www.santorini.gr/	Κυκλάδων	Τουριστικό
8	Δ. Ιητών	https://visitiosgreece.com/	Κυκλάδων	Τουριστικό
9	Δ. Φολεγάνδρου	https://www.folegandros.gr/	Κυκλάδων	Τουριστικό
10	Δ. Κέας	https://destinationkea.com/	Κυκλάδων	Τουριστικό
11	Δ. Μήλου	https://visit.milos.gr/	Κυκλάδων	Τουριστικό
12	Δ. Αμοργού	https://amorgos.gr/	Κυκλάδων	Τουριστικό
13	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	https://www.naxos.gr/	Κυκλάδων	Τουριστικό
14	Δ. Αντιπάρου	https://www.aforantiparos.com/	Κυκλάδων	Τουριστικό
15	Δ. Πάρου	https://www.paros.gr	Κυκλάδων	Τουριστικό
16	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	https://www.syrosisland.gr/	Κυκλάδων	Τουριστικό
17	Δ. Αγαθονησίου	https://agathonisi.gr/	Δωδεκανήσων	Πολιτικό - Τουριστικό
18	Δ. Αστυπάλαιας	https://www.astypalaia.gr/	Δωδεκανήσων	Πολιτικό - Τουριστικό
19	Δ. Λειψών	http://www.lipsi.gov.gr/	Δωδεκανήσων	Πολιτικό - Τουριστικό
20	Δ. Λέρου	https://www.leros.gr	Δωδεκανήσων	Πολιτικό - Τουριστικό
21	Δ. Πάτμου	https://www.patmos.gr	Δωδεκανήσων	Πολιτικό - Τουριστικό
22	Δ. Καρπάθου	https://karpathos.gr/	Δωδεκανήσων	Πολιτικό - Τουριστικό
23	Δ. Νισύρου	https://www.nisyros.gr/	Δωδεκανήσων	Πολιτικό - Τουριστικό
24	Δ. Μεγίστης	https://www.kastellorizo.gov.gr/	Δωδεκανήσων	Πολιτικό - Τουριστικό
25	Δ. Ρόδου	https://www.rhodes.gr	Δωδεκανήσων	Πολιτικό - Τουριστικό
26	Δ. Τήλου	https://www.tilos.gr	Δωδεκανήσων	Πολιτικό - Τουριστικό
27	Δ. Χάλκης	https://www.dimoshalkis.gr	Δωδεκανήσων	Πολιτικό - Τουριστικό
28	Δ. Άνδρου	https://andros.gr/	Κυκλάδων	Πολιτικό - Τουριστικό
29	Δ. Ανάφης	http://www.anafi.gr/	Κυκλάδων	Πολιτικό - Τουριστικό
30	Δ. Σικίνου	http://www.sikinos.gr	Κυκλάδων	Πολιτικό - Τουριστικό
31	Δ. Κύθνου	https://www.kythnos.gr	Κυκλάδων	Πολιτικό - Τουριστικό
32	Δ. Σίφνου	https://sifnos.gr/	Κυκλάδων	Πολιτικό - Τουριστικό
33	Δ. Κιμώλου	https://www.kimolos.gr	Κυκλάδων	Πολιτικό - Τουριστικό
34	Δ. Σερίφου	https://serifos.gr	Κυκλάδων	Πολιτικό - Τουριστικό
35	Δ. Μυκόνου	https://mykonos.gr/	Κυκλάδων	Πολιτικό - Τουριστικό

YouTube

Περιφέρεια Κρήτης

ΑΑ	ΟΤΑ	YouTube	Είδος βίντεο
1	Περιφέρεια Κρήτης	https://www.youtube.com/user/creteregion	Μεικτό
2	Δ. Ηρακλείου	https://www.youtube.com/c/visitheraklion	Τουριστικό
3	Δ. Ηρακλείου	https://www.youtube.com/@HAAC-HeraklionArtsAndCulture	Πολιτιστικό
4	Δ. Μινώα Πεδιάδος	https://www.youtube.com/@discoverminoapediada9163	Τουριστικό
5	Δ. Χερσονήσου	https://www.youtube.com/@ChersonissosMunicipality	Τουριστικό
6	Δ. Αγίου Νικολάου	https://www.youtube.com/channel/UCqfDz8DCw00H9ta-HRTiODQ	Τουριστικό
7	Δ. Σητείας	https://www.youtube.com/@visitsitia2661	Τουριστικό
8	Δ. Ανωγείων	https://www.youtube.com/channel/UCJiZln2z93vqUgwwPA0ahpg	Πολιτιστικό
9	Δ. Ρεθύμνης	https://www.youtube.com/channel/UCrAZB7e35G3x07hdr2J6OMQ	Τουριστικό
10	Δ. Κισσάμου	https://www.youtube.com/@user-mq1gi4hk9j	Τουριστικό
11	Δ. Πλατανιά	https://www.youtube.com/@-municipalityofplatanias2963	Μεικτό
12	Δ. Χανίων	https://www.youtube.com/@chaniatourism	Τουριστικό

Περιφέρεια Ν. Αιγαίου

ΑΑ	ΟΤΑ	YouTube	Είδος βίντεο
1	Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	https://www.youtube.com/@aegeanislands6542	Τουριστικό
2	Δ. Καλυμνίων	https://www.youtube.com/@municipalityofkalymnos	Μεικτό
3	Δ. Καρπάθου	https://www.youtube.com/@visitkarpathosisland	Τουριστικό
4	Δ. Κω	https://www.youtube.com/@visitkosgreece	Τουριστικό
5	Δ. Λειψών	https://www.youtube.com/@VisitLipsi	Τουριστικό
6	Δ. Λέρου	https://www.youtube.com/@municipalityoflerosisland-3967	Μεικτό
7	Δ. Νισύρου	https://www.youtube.com/@user-kk9yn7po7c	Μεικτό
8	Δ. Πάτμου	https://www.youtube.com/@Patmos_Island	Τουριστικό
9	Δ. Ρόδου	https://www.youtube.com/@municipalityofrhodes2275	Τουριστικό
10	Δ. Χάλκης	https://www.youtube.com/@dimoschalkis9433	Πολιτιστικό
11	Δ. Ανάφης	https://www.youtube.com/@anaficycladesgreeceofficia4754	Τουριστικό
12	Δ. Άνδρου	https://www.youtube.com/@Androsisland	Τουριστικό
13	Δ. Θήρας	https://www.youtube.com/@municipalityofthiraofficia2369	Τουριστικό
14	Δ. Ιητών	https://www.youtube.com/@iosisland5798	Τουριστικό

ΑΑ	ΟΤΑ	YouTube	Είδος βίντεο
15	Δ. Κέας	https://www.youtube.com/@KeaGreece	Τουριστικό
16	Δ. Κύθνου	https://www.youtube.com/user/kythnostv	Μεικτό
17	Δ. Μήλου	https://www.youtube.com/channel/UCbFsg49munHWrBkWt9tV_iQ	Τουριστικό
18	Δ. Μυκόνου	https://www.youtube.com/@user-zo3lv5ix9m	Μεικτό
19	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	https://www.youtube.com/user/NaxosSmallCyclades	Τουριστικό
20	Δ. Πάρου	https://www.youtube.com/user/MunicipalityofParos	Μεικτό
21	Δ. Σίφνου	https://www.youtube.com/@Sifnos_island	Τουριστικό
22	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	https://www.youtube.com/@syros4seasons171	Τουριστικό

Facebook

Περιφέρεια Κρήτης

ΑΑ	ΟΤΑ	Σύνδεσμος Facebook	Ονομασία στο Facebook
1	Περιφέρεια Κρήτης	https://www.facebook.com/incrediblecrete/	Incredible Crete
2	Δ. Αγίου Νικολάου	https://www.facebook.com/VisitAgiosNikolaosCrete/	Agios Nikolaos Crete
3	Δ. Χερσονήσου	https://www.facebook.com/chersonissos	Chersonissos
4	Δ. Ρεθύμνης	https://www.facebook.com/rethymnonguide/	Municipality of Rethymno
5	Δ. Ιεράπετρας	https://www.facebook.com/VisitIerapetraOfficial	VisitIerapetra (Official)
6	Δ. Ηρακλείου	https://www.facebook.com/heraklionflavors	Heraklion Flavors
7	Δ. Χανίων	https://www.facebook.com/Chania.tourism	Chania Tourism
8	Δ. Αμαρίου	https://www.facebook.com/discoveramari/	Discover Amari
9	Δ. Ρεθύμνης	https://www.facebook.com/cretandietfestival/	Γιορτή Κρητικής Διατροφής / Cretan DIET Festival
10	Δ. Πλατανιά	https://www.facebook.com/visitplatanias	Visit Platanias
11	Δ. Ηρακλείου	https://www.facebook.com/profile.php?id=100064853463777	Heraklion Municipal Tourist Department
12	Δ. Χερσονήσου	https://www.facebook.com/maliacretegr	Malia
13	Δ. Αρχανών-Αστερουσίων	https://www.facebook.com/archanesasterousia	Δ. Αρχανών - Αστερουσίων

Περιφέρεια Ν. Αιγαίου

ΑΑ	ΟΤΑ	Σύνδεσμος Facebook	Ονομασία στο Facebook
1	Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	https://www.facebook.com/egeanislands.gr	Aegean Islands
2	Δ. Τήνου	https://www.facebook.com/tinos.gr/	Tinos Island, Cyclades Greece
3	Δ. Κω	https://www.facebook.com/visitkosgreece	Kos Island Greece
4	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	https://www.facebook.com/syrosislandgr/	Syros Island
5	Δ. Λειψών	https://www.facebook.com/visitlipsi	Visit Lipsi / Λειψοί
6	Δ. Άνδρου	https://www.facebook.com/visitandrosisland/	Andros Island, Cyclades, Greece
7	Δ. Πάτμου	https://www.facebook.com/visitpatmosisland	Visit Patmos / Πάτμος
8	Δ. Σίφνου	https://www.facebook.com/visitsifnosisland	Visit Sifnos
9	Δ. Καλύμνου	https://www.facebook.com/visitkalymnosisland	Kalymnos Island / Κάλυμνος
10	Δ. Φολεγάνδρου	https://www.facebook.com/folegandrosgr/	Folegandros.gr
11	Δ. Καρπάθου	https://www.facebook.com/visitkarpathosisland	Visit Karpathos Island
12	Δ. Ιητών	https://www.facebook.com/visitiosgreece	Visit Ios Greece

ΑΑ	ΟΤΑ	Σύνδεσμος Facebook	Ονομασία στο Facebook
13	Δ. Ρόδου	https://www.facebook.com/WhatILoveAboutRhodes	What I Love About Rhodes
14	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	https://www.facebook.com/naxosislandgreece/	Naxos Island & Small Cyclades
15	Δ. Θήρας	https://www.facebook.com/santorinitravelguide/	Santorini.gr
16	Δ. Κέας	https://www.facebook.com/Greece.Kea	Kea.Greece
17	Δ. Ρόδου	https://www.facebook.com/VisitRhodesTourismDepartment	Visit Rhodes - Tourism Department - Municipality of Rhodes

Instagram

Περιφέρεια Κρήτης

ΑΑ	ΟΤΑ	Instagram
1	Περιφέρεια Κρήτης	https://www.instagram.com/incredible_crete/
2	Δ. Ηρακλείου	https://www.instagram.com/heraklion_info_point/
3	Δ. Ηρακλείου	https://www.instagram.com/heraklion_arts_culture/
4	Δ. Χερσονήσου	https://www.instagram.com/mychersonissos/
5	Δ. Αγίου Νικολάου	http://instagram.com/agiosnikolaoscrete
6	Δ. Αμαρίου	https://www.instagram.com/discoveramari/
7	Δ. Ανωγείων	https://www.instagram.com/dimosanogeion/
8	Δ. Ρεθύμνης	https://www.instagram.com/rethymno_guide/
9	Δ. Καντάνου-Σελίνου	https://www.instagram.com/kantanouselinou/
10	Δ. Πλατανιά	https://www.instagram.com/visitplatanias/
11	Δ. Χανίων	https://www.instagram.com/chaniatourism/

Περιφέρεια Ν. Αιγαίου

ΑΑ	ΟΤΑ	Instagram
1	Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	https://www.instagram.com/aegeanislands/
2	Δ. Αστυπάλαιας	https://www.instagram.com/astypalaia_island/
3	Δ. Καρπάθου	https://www.instagram.com/visitkarpathosisland/
4	Δ. Κω	https://www.instagram.com/visitkosgreece/
5	Δ. Λειψών	https://www.instagram.com/visitlipsi/
6	Δ. Πάτμου	https://www.instagram.com/visitpatmosisland/
7	Δ. Αμοργού	https://www.instagram.com/amorgosisland/
8	Δ. Ανάφης	https://www.instagram.com/anaficycladesgr_official/
9	Δ. Άνδρου	https://www.instagram.com/visitandrosisland/
10	Δ. Αντιπάρου	https://www.instagram.com/antiparos.gr/
11	Δ. Θήρας	https://www.instagram.com/santorinigr.official/
12	Δ. Κέας	https://instagram.com/kea.greece
13	Δ. Μήλου	https://www.instagram.com/visitmilosofficial/
14	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	https://www.instagram.com/naxosandsmallcyclades/
15	Δ. Πάρου	https://www.instagram.com/municipalityofparos/
16	Δ. Σερίφου	https://www.instagram.com/visitserifosisland/
17	Δ. Σίφνου	https://www.instagram.com/visitsifnosisland/
18	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	https://www.instagram.com/syrosislandgr/
19	Δ. Τήνου	https://www.instagram.com/tinos_island_official/
20	Δ. Φολεγάνδρου	https://www.instagram.com/folegandros.gr/

X / Twitter

Περιφέρεια Κρήτης

ΑΑ	ΟΤΑ	Twitter	Ονομασία
1	Περιφέρεια Κρήτης	https://twitter.com/Incred_Crete	@Incred_Crete

ΑΑ	ΟΤΑ	Twitter	Ονομασία
2	Δ. Αρχανών-Αστερουσίων	https://twitter.com/Archan_Asterous	@Archan_Asterous
3	Δ. Αγίου Νικολάου	https://twitter.com/AgNikolaosCrete	@AgNikolaosCrete
4	Δ. Ιεράπετρας	https://twitter.com/VisitIerapetra	@VisitIerapetra
5	Δ. Οροπεδίου Λασιθίου	https://twitter.com/oropedio	@oropedio
6	Δ. Ρεθύμνης	https://twitter.com/RethymnoG/	@RethymnoG

Περιφέρεια Ν. Αιγαίου

ΑΑ	ΟΤΑ	Twitter	Ονομασία
1	Περιφέρεια Ν. Αιγαίου	https://twitter.com/aegeanislands_	@AegeanIslands_
2	Δ. Αστυπάλαιας	https://twitter.com/Astypalaia	@Astypalaia
3	Δ. Κω	https://twitter.com/kosisland/	@KosIsland
4	Δ. Λειψών	https://twitter.com/VisitLipsi	@VisitLipsi
5	Δ. Νισύρου	https://twitter.com/VisitPatmos	@VisitPatmos
6	Δ. Αμοργού	https://twitter.com/Amorgostourism	@Amorgostourism
7	Δ. Άνδρου	https://twitter.com/visit_andros	@Visit_Andros
8	Δ. Αντιπάρου	https://twitter.com/antiparos_gr	@antiparos_gr
9	Δ. Θήρας	https://twitter.com/santorinigr	@santorinigr
10	Δ. Κέας	https://twitter.com/Kea_Greece	@Kea_Greece
11	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	https://twitter.com/NaxosIslands	@NaxosIslands
12	Δ. Πάρου	https://twitter.com/ParosMunicipal	@ParosMunicipal
13	Δ. Σίφνου	https://twitter.com/visitsifnos	@visitsifnos
14	Δ. Σύρου-Ερμούπολης	https://twitter.com/Syrosislandgr	@Syrosislandgr

Pinterest

Περιφέρεια Κρήτης

ΑΑ	ΟΤΑ	Pinterest	Ονομασία Pinterest
1	Περιφέρεια Κρήτης	https://gr.pinterest.com/IncredibleCrete/	Incredible Crete
2	Δ. Χερσονήσου	https://gr.pinterest.com/mychersonissos/	Chersonissos Municipality
3	Δ. Ιεράπετρας	http://www.pinterest.com/visitierapetra/	Visit Ierapetra

Περιφέρεια Ν. Αιγαίου

ΑΑ	ΟΤΑ	Pinterest	Ονομασία Pinterest
1	Δ. Θήρας	https://gr.pinterest.com/thiramunicipality/	santorini.gr
2	Δ. Κέας	https://pinterest.com/keagreece	Kea Greece
3	Δ. Κω	https://www.pinterest.com/visitkosgreece/	Visit Kos Island Greece
4	Δ. Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	https://gr.pinterest.com/naxosandsmallcyclades/	Naxos and Small Cyclades
5	Δ. Σίφνου	https://gr.pinterest.com/VisitSifnosIsland/	Visit Sifnos Island

Εφαρμογές Κινητών Συσκευών

ΑΑ	ΟΤΑ	Εφαρμογές κινητών συσκευών	Τίτλος
1	Δ. Αγίου Νικολάου	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.singletonapps.evagn	Mirabello
2	Δ. Αμαρίου	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.discoveramari&pli=1	Discover Amari App
3	Δ. Αμαρίου	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.fourthedesign.aramari	AR Amari App
4	Δ. Αντιπάρου	https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.softweb.antiparos	A for Antiparos
5	Δ. Αρχανών-Αστερουσίων	https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.noveltech.cityguide.archanes&pli=1	Archanes-Asterousia
6	Δ. Ηρακλείου	https://play.google.com/store/apps/details?id=net.Diadrasis.eChronomichaniHeraklion	Περιήγηση στην Ενετική Κάντια
7	Δ. Ηρακλείου	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.Municipality.HeraklionGuide	Περιήγηση στο Ηράκλειο
8	Δ. Ηρακλείου	https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.noveltech.cityguide.alikarnassos	Alikarnassos
9	Δ. Ηρακλείου	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ICSFORTH.com.forth.ics.heraklliongastronomy	Heraklion Gastronomy
10	Δ. Θήρας	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dotsoft.cityguide.santorini	Santorini Guide & Events
11	Δ. Ιεράπετρας	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hstech.ierapetra	Ierapetra Digital Museum
12	Δ. Λειψών	https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.citymobile.apps.app581db79e3c5e1&pli=1	Οδηγός Τσέπης Λειψών - Lipsi G
13	Δ. Λειψών	https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.dotsoft.cityguide.leipsoi&hl=el&gl=US	Lipsi Cultural Guide
14	Δ. Μαλεβιζίου	https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.visitmalevizi.app	VisitMalevizi
15	Δ. Φολεγάνδρου	https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.dotsoft.cityguide.folegandros	Folegandros Routes

Παράρτημα ΣΤ. Αποτελέσματα εργαλείων ανάλυσης ΔΤΠ