



**ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΚΓ΄ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ**

**ΤΕΛΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Θέμα:**

**Μελέτη και αποτίμηση της ψηφιακής παρουσίας ελληνικών φορέων δημόσιας διοίκησης και οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης σε συλλογικά ψηφιακά μέσα (*social media*)**

**Επιβλέπων: Γκούσκος Δημήτριος**

**Σπουδαστής: Βρεττός Κωνσταντίνος**

**ΑΘΗΝΑ - 2015**

## Πίνακας Περιεχομένων

Πίνακας Εικονογράφησης .....	3
Ευρετήριο Πινάκων .....	3
Πίνακας Συντμήσεων .....	4
Περίληψη .....	5
Abstract.....	6
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup></b> .....	7
<b>Εισαγωγή : Η Σύγχρονη Πραγματικότητα των Κοινωνικών Δικτύων</b> .....	7
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup></b> .....	15
<b>Περιγραφή και Μεθοδολογία της Μελέτης</b> .....	15
2.1. Δείγμα Μελέτης.....	15
2.2. Πρώτο Στάδιο: Χαρτογράφηση.....	15
2.3. Δεύτερο Στάδιο: Εστιασμένη Καταμέτρηση.....	18
2.4. Τρίτο Στάδιο: Ποιοτική Ανάλυση .....	26
2.5. Τέταρτο Στάδιο: Προτάσεις Πολιτικής .....	28
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup></b> .....	29
<b>Αποτελέσματα της Ποσοτικής και Ποιοτικής Ανάλυσης</b> .....	29
3.1. Πρώτο Στάδιο: Ποσοτικά Αποτελέσματα Χαρτογράφησης.....	29
3.2. Δεύτερο Στάδιο: Εστιασμένη Καταμέτρηση.....	34
3.3. Τρίτο Στάδιο: Ποιοτική Ανάλυση .....	42
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup></b> .....	52
<b>Κοινωνικά Δίκτυα και Δημόσιοι Φορείς: Προς Αναζήτηση μιας Γραμμής Πολιτικής στον Τουριστικό Κλάδο</b> .....	52
4.1. Εξωτερικό Περιβάλλον .....	52
4.2. Κοινωνικά Δίκτυα και Δημόσιοι Φορείς στον Τομέα του Τουρισμού.....	55
4.3. Η Εργαλειοθήκη των Κοινωνικών Δικτύων για ένα Φορέα .....	61
4.3.1. Άξονας 1: Επιλογή Μέσου .....	62
4.3.2 Άξονας 2: Ζωτικότητα.....	63
4.3.3. Άξονας 3: Ανοικτότητα .....	63
4.3.4. Άξονας 4: Μίγμα Κοινωνικών Δικτύων.....	64
4.3.5. Άξονας 5: Στελέχωση Ομάδας και Δημιουργικότητα .....	64
4.3.6. Άξονας 6: Αυξημένη «Συμπλοκή» των Χρηστών.....	66
<b>Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup></b> .....	68

<b>Συμπεράσματα και Προτάσεις</b> .....	68
Βιβλιογραφία .....	73
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	79

## Πίνακας Εικονογράφησης

Εικόνα 1. Παραδοσιακό Σχήμα Τουριστικής Προβολής .....	57
Εικόνα 2. Σύγχρονο Σχήμα Τουριστικής Προβολής .....	59

## Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1. Τροποποιημένη Ταξινόμηση Κοινωνικών Δικτύων (Kaplan και Heinlein, 2010).....	11
Πίνακας 2. Δείκτες Μέτρησης για το Facebook (Bonson και Ratkai, 2013) .....	19
Πίνακας 3. Τροποποιημένοι Δείκτες Μέτρησης του Twitter, με βάση τους Bonson και Ratkai (2013) .....	21
Πίνακας 4. Τροποποιημένοι Δείκτες Μέτρησης του YouTube, με βάση τους Bonson και Ratkai (2013) .....	22
Πίνακας 5. Δείκτες Ακολουθησιμότητας στα τρία (3) υπό μελέτη Κοινωνικά Δίκτυα .	24
Πίνακας 6. Επιλεγόμενοι Φορείς για Διεξαγωγής Συνέντευξης και Τρόπος Συνέντευξης .....	26
Πίνακας 7. Κατοχή Κοινωνικών Δικτύων.....	29
Πίνακας 8. Αριθμός Κατοχής Δικτύων ως ποσοστό επί Συνόλου Φορέων .....	30
Πίνακας 9. Κατανομή Φορέων ανά Νομική Μορφή.....	31
Πίνακας 10. Φορείς ανά Νομική Μορφή (ως % του συνόλου) .....	31
Πίνακας 11. Κατοχή των τριών (3) βασικών Κοινωνικών Δικτύων ανά Νομική Μορφή .....	32
Πίνακας 12. Βασικά Περιγραφικά Στατιστικά για Μήνες Ζωής Λογαριασμού (χρήση Minitab 17) .....	32
Πίνακας 13. Ιστογράμματα Μηνών Ζωής ανά Κοινωνικό Δίκτυο (χρήση Minitab 17)	33
Πίνακας 14. Κριτήρια Ζωτικότητας Φορέων στο Twitter .....	34
Πίνακας 15. Κριτήρια Ζωτικότητας Φορέων στο Facebook.....	35
Πίνακας 16. Κριτήρια Ζωτικότητας Φορέων στο Youtube .....	35
Πίνακας 17. Επιλογή Χρήσης Γλώσσας σε Twitter και Facebook .....	37
Πίνακας 18. Εικοσάδα Συγκεντρωτικής Σχετικής Συγκριτικής Ανάλυσης (Benchmarking).....	38
Πίνακας 19. Δεκάδα Σχετικής Συγκριτικής Ανάλυσης για το Twitter.....	40

Πίνακας 20. Δεκάδα Σχετικής Συγκριτικής Ανάλυσης για το Facebook .....	41
Πίνακας 21. Δεκάδα Σχετικής Συγκριτικής Ανάλυσης για το YouTube .....	42
Πίνακας 22. Εβδομαδιαίο Πρόγραμμα για το Facebook του Visit Greece (πηγή: Τμήμα Οπτικοακουστικών Μέσων, ΕΟΤ) .....	47
Πίνακας 23. Ανάλυση PESTEL για το Εξωτερικό Περιβάλλον του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος .....	53
Πίνακας 24. Πίνακας Συνολικής Χαρτογράφησης.....	79
Πίνακας 25. Πίνακας Βασικών Στοιχείων Χαρτογράφησης των Λογαριασμών στο Twitter .....	90
Πίνακας 26. Πίνακας Βασικών Στοιχείων Χαρτογράφησης των Λογαριασμών στο Facebook.....	96
Πίνακας 27. Πίνακας Βασικών Στοιχείων Χαρτογράφησης των Λογαριασμών στο YouTube .....	102
Πίνακας 28. Συγκεντρωτικός Πίνακας Σχετικής Συγκριτικής Ανάλυσης (Benchmarking) .....	106
Πίνακας 29. Υπόδειγμα Σκελετού Ερωτήσεων κατά την Διεξαγωγή Ήμι-Δομημένης Συζήτησης.....	115

## Πίνακας Συντμήσεων

Συντομογραφία	Πλήρες Όνομα
<b>ΑΔ</b>	Αποκεντρωμένη Διοίκηση
<b>ΕΑΤΑ</b>	Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών
<b>ΕΛ.ΣΤΑΤ.</b>	Ελληνική Στατιστική Αρχή
<b>ΕΟΤ</b>	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
<b>ΜΚΟ</b>	Μη Κυβερνητική Οργάνωση
<b>ΝΠΔΔ</b>	Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου
<b>ΝΠΙΔ</b>	Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου
<b>ΟΤΑ</b>	Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης
<b>ΤΠΕ</b>	Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών
<b>ΥΠ</b>	Υπουργείο
<b>ΦΠ</b>	Φυσικό Πρόσωπο
<b>B2B</b>	Business to Business (Επιχείρηση σε Επιχείρηση)
<b>B2C</b>	Business to Citizen (Επιχείρηση σε Πολίτη)
<b>G2C</b>	Government to Citizen (Κυβέρνηση σε Πολίτη)

## Περίληψη

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον ένα κομμάτι της καθημερινότητας κάθε χρήστη του διαδικτύου, αφού υπολογίζεται ότι ο μέσος χρήστης στον κόσμο ξοδεύει περίπου το 28% του *online* χρόνου του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Global Web Index, 2015). Τα συλλογικά ψηφιακά μέσα (όπως τα *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, *Blogs*, *Wikis* κ.α.) προσφέρουν υπηρεσίες πληροφόρησης, ενημέρωσης, δικτύωσης, κοινωνικοποίησης και αυτοπροβολής. Σε αυτό το πλαίσιο Φορείς και Φυσικά Πρόσωπα προσπαθούν να εμπλακούν, παρέχοντας πληροφόρηση για τις ενέργειες τους, προβάλλοντας τον εαυτό τους, το έργο τους, τα ενδιαφέροντα τους και την καθημερινότητά τους, αλλά και αξιοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εξεύρεση νέων επαφών (επαγγελματικών ή προσωπικών). Τα τελευταία χρόνια, σε αυτό το χώρο έχουν δραστηριοποιηθεί και Φορείς Γενικής Κυβέρνησης και Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ), οι οποίοι αποσκοπούν τόσο στην καλύτερη πληροφόρηση του πολίτη, όσο και στην ενεργό συμμετοχή του στις λήψεις αποφάσεων.

Η παρούσα μελέτη εστιάζει στους Φορείς Γενικής Κυβέρνησης και ΟΤΑ που σχετίζονται – άμεσα ή έμμεσα – με τον τουριστικό κλάδο και επιχειρεί να αξιολογήσει την παρουσία τους σε τρία δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το *Facebook*, το *Twitter* και το *Youtube*. Η ανάλυση της παρουσίας τους γίνεται σε τρία επίπεδα: (1) ζωτικότητα, (2) βαθμού «συμπλοκής» (*engagement*) των χρηστών και (3) «ακολουθησιμότητας» (*followership*). Την ποσοτική ανάλυση ακολουθεί ποιοτική ανάλυση με τη διεξαγωγή συνεντεύξεων στις «καλές πρακτικές» που προκύπτουν από σχετική συγκριτική αξιολόγηση (*relative benchmarking*). Στο τέλος, παρέχεται μια συνοπτική εργαλειοθήκη, η οποία μπορεί να υποβοηθήσει τη διαχείριση λογαριασμών σε κοινωνικά δίκτυα από στελέχη ενός δημόσιου Φορέα, όχι μόνο στην περίπτωση του τουριστικού κλάδου.

**Λέξεις Κλειδιά:** Κοινωνικά Δίκτυα, Facebook, Twitter, YouTube, Συλλογικά Ψηφιακά Μέσα, Τουρισμός, Δημόσιος Τομέας, ΕΟΤ, Συμπλοκή, Ακολουθησιμότητα.

**Ταξινόμηση JEL:** H11, M31, O32, D85

## Abstract

Social networks have become an integral part of everyday life of each Internet user, since it is estimated that the average global user spends about 28% of online time in social media (Global Web Index, 2015). Collective digital media (such as *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, *Blogs*, *Wikis*, etc.) provide information services, chances of networking, socialization and self-promotion. In this context Institutions and Individuals are handling social media accounts in order to share information regarding their actions, their work, their interests, as well as themselves *per se*. Additionally, through social media they are trying to expand their social or business circle, by finding new contacts (professional or personal). In recent years, social media have been a field of interest both of General Government Bodies (Institutions) and Local Authorities (LAs), which aim both at providing better information to the public, but also at encouraging citizens' active participation in public decision making.

This study focuses on General Government Bodies (Institutions) and Local Authorities (LAs) that are related - directly or indirectly - with the tourism industry and attempts to evaluate their presence in three popular social media: *Facebook*, *Twitter* and *Youtube*. The analysis of their presence is carried out at three levels: (1) liveness (2) degree of users' engagement and (3) followership. Following the quantitative analysis, a more qualitative analysis is carried out, by conducting live interviews at "best practices" that have resulted from the relative benchmarking evaluation. In the end, we try to provide a concise toolkit, which can assist the management of social media accounts by civil servants, not only in the case of the tourism industry.

**Keywords:** Social Media, Facebook, Twitter, YouTube, Collective Digital Media, Tourism, GNTO, Public Sector, Engagement, Followership.

**JEL Classification:** H11, M31, O32, D85

## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>

### Εισαγωγή : Η Σύγχρονη Πραγματικότητα των Κοινωνικών Δικτύων

Η παθητική σχέση των χρηστών του διαδικτύου (*internet*) με τους διάφορους ιστοτόπους (*websites*) αποτελεί παρελθόν, κομμάτι ενός προηγούμενου σταδίου του διαδικτύου, το οποίο έχει μείνει γνωστό ως *Web 1.0*. Τα τελευταία δέκα περίπου χρόνια βιώνουμε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο στάδιο εξέλιξης διαδικτυακών εμπειριών, οι οποίες χαρακτηρίζονται περισσότερο από την αλληλεπίδραση μεταξύ πολλών επιπέδων. Αρχικά, της αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, αλλά και αυτή μεταξύ του χρήστη και του χειριστή της ιστοσελίδας ή της όποιας εφαρμογής (*application*). Ως αποτέλεσμα, η έννοια της διαδικτυακής κοινότητας έχει λάβει άλλες διαστάσεις, προσδίδοντας στο χρήστη μεγαλύτερα πεδία ελευθερίας πάνω στη διαμόρφωση του διαδικτυακού υλικού.

Αυτή η εξέλιξη του παγκόσμιου ιστού (*world wide web – www*) έχει μείνει γνωστή ως *Web 2.0*, όρος που παρουσιάστηκε για πρώτη φορά σε άρθρο του DiNucci (1999), αλλά έγινε δημοφιλής σε ένα συνέδριο το 2004 και συγκεκριμένα σε μια συνεδρίαση καταιγισμού ιδεών (*brainstorming session*) μεταξύ των Tim O'Reilly και Dale Dougherty (O'Reilly, 2007). Βασικό χαρακτηριστικό του *Web 2.0* είναι η αντιμετώπιση του διαδικτύου ως μια μεγάλη πλατφόρμα, στην οποία οι χρήστες συν-συμμετέχουν στην εξέλιξη της χωρίς να είναι παθητικοί δέκτες μηνυμάτων ή πληροφόρησης. Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα εφαρμογών εντός του *Web 2.0* είναι τα *wikis*, με πιο γνωστή περίπτωση εκείνη της *Wikipedia*. Δεν μιλάμε πλέον για μια κλασσική εγκυκλοπαίδεια τύπου *Britannica*, αλλά για έναν κορμό πληροφόρησης, το περιεχόμενο του οποίου μπορούν να συν-διαμορφώσουν όλοι οι χρήστες του διαδικτύου ανά τον κόσμο. Συνεπώς υπό αυτή τη σκοπιά, η *Wikipedia* είναι αποτέλεσμα μια παγκόσμιας διαδικτυακής προσπάθειας (κάτω από τη εποπτεία φυσικά μιας τεχνικής ομάδας διαχείρισης) και όχι παροχή πληροφορίας προερχόμενη από μια μικρή ομάδα ειδικών.

Σημαντικό κομμάτι του *Web 2.0* αποτελούν τα συλλογικά/κοινωνικά ψηφιακά μέσα (*social media*) ή κοινωνικά δίκτυα (*social networks*). Θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι το *Web 2.0* προσέφερε τον απαραίτητο χώρο για την ανάπτυξη των κοινωνικών

δικτύων. Ωστόσο, θα ήταν πιο δίκαιο να θεωρήσει κανείς ότι η φιλοσοφία των συλλογικών ψηφιακών μέσων βασίστηκε σε τεχνολογίες Περιεχομένου Παραγόμενου από Χρήστες (*User Generated Content – UGC*). Συναφείς με την φιλοσοφία του *Web 2.0*, οι εφαρμογές *UGC* επιτρέπουν τη συν-διαμόρφωση του αναρτημένου περιεχομένου από κοινού από τους χρήστες, αλλά και τους διαχειριστές των συλλογικών ψηφιακών μέσων.


Συνεπώς αναδεικνύεται μια πολύπλευρη πραγματικότητα σχετικά με την ψηφιακή εμπειρία, η οποία ξεφεύγει από την απλή άντληση της πληροφορίας, αλλά προχωρά στην κοινωνική εικονική αλληλεπίδραση και τη λειτουργική συνέργεια μεταξύ μέσου και χρήστη. Ειδικότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν ολοένα μεγαλύτερη δημοφιλία, καθώς ενέχουν το διαπροσωπικό στοιχείο. Οι Kaplan και Heinlein (2010:61) δίνουν τον παρακάτω ορισμό για τα κοινωνικά ψηφιακά μέσα:

*«Τα κοινωνικά μέσα είναι μια ομάδα εφαρμογών βασισμένα στο Διαδίκτυο, τα οποία εδράζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0, και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή Περιεχομένου Παραγόμενου από Χρήστες»*



Πιο συγκεκριμένα, τα κοινωνικά δίκτυα είναι διαδικτυακές υπηρεσίες που προσφέρουν στους χρήστες, σε γενικές γραμμές, τα εξής:

1. Τη δημιουργία ενός δημόσιου ή ημί-δημόσιου προφίλ, λογαριασμού ή καναλιού (ανάλογα το κοινωνικό δίκτυο).
2. Το μοίρασμα αρχείων (π.χ. εικόνων, video, κλπ.), μικρών ή μεγάλων κειμένων, και άλλων ειδών, με μια λίστα φίλων/ ακολούθων/ συνδρομητών ή σε όποιον άλλο ενδιαφέρεται (δημόσιο προφίλ).
3. Την επικοινωνία μεταξύ λίστας φίλων/ ακολούθων/ συνδρομητών ή την εύρεση νέων δικτυώσεων.

Τα πιο δημοφιλή δίκτυα ανά τον κόσμο συμπεριλαμβάνονται στον παρακάτω πίνακα και παρατίθεται μια σύντομη περιγραφή τους.

Κοινωνικό Δίκτυο	Σήμα	Περιγραφή
Facebook		Κοινωνική δικτύωση με φίλους, διαμοιρασμός μικρών κειμένων, συνδέσμων, video, αρχείων,



		φωτογραφιών, κα.
Twitter		Λειτουργίες <i>micro-blogging</i> με σύντομα κείμενα 140 χαρακτήρων και σύνδεση με ομάδες ακολουθών, με δυνατότητες τύπου αναδημοσίευσης των δικών τους αναρτήσεων ( <i>retweet</i> ) ή σήμανσή τους ως αγαπημένα ( <i>favourite</i> ).
YouTube		Φιλοξενία οπτικοακουστικό υλικού σε κανάλια, στα οποία μπορεί ο καθένας να γίνει συνδρομητής.
Instagram		Επεξεργασία και δημοσίευση φωτογραφιών και σύνδεση με ομάδες ακολούθων.
Flickr		Αποθήκευση και δημοσίευση φωτογραφιών.
LinkedIn		Επαγγελματική δικτύωση με συνδέσμους, διαμοιρασμός μικρών κειμένων, συνδέσμων, video, αρχείων, φωτογραφιών και πληροφοριών βιογραφικού, καθώς και υπηρεσίες αναζήτησης εργασίας.
Pinterest		Αποθήκευση εικόνων με θέμα κυρίως τη μόδα, το γάμο, τη μαγειρική, κα. Απευθύνεται κυρίως σε γυναικείο κοινό.
Swarm/ Foursquare		Γεωγραφική σήμανση τοποθεσίας χρήστη ( <i>check-in</i> )
Google+		Κοινωνική δικτύωση με κύκλους φίλων ( <i>circles</i> ), διαμοιρασμός μικρών κειμένων, συνδέσμων, video, αρχείων, φωτογραφιών, κα. Στηρίζεται σε διαλειτουργικές εφαρμογές με τα εργαλεία της Google.
Blogger		Δημιουργία και διαχείριση ιστολογίων ( <i>blogs</i> ).
WordPress		Δημιουργία και διαχείριση ιστολογίων ( <i>blogs</i> ).

Ανεξαρτήτως της μορφής του κοινωνικού ψηφιακού μέσου, δυο φαίνεται ότι είναι τα βασικά γνωρίσματα που χαρακτηρίζουν ένα ως τέτοιο: (1) **η κοινωνική παρουσία** (*social presence*; Short et al., 1976) και (2) **η αυτό-παρουσίαση** (*self-presentation*; Goffman, 1959). Ως προς το πρώτο, όσο μεγαλύτερος ο βαθμός παρουσίας ενός μέρους απέναντι σε ένα άλλο, τόσο πιο έντονη είναι η αλληλεπίδραση. Για παράδειγμα σκεφτείτε τη σύγκριση μεταξύ ενός τηλεφωνήματος και μια εκ του σύνεγγυς συνομιλίας. Ωστόσο, αναλογιστείτε μια συνομιλία με κάμερα μέσω *Skype*, εκεί η κοινωνική παρουσία καθίσταται πιο ενεργή σε σχέση με το κοινό τηλεφώνημα, αλλά λιγότερο από μια τυπική πρόσωπο-με-πρόσωπο συνομιλία (αφού στο *Skype* εκλείπει η δυνατότητα της φυσικής επαφής). Επίσης, η κοινωνική παρουσία έχει να κάνει και με το συγχρονισμό, δηλαδή εάν και εφόσον είναι ασύγχρονη ή σύγχρονη. Και πάλι αντιπαραθέστε μια πρόσωπο-με-πρόσωπο συνομιλία με μια αλληλογραφία.

Ως προς το δεύτερο γνώρισμα, κάθε κοινωνική συναναστροφή έχει ως βασικό στόχο την εξυπηρέτηση ενός σκοπού, ο οποίος δύναται να επιτευχθεί μέσα από την παρουσίαση του εαυτού μας, όπως κρίνεται απαραίτητο. Άλλες φορές αυτή η εικόνα επιθυμούμε να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, άλλες, όμως, θέλουμε να εξυπηρετεί συγκεκριμένα κριτήρια που τίθενται είτε από εμάς, είτε από την κοινωνία εν γένει. Σε ψηφιακό επίπεδο, το τελευταίο παίρνει άλλες διαστάσεις, ειδικά αν αναλογιστεί κάποιος τη δυνατότητα οι χρήστες να διατηρούν ανώνυμους λογαριασμούς.

Με βάση τα δυο παραπάνω γνωρίσματα, οι Kaplan και Heinlein (2010) επιχειρούν μια ταξινόμηση βασικών κοινωνικών ψηφιακών μέσων. Η παρούσα μελέτη έχει εστιαστεί σε τρεις βασικές μορφές κοινωνικών δικτύων: (1) το *Facebook*, (2) το *Twitter* και (3) το *YouTube*. Παράλληλα στη φάση της γενικής χαρτογράφησης γίνεται λόγος και για άλλα κοινωνικά δίκτυα, όπως το *Instagram*, τα *Blogs*, το *LinkedIn*, το *Flickr*, κ.α. Ακολουθώντας την ταξινόμηση των Kaplan και Heinlein (2010) θα μπορούσαμε να κατηγοριοποιήσουμε τα δίκτυα που συναντάμε σε αυτή τη μελέτη όπως στον παρακάτω πίνακα (με έντονα γράμματα). Παράλληλα, αναφέρουμε και κάποια δίκτυα που δεν εμπίπτουν στα ενδιαφέροντα της παρούσας μελέτης (με κανονικά γράμματα).

**Πίνακας 1. Τροποποιημένη Ταξινόμηση Κοινωνικών Δικτύων (Kaplan και Heinlein, 2010)**

		Κοινωνική Παρουσία		
		Χαμηλή	Μέτρια	Υψηλή
Αυτό-παρουσίαση Αυτό-αποκάλυψη	Υψηλή	<i>Blogs</i>	<i>Facebook</i> <i>Twitter</i> <i>Instangram</i> <i>LinkedIn</i>	Εικονικές Κοινότητες (π.χ. <i>Second Life</i> )
	Χαμηλή	<i>Wikis</i>	<i>YouTube</i> <i>Flickr</i>	Εικονικοί Κόσμοι Παιχνιδιών (π.χ. <i>World of Warcraft</i> )

Η παρουσία των κοινωνικών δικτύων έχει στις μέρες διαφύγει τα όρια ενός συμβατικού ηλεκτρονικού υπολογιστή, αφού μπορεί κανείς να τα εντοπίσει σε εφαρμογές στα έξυπνα κινητά (*smart-phones*) και στις ταμπλέτες (*tablets* και *pads*). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μιας κρίσιμης πλειοψηφίας του παγκόσμιου πληθυσμού, ειδικά στις δυτικές ανεπτυγμένες οικονομίες. Για παράδειγμα το *Facebook* έχει 1,44 δις ενεργούς μηνιαίους χρήστες το Μάρτιο 2015, σημειώνοντας αύξηση 13% σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2014<sup>1</sup>. Ομοίως, το *Twitter* έχει 302 εκατ. ενεργούς μηνιαίους χρήστες το Μάρτιο 2015 και κατά μέσο όρο 500 εκατ. tweets την ημέρα<sup>2</sup>. Τέλος, το *YouTube* έχει πάνω 1 δις χρήστες, ενώ κάθε λεπτό «ανεβάζονται» 300 ώρες οπτικοακουστικού υλικού, με το 60% των θεατών αυτού να είναι εκτός της χώρας καταγωγής αυτού που το ανέβασε<sup>3</sup>. Τα νούμερα που αφορούν τη διείσδυση των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων στην καθημερινότητα μας είναι εντυπωσιακά, αναδεικνύοντας τη σημασία αξιοποίησης τους ως μέσα προσέγγισης

<sup>1</sup> Βλ. επίσημη έκθεση του πρώτου τριμήνου (Q1) του 2015: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022>

<sup>2</sup> Βλ. επίσημη έκθεση του πρώτου τριμήνου (Q1) του 2015: <https://about.twitter.com/company>

<sup>3</sup> Βλ. <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

κρίσιμων μαζών τόσο από ιδιωτικές εταιρείες, όσο και από δημόσιους Φορείς. Σύμφωνα με την Global Web Index (2015), κατά τη διάρκεια μιας τυπικής μέρας<sup>4</sup>, ο μέσος παγκόσμιος χρήστης ξοδεύει το 28% του διαδικτυακού του χρόνου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αν συμπεριλάβει κανείς σε αυτό το ποσοστό, το ημερήσιο μερίδιο του *micro-blogging* και του *blogging*<sup>5</sup> (13% και 9% αντίστοιχα), τότε φθάνουμε στο 50%. **Συνεπώς το μισό διαδικτυακό του χρόνο, ο μέσος χρήστης στον κόσμο τον περνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.**

Η διείδυση αυτή των κοινωνικών δικτύων μέσα σε κάθε νοικοκυριό προτάσσει πολλά πλεονεκτήματα και ευκαιρίες, τα οποία μπορούν να εκμεταλλευτούν τόσο οι επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα, όσο και οι Φορείς του δημόσιου τομέα. Από την μία, οι ιδιωτικές επιχειρήσεις έχουν βρει έναν νέο τρόπο – σαφώς πιο οικονομικό – για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Παράλληλα, όμως, βρίσκουν και μια ευκαιρία να εμπλέξουν πιο ενεργά τους καταναλωτές στη συν-διαμόρφωση του τελικού προϊόντος ή στο σχεδιασμό αυτού. **Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προτάσσουν έναν εντελώς καινούργιο τρόπο που μπορεί να ασκηθεί η επιχειρησιακή έρευνα και το *marketing*** (Hanna et al., 2011).

Από την άλλη μεριά και οι δημόσιοι Φορείς μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσουν τις δημόσιες πολιτικές που υιοθετούν. Σε παλιότερες εποχές, αλλά και στις μέρες μας, αυτό γινόταν με συμβατικά μέσα μαζικής ενημέρωσης (π.χ. τηλεόραση, τύπος, ραδιόφωνο), ωστόσο αυτό αποτελούσε μια μονόδρομη μορφή επικοινωνίας. Τα συλλογικά ψηφιακά μέσα μετατρέπουν αυτή την επικοινωνία σε αμφίδρομη, αφού ο πολίτης μπορεί να εκφέρει γνώμη για τη δημόσια πολιτική σε ζωντανό χρόνο (Porter, 2008). Οι Bertot et al. (2010) αναφέρουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να προσφέρουν τρεις (3) γενικές λειτουργίες στο Δημόσιο Τομέα:

---

<sup>4</sup> Χρονική περίοδος αναφοράς το πρώτο τρίμηνο (Q1) του 2015.

<sup>5</sup> Το *blogging* αναφέρεται στην ανάρτηση κειμένων μεσαίου ή μεγάλου μεγέθους, εν είδη ηλεκτρονικού ημερολογίου, σε ειδικούς ιστοτόπους, τα *blogs*. Το *micro-blogging* αναφέρεται στην ανάρτηση κειμένων μικρού σχετικά μεγέθους (προτάσεων ή παραγράφων), εν είδη ηλεκτρονικής συζήτησης, σε ειδικές εφαρμογές, τα *micro-blogs* ή εφαρμογές στιγμιαίας ανταλλαγής μηνυμάτων (*instant messaging*).

- **Να ενισχύσουν τη δημοκρατική συμμετοχή και τη «συμπλοκή» (*engagement*) των χρηστών**, δηλαδή να προωθήσουν το διάλογο μεταξύ Δημοσίου και πολιτών (Paraloi et al., 2012).
- **Να οδηγήσουν στη συμπαραγωγή πολιτικών**, έτσι ώστε η ανάπτυξη πολιτικής να μην είναι μια αποκλειστικά από πάνω-προς-τα-κάτω διεργασία (*top-down*).
- **Να οδηγήσουν σε καινοτομίες και λύσεις εθελοντικού πληθοπορισμού (*crowdsourcing*)**, γεγονός που προϋποθέτει την ανοικτή διάθεση επιλεγμένων (μη-ευαίσθητων) δεδομένων από μεριάς του Δημοσίου (Συλαίου et al., 2012; Basiouka and Potsiou, 2014; Haklay et al., 2014).

Η παρούσα μελέτη εστιάζει σε μορφές κοινωνικής δικτύωσης που μπορούν εξυπηρετήσουν κατά κύριο λόγο την πρώτη λειτουργία, αλλά και ως ένα βαθμό και τη δεύτερη.

Τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο, μέσα στο καθεστώς της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (*e-governance*) τόσο στην Ελλάδα, όσο και στον υπόλοιπο κόσμο (Bonson et al., 2012; Mergel και Bretschneider, 2013; Snead, 2013; Zavattaro, 2013). Ο **νόμος 3979/2011** περί ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (Εθνικό Τυπογραφείο, 2011) δεν κάνει κάποια ρητή αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά αναφέρεται στις γενικές αρχές της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και σε άλλες μορφές Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ). Ωστόσο, αυτή η «απουσία διατάξεων» δίνει ένα περιθώριο ευχέρειας κινήσεων σε έναν αριθμό ψηφιακών μέσων που χαρακτηρίζονται μάλλον από το στοιχείο της ευελιξίας και της δημιουργικότητας, παρά την επιμονή σε σταθερά και αυστηρά διοικητικά μοτίβα/ρουτίνες. Το Δημόσιο εμπλέκεται με τα κοινωνικά δίκτυα κάτω από την ομπρέλα των αρχών της ανοικτής διακυβέρνησης, η οποία προσπαθεί να εξασφαλίσει τη διαφάνεια των δημόσιων πολιτικών, αλλά και τη συμβολή των πολιτών στη συνδιαμόρφωση τους. Σύμφωνα και με τους Bonson et al. (2012), τα βασικά οφέλη των κοινωνικών δικτύων για τους δημόσιους φορείς είναι ακριβώς τα παραπάνω, δηλαδή: (1) η διαφάνεια και (2) η συμμετοχή των πολιτών.

#### Αντικείμενο παρούσας μελέτης

Η παρούσα μελέτη επιχειρεί δυο ερευνητικές ενέργειες.

*Η πρώτη είναι να αξιολογήσει την υφιστάμενη παρουσία Φορέων της Γενικής Κυβέρνησης, αλλά και των ΟΤΑ σε δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα. Με άλλα λόγια να γίνει έλεγχος κατά πόσο η παρουσία του ελληνικού Δημοσίου στα κοινωνικά δίκτυα είναι αποτελεσματική σε όρους «συμπλοκής» (engagement) και «ακολουθησιμότητας» (followership). Παράλληλα, να γίνει έλεγχος – σε περίπτωση καλών πρακτικών – ποια είναι η φιλοσοφία διαχείρισης των λογαριασμών κοινωνικών δικτύων τους, αλλά και ποιες διαδικασίες ακολουθούν με βάση τη διοικητική διαδικασία.*

Τα παραπάνω μας οδηγούν στη δεύτερη ενέργεια, η οποία είναι *η ανάπτυξη μιας απλής εργαλειοθήκης χειρισμού των κοινωνικών δικτύων από τους δημόσιους υπευθύνους*. Με λίγα λόγια, ποιες είναι οι βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν μια δημόσια πολιτική διαχείρισης των κοινωνικών δικτύων ενός Φορέα Γενικής Κυβέρνησης ή ΟΤΑ;

*Για να επιχειρήσουμε τα παραπάνω, εστίασαμε στον τουριστικό κλάδο, μιας και είναι βασική πηγή εσόδων για την ελληνική οικονομία<sup>6</sup>. Συνεπώς, μελετήσαμε σε δεδομένο χρονικό περιθώριο την παρουσία και επίδοση Φορέων Γενικής Κυβέρνησης και ΟΤΑ που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον Τουριστικό Κλάδο και την Τουριστική Προβολή. Τα ειδικότερα μεθοδολογικά ζητήματα αναπτύσσονται στο επόμενο Κεφάλαιο.*

Συμπερασματικά, τα δυο βασικά ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην παρούσα μελέτη ήταν:

*Ερευνητικό Ερώτημα 1<sup>ο</sup>: Πως αξιολογείται η παρουσία των Φορέων Γενικής Κυβέρνησης και ΟΤΑ που συνδέονται – άμεσα ή έμμεσα – με τον τουριστικό κλάδο;*

*Ερευνητικό Ερώτημα 2<sup>ο</sup>: Ποιες είναι οι βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν μια δημόσια πολιτική διαχείρισης των κοινωνικών δικτύων ενός Φορέα Γενικής Κυβέρνησης ή ΟΤΑ;*

---

<sup>6</sup> Σύμφωνα με μελέτη του ΣΕΤΕ το 2014, η συμβολή του τουριστικού κλάδου έφθασε περί το 20-25% του ΑΕΠ της ελληνικής οικονομίας

(βλ. [http://sete.gr/media/3004/simasia\\_tourismou\\_sete\\_intelligence\\_report.pdf](http://sete.gr/media/3004/simasia_tourismou_sete_intelligence_report.pdf))

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>

### Περιγραφή και Μεθοδολογία της Μελέτης

#### 2.1. Δείγμα Μελέτης

Το δείγμα της παρούσας μελέτης υπήρξε Φορείς της Γενικής Κυβέρνησης και των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ), έτσι όπως περιέχονται στο «*Μητρώο Φορέων Γενικής Κυβέρνησης ESA 2010*» της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑΤ.). Η διαλογή έγινε με βάση την τελευταία διαθέσιμη μορφή αυτού του Μητρώου και αφορούσε μέτρηση Φορέων μέχρι το Σεπτέμβριο του 2014 (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2014)<sup>7</sup>.

Η επιλογή των Φορέων έγινε με γνώμονα την **άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουριστικό κλάδο**, είτε αυτή αφορά τον εσωτερικό, είτε τον εξωτερικό τουρισμό. Συνεπώς, το δείγμα περιείχε τόσο Υπουργεία και Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου, όσο και Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου. Σε επίπεδο ΟΤΑ, η επιλογή έγινε σε μέγεθος Περιφερειακής Ενότητας και πρωτεύουσας αυτής, σε επίπεδο Αποκεντρωμένης Διοίκησης, καθώς και επίπεδο Περιφέρειας. Επίσης προστέθηκαν πέντε (5) Φυσικά Πρόσωπα, τα οποία κρίθηκε ότι κατέχουν ιδιαίτερες θέσεις (Υπουργός, Περιφερειάρχης, Δήμαρχοι) και η δράση των οποίων θεωρήθηκε πως έπρεπε να μελετηθεί. Συνολικά, το δείγμα υπό μελέτη στο πρώτο στάδιο της εργασίας ήταν **228 Φορείς και Φυσικά Πρόσωπα από συνολικό πληθυσμό 1.506 Φορέων**.

#### 2.2. Πρώτο Στάδιο: Χαρτογράφηση

Μετά την επιλογή του συνολικού δείγματος έγινε μια πρώτη προσπάθεια χαρτογράφησης της παρουσίας των εν λόγω Φορέων σε όλα τα συλλογικά ψηφιακά μέσα τα οποία διέθεταν. Ως εκ τούτου, αναζητήθηκε εάν οι Φορείς διαθέτουν προσωπική ιστοσελίδα και έπειτα κατά πόσο αυτή οδηγεί σε κάποια κοινωνικά δίκτυα.

---

<sup>7</sup> Βλ. <http://goo.gl/BBjkr0>

*Παραδοχή 1. Ένας Φορέας θεωρείται ότι διαθέτει συλλογικό ψηφιακό μέσο, μόνο εάν υπάρχει σύνδεσμος σε αυτό από την επίσημη ιστοσελίδα του.*

Ως αποτέλεσμα της παραπάνω παραδοχής, Φορείς οι οποίοι διαθέτουν κάποιο κοινωνικό δίκτυο, αλλά δεν τον αναφέρουν στην επίσημη ιστοσελίδα τους, δεν καταμετρήθηκαν στη μελέτη. Η λογική αυτής της παραδοχής στηρίζεται στη βασική αρχή ότι δεν μπορεί να πιστοποιηθεί η επιστημότητα του κοινωνικού δικτύου, αν δεν αναφέρεται μέσω της βασικής επίσημης ηλεκτρονικής πύλης του Φορέα.

Σε αυτό το στάδιο μετρήθηκαν τα εξής:

- Νομική Μορφή Φορέα
  - Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου
  - Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου
  - Αποκεντρωμένη Διοίκηση
  - Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης
  - ΜΚΟ
  - Υπουργείο
  - Φυσικό Πρόσωπο
- Κατοχή ή όχι Κοινωνικού Δικτύου
  - Ναι: Τιμή 1
  - Όχι: Τιμή 0
- Κατοχή Επίσημης Ιστοσελίδας
  - Ναι: Τιμή 1
  - Όχι: Τιμή 0
- Συνολικός αριθμός Κοινωνικών Δικτύων

Αξίζει να σημειωθεί ότι μετρήθηκαν μεμονωμένα τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα, ενώ ενδεχόμενα άλλα (*Flickr, Tumblr, Pinterest, κλπ.*) συγκεντρώθηκαν κάτω από τη γενική κατηγορία «Άλλα».

- *Twitter*
- *Facebook*
- *YouTube*
- *Instagram*
- *Blogs*



- *LinkedIn*

Έπειτα για αυτούς τους Φορείς εξετάστηκε σε κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης η ηλικία (σε μήνες) του λογαριασμού, η οποία προήλθε από τη διαφορά μεταξύ της ημερομηνίας ανοίγματος του λογαριασμού ή ημερομηνία της πρώτης ανάρτησης και της 30<sup>ης</sup> Ιουνίου του 2015 (ημερομηνία λήξης παρούσας μελέτης). Με τη βοήθεια της συνάρτησης YEARFRAC του *Excel* του *Microsoft Office* υπολογίστηκαν τα ακριβή χρόνια ζωής και μετέπειτα υπολογίστηκε η ηλικία ζωής σε μήνες.

Κατά την ίδια φάση καταγράφηκε το πλήθος των αναρτήσεων σε κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το πλήθος των ακολούθων, ο αριθμός εκείνων που ακολουθεί ο λογαριασμός, καθώς και άλλα σημαντικά ποσοτικά στοιχεία. Το διάστημα καταγραφής αυτών των δεδομένων ήταν **4 ημερολογιακές ημέρες** και συγκεκριμένα **29 Ιουνίου με 2 Ιουλίου του 2015**. Πιο αναλυτικά, για κάθε ένα από τα τρία (3) μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επικεντρώθηκε η μελέτη, καταγράφηκαν τα παρακάτω.

- *Twitter*

- Ημερομηνία δημιουργίας λογαριασμού
- Ημερομηνία τελευταίου *Tweet*
- Ηλικία λογαριασμού (σε έτη)
- Ηλικία λογαριασμού (σε μήνες)
- Πλήθος *Tweets*
- Πλήθος λογαριασμών που ακολουθούνται (*Followings*)
- Πλήθος ακολούθων (*Followers*)
- Αριθμός αγαπημένων

- *Facebook*

- Ημερομηνία δημιουργίας λογαριασμού
- Ημερομηνία τελευταίας ανάρτησης
- Ηλικία λογαριασμού (σε έτη)
- Ηλικία λογαριασμού (σε μήνες)
- Πλήθος *Likes/ Μελών (Members)/ Φίλων (Friends)*

- *YouTube*

- Ημερομηνία δημιουργίας λογαριασμού
- Ημερομηνία τελευταίας αναρτημένου *video*
- Ηλικία λογαριασμού (σε έτη)

- Ηλικία λογαριασμού (σε μήνες)
- Πλήθος συνδρομητών (*Subscribers*)
- Θεαματικότητα Καναλιού (*Channel View*)

Η συλλογή των παραπάνω πρωτογενών δεδομένων οδήγησε στην εξαγωγή χρήσιμων περιγραφικών ποσοτικών δεδομένων που παρατίθενται στο Κεφάλαιο 3.

### 2.3. Δεύτερο Στάδιο: Εστιασμένη Καταμέτρηση

Μετά το στάδιο της γενικής χαρτογράφησης επιχειρήθηκε η ταξινόμηση των λογαριασμών των Φορέων σύμφωνα με κάποιο κριτήριο Ζωτικότητας/ Ζωντάνιας (*liveness criterion*).

*Παραδοχή 2. Ένας Φορέας ικανοποιεί το Κριτήριο της Ισχυρής Ζωτικότητας (hard liveness) όταν έχει έστω μία (1) ανάρτηση μέσα στο 2<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2015.*

Η εν λόγω παραδοχή έγινε γιατί η περίοδος μελέτης που επιλέχθηκε ήταν οι μήνες Απρίλιος, Μάιος και Ιούνιος, οι οποίοι σηματοδοτούν την έναρξη της ελληνικής θερινής τουριστικής περιόδου και λογικά θα έπρεπε να σηματοδοτούν μια πιο ενεργή παρουσία των σχετικών Φορέων στα κοινωνικά δίκτυα.

*Παραδοχή 3. Ένας Φορέας ικανοποιεί το Κριτήριο της Ήπιας Ζωτικότητας (soft liveness) όταν η τελευταία του ανάρτηση έχει γίνει μέσα στην περίοδο Ιουλίου 2014 με Μαρτίου 2015.*

Με την παραπάνω παραδοχή επιτρέψαμε και σε Φορείς που εμφανίζουν μια περιοδικότητα κατά τη διάρκεια των χειμερινών μηνών, να μη θεωρηθούν αδρανής (π.χ. ένα χειμερινό φεστιβάλ).

*Παραδοχή 4. Ένας Φορέας ικανοποιεί το Κριτήριο της Αδράνειας (zombie inertia) όταν η τελευταία του ανάρτηση έχει γίνει πριν τον Ιούνιο του 2014.*

Ταξινομώντας τους λογαριασμούς κάθε δικτύου με βάση την παραπάνω μεθοδολογία, μπορέσαμε να επιλέξουμε εκείνους τους οργανισμούς που ικανοποιούν το Κριτήριο της Ισχυρής Ζωτικότητας και να προχωρήσουμε στην πιο αναλυτική μελέτη «σύμπλεξης» (*engagement*) των Φορέων αυτών για το 2<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2015.

Σε αυτό το σημείο να σημειωθεί ότι η εκπόνηση της εργασίας στηρίχθηκε κατά κύριο λόγο στην μεθοδολογία μελέτης που παρουσιάζεται στους Papaloι et al. (2012), με μεταφορά της μεθοδολογίας αυτής στο πεδίο αναφοράς των Φορέων ενδιαφέροντος εν προκειμένω, βελτιώσεις και επεκτάσεις σε επιμέρους ζητήματα, καθώς και συνδυασμό της με πρόσθετες μεθοδολογικές προσεγγίσεις από την βιβλιογραφία, σε συνεργασία με τον επιβλέποντα.

Επιπρόσθετα, για την εστιασμένη μελέτη «σύμπλεξης» χρησιμοποιήθηκε η μεθοδολογία των Bonson και Ratkai (2013), στην οποία αναπτύσσονται τεχνικές μέτρησης της σύμπλεξης και κοινωνικής νομιμοποίησης (*social legitimacy*) ενδιαφερομένων (*stakeholders*) στο κοινωνικό δίκτυο του *Facebook*. Πιο συγκεκριμένα, οι Bonson και Ratkai προσπάθησαν να αναπτύξουν συγκεκριμένους ποσοτικούς δείκτες, οι οποίοι θα αποτύπωναν μετρήσεις δια-δραστηκότητας (*reactivity*), διαλογικής επικοινωνίας (*dialogic communication*) και σύμπλεξης των ενδιαφερομένων (*stakeholder engagement*). Ως εκ τούτου κατέληξαν σε τρεις (3) κατηγορίες δεικτών, οι οποίοι περιγράφονται στον παρακάτω πίνακα (Bonson και Ratkai, 2013: 791; Bonson et al., 2015:56).

**Πίνακας 2. Δείκτες Μέτρησης για το Facebook (Bonson και Ratkai, 2013)**

Κατηγορία	Δείκτης	Τύπος	Επεξήγηση
Δημοτικότητα ( <i>popularity</i> )	P1	$\frac{\text{Πλήθος αναρτήσεων με Likes}}{\text{Συνολικός Αριθμός Αναρτήσεων}}$	Ποσοστό αναρτήσεων που έχουν γίνει <i>Liked</i> ως προς το σύνολο των αναρτήσεων
	P2	$\frac{\text{Πλήθος συνολικών Likes}}{\text{Συνολικός Αριθμός Αναρτήσεων}}$	Μέσος αριθμός <i>Likes</i> ανά ανάρτηση
	P3	$\left( \frac{P2}{\text{Αριθμών Ακολούθων}} \right) * 1.000$	Δημοτικότητα αναρτήσεων ανάμεσα στους ακολούθους
Δέσμευση	C1	$\frac{\text{Πλήθος αναρτήσεων με Σχόλια}}{\text{Συνολικός Αριθμός Αναρτήσεων}}$	Ποσοστό αναρτήσεων που

<i>(commitment)</i>			έχουν σχολιαστεί ως προς το σύνολο των αναρτήσεων
	C2	$\frac{\text{Πλήθος συνολικών Σχολίων}}{\text{Συνολικός Αριθμός Αναρτήσεων}}$	Μέσος αριθμός Σχολίων ανά ανάρτηση
	C3	$\left(\frac{C2}{\text{Αριθμών Ακολούθων}}\right) * 1.000$	Δέσμευση ακολούθων
Ικότητα <i>(virality)</i>	V1	$\frac{\text{Πλήθος αναρτήσεων που κοινοποιήθηκαν}}{\text{Συνολικός Αριθμός Αναρτήσεων}}$	Ποσοστό αναρτήσεων που έχουν κοινοποιηθεί ως προς το σύνολο των αναρτήσεων
	V2	$\frac{\text{Πλήθος συνολικών Κοινοποιήσεων}}{\text{Συνολικός Αριθμός Αναρτήσεων}}$	Μέσος αριθμός Κοινοποιήσεων ανά ανάρτηση
	V3	$\left(\frac{V2}{\text{Αριθμών Ακολούθων}}\right) * 1.000$	Ικότητα των αναρτήσεων ανάμεσα στους ακολούθους
Σύμπλεξη <i>(engagement)</i>	E.F.	$P3 + C3 + V3$	Δείκτης δέσμευσης ενδιαφερομένων

Βασιζόμενοι στην παραπάνω μεθοδολογία προχωρήσαμε σε τροποποίηση της, έτσι ώστε να είναι εφαρμόσιμη κατά αναλογία και στην περίπτωση του *Twitter*. Ως προς τα κριτήρια της δημοτικότητας, της δέσμευσης και της ικότητας, τα δυο κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν τις ίδιες εκφάνσεις. Συνεπώς, ο αντίστοιχος πίνακας για το *Twitter* διαμορφώθηκε ως εξής:

Πίνακας 3. Τροποποιημένοι Δείκτες Μέτρησης του Twitter, με βάση τους Bonson και Ratkai (2013)

Κατηγορία	Δείκτης	Τύπος	Επεξήγηση
Δημοτικότητα (popularity)	P1	$\frac{\text{Πλήθος Tweets με Favourites}}{\text{Συνολικός Αριθμός Tweets}}$	Ποσοστό <i>Tweets</i> που έχουν γίνει <i>Favourited</i> ως προς το σύνολο των <i>Tweets</i>
	P2	$\frac{\text{Πλήθος συνολικών Favourites}}{\text{Συνολικός Αριθμός Tweets}}$	Μέσος αριθμός <i>Favourites</i> ανά <i>Tweet</i>
	P3	$\left( \frac{P2}{\text{Αριθμών Ακολούθων}} \right) * 1.000$	Δημοτικότητα <i>Tweets</i> ανάμεσα στους ακολούθους
Δέσμευση (commitment)	C1	$\frac{\text{Πλήθος Tweets με Σχόλια}}{\text{Συνολικός Αριθμός Tweets}}$	Ποσοστό <i>Tweets</i> που έχουν σχολιαστεί ως προς το σύνολο των <i>Tweets</i>
	C2	$\frac{\text{Πλήθος συνολικών Σχολίων}}{\text{Συνολικός Αριθμός Tweets}}$	Μέσος αριθμός Σχολίων ανά <i>Tweet</i>
	C3	$\left( \frac{C2}{\text{Αριθμών Ακολούθων}} \right) * 1.000$	Δέσμευση ακολούθων
Ικότητα (virality)	V1	$\frac{\text{Πλήθος Tweets που έγιναν Retweet}}{\text{Συνολικός Αριθμός Tweets}}$	Ποσοστό <i>Tweets</i> που έχουν γίνει <i>Retweet</i> ως προς το σύνολο των <i>Tweets</i>
	V2	$\frac{\text{Πλήθος συνολικών Retweets}}{\text{Συνολικός Αριθμός Tweets}}$	Μέσος αριθμός <i>Retweets</i> ανά <i>Tweet</i>
	V3	$\left( \frac{V2}{\text{Αριθμών Ακολούθων}} \right) * 1.000$	Ικότητα των <i>Tweets</i> ανάμεσα στους

			ακολουθούς
Σύμπλεξη ( <i>engagement</i> )	E.T.	$P3 + C3 + V3$	Δείκτης δέσμευσης ενδιαφερομένων

Για το τελευταίο κοινωνικό δίκτυο, το *Youtube*, τα πράγματα είναι λίγο πιο περίπλοκα. Το βασικότερο πρόβλημα είναι πως τα σχόλια σε πολλές περιπτώσεις απενεργοποιούνται από τους διαχειριστές των λογαριασμών, έτσι ώστε να αποφεύγονται σχόλια υβριστικού περιεχομένου. Ωστόσο αυτή η έλλειψη μας δημιουργεί σοβαρές ανισότητες στη μεθοδολογία καταμέτρησης των δεικτών στην κατηγορία της δέσμευσης. Υπό αυτό το πρίσμα, αποφασίστηκε να μην μετρηθούν για το *YouTube* οι αντίστοιχοι δείκτες. Παράλληλα, όμως, έπρεπε να γίνουν δυο παραδοχές σχετικά με την αναλογία των δεικτών δημοτικότητας και ικότητας για την περίπτωση του *YouTube*.

*Παραδοχή 5.* Ως ένδειξη δημοτικότητας – ειδικότερα λόγω της παρουσίας επιλογής δυσαρέσκειας (*dislike*) – ορίζεται ο καθαρός «βαθμός έγκρισης» (*approval rating*), ο οποίος υπολογίζεται ως η καθαρή διαφορά ανάμεσα στα *Likes* και τα *Dislikes*.

*Παραδοχή 6.* Ελλείπει της δυνατότητας καταγραφής του πόσες φορές ένα *video* αναδημοσιεύεται σε κάποιο άλλο ψηφιακό μέσο, θεωρήθηκε ότι ο βαθμός ικότητας ενός *video* στο διαδίκτυο, μπορεί εμμέσως να δηλωθεί από τη μέτρηση θεαματικότητας του (*total views*).

Με βάση τις ανωτέρω παραδοχές, οι τροποποιημένοι για το *YouTube* δείκτες είναι οι παρακάτω.

**Πίνακας 4. Τροποποιημένοι Δείκτες Μέτρησης του YouTube, με βάση τους Bonson και Ratkai (2013)**

Κατηγορία	Δείκτης	Τύπος	Επεξήγηση
Δημοτικότητα ( <i>popularity</i> )	P1	$\frac{\text{Πλήθος Videos με Βαθμό Έγκρισης}}{\text{Συνολικός Αριθμός Videos}}$	Ποσοστό <i>Videos</i> που έχουν βαθμό έγκρισης ως προς το

			σύνολο των <i>Videos</i>
	P2	$\frac{\text{Πλήθος συνολικών Καθ. Βαθμών Έγκρισης}}{\text{Συνολικός Αριθμός Videos}}$	Μέσος αριθμός καθ. Βαθμών έγκρισης ανά <i>Video</i>
	P3	$\left( \frac{P2}{\text{Αριθμών Συνδρομητών}} \right) * 1.000$	Δημοτικότητα <i>Videos</i> ανάμεσα στους συνδρομητές
Ικότητα ( <i>virality</i> )	V1	$\frac{\text{Πλήθος Videos που εθεάθησαν}}{\text{Συνολικός Αριθμός Videos}}$	Ποσοστό <i>Videos</i> που εθεάθησαν ως προς το σύνολο των <i>Videos</i>
	V2	$\frac{\text{Πλήθος συνολικών Θεάσεων}}{\text{Συνολικός Αριθμός Videos}}$	Μέσος αριθμός Θεάσεων ανά <i>Video</i>
	V3	$\left( \frac{V2}{\text{Αριθμών συνδρομητών}} \right) * 1.000$	Ικότητα των <i>Videos</i> ανάμεσα στους συνδρομητές
Σύμπλεξη ( <i>engagement</i> )	E.Y.	$P3 + V3$	Δείκτης δέσμευσης ενδιαφερομένων

Μετά τον προσδιορισμό όλων των σχετικών δεικτών άρχισε η αναλυτική καταμέτρηση για την περίοδο του 2<sup>ου</sup> τριμήνου στα τρία κοινωνικά δίκτυα, για την περίπτωση μόνο εκείνων των Φορέων με λογαριασμούς που ικανοποιούσαν το κριτήριο της Ισχυρής Ζωτικότητας. Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα μελέτης για το **Twitter** ήταν **39 φορείς-λογαριασμοί**, για το **Facebook** **82 φορείς-λογαριασμοί**<sup>8</sup> και για το **YouTube** **25 φορείς-λογαριασμοί**.

<sup>8</sup> Οι φορείς-λογαριασμοί που ικανοποιούσαν το κριτήριο της Ισχυρής Ζωτικότητας μετά τη γενική χαρτογράφηση ήταν 88. Ωστόσο, έγινε η παραδοχή να μελετηθούν μόνο οι λογαριασμοί που είχαν τη μορφή σελίδας (συνολικός αριθμός 81 φορείς-λογαριασμοί), για λόγους ομοιομορφίας του δείγματος, αλλά και της επιλεγόμενης μορφής εφαρμογής στο συλλογικό ψηφιακό μέσο. Η μόνη περίπτωση σε

Παράλληλα με τους τροποποιημένους δείκτες των Bonson και Ratkai (2013) χρησιμοποιήθηκαν και κάποιοι πρόσθετοι Δείκτες Ακολουθησιμότητας (*followership*) που ορίστηκαν, έτσι ώστε να μελετήσουμε και την απόδοση των λογαριασμών περισσότερο σε όρους αποτελεσματικότητας και εμπλοκής νέων ακολούθων ανά ανάρτηση και ανά ηλικία ζωής. Συνεπώς μετρήθηκαν για κάθε δίκτυο και οι δείκτες τους παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 5. Δείκτες Ακολουθησιμότητας στα τρία (3) υπό μελέτη Κοινωνικά Δίκτυα**

<b>Twitter</b>			
<b>Κατηγορία</b>	<b>Δείκτης</b>	<b>Τύπος</b>	<b>Επεξήγηση</b>
Ενεργητικότητα ( <i>energy</i> )	E	$\frac{\text{Πλήθος Tweets}}{\text{Ηλικία Λογαριασμού}}$	Μέσος αριθμός <i>Tweets</i> ανά μήνα λειτουργίας
Έλξη ( <i>attraction</i> )	A1	$\frac{\text{Πλήθος Ακολούθων}}{\text{Ηλικία Λογαριασμού}}$	Μέση έλξη Ακολούθων ανά μήνα λειτουργίας
	A2	$\frac{\text{Πλήθος Ακολούθων}}{\text{Συνολικός Αριθμός Tweets}}$	Μέση έλξη Ακολούθων ανά <i>Tweet</i>
Ακουθησιμότητα ( <i>followership</i> )	F.T.	$E+A1+A2$	
<b>Facebook<sup>9</sup></b>			

μορφή προσωπικού λογαριασμού (*account*) που έγινε εξαίρεση ήταν εκείνη της Αναπληρώτριας Υπουργού Οικονομίας, Υποδομών, Ναυτιλίας και Τουρισμού, κα Έλενα Κουντουρά. Η εξαίρεση έγινε πρώτον για τη σημασία της θέσης της ως προς το ειδικό περιεχόμενο της παρούσας μελέτης, όσο και γιατί ο λογαριασμός ήταν εντελώς δημόσιος, επέχοντας επί της ουσίας θέση σελίδας (*page*).

<sup>9</sup> Στο *Facebook*, λόγω αδυναμίας παροχής του συνολικού αριθμού αναρτήσεων για όλο το διάστημα ζωής του λογαριασμού, δεν υπολογίστηκε δείκτης ενεργητικότητας, αλλά μόνο δείκτης έλξης. Το ίδιο ίσχυσε και για την περίπτωση του *YouTube*.



Έλξη (attraction)	A.1. = F.F.	$\frac{\text{Πλήθος Ακολούθων}}{\text{Ηλικία Λογαριασμού}}$	Μέση έλξη Ακολούθων ανά μήνα λειτουργίας
<b>YouTube</b>			
Έλξη (attraction)	A1 = F.Y.	$\frac{\text{Πλήθος Συνδρομητών}}{\text{Ηλικία Λογαριασμού}}$	Μέση έλξη Συνδρομητών ανά μήνα λειτουργίας

Τόσο για τη μέτρηση των δεικτών «σύμπλεξης» αλλά Bonson και Ratkai (2013), όσο και των δεικτών ακολουθησιμότητας έγιναν κάποιες παραδοχές πάνω στις «αρχές» μέτρησης, ενώ η περίοδος καταμέτρησης περιορίστηκε χρονικά μεταξύ 9 και 16 Ιουλίου 2015.

***Παραδοχή 7 (αφορά το Facebook).** Μετρήθηκε το πλήθος των αναρτήσεων μέσα στο Q2/2015, αλλά η μέτρηση των σχολίων έγινε με βάση τα παρόντα κατά τη χρονική διάρκεια μέτρησης.*

***Παραδοχή 8 (αφορά Facebook και Twitter).** Θεωρείται ότι κατά το διάστημα μέτρησης το φαινόμενο δεν εξελίσσεται.*

***Παραδοχή 9 (αφορά Facebook και Twitter).** Όσον αφορά στα σχόλια προσμετρούνται τόσο τα σχόλια καθαυτά όσο και ενδεχόμενες απαντήσεις σε αυτά από τρίτους ή το Φορέα ή το Φυσικό Πρόσωπο.*

***Παραδοχή 10 (αφορά όλα τα Μέσα).** Προσμετρούνται όλοι οι τύποι αναρτήσεων, tweets ή οπτικοακουστικού υλικού, καθώς σε πρώτο στάδιο δεν γίνεται κάποιος περιορισμός σε εκείνα αυστηρά τουριστικού περιεχομένου.*

***Παραδοχή 11 (αφορά Facebook και Twitter).** Η μέτρηση των σημάνσεων ως αγαπημένα ή αρεστά (likes/ favourited) σε σχόλια, καθώς και σε όποιους μοιρασμούς σε τρίτους (shares/retweets), δεν προσμετρήθηκαν, παρά μόνο αυτά που έγιναν στην πρωτογενή ανάρτηση ή tweet.*

Μετά τον υπολογισμό των παραπάνω δεικτών - και για λόγους αδυναμίας σύγκρισης των μεταξύ τους αποτελεσμάτων – εφαρμόστηκαν **Τεχνικές Σχετικής Συγκριτικής Αξιολόγησης (*relative benchmarking analysis*)**, έτσι ώστε να καταλήξουμε σε κάποιες καλές πρακτικές. Τα αποτελέσματα της σχετικής συγκριτικής αξιολόγησης παρατίθενται σε επόμενο Κεφάλαιο.

## 2.4. Τρίτο Στάδιο: Ποιοτική Ανάλυση

Μετά τα αποτελέσματα της σχετικής συγκριτικής ανάλυσης καταλήξαμε σε μια ταξινόμηση των Φορέων-Λογαριασμών σε μια φθίνουσα σειρά. Για τους **δεκαπέντε (15) πρώτους «επιτυχόντες»** έγινε **δαιγματικός έλεγχος τουριστικού περιεχομένου** των τελευταίων 15-20 αναρτήσεων<sup>10</sup>. Εκεί που κρίθηκε ότι οι λογαριασμοί ενέπιπταν στην κατηγορία της **άμεσης τουριστικής προβολής** (ειδικά για την περίπτωση της έλξης τουριστών από το εξωτερικό) προχωρήσαμε σε **διεξαγωγή ήμι-δομημένης συνέντευξης εκ του σύνεγγυς ή με ηλεκτρονικό τρόπο**.

Ο δαιγματικός έλεγχος κατέληξε σε μια **ομάδα πέντε (5) φορέων**, οι οποίοι αποφασίστηκε να μελετηθούν πιο αναλυτικά σε σχέση με τις διαδικασίες και το καθεστώς που χρησιμοποιούν για τη λειτουργία και διαχείριση των λογαριασμών κοινωνικών δικτύων που διαθέτουν. Ο παρακάτω πίνακας αποτυπώνει την ομάδα των Φορέων που επιλέχθηκαν προς περαιτέρω μελέτη, καθώς και τον τρόπο διεξαγωγής της ήμι-δομημένης συνέντευξης.

**Πίνακας 6. Επιλεγόμενοι Φορείς για Διεξαγωγής Συνέντευξης και Τρόπος Συνέντευξης**

Θέση στη Τελική Κατάταξη	Φορέας	Τρόπος Συνέντευξης
3	ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΕΟΤ	Ζωντανή Συνέντευξη στα γραφεία του ΕΟΤ

<sup>10</sup> Από τους Φορείς-Λογαριασμούς αυτούς εξαιρέθηκαν απευθείας τα φυσικά πρόσωπα. Επίσης, δεν επιλέχθηκαν για περαιτέρω μελέτη φορείς που είχαν έμμεση σχέση με τον τουρισμό, όπως για παράδειγμα τα θέατρα. Ο λόγος ήταν ότι τα μεν φυσικά πρόσωπα δεν είχαν πάντα τουριστικό περιεχόμενο στο δαιγματικό έλεγχο, ενώ τα δε θέατρα δεν ήταν σίγουρο κατά πόσο οι πολιτιστικές του δραστηριότητες θα μπορούσαν να συνδεθούν άμεσα με την έλξη τουριστών (εσωτερικού ή εξωτερικού).

4	ΔΗΜΟΣ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ	Ηλεκτρονική Συνέντευξη με e-mail
5	ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ Α.Ε.	Ηλεκτρονική Συνέντευξη με e-mail
13	ΔΗΜΟΣ ΡΟΔΟΥ - ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΡΟΔΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	Ηλεκτρονική Συνέντευξη με e-mail
14	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ - ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΑΘΗΝΩΝ (This Is Athens)	Ζωντανή Συνέντευξη στα γραφεία της ΕΑΤΑ

Σε αυτό το σημείο οφείλει να σημειωθεί ότι από τους πέντε (5) επιλεγόμενους Φορείς, μόνο οι τρεις (3) εν τέλει απάντησαν στην πρόσκληση μας. Και στους πέντε έγινε πρώτα τηλεφωνική επικοινωνία και ενημέρωση για το περιεχόμενο της μελέτης, το χαρακτήρα των πρώτων αποτελεσμάτων και το σκοπό της διεξαγωγής της ήμιδομημένης συνέντευξης. Έπειτα καθορίστηκε κατά πόσο αυτή θα γίνει ζωντανά στο χώρο των Φορέων ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο ΕΟΤ και η ΕΑΤΑ δέχθηκαν να γίνει η συνέντευξη στα γραφεία τους, ενώ οι υπόλοιποι οργανισμοί με ηλεκτρονικό τρόπο. Μετά από μία βδομάδα από την αποστολή των ερωτήσεων εστάλη ηλεκτρονικό μήνυμα υπενθύμισης και στους τρεις Φορείς (Δήμος Καλαμάτας, Αναπτυξιακή Ροδιακού Τουρισμού, Ελληνικό Φεστιβάλ). Ο Δήμος Καλαμάτας απάντησε μετά από λίγες μέρες. Ακολούθησε δεύτερο ηλεκτρονικό μήνυμα υπενθύμισης και στους εναπομείναντες δύο, αλλά δεν ελήφθη ποτέ καμιά επίσημη απάντηση. Συνεπώς οι δύο αυτοί Φορείς δεν εισήχθησαν ποτέ ως δείγμα μελέτης «καλών πρακτικών» στο στάδιο της ποιοτικής ανάλυσης.

Ο βασικός σκελετός των ερωτήσεων πάνω στις οποίες βασίστηκε η συζήτηση, παρατίθεται στο Παράρτημα της παρούσας μελέτης.

## 2.5. Τέταρτο Στάδιο: Προτάσεις Πολιτικής

Με βάση τα πορίσματα τόσο της ποσοτικής όσο και της ποιοτικής ανάλυσης που ακολουθήθηκε, οδηγηθήκαμε τέλος στην περιγραφή του περιβάλλοντος που συνδέεται με το χειρισμό και τη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων από δημόσιους Φορείς. Αφού επιχειρήθηκε μια ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος τύπου PESTEL, σκιαγραφήθηκαν οι άξονες μιας αποτελεσματικής πολιτικής διαχείρισης συλλογικών ψηφιακών μέσων, όχι μόνο για την περίπτωση της τουριστικής προβολής, αλλά για κάθε Δημόσιο Φορέα.

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>

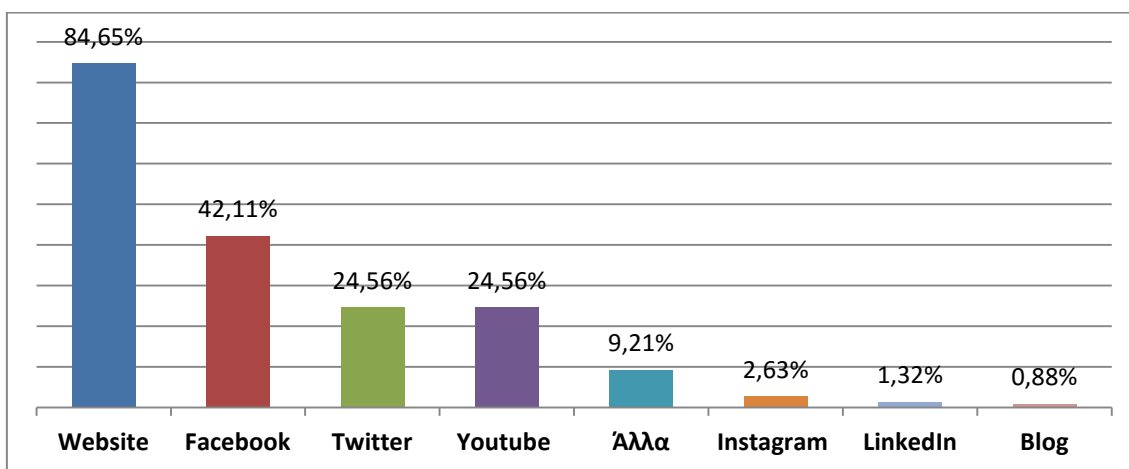
### Αποτελέσματα της Ποσοτικής και Ποιοτικής Ανάλυσης

#### 3.1. Πρώτο Στάδιο: Ποσοτικά Αποτελέσματα Χαρτογράφησης

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο Κεφάλαιο, το συνολικό δείγμα της μελέτης ήταν **228 Φορείς και Φυσικά Πρόσωπα**. Ο συγκεντρωτικός Πίνακας με τα αποτελέσματα της χαρτογράφησης παρατίθεται στο Παράρτημα. Μια πρώτη σημαντική παρατήρηση που δεν σχετίζεται άμεσα με τα συλλογικά ψηφιακά μέσα είναι πως η συντριπτική πλειοψηφία των Φορέων και Φυσικών Προσώπων διατηρούν επίσημη ιστοσελίδα, στην οποία παρέχονται πληροφορίες για την αποστολή και δράση του Φορέα. Το ποσοστό διατήρησης ιστοσελίδων φθάνει το **84,21%** (το οποίο μεταφράζεται σε 192 από τους συνολικά 228 Φορείς).

Πίνακας 7. Κατοχή Κοινωνικών Δικτύων

	Twitter	Facebook	YouTube	Instagram	Blog	LinkedIn	Άλλα	Ιστοσελίδα
Πλήθος Φορέων που κατέχουν το ψηφιακό μέσο	55	96	55	6	2	3	21	192
Ποσοστό επί του συνόλου	24,12%	42,11%	24,12%	2,63%	0,88%	1,32%	9,21%	84,21%

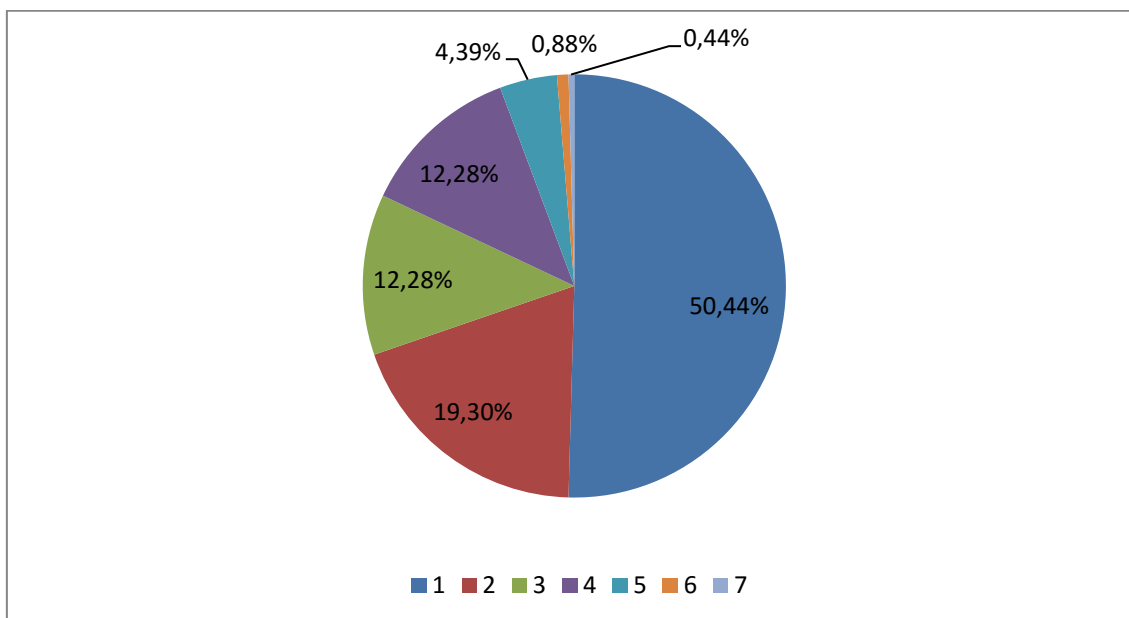


Σε επίπεδο κοινωνικών δικτύων, το *Facebook* φαίνεται να είναι η πιο δημοφιλής επιλογή, με σχεδόν έναν στους δυο Φορείς να το επιλέγουν για την προώθηση της

δράσης τους. Το *Twitter* και το *YouTube* αποτελούν τις αμέσως λιγότερο δημοφιλείς επιλογές, με σχεδόν έναν στους τέσσερις Φορείς να τις επιλέγουν. Τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα κατέχουν ακόμα μάλλον ισχυρή παρουσία ανάμεσα στις επιλογές των Φορέων της Δημόσιας Διοίκησης.

**Ως προς το συνολικό πλήθος των κοινωνικών δικτύων που κατέχει κάθε Φορέας,** παρατηρούμε ότι το 50,44% του συνόλου έχει στην κατοχή του ένα (1) μόνο συλλογικό ψηφιακό μέσο<sup>11</sup>. Ακολουθεί το 19,3% των Φορέων που έχει στην κατοχή του δύο (2) κοινωνικά δίκτυα, ενώ περίπου το 12,28% έχει μόλις τρία (3) ή τέσσερα (4) κοινωνικά δίκτυα.

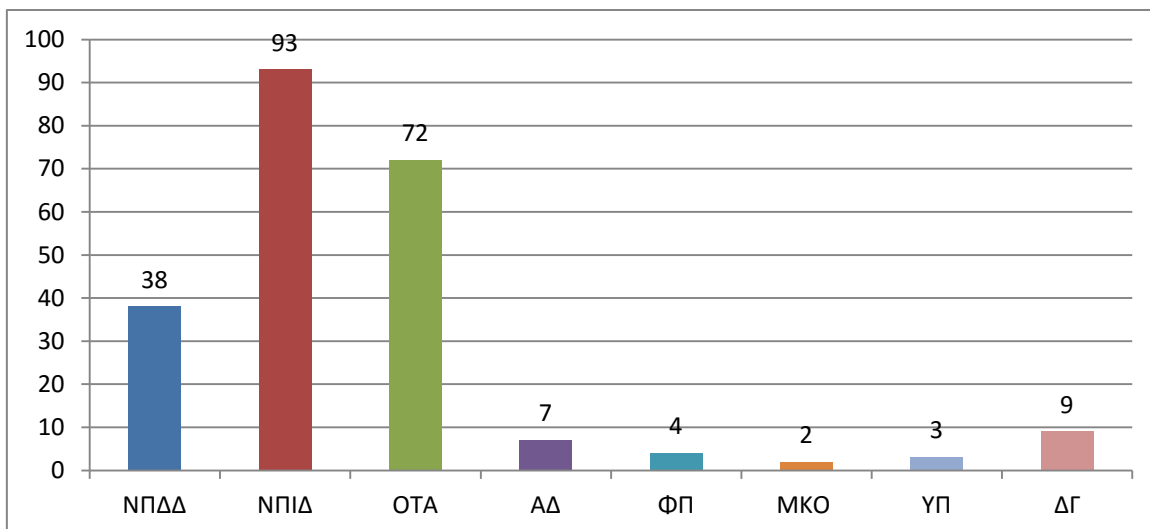
**Πίνακας 8. Αριθμός Κατοχής Δικτύων ως ποσοστό επί Συνόλου Φορέων**



Ένα άλλο ενδιαφέρον στοιχείο είναι το νομικό καθεστώς των Φορέων. Το δείγμα των 228 Φορέων και Φυσικών Προσώπων αποτελείται κατά πλειοψηφία από ΝΠΙΔ, ΟΤΑ και ΝΠΔΔ.

<sup>11</sup> Από αυτά εξαιρούνται οι ιστοσελίδες.

**Πίνακας 9. Κατανομή Φορέων ανά Νομική Μορφή**

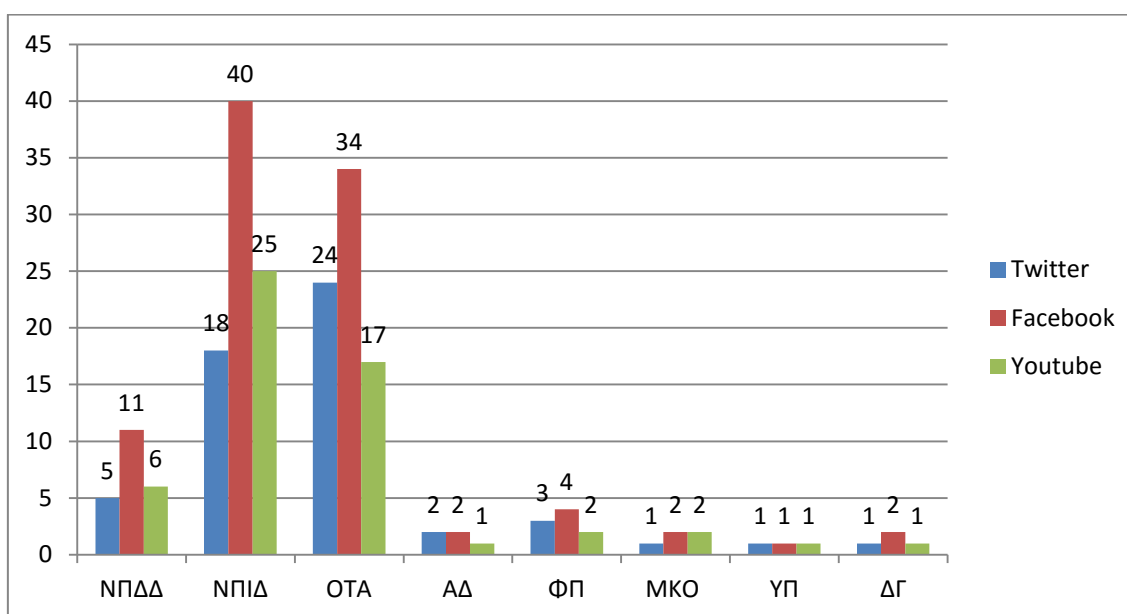


**Πίνακας 10. Φορείς ανά Νομική Μορφή (ως % του συνόλου)**

Νομική Μορφή	Κατανομή Φορέων ανά Νομική Μορφή	Ποσοστό
ΝΠΔΔ	38	16,67%
ΝΠΙΔ	93	40,79%
ΟΤΑ	72	31,58%
ΑΔ	7	3,07%
ΦΠ	4	1,75%
ΜΚΟ	2	0,88%
ΥΠ	3	1,32%
ΔΓ	9	3,95%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>228</b>	<b>100,00%</b>

Ανάμεσα στα τρία πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πάλι το *Facebook* διατηρεί την πρωτοκαθεδρία.

**Πίνακας 11. Κατοχή των τριών (3) βασικών Κοινωνικών Δικτύων ανά Νομική Μορφή**



Μετά τη συνολική χαρτογράφηση, η μελέτη προχώρησε σε καθένα από τα τρία (3) πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα: (1) *Facebook*, (2) *Twitter* και (3) *YouTube*. Σε αυτά μελετήθηκαν επιμέρους στοιχεία που είχαν να κάνουν με την ηλικία ζωής του κάθε λογαριασμού, αλλά και το πλήθος των αναρτήσεων και ακολούθων.

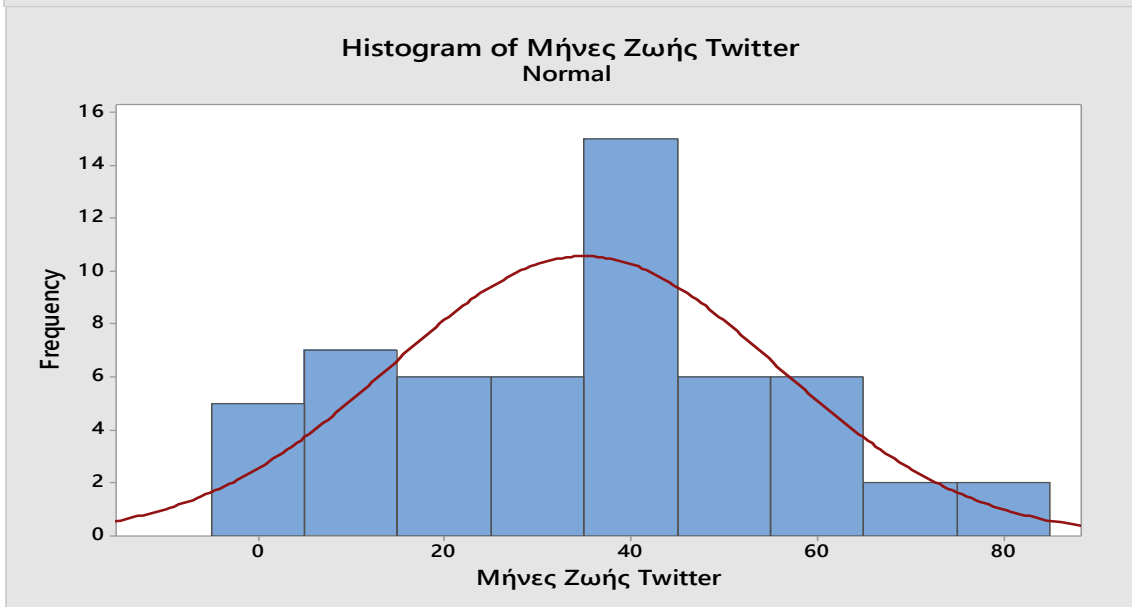
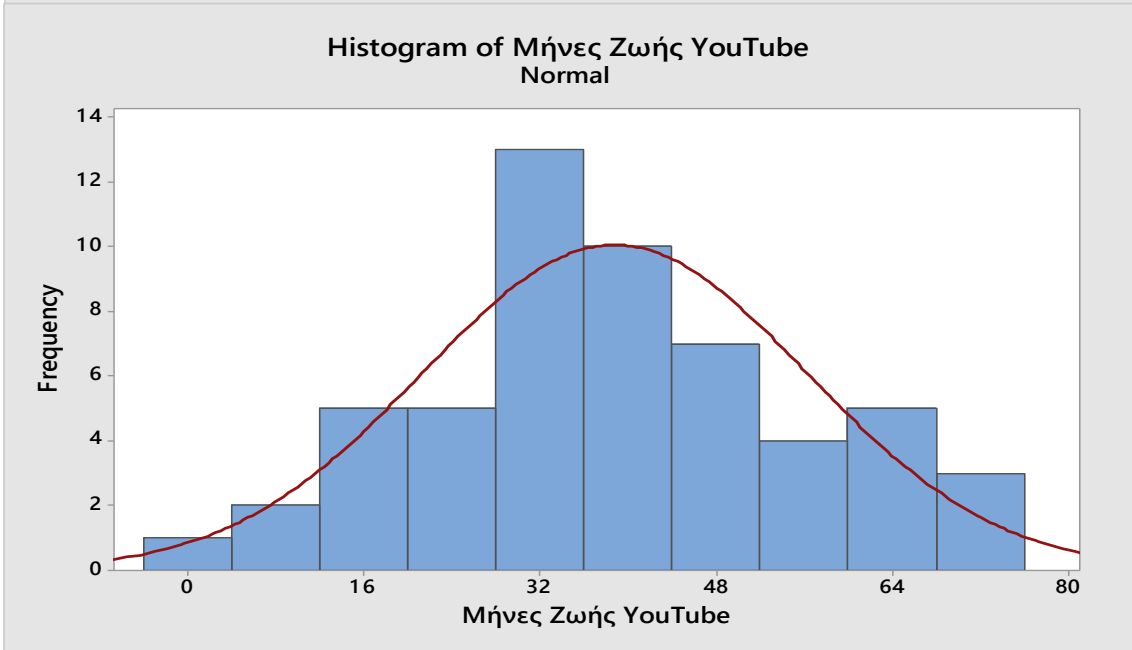
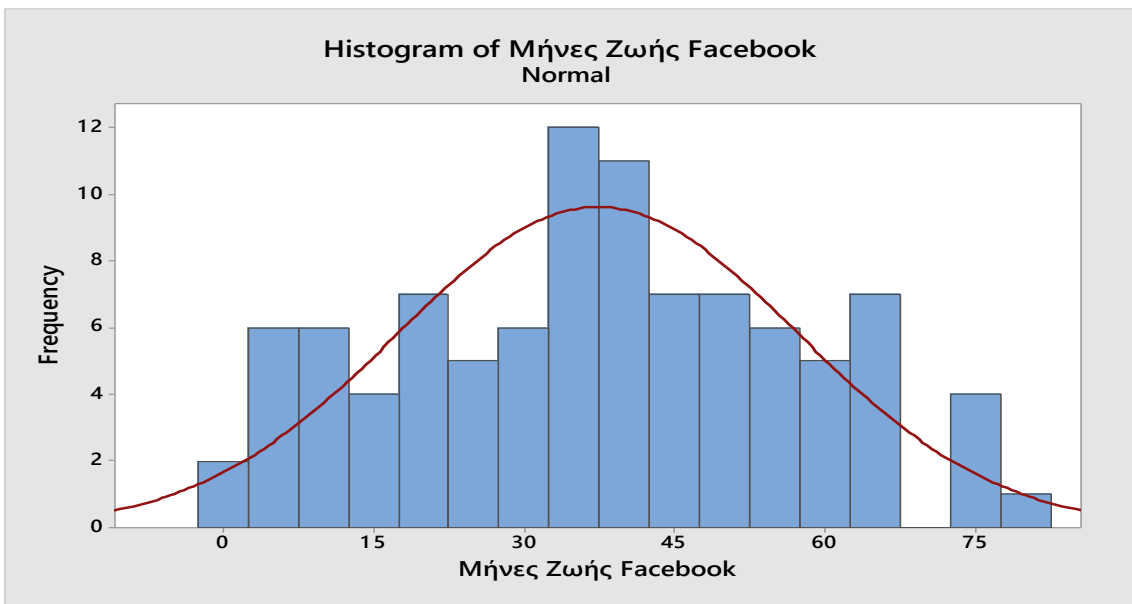
**Ως προς την ηλικία**, οι λογαριασμοί ανά κοινωνικό δίκτυο παρουσιάζουν σχεδόν τα ίδια χαρακτηριστικά, με τις μέγιστες, ελάχιστες, διάμεσες και μέσες τιμές να κινούνται περίπου στα ίδια επίπεδα.

**Πίνακας 12. Βασικά Περιγραφικά Στατιστικά για Μήνες Ζωής Λογαριασμού (χρήση Minitab 17)**

	Ελάχιστη Τιμή (min)	1ο Τεταρτημόριο (Q1)	Διάμεσος (median)	3ο Τεταρτημόριο (Q3)	Μέγιστη Τιμή (max)	Μέσος (average)	Τυπική Απόκλιση
<b>Twitter</b>	0	17,1	37,97	49,97	76,97	34,98	20,75
<b>Facebook</b>	1,83	20,67	38,00	51,59	81,83	37,38	19,90
<b>YouTube</b>	3,27	29,00	39,33	49,57	75,47	38,80	17,46



Πίνακας 13. Ιστογράμματα Μηνών Ζωής ανά Κοινωνικό Δίκτυο (γρήση Minitab 17)



Ως προς την ακολουθησιμότητα, τα περιγραφικά στατιστικά για τα τρία κοινωνικά δίκτυα περιγράφονται από τον παρακάτω πίνακα

	Ελάχιστη Τιμή (min)	1ο Τεταρτημόριο (Q1)	Διάμεσος (median)	3ο Τεταρτημόριο (Q3)	Μέγιστη Τιμή (max)	Μέσος (average)	Τυπική Απόκλιση
<b>Twitter</b>	1	45	176	2.081	51.980	3.241	9.075
<b>Facebook</b>	40	1.050	2.088	6.840	437.375	16.071	62.415
<b>YouTube (Συνδρομητές)</b>	0	10	35	195	7.613	343	1.137
<b>YouTube (Συνολική Θέση)</b>	0	2.257	11.554	68.771	5.718.016	223.332	849.862

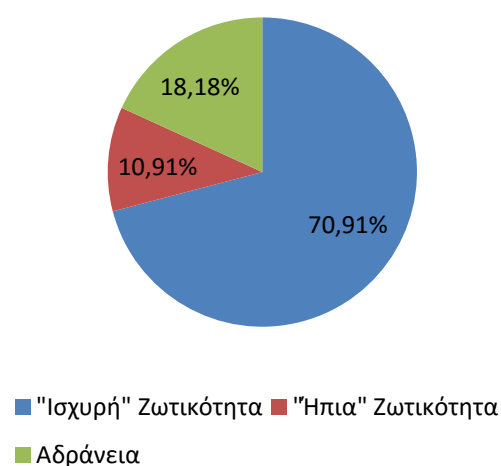
### 3.2. Δεύτερο Στάδιο: Εστιασμένη Καταμέτρηση

Αφού επιχειρήθηκε μια εκτενής χαρτογράφηση των Φορέων που κατέχουν κοινωνικά δίκτυα στον τομέα της τουριστικής προβολής (άμεσης ή έμμεσης), έγινε μια προσπάθεια να ταξινομηθούν αυτοί οι φορείς με βάση ένα κριτήριο ζωτικότητας. Με βάση τη μεθοδολογία που περιγράφηκε στο προηγούμενο Κεφάλαιο, οι Φορείς και τα Φυσικά Πρόσωπα χωρίστηκαν σε τρεις ομάδες: (1) «Ισχυρή» Ζωτικότητα, (2) «Ήπια» Ζωτικότητα και (3) Αδράνεια.

**Στο Twitter**, επτά στους δέκα φορείς βρίσκονται σε καθεστώς ισχυρής ζωτικότητας, το οποίο σημαίνει ότι έχουν κάνει ένα τουλάχιστον *tweet* μέσα στο δεύτερο τρίμηνο του 2015. Ωστόσο, σχεδόν δυο στους δέκα φορείς διατηρούν μάλλον αδρανείς λογαριασμούς, όπως μπορεί να δει κανείς από τους παρακάτω πίνακες.

Πίνακας 14. Κριτήρια Ζωτικότητας Φορέων στο Twitter

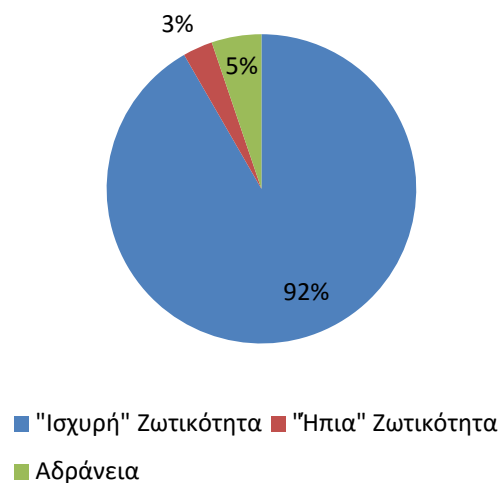
Κριτήρια Ζωτικότητας	Πλήθος	%
<b>"Ισχυρή" Ζωτικότητα</b>	39	70,91%
<i>Από 01/04/2015 μέχρι σήμερα</i>		
<b>"Ήπια" Ζωτικότητα</b>	6	10,91%
<i>Από 01/07/2014 μέχρι 31/03/2015</i>		
<b>Αδράνεια</b>	10	18,18%
<i>Πριν τις 30/06/2014</i>		
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>55</b>	<b>100,00%</b>



Στο Facebook, η ζωτικότητα των υφιστάμενων λογαριασμών είναι ιδιαίτερα υψηλή, με σχεδόν εννιά στους δέκα λογαριασμούς να έχουν κάνει τουλάχιστον μια ανάρτηση μέσα στο δεύτερο τρίμηνο του 2015.

**Πίνακας 15. Κριτήρια Ζωτικότητας Φορέων στο Facebook**

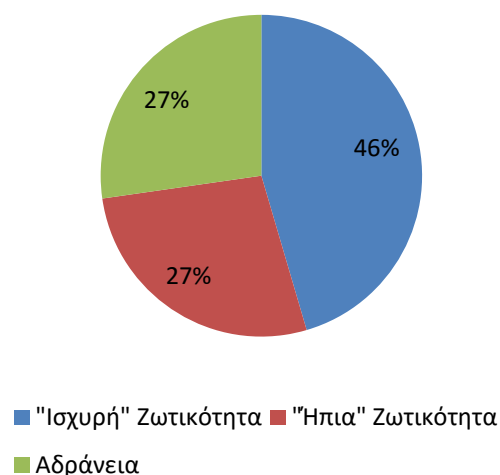
Κριτήρια Ζωτικότητας	Πλήθος	%
<b>"Ισχυρή" Ζωτικότητα</b>	88	91,67%
<i>Από 01/04/2015 μέχρι σήμερα</i>		
<b>"Ήπια" Ζωτικότητα</b>	3	3,13%
<i>Από 01/07/2014 μέχρι 31/03/2015</i>		
<b>Αδράνεια</b>	5	5,21%
<i>Πριν τις 30/06/2014</i>		
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>96</b>	<b>100,00%</b>



Τέλος στο YouTube, τα ποσοστά αδράνειας ή «ήπιας» ζωτικότητας είναι εμφανώς πιο ανεβασμένα, δηλώνοντας τη σχετική δυσκολία τακτικής ενημέρωσης του κοινωνικού δικτύου με καινούργιο οπτικοακουστικό υλικό.

**Πίνακας 16. Κριτήρια Ζωτικότητας Φορέων στο Youtube**

Κριτήρια Ζωτικότητας	Πλήθος	%
<b>"Ισχυρή" Ζωτικότητα</b>	25	45,45%
<i>Από 01/04/2015 μέχρι σήμερα</i>		
<b>"Ήπια" Ζωτικότητα</b>	15	27,27%
<i>Από 01/07/2014 μέχρι 31/03/2015</i>		
<b>Αδράνεια</b>	15	27,27%
<i>Πριν τις 30/06/2014</i>		
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>55</b>	<b>100,00%</b>



Με βάση τα πορίσματα της ταξινόμησης, με γνώμονα το κριτήριο της ζωτικότητας, η παρούσα μελέτη προχώρησε σε μια ενδελεχή ανάλυση των Φορέων και Φυσικών Προσώπων που ικανοποιούσαν το κριτήριο της «ισχυρής» ζωτικότητας. Αυτό ουσιαστικά σήμαινε ότι το δείγμα μελέτης μειωνόταν σε **39 λογαριασμούς για το Twitter, 82 σελίδες (fan pages) για το Facebook<sup>12</sup> και 25 κανάλια στο YouTube.**

<sup>12</sup> Υπενθυμίζουμε ότι για λόγους ομοιομορφίας εξαιρέθηκαν οι λογαριασμοί που είχαν τη μορφή προσωπικού (μη-δημόσιου) λογαριασμού και Ομάδας (group), με την εξαίρεση μόνο του προσωπικού λογαριασμού (δημόσιου) της Αναπληρώτριας Υπουργού Οικονομίας, Υποδομών, Ναυτιλίας και Τουρισμού, κα Έλενας Κουντουρά.

Σε επόμενο βήμα έγινε μελέτη του βαθμού «σύμπλεξης» (*engagement*) με βάση την ανάλυση των Bonson και Ratkai (2013), αλλά και τους τροποποιημένους δείκτες που δημιουργήθηκαν. Παράλληλα έγινε μελέτη και του βαθμού «ακολουθησιμότητας» με βάση πρόσθετους δείκτες που περιγράφηκαν αναλυτικά στο προηγούμενο κεφάλαιο. Για τη μέτρηση του συνόλου των παραπάνω δεικτών χρησιμοποιήθηκαν κάποια ποσοτικά στοιχεία που είχαν μετρηθεί στο προηγούμενο στάδιο, αλλά επιχειρήθηκαν και πρόσθετες μετρήσεις για το τρίμηνο υπό εξέταση (Q2/2015). Πιο συγκεκριμένα καταμετρήθηκαν:

1. Για το **Twitter**:

- a. Πλήθος *Tweets* στο Q2/2015
- b. Αριθμός *Tweets* που σημάνθηκαν ως Αγαπημένα (*Favourite*) στο Q2/2015
- c. Συνολικός Αριθμός Σημάνσεων ως Αγαπημένα (*Favourites*) στο Q2/2015
- d. Αριθμός *Tweets* που Σχολιάστηκαν στο Q2/2015
- e. Συνολικός Αριθμός Σχολίων στο Q2/2015
- f. Αριθμός *Tweets* που έγιναν *Retweeted* στο Q2/2015
- g. Συνολικός Αριθμός *Retweets* στο Q2/2015
- h. Γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε

2. Για το **Facebook**:

- a. Πλήθος Αναρτήσεων στο Q2/2015
- b. Αριθμός Αναρτήσεων που σημάνθηκαν ως Αγαπημένες (*Favourite*) στο Q2/2015
- c. Συνολικός Αριθμός Σημάνσεων ως Αγαπημένα (*Favourites*) στο Q2/2015
- d. Αριθμός Αναρτήσεων που Σχολιάστηκαν στο Q2/2015
- e. Συνολικός Αριθμός Σχολίων στο Q2/2015
- f. Αριθμός Αναρτήσεων που Μοιράστηκαν (*Shared*) στο Q2/2015
- g. Συνολικός Αριθμός Μοιρασμών (*Shares*) στο Q2/2015
- h. Γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε

3. Για το **YouTube**:

- a. Πλήθος *Videos* στο Q2/2015
- b. Συνολική Θέαση στο Q2/2015
- c. Πλήθος Σημάνσεων ως Αρεστά (*Likes*)
- d. Πλήθος Σημάνσεων ως μη-Αρεστά (*Dislikes*)

Σε αυτό το σημείο – και πριν προχωρήσουμε στη σχετική συγκριτική αξιολόγηση – αξίζει να σημειώσουμε τα περιγραφικά στατιστικά αποτελέσματα ως προς την επιλογή της γλώσσας από τους Φορείς και τα Φυσικά Πρόσωπα. Διακρίθηκαν τέσσερις (4) πιθανές κατηγορίες με βάση τις οποίες θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ένας λογαριασμός ως προς τη χρήση της γλώσσας:

1. Μόνο Ελληνικά
2. Μόνο Αγγλικά
3. Ελληνικά και Αγγλικά
4. Ελληνικά και Αγγλικά (συστηματικά)

Με βάση την παραπάνω διάκριση είχαμε τα αποτελέσματα του Πίνακα 17.

**Πίνακας 17. Επιλογή Χρήσης Γλώσσας σε Twitter και Facebook**

	<b>Twitter</b>	<b>%</b>	<b>Facebook</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	29	74,36%	71	86,59%
<b>2</b>	3	7,69%	5	6,10%
<b>3</b>	7	17,95%	4	4,88%
<b>4</b>	0	0,00%	2	2,44%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>39</b>	<b>100,00%</b>	<b>82</b>	<b>100,00%</b>

Η συντριπτική πλειοψηφία των λογαριασμών φαίνεται να προτιμά τη χρήση της ελληνικής γλώσσας, γεγονός που υποδηλώνει έναν προσανατολισμό κυρίως προς το ελληνικό κοινό και τον εσωτερικό τουρισμό. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι οι «μεγάλοι παίκτες» στο χώρο της τουριστικής προβολής (π.χ. ΕΟΤ, Οργανισμός Προώθησης Ροδιακού Τουρισμού, Ελληνικό Φεστιβάλ Α.Ε., ΕΑΤΑ, Περιφέρεια Κρήτης, κα) προτιμούν είτε αποκλειστικά τη χρήση της Αγγλικής γλώσσας, είτε τη συστηματική ή μη χρήση και των δυο.

**Ο μέτρηση και υπολογισμός των δεικτών έγινε μέσα σε διάστημα μίας εβδομάδας, συγκεκριμένα μεταξύ 9-16 Ιουλίου 2015, και αφορούσε το δεύτερο τρίμηνο του**

**2015.** Οι πίνακες των αναλυτικών δεικτών μπορούν να βρεθούν στο Παράρτημα αυτής της μελέτης.

Μετά τον υπολογισμό των επιμέρους δεικτών, με γνώμονα τη διεξαγωγή **σχετικής συγκριτικής αξιολόγησης**, τοποθετήθηκαν όλοι οι φορείς σε έναν ενιαίο πίνακα. Ο κάθε Φορέας συνοδευόταν με τη βαθμολογία του στους επιμέρους δείκτες. Ωστόσο, για λόγους σχετικής σύγκρισης μεταξύ των Φορέων, οι επιδόσεις μετατράπηκαν σε βαθμολογίες, στις οποίες ο καλύτερος βαθμολογείτο με τον αριθμό του πλήθους των Φορέων απομειούμενου κατά ένα, ενώ ο χειρότερος με 0. Ως εκ τούτου, ανάλογα με το συλλογικό ψηφιακό μέσο, οι βαθμολογίες ήταν οι εξής:

- *Twitter*: 0, 1, 2, ..., 38
- *Facebook*: 0, 1, 2, ..., 81
- *YouTube*: 0, 1, 2, ..., 24

Μετά τον υπολογισμό της σχετικής βαθμολογίας ανά κοινωνικό δίκτυο και δείκτη έγινε σταθεροποίηση για το σύνολο των Φορέων και Φυσικών Προσώπων, με αναγωγή στην κλίμακα του συνολικού πλήθους του δείγματος, δηλαδή στους 89 φορείς. Το άθροισμα των σταθμισμένων αποδόσεων ανά Φορέα/ Φυσικό Πρόσωπο κατέληξε στην τελική βαθμολογία και οι Φορείς μπήκαν σε φθίνουσα σειρά με βάση τη συνολική σταθμισμένη απόδοση τους. Ο παρακάτω πίνακας περιγράφει τους είκοσι (20) «καλύτερους» Φορείς και Φυσικά Πρόσωπα<sup>13</sup>. Η συνολική λίστα μπορεί να βρεθεί στο Παράρτημα της παρούσας μελέτης.

**Πίνακας 18. Εικοσάδα Συγκεντρωτικής Σχετικής Συγκριτικής Ανάλυσης (*Benchmarking*)**

A/A	ΚΩΔ.	ΦΟΡΕΑΣ	E.T.bs <sup>14</sup>	F.T.bs <sup>15</sup>	E.F.bs <sup>16</sup>	F.F.bs <sup>17</sup>	E.Y.bs <sup>18</sup>	F.Y.bs <sup>19</sup>	Τελικό
1	156	ΥΠΟΥΡΓΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΕΛΕΝΑ ΚΟΥΝΤΟΥΡΑ	66	82	69	66	64,08	42,72	391
2	64	ΕΘΝΙΚΗ ΛΥΡΙΚΗ ΣΚΗΝΗ	37	71	54	80	46,28	78,32	366

<sup>13</sup> Η τελική βαθμολογία παρουσιάζεται στην ακέρατη μορφή της.

<sup>14</sup> Σταθμισμένος δείκτης συμπλοκής στο *Twitter*.

<sup>15</sup> Σταθμισμένος δείκτης ακολουθησιμότητας στο *Twitter*.

<sup>16</sup> Σταθμισμένος δείκτης συμπλοκής στο *Facebook*.

<sup>17</sup> Σταθμισμένος δείκτης ακολουθησιμότητας στο *Facebook*.

<sup>18</sup> Σταθμισμένος δείκτης συμπλοκής στο *YouTube*.

<sup>19</sup> Σταθμισμένος δείκτης ακολουθησιμότητας στο *YouTube*.

3	73	ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΕΟΤ	52	87	31	88	10,68	85,44	355
4	27	ΔΗΜΟΣ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ	18	50	56	76	85,44	39,16	325
5	72	ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ Α.Ε.	80	43	28	79	32,04	60,52	323
6	66	ΕΘΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ	43	46	42	73	78,32	24,92	307
7	77	ΚΡΑΤΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΑΣ	39	68	18	78	24,92	71,2	300
8	45	ΔΗΜΟΣ ΞΑΝΘΗΣ	62	39	33	64	49,84	46,28	293
9	116	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΜΕΓΑΡΟΥ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	34	57	35	72	28,48	64,08	290
10	11.1.	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ - ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΑΜΙΝΗΣ	75	80	78	54			288
11	134	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ	21	64	5	30	81,88	81,88	284
12	125	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ - ΡΕΝΑ ΔΟΥΡΟΥ	57	84	51	85			277
13	52.2.	ΔΗΜΟΣ ΡΟΔΟΥ - ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΡΟΔΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	71	30	60	67	17,80	28,48	274
14	11.3.	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ - ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΑΘΗΝΩΝ (This Is Athens)	78	75	46	65			264
15	118	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ, ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΝΕΟΛΑΙΑΣ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ	59	34	39	48	60,52	21,36	262
16	39	ΔΗΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ	64	52	73	71			260
17	23	ΔΗΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	23	55	7	56	56,96	53,4	251
18	186	ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ			37	81	42,72	74,76	236
19	180	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΟΡΟΥΣ ΠΑΡΝΩΝΑ ΚΑΙ ΥΓΡΟΤΟΠΟΥ ΜΟΥΣΤΟΥ			55	77	74,76	17,8	225
20	61	ΔΗΜΟΣ ΧΙΟΥ	73	27	63	59			222

Με βάση τον παραπάνω πίνακα μπορούν να γίνουν κάποιες πρώτες παρατηρήσεις. **Πρώτον**, μόνον πέντε (5) από τους είκοσι (20) Φορείς/ Φυσικά Πρόσωπα δεν έχουν στην κατοχή τους κανάλι στο YouTube, ενώ μόνο ένας (1) δεν έχει Facebook. Συνεπώς, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι αυτοί οι είκοσι καλύτεροι σε επιδόσεις Φορείς και Φυσικά Πρόσωπα παρουσιάζουν μια σχετική ομοιομορφία ως προς την κατοχή και των τριών υπό εξέταση μορφών κοινωνικών δικτύων. **Δεύτερον**, μέσα σε αυτή τη λίστα τρία (3) είναι τα Φυσικά Πρόσωπα, ενώ όλοι οι υπόλοιποι είναι Φορείς Γενικής Κυβέρνησης ή ΟΤΑ. Αν αναλογιστεί κανείς ότι στο συνολικό αρχικό δείγμα των 228 Φορέων και Φυσικών Προσώπων μόνον πέντε (5) ήταν ΦΠ, τότε η παρουσία του 60% αυτών στην πρώτη εικοσάδα είναι μάλλον μια καλή ένδειξη για την αποτελεσματικότητά τους. Αυτό θα μπορούσε να αποδοθεί τόσο στην υψηλότερη αναγνωρισιμότητα αυτών των προσώπων, όσο και στη διάθεση των πολιτών να έρθουν σε μια πιο έντονη διάδραση σε σχέση με κάποιον επώνυμο, παρά έναν θεσμικό Φορέα.

Η παραπάνω σχετική συγκριτική ανάλυση συμπεριλαμβάνει Φορείς/ΦΠ, τα οποία μπορεί να μην κατέχουν και τα τρία μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ επίσης η στάθμιση έχει γίνει με αναγωγή της βαθμολογίας της συγκριτικής ανάλυσης επί του συνολικού αριθμού των Φορέων/ΦΠ. Για λόγους ίσης μεταχείρισης, θα ήταν ενδιαφέρον να επιχειρηθούν παρόμοιες σχετικές συγκριτικές αναλύσεις για το κάθε κοινωνικό δίκτυο ξεχωριστά. Παρακάτω παρατίθενται οι σχετικοί πίνακες με τους δέκα (10) καλύτερους «παίκτες» για κάθε μέσο ξεχωριστά<sup>20</sup>.

**Πίνακας 19. Δεκάδα Σχετικής Συγκριτικής Ανάλυσης για το Twitter**

<b>ΚΩΔ.</b>	<b>ΦΟΡΕΑΣ</b>	<b>E.T.</b>	<b>E.T.b</b>	<b>F.T.</b>	<b>F.T.b</b>	<b>Bench.T</b>
11.1.	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ - ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΑΜΙΝΗΣ	1,10	33,00	244,98	35,00	68,00
11.3.	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ - ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΑΘΗΝΩΝ (This Is Athens)	1,67	34,00	203,17	33,00	67,00
156	ΥΠΟΥΡΓΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΕΛΕΝΑ ΚΟΥΝΤΟΥΡΑ	1,00	29,00	265,80	36,00	65,00
125	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ - ΡΕΝΑ ΔΟΥΡΟΥ	0,60	25,00	639,23	37,00	62,00
73	ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΕΟΤ	0,51	23,00	1301,20	38,00	61,00

<sup>20</sup> Να σημειωθεί ότι για αυτές τις περιπτώσεις δεν χρειάζεται να γίνει περαιτέρω στάθμιση της βαθμολογίας, γιατί αυτή έχει γίνει από τη μετατροπή των δεικτών σε φθίνουσα θέση στην ταξινόμηση.



11.2.	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ - ΔΗΜΑΡΧΟΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ	0,38	22,00	229,16	34,00	56,00
72	ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ Α.Ε.	3,60	35,00	50,88	19,00	54,00
39	ΔΗΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ	0,73	28,00	63,64	23,00	51,00
157	ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	0,52	24,00	120,81	26,00	50,00
70	ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ	8,24	37,00	31,64	11,00	48,00

Για την περίπτωση του *Twitter* παρατηρούμε ότι ο Δήμος της Αθήνας κατέχει τρεις (3) συνολικά θέσεις μέσα στη δεκάδα. Παράλληλα, η τήρηση προσωπικών λογαριασμών στο *Twitter* δείχνει να έχει μεγάλη σημασία τόσο σε όρους «συμπλοκής» όσο και σε όρους ακολουθησιμότητας. Το εύρημα αυτό είναι συμβατό και με τους Marwick και Boyd (2010), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η τήρηση επώνυμων λογαριασμών στο *Twitter* δείχνει να αυξάνει την οικειότητα και τη σύνδεση του κοινού με έναν τέτοιο λογαριασμό. Οι ίδιοι ερευνητές κατέληξαν στο ότι ένα κατάλληλο μίγμα μεταξύ προσωπικών και επαγγελματικών πληροφοριών (στα *tweets*) μπορεί να αυξήσει αποφασιστικά την ενεργή «συμπλοκή» (Marwick και Boyd, 2010:126).

#### Πίνακας 20. Δεκάδα Σχετικής Συγκριτικής Ανάλυσης για το Facebook

ΚΩΔ.	ΦΟΡΕΑΣ	E.F.	E.F.b	F.F.	F.F.b	Bench.F
11	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ	18,34	68,00	963,69	76,00	144,00
47	ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑ - ΓΙΑΝΝΗΣ ΜΩΡΑΛΗΣ	17,21	65,00	1132,14	77,00	142,00
18	ΔΗΜΟΣ ΔΡΑΜΑΣ	27,42	78,00	208,54	55,00	133,00
39	ΔΗΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ	18,12	67,00	343,82	65,00	132,00
2	ΑΝΘΟΚΟΜΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ ΔΗΜΟΥ ΚΗΦΙΣΙΑΣ	18,44	69,00	219,36	57,00	126,00
156	ΥΠΟΥΡΓΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΕΛΕΝΑ ΚΟΥΝΤΟΥΡΑ	16,85	64,00	269,30	61,00	125,00
125	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ - ΡΕΝΑ ΔΟΥΡΟΥ	10,13	47,00	1134,04	78,00	125,00
130	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ - EPIRUS FOR ALL SEASONS	15,88	61,00	277,20	63,00	124,00
64	ΕΘΝΙΚΗ ΛΥΡΙΚΗ ΣΚΗΝΗ	11,12	50,00	840,04	74,00	124,00
11.1.	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ - ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΑΜΙΝΗΣ	21,21	72,00	172,93	50,00	122,00

Τα αντίστοιχα αποτελέσματα στο *Facebook* επαναλαμβάνουν το ίδιο μοτίβο επιτυχίας των επώνυμων προσωπικών λογαριασμών, με τέσσερα (4) από τα έξι (6) Φυσικά Πρόσωπα να είναι παρόντα στις δέκα (10) πρώτες θέσεις. Οι Δήμοι επίσης κατέχουν είτε καθαυτοί είτε με εκδηλώσεις τους τέσσερις (4) από τις δέκα (10) θέσεις,

ενώ η Περιφέρεια Ηπείρου με την ειδική της τουριστική σελίδα βρίσκεται στην 8<sup>η</sup> θέση.

**Πίνακας 21. Δεκάδα Σχετικής Συγκριτικής Ανάλυσης για το YouTube**

ΚΩΔ.	ΦΟΡΕΑΣ	E.Y.	E.Y.b	F.Y.	F.Y.b	Bench.Y
134	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ	18535,48	23,00	92,54	23,00	46,00
64	ΕΘΝΙΚΗ ΛΥΡΙΚΗ ΣΚΗΝΗ	2148,11	13,00	15,18	22,00	35,00
27	ΔΗΜΟΣ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ	20422,99	24,00	2,32	11,00	35,00
186	ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ	1742,83	12,00	14,54	21,00	33,00
23	ΔΗΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	8064,36	16,00	4,26	15,00	31,00
156	ΥΠΟΥΡΓΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΕΛΕΝΑ ΚΟΥΝΤΟΥΡΑ	10595,74	18,00	2,45	12,00	30,00
66	ΕΘΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ	14250,00	22,00	1,17	7,00	29,00
73	ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΕΟΤ	313,67	3,00	119,51	24,00	27,00
77	ΚΡΑΤΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΑΣ	770,14	7,00	12,60	20,00	27,00
45	ΔΗΜΟΣ ΞΑΝΘΗΣ	2166,67	14,00	2,68	13,00	27,00
116	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΜΕΓΑΡΟΥ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	896,76	8,00	7,32	18,00	26,00

**Τέλος στην περίπτωση του YouTube** είναι εμφανής η υπεροχή των Φορέων εκείνων που σχετίζονται με πολιτιστικές δραστηριότητες και εμμέσως με το τουριστικό προϊόν και την έλξη τουριστών. Η Περιφέρεια Κρήτης κατέχει την 1<sup>η</sup> θέση, ενώ στην 3<sup>η</sup> θέση βρίσκουμε το Δήμο Καλαμάτας (βλ. Διεθνές Φεστιβάλ Χορού). Πέντε (5) από τους δέκα (10) Φορείς σχετίζονται με το χώρο του θεάτρου (π.χ. Εθνικό Θέατρο, Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος, κα). Η επιτυχής παρουσία Φυσικών Προσώπων στο YouTube είναι πιο περιορισμένη, με την παρουσία μόνο του προσωπικού καναλιού της Αναπληρώτριας Υπουργού, κα. Κουντουρά, στην 6<sup>η</sup> θέση.

### 3.3. Τρίτο Στάδιο: Ποιοτική Ανάλυση

Με βάση τα αποτελέσματα της σχετικής συγκριτικής ανάλυσης και μετά από **δειγματικό έλεγχο τουριστικού περιεχομένου των τελευταίων 15-20 αναρτήσεων**, καταλήξαμε σε έναν **πληθυσμό πέντε (5) Φορέων** για περαιτέρω ποιοτική αξιολόγηση. Εδώ δεν μας ενδιέφεραν ποσοτικά στοιχεία που σχετίζονταν με την επίτευξη αποτελεσματικότητας, αλλά η **σκιαγράφηση των διαδικασιών, κανόνων και**

**στρατηγικών** που οδήγησαν τους λογαριασμούς των Φορέων σε επιτυχή «συμπλοκή» και ακολουθησιμότητα σε σχέση με τους άλλους. Για αυτό το λόγο επιλέχθηκε η μορφή ήμι-δομημένης συνέντευξης με τους υπευθύνους διαχειριστές των λογαριασμών. Μετά από τηλεφωνική επικοινωνία με τους επιλεγόμενους Φορείς κλείστηκαν δυο (2) εκ τους σύνεγγυς συνεντεύξεις (EOT και EATA). Οι υπόλοιποι οργανισμοί απάντησαν σε λίστα ερωτήσεων που τους απεστάλη με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο<sup>21</sup>. Ο σκελετός των ερωτήσεων, με βάση τον οποίο διεξήχθη η ήμι-δομημένη συζήτηση παρατίθεται στο Παράρτημα.

Οι **βασικές θεματικές** που έγινε προσπάθεια να καλυφθούν κατά τη διάρκεια της συζήτησης ήταν οι εξής:

- Φιλοσοφία χρήσης των κοινωνικών δικτύων από το Φορέα
- Στρατηγικός προσανατολισμός και σύνδεση με υφιστάμενο Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο.
- Θέματα διαχείρισης του λογαριασμού καθαυτού: εσωτερικός χειρισμός ή εξωτερική ανάθεση, έγκριση ή μη περιεχομένου αναρτήσεων, θέματα προγραμματισμού.
- Ανίχνευση δράσεων αύξησης της ακολουθησιμότητας και «συμπλοκής» με χρήστες.
- Θέματα τουριστικής προβολής και προσδιορισμού του κοινού-στόχος.

**Ως προς τη φιλοσοφία χρήσης**, θα μπορούσε κάποιος να ισχυριστεί ότι όλοι οι Φορείς συμφώνησαν ότι ο σκοπός των κοινωνικών δικτύων για την τουριστική προβολή είναι περισσότερο **πληροφοριακός** και **ενημερωτικός**. Ειδική μνεία έγινε σε κάποιους Φορείς για τη διάσταση της έμπνευσης (*inspiration*) που μπορούν τα κοινωνικά δίκτυα να καλλιεργήσουν στους χρήστες, οι οποίοι είναι ταυτόχρονα και εν δυνάμει κοινό.

Πολύ ενδιαφέρουσα περίπτωση, ειδικά ως προς τη διαχείριση του κλίματος γύρω από ένα θέμα, είναι εκείνη του EOT. Το 2012, μεσούσης της οικονομικής ύφεσης στην ελληνική οικονομία, η ετικέτα (*hashtag*) **#greekcrisis** ήταν αναμφίβολα η πιο πετυχημένη στα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο, με την επιλογή μιας εικόνο-κεντρικής στρατηγικής, δηλαδή χρήσης ελκτικών φωτογραφιών από παραλίες και μέρη φυσικού ή ιστορικού κάλους της Ελλάδας, οι ομάδα διαχείρισης του EOT στο *Google+* κατάφερε

---

<sup>21</sup> Εκ των τριών (3) μόνο ο Δήμος Καλαμάτας ανταποκρίθηκε στην πρόσκληση.

να κάνει την ετικέτα #greekphotos πιο επιτυχημένη από την αναμφίβολα πολυσυζητούμενη #greekcrisis (Cano, 2012). Όπως δήλωσε και η κα Καπετάνη, διαχειρίστρια του Google+ στον ΕΟΤ:

*«Για κάθε μας ανάρτηση μετράμε την επιτυχία από το πόσες φορές έχουν κάνει +1, share, και πόσο έχουν αυξηθεί οι φίλοι μας [...] Είμαστε ενθουσιασμένοι που οι φίλοι μας αυξάνονται καθημερινά σε χιλιάδες [...] Κατά μέσο όρο, η αύξηση κυμαίνεται μεταξύ των 3.000 με 10.000 νέων φίλων. Κάποια στιγμή, μάλιστα, φτάσαμε τους 18.000 μέσα σε μια μέρα!»<sup>22</sup>*

Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτή τη στιγμή το κανάλι του Visit Greece στο Google+ αριθμεί 2.375.098 ακολούθους και πάνω από 94 εκατ. θεάσεις<sup>23</sup>.

Ο ΕΟΤ με το Visit Greece φαίνεται να έχει μια πιο ολοκληρωμένη φιλοσοφία σχετικά τον τρόπο που πρέπει να ενσωματωθούν τα κοινωνικά δίκτυα στο θέμα της τουριστικής προβολής, καθιστώντας τον εαυτό του αναμφίβολα ως το μεγαλύτερο παίκτη στην ελληνική αγορά. Αυτό είναι συμβατό και με τα αποτελέσματα της σχετικής συγκριτικής αξιολόγησης της μελέτης που τον φέρνουν στην 3<sup>η</sup> θέση. Αν μάλιστα κάποιος εξαιρέσει την Αναπληρώτρια Υπουργό, ως ΦΠ, που έρχεται πρώτη, αλλά εύλογα και την Εθνική Λυρική Σκηνή, η οποία έχει έμμεση σχέση με την προώθηση ενός αμιγώς τουριστικού προϊόντος, τότε ο ΕΟΤ είναι στην πραγματικότητα 1<sup>ος</sup> από τους Φορείς που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί και πρακτικά, αφού ο εκμοντερνισμός της ηλεκτρονικής παρουσίας του ΕΟΤ ήταν ένα σχέδιο που άρχισε στα τέλη του 2010 με αρχές του 2011<sup>24</sup> και στόχευε στην προώθηση ενός πολύπλευρου και ενιαίου ελληνικού τουριστικού προϊόντος, το οποίο θα περιελάμβανε όχι μόνο τον πολιτισμό και την αρχιτεκτονική, αλλά και τα έθιμα, τη γαστρονομία και στοιχεία της ελληνικής καθημερινότητας. Παράλληλα από νωρίς έγινε αντιληπτό ότι κομμάτι της προώθησης του τουριστικού προϊόντος στη νέα ψηφιακή εποχή, δεν είναι μόνο η προβολή κατά τη συμβατική και παραδοσιακή έννοια, αλλά και η ενίσχυση της επικοινωνίας και της διάδρασης μεταξύ Φορέα και χρηστών. Ενώ μέσω των

---

<sup>22</sup> Βλ. [http://www.visitgreece.gr/el/culture/visit\\_greece\\_taking\\_pride\\_in\\_social\\_media\\_success](http://www.visitgreece.gr/el/culture/visit_greece_taking_pride_in_social_media_success)

<sup>23</sup> Τα νούμερα αφορούν μέτρηση στις 29 Ιουλίου 2015.

<sup>24</sup> Βλ. σχετικό Δελτίο Τύπου:

[http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/GNTO\\_in\\_the\\_web\\_2\\_0.pdf](http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/GNTO_in_the_web_2_0.pdf)

συλλογικών ψηφιακών μέσων, ο ΕΟΤ θα μπορούσε να γίνει και πόλος πληροφόρησης και εξυπηρέτησης ενδιαφερομένων τουριστών για όποια χρηστική απορία είχαν.

Ο **Δήμος Καλαμάτας** έχει μια πολύπλευρη προσέγγιση στη φιλοσοφία χρήσης των κοινωνικών δικτύων, αφού στοχεύει τόσο στην προβολή των δραστηριοτήτων και τουριστικών τοποθεσιών του Δήμου, όσο και στην επικοινωνία με δημότες και επισκέπτες. Η τελευταία λειτουργία είναι συμβατή και με όσα περιγράφουν οι Bonson et al. (2014), δηλαδή ότι η δραστηριότητα στα κανάλια/λογαριασμούς είναι κατά βάση απόφαση των τοπικών κυβερνήσεων και δεν παρακινούνται από απόφαση των πολιτών. Ωστόσο, όπως τονίζουν και οι διαχειριστές των κοινωνικών δικτύων του Δήμου γίνεται συνεχώς προσπάθεια πιο ενεργής συμμετοχής των χρηστών στη διαδικασία.

Η **ΕΑΤΑ** παρουσιάζει και αυτή το ίδιο περίπου μοτίβο με τους παραπάνω Φορείς (ενημέρωση, επικοινωνία, τουριστική προώθηση), ωστόσο παραδέχεται ότι υπάρχει μια έλλειψη σύνδεσης στόχου-αποτελέσματος, γεγονός το οποίο όμως είναι λογικό αφού όλη η προσέγγιση στην στρατηγική των κοινωνικών δικτύων βρίσκεται σε μια μετάβαση.

**Ως προς το στρατηγικό επίπεδο**, τα συλλογικά ψηφιακά μέσα, εν γένει, χρησιμοποιούνται με τη λογική αύξησης της εμβέλειας προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αλλά και για κατεξοχήν επικοινωνιακούς λόγους συμβατούς με την αποστολή του ίδιου του Φορέα. Ειδικά για την περίπτωση του **ΕΟΤ**, έγινε λόγος για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως μέσα για την υλοποίηση του γενικότερου στρατηγικού και επιχειρησιακού σχεδίου του Φορέα. Από την άλλη η περίπτωση της **ΕΑΤΑ**, μπορεί να μην είχε ρητή σύνδεση της λειτουργίας των κοινωνικών δικτύων με το στρατηγικό και επιχειρησιακό σχέδιο, αλλά το *This is Athens* λειτουργεί πλέον με μια φιλοσοφία μετάβασης από *B2B* λειτουργίες σε πιο *B2C* προσανατολισμό. Τέλος, στο **Δήμο Καλαμάτας** η διαχείριση των κοινωνικών δικτύων ή η απόφαση ένταξης καινούργιων<sup>25</sup> είναι ενέργειες συμβατές με το Επιχειρησιακό Σχέδιο του Δήμου.

**Ως προς τα τυπικά θέματα διαχείρισης των λογαριασμών κοινωνικών δικτύων**, ήταν ιδιαίτερα ευτυχές ότι η απόφαση για τις αναρτήσεις που γίνονται βρίσκεται στη διακριτική ευχέρεια του διαχειριστή, σε όλους τους οργανισμούς που μελετήθηκαν

---

<sup>25</sup> Το Τμήμα Νέων Τεχνολογιών και Πληροφορικής του Δήμου έχει τη δυνατότητα διαχείρισης των λογαριασμών κοινωνικής δικτύωσης. Η προσθήκη νέων λογαριασμών γίνεται κατόπιν εντολής του εντεταλμένου Δημοτικού Συμβούλου, υπεύθυνου για την Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση.

κατά την ποιοτική ανάλυση. Με λίγα λόγια, μια ανάρτηση δεν περνά από διάφορα στάδια και προϊστάμενες αρχές για να πάρει έγκριση, αλλά βρίσκεται στην ευθύνη του κάθε διαχειριστή. Το ίδιο ισχύει και για τις απαντήσεις στα προσωπικά μηνύματα, αλλά και τα σχόλια. Παρόλα αυτά, το γεγονός ότι η ανάρτηση καθαυτή είναι ευθύνη του εκάστοτε διαχειριστή του δικτύου, δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχει ένας γενικός προγραμματισμός ή συλλογικές διαδικασίες συναπόφασης σε επίπεδο ομάδας. Πιο συγκεκριμένα, στον **ΕΟΤ** υπάρχει εβδομαδιαίο πρόγραμμα γενικού περιεχομένου των αναρτήσεων στο *Facebook*, όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 22.

Στην **ΕΑΤΑ**, ο αντίστοιχος προγραμματισμός είναι μικρός. Ωστόσο, το περιεχόμενο των αναρτήσεων καθορίζεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα μέσω συλλογικών αποφάσεων σε συνεδριάσεις «καταιγισμού ιδεών» (*brainstorming*).

Στο **Δήμο Καλαμάτας**, η δημοσίευση αναρτήσεων βρίσκεται στη διακριτική ευχέρεια των διαχειριστών, εκτός από περιπτώσεις πολύ σημαντικών, ευαίσθητων ή πολιτικών θεμάτων, στις οποίες το ζήτημα συζητείται πρώτα σε επίπεδο ομάδας και αν χρειαστεί κοινοποιείται στον ίδιο το Δήμαρχο.

Πάντως στον **ΕΟΤ** και στην **ΕΑΤΑ**, σε κάθε περίπτωση δεν αποκλείεται και η οδηγία δημοσίευσης ανάρτησης με συγκεκριμένο περιεχόμενο, η οποία δίδεται από μια προϊστάμενη αρχή. Ωστόσο, αυτό που έγινε αντιληπτό από όλες τις συνεντεύξεις είναι ότι το ποσοστό τέτοιων αναρτήσεων είναι πολύ μικρό και συνήθως έχει να κάνει με κάποια ιδιαίτερη, ειδική ή ευαίσθητη θεματολογία.

Οι ομάδες διαχείρισης των κοινωνικών δικτύων είναι συνήθως ολιγομελής και αυτό για να μπορεί να γίνεται καλύτερη συνεννόηση μεταξύ των διαχειριστών. Για παράδειγμα στον **ΕΟΤ** απασχολούνται τέσσερα (4) άτομα στο χειρισμό των κοινωνικών δικτύων του *Visit Greece*, στο **Δήμο Καλαμάτας** πέντε (5) άτομα<sup>26</sup>, ενώ στην **ΕΑΤΑ** μόλις δυο (2)<sup>27</sup>. Και στις τρεις περιπτώσεις, ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι η διαχείριση των δικτύων γίνεται εσωτερικά από τον Φορέα (*in-house*), χωρίς καμία εξωτερική ανάθεση (*outsourcing*).

---

<sup>26</sup> Αποτελούμενη από ένα δημοτικό σύμβουλο, υπεύθυνο για την Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση του Δήμου, δύο μόνιμους υπαλλήλους Π.Ε. με ειδικότητα τον προγραμματισμό και δύο ειδικούς συνεργάτες του Δημάρχου που απασχολούνται στο Γραφείο Τύπου του Δήμου.

<sup>27</sup> Και οι δύο υπάλληλοι είναι με συμβάσεις έργου.

**Πίνακας 22. Εβδομαδιαίο Πρόγραμμα για το Facebook του Visit Greece (πηγή: Τμήμα Οπτικοακουστικών Μέσων, ΕΟΤ)**

Facebook Weekly Programme					
Day of Post	Time of Post	Content Type	Topics	Copy	
Monday	9:30				
	15:00	text link	destination mainland		
	17:30				
	21:00	photo	Monday Inspiration	It's Monday inspiration Time!	
Tuesday	9:30				
	15:00	text link	Archaeological Site + Museums		
	17:30		Event		
	21:00	text link-photo	destination island		
Wednesday	9:30				
	15:00	text link- photo	Gastronomy		
	17:30				
	21:00	text link	Recipe		
Thursday	9:30				
	15:00		destination mainland		
	17:30		Happy Art Hour!	Happy Art Hour fans!	
	21:00	text link	Nature destination		
Friday	9:30				
	15:00		destination island		
	17:30				
	21:00		Happy Weekend		
Saturday	9:30				
	15:00		VIDEO		
	17:30				
	21:00				
Sunday	9:30		Share your videos		
	15:00		VIDEO		
	17:30				
	21:00				

Ως προς τις δράσεις αύξησης της ακολουθησιμότητας και του βαθμού «συμπλοκής» των χρηστών, κάθε Φορέας έχει ελαφρώς διαφορετική εστίαση. Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι ο ΕΟΤ με το *Visit Greece* κάνει την πιο ολοκληρωμένη προσπάθεια χρησιμοποιώντας προγράμματα ανάλυσης κίνησης και ακολουθησιμότητας (βλ. *Hootsuite*<sup>28</sup>). Παράλληλα, με γνώμονα την προώθηση των λογαριασμών του στο ευρύ κοινό, ο ΕΟΤ έχει έρθει σε συμφωνία/συνεργασία με το *Facebook* και έχει συγκεκριμένο πακέτο προώθησης σε στοχευμένο κοινό. Στο *Twitter* δεν έχουν γίνει ακόμα παρόμοιες συζητήσεις, ωστόσο στο *Instagram* έχουν γίνει κάποιες πρώτες κρούσεις για συνεργασία και διαφήμιση του λογαριασμού του *Visit Greece*. Από την άλλη στην *EATA* και το *This is Athens* δεν έχει δαπανηθεί ούτε ένα ευρώ σε διαφημίσεις, ενώ δεν έχουν επίσης τεθεί συγκεκριμένοι στόχοι

<sup>28</sup> Βλ. <https://hootsuite.com/>

ακολουθησιμότητας. Όπως μας ενημέρωσε και ο υπεύθυνος διαχειριστής των κοινωνικών δικτύων της ΕΑΤΑ: «[...]δεν είναι στόχος μας ο αριθμός των likes, αλλά το *engagement!*». Τέλος, στο **Δήμος της Καλαμάτας**, χρησιμοποιούνται οι εφαρμογές ανάλυσης δεδομένων που προσφέρονται από τα ίδια τα κοινωνικά δίκτυα. Στο κομμάτι της προώθησης του λογαριασμού επιχειρείται αποστολή προσκλήσεων από τους λογαριασμούς των χειριστών, το οποίο κρίνεται ότι είναι μάλλον περιοριστικό. Αν εξαιρέσει κανείς την περίπτωση του ΕΟΤ, τότε θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι υπόλοιποι Φορείς στηρίζονται μάλλον στην αυθόρμητη αύξηση της ακολουθησιμότητας, παρά στην τήρηση ενός οργανωμένου σχεδίου προβολής και διαφημιστικής προώθησης.

Ίσως ο πιο καθιερωμένος τρόπος αύξησης της «συμπλοκής» των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα είναι μέσω της **χρήσης ετικετών (#hashtags)**. Με αυτό τον τρόπο φωτογραφίες, video, αλλά και αναρτήσεις που έχουν σημαθεί με μια ετικέτα μπορούν να εμφανιστούν ομαδικά με άλλα μέσα που έχουν σημαθεί από άλλους χρήστες με την ίδια ετικέτα. Η χρήση ετικετών έχει το χαρακτηριστικό ότι δημιουργεί τάσεις δημοφιλίας και είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στο *Twitter*, στο *Instagram* και στο *Google+*. Υπό αυτή την έννοια, πολλοί λογαριασμοί κοινωνικής δικτύωσης προσπαθούν να εμπνευστούν και να δημιουργήσουν πετυχημένες ετικέτες, οι οποίες θα διαδοθούν άμεσα στον παγκόσμιο ιστό. Η επιτυχία αυτή περιγράφεται με την έννοια της «υκότητας» (*virality*) και αναφέρεται συχνά με την έκφραση: «*It became viral!*». Πιο πάνω αναφέρθηκε η ενδιαφέρουσα μελέτη περίπτωσης του ΕΟΤ με το *#greekphotos* το 2012. Από τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων έγινε αντιληπτό ότι οι περισσότεροι Φορείς χρησιμοποιούν αντίστοιχες ετικέτες καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους. Για παράδειγμα η ΕΑΤΑ προσπαθεί και μέσω της ετικέτας *#ThisisAthens* να πείσει το ευρύ κοινό ότι αυτή είναι ο επίσημος φορέας και κανάλι επικοινωνίας για ό,τι έχει να κάνει με την Αθήνα. Με λίγα λόγια, η προσπάθεια είναι το *This is Athens* να γίνει κάτι περισσότερο από την Αναπτυξιακή του Δήμου της Αθήνας, δηλαδή ένα επίσημο κανάλι επικοινωνίας για όλη την Αθήνα.

Από την άλλη μεριά ο ΕΟΤ δεν χρησιμοποιεί τόσο τις ετικέτες για να καθιερώσει το θεσμικό του ρόλο, καθώς αυτός είναι εδραιωμένος εδώ και χρόνια. Η χρήση των ετικετών, πέρα από ένα κίνητρο για αύξηση της «συμπλοκής» των χρηστών, είναι και ένας τρόπος να καλλιεργείται ένα συγκεκριμένο κλίμα θετικό για την Ελλάδα. Ενδιαφέρον είναι ένα τρέχον σχέδιο ετικέτας του *Visit Greece*, εκείνου του



#lovinggreece. Εδώ η λογική χρήσης της ετικέτας προσιδιάζει περισσότερο στον τρόπο που λειτουργούν οι ετικέτες για τις «Κόμβους» (*Hubs*) στο *Instagram*. Πιο συγκεκριμένα, με το που χρησιμοποιεί κάποιος την ετικέτα στη φωτογραφία του, τότε δίνει το δικαίωμα στο *Visit Greece* να την αναδημοσιεύσει στο λογαριασμό του (αναφέροντας βέβαια την ταυτότητα του ιδιοκτήτη) εφόσον το επιθυμεί. Με αυτό τον τρόπο η «συμπλοκή» του χρήστη πάει σε ένα επόμενο επίπεδο, αφού εμμέσως γίνεται συν-διαμορφωτής του περιεχόμενου του λογαριασμού στο κοινωνικό δίκτυο. Η απόφαση για τη χρήση της ετικέτας #lovinggreece πάρθηκε με συναπόφαση από την ομάδα των διαχειριστών των κοινωνικών δικτύων του *Visit Greece*, σε μια προσπάθεια να κεφαλαιοποιηθεί μια όλο και περισσότερο διαφαινόμενη συμπάθεια στο πρόσωπο της Ελλάδας, αυτή την ιδιαίτερη οικονομική περίοδο που διανύουμε. Τα στελέχη της ομάδας του *Visit Greece*, αλλά και του ΕΟΤ εν γένει, είναι δεσμευμένα επί της αρχής να μην εμπλέκονται σε σχολιασμό πολιτικού ή γενικότερου οικονομικού περιεχομένου. Ωστόσο, δεν μπορούσαν να μην παρατηρήσουν ένα ρεύμα συμπάθειας προς την Ελλάδα, ειδικά μετά την επιβολή του ελέγχου κεφαλαίων. Το #lovinggreece υπήρξε, λοιπόν, μια γενικότερη προσπάθεια, σε αυτό το πλαίσιο, έτσι ώστε το όποιο κύμα συμπάθειας προς την Ελλάδα, να αξιοποιηθεί σε όρους τουριστικής προβολής, με συν-συμμετοχή απλών πολιτών από όλο τον κόσμο.

Τέλος, ο Δήμος Καλαμάτας αυτή τη στιγμή δεν έχει προωθήσει κάποιες ετικέτες, αλλά αυτό περιλαμβάνεται στο σχεδιασμό του για το προσεχές μέλλον.

**Ως προς τα θέματα τουριστικής προβολής και προσδιορισμού του κοινού-στόχος,** τα πράγματα είναι λίγο-πολύ ξεκάθαρα στην ιδιαίτερη οικονομική συγκυρία που διανύει η χώρα. Ο εσωτερικός τουρισμός αποτελεί πλέον μηδαμινό κομμάτι της τουριστικής προβολής, ενώ σύσσωμη η προσπάθεια φαίνεται να στοχεύει στον εξωτερικό τουρισμό. Αλλαγή παρουσιάζεται ακόμη και στις μορφές του προωθούμενου τουρισμού, αφού ο κλασσικός θερινός τουρισμός δεν είναι πλέον στην κορυφή της ατζέντας κανενός Φορέα που σχετίζεται με την τουριστική αγορά.

Για την περίπτωση του **ΕΟΤ**, η στρατηγική στόχευση για την τριετία 2014-2016<sup>29</sup> (ΕΟΤ, 2013) καλύπτει τους παρακάτω τομείς:

---

<sup>29</sup> Βλ. Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016 με τις αποφάσεις 176/25η συν./09-09-2013 ΔΣ και 514876/24-10-2013 (ΑΔΑ:ΒΛΛΤ469ΗΙΖ-ΩΔΒ) Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ.

1. Ήλιος/ Θάλασσα (Seaside)
2. Πολιτιστικός Τουρισμός (Culture)
3. Καταδυτικός Τουρισμός (Diving)
4. Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας (Health and Wellness)
5. Τουρισμός Πολυτελείας (Luxury)
6. Θαλάσσιος/ Ναυτικός Τουρισμός (Nautical)
7. Τουρισμός Πόλεων (City Breaks- Αθήνα -Θεσσαλονίκη)
8. Συνεδριακός Τουρισμός (Business)
9. Περιηγητικός Τουρισμός (Touring)

Συμπληρωματικά των παραπάνω θεματικών αξόνων, ο ΕΟΤ επικεντρώνεται στρατηγικά και σε πιο ειδικές μορφές τουρισμού που αφορούν σε πιο εστιασμένες ομάδες στόχους, όπως για παράδειγμα: ο ιατρικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο σχολικός τουρισμός, ο φυσιολατρικός τουρισμός, ο εκπαιδευτικός τουρισμός, ιαματικός τουρισμός και ο τουρισμός τρίτης ηλικίας.

Παράλληλα το *Visit Greece* κάνει συνεχώς προσπάθεια να προωθήσει καινοτόμες δράσεις και πρωτότυπα ελληνικά προϊόντα, διαφοροποιώντας έτσι το ελληνικό τουριστικό προϊόν από την παραδοσιακή και, σε πολλές περιπτώσεις, αναχρονιστική του διάσταση. Σε αυτή την κατηγορία εντάσσεται και η προσπάθεια του *Visit Greece* να συνδυάσει τη *G2C* πρακτική με μια πιο *B2B* ή *G2B*. Για αυτό το λόγο συνεργάζεται σε επίπεδο *Blog*, με ταξιδιωτικούς *bloggers* από όλο τον κόσμο, φιλοξενώντας άρθρα τους στο *Blog* του *Visit Greece*. Παρόμοιες δράσεις γίνονται με *bloggers* μόδας, ενώ διατηρείται και μόνιμη στήλη στην επίσημη ιστοσελίδα με το *Αθηνόραμα*.

Σε αντίθεση με τον ΕΟΤ, η **ΕΑΤΑ** λειτουργούσε παραδοσιακά σε μια *G2B* ή *B2B* βάση. Το 2014 (23-25 Οκτωβρίου) μάλιστα διοργάνωσε στην Αθήνα το Πανευρωπαϊκό Συνέδριο Ταξιδιωτικών *Bloggers TBEX*, το οποίο έφερε σε επαφή εκατοντάδες ταξιδιωτικούς *bloggers* στην Αθήνα. Παράλληλα, η πλατφόρμα *Develop Athens* εστιάζεται αποκλειστικά σε *B2B* ή *G2C* (π.χ. πιστοποίηση για τουριστικούς πράκτορες) υπηρεσίες για τουριστικά γραφεία, διεθνείς τουριστικούς πράκτορες, ξενοδοχεία, κα. Το *This is Athens* είναι μια σχετικά πρόσφατη προσπάθεια (μέσα στο πρώτο εξάμηνο του 2015) που στοχεύει αμιγώς σε *G2C* ή *B2C* υπηρεσίες, στοχευμένες στον ξένο τουρίστα στην Ελλάδα.

Ο Δήμος Καλαμάτας παρουσιάζει μια ελαφρώς διαφορετική εικόνα σε σχέση με τους δυο παραπάνω Φορείς, αφού δεν έχει κάποιο ιδιαίτερο κοινό-στόχος και τον ενδιαφέρουν όλες οι ηλικίες και όλες οι κατηγορίες επισκεπτών. Από την επισκόπηση των λογαριασμών του στα κοινωνικά δίκτυα διαφαίνεται ότι ο προσανατολισμός του είναι μάλλον προς τον εσωτερικό τουρισμό, γεγονός που πιστοποιείται και από την επιλεγόμενη γλώσσα που χρησιμοποιείται.

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>

### Κοινωνικά Δίκτυα και Δημόσιοι Φορείς: Προς Αναζήτηση μιας Γραμμής Πολιτικής στον Τουριστικό Κλάδο

#### 4.1. Εξωτερικό Περιβάλλον

Το τουριστικό προϊόν είναι ιδιαίτερο σε σχέση με άλλα συμβατικά προϊόντα. Πρώτα από όλα αναφέρεται σε μια υπηρεσία, γεγονός που του δίνει μια ιδιαίτερη άυλη υπόσταση, αλλά και συνοδευτικά υλικά χαρακτηριστικά (Jefferson and Lickorish, 1988). Πάνω από όλα όμως, ο τουρισμός είναι πρωτίστως μια **εμπειρία** (Smith, 1994; Prebensen et al., 2012). Ο Smith (1994) αναλύει το τουριστικό προϊόν σε πέντε (5) άξονες:

- **Τη φυσική τουριστική μονάδα (*physical plant*)**, όπως για παράδειγμα μια γεωγραφική περιοχή, ένα φυσικό στοιχείο, ένα αξιοθέατο ή μια κτηριακή μονάδα.
- **Την υπηρεσία γύρω από τη φυσική μονάδα (*service*)**, με αναφορά στην ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας
- **Τη φιλοξενία (*hospitality*)**, δηλαδή τη δυνητική υπέρβαση της απλής εξυπηρέτησης μιας ποιοτικής υπηρεσίας, αλλά την ευχαρίστηση ενός ολοκληρωμένου προϊόντος (Clemmer, 1991).
- **Την ελευθερία επιλογής (*freedom of choice*)**, με την έννοια ότι το τουριστικό προϊόν οφείλει να είναι πολυδιάστατο, προσφέροντας μια παλέτα εναλλακτικών επιλογών (Mannell και Bradley, 1986).
- **Τη συμμετοχή (*involvement*)**, δηλαδή την αίσθηση ότι ο χρήστης/καταναλωτής συμμετέχει με κάποιο τρόπο στην παραγωγή ή διανομή του τουριστικού προϊόντος (Fitzsimmons και Sullivan, 1982; Havitz και Dimanche, 1990; Dimache, Havitz και Howard, 1993; Prebensen et al., 2012).

Από τα παραπάνω μπορεί να βγει το συμπέρασμα ότι το τουριστικό προϊόν δύναται να επηρεαστεί από ένα σύνολο παραγόντων, οι οποίοι δεν είναι κατ' ανάγκη εσωτερικού ενδιαφέροντος του «παραγωγού». Το εξωτερικό περιβάλλον παίζει καθοριστικό ρόλο

τόσο στο τι μορφή θα πάρει το τουριστικό προϊόν καθεαυτό, όσο και στο πως θα επηρεαστεί η τελική ζήτηση του. Με τη βοήθεια των συνεντεύξεων που έχουν γίνει, αλλά και την επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας πάνω στον τουριστικό κλάδο, θα επιχειρήσουμε να αναπτύξουμε μια **συνοπτική ανάλυση PESTEL**, έτσι ώστε να σκιαγραφήσουμε τις απειλές και ευκαιρίες που προσφέρει το σημερινό εξωτερικό περιβάλλον. Οι προτάσεις της συνοπτικής ανάλυσης PESTEL παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 23. Ανάλυση PESTEL για το Εξωτερικό Περιβάλλον του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος**

<b>P</b>		<b>Πολιτική Διάσταση</b>
Οι <b>πολιτικοί κύκλοι</b> τα τελευταία χρόνια έχουν συνεχώς και μικρότερη διάρκεια, γεγονός που προκαλεί ανισοροπίες στο τουριστικό προϊόν. Εν γένει, η πολιτική αστάθεια τείνει να επηρεάζει αρνητικά το τουριστικό προϊόν (Clements και Georgiou, 1998).		Απειλή
<b>Αναταράξεις στην αγορά της αραβικής/ισλαμικής περιοχής</b> , λόγω εμπόλεμων συρράξεων.		Ευκαιρία
Η δυσμενείς πολιτικές εξελίξεις δείχνουν σε ένα κρίσιμο ποσοστό να επηρεάζουν την <b>εικόνα των κατοίκων του εξωτερικού για την Ελλάδα</b> και τους Έλληνες, αλλά και τη στάση ομάδας Ελλήνων έναντι ορισμένων λαών (π.χ. Γερμανών).		Απειλή
<b>E</b>		<b>Οικονομική Διάσταση</b>
Λόγω οικονομικής συγκυρίας παρουσιάζεται μια ολοένα και <b>αυξανόμενη τάση απομάκρυνσης από την τυπική διαφήμιση/προβολή</b> .		Ευκαιρία
<b>Εμφάνιση νέων αναδυόμενων αγορών</b> (π.χ. BRICS), στις οποίες η ελληνική τουριστική βιομηχανία δεν είχε επενδύσει.		Ευκαιρία
<b>Δραστηριοποίηση νέων μεγάλων αεροπορικών εταιρειών</b> στην ελληνική αγορά.		Ευκαιρία
Η ελληνική οικονομία διανύει <b>πέντε (5) πλέον χρόνια οικονομικής ύφεσης</b> .		Απειλή
Η <b>ελληνική εσωτερική τουριστική αγορά έχει συρρικνωθεί σημαντικά</b> , ενώ δεν προβλέπεται άμεση ανάκαμψη, ακόμα και με τα πιο αισιόδοξα σενάρια. Συνεπώς, διαφαίνεται εδώ και καιρό μια ανάγκη στροφής προς το		Ευκαιρία

εξωτερικό τουριστικό κοινό.		
<b>S</b>		<b>Κοινωνική Διάσταση</b>
Αυξημένες ροές μεταναστών και πολιτικών προσφύγων (π.χ. από Συρία), οι οποίοι φθάνουν σε πρώτη φάση στα νησιά του Ανατολικού Αιγαίου. Η διαχείριση της φιλοξενίας τους είναι ελλιπής, γεγονός που δημιουργεί μάλλον απωθητικές εικόνες στους τουρίστες που επισκέπτονται τα νησιά αυτά.		Απειλή
<b>T</b>		<b>Τεχνολογική Διάσταση</b>
Αύξηση διείσδυσης παγκοσμίως των κοινωνικών δικτύων στον τουριστικό κλάδο (Xiang και Gretzel, 2010; Leung et al., 2013). Αξίζει να σημειωθεί ότι τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πάνω από το 1/10 των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης στο διαδίκτυο (Xiang και Gretzel, 2010).		Ευκαιρία
Μετάβαση από Web. 1.0 σε Web 2.0 (Buhalis και Law, 2008; Xiang et al., 2008; Leung et al., 2011).		Ευκαιρία
Διεθνής τάση μετάβασης από παραδοσιακό <i>marketing</i> σε διαδικτυακό <i>marketing (online)</i> (Pan και Li, 2011). Αρκεί να αναλογιστεί κανείς ότι πλέον το διαδίκτυο αποτελεί πόρο προγραμματισμού για το 84% των ταξιδιωτών αναψυχής (Torres, 2010).		Ευκαιρία
Οι νέες τεχνολογίες και τα συλλογικά ψηφιακά μέσα είναι εύκολα στη χρήση, αποτελούν μέσα άμεσης και γρήγορης προώθησης πληροφορίας, με ένα μεγάλο δυνητικό κοινό συμμετοχής.		Ευκαιρία
Σε επίπεδο ηλεκτρονικής διάδρασης κινούμαστε σε μια νέα εποχή με μεταμόρφωση της μορφής επικοινωνίας, όπως τη βιώναμε μέχρι σήμερα, ακόμη και στον τομέα του τουρισμού (Hvass και Munar, 2012).		Ευκαιρία
Οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες και τα συλλογικά ψηφιακά μέσα πλάθουν μια νέα εποχή συμμετοχής και διαφάνειας του Δημοσίου απέναντι στον πολίτη (Tolbert και Mossberger, 2006; Qualman, 2009; Bertot et al., 2010; Bonson et al., 2012)		Ευκαιρία
<b>E</b>		<b>Περιβαλλοντική Διάσταση</b>
Το ελληνικό τουριστικό προϊόν έχει τη δυνατότητα να είναι πολυδιάστατο,		Ευκαιρία

παρέχοντας δυνητικές επιλογές για μεγαλύτερη διάρκεια από εκείνη της θερινής περιόδου. Συνεπώς <b>τουρισμός όλο το χρόνο</b> .	
<b>L</b>	<b>Νομική Διάσταση</b>
Απουσία νομικού πλαισίου που καθορίζει τη χρήση των συλλογικών ψηφιακών μέσων στο Δημόσιο, γεγονός που δίδει σχετική ευχέρεια κινήσεων στους διαχειριστές τους (και στο τουριστικό κομμάτι).	Ευκαιρία

## 4.2. Κοινωνικά Δίκτυα και Δημόσιοι Φορείς στον Τομέα του Τουρισμού

Τα κοινωνικά δίκτυα, από όλη την ανάλυση που προηγήθηκε, είναι αντιληπτό ότι χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο από τους Φορείς της Γενικής Κυβέρνησης και τους ΟΤΑ, όχι μόνο σε εθνικό, αλλά και διεθνές επίπεδο (Goldbeck et al., 2010; Paraloï et al., 2012). Αυτό δεν είναι ιδιαίτερα παράξενο, καθώς τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν άμεσους τρόπους επικοινωνίας δημόσιων φορέων, εκλεγμένων ηγετών και τοπικών αρχών με τον μέσο πολίτη (Kavanaugh et al., 2012). Ένα πρόσθετο θετικό στοιχείο είναι ότι το δυνητικό κοινό στο οποίο μπορούν οι δημόσιοι φορείς να απευθυνθούν δεν είναι μόνο το παραδοσιακό κοινό στο οποίο απευθύνονταν διαμέσου των μέσων μαζικής ενημέρωσης, αλλά ένα νέο δυναμικό και νεανικό κοινό, το οποίο σε πολλές περιπτώσεις είναι δύσκολο να προσεγγίσουν με παραδοσιακά μέσα. Συνεπώς, προκύπτει ένα στοιχείο ανοικτότητας της Δημόσιας Διοίκησης και των δημόσιων προσώπων σε ένα κοινό το οποίο μέχρι πρότινος ήταν δυσπρόσιτο ή διέθετε ελλιπή εκπροσώπηση (Bertot et al., 2012).

Ωστόσο, η χρήση των κοινωνικών δικτύων από Δημόσιους Φορείς δεν δύναται να χρησιμοποιηθεί μόνο για επικοινωνιακούς λόγους, αλλά να επεκταθεί και σε μέσα ενημέρωσης του κοινού, ειδικά σε συνθήκες έκτακτης ανάγκης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα σε εθνικό επίπεδο είναι η τήρηση λογαριασμών στο *Twitter* της Ελληνικής Αστυνομίας<sup>30</sup>, του Πυροσβεστικού Σώματος<sup>31</sup>, της Εθνικής Μετεωρολογικής Υπηρεσίας<sup>32</sup> και του Γενικού Επιτελείου Εθνικής Άμυνας<sup>33</sup>.

<sup>30</sup> Βλ. <https://twitter.com/hellenicpolice>

Παράλληλα, από μεριάς τους οι πολίτες μπορούν από τα κοινωνικά δίκτυα να έχουν γρήγορη ενημέρωση και πληροφόρηση, ακόμη και εκτός σταθερού ηλεκτρονικού υπολογιστή, μέσω πλέον των έξυπνων κινητών τηλεφώνων και των ηλεκτρονικών ταμπλετών.

**Στο επίπεδο του τουριστικού κλάδου**, οι Δημόσιοι Φορείς που εμπλέκονται έχουν ως βασικούς στόχους τρεις (3) κεντρικούς άξονες (Milano et al., 2011):

1. Την υποστήριξη του εν δυνάμει ταξιδιώτη και την παροχή επαρκούς πληροφόρησης, αλλά και προώθησης του τουριστικού προϊόντος **πριν έρθει στη χώρα.**
2. Την υποστήριξη του ταξιδιώτη και την παροχή επαρκούς πληροφόρησης, για **όσο χρονικό διάστημα διαμένει στη χώρα.**
3. Την τόνωση της θετικής εμπειρίας του ταξιδιώτη, **αφού εγκαταλείψει τη χώρα**, με γνώμονα είτε να του δημιουργήσει κίνητρο να την ξανά-επισκεφτεί είτε να αποτελέσει ζωντανή διαφήμιση της στην αλλοδαπή.

Τα συλλογικά ψηφιακά μέσα προσφέρουν περιθώρια δράσεων και στα τρία παραπάνω στάδια, αφού μπορούν να ικανοποιήσουν άμεση και συνεχή διάδραση με το δυνητικό «πελάτη» (Hvass και Munar, 2012). Μάλιστα, από την ποιοτική ανάλυση που διενεργήθηκε στην παρούσα μελέτη (βλ. συνεντεύξεις από «καλές πρακτικές») έγινε φανερό ότι σε αυτό ακριβώς το δρόμο κινείται και η φιλοσοφία των Φορέων που σχετίζονται με τον τουριστικό κλάδο. Δηλαδή, δεν προσπαθούν μόνο να έλκουν νέους πελάτες στην ελληνική αγορά, αλλά επιπρόσθετα να τους εξυπηρετούν καθόσον περνούν τις διακοπές τους στην Ελλάδα, αλλά και αφότου γυρίσουν πίσω στην πατρίδα τους, καλλιεργώντας και τονώνοντας συνεχώς την ευχάριστη εμπειρία που έζησαν στην Ελλάδα. Το στοιχείο της συνέχειας είναι ιδιαίτερα κρίσιμο σε αυτή την κατεύθυνση, ειδικά σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης και προβολής. Πιο συγκεκριμένα, δεν χρειάζεται ο Φορέας να ελπίζει το κοινό-στόχος να πέσει πάνω σε μια διαφήμιση στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο ή σε κάποιο εξωτερικό χώρο, αλλά μπορεί να τροφοδοτεί καθημερινά τον ακόλουθό του, σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο, με συνεχή πληροφόρηση, προτάσεις και οπτικοακουστικό υλικό. Βέβαια, εδώ υπάρχει και

---

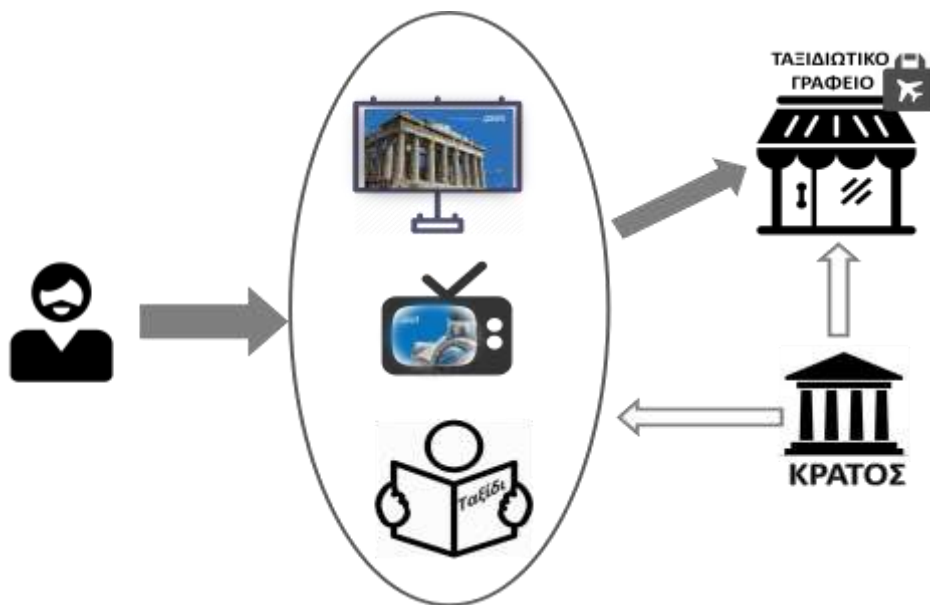
<sup>31</sup> Βλ. <https://twitter.com/pyrosvestiki>

<sup>32</sup> Βλ. [https://twitter.com/EMY\\_HNMS](https://twitter.com/EMY_HNMS)

<sup>33</sup> Βλ. <https://twitter.com/hndgspio>



μια δυσκολία στα κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με την συμβατική τουριστική διαφήμιση που δεν είναι άλλη από την ανάγκη στόχευσης, προγραμματισμού και ενασχόλησης σε μόνιμη βάση. Ενώ για παράδειγμα μια τυπική διαφημιστική καμπάνια θέλει ένα Χ χρόνο για το στήσιμο της και μετά απευθύνεται στο δυνητικό πελάτη χωρίς περαιτέρω ιδιαίτερη διαχείριση, η προβολή και η διαχείριση της διάδρασης μεταξύ Φορέα και δυνητικού πελάτη σε ένα κοινωνικό δίκτυο δεν σηματοδοτείται με κάποιο χρονικό όριο τέλους. Συνεπώς, χρειάζεται μια ειδικευμένη ομάδα, της οποίας δουλειά θα είναι ακριβώς αυτό, δηλαδή η συνεχής επαφή και διάδραση με το κοινό.



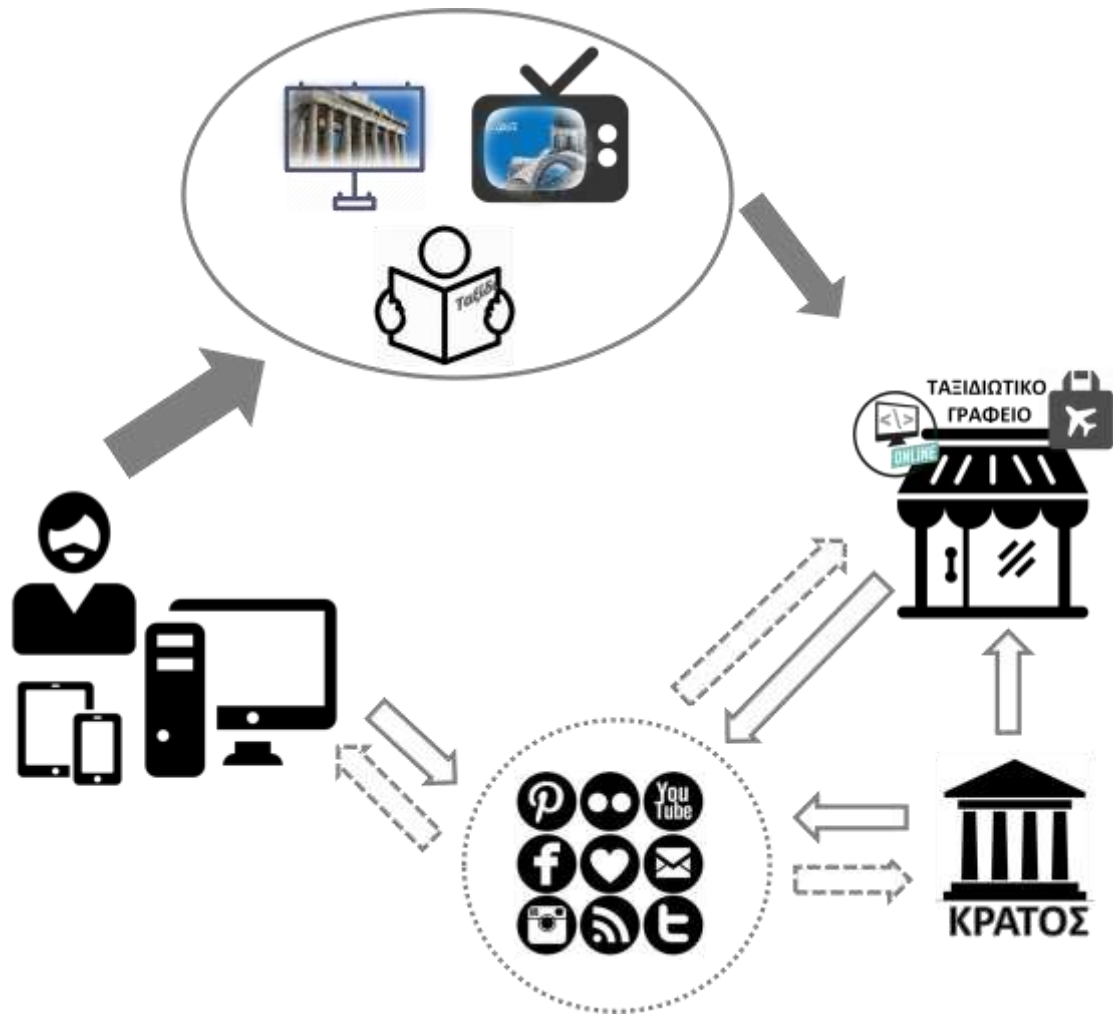
**Εικόνα 1. Παραδοσιακό Σχήμα Τουριστικής Προβολής**

Εστιάζοντας λίγο στον πρώτο από τους τρεις άξονες που αναφέρθηκαν πιο πάνω, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι η εισαγωγή των κοινωνικών δικτύων έχει φέρει μια θεμελιακή αλλαγή στην τουριστική προβολή. Η Εικόνα 1 δείχνει μια τυπική αποτύπωση της παραδοσιακής τουριστικής προβολής. Πιο συγκεκριμένα, ο δυνητικός πελάτης είχε τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με τη διαφημιστική καμπάνια των δημόσιων Φορέων μέσα από συμβατικά μέσα, όπως η υπαίθρια διαφήμιση, τα τηλεοπτικά σποτ και τα ταξιδιωτικά περιοδικά/οδηγοί. Με βάση την πληροφόρηση που είχε στη διάθεση του θα απευθυνόταν εν συνεχεία στα κατά τόπους τουριστικά γραφεία και πράκτορες, με τα οποία βέβαια οι ελληνικοί δημόσιοι Φορείς τουρισμού (όπως ο ΕΟΤ) είχαν συνήθως κάποια επικοινωνία (ειδικά με μεγάλα τουριστικά γραφεία).

Το παραπάνω σχήμα αλλάζει δραματικά με την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών, τόσο για το δυνητικό πελάτη, όσο και για τους Δημόσιους Φορείς. Δεν αποκλείεται το παραδοσιακό μοτίβο τουριστικής προβολής. Ωστόσο, από όσο φάνηκε και από τις συνεντεύξεις που διενεργήθηκαν κατά τη διαδικασία της ποιοτικής έρευνας, τα σχετικά κονδύλια έχουν περικοπεί σημαντικά. Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτή η περικοπή των παραδοσιακών δαπανών προβολής δεν έχει περιοριστεί μόνο για οικονομικούς λόγους ή έκτακτων οικονομικών συγκυριών, αλλά επιπλέον για στρατηγικούς λόγους συνάφειας με το κλίμα της σύγχρονης εποχής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι πως οι δαπάνες για την διαδικτυακή προβολή για το 2014 του ΕΟΤ ήταν κομμάτι του 40% του προϋπολογισμού (ΕΟΤ, 2013). Η μεγάλη διαφορά με την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών είναι πως από το σπίτι του και τον υπολογιστή του ή από το κινητό ή την ταμπλέτα, ο δυνητικός πελάτης μπορεί να διατρέξει ένα σύνολο εφαρμογών σε καθημερινή βάση και όχι με την περιοδικότητα αγοράς ενός περιοδικού ή θέασης ενός διαφημιστικού. Το ενδιαφέρον επίσης με τα συλλογικά ψηφιακά μέσα είναι πως – σε αντίθεση με τη συμβατική διαφήμιση – ο πελάτης και ο χειριστής του μέσου βρίσκονται σε μια συνεχή αλληλόδραση. Αυτό σημαίνει πως η προώθηση δεν περιορίζεται μόνο στο προκαταρκτικό στάδιο, δηλαδή πριν έρθει στη χώρα, αλλά μπορεί να επεκταθεί και κατά τη διάρκεια διαμονής του σε αυτή, αλλά και αφού γυρίσει πίσω στην πατρίδα του. Το στοιχείο της «συμπλοκής» είναι ίσως η πιο σημαντική καινοτομία που φέρνει η νέα ηλεκτρονική εποχή<sup>34</sup>. Παράλληλα, η διατήρηση όλης αυτής της επαφής με το χρήστη γίνεται με ελάχιστο κόστος, αφού η τήρηση καναλιών και λογαριασμών στα κοινωνικά δίκτυα παρέχεται δωρεάν. Το μόνο κόστος που χρειάζεται είναι η ανάπτυξη μιας ικανής και επαρκώς στελεχωμένης ομάδας, πράγμα το οποίο έτσι κι αλλιώς όφειλε να διαθέτει ο Φορέας και κατά την παραδοσιακή λειτουργία, καθώς και ένα σχετικά χαμηλό κονδύλι διαφήμισης των λογαριασμών στα κοινωνικά δίκτυα. Τέλος, η συνεργασία με τα ταξιδιωτικά πρακτορεία δεν ακυρώνεται μέσα σε αυτό το σύγχρονο πλαίσιο προβολής, καθώς ένα πολύ μεγάλο κομμάτι τουριστών εν τέλει εκεί θα καταλήξει για να κλείσει το πακέτο των διακοπών του, ακόμη και μέσω της ηλεκτρονικής οδού. Για την περιγραφή όλου αυτού του νέου σύγχρονου σχήματος αρκεί να κάνεις κάποιος αντιπαραβολή την Εικόνα 1 με την Εικόνα 2.

---

<sup>34</sup> Για αυτό ακριβώς το λόγο, οι δείκτες «συμπλοκής» αποτελούν βάση αξιολόγησης της παρουσίας και επίδοσης των Φορέων στα κοινωνικά δίκτυα.



Εικόνα 2. Σύγχρονο Σχήμα Τουριστικής Προβολής

Η μετάβαση στην ψηφιακή εποχή εν γένει (αλλά και στα κοινωνικά δίκτυα ειδικά) μπορεί να λύσει και ένα ακόμη μεγάλο πρόβλημα που υπήρχε κατά το παραδοσιακό καθεστώς τουριστικής προβολής. Πιο συγκεκριμένα, οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες παρέχουν άμεσους τρόπους αξιολόγησης της διαφημιστικής επένδυσης που γίνεται από το Φορέα, καθώς μπορεί να συνδέσουν με μια σχέση ένα-προς-ένα την απόδοση των χρημάτων που επενδύθηκαν με τα ποσοτικά στοιχεία σε όρους κρατήσεων που έγιναν (Hvass και Munar, 2012). Στο παραδοσιακό σχήμα της τουριστικής προβολής, ο Φορέας δεν μπορούσε να είναι σίγουρος κατά πόσο το μέγεθος των κρατήσεων ήρθε εξαιτίας της τουριστικής καμπάνιας που έκανε ή οφειλόταν σε άλλους λόγους. Αυτή η λεπτομέρεια επισημάνθηκε ειδικά κατά τη διάρκεια της συζήτησης με τα στελέχη του ΕΟΤ, υπογραμμίζοντας μια άλλη στρατηγική διάσταση της μετάβασης στο *διαδικτυακό marketing*.

Η ηλεκτρονική εποχή έχει αναμφισβήτητα προσφέρει πληθώρα πληροφορίας, περισσότερη ίσως από ότι μπορεί να διαχειριστεί ο μέσος ανθρώπινος εγκέφαλος. Σε αυτό το πλαίσιο καθίσταται κρίσιμη η ικανότητα φιλτραρίσματος της όποιας πληροφορίας από το χρήστη. Στον τομέα, όμως, του τουριστικού προϊόντος αυτό μπορεί να μην είναι πάντα εύκολο, καθώς ο χρήστης μπορεί να μην έχει έρθει ποτέ ξανά σε επαφή με το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Εδώ ανακύπτει ένα σημαντικό στρατηγικό πεδίο δράσης για έναν επίσημο δημόσιο Φορέα, ο οποίος μπορεί εύκολα να αντλήσει αξιοπιστία από το κύρος και τη θεσμικότητά του και να διεκδικήσει τη θέση ενός επίσημου και αξιόπιστου φορέα πληροφόρησης. Αν αυτό συνδυαστεί με τη δυνατότητα των κοινωνικών δικτύων να σε ανοίξουν σε ένα ευρύ κοινό (Cho και Huh, 2010; Huang et al., 2011), το οποίο συχνά ανήκει και στα δυναμικά αγοραστικά κοινά, τότε για ένα δημόσιο Φορέα προκύπτουν επιπρόσθετα εργαλεία ανάπτυξης μιας πετυχημένης και ευρέως γνωστής επωνυμίας/μάρκας (*brand name*), καθώς και η καλλιέργεια πίστης (*loyalty*) από μεριάς των πελατών (Pantelidis, 2010; Chan και Denizci Guillet, 2011; Huang, 2011).

Θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από έναν Φορέα (συμπεριλαμβανομένου και ενός δημόσιου) για πέντε (5) γενικούς λόγους:

1. **Για την προώθηση του προϊόντος**, δηλαδή την προβολή του τουριστικού προϊόντος σε ένα πολύ ευρύ κοινό (Pan et al., 2007; Lew, 2008), παράλληλα ενδυναμώνοντας την εικόνα του Φορέα στην αγορά (Dippelreiter et al., 2008; Akehurst, 2009; Huang, 2011). Η κατοχή ηγετικής ή δεσπόζουσας θέσης στον τομέα της προωθητικής πληροφόρησης μπορεί να γίνει ναυαρχίδα για ένα σύνολο επικουρικών λειτουργιών που ο Φορέας μπορεί να προσφέρει (Chan και Denizci Guillet, 2011; Inversini και Cantoni, 2011).
2. **Για τη διανομή του προϊόντος**, δηλαδή την εξυπηρέτηση του δυνητικού πελάτη στο να βρει αυτό που επιθυμεί και να κάνει την κράτηση ακόμα και με ηλεκτρονικό τρόπο (Akehurst, 2009; Chan και Denizci Guillet, 2011; Noone et al., 2011).
3. **Για την επικοινωνία μεταξύ παρόχου και χρήστη**, δηλαδή την τήρηση ενός καναλιού επικοινωνίας ανάμεσα στον πελάτη και τον προμηθευτή του τουριστικού προϊόντος (Ellion, 2007). Η επικοινωνία μπορεί να αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση καθαυτή ή στην παροχή μιας αποτελεσματικής υπηρεσίας

εξυπηρέτησης μετά την πώληση (*after-sale service*) (Akehurst, 2009; Pantelidis, 2010; Chan και Denizci Guillet, 2011; Sigala, 2011).

4. **Για τη διαχείριση της εσωτερικής επικοινωνίας του παρόχου**, δηλαδή επικουρική χρήση ξεχωριστών λογαριασμών κοινωνικών δικτύων για λόγους επαγγελματικής κατάρτισης, εσωτερικής πληροφόρησης και επικοινωνίας (Fuchs et al., 2009; Inversini et al., 2009; Leung et al., 2011).
5. **Για την έρευνα και ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος**, δηλαδή τη διαχείριση πληροφορίας, δεδομένων και απόψεων των χρηστών, έτσι ώστε να υπάρχει συνεχής βελτίωση του προϊόντος και ταύτιση με αυτό που θέλουν οι τουριστικοί καταναλωτές (Dippelreiter et al., 2008; Akehurst, 2009; Huang, 2011; Sigala, 2011; Sigala και Chalkiti, 2014).

### 4.3. Η Εργαλειοθήκη των Κοινωνικών Δικτύων για ένα Φορέα

Είναι εξαιρετικά δύσκολο να προτείνει κανείς μια καθολική πολιτική διαχείρισης όλων των κοινωνικών δικτύων. Ο λόγος είναι, μάλλον, απλός: **όλα τα κοινωνικά δίκτυα δεν λειτουργούν ούτε με το ίδιο τρόπο, αλλά ούτε απευθύνονται στο ίδιο κοινό**. Μια σύντομη ενασχόληση με τα βασικά κοινωνικά δίκτυα θα κάνει κάποιον να καταλάβει τις επιμέρους διαφορές τους. Για παράδειγμα, το *Facebook* έχει μια πιο μαζική κουλτούρα, απευθυνόμενο σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, το οποίο, όμως, δεν έχει ιδιαίτερη διάθεση βαθιάς για παράδειγμα πολιτικής ανάλυσης, αλλά περισσότερο μιας διάδρασης μεταξύ γνωστών και φίλων. Από την άλλη το *Twitter* έχει μια σαφώς πιο «πολιτικοποιημένη» χροιά. Δεν είναι τυχαίο ότι μεγάλοι επίσημοι θεσμικοί Φορείς και πολιτικοί ηγέτες έχουν κατά κύριο λόγο λογαριασμούς στο *Twitter*. Θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι το *Twitter* έχει λάβει διαστάσεις άσκησης ηλεκτρονικής διπλωματίας σε πάρα πολλές περιπτώσεις, αφού Φορείς και δημόσια πρόσωπα αποφασίζουν να κάνουν παρεμβάσεις μέσα από τους 140 χαρακτήρες που τους προσφέρει η πλατφόρμα. Αυτό αντικατοπτρίζεται και στην ετήσια έκθεση *Twiplomacy*<sup>35</sup>, η οποία αναλύει τις διεθνείς πολιτικές τάσεις κάθε χρόνου στο συλλογικό ψηφιακό μέσο. Για να καταλάβουμε το μέγεθος της πολιτικής επιρροής που ασκεί πλέον το *Twitter*, αρκεί να σημειώσουμε ότι πολιτικοί ηγέτες ανά τον κόσμο δημιουργούν συγκεκριμένες ετικέτες (*hashtags*), με σκοπό την προώθησης θεμάτων

<sup>35</sup> Βλ. <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015/>

ειδικού ενδιαφέροντος, επηρεάζοντας με τον τρόπο αυτό τον καθορισμό της εθνικής ή και διεθνούς ακόμα πολιτικής ατζέντας. Ίσως μια από τις πιο επιτυχημένες ετικέτες των τελευταίων χρόνων που ηγήθηκε μιας τεράστιας αντιτρομοκρατικής καμπάνιας ήταν εκείνη του #jesuischarlie που δημιουργήθηκε μετά από την τρομοκρατική επίθεση στα γραφεία της εφημερίδας *Charlie Hebdo*. Για να συλλάβει κανείς το μέγεθος της επιτυχίας και της επιρροής που άσκησε η συγκεκριμένη ετικέτα σε επικοινωνιακούς όρους, αρκεί να σημειώσουμε ότι στο διάστημα μεταξύ 7 Ιανουαρίου του 2015 και 9 Ιανουαρίου 2015 έφτασε να συναντάται σε πάνω από 5 εκατ. *tweets* (D'Amato, 2015).

Το κάθε, λοιπόν, κοινωνικό δίκτυο έχει εμφανείς ιδιαιτερότητες. Ωστόσο, τα συλλογικά ψηφιακά μέσα έχουν και ένα σύνολο κοινών στοιχείων που έχουν να κάνουν κυρίως με το στοιχείο της αλληλόδρασης, δηλαδή του τρόπου, της συχνότητας, του μέσου και της ποιότητας που γίνεται η επικοινωνία μεταξύ διαχειριστή και χρήστη. Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι πρωτίστως να αξιολογήσει τις υφιστάμενες δομές κοινωνικής δικτύωσης των Φορέων Γενικής Κυβέρνησης και των ΟΤΑ στον τουριστικό κλάδο. Δευτερευόντως, όμως, και με βάση τα πορίσματα τόσο της ποσοτικής, όσο και της ποιοτικής αξιολόγησης, αλλά και της βιβλιογραφικής επισκόπησης, γίνεται η προσπάθεια να προταθεί μια **βασική εργαλειοθήκη διαχείρισης των κοινωνικών δικτύων από Δημόσιους Φορείς, όχι μόνο στον κλάδο του Τουρισμού, αλλά σε κάθε πεδίο δημόσιας και πολιτικής δράσης.**

Η προτεινόμενη εργαλειοθήκη χωρίζεται σε **έξι (6) άξονες**. Ακολουθεί μια σύντομη περιγραφή των βασικών αρχών του καθένα από αυτούς.

#### **4.3.1. Άξονας 1: Επιλογή Μέσου**

Το ποιο συλλογικό ψηφιακό μέσο θα επιλέξει ένας Φορέας είναι θεμελιακό για το είδος του απευθυνόμενου κοινού, την απήχηση που θα έχει, αλλά και για όλη την επιτυχία του επιχειρήματος. Το τι μέσο θα επιλέξουμε εξαρτάται άμεσα από τη στρατηγική στόχευση που έχουμε και την αποστολή μας. Για παράδειγμα ένας Φορέας που ενδιαφέρεται κυρίως για την εξυπηρέτηση της επικοινωνίας μεταξύ παρόχου και χρήστη μπορεί να επιλέξει το *Facebook* ή το *Twitter*. Αν όμως θέλει απλά να παρέχει πληροφόρηση στο κοινό, συνεπώς να ικανοποιεί περισσότερο τη λειτουργία της προώθησης ενός «προϊόντος» ή μιας πολιτικής, τότε ίσως χρησιμότερο μέσο να είναι

ένα *Blog*. Σε κάθε περίπτωση, πρέπει ο Φορέας να είναι ξεκάθαρος στο τι θέλει να πετύχει, αλλιώς κινδυνεύει να διατηρεί ένα σύνολο συλλογικών ψηφιακών μέσων, δεσμεύοντας ενδεχομένως αρκετούς πόρους (ανθρώπινους, υλικούς ή χρηματικούς) χωρίς να έχει καμιά ιδιαίτερη απόδοση σε όρους διάδρασης με τον πολίτη ή άλλο ενδιαφερόμενο. Σε αυτή την κατεύθυνση θα ήταν φρόνιμο, τα κοινωνικά δίκτυα και η διαχείρισή τους να συμπεριλαμβάνονται στα Στρατηγικά και Επιχειρησιακά Σχέδια των Φορέων. Σε αυτό το πλαίσιο, ιδιαίτερα καλή πρακτική στον ελληνικό δημόσιο τομέα είναι η περίπτωση του EOT και του *Visit Greece*.

### 4.3.2 Άξονας 2: Ζωτικότητα

Ίσως ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα στα κοινωνικά δίκτυα, αυτό που θα έλεγε κανείς το μεγαλύτερο μυστικό της επιτυχίας, είναι η συνεχής παρουσία στο δίκτυο. Αυτό είναι βασικό στοιχείο του «ικκού *marketing*», δηλαδή η ικανότητα ενός πομπού όχι μόνο να στέλνει το μήνυμα, αλλά να διαθέτει και τους απαραίτητους μηχανισμούς που θα το ενισχύουν συνεχώς στην αγορά (Kaplan και Haenlein, 2011). Τα κοινωνικά δίκτυα είναι κατεξοχήν τέτοιοι μηχανισμοί, που εκπέμπουν, αναμεταδίδουν και ενισχύουν μηνύματα. Ένα στοιχείο που έγινε αντιληπτό από όλες τις συνεντεύξεις που έγιναν στις «καλές πρακτικές» κατά τη διάρκεια της ποιοτικής έρευνας, ήταν ότι η ενασχόληση ενός δημόσιου υπαλλήλου με τα κοινωνικά δίκτυα δεν μπορεί να λειτουργεί με βάση το οχτάωρο. Τα κοινωνικά δίκτυα επιτάσσουν τη διαχείρισή τους να γίνεται σε βάση 24/7, γεγονός που προϋποθέτει μια άρτια οργάνωση και επικοινωνία των μελών της ομάδας διαχείρισης. Στην παρούσα μελέτη, όλες οι περιπτώσεις «καλών πρακτικών» που εξετάστηκαν ικανοποιούσαν σε άριστο βαθμό το κριτήριο της ζωτικότητας και συνεχούς δραστηριότητας.

### 4.3.3 Άξονας 3: Ανοικτότητα

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν χτιστεί πάνω στη θεμελιώδη αρχή της ανοικτότητας. Παρότι προσφέρουν σχεδόν όλα δυνατά περιεχόμενα συγκεκριμένων χρηστών, αν και εφόσον ο διαχειριστής το επιθυμεί, η βασική αρχή είναι ότι ο λογαριασμός μας πρέπει να είναι ανοιχτός στο ευρύ κοινό. Ειδικά για την περίπτωση των Δημόσιων Φορέων αυτό το στοιχείο είναι θεμελιακής σημασίας. Συνεπώς καλό είναι για

παράδειγμα στο *Facebook* να αποφεύγονται οι επιλογές των προσωπικών λογαριασμών (*accounts*) ή των ομάδων (*groups*) που έχουν ένα στοιχείο κλειστότητας. Αντίστοιχα στο *Twitter* είναι απαγορευτικό για ένα Δημόσιο Φορέα να διαθέτει κλειδωμένο λογαριασμό που απαιτεί άδεια για να γίνει κάποιος ακόλουθος του. Σκοπός ενός λογαριασμού δημόσιου Φορέα σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο είναι η ανεμπόδιστη πληροφόρηση και επικοινωνία με τον πολίτη ή όποιον άλλον ενδιαφερόμενο, όχι να δημιουργεί εμπόδια στην μεταξύ τους επαφή.

#### **4.3.4. Άξονας 4: Μίγμα Κοινωνικών Δικτύων**

Όπως εξηγήσαμε και πιο πάνω, κάθε κοινωνικό δίκτυο έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες, συνεπώς αν η αποστολή του Φορέα μας είναι πολυδιάστατη, τότε ίσως είναι στρατηγικά σωστό να έχουμε ένα μίγμα κοινωνικών δικτύων. Με αυτό τον τρόπο ο Φορέας θα μπορεί να απευθυνθεί και σε διαφορετικά κοινά, ανοίγοντας τη βεντάλια της απήχησης του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο ΕΟΤ, ο οποίος διαθέτει λογαριασμούς σχεδόν σε όλα τα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα. Εδώ, όμως, οφείλουμε να επιστήσουμε τη προσοχή σε μια σημαντική λεπτομέρεια. Ο κάθε άξονας δεν είναι αυτόνομος, αλλά αντίθετα ο ένας απαιτεί την ύπαρξη και των άλλων. Συνεπώς, ενώ η κατοχή ενός μίγματος κοινωνικών δικτύων μπορεί να είναι ευκατρία, πρέπει να είμαστε σίγουροι ότι θα έχουμε επαρκές προσωπικό για να εξυπηρετήσουμε βιώσιμα τον άξονα 2, δηλαδή τη ζωτικότητα των λογαριασμών μας σε κάθε ένα από τα κοινωνικά δίκτυα.

#### **4.3.5. Άξονας 5: Στελέχωση Ομάδας και Δημιουργικότητα**

Η διαχείριση των κοινωνικών δικτύων οφείλει να είναι μια ιδιαίτερα προσεκτική διαδικασία. Τα μέλη μια ομάδας κοινωνικών δικτύων δεν είναι οι τυπικοί δημόσιοι υπάλληλοι που διεκπεραιώνουν φακέλους και ακολουθούν τυφλά αυτό που ορίζει ο κανονισμός σχετικά με τη σύνταξη δημοσίων εγγράφων. Κατά βάση, οι αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι διοικητικά έγγραφα. Στην παρούσα μελέτη εντοπίστηκαν πολλοί Φορείς (αρκετοί με χαμηλές βαθμολογίες) που αντιμετώπιζαν τα κοινωνικά δίκτυα ως κόμβους για να αναπαράγουν τα διοικητικά τους έγγραφα, τα δελτία τύπου και τις ανακοινώσεις. Υπό αυτή τη λογική και πρακτική, οι εν λόγω Φορείς καταπατούν



συστηματικά το περιεχόμενο του Άξονα 1. Για να το θέσουμε και πιο εύγλωττα, τα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι η Διαύγεια!

Ο λόγος στα κοινωνικά δίκτυα πρέπει να είσαι καθημερινός, κατανοητός, έξυπνος και ατακαδόρικος, ειδικά στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος. Στην περίπτωση που πρέπει να μεταδοθεί ένα μήνυμα πιο σοβαρού και επείγοντος περιεχομένου, τότε πρέπει να είναι σαφές, λακωνικό και κατανοητό.

Τα παραπάνω, λοιπόν, χρειάζονται άτομα που διαθέτουν κάποια προσόντα πέραν του τυπικού μέσου δημοσίου υπαλλήλου. **Πρώτον**, πρέπει να είναι άτομα που ξέρουν να χειρίζονται σε άριστο βαθμό τα κοινωνικά δίκτυα, που είναι εξοικειωμένα με τα τεχνικά χαρακτηριστικά της συλλογικής ψηφιακής επικοινωνίας (ετικέτες-*hashtags*; *HTML* γλώσσα στην περίπτωση του *Blogging*, κλπ). **Δεύτερον**, πρέπει να είναι άνθρωποι που είναι εκπαιδευμένοι στο χώρο που δραστηριοποιείται ο Φορέας. Για παράδειγμα, οι χειριστές κοινωνικών δικτύων στον ΕΟΤ οφείλουν να έχουν μια άριστη εικόνα του ηλεκτρονικού τουριστικού κλάδου, των ανταγωνιστών του Φορέα στα συλλογικά ψηφιακά μέσα και των πιθανών «συμμαχιών» που μπορούν να αναπτύξουν με Φορείς που έχουν συναφείς ή συμπληρωματικές αυτών δραστηριότητες. **Τρίτον**, το στέλεχος διαχείρισης ενός κοινωνικού δικτύου οφείλει να έχει συνεχή παρουσία στο δίκτυο, παρουσία η οποία θα υπερβαίνει σε πολλές περιπτώσεις το τυπικό οχτάωρο. Για αυτό ακριβώς το λόγο πρέπει να υπάρχει αναλυτικός εκ των προτέρων σχεδιασμός αντικατάστασης του σε κατάσταση έκτακτης ανάγκης. Τονίζουμε ξανά, ότι η διασφάλιση του Άξονα 2 (της ζωτικότητας) είναι θεμελιακής σημασίας για την επιτυχία του κοινωνικού δικτύου και την επίτευξη υψηλής συμπλοκής του χρήστη. **Τέταρτον**, τα στελέχη που τοποθετούνται στη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων πρέπει απαραίτητα να γνωρίζουν τουλάχιστον την Αγγλική γλώσσα. Πρόσθετες γλώσσες είναι επιθυμητές, αλλά κατά βάση όλη η επικοινωνία διεθνώς γίνεται με την αγγλική.

Για τους παραπάνω λόγους και λόγω έλλειψης τέτοιων στελεχών στους κόλπους της δημόσιας διοίκησης, συχνά παίρνεται η απόφαση η διαχείριση των κοινωνικών δικτύων να ανατίθεται σε εξωτερικούς συνεργάτες (βλ. κοινωνικά δίκτυα της Περιφέρειας Αττικής, Περιφέρειας Κρήτης, κα). Εναλλακτικά, μπορεί να γίνει η επιλογή, η διαχείριση των κοινωνικών δικτύων ενός Φορέα να γίνεται από μετακλητούς ειδικευμένους υπαλλήλους, οι οποίοι απασχολούνται με συμβάσεις έργου (βλ. περίπτωση ΕΑΤΑ του Δήμου Αθηναίων). Υπό αυτή τη σκοπιά, ιδιαίτερη και άξια

αναφοράς είναι η περίπτωση του ΕΟΤ, του οποίου τα κοινωνικά δίκτυα διαχειρίζονται αποκλειστικά μόνιμοι δημόσιοι υπάλληλοι (συμπεριλαμβανομένων δυο αποφοίτων της Εθνικής Σχολής Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης).

#### 4.3.6. Άξονας 6: Αυξημένη «Συμπλοκή» των Χρηστών

Ο ακρογωνιαίος λίθος των κοινωνικών δικτύων, η μεγάλη αλλαγή που έφερε με άλλα λόγια το *Web 2.0* στην ηλεκτρονική πραγματικότητα, είναι η διάδραση του χρήστη με το περιεχόμενο του ιστότοπου. Αυτή είναι η μεγάλη ηλεκτρονική επανάσταση και δίχως αυτή ουσιαστικά ένα κοινωνικό δίκτυο είναι παντελώς άχρηστο. Κατά τη διάρκεια αυτής της μελέτης συναντήσαμε αρκετούς «ζωντανούς» μεν οργανισμούς από πλευράς δημοσιεύσεων, αλλά «νεκρούς» πρακτικά αφού αυτές δεν είχαν απήχηση ούτε σε αύξηση του αριθμού των ακολούθων, αλλά ούτε σε αύξηση της «συμπλοκής» τους με το περιεχόμενο.

Οι Kaplan και Haenlein (2010) αναπτύσσουν μια στρατηγική αύξησης της κοινωνικότητας του λογαριασμού ενός Φορέα βασισμένη σε πέντε (5) προτάσεις:

1. **«Να είσαι ενεργός»:** στην ουσία να υπηρετείς πάντα τον άξονα της ζωτικότητας που περιγράφηκε πιο πάνω. Όλο το μυστικό των κοινωνικών δικτύων και η συνταγή επιτυχίας τους είναι στο κομμάτι της διάδρασης, της επικοινωνίας, του σχολιασμού, της αναδημοσίευσης και του μοιρασμού υλικού.
2. **«Να είσαι ενδιαφέρον»:** όπως προαναφέρθηκε κανείς δεν ενδιαφέρεται για την αναπαραγωγή ενός δελτίου τύπου. Εν πάσει περιπτώσει θα διάβαζα το δελτίο καθαυτό! Ο λόγος στα κοινωνικά δίκτυα πρέπει να τραβά το βλέμμα, να σε κάνει να αναλογίζεσαι «γιατί δεν το σκέφτηκα εγώ αυτό;» ή «κοίτα μια ενδιαφέρουσα είδηση» ή «τι υπέροχο μέρος να επισκεφτεί κανείς» και τέλος να αποφασίσεις να μοιραστείς την ανάρτηση ή να την αναδημοσιεύσεις στους δικούς σου ακολούθους.
3. **«Να είσαι ταπεινός»:** ο διαχειριστής ενός κοινωνικού δικτύου, παρότι μπορεί να έχει μια πολύπλευρη γνώση, πρέπει να δείχνει ότι ενδιαφέρεται για τη γνώμη των άλλων χρηστών, καθώς όλο αυτό βρίσκεται στο κέντρο του παιχνιδιού της διαλογικότητας και της διάδρασης. Σε αντίθεση με το μέσο υπάλληλο που οφείλει να ξέρει τι προτάσσει ο νόμος ή ο κανονισμός και να το προβάλλει

στον πολίτη, ο δημόσιος υπάλληλος διαχειριστής ενός κοινωνικού δικτύου πρέπει να αφουγκράζεται τη γνώμη των χρηστών και να προσαρμόζει τη θεματολογία του και στο τι εκείνοι θέλουν.

4. «**Να είσαι αντιεπαγγελματικός**»: με την έννοια το ύφος των αναρτήσεων να έχει ένα στοιχείο καθημερινότητας με το οποίο ο κάθε αναγνώστης/ ακόλουθος/ χρήστης μπορεί να ταυτιστεί. Να νιώθει δηλαδή ότι το κείμενο σε ένα *Blog* θα μπορούσε να το είχε γράψει και ο ίδιος και με αυτόν τον τρόπο να δημιουργείται μια κοινή νοητική αντίληψη και εμπειρία. Το να κάνεις ένα χρήστη/ακόλουθο να ταυτιστεί με αυτά που γράφεις, αλλά και την κουλτούρα που αυτά φέρουν είναι ίσως μια από τις μεγαλύτερες επιτυχίες που μπορεί ένας λογαριασμός κοινωνικού δικτύου να επιτύχει. Οι Kietzmann et al. (2010) το περιγράφουν αυτό ως μια προσπάθεια να πετύχεις να κάνεις το λογαριασμό σου και το περιεχόμενο των όσων λες «οιονεί προσωπικά».
5. «**Να είσαι ειλικρινής**»: να είσαι συνεπής με τη δημόσια αποστολή που έχει ο Φορέας σου και να μην προσπαθείς να πετύχεις κάτι πέρα από αυτό που είναι η θεσμική σου στόχευση. Αυτό το στοιχείο είναι ιδιαίτερα εφαρμόσιμο σε άλλους τύπους κοινωνικών δικτύων, όπως η *Wikipedia*.

Ειδικότερα για τον τουριστικό κλάδο, το πιο σημαντικό για τη διασφάλιση της ενεργούς συμμετοχής των χρηστών, αλλά και του χτισίματος πίστης μεταξύ του Φορέα και του χρήστη, είναι η παρουσία σε όλες τις φάσεις του ταξιδιού (Blackwell et al., 2005). Αυτό σημαίνει ότι ο διαχειριστής ενός κοινωνικού δικτύου δεν έχει σκοπό μόνο να το τροφοδοτεί με νέες αναρτήσεις, αλλά να απαντά επίσης στα σχόλια και προσωπικά μηνύματα των χρηστών, παρέχοντας τους διαρκή υποστήριξη.

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>

### Συμπεράσματα και Προτάσεις

Τα συλλογικά ψηφιακά μέσα αναδεικνύονται σε ένα σημαντικό εργαλείο αλληλεπίδρασης ενός Φορέα με το δυνητικό κοινό του, είτε αναφερόμαστε σε ιδιωτικές επιχειρήσεις είτε σε δημόσιους Φορείς. Η διαχείριση των κοινωνικών δικτύων διαφοροποιείται ανάλογα με το ποιος τα χειρίζεται, ωστόσο οι γενικές αρχές παραμένουν ίδιες, ασχέτως του αν αναφερόμαστε σε ιδιώτες ή στο Δημόσιο.

Ειδικότερα, όμως, στην περίπτωση του Δημοσίου, τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να συνεισφέρουν σημαντικά στην ενίσχυση της δημοκρατικής και ενεργούς συμμετοχής των πολιτών, τόσο στη συμπαραγωγή νέων δημόσιων πολιτικών, όσο και στη βελτίωση των υφισταμένων. Σε κάθε περίπτωση, τα συλλογικά ψηφιακά μέσα παρέχουν ένα μέσο ελέγχου και επηρεασμού των δημόσιων πολιτικών, από πλευράς των πολιτών, από κάτω-προς-τα-πάνω (*bottom-up*). Παράλληλα, σε επικοινωνιακό επίπεδο, οι δημόσιοι Φορείς μπορούν να επικοινωνήσουν τις πολιτικές του μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, ενδεχομένως αποτελεσματικότερα από ότι θα έκαναν με συμβατικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και σίγουρα πιο οικονομικά. Τέλος, νέες μορφές συλλογικών ψηφιακών μέσων (π.χ. εφαρμογές πληθοπορισμού – *crowdsourcing* ή ανοικτών δεδομένων) μπορούν να οδηγήσουν σε καινοτόμες λύσεις που θα προέλθουν από τη συνεισφορά του ιδιωτικού τομέα ή ομάδων πολιτών (Συλαίου et al., 2012; Basiouka and Potsiou, 2014; Haklay et al., 2014).

Η παρούσα μελέτη επικεντρώθηκε σε πιο δημοφιλείς εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*), με τη λογική ότι αφορούν σε ένα κρίσιμο κομμάτι του πληθυσμού, το οποίο μάλιστα περνά σημαντικό μερίδιο του ημερήσιου διαδικτυακού του χρόνου σε αυτά. Συνεπώς, μέσω τέτοιων δημοφιλών διαύλων είναι πιο εύκολο να επικοινωνηθούν οι όποιες δημόσιες πολιτικές, αλλά και να αναζητηθεί η πιο ενεργός συμμετοχή των πολιτών στη διαμόρφωση τους. Με αυτή τη λογική εστίασαμε στον τουριστικό κλάδο και στους Δημόσιους Φορείς που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με αυτόν, προσπαθώντας σε πρώτο στάδιο να επιχειρήσουμε μια γενική χαρτογράφηση των συλλογικών ψηφιακών μέσων που διαθέτουν και σε δεύτερο στάδιο να διενεργήσουμε μια αξιολόγηση των επιδόσεών τους.

Η εξέταση των σχετικών με τη μελέτη Φορέων έγινε σε συνολικό πληθυσμό 1.506 Φορέων Γενικής Κυβέρνησης και ΟΤΑ, από τον οποίο επιλέχθηκαν 228 Φορείς (συμπεριλαμβανομένου και μικρού αριθμού Φυσικών Προσώπων που είχαν κάποια στενή σχέση με τον τουριστικό κλάδο και κατείχαν δημόσια θέση). Η γενική χαρτογράφηση έδειξε ότι ένας στους δύο Φορείς κατέχουν έστω και ένα κοινωνικό δίκτυο, με δημοφιλέστερο εκείνο του *Facebook*.

Ωστόσο, η κατοχή ενός κοινωνικού δικτύου από μόνη της δεν λέει πολλά. Συνεπώς, έγινε περαιτέρω μελέτη της ηλικίας των λογαριασμών και κατάταξη τους με βάση συγκεκριμένα κριτήρια ζωτικότητας. Το ισχυρό κριτήριο ταυτίστηκε με την ενεργό συμμετοχή στο δίκτυο τουλάχιστον για το δεύτερο τρίμηνο (Q2) του 2015, διάστημα που ορίστηκε και ως περίοδος μελέτης του δεύτερου επιπέδου της παρούσας εργασίας. Τα επίπεδα ζωτικότητας των λογαριασμών στο *Facebook*, αλλά και στο *Twitter*, δείχνουν να είναι μάλλον υψηλά, ενώ στο *YouTube* παρουσιάζονται σαφώς πιο χαμηλά.

Σε δεύτερο επίπεδο, έγινε πιο εστιασμένη ανάλυση για τους ενεργούς λογαριασμούς του Q2/2015, στην οποία διερευνήθηκε μέσω δεικτών «συμπλοκής» (*engagement*) και «ακολουθησιμότητας» (*followership*) η επίδοση των λογαριασμών κοινωνικής δικτύωσης των Φορέων. Με τη χρήση μεθόδων σχετικής συγκριτικής ανάλυσης (*relative benchmarking analysis*) καταλήξαμε σε συγκεντρωτικό πίνακα που παρουσίαζε τις συνολικές επιδόσεις των Φορέων σε φθίνουσα σειρά. Η σημαντική παρουσία των Φυσικών Προσώπων στις πρώτες θέσεις υποδηλώνει γενικά ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι πιο αποτελεσματικά όταν λειτουργούν πιο αυτόνομα, μακριά από τις αγκυλώσεις των τυποποιημένων και αυστηρών διαδικασιών του δημόσιου τομέα. Το τελευταίο πιστοποιήθηκε και από τις μετέπειτα συνεντεύξεις που διενεργήθηκαν στις «καλές πρακτικές», αφού όλες παραδέχτηκαν ότι η διαχείριση των κοινωνικών δικτύων δεν χαρακτηρίζεται από τις αυστηρές διαδικασίες εγκρίσης που προβλέπονται για τα διοικητικά έγγραφα.

Επιπρόσθετα, οι επιμέρους λίστες σχετικών συγκριτικών αναλύσεων υπογραμμίζουν τις καίριες διαφοροποιήσεις μεταξύ των τριών δημοφιλών μέσων, γεγονός που υποδηλώνεται και στους Φορείς που συναντά κανείς μέσα σε αυτές. Για παράδειγμα, στο *Twitter* (και εν μέρει και στο *Facebook*) οι προσωπικοί λογαριασμοί ή γενικά η ικανότητα να προσδίδει κανείς ένα προσωπικό στοιχείο στο λογαριασμό του δείχνει να έχει καλύτερα αποτελέσματα τόσο σε όρους «συμπλοκής», όσο και

«ακολουθησιμότητας». Στο *YouTube* – όπως θα ήταν αναμενόμενο – το οπτικοακουστικό στοιχείο υπερισχύει, υπογραμμίζοντας την καταλληλότητα του δικτύου κυρίως για Φορείς που έχουν να κάνουν με τον πολιτισμό.

Σε επόμενο στάδιο έγινε επιλογή Φορέων μεταξύ των «καλών πρακτικών» που σχετίζονται άμεσα με τον κλάδο της τουριστικής προβολής και προώθησης. Σε αυτό το δείγμα διενεργήθηκαν ήμι-δομημένες συνεντεύξεις (περισσότερο σε μορφή χαλαρής συζήτησης), στις οποίες εξετάστηκαν επιμέρους ζητήματα που είχαν να κάνουν με την καθημερινή διαχείριση των λογαριασμών, τη φιλοσοφία που ο Φορέας αντιμετωπίζει τα κοινωνικά δίκτυα, τη σύνδεση της γενικότερης στρατηγικής του Φορέα με τα διαχειριζόμενα κοινωνικά του δίκτυα, αλλά και επιμέρους ζητήματα διαδικαστικού περιεχομένου. Τα πορίσματα από τις παραπάνω συνεντεύξεις μπορούν να αποδοθούν περιληπτικά στα παρακάτω σημεία:

- Ο σκοπός και η φιλοσοφία χρήσης των κοινωνικών δικτύων για την τουριστική προβολή, από μεριάς των Φορέων, είναι περισσότερο πληροφοριακός και ενημερωτικός.
- Ως προς το στρατηγικό επίπεδο, τα συλλογικά ψηφιακά μέσα, εν γένει, χρησιμοποιούνται με τη λογική αύξησης της εμβέλειας προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αλλά και για κατεξοχήν επικοινωνιακούς λόγους συμβατούς με την αποστολή του ίδιου του Φορέα.
- Η διαχείριση των κοινωνικών δικτύων δεν ακολουθεί σε καμιά περίπτωση τις αυστηρές νόρμες της καθιερωμένης διοικητικής διαδικασίας. Χαρακτηριστικό δείγμα και ιδιαίτερα ευτυχές εύρημα σε όλους τους υπό εξέταση Φορείς ήταν ότι η απόφαση για τις αναρτήσεις που γίνονται σε καθημερινή βάση βρίσκεται στη διακριτική ευχέρεια του διαχειριστή, χωρίς ανάγκη καμίας έγκρισης από προϊστάμενη αρχή.
- Ως προς τις δράσεις αύξησης της ακολουθησιμότητας και του βαθμού «συμπλοκής» των χρηστών, κάθε Φορέας έχει ελαφρώς διαφορετική εστίαση. Ωστόσο, η πιο κοινή δείχνει να είναι η χρήση ετικετών (*#hashtags*), αλλά και η διαφημιστική προώθηση των λογαριασμών μέσω επίσημων επαφών και συνεργασιών με τα κοινωνικά δίκτυα.
- Ως προς τα θέματα τουριστικής προβολής και προσδιορισμού του κοινού-στόχου, υπάρχει μια διάσταση ανάμεσα στις «καλές πρακτικές» και τους υπόλοιπους Φορείς. Οι πρώτες στοχεύουν σχεδόν αποκλειστικά στον εξωτερικό

τουρισμό, αναδεικνύοντας τη σημαντική πτώση στην αγορά του ελληνικού εσωτερικού τουριστικού μεριδίου.

Η εμπειρική ανάλυση της παρούσας μελέτης (τόσο η ποσοτική, όσο και η ποιοτική) υποδηλώνει μια σε εξέλιξη αλλαγή στο σχήμα τουριστικής προβολής τα τελευταία χρόνια. Τα κοινωνικά δίκτυα έρχονται να αντικαταστήσουν την παραδοσιακή συμβατική διαφήμιση, προβολή και προώθηση, αφού:

- Μπορούν να απευθυνθούν σε μεγαλύτερο κοινό.
- Μπορούν να διαχειριστούν ανά πάσα ώρα και στιγμή την προβολή και προώθηση.
- Είναι σαφώς πιο οικονομικές λύσεις.
- Προσφέρουν μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ πομπού και δέκτη της διαφήμισης.
- Μπορούν να παίζουν δραστικό ρόλο σε όλα τα στάδια της παραγωγής του τουριστικού προϊόντος (πριν ταξίδι, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, μετά το ταξίδι).

Σε κάθε περίπτωση, τα παραπάνω πορίσματα μπορούν να έχουν εφαρμογή και στη διαχείριση λογαριασμών κοινωνικής δικτύωσης και από άλλους δημόσιους Φορείς, αφού καλύπτουν τομείς ενδιαφέροντος που δεν περιορίζονται στον τουριστικό κλάδο. Υπό αυτή τη λογική, στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης γίνεται προσπάθεια ανάπτυξης μια εργαλειοθήκης διαχείρισης των συλλογικών ψηφιακών μέσων για κάθε Φορέα του Δημοσίου, ανεξαρτήτως του νομικού του καθεστώτος. Αξίζει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι ο βαθμός εφαρμογής του κάθε έναν από τους άξονες της προτεινόμενης εργαλειοθήκης οφείλει να προσαρμοστεί σε ενδεχόμενα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του Φορέα.

Η προτεινόμενη εργαλειοθήκη χωρίζεται σε έξι (6) άξονες:

1. **Επιλογή κατάλληλου μέσου:** Η επιλογή του μέσου εξαρτάται άμεσα από τη στρατηγική στόχευση που έχει ο Φορέας και την αποστολή του.
2. **Ζωτικότητα:** Η συνεχής παρουσία του Φορέα στο κοινωνικό δίκτυο είναι ακρογωνιαίος λίθος της «ικότητας» του λογαριασμού και του βαθμού απήχησης του.
3. **Ανοικτότητα:** Σκοπός ενός λογαριασμού δημόσιου Φορέα σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο είναι η ανεμπόδιστη πληροφόρηση και επικοινωνία με τον πολίτη ή

όποιοι άλλον ενδιαφερόμενο και όχι να δημιουργεί εμπόδια στην μεταξύ τους επαφή.

4. **Μίγμα κοινωνικών δικτύων:** Η τήρηση ενός μίγματος κοινωνικών δικτύων ίσως είναι αναγκαία, έτσι ώστε να απευθύνεται σε ένα μεγαλύτερο και διαφοροποιημένο δυνητικά κοινό.
5. **Στελέχωση ομάδας και δημιουργικότητα:** Τα μέλη μια ομάδας διαχείρισης κοινωνικών δικτύων δεν είναι οι τυπικοί δημόσιοι υπάλληλοι, συνεπώς η στελέχωση της ομάδας πρέπει να γίνεται με συγκεκριμένα κριτήρια που σχετίζονται και με στοιχεία ή δυνατότητες δημιουργικότητας.
6. **Αυξημένη «συμπλοκή» των χρηστών:** Η αύξηση της «συμπλοκής» των χρηστών, αλλά και της «ακολουθησιμότητας» απαιτεί τόσο την ενεργή συμμετοχή των χρηστών, όσο και τη διάδραση μεταξύ των χρηστών και του Φορέα. Συνεπώς, ο διαχειριστής ενός κοινωνικού δικτύου οφείλει να ακολουθεί ένα ιδιαίτερο στρατηγικό μίγμα συμπεριφοράς, στυλ γραφής και επιπέδου διάδρασης που δεν υπάγεται στις τυπικές διοικητικές διαδικασίες.

Οι παραπάνω προτάσεις πολιτικής της εργαλειοθήκης μπορούν να έχουν εφαρμογή σε κάθε δημόσιο Φορέα που διαχειρίζεται συλλογικά ψηφιακά μέσα. Προπάντων, όμως, οι Φορείς οφείλουν να ξεπεράσουν τον ασφυκτικό δαίδαλο της τυπικής διοικητικής διαδικασίας και να κατανοήσουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι εφαρμογές στις οποίες διακινούνται διοικητικά έγγραφα. Η διαχείριση των κοινωνικών δικτύων, αλλά και άλλων πιο ειδικευμένων συλλογικών ψηφιακών μέσων, εμπίπτουν στις νέες ψηφιακές δυνατότητες που παρέχει το *Web 2.0*. Η νέα εποχή της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης προτάσσει μια επαναθεώρηση του ρόλου, της φιλοσοφίας, αλλά και της στρατηγικής του Δημόσιου Τομέα, στοιχεία που αποκλίνουν από τη στεγνή, παραδοσιακή, γραφειοκρατική και τυπική διοικητική διαδικασία. Η παρούσα μελέτη – μέσω της εστίασης σε έναν τομέα της δημόσιας πολιτικής – επιχειρεί να αναδείξει ακριβώς αυτή τη λεπτομέρεια, δηλαδή την ανάγκη επανεξέτασης του ρόλου του Δημοσίου σε αυτή τη νέα ηλεκτρονική εποχή, στην οποία το Δημόσιο οφείλει να έρθει πιο κοντά στους πολίτες (αλλά ενδεχομένως και σε ένα πιο διεθνές κοινό), απευθυνόμενο σε μια πιο ζωντανή γλώσσα. Εν πολλοίς, αυτό μπορεί να σημαίνει και μια νέα μορφή «Κοινωνικού Συμβολαίου» σε νέες βάσεις, εκείνες της ανοικτότητας, της ενεργούς συμμετοχής των πολιτών, αλλά και της χρήσης νέων μορφών ηλεκτρονικής/ψηφιακής συλλογικότητας και δικτύωσης.



## Βιβλιογραφία

1. Εθνικό Τυπογραφείο. 2011. Νόμος υπ' αριθμ. 3979: Για την ηλεκτρονική διακυβέρνηση και λοιπές διατάξεις. *Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας*, ΦΕΚ 138/Α, 16 Ιουνίου.
2. ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2014. Δελτίο Τύπου. *Ελληνική Στατιστική Αρχή*, 31 Δεκεμβρίου, Αθήνα.
3. ΕΟΤ, 2013. Έγκριση της Στρατηγικής Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την επόμενη 3τία (2014-2015-2016). Απόφαση Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ, Αρ.Πρ.514876/24-10-2013, Αθήνα. Διαθέσιμη στο: <https://goo.gl/wsiiiR> [Τελευταία πρόσβαση στις 29 Ιουλίου 2015]
4. Συλαίου, Σ., Μπασιούκα, Σ., Πότσιου, Χ. και Πατιάς, Π., 2012. Επισκόπηση εφαρμογών της εθελοντικής γεωγραφικής πληροφορίας με έμφαση στην πολιτισμική κληρονομιά. *ΧΩΡΟγραφίες*, 3(1):15-22.
5. Akehurst, G., 2009. User generated content: The use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1):51–61.
6. Basiouka, S. and Potsiou, C., 2014. The volunteered geographic information in cadastre: Perspectives and citizens' motivations over potential participation in mapping. *GeoJournal*, 79(3):343-355.
7. Bertot, J., Jaeger, P. and Grimes, J., 2010. Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3):264-271.
8. Bertot, J., Jaeger, P. and Hansen, D., 2012. The impact of policies on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government Information Quarterly*, 29(1):30–40.
9. Blackwell, R., Miniard, P. and Engel, J., 2005. *Consumer Behavior*. 10<sup>th</sup> edition. Ohio: South-Western College Publishers.
10. Bonson, E. And Ratkai, M., 2013. A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5):787-803.
11. Bonson, E., Torres, L., Royo, S. and Flores, F., 2012. Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2):123-132.

12. Bonson, E., Royo, S. and Ratkai, M., 2015. Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe, *Government Information Quarterly*, 32:52-62.
13. Buhalis, D. and Law, R., 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4):609-623.
14. Cano, N., 2012. How Visit Greece used Google+ to make #greekphotos more popular than #greekcrisis. *Google and your Business Blog*, 27 Αυγούστου. Διαθέσιμο στο: <http://googleandyourbusiness.blogspot.gr/2012/08/how-visit-greece-used-google-to-make.html> [Τελευταία πρόσβαση στις 29 Ιουλίου 2015]
15. Chan, N. and Denizci Guillet, B., 2011. Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4):345–368.
16. Cho, S. and Huh, J., 2010. Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1):30–48.
17. Clements, M. and Georgiou, A., 1998. Case study: The impact of political instability on a fragile tourism product. *Tourism Management*, 19(3):283-288.
18. Clemmer, J., 1991. *Firing on All Cylinders*. Toronto: Macmillan Press.
19. D'Amato, P., 2015. #JeSuisCharlie becomes one of the most popular hashtags in Twitter's history. *Daily Mail*, 10 January. Διαθέσιμο στο: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2904689/JeSuisCharlie-one-popular-hashtags-Twitter-s-history.html#ixzz3hTQolEGI> [Τελευταία πρόσβαση στις 31 Ιουλίου 2015]
20. Dimanche, F., Havitz, M. and Howard, D., 1993. Consumer involvement profiles as a tourism segmentation tool. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(4):33-52.
21. DiNucci, D., 1999. Design & new media: Fragmented future-web development faces a process of mitosis, mutation, and natural selection. *PRINT-NEW YORK*, 53: 32-35.
22. Dippelreiter, B., Grün, C., Pöttler, M., Seidel, I. and Berger, H., 2008. Online tourism communities on the path to Web 2.0 - An evaluation. *Information Technology & Tourism*, 10(4):329–353.

23. Ellion. 2007. *Web 2.0 and the travel industry: Practical strategies for exploiting the social media revolution*. Kent: Ellion's Travel Technology Group  
 Διαθέσιμο στο: <http://195.130.87.21:8080/dspace/handle/123456789/329>  
 [Τελευταία πρόσβαση στις 31 Ιουλίου 2015]
24. Fitzsimmons, J. and Sullivan, R., 1982. *Service Operations Management*. New York: McGraw-Hill Press.
25. Fuchs, M., Scholochov, C. and Höpken, W., 2009. E-Business adoption, use, and value creation: An Austrian hotel study. *Information Technology & Tourism*, 11(4):267–284.
26. Global Web Index. 2015. *GWI Social Summary: GlobalWebIndex's quarterly report on the latest trends in social networking*. London: GlobalWebIndex Press.
27. Goffman, E., 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor Books.
28. Golbeck, J., Grimes, J. and Rogers, A., 2010. Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8):1612–1621.
29. Haklay, M., Antoniou, V., Basiouka, S., Soden, R. and Mooney, P., 2014. *Crowdsourced Geographic Information Use in Government*. London: Global Facility for Disaster Reduction and Recovery (GFDRR), World Bank.
30. Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V., 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54:265-273.
31. Havitz, M. and Dimanche, F., 1990. Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 12(2):179-195.
32. Huang, L., 2011. Social media as a new play in a marketing channel strategy: Evidence from Taiwan travel agencies' blogs. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17:615–634.
33. Huang, L., Yung, C. and Yang, E., 2011. How do travel agencies obtain a competitive advantage?: Through a travel blog marketing channel. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2):139–149.
34. Hvass, K. and Munar, A., 2012. The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2):93-103.

35. Inversini, A. and Cantoni, L., 2011. Towards online content classification in understanding tourism destinations' information competition and reputation. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(3):282–299.
36. Inversini, A., Cantoni, L. and Buhalis, D., 2009. Destinations' information competition and web reputation. *Information Technology & Tourism*, 11(3):221–234.
37. Jefferson, A. and Lickorish, L., 1988. *Marketing Tourism*. Harlow: Longman.
38. Kaplan, A. and Heinlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53:59-68.
39. Kaplan, A. and Heinlein, M., 2011. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54:253-263.
40. Kavanaugh, A., Fox, E., Sheetz, S., Yang, S., Li, L., Shoemaker, D., Natsev, A. and Xie, L., 2012. Social media use by government: From the routine to the critical. *Government Information Quarterly*, 29(4):480-491.
41. Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. and Silvestre, B., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54:241-251.
42. Leung, D., Law, R., van Hoof, H. and Buhalis, D., 2013. Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2):3-22.
43. Leung, D., Lee, H. and Law, R., 2011. Adopting Web 2.0 technologies on chain and independent hotel websites: A case study of hotels in Hong Kong. In: R. Law, M. Fuchs, and F. Ricci, eds. *Information and communication technologies in tourism 2011*. New York: Springer. pp. 229–240.
44. Lew, A., 2008. Long tail tourism: New geographies for marketing niche tourism products. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3–4):409–419.
45. Mannell, R. and Bradley, W., 1986. Does greater freedom always lead to greater leisure? Testing a person X environment model of freedom and leisure. *Journal of Leisure Research*, 18:215-230.
46. Marwick, A. and Boyd, D., 2010. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1):114-133.
47. Mergel, I. and Bretschneider, S., 2013. A three-stage adoption process for social media use in government. *Public Administration Review*, 73:390-400.

48. Milano, R., Baggio, R. and Piattelli, R., 2011. The effects of online social media on tourism websites. In: *18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism*. Innsbruck, Austria, 26-28 January.  
Διαθέσιμο στο: <http://goo.gl/GcqyrA> [Τελευταία πρόσβαση στις 31 Ιουλίου 2015]
49. Noone, B., McGuire, K. and Rohlf, K., 2011. Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4):293–305.
50. O'Reilly, T., 2007. What Is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65(1):17-37.
51. Pan, B. and Li, X., 2011. The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1):132-152.
52. Pan, B., MacLaurin, T. and Crofts, J., 2007. Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1):35–45.
53. Pantelidis, I., 2010. Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4):483–491.
54. Papaloi, A., Staiou, E.R. and Gouscos, D., 2012. Blending social media with parliamentary websites: Just a trend, or a promising approach to e-participation? In: C.G. Reddick and S.K. Aikins, eds. *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance*. New York: Springer Science and Business Media.
55. Porter, J., 2008. *Designing for the Social Web*. Thousand Oaks: New Riders Press.
56. Prebensen, N., Woo, E., Chen, J. and Uysal, M., 2012. Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2): 253-264.
57. Qualman, E., 2009. *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Hoboken: Wiley Press.
58. Short, J., Williams, E. and Christie, B., 1976. *The Social Psychology of Telecommunications*. New Jersey: John Willey and Sons.
59. Sigala, M., 2011. Social media and crisis management in tourism: Applications and implications for research. *Information Technology & Tourism*, 13(4):269–283.

60. Sigala, M. and Chalkiti, K., 2014. Investigating the exploitation of web 2.0 for knowledge management in the Greek tourism industry: An utilisation–importance analysis. *Computers in Human Behavior*, 30:800-812.
61. Smith, S., 1994. The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3):582-595.
62. Snead, J., 2013. Social media use in the U.S. executive branch. *Government Information Quarterly*, 30:56-63.
63. Tolbert, C. and Mossberger, K., 2006. The Effects of e-government on trust and confidence in government. *Public Administration Review*, 66(3):354-369.
64. Torres, R., 2010. Today's traveler online: 5 consumer trends to guide your marketing strategy. In: *Eye for Travel - Travel Distribution Summit*. Chicago, USA, 14 October.
65. Xiang, Z. and Gretzel, U., 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2):179-188.
66. Xiang, Z., Wober, K. and Fesenmaier, D., 2008. Representation of the online tourism domain in search engines. *Journal of Travel Research*, 47(2):137-150.
67. Zavattaro, S., 2013. Social media in public administration's future: A response to Farazmand. *Administration & Society*, 45:242-255.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας 24. Πίνακας Συνολικής Χαρτογράφησης

ΚΩΔ.	ΦΟΡΕΑΣ	Νομική Μορφή	Twitter	Facebook	Youtube	Instagram	Blog	LinkedIn	Άλλα	Ιστοσελίδα	ΣΥΝΟΛΟ ΚΑ/ΤΠΕ
1	ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΑΘΗΝΩΝ	ΝΠΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
2	ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΕΚΘΕΣΗ ΔΗΜΟΥ ΚΗΦΙΣΙΑΣ	ΝΠΔΔ	0	1	0	0	0	0	0	1	1
3	ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΜΕΝΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΙΓΑΙΟΥ	ΑΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
4	ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΜΕΝΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΤΤΙΚΗΣ	ΑΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
5	ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΜΕΝΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΗΠΕΙΡΟΥ – ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΑΔ	1	1	1	0	0	0	0	1	3
6	ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΜΕΝΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ - ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΑΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
7	ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΜΕΝΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΡΗΤΗΣ	ΑΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
8	ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΜΕΝΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ	ΑΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
9	ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΜΕΝΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ – ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΙΟΝΙΟΥ	ΑΔ	1	1	0	0	0	0	0	1	2
10	ΔΗΜΟΣ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ	ΟΤΑ	0	1	0	0	0	0	0	1	1
11	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ	ΟΤΑ	0	1	0	0	0	0	0	1	1
11.1.	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ - ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΑΜΙΝΗΣ	ΦΠ	1	1	0	0	0	0	0	0	2
11.2.	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ - ΔΗΜΑΡΧΟΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ	ΟΤΑ	1	0	0	0	0	0	0	0	1
11.3.	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ - ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΑΘΗΝΩΝ (This Is Athens)	ΝΠΔΔ	1	1	1	1	0	0	0	1	4
11.4.	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ - ΤΕΧΝΟΠΟΛΙΣ	ΝΠΔΔ	1	1	0	1	0	0	1	1	4
12	ΔΗΜΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗΣ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
12.1.	ΔΗΜΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗΣ - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΙΑΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΔΗΜΟΥ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗΣ	ΝΠΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0

13	ΔΗΜΟΣ ΑΡΤΑΙΩΝ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
13.1.	ΔΗΜΟΣ ΑΡΤΑΙΩΝ - ΑΡΤΑΙΩΝ ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ Ο.Τ.Α.	ΝΠΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13.2.	ΔΗΜΟΣ ΑΡΤΑΙΩΝ - ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΦΕΛΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΔΗΜΟΥ ΑΡΤΑΙΩΝ	ΝΠΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	ΔΗΜΟΣ ΒΕΡΟΙΑΣ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
15	ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
15.1.	ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ - ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΒΟΛΟΥ	ΝΠΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
16	ΔΗΜΟΣ ΓΡΕΒΕΝΩΝ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
17	ΔΗΜΟΣ ΔΕΛΦΩΝ	ΟΤΑ	0	1	0	0	0	0	0	1	1
17.1.	ΔΗΜΟΣ ΔΕΛΦΩΝ - ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	ΔΗΜΟΣ ΔΡΑΜΑΣ	ΟΤΑ	0	1	1	0	0	0	0	1	2
18.1.	ΔΗΜΟΣ ΔΡΑΜΑΣ - ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	ΝΠΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
18.2.	ΔΗΜΟΣ ΔΡΑΜΑΣ - ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΑΙΝΙΩΝ ΜΙΚΡΟΥ ΜΗΚΟΥΣ ΔΡΑΜΑΣ	ΝΠΔ	0	1	1	0	0	0	0	1	2
19	ΔΗΜΟΣ ΕΔΕΣΣΑΣ	ΟΤΑ	0	1	0	0	0	0	0	1	1
19.1.	ΔΗΜΟΣ ΕΔΕΣΣΑΣ - ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΦΕΛΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΔΗΜΟΥ ΕΔΕΣΣΑΣ	ΝΠΔ	1	1	0	0	0	0	1	1	3
19.2.	ΔΗΜΟΣ ΕΔΕΣΣΑΣ - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΔΕΣΣΑΣ ΑΕ	ΝΠΔ	0	1	1	0	0	0	1	1	3
20	ΔΗΜΟΣ ΕΡΜΟΥΠΟΛΗΣ	ΟΤΑ	1	0	0	0	0	0	0	1	1
21	ΔΗΜΟΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
21.1.	ΔΗΜΟΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ - ΣΑΖ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΟΕ ΟΤΑ	ΝΠΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	ΔΗΜΟΣ ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑΣ	ΟΤΑ	0	1	0	0	0	0	0	1	1
23	ΔΗΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΟΤΑ	1	1	1	0	0	0	1	1	4
23.1.	ΔΗΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ - ΔΕΠΤΑΗ ΟΕ ΟΤΑ	ΝΠΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
24	ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
24.1.	ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ - ΓΙΑΝΝΗΣ ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ - ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΦΠ	0	1	1	0	0	0	0	1	2



24.2.	ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ - ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΘΕΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	ΔΗΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	ΟΤΑ	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
25.1.	ΔΗΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ - ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΠΡΟΒΟΛΗΣ	ΟΤΑ	1	1	1	0	0	0	0	0	1	3
26	ΔΗΜΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ	ΟΤΑ	1	1	1	1	0	0	0	1	1	5
26.1.	ΔΗΜΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ - ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΦΕΛΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΒΑΛΑΣ	ΝΠΙΔ	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
27	ΔΗΜΟΣ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ	ΟΤΑ	1	1	1	0	0	0	0	1	1	4
27.1.	ΔΗΜΟΣ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ - ΚΟΙΝΩΦΕΛΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΔΗΜΟΥ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ "ΦΑΡΙΣ"	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	ΔΗΜΟΣ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
28.1.	ΔΗΜΟΣ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ - ΔΗΜΟΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ (Δ.Ο.Π.Α.Κ.)	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	ΔΗΜΟΣ ΚΑΡΠΕΝΗΣΙΟΥ	ΟΤΑ	1	1	1	0	0	0	0	0	1	3
30	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
30.1.	ΔΗΜΟΣ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ - ΚΟΙΝΩΦΕΛΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΔΗΜΟΥ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ "ΟΡΕΣΤΕΙΑΣ"	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31	ΔΗΜΟΣ ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ	ΟΤΑ	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1
32	ΔΗΜΟΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ	ΟΤΑ	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
32.1.	ΔΗΜΟΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ - ΔΗΠΕΘΕ ΚΕΡΚΥΡΑΣ	ΝΠΙΔ	1	1	0	0	0	0	0	0	1	2
32.2.	ΔΗΜΟΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ - ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
33	ΔΗΜΟΣ ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑΣ	ΟΤΑ	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
33.1.	ΔΗΜΟΣ ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑΣ - ΚΟΙΝΩΦΕΛΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΔΗΜΟΥ ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑΣ	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	ΔΗΜΟΣ ΚΙΑΚΙΣ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
35	ΔΗΜΟΣ ΚΟΖΑΝΗΣ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
35.1.	ΔΗΜΟΣ ΚΟΖΑΝΗΣ - ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΝΔΗΚΟ	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35.2.	ΔΗΜΟΣ ΚΟΖΑΝΗΣ - ΔΗΠΕΘΕ	ΝΠΙΔ	0	1	1	0	0	0	0	0	1	2
36	ΔΗΜΟΣ ΚΟΜΟΤΗΝΗΣ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
36.1.	ΔΗΜΟΣ ΚΟΜΟΤΗΝΗΣ - ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ "Κ.ΚΑΡΑΘΕΟΔΩΡΗ"	ΝΠΙΔ	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1

36.2.	ΔΗΜΟΣ ΚΟΜΟΤΗΝΗΣ - ΔΗΠΕΘΕ	ΝΠΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
37	ΔΗΜΟΣ ΚΟΡΙΝΘΙΩΝ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
37.1.	ΔΗΜΟΣ ΚΟΡΙΝΘΙΩΝ - ΚΕΝΤΡΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	ΝΠΔΔ	0	1	0	0	0	0	0	1	1
38	ΔΗΜΟΣ ΛΑΜΙΕΩΝ	ΟΤΑ	0	0	1	0	0	0	0	1	1
39	ΔΗΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ	ΟΤΑ	1	1	1	0	0	0	0	1	3
39.1.	ΔΗΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ - ΔΗΠΕΘΕ	ΝΠΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
40	ΔΗΜΟΣ ΛΕΒΑΔΕΩΝ	ΟΤΑ	1	1	1	0	0	0	0	1	3
41	ΔΗΜΟΣ ΛΕΣΒΟΥ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
42	ΔΗΜΟΣ ΛΕΥΚΑΔΑΣ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
43	ΔΗΜΟΣ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
44	ΔΗΜΟΣ ΝΑΥΠΛΙΕΩΝ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
45	ΔΗΜΟΣ ΞΑΝΘΗΣ	ΟΤΑ	1	1	1	0	0	0	1	1	4
45.1.	ΔΗΜΟΣ ΞΑΝΘΗΣ - ΚΕΝΤΡΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ	ΝΠΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
46	ΔΗΜΟΣ ΠΑΤΡΕΩΝ	ΟΤΑ	1	1	0	0	0	0	0	1	2
46.1.	ΔΗΜΟΣ ΠΑΤΡΕΩΝ - ΔΗΠΕΘΕ	ΝΠΔ	0	1	0	0	0	0	0	1	1
46.2.	ΔΗΜΟΣ ΠΑΤΡΕΩΝ - ΚΟΙΝΩΦΕΛΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΔΗΜΟΥ ΠΑΤΡΕΩΝ ΠΑΤΡΙΝΟ ΚΑΡΝΑΒΑΛΙ	ΝΠΔΔ	0	0	1	0	0	0	0	1	1
47	ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑ - ΓΙΑΝΝΗΣ ΜΩΡΑΛΗΣ	ΦΠ	0	1	0	0	0	0	0	0	1
48	ΔΗΜΟΣ ΠΟΛΥΓΥΡΟΥ	ΟΤΑ	0	1	0	0	0	0	0	1	1
49	ΔΗΜΟΣ ΠΡΕΒΕΖΑΣ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
50	ΔΗΜΟΣ ΠΥΡΓΟΥ	ΟΤΑ	1	1	0	0	0	0	0	1	2
51	ΔΗΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΟΥ	ΟΤΑ	0	1	1	0	0	0	0	1	2
52	ΔΗΜΟΣ ΡΟΔΟΥ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
52.1.	ΔΗΜΟΣ ΡΟΔΟΥ - ΔΗΜΟΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
52.2.	ΔΗΜΟΣ ΡΟΔΟΥ - ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΡΟΔΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	ΝΠΔ	1	1	1	0	0	0	1	1	4
53	ΔΗΜΟΣ ΣΑΜΟΥ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	1	0

54	ΔΗΜΟΣ ΣΕΡΡΩΝ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
55	ΔΗΜΟΣ ΣΠΑΡΤΗΣ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
56	ΔΗΜΟΣ ΤΡΙΚΚΑΙΩΝ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
56.1.	ΔΗΜΟΣ ΤΡΙΚΚΑΙΩΝ - ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
57	ΔΗΜΟΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ	ΟΤΑ	1	1	0	1	0	0	0	1	3
57.1.	ΔΗΜΟΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ - ΝΟΜΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΟ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ	ΝΠΙΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
58	ΔΗΜΟΣ ΦΛΩΡΙΝΑΣ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
59	ΔΗΜΟΣ ΧΑΛΚΙΔΕΩΝ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
60	ΔΗΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ	ΟΤΑ	0	1	1	0	0	0	0	1	2
60.1.	ΔΗΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ - ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ	ΝΠΙΔΔ	0	1	0	0	0	0	0	1	1
60.2.	ΔΗΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ - ΚΕΠΠΕΔΗΧ-ΚΑΜ	ΝΠΙΔΔ	0	1	0	0	0	0	0	1	1
61	ΔΗΜΟΣ ΧΙΟΥ	ΟΤΑ	1	1	0	0	0	0	0	1	2
61.1.	ΔΗΜΟΣ ΧΙΟΥ - ΔΗΠΕΘΕ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	ΝΠΙΔ	0	1	1	0	0	0	0	1	2
61.2.	ΔΗΜΟΣ ΧΙΟΥ - ΟΜΗΡΕΙΟ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ	ΝΠΙΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
62	ΕΓΝΑΤΙΑ ΟΔΟΣ ΑΕ	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
63	ΕΘΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΝΠΙΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
64	ΕΘΝΙΚΗ ΛΥΡΙΚΗ ΣΚΗΝΗ	ΝΠΙΔ	1	1	1	0	0	0	1	1	4
65	ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ - ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ ΣΟΥΤΣΟΥ	ΝΠΙΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
66	ΕΘΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ	ΝΠΙΔ	1	1	1	0	0	0	0	1	3
67	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΓΙΑ ΤΗΝ UNESCO	ΝΠΙΔ	0	1	0	0	0	0	0	1	1
68	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ (ΕΡΤ) - ΜΕΝΟΥΜΕ ΕΛΛΑΔΑ	ΝΠΙΔ	0	1	0	0	0	0	0	0	1
69	ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΕ	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
70	ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ	ΔΓ	1	1	0	0	0	0	0	1	2
71	ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
72	ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ Α.Ε.	ΝΠΙΔ	1	1	1	0	0	0	0	1	3
73	ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΕΟΤ	ΝΠΙΔΔ	1	1	1	1	1	1	0	1	6

74	ΕΝΩΣΗ ΛΙΜΕΝΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ	ΜΚΟ	1	1	1	0	0	0	0	1	3
75	ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΕΛΦΩΝ	ΝΠΙΔ	0	1	0	0	0	0	0	1	1
76	ΚΕΝΤΡΟ ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ & ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	ΜΚΟ	0	1	1	0	0	0	1	1	3
77	ΚΡΑΤΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΝΠΙΔ	1	1	1	0	0	0	1	1	4
78	ΚΡΑΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ	ΝΠΙΔ	0	1	0	0	0	0	1	1	2
79	ΚΡΑΤΙΚΟ ΩΔΕΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΝΠΙΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
80	ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ ΚΑΙ ΕΘΝΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ	ΔΓ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
81	ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ ΑΝΑΠΛΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΑΤΤΙΚΗΣ	ΔΓ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
82	ΜΟΥΣΕΙΟ - ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΣΤΡΑΤΗ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΔΗ ΤΕΡΙΑΔΕ	ΔΓ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
83	ΜΟΥΣΕΙΟ "ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ Κ. ΔΑΜΤΣΑ" ΔΗΜΟΥ ΒΟΛΟΥ	ΔΓ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
84	ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ	ΝΠΙΔΔ	0	1	1	0	0	0	1	1	3
85	ΜΟΥΣΕΙΟ ΓΟΥΝΑΡΟΠΟΥΛΟΥ ΔΗΜΟΥ ΖΩΓΡΑΦΟΥ	ΔΓ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
86	ΜΟΥΣΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗΣ ΒΙΝΙΑΝΗΣ ΔΗΜΟΥ ΑΓΡΑΦΩΝ	ΔΓ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
87	ΜΟΥΣΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗΣ ΔΗΜΟΥ ΗΛΙΟΥΠΟΛΗΣ	ΝΠΙΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
88	ΜΟΥΣΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗΣ ΚΟΡΥΣΧΑΔΩΝ ΔΗΜΟΥ ΚΑΡΙΠΕΝΗΣΙΟΥ	ΝΠΙΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
89	ΜΟΥΣΕΙΟ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΛΑΪΚΩΝ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΝ Φ. ΑΝΩΓΕΙΑΝΑΚΗ -ΚΕΝΤΡΟ ΕΘΝΟΜΟΥΣΙΚΟΛΟΓΙΑΣ	ΝΠΙΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
90	ΜΟΥΣΕΙΟ ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ ΔΗΜΟΥ ΡΟΔΟΥ	ΝΠΙΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
91	ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΥ ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΗ	ΝΠΙΔΔ	0	1	0	0	0	0	0	1	1
92	ΜΟΥΣΕΙΟ ΦΥΣΙΚΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΑΠΟΛΙΘΩΜΕΝΟΥ ΔΑΣΟΥΣ ΛΕΣΒΟΥ	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
93	ΜΟΥΣΕΙΟ ΦΥΣΙΚΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΙΘΑΚΗΣ	ΝΠΙΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
94	ΜΟΥΣΕΙΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΔΗΜΟΥ ΚΑΛΑΜΑΡΙΑΣ "ΧΡΗΣΤΟΣ ΚΑΛΕΜΚΕΡΗΣ"	ΝΠΙΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
95	ΜΟΥΣΕΙΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΔΓ	0	1	1	0	0	0	1	1	3

96	ΟΔΙΚΕΣ ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε. (Ο.Σ.Υ. Α.Ε.)	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
97	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΗΝΩΝ "ΣΠΥΡΟΣ ΛΟΥΗΣ" (Ο.Α.Κ.Α)	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
98	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ - ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΔΗΜΟΥ ΜΑΚΡΑΚΩΜΗΣ	ΝΠΙΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
99	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ - ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΚΗ ΑΓΩΓΗΣ ΔΗΜΟΥ ΒΑΡΗΣ - ΒΟΥΛΑΣ - ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ	ΝΠΙΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
100	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΝΕΟΛΑΙΑΣ ΔΗΜΟΥ ΚΟΖΑΝΗΣ	ΝΠΙΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
101	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΚΩΝ - ΒΡΕΦΟΝΗΠΙΑΚΩΝ ΣΤΑΘΜΩΝ ΔΗΜΟΥ ΚΙΛΚΙΣ	ΝΠΙΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
102	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΡΗΤΗΣ Α.Ε.	ΝΠΙΔ	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
103	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΑΣΤΙΚΩΝ ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΑΘΗΝΑΣ	ΝΠΙΔ	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
104	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΑΣΤΙΚΩΝ ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
105	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗΣ Α.Ε.	ΝΠΙΔ	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
106	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΒΟΛΟΥ Α.Ε.	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
107	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΕΛΕΥΣΙΝΑΣ Α.Ε	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
108	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑΣ Α.Ε.	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
109	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ Α.Ε	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
110	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
111	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ Α.Ε.	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
112	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΛΑΥΡΙΟΥ Α.Ε	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
113	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΠΑΤΡΩΝ Α.Ε.	ΝΠΙΔ	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
114	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΡΑΦΗΝΑΣ	ΝΠΙΔ	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
115	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΩΝ Ν.ΕΥΒΟΙΑΣ Α.Ε.	ΝΠΙΔ	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
116	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΜΕΓΑΡΟΥ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΝΠΙΔ	1	1	1	0	0	0	0	0	1	3
117	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ, ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ ΔΗΜΟΥ ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ	ΝΠΙΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
118	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ, ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ	ΝΠΙΔΔ	1	1	1	0	0	0	0	0	1	3

	ΚΑΙ ΝΕΟΛΑΙΑΣ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ										
119	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ, ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΝΕΟΛΑΙΑΣ ΔΗΜΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ	ΝΠΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
120	ΟΡΧΗΣΤΡΑ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ	ΝΠΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
121	ΠΑΡΑΚΤΙΟ ΑΤΤΙΚΟ ΜΕΤΩΠΟ Α.Ε.	ΝΠΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
122	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΔΗΜΩΝ ΑΘΗΝΑΣ-ΠΕΙΡΑΙΑ	ΝΠΔΔ	0	1	1	0	0	0	0	1	2
123	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	ΟΤΑ	1	1	1	0	0	0	0	1	3
124	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	ΟΤΑ	0	1	1	1	0	0	1	1	4
125	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ - ΡΕΝΑ ΔΟΥΡΟΥ	ΦΠ	1	1	0	0	0	0	0	1	2
126	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
127	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΟΤΑ	1	1	1	0	0	0	0	1	3
128	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
129	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ	ΟΤΑ	1	1	0	0	0	0	0	1	2
130	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ - EPIRUS FOR ALL SEASONS	ΟΤΑ	0	1	0	0	0	0	0	1	1
131	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	ΟΤΑ	1	0	0	0	0	0	0	1	1
132	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
133	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
134	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ	ΟΤΑ	1	1	1	0	0	1	1	1	5
135	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ - INCREDIBLE CRETE	ΟΤΑ	1	1	0	0	0	0	1	1	3
136	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	ΟΤΑ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
137	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	ΟΤΑ	1	1	0	0	0	0	1	1	3
138	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ - ΜΥΘΙΚΗ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΟΤΑ	1	1	1	0	0	0	0	1	3
139	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΟΤΑ	1	0	0	0	0	0	0	1	1
140	ΠΟΛΕΜΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	ΔΓ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
141	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΗΜΟΥ ΠΥΡΓΟΥ	ΝΠΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
142	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΔΗΜΟΥ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ (Π.Α.Ο.Δ.Α.Ν.)	ΝΠΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
143	ΣΠΗΛΑΙΟ ΠΕΡΑΜΑΤΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	ΝΠΔΔ	1	1	0	0	0	0	0	1	2

144	ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΡΗΝΗΣ & ΦΙΛΙΑΣ (Σ.Ε.Φ)	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
145	ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΑΕ - ΣΤΑΣΥ ΑΕ	ΝΠΙΔ	0	0	1	0	0	0	0	1	1
146	ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΔΗΜΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠΛΑΣΗ ΤΟΥ ΠΕΝΤΕΛΙΚΟΥ (Σ.Π.Α.Π.)	ΝΠΙΔΔ	1	1	0	0	0	0	0	1	2
147	ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΔΗΜΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠΛΑΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΚΟΒΟΥΝΙΩΝ	ΝΠΙΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
148	ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΔΗΜΩΝ ΙΑΜΑΤΙΚΩΝ ΠΗΓΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΝΠΙΔΔ	1	1	1	0	0	0	0	1	3
149	ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΔΗΜΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΑΡΝΗΘΑΣ (ΣΥΝ.ΠΑ.)	ΝΠΙΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
150	ΤΑΜΕΙΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ & ΑΠΑΛΛΟΤΡΙΩΣΕΩΝ	ΝΠΙΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
151	ΤΡΑΙΝΟΣΕ Α.Ε.	ΝΠΙΔ	0	0	1	0	0	1	0	1	2
152	ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΜΝΗΜΕΙΩΝ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ	ΝΠΙΔΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
153	ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ, ΥΠΟΔΟΜΩΝ, ΝΑΥΤΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	ΥΠ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
154	ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΑΝΑΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	ΥΠ	1	1	1	0	0	0	1	1	4
155	ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ, ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ	ΥΠ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
156	ΥΠΟΥΡΓΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΕΛΕΝΑ ΚΟΥΝΤΟΥΡΑ	ΦΠ	1	1	1	0	0	0	0	1	3
157	ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΝΠΙΔ	1	0	0	0	0	0	0	1	1
158	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΡΠΑΘΟΥ ΣΑΡΙΑΣ	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
159	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΔΕΛΤΑ ΑΞΙΟΥ ΛΟΥΔΙΑ ΑΛΙΑΚΜΟΝΑ	ΝΠΙΔ	1	1	0	0	0	0	0	1	2
160	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΔΕΛΤΑ ΝΕΣΤΟΥ ΒΙΣΤΩΝΙΔΑΣ-ΙΣΜΑΡΙΔΑΣ	ΝΠΙΔ	0	1	0	0	0	0	0	1	1
161	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΔΡΥΜΟΥ ΑΙΝΟΥ	ΝΠΙΔ	1	1	1	0	0	0	0	1	3
162	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΔΡΥΜΟΥ ΟΙΤΗΣ	ΝΠΙΔ	0	1	0	0	0	0	0	1	1
163	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΔΡΥΜΟΥ ΟΛΥΜΠΙΟΥ	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
164	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΔΡΥΜΟΥ ΠΑΡΝΑΣΣΟΥ	ΝΠΙΔ	0	1	0	0	0	0	0	1	1

165	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΔΡΥΜΟΥ ΠΑΡΝΗΘΑΣ	ΝΠΙΔ	1	0	0	0	0	0	0	1	1
166	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΔΡΥΜΟΥ ΠΡΕΣΠΩΝ	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
167	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΔΡΥΜΟΥ ΣΑΜΑΡΙΑΣ	ΝΠΙΔ	1	1	0	0	0	1	0	1	3
168	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΖΑΚΥΝΘΟΥ	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
169	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΑΛΟΝΝΗΣΟΥ ΒΟΡΕΙΩΝ ΣΠΟΡΑΔΩΝ	ΝΠΙΔ	0	1	1	0	0	0	0	1	2
170	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΔΑΣΟΥΣ ΔΑΔΙΑΣ-ΛΕΥΚΙΜΗΣ-ΣΟΥΦΛΙΟΥ	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
171	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΔΕΛΤΑ ΕΒΡΟΥ	ΝΠΙΔ	0	1	0	0	0	0	0	1	1
172	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΣΧΙΝΙΑ ΜΑΡΑΘΩΝΑ	ΝΠΙΔ	0	1	0	0	0	0	1	1	2
173	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΤΖΟΥΜΕΡΚΩΝ ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ ΚΑΙ ΧΑΡΑΔΡΑΣ ΑΡΑΧΘΟΥ	ΝΠΙΔ	0	1	0	0	0	0	0	1	1
174	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΩΝ ΔΡΥΜΩΝ ΒΙΚΟΥ ΔΩΟΥ ΚΑΙ ΠΙΝΔΟΥ	ΝΠΙΔ	0	1	1	0	0	0	0	1	2
175	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΛΙΜΝΗΣ ΚΕΡΚΙΝΗΣ	ΝΠΙΔ	0	1	1	0	0	0	0	1	2
176	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΛΙΜΝΗΣ ΠΑΜΒΩΤΙΔΑΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	ΝΠΙΔ	1	1	1	0	0	0	0	1	3
177	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΛΙΜΝΟΘΑΛΑΣΣΑΣ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
178	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΛΙΜΝΩΝ ΚΟΡΩΝΕΙΑΣ ΒΟΛΒΗΣ	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
179	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΟΡΟΣΕΙΡΑΣ ΡΟΔΟΠΗΣ	ΝΠΙΔ	0	0	1	0	0	0	0	1	1
180	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΟΡΟΥΣ ΠΑΡΝΩΝΑ ΚΑΙ ΥΓΡΟΤΟΠΟΥ ΜΟΥΣΤΟΥ	ΝΠΙΔ	1	1	1	0	0	0	0	1	3
181	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ Π.Ο. ΚΑΡΛΑΣ-ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟΥ- ΚΕΦΑΛΟΒΡΥΣΟΥ-ΒΕΛΕΣΤΙΝΟΥ	ΝΠΙΔ	0	1	0	0	0	0	0	1	1
182	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΤΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΚΒΟΛΩΝ ΠΟΤΑΜΩΝ ΑΧΕΡΟΝΤΑ-ΚΑΛΑΜΑ	ΝΠΙΔ	0	1	0	0	1	0	0	1	2
183	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΥΓΡΟΤΟΠΟΙ ΚΟΤΥΧΙΟΥ-ΣΤΡΟΦΥΛΙΑΣ	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
184	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΥΓΡΟΤΟΠΩΝ ΑΜΒΡΑΚΙΚΟΥ	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0
185	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΧΕΛΜΟΥ ΒΟΥΡΑΪΚΟΥ	ΝΠΙΔ	0	0	0	0	0	0	0	1	0



186	ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ	ΝΠΙΔ	0	1	1	0	0	0	0	1	2
	<b>ΣΥΝΟΛΑ ΑΝΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ:</b>		<b>55</b>	<b>96</b>	<b>55</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>21</b>	<b>192</b>	
	<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΔΕΙΓΜΑ:</b>		<b>228</b>	<b>228</b>	<b>228</b>	<b>228</b>	<b>228</b>	<b>228</b>	<b>228</b>	<b>228</b>	
	<b>ΜΕΡΙΑΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ:</b>		<b>24,12%</b>	<b>42,11%</b>	<b>24,12%</b>	<b>2,63%</b>	<b>0,88%</b>	<b>1,32%</b>	<b>9,21%</b>	<b>84,21%</b>	

**Πίνακας 25. Πίνακας Βασικών Στοιχείων Χαρτογράφησης των Λογαριασμών στο Twitter**

ΚΩΔ.	ΦΟΡΕΑΣ	Ημερομηνία Δημιουργίας (Date Joined)	Ημερομηνία Τελευταίου Tweet	Ηλικία (Έτη)	Μήνες Ζωής	Πλήθος Αναρτήσεων (Tweets)	Ακολουθεί (Following)	Ακόλουθοι (Followers)	Αγαπημένα (Favourites)
5	ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΜΕΝΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΗΠΕΙΡΟΥ – ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Απρ-11	25-Ιουν-15	4,25	51	366	1	130	0
9	ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΜΕΝΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ – ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΙΟΝΙΟΥ	Νοε-11	2-Φεβ-15	3,66	44	431	26	35	0
11.1.	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ - ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΑΜΙΝΗΣ	Σεπ-10	30-Ιουν-15	4,83	58	1542	345	12200	16
11.2.	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ - ΔΗΜΑΡΧΟΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ	Μαρ-12	30-Ιουν-15	3,33	40	3028	148	6051	35
11.3.	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ - ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΑΘΗΝΩΝ (This Is Athens)	Μαρ-09	26-Ιουν-15	6,33	76	4450	1743	10800	1455
11.4.	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ - ΤΕΧΝΟΠΟΛΙΣ	Μαΐ-12	29-Ιουν-15	3,16	38	3601	112	2081	0
19.1.	ΔΗΜΟΣ ΕΔΕΣΣΑΣ - ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΦΕΛΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΔΗΜΟΥ ΕΔΕΣΣΑΣ	Απρ-12	14-Μαρ-15	3,25	39	32	94	114	1

20	ΔΗΜΟΣ ΕΡΜΟΥΠΟΛΗΣ			0,00	0	0	47	11	0
23	ΔΗΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	Αυγ-11	29-Ιουν-15	3,91	47	3553	14	928	0
25.1.	ΔΗΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ - ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΠΡΟΒΟΛΗΣ	Αυγ-12	26-Ιουν-15	2,91	35	457	1138	412	2
26	ΔΗΜΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ	Σεπ-13	18-Αυγ-14	1,83	22	19	102	176	27
27	ΔΗΜΟΣ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ	Φεβ-12	29-Ιουν-15	3,41	41	1659	10	825	0
29	ΔΗΜΟΣ ΚΑΡΠΙΝΗΣΙΟΥ	Ιουλ-12	7-Μαρ-13	3,00	36	14	2	53	0
31	ΔΗΜΟΣ ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ	Μαϊ-11	29-Ιουν-15	4,16	50	271	925	1080	35
32.1.	ΔΗΜΟΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ - ΔΗΠΕΘΕ ΚΕΡΚΥΡΑΣ			0,00	0	0	0	12	0
36.1.	ΔΗΜΟΣ ΚΟΜΟΤΗΝΗΣ - ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ "Κ.ΚΑΡΑΘΕΟΔΩΡΗ"	Δεκ-11	23-Μαρ-12	3,58	43	6	14	22	0
39	ΔΗΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ	Μαρ-15	25-Ιουν-15	0,33	4	117	236	131	4
40	ΔΗΜΟΣ ΛΕΒΑΔΕΩΝ	Ιαν-15	26-Ιουν-15	0,50	6	157	0	7	0
45	ΔΗΜΟΣ ΞΑΝΘΗΣ	Αυγ-14	26-Ιουν-15	0,91	11	303	62	155	3
46	ΔΗΜΟΣ ΠΑΤΡΕΩΝ	Ιουλ-13	3-Ιουν-15	2,00	24	580	3	249	0
50	ΔΗΜΟΣ ΠΥΡΓΟΥ	Μαϊ-15	19-Ιουν-15	0,16	2	21	40	14	0

52.2.	ΔΗΜΟΣ ΡΟΔΟΥ - ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΡΟΔΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	Μαϊ-14	29-Ιουν-15	1,16	14	181	107	285	10
57	ΔΗΜΟΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ	Νοε-14	26-Ιουν-15	0,66	8	204	651	263	4
61	ΔΗΜΟΣ ΧΙΟΥ	Δεκ-14	25-Ιουν-15	0,58	7	58	154	164	1
64	ΕΘΝΙΚΗ ΛΥΡΙΚΗ ΣΚΗΝΗ	Ιουλ-10	27-Ιουν-15	5,00	60	2105	1304	8029	0
66	ΕΘΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ	Νοε-09	19-Ιουν-15	5,66	68	778	57	2963	0
70	ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ	Οκτ-14	30-Ιουν-15	0,75	9	237	41	45	10
72	ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ Α.Ε.	Αυγ-09	6-Μαϊ-15	5,91	71	67	22	1721	0
73	ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΕΟΤ	Σεπ-10	30-Ιουν-15	4,83	58	23317	1721	51980	14627
74	ΕΝΩΣΗ ΛΙΜΕΝΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ	Μαρ-13	29-Ιουν-15	2,33	28	145	76	79	0
77	ΚΡΑΤΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΑΣ	Απρ-10	29-Ιουν-15	5,25	63	4331	354	5259	287
116	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΜΕΓΑΡΟΥ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	Ιουν-11	29-Ιουν-15	4,08	49	2205	48	2766	263
118	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ, ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΝΕΟΛΑΙΑΣ	Μαϊ-11	29-Ιουν-15	4,16	50	Ιουν-04	41	141	6

	ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ								
123	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	Οκτ-14	26-Ιουν-15	0,75	9	140	0	8	0
125	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ - ΡΕΝΑ ΔΟΥΡΟΥ	Φεβ-09	30-Ιουν-15	6,41	77	7243	2600	41515	287
127	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μαρ-12	29-Ιουν-15	3,33	40	4497	544	811	52
129	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ	Οκτ-11	30-Ιουν-15	3,75	45	1666	0	385	0
131	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	Νοε-13	15-Απρ-14	1,66	20	212	102	183	0
134	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ	Ιαν-12	29-Ιουν-15	3,50	42	3252	96	2690	59
135	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ - INCREDIBLE CRETE	Ιουν-12	1-Μαϊ-14	3,08	37	236	57	1066	17
137	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	Μαρ-11	30-Μαϊ-11	4,33	52	207	0	118	0
138	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ - ΜΥΘΙΚΗ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	Ιαν-13	27-Σεπ-14	2,50	30	518	224	571	435
139	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	12-Φεβ-14	29-Ιουν-15	1,38	17	553	1	45	0
143	ΣΠΗΛΑΙΟ ΠΕΡΑΜΑΤΟΣ	Αυγ-10	2-Αυγ-10	4,91	59	3	0	1	0

	ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ								
146	ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΔΗΜΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠΛΑΣΗ ΤΟΥ ΠΕΝΤΕΛΙΚΟΥ (Σ.Π.Α.Π.)	Ιουν-12	24-Ιουν-15	3,08	37	122	215	49	0
148	ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΔΗΜΩΝ ΙΑΜΑΤΙΚΩΝ ΠΗΓΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ	Νοε-13	17-Απρ-15	1,66	20	11	43	18	1
154	ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΑΝΑΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	Νοε-11	26-Ιουν-15	3,66	44	2008	143	6400	21
156	ΥΠΟΥΡΓΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΕΛΕΝΑ ΚΟΥΝΤΟΥΡΑ	Νοε-11	30-Ιουν-15	3,66	44	778	147	10325	13
157	ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	Νοε-10	24-Ιουν-15	4,66	56	2016	0	4617	0
159	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΔΕΛΤΑ ΑΞΙΟΥ ΛΟΥΔΙΑ ΑΛΙΑΚΜΟΝΑ	Φεβ-13	20-Φεβ-15	2,41	29	31	309	121	0
161	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΔΡΥΜΟΥ ΑΙΝΟΥ	Νοε-12	13-Φεβ-14	2,66	32	12	48	35	0
165	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΔΡΥΜΟΥ	27-Ιαν-14	11-Μαϊ-15	1,43	17	14	45	16	3

	ΠΑΡΝΗΘΑΣ								
167	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΔΡΥΜΟΥ ΣΑΜΑΡΙΑΣ	Μαρ-13	11-Ιουν-15	2,33	28	172	16	31	0
176	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΛΙΜΝΗΣ ΠΑΜΒΩΤΙΔΑΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	Απρ-12	16-Οκτ-14	3,25	39	19	122	78	0
180	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΟΡΟΥΣ ΠΑΡΝΩΝΑ ΚΑΙ ΥΓΡΟΤΟΠΟΥ ΜΟΥΣΤΟΥ			0,00	0	0	0	2	0

**Πίνακας 26. Πίνακας Βασικών Στοιχείων Χαρτογράφησης των Λογαριασμών στο Facebook**

ΚΩΔ.	ΦΟΡΕΑΣ	Τύπος Λογαριασμού	Ημερομηνία Δημιουργίας (Date Joined)	Ημερομηνία Τελευταίας Ανάρτησης	Ηλικία	Μήνες Ζωής	Πλήθος Likes/ Members/ Friends
2	ΑΝΘΟΚΟΜΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ ΔΗΜΟΥ ΚΗΦΙΣΙΑΣ	Page	18/9/2014	29/6/2015	0,78	9	2062
5	ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΜΕΝΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΗΠΕΙΡΟΥ – ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Page	8/1/2012	25/6/2015	3,48	42	212
9	ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΜΕΝΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ – ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΙΟΝΙΟΥ	Page	11/11/2011	2/2/2015	3,64	44	607
10	ΔΗΜΟΣ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ	Page	2/1/2014	30/6/2015	1,49	18	2820
11	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ	Page	25/4/2015	28/6/2015	0,18	2	2088
11.1.	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ - ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΑΜΙΝΗΣ	Page	29/12/2010	30/6/2015	4,50	54	9344
11.3.	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ - ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΑΘΗΝΩΝ (This Is Athens)	Page	9/1/2014	29/6/2015	1,48	18	4746
11.4.	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ - ΤΕΧΝΟΠΟΛΙΣ	Page	21/5/2009	30/6/2015	6,11	73	n/a
17	ΔΗΜΟΣ ΔΕΛΦΩΝ	Page	17/2/2015	28/5/2015	0,37	4	482
18	ΔΗΜΟΣ ΔΡΑΜΑΣ	Page	6/10/2012	28/6/2015	2,73	33	6840
18.2.	ΔΗΜΟΣ ΔΡΑΜΑΣ - ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΑΙΝΙΩΝ ΜΙΚΡΟΥ ΜΗΚΟΥΣ ΔΡΑΜΑΣ	Group	5/9/2008	23/6/2015	6,82	82	4014
19	ΔΗΜΟΣ ΕΔΕΣΣΑΣ	Page	13/12/2011	30/6/2015	3,55	43	1007
19.1.	ΔΗΜΟΣ ΕΔΕΣΣΑΣ - ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΦΕΛΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΔΗΜΟΥ ΕΔΕΣΣΑΣ	Page	10/10/2012	25/6/2015	2,72	33	1242
19.2.	ΔΗΜΟΣ ΕΔΕΣΣΑΣ - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΔΕΣΣΑΣ ΑΕ	Page	5/5/2013	1/2/2015	2,15	26	1020



22	ΔΗΜΟΣ ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑΣ	Page	9/11/2014	30/6/2015	0,64	8	488
23	ΔΗΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	Page	7/6/2011	30/6/2015	4,06	49	9374
24.1.	ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ - ΓΙΑΝΝΗΣ ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ - ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	Page	23/9/2010	30/6/2015	4,77	57	5366
25	ΔΗΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	Page	18/9/2012	30/6/2015	2,78	33	3464
25.1.	ΔΗΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ - ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΠΡΟΒΟΛΗΣ	Page	13/7/2012	30/6/2015	2,96	36	1050
26	ΔΗΜΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ	Page	1/9/2013	30/6/2015	1,83	22	296
27	ΔΗΜΟΣ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ	Page	16/6/2012	30/6/2015	3,04	36	16335
29	ΔΗΜΟΣ ΚΑΡΠΕΝΗΣΙΟΥ	Page	20/10/2011	30/6/2015	3,69	44	7249
32	ΔΗΜΟΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ	Page	4/11/2010	24/3/2014	4,66	56	1158
32.1.	ΔΗΜΟΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ - ΔΗΠΕΘΕ ΚΕΡΚΥΡΑΣ	Page	21/4/2011	26/6/2015	4,19	50	2497
33	ΔΗΜΟΣ ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑΣ	Account	30/8/2012	28/6/2015	2,83	34	668
35.2.	ΔΗΜΟΣ ΚΟΖΑΝΗΣ - ΔΗΠΕΘΕ	Page	24/7/2014	30/6/2015	0,93	11	1629
37.1.	ΔΗΜΟΣ ΚΟΡΙΝΘΙΩΝ - ΚΕΝΤΡΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	Account	21/6/2012	17/4/2014	3,03	36	1116
39	ΔΗΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ	Page	18/3/2015	25/6/2015	0,28	3	1169
40	ΔΗΜΟΣ ΛΕΒΑΔΕΩΝ	Page	18/1/2015	26/6/2015	0,45	5	702
45	ΔΗΜΟΣ ΞΑΝΘΗΣ	Page	21/8/2014	30/6/2015	0,86	10	2643
46	ΔΗΜΟΣ ΠΑΤΡΕΩΝ	Page	21/6/2013	24/6/2015	2,03	24	1940
46.1.	ΔΗΜΟΣ ΠΑΤΡΕΩΝ - ΔΗΠΕΘΕ	Page	19/1/2010	10/6/2015	5,45	65	5216
47	ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑ - ΓΙΑΝΝΗΣ ΜΩΡΑΛΗΣ	Page	15/4/2014	29/6/2015	1,21	15	16416
48	ΔΗΜΟΣ ΠΟΛΥΓΥΡΟΥ	Group	13/6/2009	4/6/2015	6,05	73	1224
50	ΔΗΜΟΣ ΠΥΡΓΟΥ	Page	5/5/2015	19/6/2015	0,15	2	40
51	ΔΗΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΟΥ	Page	18/7/2011	30/6/2015	3,95	47	3104

52.2.	ΔΗΜΟΣ ΡΟΔΟΥ - ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΡΟΔΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	Page	21/10/2012	29/6/2015	2,69	32	8732
57	ΔΗΜΟΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ	Page	17/11/2014	22/6/2015	0,62	7	575
60	ΔΗΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ	Page	16/3/2012	30/6/2015	3,29	39	7795
60.1.	ΔΗΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ - ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ	Page	8/2/2010	16/6/2015	5,39	65	2063
60.2.	ΔΗΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ - ΚΕΠΠΕΔΗΧ-ΚΑΜ	Page	3/12/2013	5/2/2014	1,58	19	311
61	ΔΗΜΟΣ ΧΙΟΥ	Page	21/10/2014	30/6/2015	0,69	8	1658
61.1.	ΔΗΜΟΣ ΧΙΟΥ - ΔΗΠΕΘΕ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Account	12/3/2011	22/6/2015	4,30	52	4857
64	ΕΘΝΙΚΗ ΛΥΡΙΚΗ ΣΚΗΝΗ	Page	27/9/2010	27/6/2015	4,76	57	47966
66	ΕΘΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ	Page	16/12/2009	19/6/2015	5,54	66	24461
67	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΓΙΑ ΤΗΝ UNESCO	Page	12/2/2013	17/6/2015	2,38	29	4735
68	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ (ΕΡΤ) - ΜΕΝΟΥΜΕ ΕΛΛΑΔΑ	Page	7/7/2011	30/6/2015	3,98	48	128396
70	ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ	Page	6/10/2014	30/6/2015	0,73	9	3643
72	ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ Α.Ε.	Page	13/3/2009	30/6/2015	6,30	76	55802
73	ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΕΟΤ	Page	16/3/2010	30/6/2015	5,29	63	437375
74	ΕΝΩΣΗ ΔΙΜΕΝΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ	Page	20/3/2012	29/6/2015	3,28	39	298
75	ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΕΛΦΩΝ	Page	4/6/2013	29/6/2015	2,07	25	2038
76	ΚΕΝΤΡΟ ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ & ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	Page	13/4/2010	30/6/2015	5,21	63	13671
77	ΚΡΑΤΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΑΣ	Page	29/4/2010	30/6/2015	5,17	62	35879
78	ΚΡΑΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ	Page	29/4/2013	30/6/2015	2,17	26	8754
84	ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ	Page	16/12/2009	30/6/2015	5,54	66	412025
91	ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ	Page	2/2/2014	17/6/2015	1,41	17	1788

	ΘΕΟΔΩΡΟΥ ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΗ						
95	ΜΟΥΣΕΙΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	Page	23/12/2010	23/6/2015	4,52	54	12166
102	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΡΗΤΗΣ Α.Ε.	Page	16/2/2015	30/6/2015	0,37	4	319
105	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗΣ Α.Ε.	Page	23/10/2013	25/6/2015	1,69	20	1937
114	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΡΑΦΗΝΑΣ	Page	21/3/2012	20/4/2015	3,28	39	170
116	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΜΕΓΑΡΟΥ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	Page	4/8/2011	17/6/2015	3,91	47	16906
118	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ, ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΝΕΟΛΑΙΑΣ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ	Page	24/1/2012	30/6/2015	3,43	41	5329
122	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΔΗΜΩΝ ΑΘΗΝΑΣ-ΠΕΙΡΑΙΑ	Page	6/10/2011	25/5/2015	3,73	45	2900
123	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	Page	20/5/2012	26/6/2015	3,11	37	1609
124	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	Page	15/1/2013	30/6/2015	2,46	30	12582
125	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ - ΡΕΝΑ ΔΟΥΡΟΥ	Page	17/2/2014	30/6/2015	1,37	16	18636
127	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Page	31/1/2012	30/6/2015	3,42	41	2562
129	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ	Page	1/6/2012	18/5/2015	3,08	37	726
130	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ - EPIRUS FOR ALL SEASONS	Page	8/8/2012	15/6/2015	2,89	35	9628
134	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ	Page	24/1/2012	30/6/2015	3,43	41	2551
135	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ - INCREDIBLE CRETE	Page	14/6/2012	30/6/2015	3,04	37	6415
137	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	Page	13/3/2011	10/12/2012	4,30	52	1308
138	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ - ΜΥΘΙΚΗ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	Page	12/1/2013	27/9/2014	2,47	30	21149
143	ΣΠΗΛΑΙΟ ΠΕΡΑΜΑΤΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	Page	2/8/2010	2/8/2010	4,91	59	963

146	ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΔΗΜΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠΛΑΣΗ ΤΟΥ ΠΕΝΤΕΛΙΚΟΥ (Σ.Π.Α.Π.)	Page	28/3/2012	30/6/2015	3,26	39	608
148	ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΔΗΜΩΝ ΙΑΜΑΤΙΚΩΝ ΠΗΓΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ	Page	5/11/2013	17/4/2015	1,65	20	260
154	ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΑΝΑΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	Page	2/4/2012	30/6/2015	3,24	39	2177
156	ΥΠΟΥΡΓΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΕΛΕΝΑ ΚΟΥΝΤΟΥΡΑ	Account	14/12/2013	29/6/2015	1,54	19	4991
159	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΔΕΛΤΑ ΑΞΙΟΥ ΛΟΥΔΙΑ ΑΛΙΑΚΜΟΝΑ	Page	10/6/2011	29/6/2015	4,06	49	1417
160	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΔΕΛΤΑ ΝΕΣΤΟΥ ΒΙΣΤΩΝΙΔΑΣ-ΙΣΜΑΡΙΔΑΣ	Page	4/4/2012	25/6/2015	3,24	39	2227
161	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΔΡΥΜΟΥ ΑΙΝΟΥ	Page	10/4/2012	16/6/2015	3,22	39	1245
162	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΔΡΥΜΟΥ ΟΙΤΗΣ	Page	1/4/2010	29/6/2015	5,25	63	1186
164	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΔΡΥΜΟΥ ΠΑΡΝΑΣΣΟΥ	Page	7/1/2011	24/6/2015	4,48	54	1506
167	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΔΡΥΜΟΥ ΣΑΜΑΡΙΑΣ	Page	20/6/2011	24/6/2015	4,03	48	1510
169	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΑΛΟΝΝΗΣΟΥ ΒΟΡΕΙΩΝ ΣΠΟΡΑΔΩΝ	Page	31/5/2010	22/5/2015	5,08	61	1951
171	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΔΕΛΤΑ ΕΒΡΟΥ	Page	2/8/2012	30/6/2015	2,91	35	2046
172	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΣΧΙΝΙΑ ΜΑΡΑΘΩΝΑ	Page	31/3/2014	10/6/2015	1,25	15	647
173	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΤΖΟΥΜΕΡΚΩΝ ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ ΚΑΙ ΧΑΡΑΔΡΑΣ ΑΡΑΧΘΟΥ	Page	2/4/2013	9/6/2015	2,24	27	2236

174	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΩΝ ΔΡΥΜΩΝ ΒΙΚΟΥ ΑΩΟΥ ΚΑΙ ΠΙΝΔΟΥ	Page	15/11/2011	21/6/2015	3,63	44	1503
175	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΛΙΜΝΗΣ ΚΕΡΚΙΝΗΣ	Account	19/12/2012	24/6/2015	2,53	30	2314
176	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΛΙΜΝΗΣ ΠΑΜΒΩΤΙΔΑΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	Page	9/6/2010	19/6/2015	5,06	61	920
180	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΟΡΟΥΣ ΠΑΡΝΩΝΑ ΚΑΙ ΥΓΡΟΤΟΠΟΥ ΜΟΥΣΤΟΥ	Page	18/11/2014	30/6/2015	0,62	7	3627
181	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ Π.Ο. ΚΑΡΛΑΣ-ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟΥ- ΚΕΦΑΛΟΒΡΥΣΟΥ-ΒΕΛΕΣΤΙΝΟΥ	Group	29/11/2012	24/6/2015	2,59	31	455
182	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΤΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΚΒΟΛΩΝ ΠΟΤΑΜΩΝ ΑΧΕΡΟΝΤΑ-ΚΑΛΑΜΑ	Page	27/1/2009	15/6/2015	6,43	77	1024
186	ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ	Page	7/6/2010	30/6/2015	5,06	61	52560

**Πίνακας 27. Πίνακας Βασικών Στοιχείων Χαρτογράφησης των Λογαριασμών στο YouTube**

ΚΩΔ.	ΦΟΡΕΑΣ	Ημερομηνία Δημιουργίας (Date Joined)	Ημερομηνία Τελευταίου Video	Ηλικία (Ετη)	Μήνες Ζωής	Συνδρομητές (Subscribers)	Θέαση Καναλιού (Channel View)
5	ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΜΕΝΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΗΠΕΙΡΟΥ – ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	20/7/2011	20/12/2014	3,94	47	1	33
11.3.	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ - ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΑΘΗΝΩΝ (This Is Athens)	16/3/2009	20/11/2014	6,29	75	258	68.771
18	ΔΗΜΟΣ ΔΡΑΜΑΣ	21/12/2012	21/3/2013	2,53	30	10	2.200
18.2.	ΔΗΜΟΣ ΔΡΑΜΑΣ - ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΑΙΝΙΩΝ ΜΙΚΡΟΥ ΜΗΚΟΥΣ ΔΡΑΜΑΣ	19/9/2012	14/10/2014	2,78	33	0	6.014
19.2.	ΔΗΜΟΣ ΕΔΕΣΣΑΣ - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΔΕΣΣΑΣ ΑΕ	12/10/2013	12/10/2013	1,72	21	0	0
23	ΔΗΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	17/7/2011	15/6/2015	3,95	47	202	53.499
24.1.	ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ - ΓΙΑΝΝΗΣ ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ - ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	21/2/2014	23/5/2014	1,36	16	45	32.142
25.1.	ΔΗΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ - ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΠΡΟΒΟΛΗΣ	28/8/2012	16/6/2015	2,84	34	13	6.647
26	ΔΗΜΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ	25/9/2013	11/11/2013	1,76	21	4	30
26.1.	ΔΗΜΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ - ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΦΕΛΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΒΑΛΑΣ	5/10/2012	4/5/2015	2,74	33	137	54.633
27	ΔΗΜΟΣ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ	19/4/2010	28/4/2015	5,20	62	145	72.740
29	ΔΗΜΟΣ ΚΑΡΠΕΝΗΣΙΟΥ	14/4/2011	2/8/2011	4,21	51	129	34.828
35.2.	ΔΗΜΟΣ ΚΟΖΑΝΗΣ - ΔΗΠΕΘΕ	2/6/2014	30/6/2015	1,08	13	4	2.257
38	ΔΗΜΟΣ ΛΑΜΙΕΩΝ	25/10/2013	21/8/2014	1,68	20	4	675
39	ΔΗΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ	28/8/2010	31/10/2012	4,84	58	9	1.089
40	ΔΗΜΟΣ ΛΕΒΑΔΕΩΝ	28/1/2012	22/6/2015	3,42	41	11	1.993

45	ΔΗΜΟΣ ΞΑΝΘΗΣ	10/6/2014	14/6/2015	1,06	13	34	11.554
46.2.	ΔΗΜΟΣ ΠΑΤΡΕΩΝ - ΚΟΙΝΩΦΕΛΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΔΗΜΟΥ ΠΑΤΡΕΩΝ ΠΑΤΡΙΝΟ ΚΑΡΝΑΒΑΛΙ	10/12/2011	4/2/2015	3,56	43	184	146.798
51	ΔΗΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΟΥ	29/7/2012	26/6/2015	2,92	35	157	47.885
52.2.	ΔΗΜΟΣ ΡΟΔΟΥ - ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΡΟΔΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	16/12/2011	9/6/2015	3,54	42	57	17.139
60	ΔΗΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ	17/9/2012	8/9/2014	2,79	33	575	239.125
61.1.	ΔΗΜΟΣ ΧΙΟΥ - ΔΗΠΕΘΕ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	31/1/2013	15/3/2015	2,42	29	23	9.644
64	ΕΘΝΙΚΗ ΛΥΡΙΚΗ ΣΚΗΝΗ	7/10/2010	26/6/2015	4,73	57	862	444.348
66	ΕΘΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ	31/1/2012	10/6/2015	3,42	41	48	3.856
72	ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ Α.Ε.	16/3/2009	26/6/2015	6,29	75	349	138.595
73	ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΕΟΤ	9/3/2010	25/6/2015	5,31	64	7.613	5.718.016
74	ΕΝΩΣΗ ΛΙΜΕΝΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ	20/3/2012	30/3/2014	3,28	39	27	22.943
76	ΚΕΝΤΡΟ ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ & ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	9/2/2010	18/12/2014	5,39	65	195	186.194
77	ΚΡΑΤΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΑΣ	25/5/2010	27/6/2015	5,10	61	771	651.245
84	ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ	21/7/2011	29/5/2015	3,94	47	523	190.854
95	ΜΟΥΣΕΙΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	13/5/2011	27/6/2014	4,13	50	22	6.649
103	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΑΣΤΙΚΩΝ ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΑΘΗΝΑΣ	22/1/2015	19/3/2015	0,44	5	10	7.554
113	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΠΑΤΡΩΝ Α.Ε.	24/2/2012	5/9/2014	3,35	40	2	416
115	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΩΝ Ν.ΕΥΒΟΙΑΣ Α.Ε.	15/9/2014	8/10/2014	0,79	10	3	1.792
116	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΜΕΓΑΡΟΥ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	30/9/2010	30/6/2015	4,75	57	417	283.401

118	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ, ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΝΕΟΛΑΙΑΣ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ	12/12/2012	22/6/2015	2,55	31	30	8.756
122	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΔΗΜΩΝ ΑΘΗΝΑΣ-ΠΕΙΡΑΙΑ	25/5/2010	30/10/2014	5,10	61	2	1.939
123	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	30/1/2012	20/3/2014	3,42	41	21	8.265
124	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	31/10/2012	2/8/2013	2,67	32	142	48.584
127	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	6/6/2013	29/6/2015	2,07	25	56	15.849
134	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ	22/1/2012	19/5/2015	3,44	41	3.819	2.767.322
138	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ - ΜΥΘΙΚΗ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	7/1/2013	4/8/2013	2,48	30	198	39.582
145	ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΑΕ - ΣΤΑΣΥ ΑΕ	19/7/2012	11/7/2014	2,95	35	125	12.685
148	ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΔΗΜΩΝ ΙΑΜΑΤΙΚΩΝ ΠΗΓΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ	22/3/2015	10/6/2015	0,27	3	0	46
151	ΤΡΑΙΝΟΣΕ Α.Ε.	3/10/2012	21/11/2014	2,74	33	236	49.430
154	ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΑΝΑΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	6/2/2011	22/3/2015	4,40	53	165	118.362
156	ΥΠΟΥΡΓΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΕΛΕΝΑ ΚΟΥΝΤΟΥΡΑ	25/11/2013	30/6/2015	1,60	19	47	10.224
161	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΔΡΥΜΟΥ ΑΙΝΟΥ	5/12/2012	13/2/2014	2,57	31	10	4.433
169	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΑΛΟΝΝΗΣΟΥ ΒΟΡΕΙΩΝ ΣΠΟΡΑΔΩΝ	9/8/2011	7/11/2011	3,89	47	7	920
174	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΩΝ ΔΡΥΜΩΝ ΒΙΚΟΥ ΑΩΟΥ ΚΑΙ ΠΙΝΔΟΥ	22/3/2012	22/3/2013	3,27	39	0	142
175	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΛΙΜΝΗΣ ΚΕΡΚΙΝΗΣ	23/6/2011	28/6/2015	4,02	48	27	3.361
176	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΛΙΜΝΗΣ	4/3/2012	16/1/2014	3,32	40	16	4.354



	ΠΑΜΒΩΤΙΔΑΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ						
179	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΟΡΟΣΕΙΡΑΣ ΡΟΔΟΠΗΣ	20/2/2014	12/4/2015	1,36	16	35	3.054
180	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΟΡΟΥΣ ΠΑΡΝΩΝΑ ΚΑΙ ΥΓΡΟΤΟΠΟΥ ΜΟΥΣΤΟΥ	9/4/2013	17/6/2015	2,23	27	18	29.568
186	ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ	2/7/2009	30/6/2015	5,99	72	1.046	690.848

**Πίνακας 28. Συγκεντρωτικός Πίνακας Σχετικής Συγκριτικής Ανάλυσης (Benchmarking)**

ΚΩΔ.	ΦΟΡΕΑΣ	E.T.	E.T.b	E.T.bs	F.T.	F.T.b	F.T.bs	E.F.	E.F.b	E.F.bs	F.F.	F.F.b	F.F.bs	E.Y.	E.Y.b	E.Y.bs	F.Y.	F.Y.b	F.Y.bs	Τελικό
156	ΥΠΟΥΡΓΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΕΛΕΝΑ ΚΟΥΝΤΟΥΡΑ	1,00	29	66	265,80	36	82	16,85	64	69	269,30	61	66	10595,74	18	64,08	2,45	12	42,72	<b>391</b>
64	ΕΘΝΙΚΗ ΛΥΡΙΚΗ ΣΚΗΝΗ	0,21	16	37	172,81	31	71	11,12	50	54	840,04	74	80	2148,11	13	46,28	15,18	22	78,32	<b>366</b>
73	ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΕΟΤ	0,51	23	52	1301,20	38	87	3,11	29	31	6891,41	81	88	313,67	3	10,68	119,51	24	85,44	<b>355</b>
27	ΔΗΜΟΣ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ	0,02	8	18	61,13	22	50	11,21	52	56	447,94	70	76	20422,99	24	85,44	2,32	11	39,16	<b>325</b>
72	ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ Α.Ε.	3,60	35	80	50,88	19	43	2,44	26	28	738,45	73	79	1396,85	9	32,04	4,62	17	60,52	<b>323</b>
66	ΕΘΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ	0,29	19	43	58,85	20	46	6,12	39	42	368,02	67	73	14250,00	22	78,32	1,17	7	24,92	<b>307</b>
77	ΚΡΑΤΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΑΣ	0,21	17	39	153,52	30	68	1,93	17	18	578,38	72	78	770,14	7	24,92	12,60	20	71,2	<b>300</b>
45	ΔΗΜΟΣ ΞΑΝΘΗΣ	0,64	27	62	42,27	17	39	3,24	30	33	256,60	59	64	2166,67	14	49,84	2,68	13	46,28	<b>293</b>
116	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΜΕΓΑΡΟΥ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚ ΗΣ	0,19	15	34	102,77	25	57	3,48	32	35	360,73	66	72	896,76	8	28,48	7,32	18	64,08	<b>290</b>
11.1.	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ - ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΑΜΙΝΗΣ	1,10	33	75	244,98	35	80	21,21	72	78	172,93	50	54							<b>288</b>
134	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ	0,05	9	21	142,42	28	64	0,41	5	5	61,92	28	30	18535,48	23	81,88	92,54	23	81,88	<b>284</b>

125	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ - ΡΕΝΑ ΔΟΥΡΟΥ	0,60	25	57	639,23	37	84	10,13	47	51	1134,04	78	85							<b>277</b>
52.2.	ΔΗΜΟΣ ΡΟΔΟΥ - ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΡΟΔΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	1,09	31	71	34,94	13	30	12,90	55	60	270,34	62	67	491,23	5	17,80	1,34	8	28,48	<b>274</b>
11.3.	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ - ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΑΘΗΝΩΝ (This Is Athens)	1,67	34	78	203,17	33	75	6,79	42	46	268,14	60	65							<b>264</b>
118	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ, ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΝΕΟΛΑΙΑΣ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ	0,61	26	59	35,55	15	34	5,22	36	39	129,34	44	48	9021,43	17	60,52	0,98	6	21,36	<b>262</b>
39	ΔΗΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ	0,73	28	64	63,64	23	52	18,12	67	73	343,82	65	71							<b>260</b>
23	ΔΗΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	0,08	10	23	95,67	24	55	0,56	6	7	192,22	52	56	8064,36	16	56,96	4,26	15	53,4	<b>251</b>
186	ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ							3,59	34	37	864,95	75	81	1742,83	12	42,72	14,54	21	74,76	<b>236</b>
180	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΟΡΟΥΣ ΠΑΡΝΩΝΑ ΚΑΙ ΥΓΡΟΤΟΠΟΥ ΜΟΥΣΤΟΥ							11,14	51	55	490,14	71	77	14022,22	21	74,76	0,67	5	17,8	<b>225</b>
61	ΔΗΜΟΣ ΧΙΟΥ	1,10	32	73	34,69	12	27	14,24	58	63	199,76	54	59							<b>222</b>
70	ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ	8,24	37	84	31,64	11	25	2,39	25	27	413,98	68	74							<b>210</b>
127	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	0,19	14	32	132,99	27	62	2,38	24	26	62,49	29	31	564,40	6	21,36	2,26	10	35,6	<b>208</b>

40	ΔΗΜΟΣ ΛΕΒΑΔΕΩΝ	0,00	6	14	27,53	9	21	10,72	48	52	130,00	45	49	12343,43	19	67,64	0,27	1	3,56	<b>206</b>
46	ΔΗΜΟΣ ΠΑΤΡΕΩΝ	1,00	30	68	35,02	14	32	11,00	49	53	79,84	36	39							<b>193</b>
35.2.	ΔΗΜΟΣ ΚΟΖΑΝΗΣ - ΔΗΠΕΘΕ							13,77	56	61	145,45	46	50	13807,14	20	71,20	0,31	2	7,12	<b>189</b>
84	ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ							1,43	15	16	6198,97	80	87	330,78	4	14,24	11,06	19	67,64	<b>185</b>
51	ΔΗΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΟΥ							8,59	44	48	65,49	31	34	1656,05	10	35,60	4,48	16	56,96	<b>174</b>
25.1.	ΔΗΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ - ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΠΡΟΒΟΛΗΣ	0,26	18	41	25,75	8	18	3,57	33	36	29,52	15	16	1692,31	11	39,16	0,38	3	10,68	<b>161</b>
146	ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΔΗΜΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠΛΑΣΗ ΤΟΥ ΠΕΝΤΕΛΙΚΟΥ (Σ.Π.Α.Π.)	3,86	36	82	5,03	2	5	14,91	60	65	15,56	8	9							<b>161</b>
11	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ							18,34	68	74	963,69	76	82							<b>156</b>
47	ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑ - ΓΙΑΝΝΗΣ ΜΩΡΑΛΗΣ							17,21	65	71	1132,14	77	84							<b>154</b>
175	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΛΙΜΝΗΣ ΚΕΡΚΙΝΗΣ							38,75	81	88	76,20	33	36	196,88	2	7,12	0,56	4	14,24	<b>145</b>
18	ΔΗΜΟΣ ΔΡΑΜΑΣ							27,42	78	85	208,54	55	60							<b>144</b>
50	ΔΗΜΟΣ ΠΥΡΓΟΥ	23,81	38	87	18,46	7	16	2,50	27	29	21,82	11	12							<b>144</b>
154	ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΑΝΑΣΥΓΚΡΟΤΗ ΣΗΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟ	0,16	12	27	194,42	32	73	1,21	13	14	55,92	25	27							<b>142</b>

	Σ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ																			
2	ΑΝΘΟΚΟΜΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ ΔΗΜΟΥ ΚΗΦΙΣΙΑΣ	0			0			18,44	69	75	219,36	57	62							137
130	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ - EPIRUS FOR ALL SEASONS							15,88	61	66	277,20	63	68							135
11.2.	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ - ΔΗΜΑΡΧΟΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ	0,38	22	50	229,16	34	78													128
91	ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΥ ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΗ							22,56	74	80	105,59	42	46							126
17	ΔΗΜΟΣ ΔΕΛΦΩΝ							17,78	66	72	108,72	43	47							118
173	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΤΖΟΥΜΕΡΚΩΝ ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ ΚΑΙ ΧΑΡΑΔΡΑΣ ΑΡΑΧΘΟΥ							20,13	71	77	83,02	38	41							118
157	ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑ ΦΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ Σ	0,52	24	55	120,81	26	59													114
172	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΣΧΙΝΙΑ ΜΑΡΑΘΩΝΑ							27,00	77	84	43,13	23	25							109
105	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ ΠΟΛΗΣ Α.Ε.							14,47	59	64	95,73	40	43							107

75	ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΕΛΦΩΝ							16,19	62	67	81,96	37	40								<b>107</b>
167	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΔΡΥΜΟΥ ΣΑΜΑΡΙΑΣ	0,00	0	0	7,44	3	7	23,10	75	81	31,24	16	17								<b>106</b>
19.1.	ΔΗΜΟΣ ΕΔΕΣΣΑΣ - ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΦΕΛΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΔΗΜΟΥ ΕΔΕΣΣΑΣ							23,16	76	82	38,02	21	23								<b>105</b>
135	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ - INCREDIBLE CRETE							9,62	46	50	175,59	51	55								<b>105</b>
164	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΔΡΥΜΟΥ ΠΑΡΝΑΣΣΟΥ							30,96	79	86	28,01	13	14								<b>100</b>
169	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΑΛΟΝΝΗΣΟΥ ΒΟΡΕΙΩΝ ΣΠΟΡΑΔΩΝ							22,04	73	79	31,98	18	20								<b>99</b>
124	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ							2,14	22	24	426,51	69	75								<b>99</b>
129	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ	0,15	11	25	45,84	18	41	2,01	20	22	19,64	10	11								<b>99</b>
57	ΔΗΜΟΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ	0,00	5	11	59,91	21	48	0,00	1	1	77,35	34	37								<b>97</b>
67	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΓΙΑ ΤΗΝ UNESCO							6,17	40	43	165,56	49	53								<b>97</b>
11.4.	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ -	0,17	13	30	150,24	29	66	#ΤΙΜΗ!	0	0	#ΤΙΜΗ!	0	0								<b>96</b>

	ΤΕΧΝΟΠΟΛΙΣ																				
26	ΔΗΜΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ							35,39	80	87	13,47	6	7								<b>93</b>
159	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΔΕΛΤΑ ΑΞΙΟΥ ΛΟΥΔΙΑ ΑΛΙΑΚΜΟΝΑ							20,07	70	76	29,12	14	15								<b>91</b>
68	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ (ΕΡΤ) - ΜΕΝΟΥΜΕ ΕΛΛΑΔΑ							0,34	4	4	2687,98	79	86								<b>90</b>
78	ΚΡΑΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ							1,96	18	20	336,26	64	69								<b>89</b>
171	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΔΕΛΤΑ ΕΒΡΟΥ							12,21	54	59	58,57	27	29								<b>88</b>
29	ΔΗΜΟΣ ΚΑΡΙΠΕΝΗΣΙΟΥ							3,31	31	34	163,51	48	52								<b>86</b>
160	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΔΕΛΤΑ ΝΕΣΤΟΥ ΒΙΣΤΩΝΙΔΑΣ- ΙΣΜΑΡΙΔΑΣ							11,29	53	58	57,30	26	28								<b>86</b>
179	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΟΡΟΣΕΙΡΑΣ ΡΟΔΟΠΗΣ													4600,00	15	53,40	2,14	9	32,04		<b>85</b>
161	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΔΡΥΜΟΥ ΑΙΝΟΥ							13,84	57	62	32,20	19	21								<b>82</b>
139	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	0,31	20	46	36,11	16	37														<b>82</b>

162	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΔΡΥΜΟΥ ΟΙΤΗΣ							16,49	63	68	18,84	9	10							<b>78</b>
22	ΔΗΜΟΣ ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ Σ							6,32	41	45	63,38	30	33							<b>77</b>
10	ΔΗΜΟΣ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ	0,00			0,00			2,17	23	25	157,25	47	51							<b>76</b>
76	ΚΕΝΤΡΟ ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ & ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ							1,41	14	15	218,50	56	61							<b>76</b>
123	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	0,00	3	7	16,56	6	14	3,02	28	30	43,10	22	24							<b>75</b>
95	ΜΟΥΣΕΙΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ Σ							1,01	10	11	224,33	58	63							<b>74</b>
31	ΔΗΜΟΣ ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ	0,34	21	48	31,02	10	23													<b>71</b>
60	ΔΗΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ							1,06	11	12	197,51	53	58							<b>69</b>
174	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΩΝ ΔΡΥΜΩΝ ΒΙΚΟΥ ΛΩΟΥ ΚΑΙ ΠΙΝΔΟΥ							7,81	43	47	34,55	20	22							<b>68</b>
32.1.	ΔΗΜΟΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ - ΔΗΠΕΘΕ ΚΕΡΚΥΡΑΣ							5,61	37	40	49,64	24	26							<b>66</b>
46.1.	ΔΗΜΟΣ ΠΑΤΡΕΩΝ - ΔΗΠΕΘΕ							2,00	19	21	79,80	35	38							<b>59</b>
60.1.	ΔΗΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ - ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ							3,82	35	38	31,87	17	18							<b>56</b>



26.1.	ΔΗΜΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ - ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΦΕΛΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΒΑΛΑΣ													75,43	1	3,56	4,17	14	49,84	53
25	ΔΗΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ							0,79	8	9	103,71	41	45							53
148	ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΔΗΜΩΝ ΙΑΜΑΤΙΚΩΝ ΠΗΓΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ	0,00	2	5	3,09	1	2	5,77	38	41	13,11	4	4	#ΔΙΑΙΡ/0!	0	0,00	0,00	0	0	52
24.1.	ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ Σ - ΓΙΑΝΝΗΣ ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ - ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ							0,78	7	8	93,76	39	42							50
114	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΡΑΦΗΝΑΣ							8,82	45	49	4,33	1	1							50
102	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΡΗΤΗΣ Α.Ε.							1,18	12	13	71,42	32	35							48
74	ΕΝΩΣΗ ΛΙΜΕΝΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ	0,00	4	9	8,55	4	9	1,82	16	17	7,58	3	3							39
5	ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΜ ΕΝΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΗΠΕΙΡΟΥ – ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	0,00	7	16	10,09	5	11	0,31	3	3	5,08	2	2							33
182	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΤΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΚΒΟΛΩΝ ΠΟΤΑΜΩΝ ΑΧΕΡΟΝΤΑ- ΚΑΛΑΜΑ							2,02	21	23	13,28	5	5							28
176	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΛΙΜΝΗΣ ΠΑΜΒΩΤΙΔΑΣ							0,99	9	10	15,16	7	8							17

	ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ																			
19	ΔΗΜΟΣ ΕΔΕΣΣΑΣ							0,11	2	2	23,66	12	13							15
165	ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΔΡΥΜΟΥ ΠΑΡΝΗΘΑΣ	0,00	1	2	2,90	0	0													2

Πίνακας 29. Υπόδειγμα Σκελετού Ερωτήσεων κατά την Διεξαγωγή Ημι-Δομημένης Συζήτησης



**ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**Ερωτηματολόγιο** Μελέτης με Θέμα:

«Μελέτη και αποτίμηση της ψηφιακής παρουσίας ελληνικών φορέων δημόσιας διοίκησης και οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης σε συλλογικά ψηφιακά μέσα (social media)»

**Όνοματεπώνυμο** (τα στοιχεία δεν θα δημοσιευθούν):

**Κλιμάκιο** (τα στοιχεία δεν θα δημοσιευθούν):

**Φορέας:**

**Παρακαλώ όπως απαντήσετε στα παρακάτω ερωτήματα, όπως κρίνετε (κείμενο ή bullets). Σε περίπτωση που έχετε την οποιαδήποτε απορία μπορείτε να επικοινωνήσετε με τον κ. Βρεττό Κωνσταντίνο στο 698 14 11 383.**

**1. Ποια η χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Twitter, Youtube) για τους σκοπούς του Φορέα σας;**

**Απ:**

**1.1. Ειδικά ως προς το θέμα της τουριστικής προβολής, πόσο συνεισφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα σε αυτή (ειδικά σε σύγκριση με την τυπική τουριστική διαφήμιση);**

**Απ:**

**1.2. Οι λογαριασμοί των κοινωνικών σας δικτύων - ειδικά ως προς το τουριστικό κομμάτι - στοχεύουν κυρίως στην προσέλκυση τουριστών ή και στην εξυπηρέτηση τους καθόσον βρίσκονται στην Ελλάδα;**

**Απ:**

**2. Πόσα άτομα ασχολούνται με το χειρισμό των κοινωνικών σας δικτύων; Είναι μόνιμοι υπάλληλοι;**

**Απ:**

**2.1. Σε περίπτωση outsourcing της διαχείρισης των κοινωνικών σας δικτύων (ανάθεση σε ιδιωτική εταιρεία), για ποιο λόγο πάρθηκε μια τέτοια απόφαση;**

**Απ:**

**3. Ποια διαδικασία ακολουθείται για τη δημοσίευση μιας ανάρτησης;**

**Απ:**

**3.1. Η δημοσίευση μιας ανάρτησης χρειάζεται έγκριση από κάποιο προϊστάμενο ή είναι στην ευχέρεια του χειριστή;**

**Απ:**

**3.2. Υπάρχει κάποια σύνδεση της αποστολής ή ενός στρατηγικού σχεδίου του Φορέα με τη**

διαδικασία διαχείρισης των λογαριασμών;

**Απ:**

**4.** Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα **Analytics** για τα κοινωνικά δίκτυα που χειρίζεστε;

**Απ:**

**5.** Ποιο είναι το βασικό κοινό-στόχος των κοινωνικών σας δικτύων;

**Απ:**

**6.** Ποιες δράσεις ακολουθείτε για την αύξηση του κοινού (*Followers*);

**Απ:**

**6.1.** Κάνετε χρήση ή έχετε δημιουργήσει και λειτουργείτε-προωθείτε δικά σας *hashtags* (#);

**Απ:**

**6.2.** Στοχεύετε σε ειδικά και εξειδικευμένα κοινά (π.χ. ταξιδιωτικούς *bloggers*);

**Απ:**

**6.3.** Σε ποιες περιπτώσεις απαντάτε σε σχόλια; Υπάρχει μια διαφορετική διαδικασία έγκρισης της όποιας απάντησης;

**Απ:**

**6.4.** Αναδημοσιεύετε στα κοινωνικά σας δίκτυα αναρτήσεις από τρίτους;

**Απ:**

**Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που διαθέσατε!**



Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης (ΕΣΔΔΑ)

Πειραιώς 211, ΤΚ 177 78, Ταύρος

τηλ: 2131306349 , fax: 2131306479

[www.ekdd.gr](http://www.ekdd.gr)