

Σχολή Κοινωνικών Επιστημών
Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων

Πτυχιακή/Διπλωματική Εργασία

Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως
όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των
προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η
περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Βασιλική Καραγιαννάκη

Επιβλέπων καθηγητής: Δημήτριος Μυλωνόπουλος



Θεσσαλονίκη, Μάιος 2026

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή/της φοιτήτριας («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο/η συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του/της συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του/της συγγραφέα/δημιουργού. Ο/Η συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως
όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των
προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η
περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Βασιλική Καραγιαννάκη

Επιτροπή Επίβλεψης Πτυχιακής / Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:

Συν-Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Δημήτριος Μυλωνόπουλος

Πολυξένη Μοίρα

Μέλος ΣΕΠ Ε.Α.Π.

Μέλος ΣΕΠ Ε.Α.Π.

Θεσσαλονίκη, Μάιος 2026

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

«Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους επιβλέποντες καθηγητές μου, Δημήτριο Μυλωνόπουλο και Πολυξένη Μοίρα για τη βοήθειά τους και τη συνεργασία για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας. Θα ήθελα, επίσης, να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια, κυρία Μοίρα, για την πολύτιμη καθοδήγησή της στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και για τις γόνιμες συζητήσεις που με βοήθησαν να προσεγγίσω το σχεδιασμό της μεθοδολογίας με μια πιο διευρυμένη οπτική.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω το σύζυγό μου για την υπομονή και την οικογένειά μου, αλλά και όλους τους συμμετέχοντες στην έρευνα»

Περίληψη

Τα Παγκόσμια Γεωπάρκα UNESCO δύναται να συμβάλουν στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη των περιοχών και την ενίσχυση της αειφορικής τουριστικής τους ταυτότητας. Η Ελλάδα, με δέκα αναγνωρισμένες περιοχές ως UGGp, μπορεί να επωφεληθεί και να ενισχύσει την αειφορική εικόνα της. Η μελέτη περίπτωσης, το Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO της Λέσβου, αποτελεί το πρώτο Γεωπάρκο της Ελλάδας, ιδρυτικό μέλος των EGN και GGN, και δύναται να συμβάλει στη βιώσιμη ανάπτυξη του νησιού και την αναβάθμιση της τουριστικής ταυτότητας του.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής ήταν η διερεύνηση της διαδικτυακής αξιοποίησης της αναγνώρισης της Λέσβου ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO. Για την πραγμάτωση του σκοπού, διαμορφώθηκαν δύο ερευνητικοί στόχοι, προκειμένου να εξεταστούν οι αντιλήψεις των πραγματικών και δυνητικών εγχώριων επισκεπτών, σχετικά με την αξία της επωνυμίας του Γεωπάρκου, καθώς και ο τρόπος αξιοποίησης της αναγνώρισης σε επίσημες τουριστικές ιστοσελίδες διαφορετικών φορέων. Επιλέχθηκε μεικτή μέθοδος. Το μοντέλο του brand equity των Kladou et Kehagias (2014) αποτέλεσε τον οδηγό του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου της πρωτογενούς έρευνας, ενώ τρεις από τις διαστάσεις του μοντέλου αποτέλεσαν τους βασικούς κωδικούς της ανάλυσης περιεχομένου σε πέντε επιλεγμένες τουριστικές ιστοσελίδες.

Με βάση τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας, παρατηρούνται μια μέτρια προς θετική τάση των εγχώριων επισκεπτών, και μια ουδέτερη προς συγκρατημένα θετική τάση των δυνητικών εγχώριων επισκεπτών, αναφορικά με την αξία της επωνυμίας του Γεωπάρκου. Επιπλέον, και στα δύο δείγματα παρατηρείται μεγαλύτερη εξοικείωση με τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας του Γεωπάρκου, παρά με την επωνυμία του ως UGGp.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης περιεχομένου στις τουριστικές ιστοσελίδες, πιθανόν, ερμηνεύουν τη χαμηλή επίγνωση των δυνητικών επισκεπτών για την αναγνώριση του Γεωπάρκου, καθώς αναδεικνύεται η ανεπαρκής διαδικτυακή αξιοποίηση της αναγνώρισης. Η αναγνώριση προβάλλεται πλήρως μόνο στην επίσημη ιστοσελίδα του Γεωπάρκου, στην τουριστική ιστοσελίδα του Δήμου Δυτικής Λέσβου, και σχεδόν πλήρως

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

στην τουριστική ιστοσελίδα του Δήμου Μυτιλήνης. Στις δημοφιλείς τουριστικές ιστοσελίδες του ΕΟΤ και του Marketing Greece, η αναφορά στην UNESCO περιορίζεται στη σύνδεση του Απολιθωμένου Δάσους ή του ΜΦΙΑΔΔ με το Δίκτυο των Παγκόσμιων Γεωπάρκων UNESCO. Προφανώς, οι δύο δημοφιλείς διαδικτυακές πλατφόρμες χρειάζεται να επανεξετάσουν τον τρόπο προβολής του Γεωπάρκου Λέσβου και των Παγκόσμιων Γεωπάρκων UNESCO της χώρας.

Λέξεις – Κλειδιά

Παγκόσμια Γεωπάρκα UNESCO, Γεωτουρισμός, Branding προορισμού, brand equity, Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO της Λέσβου

Abstract

UNESCO Global Geoparks can contribute to the socio-economic development of regions and the enhancement of their sustainable tourism identity. Greece can draw significant benefits from its ten designated UGGp areas, thereby enhancing its sustainable image. As a case study, the UNESCO Global Geopark of Lesvos island, the first Geopark in Greece and a founding member of EGN and GGN, can foster the island's sustainable development and elevate its tourism identity.

The aim of this thesis was to investigate the digital utilization of Lesvos' designation as a UNESCO Global Geopark. To address the research aim, two research objectives were formulated: first, to examine the perceptions of actual and potential domestic visitors regarding the Lesvos Geopark's brand equity, and second, to analyze how this brand is utilized across the official tourism websites of various entities. A mixed-method approach was adopted. The brand equity model developed by Kladou et Kehagias (2014) served as the framework for designing the primary research questionnaire, while three of its dimensions served as the coding scheme for the content analysis of five selected tourism websites.

Primary research findings indicate a moderate-to-positive response from actual domestic visitors, and a neutral-to-moderately positive response from potential domestic visitors, regarding their perceptions of the Geopark's brand equity. In addition, both groups demonstrate higher level of familiarity with the Geopark's unique identity elements (brand assets) than with its designation as UGGp (brand awareness).

The results of the content analysis on the tourist websites of various entities may offer a possible explanation for the limited awareness among potential visitors, regarding the Lesvos Geopark's designation, as the findings highlight an insufficient digital utilization of this designation. The designation is fully displayed only on the official website of the Lesvos Geopark, on the official tourism website of the Municipality of West Lesvos, whereas it appears almost fully on the official tourism website of the Municipality of Mytilene. On the popular tourist websites of the Greek National Tourist Organization and

*Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων
Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της
τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά
κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου
UNESCO της Λέσβου*

Marketing Greece, the UNESCO designation is only partially addressed, as references are restricted solely to the link between the Petrified Forest or the Natural History Museum of the Lesvos Petrified Forest and the UNESCO Global Geoparks Network. Apparently, it is necessary for popular tourism platforms to re-evaluate how they showcase Lesvos Geopark and the country's designated UGGp.

Keywords

UNESCO Global Geoparks, Geotourism, Destination branding, brand equity, Lesvos Island UNESCO Global Geopark.

Περιεχόμενα

Περίληψη	v
Abstract	vii
Περιεχόμενα.....	ix
Κατάλογος Εικόνων.....	xii
Κατάλογος Γραφημάτων	xiii
Κατάλογος Πινάκων	xv
Συντομογραφίες & Ακρωνύμια	xvii
1 Εισαγωγή	1
1.1 Εισαγωγικές πληροφορίες.....	1
1.2 Προβληματική της έρευνας.....	3
1.3 Σκοπός και στόχοι	4
1.4 Διάρθρωση διπλωματικής	5
2 Γεωτουρισμός & Γεωπάρκα	8
2.1 Εισαγωγή.....	8
2.2 Γεωτουρισμός.....	8
2.3 Γεωπάρκα.....	12
2.3.1 Οι γεωτουρίστες.....	12
2.4 Βασικές έννοιες που συνδέονται με το γεωτουρισμό και τα γεωπάρκα	13
2.4.1 Γεωποικιλότητα	13
2.4.2 Γεωλογική κληρονομιά/Γεωκληρονομιά	15
2.4.3 Γεωδιατήρηση.....	15
2.4.4 Γεώτοποι	15
2.5 Διεθνείς οργανισμοί και φορείς	17
2.5.1 Η UNESCO.....	17
2.5.2 Το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Γεωπάρκων (European Geoparks Network-EGN)	18
2.5.3 Το Παγκόσμιο Δίκτυο Γεωπάρκων (Global Geoparks Network-GGN).....	21
2.5.4 Το Ελληνικό Φόρουμ Γεωπάρκων (Hellenic Geoparks Forum-HGF).....	22
2.6 Τα Παγκόσμια Γεωπάρκα UNESCO (UGGp).....	23
2.6.1 Επωνυμία και έμβλημα	25
2.6.2 Θεμελιώδη χαρακτηριστικά.....	25
2.6.3 Κριτήρια για ένταξη στον κατάλογο των Παγκόσμιων Γεωπάρκων UNESCO	26
2.6.4 Κατάλογος περιοχών με την αναγνώριση «Παγκόσμια Γεωπάρκα UNESCO»	28
3 Μάρκετινγκ/Branding τουριστικού προορισμού	37
3.1 Εισαγωγή.....	37
3.2 Ο τουριστικός προορισμός.....	37
3.2.1 Διαχείριση και μάρκετινγκ προορισμού	39
3.2.2 Τα εμπλεκόμενα μέρη.....	41
3.2.3 Ο ρόλος του DMO	42

3.3 Η διαχείριση της επωνυμίας του προορισμού (destination branding)	43
3.3.1 Η επωνυμία (brand/destination brand).....	43
3.3.2 Η διαχείριση της επωνυμίας (branding/destination branding).....	44
3.3.3 Η αξία της επωνυμίας (brand equity) και οι διαστάσεις της.....	47
3.3.4 Η UNESCO και οι επωνυμίες.....	51
3.3.5 Η διαδικτυακή προβολή, τα διαδικτυακά κανάλια μάρκετινγκ & η e-WOM .	52
4 Λέσβος: Ένα νησί-Ένα Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO	56
4.1 Εισαγωγή.....	56
4.2 Γεωγραφική θέση & κλίμα.....	56
4.3 Τουριστικό προφίλ	57
4.4 Η πλούσια φυσική, γεωλογική και πολιτιστική κληρονομιά	59
4.4.1 Γεώτοποι	59
4.4.2 Οικότοποι.....	62
4.4.3 Πολιτιστικοί πόροι.....	64
4.5 Η αναγνώριση τη Λέσβου ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO.....	69
4.5.1 Η επωνυμία και το λογότυπο του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου	69
4.5.2 Ιστορική αναδρομή της αναγνώρισης της Λέσβου ως UGGr.....	70
4.5.3 Ο ρόλος του φορέα διαχείρισης:ΜΦΙΑΔΛ.....	73
4.6 Η διαχείριση και το μάρκετινγκ της Λέσβου ως προορισμού	75
5 Μεθοδολογία της έρευνας.....	78
5.1 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικοί στόχοι	78
5.2 Η προσέγγιση της μεικτής μεθόδου	78
5.3 Ποσοτική έρευνα.....	80
5.3.1 Το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο.....	80
5.3.2 Σχεδίαση ερωτηματολογίου	81
5.3.3 Ερευνητικές υποθέσεις	84
5.3.4 Μέθοδος δειγματοληψίας	87
5.3.5 Ανάλυση δεδομένων	88
5.4 Ποιοτική έρευνα.....	89
5.4.1 Ερευνητικά ερωτήματα.....	89
5.4.2 Ανάλυση περιεχομένου.....	90
5.4.3 Μέθοδος δειγματοληψίας-επιλογή ιστοσελίδων	91
5.4.4 Κωδικοποίηση & διαδικασία ανάλυσης	92
6 Αποτελέσματα της έρευνας	96
6.1 Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας.....	96
6.1.1 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος	96
6.1.2 Πληροφορίες επίσκεψης και πηγές πληροφόρησης	100
6.1.3 Ανάλυση των μεταβλητών brand equity	106
6.1.4 Διερεύνηση ερευνητικών υποθέσεων	129
6.2 Αποτελέσματα ανάλυσης περιεχομένου ιστοσελίδων	137
6.2.1 Ιστοσελίδα Γεωπάρκου Λέσβου	137
6.2.2 Ιστοσελίδα Visit Greece	143

*Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων
Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της
τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά
κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου
UNESCO της Λέσβου*

6.2.3 Ιστοσελίδα Discover Greece.....	150
6.2.4 Ιστοσελίδα Visit Lesvos	156
6.2.5 Ιστοσελίδα Welcome to Lesvos.....	161
7 Συζήτηση και Συμπεράσματα	176
7.1 Αξία της επωνυμίας στις αντιλήψεις των εγχώριων και δυνητικών εγχώριων επισκεπτών	177
7.2 Προβολής της επωνυμίας στις ιστοσελίδες.....	179
7.3 Περιορισμοί και προτάσεις	180
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	182
Παράρτημα Α: «Ερωτηματολόγιο έρευνας»	207

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 2-1. Το διακριτικό σήμα «European Geoparks» που απονέμεται στα μέλη του Ευρωπαϊκού Δικτύου Γεωπάρκων (EGN)	18
Εικόνα 2-2. Ο χάρτης με τα 109 Ευρωπαϊκά Γεωπάρκα του EGN	20
Εικόνα 2-3. Το διακριτικό σήμα «Global Geoparks Network» που απονέμεται στα μέλη του Παγκόσμιου Δικτύου Γεωπάρκων (GGN)	21
Εικόνα 2-4. Το γενικό λογότυπο των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO.....	25
Εικόνα 4-5. Η θέση της Λέσβου στον χάρτη της Ελλάδας.....	57
Εικόνα 4-6. Οι πέντε αναγνωρισμένες Ιαματικές Πηγές της Λέσβου	61
Εικόνα 4-7. Χάρτης με τις 31 βραβευμένες παραλίες της Λέσβου, με το σήμα «Γαλάζια Σημαία 2025».....	64
Εικόνα 4-8. Το λογότυπο του Γεωπάρκου Λέσβου	69
Εικόνα 4-9. Ο Τοπογραφικός Χάρτης του Απολιθωμένου Δάσους της Λέσβου στο Π.Δ 443/1985 (ΦΕΚ Α 160).....	71
Εικόνα 4-10. Η σημερινή σύνθεση της διοίκησης του ΜΦΙΑΔΛ	74
Εικόνα 6-11. Στιγμιότυπο από την Ενότητα «Γεωπάρκα στην Ελλάδα» της ιστοσελίδας Visit Greece, πριν την επικαιροποίηση του άρθρου	145
Εικόνα 6-12. Στιγμιότυπο από την Ενότητα «Γεωπάρκα στην Ελλάδα» της ιστοσελίδας Visit Greece, μετά την επικαιροποίηση του άρθρου	146
Εικόνα 6-13. Οι ενότητες/εικόνες που πλαισιώνουν την αναφορά της Λέσβου ως μέλος του Παγκόσμιου Δικτύου Γεωπάρκων της UNESCO, στην ιστοσελίδα της Visit Lesvos	157
Εικόνα 6-14. Ενότητα περιεχομένου στην αρχική σελίδα του ιστότοπου του Δήμου της Δυτικής Λέσβου, όπου προβάλλεται η επωνυμία και τα λογότυπα του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου.....	163

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 2-1. Το εννοιολογικό πλαίσιο της γεωποικιλότητας, της γεωκληρονομιάς και της γεωδιατήρησης	14
Γράφημα 2-2. Κατηγορίες γεωτόπων	16
Γράφημα 2-3. Πώς ορίζεται ένα γεωπάρκο, σύμφωνα με την ιδρυτική διακήρυξη του EGN	19
Γράφημα 2-4. Τα λογότυπα των 5 ηπειρωτικών δικτύων γεωπάρκων, που λειτουργούν κάτω από τη σκέπη του Παγκόσμιου Δικτύου Γεωπάρκων	22
Γράφημα 2-5. Τα 16 πεδία δράσης των Παγκόσμιων Γεωπάρκων UNESCO	24
Γράφημα 2-6. Τα κριτήρια για ένταξη στον Κατάλογο Παγκόσμιων Γεωπάρκων	27
Γράφημα 3-7. Τα συστατικά στοιχεία του προορισμού.	39
Γράφημα 3-8. Τα πέντε διαδοχικά βήματα για την εκπόνηση ενός εθνικού σχεδίου μάρκετινγκ	41
Γράφημα 3-9. Τα οφέλη μάρκετινγκ των ισχυρών τουριστικών επωνυμιών	44
Γράφημα 3-10. Τα δέκα βήματα για την ανάπτυξη και διαχείριση της επωνυμίας των Παγκόσμιων Γεωπάρκων UNESCO.....	46
Γράφημα 3-11. Οι πέντε διαστάσεις του brand equity.	48
Γράφημα 3-12. Η πυραμίδα της επίγνωσης της επωνυμίας (brand awareness).	49
Γράφημα 3-13. Οδηγίες UNESCO προς τα Παγκόσμια Γεωπάρκα για τη δημιουργία ελκυστικής ιστοσελίδας	54
Γράφημα 3-14. Οδηγίες UNESCO προς τα Παγκόσμια Γεωπάρκα για την αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων.....	55
Γράφημα 6-15. Κατανομή σχετικών συχνοτήτων της Περιφέρειας κατοικίας (Επισκεπτών & Δυνητικών Επισκεπτών)	100
Γράφημα 6-16. Σχετικές συχνότητες για την επιδραστικότερη πηγή πληροφόρησης των Επισκεπτών	103
Γράφημα 6-17. Σχετικές συχνότητες για το κυρίαρχο κίνητρο των Επισκεπτών.....	104
Γράφημα 6-18. Σχετικές συχνότητες (ερωτώμενων & απαντήσεων) για τις πηγές πληροφόρησης (Δυνητικοί Επισκέπτες)	106
Γράφημα 6-19. Γραφική αναπαράσταση των δεδομένων (ιστόγραμμα) της μεταβλητής «brand awareness» (BAWA_NV)	110
Γράφημα 6-20. Σχετικές συχνότητες βαθμού συμφωνίας με την 1η δήλωση της μεταβλητής επίγνωση επωνυμίας brand awareness (Επισκέπτες & Δυνητικοί Επισκέπτες)	114

*Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων
Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της
τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά
κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου
UNESCO της Λέσβου*

Γράφημα 6-21. Σχετικές συχνότητες βαθμού συμφωνίας με την 1η δήλωση της μεταβλητής συνειρμοί επωνυμίας επωνυμίας brand associations (Επισκέπτες & Δυνητικοί Επισκέπτες	118
Γράφημα 6-22. Σχετικές συχνότητες βαθμού συμφωνίας με την 1η δήλωση της μεταβλητής μοναδικά στοιχεία ταυτότητας (Επισκέπτες & Δυνητικοί Επισκέπτες.....	126

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 2-1. Ορισμοί του γεωτουρισμού.....	9
Πίνακας 2-2. Τα 10 αναγνωρισμένα Παγκόσμια Γεωπάρκα UNESCO της Ελλάδας.....	28
Πίνακας 2-3. Κατάλογος των 241 Παγκόσμιων Γεωπάρκων UNESCO σε 51 χώρες	28
Πίνακας 4-4. Προστατευόμενες Περιοχές Natura 2000 της Λέσβου	63
Πίνακας 4-5. Αρχαιολογικοί χώροι, Μνημεία, Παλαιοχριστιανικά μνημεία, Ιερές Μονές, Ναοί & Παραδοσιακοί Οικισμοί της Λέσβου	65
Πίνακας 4-6. Φεστιβάλ, τοπικές & γαστρονομικές εκδηλώσεις	68
Πίνακας 5-7. Κωδικοί, υποκωδικοί και κριτήρια της ανάλυσης περιεχομένου	93
Πίνακας 6-8. Κατανομή συχνοτήτων/σχετικών συχνοτήτων δημογραφικών στοιχείων δείγματος.....	97
Πίνακας 6-9. Κατανομή συχνοτήτων/σχετικών συχνοτήτων πληροφοριακών στοιχείων επίσκεψης (Επισκέπτες).....	101
Πίνακας 6-10. Συχνότητες/σχετικές συχνότητες ερωτώμενων και απαντήσεων για τις πηγές πληροφόρησης (Δυνητικοί Επισκέπτες).....	105
Πίνακας 6-11. Ανάλυση αξιοπιστίας εσωτερικής συνέπειας-συνοχής (Cronbach's Alpha)	107
Πίνακας 6-12. Έλεγχοι κανονικότητας δεδομένων των διαστάσεων του brand equity (Kolmogorov-Smirnov/Shapiro-Wilk) (Επισκέπτες)	108
Πίνακας 6-13. Έλεγχοι κανονικότητας δεδομένων των διαστάσεων του brand equity (Kolmogorov-Smirnov/Shapiro-Wilk) (Δυνητικοί Επισκέπτες)	109
Πίνακας 6-14. Περιγραφικά μέτρα των δηλώσεων της μεταβλητής επίγνωση της επωνυμίας (Επισκέπτες).....	111
Πίνακας 6-15. Περιγραφικά μέτρα των δηλώσεων της μεταβλητής επίγνωση της επωνυμίας (Δυνητικοί Επισκέπτες)	113
Πίνακας 6-16. Περιγραφικά μέτρα των δηλώσεων της μεταβλητής συνειρμοί επωνυμίας (Επισκέπτες).....	115
Πίνακας 6-17. Περιγραφικά μέτρα των δηλώσεων της μεταβλητής συνειρμοί επωνυμίας (Δυνητικοί Επισκέπτες)	116
Πίνακας 6-18. Περιγραφικά μέτρα των δηλώσεων της μεταβλητής αντιληπτή ποιότητα (Επισκέπτες).....	119
Πίνακας 6-19. Περιγραφικά μέτρα των δηλώσεων της μεταβλητής πιστότητα στην επωνυμία (Επισκέπτες)).....	120

Πίνακας 6-20. Περιγραφικά μέτρα των δηλώσεων της μεταβλητής πρόθεση για επίσκεψη (Δυνητικοί Επισκέπτες)	122
Πίνακας 6-21. Περιγραφικά μέτρα των δηλώσεων της μεταβλητής μοναδικά στοιχεία ταυτότητας (Επισκέπτες)	123
Πίνακας 6-22. Περιγραφικά μέτρα των δηλώσεων της μεταβλητής μοναδικά στοιχεία ταυτότητας (Δυνητικοί Επισκέπτες)	125
Πίνακας 6-23. Περιγραφικά μέτρα των μεταβλητών/διαστάσεων του brand equity και της μεταβλητής brand equity (Επισκέπτες & Δυνητικοί επισκέπτες).....	128
Πίνακας 6-24. Αποτελέσματα συσχέτισης μεταξύ μεταβλητών brand equity & μεταβλητής brand equity (Επισκέπτες)	131
Πίνακας 6-25. Αποτελέσματα συσχέτισης μεταξύ μεταβλητών brand equity μεταβλητής brand equity	133
Πίνακας 6-26. Αποτελέσματα της σύγκρισης των μεταβλητών (επίγνωση της επωνυμίας, συνειρμοί επωνυμίας, μοναδικά στοιχεία ταυτότητας) ανάμεσα σε Επισκέπτες & Δυνητικούς Επισκέπτες.....	134
Πίνακας 6-27. Συνοπτικά αποτελέσματα ερευνητικών υποθέσεων	135
Πίνακας 6-28. Αποτελέσματα ανάλυσης περιεχομένου ιστοσελίδας Γεωπάρκου Λέσβου	138
Πίνακας 6-29. Αποτελέσματα ανάλυσης περιεχομένου ιστοσελίδας Visit Greece.....	147
Πίνακας 6-30. Ανάλυση περιεχομένου ιστοσελίδας Discover Greece.....	151
Πίνακας 6-31. Ανάλυση περιεχομένου της ιστοσελίδας Visit Lesvos	158
Πίνακας 6-32. Ανάλυση περιεχομένου της ιστοσελίδας Welcome to Lesvos	163
Πίνακας 6-33. Συγκριτική ανάλυση περιεχομένου ιστοσελίδων.....	168

Συντομογραφίες & Ακρωνύμια

COVID-19	Coronavirus Disease of 2019
DMO	Destination Management Organization
EGN	European Geopark Network
GGN	Global Geopark Network
HGF	Hellenic Geoparks Forum
UGC	User Generated Content
UGGp	UNESCO Global Geoparks
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
WOM	Word of Mouth
e-WOM	electronic Word of Mouth
ΕΑΠ	Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
ΕΖΔ	Ειδική Ζώνη Διατήρησης
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΟΤ	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΕΦΓ	Ελληνικό Φόρουμ Γεωπάρκων
ΖΕΠ	Ζώνη Ειδικής Προστασίας
ΙΓΜΕ	Ινστιτούτο Γεωλογικών και Μεταλλευτικών Ερευνών
ΚΑΖ	Καταφύγιο Άγριας Ζωής
ΜΦΙΑΔΔ	Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου
ΜΒΕΛ	Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιοργίας Λέσβου
ΞΕΕ	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας
ΠΒΑ	Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου
ΠΙΟΠ	Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς
ΠΟΠ	Προϊόν Ονομασίας Προέλευσης
ΣΕΤΕ	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΤΚΣ	Τόπος Κοινοτικής Σημασίας

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

“4. Our history and the history of the Earth cannot be separated. Its origins are our origins, its history is our history and its future will be our future...” Digne Declaration, 1991.

1 Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγικές πληροφορίες

Μετά την επέλαση της πανδημίας του Covid-19 η αύξηση της συλλογικής ευαισθητοποίησης για την προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και η επιτάχυνση της ψηφιοποίησης της οικονομίας έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι σύγχρονοι, πολυκινητρικοί τουρίστες συλλέγουν πληροφορίες και επιλέγουν τουριστικούς προορισμούς (Escobar-Farfán et al., 2024). Η βιωσιμότητα και το διαδίκτυο θέτουν νέες προκλήσεις για το branding προορισμών. Θεματικές μορφές τουρισμού όπως ο γεωτουρισμός, η «*μορφή βιώσιμου τουρισμού υπαίθρου*», η οποία βασίζεται στους γεώτοπους και εστιάζει στην περιβαλλοντική εκπαίδευση και τη βιώσιμη διαχείριση του φυσικού περιβάλλοντος (Μυλωνόπουλος & Μοίρα, 2020:33 Μυλωνόπουλος, 2021:349), ανταποκρίνονται πλήρως στις νέες τάσεις. Επιπροσθέτως, ο γεωτουρισμός, αν και έχει ως αφετηρία τη γεωλογία και τα αβιοτικά στοιχεία (Abiotic) της γης, εμπεριέχει τόσο τα βιοτικά στοιχεία (Biotic) όσο και τα πολιτισμικά στοιχεία (Culture) ενός τόπου (Dowling, 2023:3), γεγονός που συνδέει την ανάπτυξή του με την πρόωθηση και άλλων θεματικών μορφών τουρισμού.

Τα γεωπάργα ως «*οριοθετημένες περιοχές ιδιαίτερου γεωλογικού, οικολογικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος, σπανιότητας ή κάλλους*» (Μυλωνόπουλος & Μοίρα, 2020:33 Μυλωνόπουλος, 2021:349), οι οποίες περιλαμβάνουν σημαντικό αριθμό γεώτοπων (Βαλιάκος, 2018), αποτελούν πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη του γεωτουρισμού, καθώς και ποικίλων αειφορικών μορφών τουρισμού. Τα δε Παγκόσμια Γεωπάργα της UNESCO αποτελούν περιοχές που περιλαμβάνουν σημαντικό αριθμό θέσεων γεωλογικής κληρονομιάς διεθνούς αξίας (Βαλιάκος, 2018 UNESCO, 2024a), με αρμοδιότητες την έρευνα, την εκπαίδευση, τη διατήρηση και προστασία των γεωτόπων, αλλά και την αξιοποίησή τους με στόχο τη βιώσιμη ανάπτυξη, μέσω της προβολής της τοπικής ταυτότητας και της ανάπτυξης του γεωτουρισμού (ΜΦΙΑΔΛ, χ.χ.). Επιπλέον, καθώς περιλαμβάνουν και περιοχές με ιστορικό ή αρχαιολογικό

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

ενδιαφέρον (Μυλωνόπουλος, 2021:350), εκκλησίες και μοναστήρια, μουσεία, ποικίλα αξιοθέατα, βιότοπους, τοπικά προϊόντα (Ζουμπούλη, Ξανθάκης, Δρακάτος, Μινέτος & Αντωνόπουλος, 2022), μπορούν να συνδεθούν και με την ανάπτυξη άλλων θεματικών μορφών τουρισμού, όπως ο πολιτιστικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός κ.α.

Η αναγνώριση περιοχών με την εν λόγω επωνυμία καθιερώθηκε το 2015 στα πλαίσια του Προγράμματος της UNESCO για τις Γεωεπιστήμες και τα Γεωπάρκα (Βαλιάκος, 2018; UNESCO, 2024a), και η απόκτηση αλλά και η διατήρηση της εν λόγω επωνυμίας (brand) απαιτεί την πλήρωση συγκεκριμένων κριτηρίων, με έμφαση στη γεωλογική κληρονομιά διεθνούς αξίας και την προστασία της, τη βιώσιμη διαχείριση και τη βιώσιμη ανάπτυξη (Βαλιάκος, 2018; Μυλωνόπουλος, 2021). Η αναγνώριση των τοποθεσιών από έναν διακυβερνητικό οργανισμό, όπως η UNESCO που μεριμνά για την Παγκόσμια Κληρονομιά, είτε είναι πολιτιστική, είτε φυσική (Μοίρα & Παρθένης, 2011), είτε γεωλογική, προσδίδει αξία στις περιοχές αυτές. Όπως η ένταξη στη λίστα των μνημείων Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO έχει ισχυρή επίδραση στον παγκόσμιο τουρισμό, και θεωρείται εξαιρετικά σημαντική από τους περισσότερους οργανισμούς τουρισμού για τη δημιουργία διαφοροποιημένης τουριστικής εικόνας (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu, 2019), κατά τον ίδιο τρόπο η ένταξη και η διατήρηση των προορισμών στη λίστα των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO δύναται να συμβάλει στην ενίσχυση και προβολή της ταυτότητας των προορισμών.

Καθώς οι ευαισθητοποιημένοι πλέον τουρίστες στρέφονται προς τον κοινωνικά υπεύθυνο τουρισμό και αναζητούν βιώσιμους προορισμούς (Τσάρτας, Ζαγκότση & Κυριακάκη, 2020), οι τουριστικοί προορισμοί θα πρέπει να ενισχύσουν την τουριστική τους ταυτότητα (destination identity), επενδύοντας σε στρατηγικές διαχείρισης επωνυμίας (branding) που προωθούν τις φιλοπεριβαλλοντικές πρακτικές και τα δίκαια οφέλη για τις τοπικές κοινωνίες (Escobar-Farfán et al., 2024). Παράλληλα η ισχυροποίηση των διαδικτυακών καναλιών μάρκετινγκ και της ηλεκτρονικής κοινωνικής διάχυσης του μηνύματος (e-wom) (Kotler et al., 2019) επιβάλλει στους Οργανισμούς Διαχείρισης Προορισμού (DMO) και στους υπόλοιπους

αρμόδιους φορείς να εστιάσουν σε ψηφιακούς τρόπους προβολής και να επενδύσουν στη διαδικτυακή εικόνα των προορισμών (Ε.Ε.Τ.Α.Α. Α.Ε., 2020).

Η Ελλάδα, διαθέτοντας πλούσια πολιτιστική και γεωλογική κληρονομιά, με πληθώρα γεωτόπων και δέκα περιοχές της να έχουν ήδη αναγνωριστεί με την επωνυμία «Παγκόσμια Γεωπάρκα UNESCO» (UNESCO, 2026a), μπορεί να επωφεληθεί από την ανάπτυξη του γεωτουρισμού και να ενισχύσει την αειφορική εικόνα της. Η μελέτη περίπτωσης, το Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO της Λέσβου αποτελεί το πρώτο Γεωπάρκο της Ελλάδας, ιδρυτικό μέλος του Ευρωπαϊκού Δικτύου Γεωπάρκων και μέλος του Παγκόσμιου Δικτύου Γεωπάρκων (Βαλιάκος, 2018), και δύναται να συμβάλει τόσο στη βιώσιμη ανάπτυξη του νησιού όσο και στην αναβάθμιση της τουριστικής ταυτότητας του προορισμού.

1.2 Προβληματική της έρευνας

Η Λέσβος, η οποία ανήκει σε μια από τις λιγότερο τουριστικά αναπτυγμένες περιφέρειες της Ελλάδας, την Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου (INSET, 2023), το 2015 αντιμετώπισε ένα πρωτοφανές κύμα προσφυγικών και μεταναστευτικών ροών (Tsartas, Kyriakaki, Stavrinoudis, Despotaki, Doumi, Sarantakou & Tsilimpokos, 2019). Οι ανεξέλεγκτες μεταναστευτικές ροές σε συνδυασμό με την αδυναμία των αρχών να διαχειριστούν την κατάσταση, λόγω περιορισμένων οικονομικών πόρων και έλλειψης κατάλληλων υποδομών φιλοξενίας, οδήγησε σε ανθρωπιστική κρίση (Tsartas, et al., 2019). Πέρα από τις αρνητικές κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις, η αρνητική δημοσιότητα της Λέσβου, μέσα από τη συνεχή προβολή της προσφυγικής κρίσης σε διεθνή μέσα μαζικής ενημέρωσης, επηρέασε την αντιληπτή εικόνα του νησιού και οδήγησε σε ραγδαία μείωση των τουριστικών αφίξεων (Tsartas, et al., 2019), ενώ και η επέλαση της πανδημίας μετέπειτα επηρέασε αρνητικά την τουριστική ανάπτυξη του νησιού.

Εν τούτοις το νησί διαθέτει πλούσια φυσική, γεωλογική και πολιτισμική κληρονομιά, η οποία μπορεί να αξιοποιηθεί με όρους βιώσιμης ανάπτυξης (ΜΦΙΑΔΛ, χ.χ.; Βαλιάκος, 2018). Η

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

αιφορικώς αξιοποιήσιμη κληρονομιά του νησιού, άλλωστε, σε συνδυασμό με τις αδιάκοπες προσπάθειες της επιστημονικής κοινότητας, του φορέα διαχείρισης του Γεωπάρκου (Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου), και τη συνεργασία των τοπικών αρχών και της τοπικής κοινωνίας της Λέσβου συνέβαλαν στην αναγνώριση ολόκληρου του νησιού ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO το 2015 (ΜΦΙΑΔΛ, χ.χ.; Βαλιάκος, 2018). Η αξία της επωνυμίας (brand equity) της UNESCO είναι ισχυρή, αφού πέρα από την αναγνωρισιμότητα του σήματος, εγγυάται και την υψηλή ποιότητα του προϊόντος προορισμού (Ζουμπούλη κ.α., 2022). Η Λέσβος, ως ο πρώτος προορισμός στην Ελλάδα που αναγνωρίζεται εξ' ολοκλήρου ως «Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO», θα μπορούσε μέσω της ισχυρής επωνυμίας της UNESCO, να ανασυνθέσει την αντιληπτή εικόνα της και να δημιουργήσει μια διακριτή αιφορική ταυτότητα, που θα συμβάλει στη βιώσιμη τουριστική της ανάπτυξη. Ωστόσο, καθώς το rebranding του νησιού προϋποθέτει συλλογική προσπάθεια, συναίνεση και συνεργασία μεταξύ των φορέων του προορισμού (εθνικό, περιφερειακό, τοπικό επίπεδο), η έρευνα προσανατολίζεται στους αρμόδιους φορείς και στον τρόπο με τον οποίο προβάλλουν το συγκριτικό πλεονέκτημα του νησιού, μέσα από τα ψηφιακά τους κανάλια μάρκετινγκ, αλλά και στις αντιλήψεις των εγχώριων επισκεπτών και των εν δυνάμει εγχώριων επισκεπτών, όσον αφορά στην αξία της επωνυμίας του Γεωπάρκου.

1.3 Σκοπός και στόχοι

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει σκοπό τη διερεύνηση της αξιοποίησης της επωνυμίας (brand) «Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO Λέσβου» στην ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας του νησιού, όπως αποτυπώνεται στα διαδικτυακά κανάλια μάρκετινγκ. Πρόκειται ουσιαστικά για έναν διττό σκοπό, καθώς προκειμένου να αποτιμηθεί η συμβολή της εν λόγω επωνυμίας στη διαδικτυακή τουριστική ταυτότητα της Λέσβου, θα πρέπει να εξεταστεί τόσο από την πλευρά της ζήτησης όσο και από την πλευρά της προσφοράς. Η μέτρηση της αξίας της επωνυμίας (brand equity) στις αντιλήψεις των εγχώριων επισκεπτών και των εν δυνάμει

εγχώριων επισκεπτών, μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου, εξυπηρετεί την εξέταση από την πλευρά της ζήτησης. Η ανάλυση περιεχομένου της προβολής της επωνυμίας στις ιστοσελίδες των αρμόδιων φορέων προώθησης του προορισμού εξυπηρετεί την εξέταση από την πλευρά της προσφοράς. Οι διαστάσεις της αξίας της επωνυμίας κατά τον Aakers (1991, όπου αναφ. σε Κλάδου, 2017:490) αποτελούν τον οδηγό της ανάλυσης. Για την πραγμάτωση αυτού του σκοπού, οι ερευνητικοί στόχοι διαμορφώνονται ως εξής:

1. Να διερευνηθεί η αξία της επωνυμίας (brand equity) «Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO Λέσβου» στις αντιλήψεις των εγχώριων επισκεπτών και των εν δυνάμει εγχώριων επισκεπτών.
2. Να διερευνηθεί πώς αξιοποιείται η επωνυμία «Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO Λέσβου» στις επίσημες τουριστικές ιστοσελίδες των αρμόδιων φορέων προβολής της Λέσβου ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO και ως προορισμό.

Για την πραγμάτωση των στόχων επιλέχθηκε η μεικτή μέθοδος. Η ποσοτική έρευνα, με τη μορφή διαδικτυακού ερωτηματολογίου σχεδιασμένου να ερευνήσει τις διαστάσεις του brand equity στις αντιλήψεις των εγχώριων επισκεπτών και των δυνητικών εγχώριων επισκεπτών, αποτελεί το πρώτο στάδιο της μεθόδου. Η ποιοτική έρευνα έπεται, μέσω της ανάλυσης περιεχομένου στις ιστοσελίδες επίσημων φορέων τουριστικής προβολής του νησιού (εθνικό, περιφερειακό, τοπικό επίπεδο). Συνδυαστικά οι δύο έρευνες συμβάλλουν στην αποτίμηση της διαδικτυακής αξιοποίησης της επωνυμίας του γεωπάρκου στην τουριστική ταυτότητα του νησιού.

1.4 Διάρθρωση διπλωματικής

Η διπλωματική εργασία απαρτίζεται από επτά κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή της εργασίας. Το δεύτερο κεφάλαιο εξετάζει το γεωτουρισμό, μια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, τα γεωπάρκα, και τις βασικές έννοιες που συνδέονται με τον γεωτουρισμό και τα γεωπάρκα, ενώ δεν παραλείπεται το θεσμικό πλαίσιο, οι διεθνείς

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

οργανισμοί και οι φορείς που προωθούν την προστασία της γεωκληρονομιάς, αλλά και τη δημιουργία και προστασία των γεωπάρκων. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των Παγκόσμιων Γεωπάρκων UNESCO, την επωνυμία και το έμβλημα, τα γενικά χαρακτηριστικά, καθώς και τη σημασία των φορέων διαχείρισης τόσο στην προστασία και ανάδειξη της γεωκληρονομιάς όσο και στην προστασία και ανάδειξη της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς των προορισμών. Επιπλέον εξετάζεται η σύνδεση των Παγκόσμιων Γεωπάρκων UNESCO με τη βιώσιμη ανάπτυξη, την ανάπτυξη του γεωτουρισμού και ποικίλων άλλων θεματικών μορφών τουρισμού, και παρουσιάζονται τα κριτήρια ένταξης στον εν λόγω κατάλογο της UNESCO, καθώς και τα γεωπάρκα που έχουν ενταχθεί σε αυτόν.

Το τρίτο κεφάλαιο καταπιάνεται με το τουριστικό μάρκετινγκ, εστιάζοντας στις έννοιες του brand και του branding. Πέρα από την εννοιολογική οριοθέτηση, εστιάζει στην αξία της επωνυμίας (brand equity) και τις διαστάσεις της (brand awareness, perceived quality, brand loyalty, brand associations, brand image), τις επωνυμίες της UNESCO, το branding του προορισμού (destination branding), την εικόνα (destination image) και την ταυτότητα του (destination identity). Παράλληλα παρουσιάζονται οι εμπλεκόμενοι φορείς σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, ενώ επισημαίνεται ο ρόλος του διαδικτυακού μάρκετινγκ, των διαδικτυακών καναλιών μάρκετινγκ και της ηλεκτρονικής κοινωνικής διάχυσης (e-wom).

Το τέταρτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στη μελέτη περίπτωσης, το Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO της Νήσου Λέσβου. Αρχικά παρουσιάζεται η πλούσια φυσική, γεωλογική και πολιτιστική κληρονομιά της Λέσβου που συνέβαλε στην αναγνώριση της ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO. Στη συνέχεια παρατίθεται η ιστορική αναδρομή της αναγνώρισης του νησιού ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO, όπου υπογραμμίζεται ο ρόλος του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου (ΜΦΙΑΔΛ), ως φορέα διαχείρισης του Γεωπάρκου. Επισημαίνεται, επίσης, η κοινή δέσμευση του ΜΦΙΑΔΛ, της επιστημονικής κοινότητας, των τοπικών αρχών και της τοπικής κοινωνίας στις προσπάθειες προστασίας, ανάδειξης και αξιοποίησης της φυσικής, γεωλογικής και πολιτιστικής κληρονομιάς του νησιού-γεωπάρκου στα πλαίσια της αειφορικής ανάπτυξης, με όχημα τον θεματικό τουρισμό και την περιβαλλοντική εκπαίδευση. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τους φορείς διαχείρισης

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

και μάρκετινγκ του προορισμού, καθώς διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη και προβολή του νησιού-γεωπάρκου.

Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στη μεθοδολογία της έρευνας, όπου και αναλύεται η προσέγγιση της μεικτής μεθόδου, καθώς και τα ερευνητικά εργαλεία της ποσοτικής μεθόδου και της ποιοτικής μεθόδου που επιλέχθηκαν.

Το έκτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα ευρήματα της έρευνας, και το έβδομο κεφάλαιο καταπιάνεται με τα συμπεράσματα της έρευνας, τους περιορισμούς και τις προτάσεις.

2 Γεωτουρισμός & Γεωπάρκα

2.1 Εισαγωγή

Η βιωσιμότητα έχει εξελιχθεί σε βασικό πυλώνα των προορισμών, ειδικά μετά την επέλαση της πανδημίας, η οποία συνέβαλε στην αύξηση της συλλογικής ευαισθητοποίησης σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος και την υιοθέτηση πιο βιώσιμων πρακτικών (INSETTE, 2021; Escobar-Farfán et al., 2024). Ο γεωτουρισμός, ως μια «μορφή βιώσιμου τουρισμού υπαίθρου» (Μυλωνόπουλος & Μοίρα, 2020:33; Μυλωνόπουλος, 2021:349), ή ως μια προσέγγιση τουρισμού, άμεσα συνδεδεμένη με τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη (Dowling, 2023), αναδεικνύεται σε παγκόσμιο φαινόμενο (UNESCO, 2024b), λόγω της αναγνώρισης της γεωκληρονομιάς, μέσα από πολιτικές για την προστασία της (Dowling, 2018; Selem et al., 2024), αλλά και της καθιέρωσης των γεωπάρκων (Dowling, 2023; UNESCO, 2024b). Τα Παγκόσμια Γεωπάρκα UNESCO, ως βιώσιμοι τουριστικοί προορισμοί, με κινητήριους μοχλούς το γεωτουρισμό και άλλες θεματικές μορφές τουρισμού (EGN, 2025a; ΜΦΙΑΔΛ, 2025α), δύνανται να συμβάλουν τόσο στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη των περιοχών, όσο και στην ενίσχυση της αειφορικής τουριστικής τους ταυτότητας.

2.2 Γεωτουρισμός

Ο όρος «γεωτουρισμός» παρουσιάστηκε για πρώτη φορά στην Αγγλία στα μέσα της δεκαετίας του '90, λόγω εμπειριών απώλειας γεωτόπων, και στη συνέχεια εξαπλώθηκε σε όλον τον κόσμο (Hose, 2011;2012a). Πρωτοεμφανίστηκε στη βιβλιογραφία το 1995 από τον Hose (Hose, 2011:352;2012b:8), ως μια εξειδικευμένη μορφή τουρισμού με βάση τη γεωλογία και κίνητρα τη γνώση και την κατανόηση των γεωλογικών τοπίων. Έκτοτε, ο εν λόγω ορισμός έχει εμπλουτιστεί τόσο από τον ίδιο τον Hose (2012b), τους Dowling & Newsome (2018), τη National Geographic Society κ.α. (National Geographic, n.d; Selem et al., 2024), αλλά και από

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Παγκόσμια Συνέδρια Γεωτουρισμού, ώστε να λογίζεται, εκτός από μέσο για την προώθηση της γεωδιατήρησης, την κατανόηση της γεωκληρονομιάς, την εκτίμηση της γεωποικιλότητας, ως ο τουρισμός που σέβεται τις διαστάσεις της τοπικότητας των περιοχών, συμβάλλει στην ευημερία των ντόπιων κατοίκων, ενώ διαφυλάσσει και ενισχύει την ταυτότητα τους (Dowling & Newsome, 2018; National Geographic, n.d.).

Στην ελληνική έννομη τάξη αναγνωρίζεται ως «*μορφή βιώσιμου τουρισμού υπαίθρου*», που βασίζεται στους γεώτοπους, τη γεωδιατήρηση και τη γεωερμηνεία, έχει κίνητρα τη γνώση, την εμπειρία και την απόλαυση του τοπίου, ενώ προωθεί την περιβαλλοντική εκπαίδευση και τη βιώσιμη διαχείριση του φυσικού περιβάλλοντος (Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2020:33; Μυλωνόπουλος 2021:349).

Ωστόσο, ο γεωτουρισμός δεν αναπτύσσεται μόνο στην ύπαιθρο, αλλά και σε αστικά περιβάλλοντα (Dowling, 2023). Τα τελευταία χρόνια, μάλιστα, ο γεωτουρισμός έχει αποκτήσει μια πιο ολιστική έννοια, καθώς εκτός από μορφή τουρισμού, μπορεί να ιδωθεί και ως προσέγγιση τουρισμού, άμεσα συνδεδεμένη με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης (Dowling, 2023; UNESCO, 2024a). Σύμφωνα με την προσέγγιση ABC, αν και ο γεωτουρισμός έχει σαν βάση τη γεωλογία και τα αβιοτικά στοιχεία (A**biotic**) της γης και του κλίματος, περικλείει τόσο τα βιοτικά στοιχεία (B**iotic**), δηλαδή τη χλωρίδα και την πανίδα, όσο και τα πολιτιστικά στοιχεία (C**ulture**) ενός τόπου (Dowling, 2018:3,8; 2023:3), ενώ παράλληλα συγκαταλέγεται στον περιβαλλοντικά και πολιτιστικά υπεύθυνο τουρισμό (National Geographic, n.d.).

Πίνακας 2-1. Ορισμοί του γεωτουρισμού

Ορισμοί		Πηγές
Hose, 1995a:17	<i>«Η παροχή εγκαταστάσεων ερμηνείας και υπηρεσιών που επιτρέπουν στους τουρίστες να αποκτήσουν γνώση και κατανόηση της γεωλογίας και της γεωμορφολογίας μιας τοποθεσίας (συμπεριλαμβανομένης της συμβολής της στην ανάπτυξη των επιστημών της γης), πέρα από το επίπεδο της απλής αισθητικής εκτίμησης.»</i>	Hose, 2011:352;2012b; Dowling &Newsome, 2018:2; Hose, 2021:308; Selem et al., 2024:2

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Frey:1998	«Γεωτουρισμός σημαίνει διεπιστημονική συνεργασία στο πλαίσιο ενός οικονομικού, προσανατολισμένου στην επιτυχία, και ταχέως εξελισσόμενου κλάδου που μιλάει τη δική του γλώσσα. Πρόκειται για έναν νέο επαγγελματικό και επιχειρηματικό τομέα, τα κύρια καθήκοντα του οποίου είναι η μεταφορά και η επικοινωνία των γεωεπιστημονικών γνώσεων και ιδεών στο ευρύ κοινό.»	Hose, 2012b:9
Hose, 2000a: 136	«Η παροχή εγκαταστάσεων ερμηνείας και υπηρεσιών για την προώθηση της αξίας και του κοινωνικού οφέλους γεωλογικών και γεωμορφολογικών χώρων και των υλικών τους και για τη διασφάλιση της διατήρησής τους, για χρήση από φοιτητές, τουρίστες και άλλους περιστασιακούς επισκέπτες.»	Hose, 2011:352; 2012b:9
Slomka & Kicinska-Swidorska, 2004:6	«Ο γεωτουρισμός είναι παρακλάδι του γνωστικού τουρισμού ή/και του τουρισμού περιπέτειας που βασίζεται σε επισκέψεις σε γεώτοπους και στην αναγνώριση γεωλογικών διεργασιών που ενσωματώνονται με αισθητικές εμπειρίες που αποκτώνται από την επαφή με τους γεώτοπους.»	Hose, 2011:355;2012:9
Alexandrowicz, 2006:9-10	«Γεωτουρισμός δεν σημαίνει μόνο αισθητικές εντυπώσεις ή μια σύντομη μάθηση της περιοχής, αλλά είναι πρώτα από όλα η κατανόηση του παρελθόντος και των σύγχρονων διαδικασιών των μεταβάσεων και των μετασχηματισμών. Η προώθηση της γνώσης απευθύνεται σε τοπικές, περιφερειακές και διεθνείς κοινότητες, ενώ αναφέρεται στην ιδέα των παγκόσμιων συστημάτων διατήρησης και προστασίας».	Hose, 2011:355
Dowling & Newsome, 2006	«Ο γεωτουρισμός είναι μια εξειδικευμένη μορφή τουρισμού σε φυσικές περιοχές που βασίζεται στη γεωλογία και το τοπίο.»	Dowling & Newsome, 2018:1
Pralong, 2006a:20	«Ένα είδος τουρισμού πολλαπλών συμφερόντων που εκμεταλλεύεται φυσικές τοποθεσίες και τοπία που περιέχουν ενδιαφέροντα στοιχεία της επιστήμης της γης με διδακτικό και διασκεδαστικό τρόπο.»	Dowling & Newsome, 2018:4
Dowling & Newsome, 2010:4	«Ο γεωτουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού στη φύση που εστιάζει ειδικά στη γεωλογία και το τοπίο. Προωθεί τον τουρισμό στους γεώτοπους, τη διατήρηση	Hose, 2012:10; Dowling &

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

	της γεωποικιλότητας, και την κατανόηση στις επιστήμες της γης, μέσω της εκτίμησης και της μάθησης. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω ανεξάρτητων επισκέψεων σε γεωλογικές περιοχές, χρήσης γεωδιαδρομών και σημείων θέασης, ξεναγήσεις και κέντρα επισκεπτών γεωλογικών τοποθεσιών.»	Newsome, 2018:3
Διακήρυξη Διεθνούς Συνεδρίου Γεωτουρισμού στην Arouca, 2011	«Ο γεωτουρισμός πρέπει να οριστεί ως ο τουρισμός που διατηρεί και ενισχύει την ταυτότητα μιας περιοχής, λαμβάνοντας υπόψη τη γεωλογία, το περιβάλλον, τον πολιτισμό της, την αισθητική, την κληρονομιά και την ευημερία των κατοίκων της. Ο γεωλογικός τουρισμός είναι μια από τις πολλές συνιστώσες του γεωτουρισμού»	EGN, 2012; Dowling & Newsome, 2018:4
Hose, 2012:11 Hose & Vasiljević, 2012: 38-39	«Η παροχή εγκαταστάσεων ερμηνείας και υπηρεσιών για τους γεώτοπους και τους γεωμορφότοπους, καθώς και της τοπογραφίας που τους περιβάλλει μαζί με τα συναφή <i>in situ</i> και <i>ex situ</i> αντικείμενα, με σκοπό τη δημιουργία κοινότητας για τη διατήρησή τους, μέσω της δημιουργίας εκτίμησης, της μάθησης και της έρευνας από και για τις σημερινές και μελλοντικές γενιές.»	Hose, 2012:11 Dowling & Newsome, 2018:3
National Geographic, n.d.	«Ο τουρισμός που διατηρεί ή ενισχύει τον ιδιαίτερο γεωγραφικό χαρακτήρα ενός τόπου, το περιβάλλον του, την κληρονομιά του, τον πολιτισμό του και την ευημερία των κατοίκων του.»	National Geographic, n.d.
Ólafsdóttir & Dowling 2014	«Ο τουρισμός που εστιάζει στη χρήση της γεωλογίας και του τοπίου των περιοχών για την προώθηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.»	Galvão, Mascarenhas, Marques & Braga, 2022:1
Dowling & Newsome, 2018:8	«Ο τουρισμός γεωλογίας και τοπίου που πραγματοποιείται συνήθως σε γεωγραφικούς χώρους, προωθεί τη γεωδιατήρηση καθώς και την κατανόηση της γεωκληρονομιάς και της γεωποικιλότητας, ενώ σε υψηλότερο επίπεδο, οι γεωλογικές γνώσεις που μεταδίδονται σε έναν γεώτοπο μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ενημέρωση των βιοτικών και πολιτισμικών χαρακτηριστικών του, έτσι ώστε να αποκτηθεί μια πιο ολιστική άποψη του περιβάλλοντος.»	Dowling & Newsome, 2018:8

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

2.3 Γεωπάρκα

Η ιδέα για τα γεωπάρκα (Jones, 2008, όπου αναφ. σε UNESCO, 2024a:3) παρουσιάστηκε στη Διάσκεψη της Digne το 1991, με στόχο την προστασία της γεωλογικής κληρονομιάς και την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης, μέσω ενός παγκόσμιου δικτύου γεωπάρκων. Το 2000 η ιδέα ξεκίνησε να υλοποιείται με την ίδρυση του Ευρωπαϊκού Δικτύου Γεωπάρκων (EGN-European Geoparks Network), και στόχους την συνεργασία, την ανταλλαγή εμπειριών, την από κοινού δράση για την προστασία της γεωλογικής κληρονομιάς και την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης, μέσω του γεωτουρισμού και άλλων θεματικών μορφών τουρισμού (EGN, 2025a; ΜΦΙΑΔΛ, 2025α). Το EGN έθεσε τις βάσεις για την ανάπτυξη των γεωπάρκων, τα οποία, όπως ξεκάθαρα δηλώνεται στους στόχους του, αποτελούν πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης (EGN, 2025a), και το πλέον πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη του γεωτουρισμού (Galvão, Mascarenhas, Marques & Braga, 2022), καθώς διαθέτουν σημαντικό αριθμό γεωτόπων εξέχουσας γεωλογικής αξίας, ενώ παράλληλα «εξυπηρετούν επιστημονικούς, εκπαιδευτικούς και τουριστικούς σκοπούς» (Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2020:33; Μυλωνόπουλος 2021:349). Παράλληλα, καθώς πρόκειται για «οριοθετημένες περιοχές», όχι μόνο γεωλογικού, αλλά και «οικολογικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος» (Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2020:33; Μυλωνόπουλος 2021:349), συνδέονται εκτός από τον γεωτουρισμό και τις συνιστώσες του, όπως ο σπηλαιολογισμός (Μυλωνόπουλος & Μοίρα, 2014), ο τουρισμός σε ηφαίστεια (Tiago et al., 2021) κ.α., με την ανάπτυξη και άλλων θεματικών μορφών τουρισμού, όπως του οικοτουρισμού, του πολιτιστικού τουρισμού, καθώς και υποκατηγοριών τους, όπως ο τουρισμός περιπέτειας, ο αγροτουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός (UNESCO, 2024b), ο εκπαιδευτικός τουρισμός κ.α.

2.3.1 Οι γεωτουρίστες

Ο γεωτουρισμός και τα γεωπάρκα συνδέονται με ποικιλία θεματικών μορφών τουρισμού και προσελκύουν τουρίστες με διαφορετικά ενδιαφέροντα και κίνητρα: από τους «αφοσιωμένους γεωτουρίστες» με κύριο κίνητρο τη γνώση της γεωλογίας και της γεωμορφολογίας, μέχρι τους

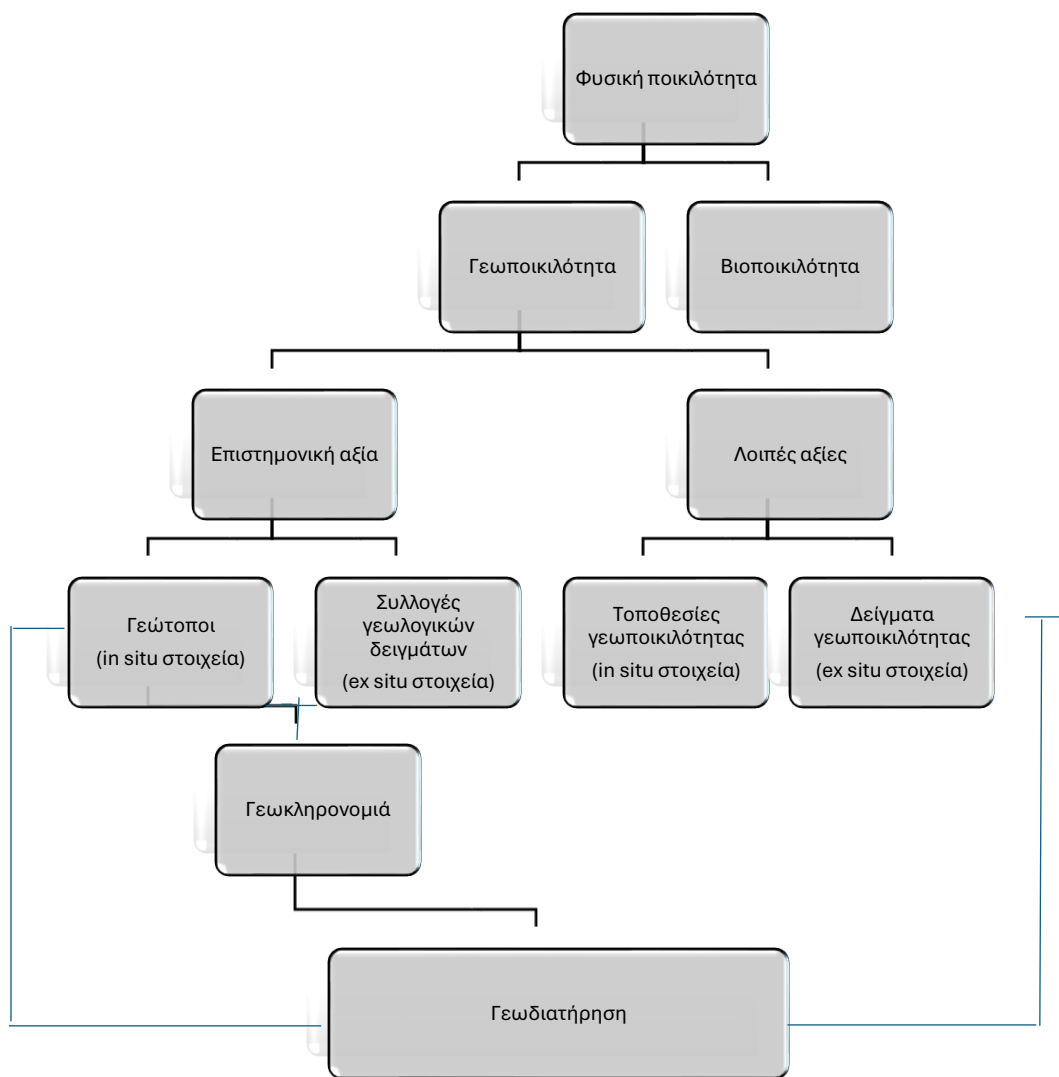
«περιστασιακούς τουρίστες» που μπορεί να έχουν ως κίνητρο την απόλαυση του τοπίου, την απόδραση στη φύση, τη γνωριμία με τον πολιτισμό του τόπου ή τις υπαίθριες δραστηριότητες (Gordons, 2018:2). Ωστόσο, καθώς πτυχές της γεωκληρονομιάς, όπως τα τοπία και τα σπήλαια, αποτελούν τμήμα της πολιτιστικής κληρονομιάς (Μοίρα & Παρθένης, 2011), και στις δύο περιπτώσεις το δίπτυχο φύση-πολιτισμός διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο ως ελκτικός παράγοντας (Gordons, 2018). Τμήματα της αγοράς του γεωτουρισμού αποτελούν οικογένειες και σχολεία με κίνητρα την εκπαίδευση και την αναψυχή, κοινωνικά υπεύθυνοι τουρίστες που επιλέγουν βιώσιμους προορισμούς, τουρίστες που αναζητούν εμπειρίες στη φύση (οικοτουρισμός, περιήγηση, bird watching, τουρισμός περιπέτειας), τουρίστες που αναζητούν πολιτιστικές εμπειρίες, αλλά και περιστασιακοί τουρίστες που αναζητούν συνδυασμό εμπειριών (UNESCO, 2024b).

2.4 Βασικές έννοιες που συνδέονται με το γεωτουρισμό και τα γεωπάρκα

2.4.1 Γεωποικιλότητα

Ως γεωποικιλότητα ορίζεται το σύνολο της αβιοτικής φύσης (Crofts et al., 2020), οι γεωμορφές και οι ενεργές διεργασίες που διαμορφώνουν τον πλανήτη γη (ProGEO, 2017; IUCN, 2024). Στα υλικά περιλαμβάνονται τα ορυκτά, τα πετρώματα, τα ιζήματα, τα απολιθώματα, το νερό και τα εδάφη, οι γεωμορφές αφορούν πτυχές, ρήγματα κ.α., ενώ τα ηφαίστεια, οι κατολισθήσεις, οι σεισμοί κ.α. αποτελούν τις γεωλογικές διεργασίες που μετασχηματίζουν τη γη (Dowling, 2018:4). Παρέχει τη βάση για τη ζωή στη γη (IUCN, 2022), καθορίζει τη βιοποικιλότητα και τη λειτουργία των οικοσυστημάτων (Crofts, 2018; Ζουμπούλη κ.α., 2022), ενώ καταγράφει την ιστορία του πλανήτη (IUCN, 2022). Επιπλέον, σε συνδυασμό με τη βιοποικιλότητα συγκροτεί τη φυσική ποικιλότητα της γης και συνδέει τους ανθρώπους με τα τοπία και τον πολιτισμό τους (Βαλιάκος, 2018).

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου



Γράφημα 2-1. Το εννοιολογικό πλαίσιο της γεωποικιλότητας, της γεωκληρονομιάς και της γεωδιατήρησης

Πηγή: Brilha, 2016:120. Ιδία επεξεργασία.

* Μόνο ένα μικρό τμήμα της γεωποικιλότητας έχει σχετική αξία που δικαιολογεί την εφαρμογή στρατηγικών γεωδιατήρησης, ανεξάρτητα από το αν αυτό το τμήμα θεωρείται γεωκληρονομιά ή τοποθεσίες και στοιχεία γεωποικιλότητας

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

2.4.2 Γεωλογική κληρονομιά/Γεωκληρονομιά

Αναφέρεται στο σύνολο των αβιοτικών στοιχείων που έχουν σημαντική επιστημονική αξία και χρήζουν διατήρησης (Crofts et al., 2020:7). Περιλαμβάνει πετρώματα, απολιθώματα, γεωμορφές και τοπία, τα οποία διαμορφώνονται λόγω της αλληλεπίδρασης ενδογενών και εξωγενών διεργασιών στο εσωτερικό της γης, στην υδρόσφαιρα και στην ατμόσφαιρα, και συνιστούν τεκμήρια της μακράιωνης γεωιστορικής εξέλιξης της γης (Βαλιάκος, 2018:44). Αποτελεί μέρος της φυσικής κληρονομιάς και συντίθεται από *in situ* και *ex situ* στοιχεία γεωποικιλότητας (ProGEO, 2017), με ιδιαίτερη γεωλογική, επιστημονική, εκπαιδευτική, πολιτιστική, αισθητική ή τουριστική αξία (UNESCO, 2023). Πρόκειται για κληρονομιά από το παρελθόν, η οποία πρέπει να διατηρηθεί στο παρόν και να μεταβιβαστεί προς όφελος των μελλοντικών γενεών, ενώ αποτελεί τη θεμέλιο λίθο των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO (Crofts et al., 2020:6).

2.4.3 Γεωδιατήρηση

Σύμφωνα με τον Sharples (2002 όπου αναφ. σε Crofts:2019:212), ως γεωδιατήρηση ορίζεται «η διατήρηση της γεωποικιλότητας για τις εγγενείς, οικολογικές και (γεω)κληρονομικές αξίες της». Πρόκειται δηλαδή για το σύνολο των ενεργειών που αποσκοπούν στην προστασία, και διατήρηση των γεωτόπων για τις παροντικές και μελλοντικές γενιές (Βαλιάκος, 2018), ενώ παράλληλα διαδραματίζει καίριο ρόλο στη διατήρηση της βιοποικιλότητας (Crofts, 2019). Ωστόσο, πέρα από επιστημονικές προσπάθειες για την προστασία και διατήρηση της γεωκληρονομιάς, απαιτείται ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των τοπικών κοινωνιών, των τοπικών φορέων και του κοινού (Βαλιάκος, 2018), αλλά και χρηματοδότηση.

2.4.4 Γεώτοποι

Αποτελούν τη «*βασική μονάδα*» της γεωκληρονομιάς (Βαλιάκος, 2018:60) και αναφέρονται σε τοποθεσίες που διακρίνονται για τις γεωλογικές και γεωμορφολογικές δομές τους, και χρήζουν προστασίας λόγω της επιστημονικής τους αξίας (Brilha, 2018 όπου αναφ. σε Crofts,

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

2019:212). Στην ελληνική έννομη τάξη, σύμφωνα με το άρθρο 2, παρ. 2 του Ν. 3937/2011 (ΦΕΚ Α'60) ως γεώτοποι χαρακτηρίζονται οι γεωλογικές και γεωμορφολογικές δομές, που «αντιπροσωπεύουν σημαντικές στιγμές της γεωλογικής ιστορίας της γης, είναι σημαντικοί μάρτυρες της μακράς εξέλιξης της ή δείχνουν σύγχρονες φυσικές γεωλογικές διεργασίες...», ενώ στο άρθρο 6 του Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού για τον Τουρισμό (αρ. 24208/2009, ΦΕΚ Β'1138) κατηγοριοποιούνται ενδεικτικά ως: «ηφαίστεια, σπήλαια, φαράγγια, από-λιθωματοφόρες θέσεις, μεγάλα γεωλογικά ρήγματα, αρχαία μεταλλεία και λατομεία, γεωμορφές και τοπία...» (Μυλωνόπουλος, 2021:348-349).

Κατηγορίες γεώτοπων

1. Υλικά της λιθόσφαιρας	2. Γεωμορφές & διαδικασίες της λιθόσφαιρας	3. Τοπία	4. Ανθρωπογενείς γεώτοποι
• Ορυκτά • Πετρώματα & ιζήματα • Εδαφικοί σχηματισμοί • Απολιθώματα	• Πυριγενείς • Τεκτονικές (ρήγματα, επωθήσεις, πτυχές, καλύμματα, τεκτονικά παράθυρα) • Μετακίνησης μαζών • Ποτάμιες (κοιλάδες, ποτάμιες αναβαθμίδες, φαράγγια, καταρράκτες, δέλτα) • Παράκτιες • Παγετώδεις (παγετώδεις κοιλάδες, φιορδ, μοραίνες, εσκέρδ, ντρούμλιν • Περιπαγετώδεις • Σε ερημικό & ξηρό περιβάλλον (θίνες, yardang, • Καρστικές (σπήλαια, υπόγειες καρστικές δομές, επιφανειακές καρστικές δομές) • Μηχανικής αποσάθρωσης	• Οροσειρές • Πεδιάδες • Τάφροι • Νησιά • Έρημοι • Υγρότοποι • Λίμνες • Ακτές • Παγετώνες	• Θέσεις μεταλλευτικής δραστηριότητας • Θέσεις λατομικής δραστηριότητας • Ορύγματα, Τεχνητά πρηνή, Διώρυγες • Μεγάλες τεχνικές κατασκευές

Γράφημα 2-2. Κατηγορίες γεωτόπων

Πηγή: Βαλιάκος, 2018:63-66. Ιδία επεξεργασία

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

2.5 Διεθνείς οργανισμοί και φορείς

2.5.1 Η UNESCO

Ιδρύθηκε το Νοέμβριο του 1945 από 44 κράτη-μέλη του ΟΗΕ, με σκοπό την προώθηση της παγκόσμιας ειρήνης, μέσα από πρωτοβουλίες διεθνούς συνεργασίας στους τομείς της εκπαίδευσης, της επιστήμης και του πολιτισμού (UNESCO, 2025a). Ο κομβικός ρόλος του οργανισμού στην προστασία της γεωλογικής κληρονομιάς ανιχνεύεται στη Διεθνή Σύμβαση για την προστασία της Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO (1972), όπου και αναγνωρίζεται ότι η γεωλογική κληρονομιά αποτελεί τμήμα της (Βαλιάκος, 2018:51). Το 1991 συνδιοργάνωσε, στην πόλη Digne-les-Bains της Γαλλίας, την πρώτη Διάσκεψη για τη Διατήρηση της Γεωλογικής Κληρονομιάς (1991), που οδήγησε στη Διακήρυξη για τα δικαιώματα της μνήμης της Γης, και έθεσε τα θεμέλια για την ευαισθητοποίηση των επιστημόνων σχετικά με την προστασία της γεωλογικής κληρονομιάς (Βαλιάκος, 2018:56,86). Η προσήλωση του οργανισμού σε πρωτοβουλίες για την προστασία της γεωλογικής κληρονομιάς και οι μακροχρόνιες προσπάθειες και διαβουλεύσεις με κράτη-μέλη και διεθνείς οργανισμούς, οδήγησαν στην ομόφωνη απόφαση της 35^{ης} Γενικής Διάσκεψης της UNESCO (17/11/2015, Παρίσι) που ενέκρινε τη δημιουργία του προγράμματος της UNESCO για τις Γεωεπιστήμες και τα Γεωπάρκα και καθιέρωσε την αναγνώριση περιοχών με την ονομασία «Παγκόσμια Γεωπάρκα UNESCO» (Βαλιάκος, 2018:88).

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

2.5.2 Το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Γεωπάρκων (European Geoparks Network-EGN)

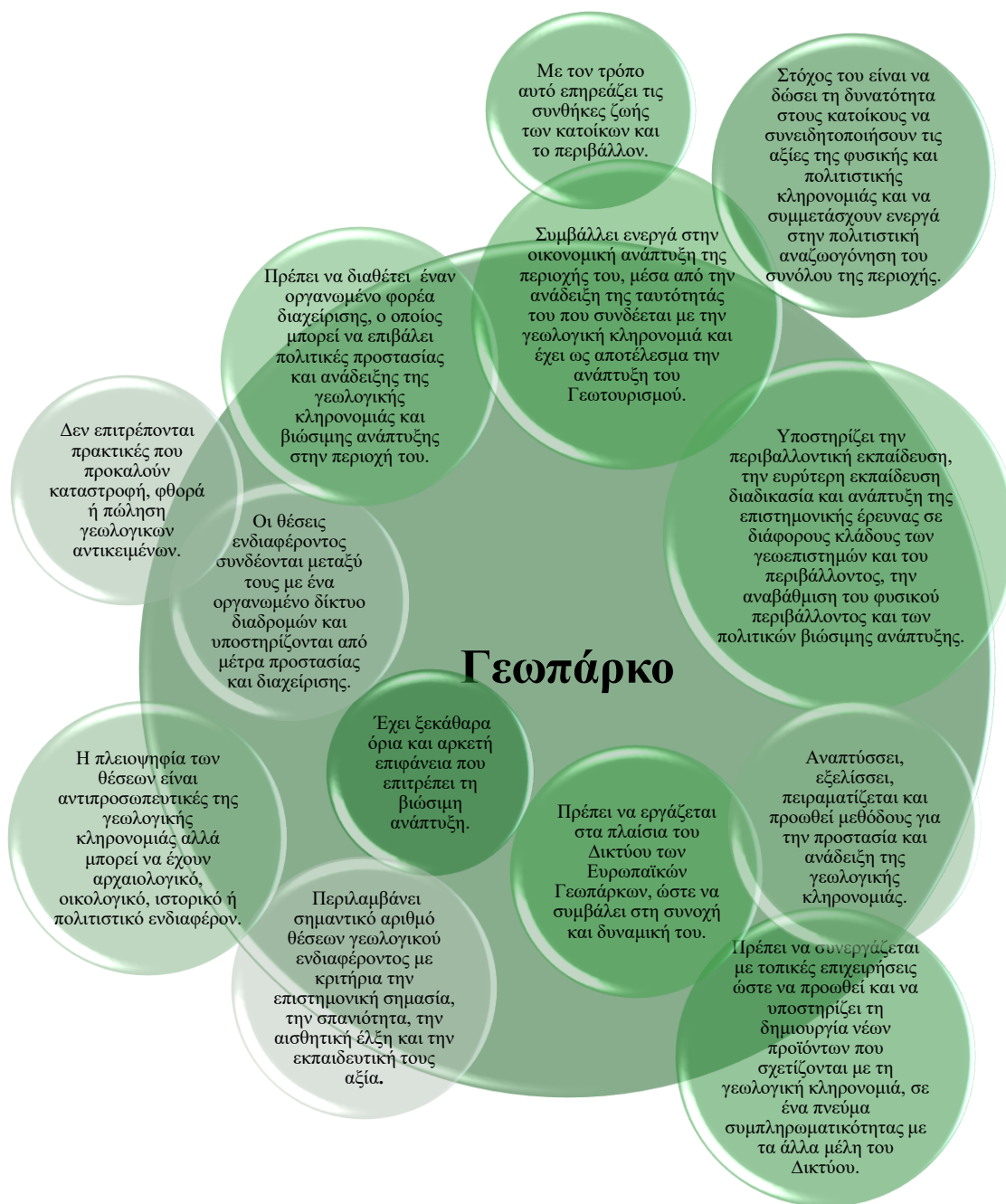


Εικόνα 2-1. Το διακριτικό σήμα «European Geoparks» που απονέμεται στα μέλη του Ευρωπαϊκού Δικτύου Γεωπάρκων (EGN)

* Η εικόνα ανακτήθηκε 05/01/2024 από: Introduction – European Geoparks Network

Ιδρύθηκε τον Ιούνιο του 2000 στη Λέσβο, από τέσσερις φορείς διαχείρισης: το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου (ΜΦΙΑΔΛ), το Reserve Geologique de Haute-Provence, το Γεωπάρκο Gerolstein/Vulkaneifel και το Πολιτιστικό Πάρκο Maestrazgo (EGN, 2025a; ΜΦΙΑΔΛ, 2025α). Η δημιουργία του σκοπό έχει την προστασία της γεωλογικής κληρονομιάς, την ενίσχυση της κατανόησης του κοινού για τις επιστήμες της γης, την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης, την ανταλλαγή πληροφοριών και τεχνογνωσίας, και τον ορισμό κοινών εργαλείων (EGN, 2025a;2025b). Το EGN και η ιδρυτική του διακήρυξη, στην οποία προσδιορίζονται τα γεωπάρκα, αποτέλεσαν τον πυρήνα της ανάπτυξης τόσο των ηπειρωτικών δικτύων, όσο και του Παγκόσμιου Δικτύου Γεωπάρκων (Βαλιάκος, 2018:95). Το 2001 τίθεται υπό την αιγίδα της UNESCO, ενώ το 2005 αναγνωρίζεται ως επίσημος κλάδος του Παγκόσμιου Δικτύου Γεωπάρκων-UNESCO (EGN, 2025a, 2025c). Παράλληλα, χρόνο με το χρόνο το δίκτυο επεκτείνεται, και σήμερα απαριθμεί 109 Ευρωπαϊκά Γεωπάρκα σε 28 χώρες της Ευρώπης (EGN, 2025d).

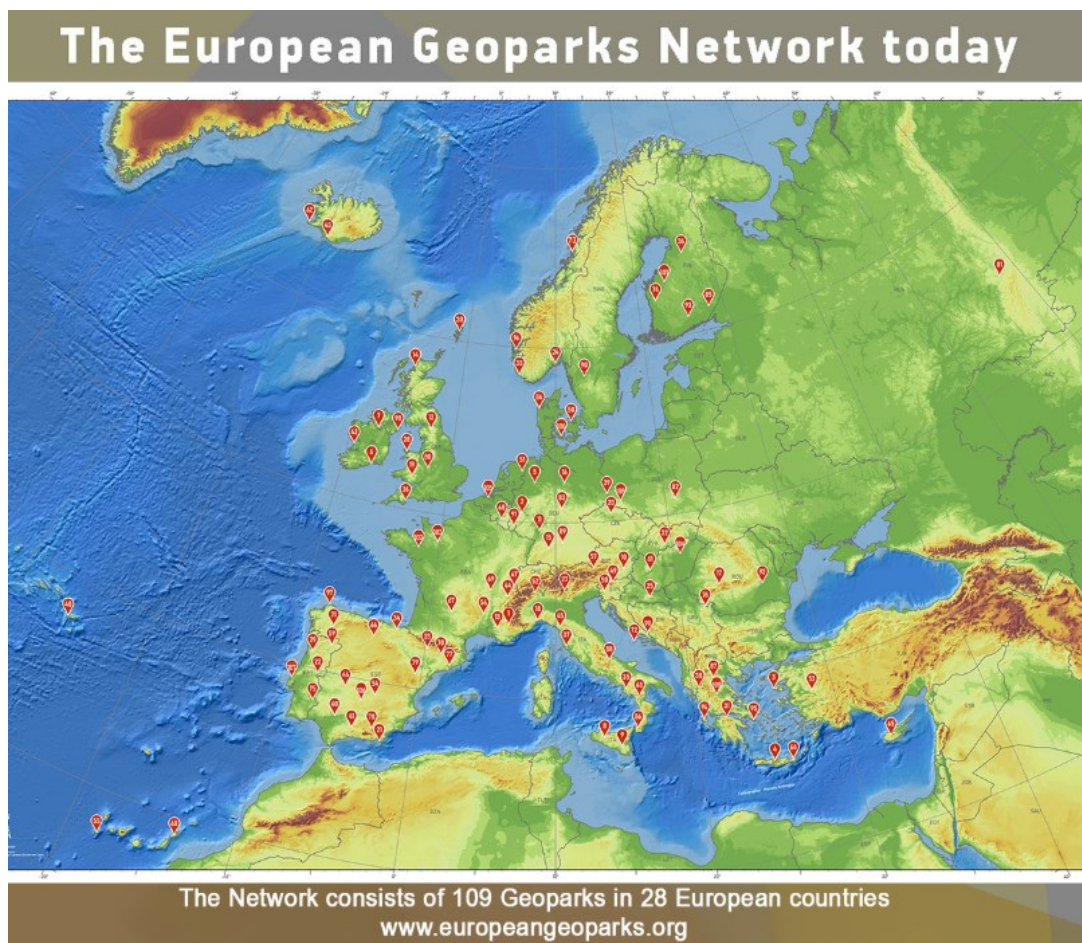
Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου



Γράφημα 2-3. Πώς ορίζεται ένα γεωπάρκο, σύμφωνα με την ιδρυτική διακήρυξη του EGN

Πηγή: EGN, 2025ε;ΕΓΦ, 2011. Ιδία επεξεργασία.

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου



Εικόνα 2-2. Ο χάρτης με τα 109 Ευρωπαϊκά Γεωπάρκα του EGN

*Η εικόνα ανακτήθηκε 05/01/2025 από: [egn-map-website-index-copy.jpg](#) (1300×1081)

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

2.5.3 Το Παγκόσμιο Δίκτυο Γεωπάρκων (Global Geoparks Network-GGN)

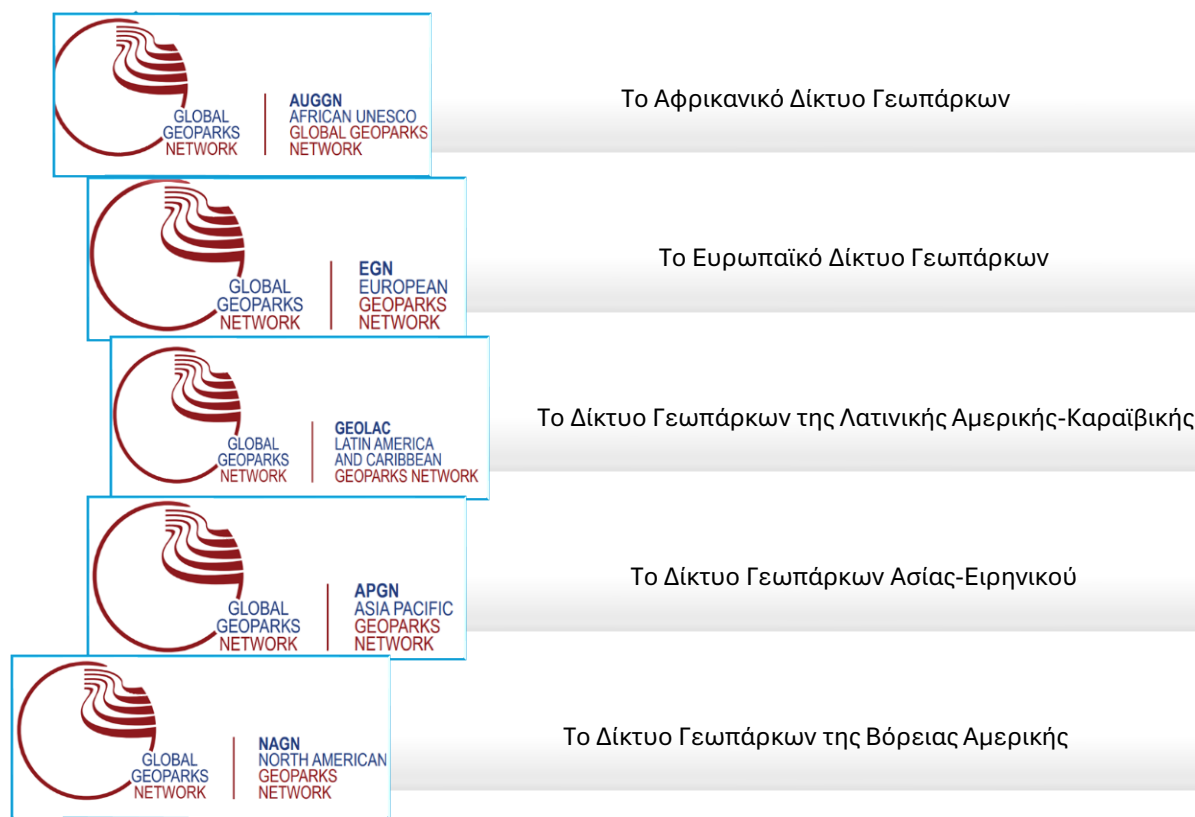


Εικόνα 2-3. Το διακριτικό σήμα «Global Geoparks Network» που απονέμεται στα μέλη του Παγκόσμιου Δικτύου Γεωπάρκων (GGN)

* Η εικόνα ανακτήθηκε 05/01/2025 από: [GGN-Graphic-Charter-2024](#)

Ιδρύθηκε το 2004, υπό την αιγίδα της UNESCO, ως μια διεθνής εθελοντική συνεργασία για την ανάπτυξη μοντέλων βέλτιστων πρακτικών και τον καθορισμό προτύπων ποιότητας για περιοχές που ενσωματώνουν την προστασία της διατήρησης των χώρων κληρονομιάς της Γης (GGN, 2025a). Από το 2014, με την επίσημη ίδρυσή του, λειτουργεί ως διεθνής μη κερδοσκοπική οργάνωση με έδρα την Digne les Bagnes, και αποτελεί τον επίσημο συνεργάτη της UNESCO για τη λειτουργία των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO (Βαλιάκος, 2018; GGN, 2025a). Αποστολή του είναι η διατήρηση και διαχείριση της γεωκληρονομιάς, αλλά και η ευαισθητοποίηση της κοινωνίας για την κληρονομιά της Γης (GGN, 2025b). Ως ο διεθνής οργανισμός των Παγκόσμιων Γεωπάρκων προωθεί τη δικτύωση, μέσω των εθνικών, αλλά και των πέντε περιφερειακών δικτύων γεωπάρκων, τα οποία λειτουργούν επίσημα κάτω από την σκέπη του (GGN, 2025a;2025b).

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου



Γράφημα 2-4. Τα λογότυπα των 5 ηπειρωτικών δικτύων γεωπάρκων, που λειτουργούν κάτω από τη σκέπη του Παγκόσμιου Δικτύου Γεωπάρκων

*Τα λογότυπα ανακτήθηκαν από: [GGN-Graphic-Charter-2024](#)
Ιδία επεξεργασία

2.5.4 Το Ελληνικό Φόρουμ Γεωπάρκων (Hellenic Geoparks Forum-HGF)

Ιδρύθηκε το 2011 από 4 αναγνωρισμένα Ελληνικά Γεωπάρκα (Απολιθωμένο Δάσος Λέσβου, Φυσικό Πάρκο Ψηλορείτη, Γεωπάρκο Χελμού Βουραϊκού, Γεωπάρκο Βίκου-Αώου), καθώς και από εθνικούς φορείς που σχετίζονται με το αντικείμενο (Εθνική Επιτροπή UNESCO, Ι.Γ.Μ.Ε., Ελληνική Γεωλογική Εταιρεία/Επιτροπή Γεωλογικής Γεωμορφολογικής Κληρονομιάς, Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας), εφαρμόζοντας απόφαση των EGN και GGN για τη συγκρότησή του (ΕΦΓ, 2011). Σκοπός του είναι ο συντονισμός και η προβολή



Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

των Ελληνικών Γεωπάρκων, καθώς και η ανάδειξη της γεωλογικής και γεωμορφολογικής κληρονομιάς της χώρας (ΕΦΓ, 2011).

2.6 Τα Παγκόσμια Γεωπάρκα UNESCO (UGGp)

Πρόκειται για ενιαίες, ενοποιημένες, γεωγραφικές περιοχές, «με εξέχουσα και ιδιαίτερη γεωλογική κληρονομιά», η διαχείριση της οποίας βασίζεται σε μια ολιστική θεώρηση της προστασίας, της εκπαίδευσης, της έρευνας και της βιώσιμης ανάπτυξης (UNESCO, 2015;Μυλωνόπουλος, 2021:350). Επιπλέον, έχουν σαφώς καθορισμένα όρια, είναι επαρκούς μεγέθους, και περιέχουν πλείστους γεώτοπους διεθνούς γεωλογικής σημασίας, οι οποίοι ενδέχεται να διακρίνονται και για την οικολογική, αρχαιολογική, ιστορική και πολιτιστική τους αξία (UNESCO, 2015;Μυλωνόπουλος, 2021:350;ΜΦΙΑΔΛ, 2025α). Τα UGGp διαχειρίζονται τη γεωλογική, φυσική και πολιτιστική κληρονομιά των περιοχών τους, με στόχους τη βιώσιμη ανάπτυξη, την προστασία και ανάδειξη της κληρονομιάς, την ενίσχυση της ευαισθητοποίησης ντόπιων και επισκεπτών για φλέγοντα σύγχρονα ζητήματα, όπως τη βιώσιμη χρήση των πόρων της γης, το μετριασμό των επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής κ.α. (UNESCO, 2015;2024b; GGN, 2025b).

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου



Γράφημα 2-5. Τα 16 πεδία δράσης των Παγκόσμιων Γεωπάρκων UNESCO

Πηγή: GGN, 2025b. Ιδία επεξεργασία.

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

2.6.1 Επωνυμία και έμβλημα



Εικόνα 2-4. Το γενικό λογότυπο των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO

**Η εικόνα ανακτήθηκε 20/01/2025 από: Use of the UNESCO Global Geopark logo by Geoparks and National Committees, 2023: explanatory notes - UNESCO Digital Library*

Η απόκτηση του δικαιώματος χρήσης της επωνυμίας “UNESCO Global Geoparks” και του λογότυπου, τα οποία αποτελούν πνευματική ιδιοκτησία της UNESCO (UNESCO, 2023b), ταυτίζεται με την αναγνώριση μιας περιοχής ως «Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO», και προϋποθέτει την ικανοποίηση θεσμοθετημένων κριτηρίων (βλέπε ενότητα 2.5.3) (UNESCO, 2015;2024a). Ωστόσο η αναγνώριση αυτή ισχύει για μια περίοδο 4 ετών, μετά τη λήξη της οποίας απαιτείται επανεξέταση της λειτουργίας και της ποιότητας του γεωπάρκου (UNESCO, 2024a). Ενώ αρχικά αναπτύχθηκαν μεμονωμένα λογότυπα για κάθε αναγνωρισμένο γεωπάρκο, το 2021 η UNESCO προχώρησε στην έκδοση γενικού λογότυπου, με στόχους την ενίσχυση της ορατότητας, τη βελτίωση της αναγνωρισιμότητας και τη βελτιστοποίηση του brand name (UNESCO, 2023b).

2.6.2 Θεμελιώδη χαρακτηριστικά

Αν και υπάρχουν αυστηρά θεσμοθετημένα κριτήρια για την αναγνώριση περιοχών ως «Παγκόσμια Γεωπάρκα UNESCO», εντούτοις τέσσερα χαρακτηριστικά είναι εκ των ων ουκ άνευ για τα UGGp (UNESCO, 2024a):

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

1. **Γεωλογική κληρονομιά διεθνούς αξίας.** Αξιολογείται από ανεξάρτητους επιστήμονες, ως μέρος της Ομάδας αξιολόγησης των UGGr.
2. **Διαχείριση.** Ο φορέας διαχείρισης θα πρέπει να έχει νομική υπόσταση, να είναι αναγνωρισμένος από την εθνική νομοθεσία, να είναι κατάλληλα εξοπλισμένος, να περιλαμβάνει τους τοπικούς και περιφερειακούς παράγοντες και τις αρχές, ενώ πρέπει να διαθέτει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης που εξυπηρετεί τις κοινωνικές και οικονομικές ανάγκες των ντόπιων, προστατεύει το τοπίο και διαφυλάσσει την πολιτιστική ταυτότητα της περιοχής.
3. **Ορατότητα.** Παροχή πληροφοριών για το γεωπάρκο σε ντόπιους και τουρίστες με διάφορα μέσα, όπως έναν αποκλειστικό ιστότοπο, φυλλάδια, λεπτομερείς χάρτες που συνδέουν τους γεωλογικούς χώρους με άλλους χώρους κ.ο.κ., με στόχο την προώθηση κυρίως του γεωτουρισμού ως μοχλού βιώσιμης ανάπτυξης.
4. **Δικτύωση.** Η συμμετοχή στο Παγκόσμιο Δίκτυο Γεωπάρκων είναι υποχρεωτική, καθώς μέσω του GGN και των περιφερειακών δικτύων προωθείται η συνεργασία με άλλα UGGr, εξυπηρετείται η ανταλλαγή γνώσεων και βέλτιστων πρακτικών, βελτιώνεται η ποιότητα της επωνυμίας, ενώ ευνοούνται οι διαδικασίες οικοδόμησης της ειρήνης, μέσω της αύξησης της κατανόησης μεταξύ των διαφορετικών κοινοτήτων.

2.6.3 Κριτήρια για ένταξη στον κατάλογο των Παγκόσμιων Γεωπάρκων UNESCO

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

1. Πρέπει να είναι ενιαίες, ενοποιημένες γεωγραφικές περιοχές, όπου οι τοποθεσίες και τα τοπία διεθνούς γεωλογικής σημασίας διαχειρίζονται με ολιστική αντίληψη προστασίας, εκπαίδευσης, έρευνας και βιώσιμης ανάπτυξης. Επιπλέον πρέπει να έχουν σαφώς καθορισμένα όρια, να είναι επαρκώς μεγέθους και να περιέχουν γεωλογική κληρονομιά διεθνούς σημασίας, όπως επαληθεύεται από ανεξάρτητους επιστήμονες.

2. Πρέπει να χρησιμοποιούν αυτήν την κληρονομιά σε συνδυασμό με τα στοιχεία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος της περιοχής, για την προώθηση της ευαισθητοποίησης σχετικά με βασικά ζητήματα που αντιμετωπίζει η κοινωνία, συμπεριλαμβανοντας αλλά χωρίς να περιορίζονται σε αυτά, την αύξηση της γνώσης και της κατανόησης των γεωλογικών διεργασιών, των γεωλογικών κινδύνων, της κλιματικής αλλαγής, της ανάγκης για βιώσιμη χρήση των φυσικών πόρων της Γης, της εξέλιξης της ζωής, και της ενδυνάμωσης των ντόπιων κατοίκων.

3. Ο φορέας διαχείρισής τους πρέπει να έχει νομική υπόσταση και να είναι αναγνωρισμένος από την εθνική νομοθεσία, ενώ παράλληλα θα πρέπει να είναι κατάλληλα εξοπλισμένος ώστε να διαχειρίζεται επαρκώς το σύνολο του Παγκόσμιου Γεωπάρκου της UNESCO.

4. Στην περίπτωση που μια υποψήφια περιοχή επικαλύπτεται από μια άλλη περιοχή, η οποία είναι αναγνωρισμένη από την UNESCO (π.χ. Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς ή Βιοσφαιρικό Απόθεμα), η αίτηση θα πρέπει να είναι πλήρως τεκμηριωμένη και να αιτιολογείται ο τρόπος με τον οποίο η αναγνώριση της περιοχής ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO θα προσθέσει αξία ως ανεξάρτητα αναγνωρισμένη περιοχή και σε συνέργεια με τις άλλες αναγνωρίσεις.

5. Θα πρέπει να εμπλέκουν ενεργά τις τοπικές κοινότητες και τους ντόπιους κατοίκους ως βασικούς εταίρους του Γεωπάρκου. Σε συνεργασία με τις τοπικές κοινότητες θα πρέπει να εκπονηθεί και να εφαρμοστεί ένα σχέδιο συνδιαχείρισης, το οποίο να προβλέπει τις κοινωνικές και οικονομικές ανάγκες του τοπικού πληθυσμού, να προστατεύει το τοπίο στο οποίο ζουν, και να διαφυλάσσει την πολιτισμική τους ταυτότητα. Συνίσταται η εκπροσώπηση όλων των σχετικών τοπικών και περιφερειακών παραγόντων και αρχών στη διαχείριση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου της UNESCO. Οι τοπικές και γηγενείς γνώσεις, οι πρακτικές και τα συστήματα διαχείρισης, μαζί με την επιστημονική γνώση, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν στο σχεδιασμό και τη διαχείριση της περιοχής.

6. Ενθαρρύνονται να μοιράζονται τις εμπειρίες και τις συμβουλές τους, και να αναλαμβάνουν κοινά έργα στο πλαίσιο του Παγκόσμιου Δικτύου Γεωπάρκων (GGN). Η συμμετοχή στο Παγκόσμιο Δίκτυο Γεωπάρκων είναι υποχρεωτική.

7. Πρέπει να σέβονται την τοπική και εθνική νομοθεσία που σχετίζεται με την προστασία της γεωλογικής κληρονομιάς. Οι καθορισμένες θέσεις της γεωκληρονομιάς ενός Παγκόσμιου Γεωπάρκου της UNESCO πρέπει να προστατεύονται νομικά πριν από οποιαδήποτε αίτηση. Συγχρόνως θα πρέπει να χρησιμοποιείται ως μοχλός προώθησης για την προστασία της γεωλογικής κληρονομιάς σε τοπικό και εθνικό επίπεδο. Ο φορέας διαχείρισης δεν πρέπει να συμμετέχει άμεσα στην πώληση γεωλογικών αντικειμένων, όπως απολιθώματα, ορυκτά, επεξεργασμένα δείγματα και διακοσμητικά πετρώματα, τα οποία συνήθως βρίσκονται σε καταστήματα πώλησης ορυκτών εντός του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO, και πρέπει συνολικά να αποθαρρύνει το μη βιώσιμο εμπόριο γεωλογικών αντικειμένων συνολικά. Όπου δικαιολογείται σαφώς ως υπεύθυνη δραστηριότητα και ως μέρος μιας πιο βιώσιμης πρακτικής διαχείρισης μπορεί να επιτραπεί η αιφόρος συλλογή γεωλογικού υλικού για επιστημονικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς από φυσικά ανανεώσιμες τοποθεσίες εντός του Παγκόσμιου Γεωπάρκου της UNESCO. Το εμπόριο γεωλογικών υλικών για τέτοιες χρήσεις μπορεί να γίνει ανεκτό κάτω από εξαιρετικές περιπτώσεις, υπό τον όρο ότι εξηγείται με σαφήνεια και δημόσια, παρακολουθείται και τεκμηριώνεται ως η καλύτερη επιλογή σε σχέση με τις τοπικές συνθήκες του Παγκόσμιου Γεωπάρκου. Αυτές οι εξαιρετικές συνθήκες θα υπόκεινται σε έγκριση από το Συμβούλιο των Παγκόσμιων Γεωπάρκων κατά περίπτωση.

8. Αυτά τα κριτήρια επαληθεύονται μέσα από λίστες ελέγχου για αξιολόγηση και επαναξιολόγηση.

Γράφημα 2-6. Τα κριτήρια για ένταξη στον Κατάλογο Παγκόσμιων Γεωπάρκων

Πηγή: UNESCO (2015). Ιδία επεξεργασία.

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

2.6.4 Κατάλογος περιοχών με την αναγνώριση «Παγκόσμια Γεωπάρκα UNESCO»

Στον κατάλογο των Παγκοσμίων Γεωπάρκων της UNESCO εντάσσονται 241 γεωπάρκα από 51 χώρες (Πίνακας 3), εκ των οποίων τα πέντε είναι διακρατικά (UNESCO, 2026a). Κατόπιν της πρόσφατης αναγνώρισης 12 νέων γεωπάρκων ως UGGp (22/4/2026), στα οποία περιλαμβάνεται το Γεωπάρκο της Νισύρου (UNESCO, 2026b), τα αναγνωρισμένα γεωπάρκα στην Ελλάδα ανέρχονται σε δέκα (Πίνακας 2).

Πίνακας 2-2. Τα 10 αναγνωρισμένα Παγκόσμια Γεωπάρκα UNESCO της Ελλάδας
Παγκόσμια Γεωπάρκα UNESCO/Ελλάδα Έτος αναγνώρισης

1. Lesvos Island UNESCO Global Geopark	2015
2. Psiloritis UNESCO Global Geopark	2015
3. Chelmos Vouraikos UNESCO Global Geopark	2015
4. Vikos Aoos UNESCO Global Geopark	2015
5. Sitia UNESCO Global Geopark	2015
6. Grevena-Kozani UNESCO Global Geopark	2021
7. Kefalonia-Ithaka UNESCO Global Geopark	2022
8. Lavreotiki UNESCO Global Geopark	2023
9. Meteora Pyli UNESCO Global Geopark	2024
10 Nisyros UNESCO Global Geopark	2026

Πηγή: UNESCO, n.d.;2026b. Ιδία επεξεργασία

Πίνακας 2-3. Κατάλογος των 241 Παγκόσμιων Γεωπάρκων UNESCO σε 51 χώρες

*υποδηλώνει τα διακρατικά γεωπάρκα

Παγκόσμια Γεωπάρκα UNESCO

Αυστρία*	1	Ore of the Alps UNESCO Global Geopark
	2	Styrian Eisenwurzen UNESCO Global Geopark

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

	3	Karawanken / Karavanke UNESCO Global Geopark* (Αυστρία & Σλοβενία)
<i>Βέλγιο*</i>	1	Famenne-Ardenne UNESCO Global Geopark
	2	Schelde Delta UNESCO Global Geopark* (Βέλγιο & Ολλανδία)
<i>Βραζιλία</i>	1	Araripe UNESCO Global Geopark
	2	Caçapava UNESCO Global Geopark
	3	Quarta Colônia UNESCO Global Geopark
	4	Seridó UNESCO Global Geopark
	5	Southern Canyons Pathways UNESCO Global Geopark
	6	Uberaba UNESCO Global Geopark
<i>Καναδάς</i>	1	Cliffs of Fundy Global Geopark
	2	Discovery UNESCO Global Geopark
	3	Perce UNESCO Global Geopark
	4	Stonehammer UNESCO Global Geopark
	5	Tumbler Ridge UNESCO Global Geopark
<i>Χιλή</i>	1	Kütralkura UNESCO Global Geopark
<i>Κίνα</i>	1	Alxa Desert UNESCO Global Geopark
	2	Arxan UNESCO Global Geopark
	3	Changshan UNESCO Global Geopark
	4	Dali-Cangshan UNESCO Global Geopark
	5	Danxiashan UNESCO Global Geopark
	6	Dunhuang UNESCO Global Geopark
	7	Enshi Grand Canyon-Tenglongdong Cave UNESCO Global
	8	Fangshan UNESCO Global Geopark
	9	Funiushan UNESCO Global Geopark
	10	Guangwushan-Nuoshuihe UNESCO Global Geopark
	11	Hexigten UNESCO Global Geopark
	12	Hong Kong UNESCO Global Geopark
	13	Huanggang Dabieshan UNESCO Global Geopark
	14	Huangshan UNESCO Global Geopark
	15	Jingpohu UNESCO Global Geopark
	16	Jiuhuashan UNESCO Global Geopark
	17	Kanbula UNESCO Global Geopark
	18	Keketuohai UNESCO Global Geopark
	19	Leiqiong UNESCO Global Geopark
	20	Leye Fengshan UNESCO Global Geopark
	21	Linxia UNESCO Global Geopark

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

	22	Longhushan UNESCO Global Geopark
	23	Longyan UNESCO Global Geopark
	24	Lushan UNESCO Global Geopark
	25	Mount Changbaishan UNESCO Global Geopark
	26	Mount Kunlun UNESCO Global Geopark
	27	Mt. Siguniang UNESCO Global Geopark
	28	Ningde UNESCO Global Geopark
	29	Qinling Zhongnanshan UNESCO Global Geopark
	30	Sanqingshan UNESCO Global Geopark
	31	Shennongjia UNESCO Global Geopark
	32	Shilin UNESCO Global Geopark
	33	Songshan UNESCO Global Geopark
	34	Taining UNESCO Global Geopark
	35	Taishan UNESCO Global Geopark
	36	Tianzhushan UNESCO Global Geopark
	37	Wangwushan-Daimeishan UNESCO Global Geopark
	38	Wudalianchi UNESCO Global Geopark
	39	Wugongshan UNESCO Global Geopark
	40	Xiangxi UNESCO Global Geopark
	41	Xingwen UNESCO Global Geopark
	42	Xingyi UNESCO Global Geopark
	43	Yandangshan UNESCO Global Geopark
	44	Yanqing UNESCO Global Geopark
	45	Yimengshan UNESCO Global Geopark
	46	Yuntaishan UNESCO Global Geopark
	47	Yunyang UNESCO Global Geopark
	48	Zhangjiajie UNESCO Global Geopark
	49	Zhangye UNESCO Global Geopark
	50	Zhijindong Cave UNESCO Global Geopark
	51	Zigong UNESCO Global Geopark
<i>Κροατία</i>	1	Biokovo-Imotski Lakes UNESCO Global Geopark
	2	Papuk UNESCO Global Geopark
	3	Vis Archipelago UNESCO Global Geopark
<i>Κύπρος</i>	1	Troodos UNESCO Global Geopark
<i>Τσεχία</i>	1	Bohemian Paradise UNESCO Global Geopark
<i>Βόρεια Κορέα</i>	1	Mt Paektu UNESCO Global Geopark
	1	Odsherred UNESCO Global Geopark

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Δανία	2	The South Fyn Archipelago UNESCO Global Geopark
	3	Vestjylland UNESCO Global Geopark
Εκουαδόρ	1	Imbabura UNESCO Global Geopark
	2	Napo Sumako UNESCO Global Geopark
	3	Tungurahua Volcano UNESCO Global Geopark
Φινλανδία	1	Impact Crater Lake – Lappajärvi UNESCO Global Geopark
	2	Lauhanvuori-Haemeenkangas UNESCO Global Geopark
	3	Rokua UNESCO Global Geopark
	4	Saimaa UNESCO Global Geopark
	5	Salpausselkä UNESCO Global Geopark
Γαλλία	1	Armorique UNESCO Global Geopark
	2	Beaujolais UNESCO Global Geopark
	3	Causses du Quercy UNESCO Global Geopark
	4	Chablais UNESCO Global Geopark
	5	Haute-Provence UNESCO Global Geopark
	6	Luberon UNESCO Global Geopark
	7	Massif des Bauges UNESCO Global Geopark
	8	Monts d'Ardèche UNESCO Global Geopark
	9	Normandie-Maine UNESCO Global Geopark
	10	Terres d'Hérault UNESCO Global Geopark
Γερμανία*	1	Bergstraße-Odenwald UNESCO Global Geopark
	2	Harz, Braunschweiger Land UNESCO Global Geopark
	3	Swabian Alb UNESCO Global Geopark
	4	TERRA.vita UNESCO Global Geopark
	5	Vulkaneifel UNESCO Global Geopark
	6	Thuringia Inselsberg -Drei Gleichen UNESCO Global Geopark
	7	Muskauer Faltenbogen / Łuk Mużakowa UNESCO Global Geopark* (Γερμανία & Πολωνία)
	8	Ries UNESCO Global Geopark
Ελλάδα	1	Chelmos Vouraikos UNESCO Global Geopark
	2	Grevena - Kozani UNESCO Global Geopark
	3	Kefalonia-Ithaca UNESCO Global Geopark
	4	Lavreotiki UNESCO Global Geopark
	5	Lesvos Island UNESCO Global Geopark
	6	Meteora Pyli UNESCO Global Geopark
	7	Nisyros UNESCO Global Geopark
	8	Psiloritis UNESCO Global Geopark

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

	9	Sitia UNESCO Global Geopark
	10	Vikos - Aaos UNESCO Global Geopark
<i>Ουγγαρία*</i>	1	Bakony-Balaton UNESCO Global Geopark
	2	Bükk Region UNESCO Global Geopark
	3	Novohrad-Nógrád UNESCO Global Geopark* (Ουγγαρία & Σλοβακία)
<i>Ισλανδία</i>	1	Katla UNESCO Global Geopark
	2	Reykjanes UNESCO Global Geopark
<i>Ινδονησία</i>	1	Batur UNESCO Global Geopark
	2	Belitong UNESCO Global Geopark
	3	Ciletuh - Palabuhanratu UNESCO Global Geopark
	4	Gunung Sewu UNESCO Global Geopark
	5	Ijen UNESCO Global Geopark
	6	Kebumen UNESCO Global Geopark
	7	Maros Pangkep UNESCO Global Geopark
	8	Merangin Jambi UNESCO Global Geopark
	9	Meratus UNESCO Global Geopark
	10	Raja Ampat UNESCO Global Geopark
	11	Rinjani-Lombok UNESCO Global Geopark
	12	Toba Caldera UNESCO Global Geopark
<i>Ιράν</i>	1	Aras UNESCO Global Geopark
	2	Qeshm Island UNESCO Global Geopark
	3	Tabas UNESCO Global Geopark
<i>Ιρλανδία*</i>	1	Burren & Cliffs of Moher UNESCO Global Geopark
	2	Copper Coast UNESCO Global Geopark
	3	Cuilcagh Lakelands UNESCO Global Geopark* (παλαιότερα Marble Arch Cave-Ιρλανδία & Ηνωμένο Βασίλειο)
	4	Joyce Country and Western Lakes Global Geopark
<i>Ιταλία</i>	1	Adamello-Brenta UNESCO Global Geopark
	2	Alpi Apuane UNESCO Global Geopark
	3	Aspromonte UNESCO Global Geopark
	4	Beigua UNESCO Global Geopark
	5	Cilento, Vallo di Diano e Alburni UNESCO Global Geopark
	6	Madonie UNESCO Global Geopark
	7	Maiella UNESCO Global Geopark
	8	MurGEopark UNESCO Global Geopark

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

	9	Pollino UNESCO Global Geopark
	10	Rocca di Cerere UNESCO Global Geopark
	11	Sesia Val Grande UNESCO Global Geopark
	12	Tuscan Mining Park UNESCO Global Geopark
<i>Ιαπωνία</i>	1	Aso UNESCO Global Geopark
	2	Hakusan Tedorigawa UNESCO Global Geopark
	3	Itoigawa UNESCO Global Geopark
	4	Izu Peninsula UNESCO Global Geopark
	5	Miné-Akiyoshidai Karst Plateau UNESCO Global Geopark
	6	Mt. Apoi UNESCO Global Geopark
	7	Muroto UNESCO Global Geopark
	8	Oki Islands UNESCO Global Geopark
	9	San'in Kaigan UNESCO Global Geopark
	10	Toya - Usu UNESCO Global Geopark
	11	Unzen Volcanic Area UNESCO Global Geopark
<i>Λουξεμβούργο</i>	1	Mëllerdall UNESCO Global Geopark
<i>Μαλαισία</i>	1	Kinabalu UNESCO Global Geopark
	2	Langkawi UNESCO Global Geopark
	3	Lenggong UNESCO Global Geopark
	4	Sarawak Delta UNESCO Global Geopark
<i>Μεξικό</i>	1	Comarca Minera, Hidalgo UGGp
	2	Mixteca Alta, Oaxaca UGGp
<i>Μαρόκο</i>	1	M'Goun UNESCO Global Geopark
<i>Ολλανδία</i>	1	De Hondsrug UNESCO Global Geopark
	2	Schelde Delta UNESCO Global Geopark*(Βέλγιο & Ολλανδία)
<i>Νέα Ζηλανδία</i>	1	Waitaki Whitestone UNESCO Global Geopark
<i>Νορβηγία</i>	1	Gea Norvegica UNESCO Global Geopark
	2	Magma UNESCO Global Geopark
	3	Sunnhordland UNESCO Global Geopark
	4	The Fjord Coast UNESCO Global Geopark
	5	Trollfjell UNESCO Global Geopark
<i>Νικαράγουα</i>	1	Rio Coco UNESCO Global Geopark

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Περου	1	Colca y Volcanes de Andagua UNESCO Global Geopark
Φιλιππίνες	1	Bohol Island UNESCO Global Geopark
Πολωνία*	1	Holy Cross Mountains UNESCO Global Geopark
	2	Land of Extinct Volcanoes UNESCO Global Geopark
	3	Muskauer Faltenbogen / Łuk Mużakowa UNESCO Global Geopark*(Γερμανία & Πολωνία)
Πορτογαλία	1	Algarvensis UNESCO Global Geopark
	2	Arouca UNESCO Global Geopark
	3	Azores UNESCO Global Geopark
	4	Estrela UNESCO Global Geopark
	5	Naturtejo UNESCO Global Geopark
	6	Oeste UNESCO Global Geopark
	7	Terras de Cavaleiros UNESCO Global Geopark
Νότια Κορέα	1	Cheongsong UNESCO Global Geopark
	2	Danyang UNESCO Global Geopark
	3	Gyeongbuk Donghaean UNESCO Global Geopark
	4	Hantangang UNESCO Global Geopark
	5	Jeju Island UNESCO Global Geopark
	6	Jeonbuk West Coast UNESCO Global Geopark
	7	Mudeungsan UNESCO Global Geopark
Ρουμανία	1	Buzău Land UNESCO Global Geopark
	2	Hațeg UNESCO Global Geopark
Ρωσία	1	Toratau UNESCO Global Geopark
	2	Yangan-Tau UNESCO Global Geopark
Σαουδική Αραβία	1	North Riyadh UNESCO Global Geopark
	2	Salma UNESCO Global Geopark
Σερβία	1	Djerdap UNESCO Global Geopark
Σλοβακία*	1	Novohrad-Nógrád UNESCO Global Geopark* (Ουγγαρία & Σλοβακία)
Σλοβενία*	1	Idrija UNESCO Global Geopark
	2	Karawanken / Karavanke UNESCO Global Geopark* (Αυστρία & Σλοβενία)

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

<i>Ισπανία</i>	1	Basque Coast UNESCO Global Geopark
	2	Cabo de Gata-Níjar UNESCO Global Geopark
	3	Cabo Ortegal UNESCO Global Geopark
	4	Calatrava Volcanoes. Ciudad Real UNESCO Global Geopark
	5	Central Catalonia UNESCO Global Geopark
	6	Costa Quebrada UNESCO Global Geopark
	7	Courel Mountains UNESCO Global Geopark
	8	El Hierro UNESCO Global Geopark
	9	Granada UNESCO Global Geopark
	10	Lanzarote and Chinijo Islands UNESCO Global Geopark
	11	Las Loras UNESCO Global Geopark
	12	Maestrazgo UNESCO Global Geopark
	13	Molina-Alto Tajo UNESCO Global Geopark
	14	Origens UNESCO Global Geopark
	15	Sierra Morena de Sevilla UNESCO Global Geopark
	16	Sierras Subbéticas UNESCO Global Geopark
	17	Sobrarbe-Pirineos UNESCO Global Geopark
	18	Villuercas Ibores Jara UNESCO Global Geopark
<i>Σουηδία</i>	1	Platåbergens UNESCO Global Geopark
<i>Τανζανία</i>	1	Ngorongoro Lengai UNESCO Global Geopark
<i>Ταϊλάνδη</i>	1	Khorat UNESCO Global Geopark
	2	Satun UNESCO Global Geopark
<i>Τυνησία</i>	1	Dahar UNESCO Global Geopark
<i>Τουρκία</i>	1	Kula-Salihli UNESCO Global Geopark (formerly known as
<i>Ηνωμένο Βασίλειο & Βόρεια Ιρλανδία*</i>	1	Arran UNESCO Global Geopark
	2	Black Country UNESCO Global Geopark
	3	Cuilcagh Lakelands UNESCO Global Geopark* (formerly Marble Arch Cave, Ιρλανδία & Ηνωμένο Βασίλειο)
	4	English Riviera UNESCO Global Geopark
	5	Fforest Fawr UNESCO Global Geopark
	6	GeoMôn UNESCO Global Geopark
	7	Mourne Gullion Strangford UNESCO Global Geopark
	8	North Pennines AONB UNESCO Global Geopark
	9	North-West Highlands UNESCO Global Geopark

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

<i>Ουρουγουάη</i>	10	Shetland UNESCO Global Geopark
	1	Grutas del Palacio UNESCO Global Geopark
	2	Manantiales Serranos UNESCO Global Geopark
<i>Βιετνάμ</i>	1	Dak Nong UNESCO Global Geopark
	2	Dong Van Karst Plateau UNESCO Global Geopark
	3	Lang Son UNESCO Global Geopark
	4	Non nuoc Cao Bang UNESCO Global Geopark

Πηγή: UNESCO, 2026a. Ιδία επεξεργασία.

3 Μάρκετινγκ/Branding τουριστικού προορισμού

3.1 Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ, ως μια ακολουθία ενεργειών των επιχειρήσεων/οργανισμών, με στόχους τη δημιουργία αξίας για τους πελάτες διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας (Kotler et al., 2019). Το τουριστικό ταξίδι, ταυτισμένο απόλυτα με τις προσδοκίες των τουριστών για αλησμόνητες εμπειρίες, αποτελεί ένα σύνθετο και ετερογενές προϊόν, που απαιτεί ιδιαίτερη διαχείριση (Βιτουλαδίτη, 2017; Kotler et al., 2019). Ειδικότερα σε επίπεδο μάρκετινγκ προορισμού, λόγω της πολυπλοκότητας του προϊόντος του προορισμού, της εμπλοκής πολυάριθμων και ετερογενών φορέων και του έντονου ανταγωνισμού (Kotler et al., 2019), οι στρατηγικές διαχείρισης της επωνυμίας (branding) και η αξία της επωνυμίας αποκτούν βαρύνουσα σημασία, ενώ η καταλυτική δράση της πανδημίας του Covid-19 στην παγκόσμια τουριστική αγορά ωθεί τους προορισμούς να επανασχεδιάσουν τις στρατηγικές διαχείρισης της επωνυμίας τους, εστιάζοντας στη βιωσιμότητα και το διαδίκτυο (Escobar-Farfan et al., 2024; Tiago et al., 2021).

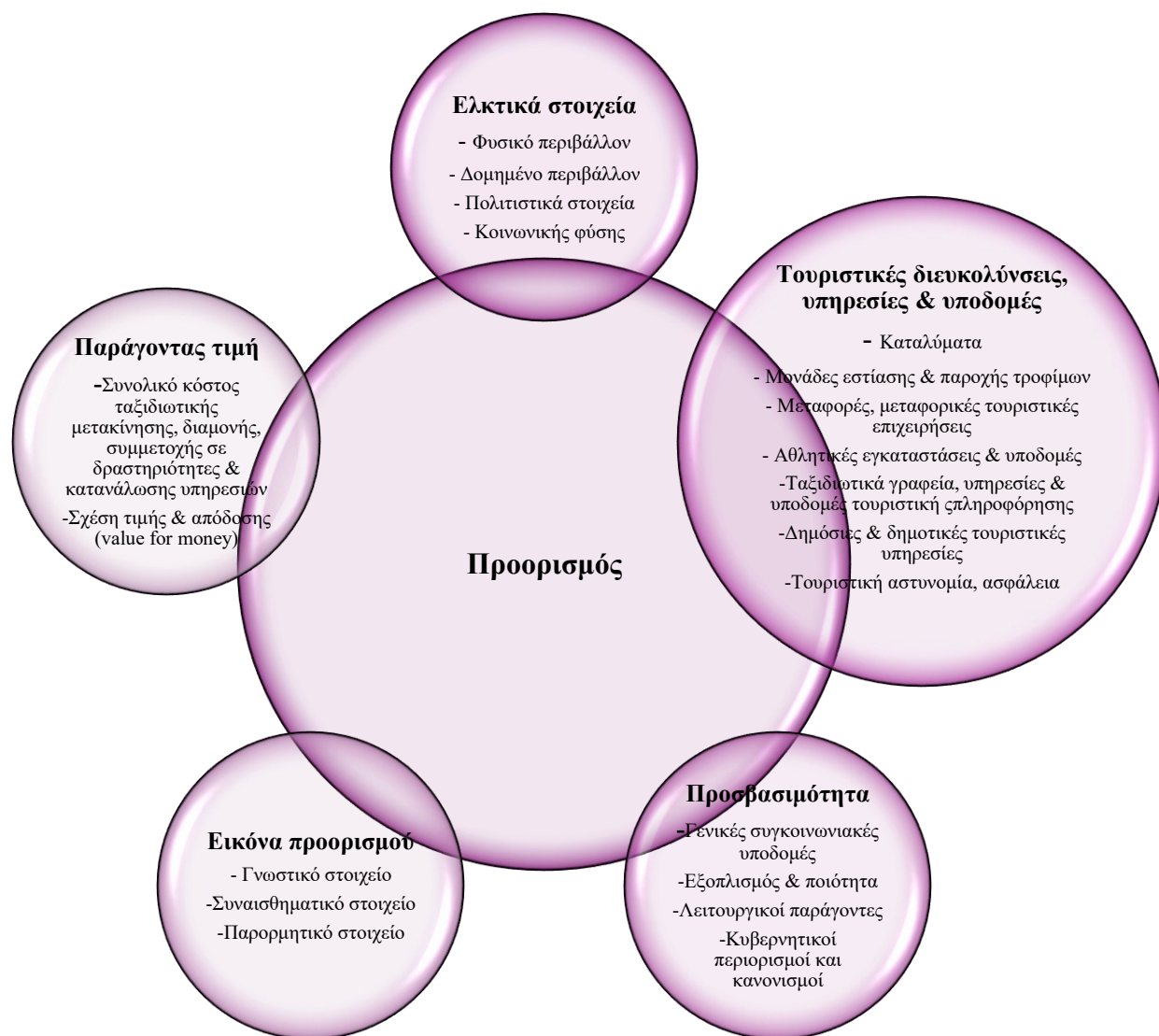
3.2 Ο τουριστικός προορισμός

Ορίζεται ως ένας φυσικός χώρος, με ή χωρίς διοικητικά όρια, στον οποίο ένας επισκέπτης μπορεί να πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία διανυκτέρευση (UNWTO, 2019a). Επιπλέον λογίζεται ως «η βασική μονάδα ανάλυσης» του τουριστικού συστήματος (UNWTO, 2019a:14), ή/και ο «πυρήνας» του δίπολου τουριστικής προσφοράς-ζήτησης (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2019:102), καθώς οι τουρίστες ταξιδεύουν σε προορισμούς, η ελκυστικότητα των οποίων δημιουργεί τις προσδοκίες και οδηγεί στην απόφαση για την πραγματοποίηση του τουριστικού ταξιδιού (Fletcher et al., 2019; Kotler et al., 2019). Ένας προορισμός, λοιπόν, πέρα από

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

φυσικός, είναι και μεταφυσικός χώρος, αφού συνδέεται με επιθυμίες, αξίες και όνειρα (Campelo et al., 2013), ενώ μπορεί να αναφέρεται είτε σε έναν «μακροπροορισμό», είτε σε μια χώρα, μια περιφέρεια, μια πόλη, ένα εθνικό πάρκο, ένα ξενοδοχείο, ακόμα κι ένα κρουαζιερόπλοιο ή και μία παραλία (Kotler et al., 2019:616; Fletcher et al., 2019; Παντουβάκης κ.α., 2015). Η ελκυστικότητα ενός προορισμού απορρέει από τα πέντε κύρια συστατικά του: «ελκτικά στοιχεία, τουριστικές διευκολύνσεις, προσβασιμότητα, εικόνα, παράγοντας τιμή» (Middleton, 2009 όπου αναφ. σε Παντουβάκης κ.α., 2015:762), αλλά και από την ανταγωνιστικότητά του, δηλαδή την ικανότητα του να μετατρέπει τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα σε ανταγωνιστικά, μέσα από την ανάπτυξη βιώσιμων μορφών τουρισμού (Kotler et al., 2019), που συνδέονται με την προσφορά αυθεντικών εμπειριών στους επισκέπτες, την προστασία του περιβάλλοντος, την ανάδειξη των πολιτισμικών στοιχείων του τόπου, αλλά και την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας (UNWTO, 2019b; Μυλωνόπουλος, 2021). Ειδικά μετά την πανδημία του Covid-19, που οι ταξιδιώτες εστιάζουν στη βιωσιμότητα και την τοπικότητα, αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες σε σύνδεση με τη φύση και τον πολιτισμό του προορισμού, ενώ παράλληλα δίνουν μεγαλύτερη σημασία στη δημιουργία θετικού αντικτύπου στις τοπικές κοινωνίες (UNWTO, 2021; INSETE, 2021a), η ανάπτυξη βιώσιμων μορφών τουρισμού δύναται να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού.

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου



Γράφημα 3-7. Τα συστατικά στοιχεία του προορισμού.

Πηγή: Παντουβάκης κ.α., 2015:762-767. Ιδία επεξεργασία.

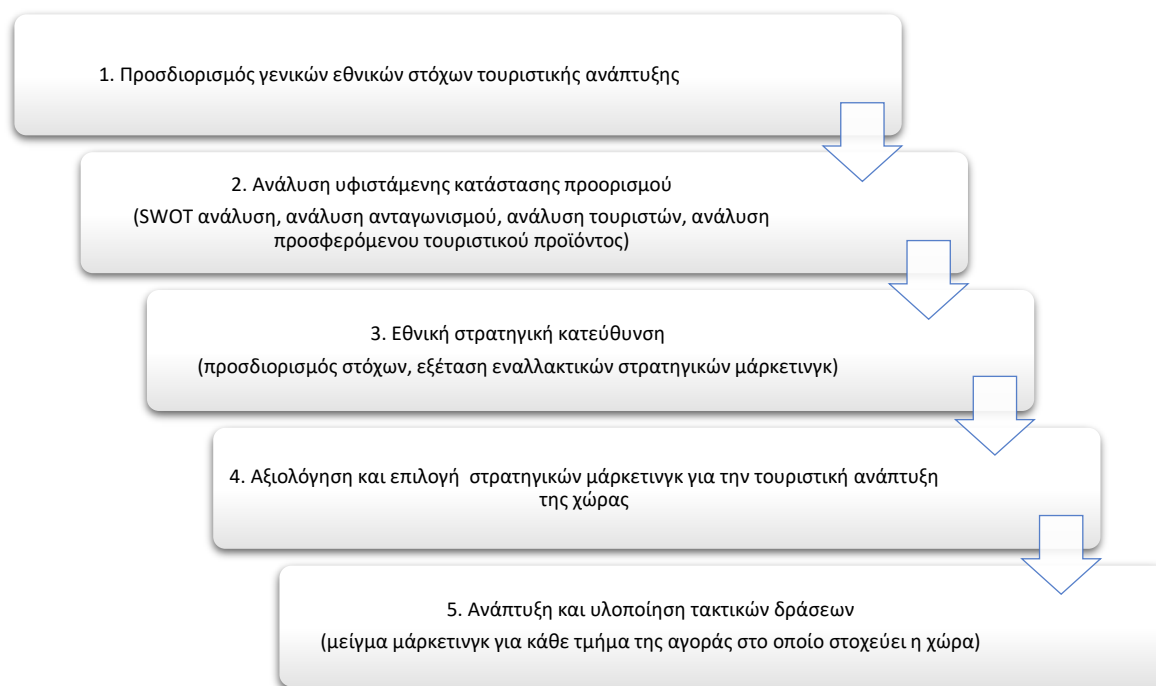
3.2.1 Διαχείριση και μάρκετινγκ προορισμού

Ο προορισμός αποτελεί ένα συνονθύλευμα προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων και εμπειριών (UNWTO, 2019), και χρήζει ιδιαίτερης μέριμνας τόσο στη διαχείριση των πόρων και στον έλεγχο των διαδικασιών ανάπτυξης του (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2019), όσο και στην

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

ανάπτυξη και διαχείριση της επωνυμίας και της εικόνας του (Campelo et al., 2013), καθώς τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης και η εικόνα του, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην αναπτυξιακή πορεία του, συμβάλλοντας στη δημιουργία είτε θετικών είτε αρνητικών οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2019). Η διαχείριση και το μάρκετινγκ του προορισμού συνδέονται με την εθνική τουριστική πολιτική, το σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης (εθνικό, περιφερειακό, τοπικό επίπεδο), απαιτούν ένα ειδικό θεσμικό πλαίσιο, πρέπει να εναρμονίζονται με τους βασικούς στόχους της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2019), ενώ προϋποθέτουν το συντονισμό όλων των εμπλεκόμενων μερών (Παντουβάκης κ.α., 2015), μέσω ενός Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού (Destination Management Organization-DMO) (UNWTO, 2019b). Για αυτούς τους λόγους το μάρκετινγκ του προορισμού παρουσιάζει περισσότερες προκλήσεις από το μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων (Kotler et al., 2019), και απαιτείται η εκπόνηση ενός σχεδίου μάρκετινγκ πέντε διαδοχικών βημάτων, το οποίο σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο πρέπει να εναρμονίζεται με το εθνικό σχέδιο μάρκετινγκ (Παντουβάκης κ.α., 2015).

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου



Γράφημα 3-8. Τα πέντε διαδοχικά βήματα για την εκπόνηση ενός εθνικού σχεδίου μάρκετινγκ

Πηγή: Παντουβάκης κ.α., 2015: 796-798. Ιδία επεξεργασία.

3.2.2 Τα εμπλεκόμενα μέρη

Αν και πληθώρα από εμπλεκόμενους φορείς επιδρούν στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού, όπως διεθνείς οργανισμοί για την ανάπτυξη (ΟΗΕ, Ε.Ε.), τον τουρισμό (UNWTO), την πολιτιστική κληρονομιά (UNESCO), κυβερνητικοί φορείς (υπουργεία), τουριστικές επιχειρήσεις σε διεθνές, εθνικό και τοπικό επίπεδο, διεθνείς μη κυβερνητικές ενώσεις για το περιβάλλον κ.ο.κ., ιδιαίτερη έμφαση για τη βιώσιμη ανάπτυξη δίνεται στους τοπικούς φορείς (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2019). Οι φορείς της τοπικής εξουσίας (Δήμοι, Περιφέρειες), ως εκφραστές της τοπικής κοινωνίας, οι φορείς και οι εμπορικές ενώσεις με κλαδικά συμφέροντα σε τοπικό επίπεδο, ως εκφραστές των τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων και των εργαζομένων στον τουρισμό, αλλά και οι μη κερδοσκοπικοί τοπικοί περιβαλλοντικοί και πολιτιστικοί σύλλογοι, ως ομάδες πίεσης σε πιθανές ενέργειες υποβάθμισης του οικολογικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, διαδραματίζουν σημαντικό

ρόλο στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2019). Κατά τον ίδιο τρόπο, και στο μάρκετινγκ του προορισμού εμπλέκονται ποικίλοι και ετερογενείς φορείς, όπως κυβερνητικοί φορείς (Υπουργείο Τουρισμού, ΕΟΤ), DMOs, γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών, φορείς τοπικής εξουσίας, ενώσεις ξενοδόχων, μεταφορικές εταιρείες, κανάλια διανομής (tour operators, ταξιδιωτικοί πράκτορες) κ.α. (Kotler et al., 2019), ενώ ο ρόλος των ταξιδιωτών έχει αναβαθμιστεί μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και την ενίσχυση της e-WOM, που τους καθιστούν κριτικούς και συν-δημιουργούς των τουριστικών εξατομικευμένων εμπειριών (INSETE, 2021).

3.2.3 Ο ρόλος του DMO

Ένας DMO αποτελεί την «*ηγετική οργανωτική οντότητα*», η οποία μπορεί να περιλαμβάνει ποικίλα ενδιαφερόμενα μέρη, αρχές, επαγγελματίες, με σκοπό να διευκολύνει τη συνεργασία προς ένα κοινό όραμα για τον προορισμό (UNWTO, 2019b:12). Τα μοντέλα διακυβέρνησής ποικίλλουν, καθώς μπορεί να είναι είτε μια δημόσια αρχή, είτε μια σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού φορέα, είτε, πιο σπάνια, να ελέγχεται από τον ιδιωτικό φορέα (UNWTO, 2019b; Fletcher et al., 2019). Ο ρόλος του δεν περιορίζεται στην προβολή και το μάρκετινγκ του προορισμού, αλλά επεκτείνεται στην ανάπτυξη και την υπεύθυνη και βιώσιμη διαχείριση του προορισμού, λαμβάνοντας υπόψιν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των επισκεπτών, της τοπικής κοινότητας, της τουριστικής βιομηχανίας και του περιβάλλοντος (UNWTO, 2019b). Μέσα από μια στρατηγική προσέγγιση ηγείται και συντονίζει τη συνεργασία των ποικίλων ενδιαφερόμενων μερών, με απώτερο στόχο τη διασφάλιση της ανταγωνιστικότητας και της βιωσιμότητας του προορισμού (UNWTO, 2019b).

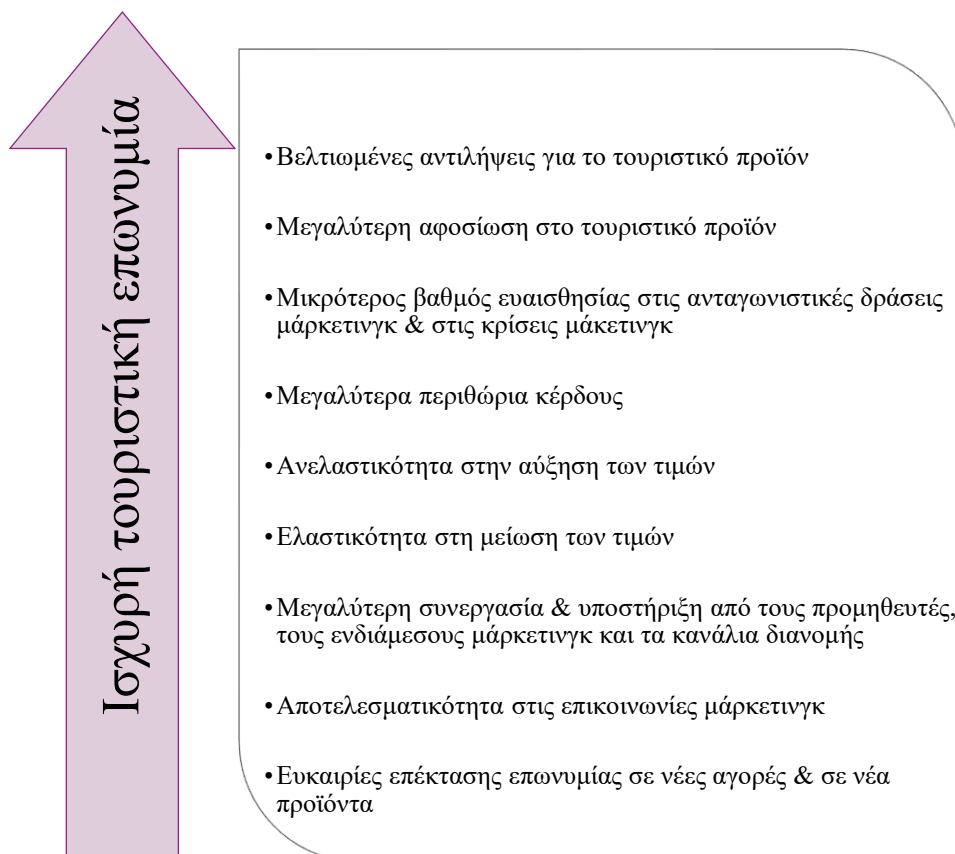
Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

3.3 Η διαχείριση της επωνυμίας του προορισμού (destination branding)

3.3.1 Η επωνυμία (brand/destination brand)

Απαρτίζεται από ένα διακριτικό όνομα (brand name) ή/και σύμβολο (έμβλημα, λογότυπο, εμπορικό σήμα) (brand logo), με σκοπό τον προσδιορισμό των προϊόντων ή των υπηρεσιών ενός πωλητή, και τη διαφοροποίησή τους από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών τους (Aaker, 1991; Kotler et al., 2019). Στον τομέα του τουρισμού, η ανάπτυξη μιας ισχυρής τουριστικής επωνυμίας έχει πολλαπλά οφέλη (Blain et al., 2005; Kotler et al., 2019), ενώ άρχισε να βρίσκεται στο επίκεντρο του τουριστικού μάρκετινγκ το 1998, στα πλαίσια του Ετήσιου Συνεδρίου της Ένωσης Έρευνας Ταξιδιών και Τουρισμού (Blain et al., 2005:328). Οι Ritchie & Ritchie (1998:103 όπου αναφ. σε Blain et al., 2005:328) όρισαν την επωνυμία του προορισμού (destination brand) ως «*όνομα, σύμβολο, λογότυπο ή άλλο γραφικό*», το οποίο λειτουργεί ως μέσο ταυτοποίησης και διαφοροποίησης του προορισμού, μεταδίδει την υπόσχεση μιας αξιομνημόνευτης ταξιδιωτικής εμπειρίας, ενώ συγχρόνως συμβάλλει στην εδραίωση και ενίσχυση των ευχάριστων αναμνήσεων από την εμπειρία του προορισμού.

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου



Γράφημα 3-9. Τα οφέλη μάρκετινγκ των ισχυρών τουριστικών επωνυμιών

Πηγή: Kotler et al., 2019:321. Ιδία επεξεργασία.

3.3.2 Η διαχείριση της επωνυμίας (branding/destination branding)

Το branding, ως η διαδικασία που προσδίδει την ισχύ μιας επωνυμίας σε αγαθά και υπηρεσίες, με στόχο τη διαφοροποίησή τους από ανταγωνιστικά προϊόντα/υπηρεσίες, αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο του τουριστικού μάρκετινγκ (Kotler et al., 2019). Ειδικότερα, το destination branding σχετίζεται με την τοποθέτηση του προορισμού σε μια παγκόσμια αγορά (Escobar et al., 2024). Οι Blain et al., (2005:337) χρησιμοποιώντας αυτούσιο τον ορισμό των Ritchie & Ritchie, όρισαν το destination branding ως τις «ενέργειες του μάρκετινγκ που

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

υποστηρίζουν τη δημιουργία» του destination brand, προσθέτοντας ότι μειώνει το κόστος αναζήτησης και τον αντιληπτό κίνδυνο, και κατέληξαν στον σκοπό της επωνυμίας του προορισμού, που είναι η δημιουργία μιας εικόνας που θα επηρεάσει τους τουρίστες να προτιμήσουν τον εν λόγω προορισμό έναντι άλλων (Blain et al., 2005:337).

Πρόκειται, ωστόσο, για μια πολύπλοκη διαδικασία, αφού εμπλέκονται ποικίλοι φορείς με διαφορετικά ενδιαφέροντα. Οι DMOs δίνουν μόνο την υπόσχεση μιας αυθεντικής εμπειρίας (Prakash et al., 2024), ενώ απαιτείται η συναίνεση και η δέσμευση της τοπικής κοινωνίας και των τοπικών επιχειρήσεων στις αξίες της αναπτυσσόμενης επωνυμίας (Mohd Fadil et al., 2021; Cai & Wen, 2023), καθώς αποτελούν τους συν-δημιουργούς της υποσχόμενης εμπειρίας. Στην μετά Covid-19 εποχή η διαδικασία έχει γίνει πιο σύνθετη, λόγω της ψηφιοποίησης της οικονομίας, που άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι σύγχρονοι τουρίστες συλλέγουν πληροφορίες για ταξίδια, αλλά και λόγω της ενίσχυσης της ευαισθητοποίησης για την προστασία του περιβάλλοντος, που οδηγεί τους σύγχρονους τουρίστες να προτιμούν βιώσιμους προορισμούς (Escobar-Farfán et al., 2024).

Οι στρατηγικές branding, λοιπόν, θα πρέπει να ενσωματώνουν την προώθηση της βιωσιμότητας (Escobar-Farfán et al., 2024), ενώ το διαδικτυακό branding καθίσταται ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματική τοποθέτηση ενός προορισμού (Tiago et al., 2021). Η UNESCO (2024b), αναγνωρίζοντας τη σημασία του branding στην ενίσχυση της εικόνας των Παγκόσμιων Γεωπάρκων, έχει εκδώσει έναν ολοκληρωμένο οδηγό για την ανάπτυξη και προώθηση του αειφόρου γεωτουρισμού, στον οποίο-μεταξύ άλλων-παρέχει οδηγίες για την ανάπτυξη και διαχείριση της επωνυμίας των γεωπάρκων.

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

1. Ορισμός της ταυτότητας της επωνυμίας
2. Ανάπτυξη ενός συναρπαστικού αφηγήματος της επωνυμίας
3. Δημιουργία μιας αξιομνημόνευτης οπτικής ταυτότητας
4. Δημιουργία μιας ελκυστικής ιστοσελίδας
5. Αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων
6. Συνεργασία με influencers και MME
7. Συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις & εκδηλώσεις
8. Προώθηση συνεργασιών
9. Συνεργασία με την τοπική κοινότητα και τα ενδιαφερόμενα μέρη
10. Μέτρηση & βελτίωση

Γράφημα 3-10. Τα δέκα βήματα για την ανάπτυξη και διαχείριση της επωνυμίας των Παγκόσμιων Γεωπάρκων UNESCO.

Πηγή: UNESCO, 2024b:149. Ιδία επεξεργασία.

Η εικόνα του προορισμού (destination image)

Πρόκειται για το σύμπλεγμα σκέψεων, συναισθημάτων, απόψεων, οπτικοποιήσεων και προθέσεων, που σχηματίζεται στη μνήμη των επισκεπτών για έναν προορισμό (Kim & Lee, 2018). Αποτελεί σημαντικό παράγοντα του προορισμού και μπορεί να επηρεάσει τη βιωσιμότητά του, δημιουργεί προσδοκίες εμπειρίας του ταξιδιού στους επισκέπτες, και επιδρά στην απόφαση για πραγματοποίηση του ταξιδιού στον προορισμό (Παντουβάκης κ.α., 2015; Βιτουλαδίτη, 2017). Μια ξεχωριστή και ελκυστική εικόνα συμβάλλει καθοριστικά στην αξία της επωνυμίας του προορισμού και την αφοσίωση, ωστόσο χρειάζεται καλός σχεδιασμός, και η μετάδοση μιας ξεκάθαρης ταυτότητας (Kashif et al., 2015:436), ενώ η συμβολή της τεχνολογίας, η οποία έχει διευρύνει τις πηγές πληροφόρησης, οδηγεί σε μια πιο πολύπλοκη και πλουσιότερη διαδικασία σχηματισμού εικόνας (Tiago et al., 2021).

Η ταυτότητα του προορισμού

Αποτελεί το βασικό διαφοροποιητικό στοιχείο ενός τόπου, που στηρίζεται στη μοναδικότητα του, στην ανταγωνιστικότητα του, αλλά και στην επιθυμητή του ταυτότητα, καθώς αποτελεί την ουσία του τρόπου, με τον οποίο ο προορισμός πρέπει να γίνεται αντιληπτός από τους ταξιδιώτες και τα άλλα εμπλεκόμενα μέρη (Escobar-Farfán et al., 2024). Συνδέεται με την «αίσθηση του τόπου», όπως αυτή βιώνεται από τους ντόπιους και την πολιτισμική ταυτότητα (Campelo et al., 2013:154), ενώ μεταδίδεται από τους DMOs, και όταν ενσωματώνεται στις αντιλήψεις των επισκεπτών, μετασχηματίζεται σε εικόνα του προορισμού (Tiago et al., 2021). Ωστόσο, πρόκειται για μια διαδικασία συν-δημιουργίας, αφού είναι αποτέλεσμα των κοινωνικών και δυναμικών αλληλεπιδράσεων μεταξύ του προορισμού, του περιβάλλοντος της αγοράς, των κατοίκων, των επισκεπτών και των υπολοίπων εμπλεκόμενων μερών (Escobar-Farfán et al., 2024).

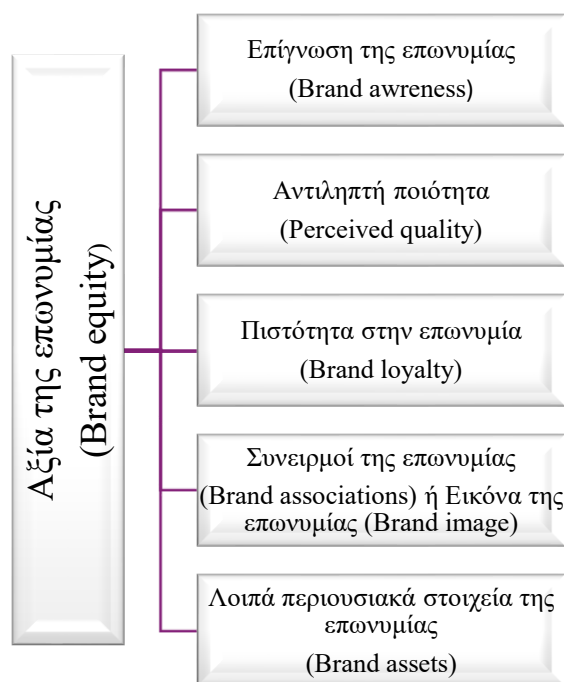
3.3.3 Η αξία της επωνυμίας (brand equity) και οι διαστάσεις της

Σύμφωνα με τον Aaker (1991;1992:28) η αξία της επωνυμίας αναφέρεται ως «ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων της επωνυμίας», συνδεδεμένο άμεσα με το όνομα και το εμπορικό σήμα της μάρκας, και παράγει αξία τόσο για την εταιρεία όσο και για τους πελάτες. Η παραγόμενη αυτή αξία πηγάζει από τις πέντε διαστάσεις του brand equity: brand awareness (επίγνωση της επωνυμίας), perceived quality (αντιληπτή ποιότητα), brand loyalty (πιστότητα), brand associations (συνειρμοί) ή brand image, και brand assets (λοιπά στοιχεία της επωνυμίας) (Aaker, 1992:28) (Γράφημα 11).

Ωστόσο, καθώς η βιβλιογραφία βρίθει από ποικίλες προσεγγίσεις του μοντέλου του brand equity, αξίζει να αναφερθεί η προσέγγιση του Keller, στην οποία έχουν βασιστεί και βασίζονται πολλές μελέτες. Ο Keller (1993), έχοντας ως στόχο να διευκολύνει την ανάπτυξη πιο αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ για την προώθηση της επωνυμίας, εστίασε στην αξία της επωνυμίας που βασίζεται στον καταναλωτή (customer-based brand equity). Κεντρικό ρόλο, σύμφωνα με τον Keller (1993), διαδραματίζει η γνώση της επωνυμίας (brand

knowledge), η οποία συντίθεται από την επίγνωση της επωνυμίας (brand awareness) και την εικόνα της επωνυμίας (brand image) που αντικατοπτρίζεται στους συνειρμούς της επωνυμίας (brand associations) στη μνήμη των καταναλωτών. Παράλληλα εστιάζει στο σχεδιασμό των προγραμμάτων μάρκετινγκ για την ενίσχυση της επίγνωσης της επωνυμίας και τη δημιουργία ισχυρών συνειρμών, προκρίνοντας τη μεγαλύτερη εξοικείωση με την επωνυμία, μέσω επαναλαμβανόμενων εκθέσεων των καταναλωτών στην επωνυμία, συχνών και εμφανών αναφορών σε μέσα διαφήμισης και μέσα προώθησης, χορηγιών, εκδηλώσεων, δημοσιότητας και άλλων δραστηριοτήτων (Keller, 1993).

Οι διαστάσεις του brand equity του Aaker, είτε αποσπασματικά είτε συνολικά, έχουν μελετηθεί ευρέως στην τουριστική βιβλιογραφία, ενώ έχουν χρησιμοποιηθεί εκτενώς ως εργαλείο αποτίμησης της αποτελεσματικότητας της επωνυμίας των τουριστικών προορισμών (Κλάδου, 2017).



Γράφημα 3-11. Οι πέντε διαστάσεις του brand equity.

Πηγή: Aaker, 1992:29. Ιδία επεξεργασία.

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

➤ **Επίγνωση της επωνυμίας (brand awareness)**

Αποτελεί τη βάση του brand equity, δύναται να επηρεάσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην απόφαση για αγορά (Aaker, 1992), ενώ στον τουριστικό τομέα, συνδέεται με την ισχύ της επωνυμίας στις αντιλήψεις του κοινού-στόχου (Κλάδου, 2017), η οποία κυμαίνεται από την παντελή άγνοια της επωνυμίας έως και την πρώτη επωνυμία που έρχεται στο μυαλό (Aaker, 1991). Ο Keller (1993:10) συσχετίζει την επίγνωση της επωνυμίας με την εξοικείωση των καταναλωτών με την επωνυμία (brand familiarity), η οποία επιτυγχάνεται είτε μέσω εμπειρίας είτε μέσω επαναλαμβανόμενων εκθέσεων σε μια επωνυμία, μέσω της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ. Συνεπώς τόσο η εμπειρία, όσο και η προβολή της επωνυμίας με το κατάλληλο μείγμα προώθησης (διαφήμιση, προώθηση, δημοσιότητα κ.α.) επηρεάζουν θετικά την επίγνωση της επωνυμίας. Στη σύγχρονη εποχή, μάλιστα, σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση της επίγνωσης της επωνυμίας των προορισμών διαδραματίζει η δημοσίευση, σχετικών με τον προορισμό, ελκυστικών πληροφοριών στις ποικίλες ψηφιακές πλατφόρμες (Santos et al., 2024).



Γράφημα 3-12. Η πυραμίδα της επίγνωσης της επωνυμίας (brand awareness).

Πηγή: Aaker, 1991:62. Ιδία επεξεργασία.

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

➤ ***Αντιληπτή ποιότητα (perceived quality)***

Παρέχει αξία, διαφοροποιώντας την επωνυμία, και οδηγεί σε υψηλότερες τιμές, οι οποίες ενεργούν ως ποιοτικά χαρακτηριστικά (Aaker, 1992). Σε επίπεδο τουριστικού προορισμού συνδέεται με τις ποιοτικές εμπειρίες των επισκεπτών, την οργάνωση των τουριστικών υπηρεσιών και την ατμόσφαιρα/περιβάλλον του προορισμού (Κλάδου, 2017), ενώ ερμηνεύει τις στάσεις των τουριστών απέναντι σε έναν προορισμό (Qiu et al., 2024)

➤ ***Πιστότητα στην επωνυμία (brand loyalty)***

Μια αφοσιωμένη βάση πελατών οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις και κέρδη, και σε μείωση του κόστους μάρκετινγκ (Aaker, 1992). Σε επίπεδο προορισμού εκδηλώνεται με τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στον προορισμό, ενώ μπορεί να προσελκύσει νέους επισκέπτες, μέσω της διάχυσης του μηνύματος (WOM-word of mouth) (Qiu et al., 2024).

➤ ***Συνειρμοί της επωνυμίας (brand associations)***

Ταυτίζονται με την εικόνα της επωνυμίας (brand image), αποτελούν την πιο αποδεκτή πτυχή του brand equity, δύνανται να ενισχύσουν την ικανοποίηση των καταναλωτών με την εμπειρία χρήσης (Aaker, 1992), ενώ σε επίπεδο προορισμού συνδέονται με την αυθεντικότητα, τη φιλοξενία και την εξωτικότητα (Κλάδου, 2017). Σύμφωνα με τον Keller (1993:10) ισχυροί και μοναδικοί συνειρμοί που συνδέονται με το προϊόν ή την υπηρεσία, δύνανται να δημιουργηθούν από την άμεση εμπειρία των καταναλωτών με το προϊόν ή την υπηρεσία. Επιπλέον, οι πληροφορίες για το προϊόν μέσω των επικοινωνιών μάρκετινγκ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην δημιουργία ισχυρών συνειρμών, ενώ επισημαίνεται και η ισχυρή επίδραση της κοινωνικής διάχυσης του μηνύματος (WOM-word of mouth) (Keller, 1993:10).

➤ ***Λοιπά περιουσιακά στοιχεία της επωνυμίας (brand assets).***

Λειτουργούν συμπληρωματικά στις υπόλοιπες διαστάσεις (Aaker, 1992), ωστόσο σε επίπεδο προορισμού, τα brand assets ενδέχεται να οδηγήσουν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αφού

αναφέρονται είτε σε σημαντικά αξιοθέατα, είτε σε μουσεία, είτε σε μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς (Κλάδου, 2017). Σύμφωνα με τους Kladou et Kehagias (2014:4), ενώ οι τέσσερις προηγούμενες διαστάσεις ενσωματώνονται στα μοντέλα του brand equity των προορισμών, τα brand assets, συνήθως, δεν περιλαμβάνονται. Ωστόσο οι Kladou et Kehagias (2014), διαπιστώνοντας κενό στη βιβλιογραφία σχετικά με τις αξιολογήσεις των τουριστών για διάφορα πολιτιστικά αγαθά, προχώρησαν στην ανάπτυξη ενός δομικού μοντέλου για το brand equity πολιτιστικών προορισμών, το οποίο ενσωματώνει και τα brand assets. Ο στόχος ήταν να βοηθήσουν τους DMOs στην αναγνώριση των περιουσιακών στοιχείων της επωνυμίας των πολιτιστικών προορισμών, που θεωρούνται μοναδικά και αποτελούν συγχρόνως και πολιτιστικά στοιχεία της επωνυμίας τους (Kladou et Kehagias, 2014). Με βάση τη μελέτη αυτή, η εν λόγω διάσταση δύναται να χρησιμοποιηθεί και στο brand equity των Παγκόσμιων Γεωπάρκων UNESCO, με στόχο την αναγνώριση των περιουσιακών στοιχείων των Γεωπάρκων, τα οποία θεωρούνται μοναδικά, και αποτελούν συγχρόνως στοιχεία γεωλογικής, φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς που συνδέονται άρρηκτα με την επωνυμία τους.

3.3.4 Η UNESCO και οι επωνυμίες

Οι αναγνωρίσεις της UNESCO στόχο έχουν την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης και της ειρήνης, καθώς και την προστασία της Παγκόσμιας Κληρονομιάς (UNESCO, n.d.). Η πιο γνωστή από τις επωνυμίες της, τα «Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς», που καθιερώθηκε με τη Σύμβαση για την Προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς (1972) (Μοίρα & Παρθένος, 2011) είναι πολύ σημαντική για τον παγκόσμιο τουρισμό και για τους τοπικούς και εθνικούς οργανισμούς τουρισμού (Kotler et al., 2019), καθώς λειτουργεί ως δυνητικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του προορισμού. Ωστόσο, και οι λιγότερο διαδεδομένες επωνυμίες, όπως τα «Παγκόσμια Γεωπάρκα UNESCO», που αναφέρονται σε περιοχές με γεωλογική κληρονομιά εξέχουσας σημασίας, λειτουργούν ως εν δυνάμει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μιας και η επωνυμία αποτελεί ταυτόχρονα έγκριση και αναγνώριση από την UNESCO, και αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό στοιχείο ποιότητας, βιωσιμότητας και διαφοροποίησης του προορισμού από άλλους προορισμούς (Mohd Fadil et al., 2019;

Ζουμπούλη κ.α., 2022). Όπως, όμως, έχει επισημανθεί στη βιβλιογραφία δεν αρκεί η αναγνώριση της UNESCO για την αποτελεσματική προώθηση ενός προορισμού (Lai & Ooi, 2015). Χρειάζεται επικοινωνία και μάρκετινγκ, καθώς και συναίνεση ανάμεσα στα εμπλεκόμενα μέρη (Lai & Ooi, 2015), γεγονός που επισημαίνεται και στον οδηγό της UNESCO (2024b) για την προώθηση του γεωτουρισμού στα Παγκόσμια Γεωπάρκα.

3.3.5 Η διαδικτυακή προβολή, τα διαδικτυακά κανάλια μάρκετινγκ & η e-WOM

Η εξάπλωση του διαδικτύου και οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν αλλάξει την επικοινωνία, δημιουργώντας προκλήσεις στους προορισμούς, που καλούνται να μετασχηματίσουν τις επικοινωνιακές στρατηγικές τους (Μπούχαλης, 2017; Santos et al., 2024), ειδικά μετά την πανδημία του Covid-19 που επιτάχυνε τον ψηφιακό μετασχηματισμό (INSETE, 2021). Καθώς οι σύγχρονοι τουρίστες έχουν πλέον τη δυνατότητα να έχουν άμεση πρόσβαση σε άπειρες διαδικτυακές πληροφορίες και να συνδέονται με ομότιμους τους για να αξιολογούν τουριστικά προϊόντα και προορισμούς (Kotler et al., 2019; E.E.T.A.A., 2020), η επικοινωνία των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών προς τους δυνητικούς καταναλωτές (E.E.T.A.A., 2020), τείνει να γίνεται ολοένα και περισσότερο διαδικτυακή. Οι συμβατικοί μέθοδοι προώθησης ενός προορισμού αρχίζουν να φθίνουν, και συνίσταται η εστίαση σε ψηφιακούς τρόπους προβολής (E.E.T.A.A., 2020).

Μέσα σε αυτά τα πλαίσια, ο ρόλος των διαδικτυακών καναλιών αναβαθμίζεται, ενώ η κοινωνική διάχυση του μηνύματος (WOM, Word-of-mouth), δηλαδή η μετάδοση θετικών ή αρνητικών πληροφοριών μεταξύ καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες, μετεξελίσσεται σε e-WOM (Solomon, 2018). Οι σύγχρονοι τουρίστες χρησιμοποιούν ιστότοπους, μεγάλες τουριστικές διαδικτυακές πλατφόρμες (Booking, TripAdvisor), και κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram) (Escobar-Farfán et al., 2024), προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες, να μοιραστούν εμπειρίες και να αξιολογήσουν τουριστικά προϊόντα και προορισμούς (Μπούχαλης, 2017; Salamzadeh et al., 2022), ενώ εμπιστεύονται περισσότερο το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (Santos et al., 2024), καθώς θεωρούν πιο έγκυρες τις πηγές πληροφόρησης από τους ομότιμους τους, επειδή το κίνητρό της μετάδοσης δεν είναι εμπορικό

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

(Solomon, 2018). Οι οργανισμοί τουρισμού στρέφονται στο πολυκαναλικό διαδικτυακό μάρκετινγκ και στην ανάπτυξη ψηφιακών πλατφορμών/ιστοσελίδων (INSETE, 2021), καθώς διαδραματίζουν καίριο ρόλο στη διαφοροποίηση του προορισμού και την ενίσχυση της επωνυμίας του.

Ιστοσελίδες

Οι επίσημες ιστοσελίδες προορισμού δύνανται να προσελκύσουν και να επηρεάσουν τους μελλοντικούς τουρίστες στην απόφασή τους να επισκεφτούν τον προορισμό, καθώς αποτελούν το κύριο κανάλι για την παροχή πληροφοριών που θεωρούνται αξιόπιστες (Widawski et al., 2018). Ειδικότερα, οι ιστοσελίδες των DMOs, ως σημαντική πηγή αναφοράς για τους τουρίστες, χρησιμοποιούνται τόσο για την αναζήτηση ιδεών για προορισμούς, όσο και για την άντληση πληροφοριών σχετικά με την επίσκεψη σε έναν προορισμό (Marcotte, 2012). Μπορούν να δημιουργήσουν θετική εικόνα και να ενισχύσουν την επωνυμία των προορισμών, αρκεί βέβαια να είναι καλά σχεδιασμένες, εύκολες στη χρήση και την πλοήγηση, και να παρέχουν χρήσιμες, ακριβείς, αξιόπιστες και ελκυστικές οπτικά πληροφορίες, αλλά και διαδραστικά εργαλεία, ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών (Widawski et al., 2018; Kotler et al., 2019; UNESCO, 2024a). Στην περίπτωση των Παγκόσμιων Γεωπάρκων, η UNESCO (2024a), αναγνωρίζοντας τη σημασία του άμεσου διαδικτυακού μάρκετινγκ στην ορατότητα των γεωπάρκων, συνιστά τη δημιουργία ελκυστικής ιστοσελίδας (Γράφημα 13).

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Δημιουργία ελκυστικής ιστοσελίδας

Φιλική προς το χρήστη και οπτικά ελκυστική, αφιερωμένη στο Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO, με πυλώνα τον γεωτουρισμό

Παροχή ολοκληρωμένων πληροφοριών σχετικά με τα γεωλογικά χαρακτηριστικά, την πολιτιστική κληρονομιά, τις προσφερόμενες υπηρεσίες και δραστηριότητες στους επισκέπτες, καθώς και τις διαθέσιμες ανέσεις.

Εμπλουτισμένη με εικόνες υψηλής ποιότητας, βίντεο, διαδραστικούς χάρτες και πόρους, οι οποίοι μπορούν να μεταφορτωθούν για την προσέλκυση και εκπαίδευση των δυνητικών επισκεπτών

Γράφημα 3-13. Οδηγίες UNESCO προς τα Παγκόσμια Γεωπάρκα για τη δημιουργία ελκυστικής ιστοσελίδας

Πηγή: UNESCO, 2024b:149. Ιδία επεξεργασία.

** Το τέταρτο κατά σειρά βήμα στις οδηγίες για την ανάπτυξη της επωνυμίας των Παγκόσμιων Γεωπάρκων, σύμφωνα με τον οδηγό της UNESCO για την ανάπτυξη και προώθηση του γεωτουρισμού στα γεωπάρκα*

Κοινωνικά δίκτυα

Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Instagram) και των πλατφόρμων αξιολογήσεων (π.χ. TripAdvisor) είναι πολλαπλός. Λειτουργούν ως κανάλια μάρκετινγκ, μεταδίδουν άμεσα και ταχύτατα πληροφορίες από παντού, επιτρέπουν την αλληλεπίδραση και την παραγωγή περιεχομένου από τους χρήστες (UGC), ενισχύουν την e-WOM, μέσα από την οικοδόμηση ισχυρής κοινότητας ακολούθων που αλληλοεπιδρά (Μπούχαλης, 2017; Laudon & Traver, 2018), και δύνανται να προωθήσουν την εικόνα και να διαμορφώσουν τη διαδικτυακή φήμη ενός προορισμού. Στην περίπτωση των Παγκόσμιων Γεωπάρκων, η UNESCO (2024a) συνιστά την αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων για την ανάπτυξη και προώθηση του γεωτουρισμού στα γεωπάρκα (Γράφημα 14).

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

**Αξιοποίηση
κοινωνικών
δικτύων**

Καθιέρωση ισχυρής παρουσίας στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για την αύξηση της προβολής και τη συνεργασία με ένα ευρύτερο κοινό

Διαμοιρασμός ελκυστικού οπτικού υλικού, ενδιαφέροντων γεγονότων, ιστορίες και ενημερώσεις σχετικά με το Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO και τα αξιοθέατά του

Ενθάρρυνση σε περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες (UGC-user generated content), μέσω της παρουσίασης και προώθησης φωτογραφιών, βίντεο και αναρτήσεων επισκεπτών

Γράφημα 3-14. Οδηγίες UNESCO προς τα Παγκόσμια Γεωπάρκα για την αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων.

Πηγή: UNESCO, 2024a:149. Ιδία επεξεργασία

**Το πέμπτο κατά σειρά βήμα στις οδηγίες για την ανάπτυξη της επωνυμίας των Παγκόσμιων Γεωπάρκων, σύμφωνα με τον οδηγό της UNESCO για την ανάπτυξη και προώθηση του γεωτουρισμού στα γεωπάρκα*

4 Λέσβος: Ένα νησί-Ένα Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO

4.1 Εισαγωγή

Η Λέσβος, προικισμένη με πλούσιο φυσικό, γεωλογικό και πολιτιστικό περιβάλλον, εντάχθηκε ως «Γεωπάρκο Λέσβου» στο Παγκόσμιο Δίκτυο Γεωπάρκων στις 20 Σεπτεμβρίου 2012, ενώ άμα τη δημιουργία του νέου προγράμματος «Παγκόσμια Γεωπάρκα UNESCO» (17/11/2015) αναγνωρίστηκε ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO (ΜΦΙΑΔΛ, χ.χ.). Ωστόσο, την ίδια χρονιά αντιμετώπισε ένα πρωτοφανές κύμα προσφυγικών και μεταναστευτικών ροών (Tsartas et al., 2019), που οδήγησε σε υποβάθμιση της εικόνας της και σε ραγδαία μείωση των τουριστικών αφίξεων στο νησί. Η ανάδειξη της πλούσιας γεωλογικής, φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, μέσα από το brand της UNESCO, θα μπορούσε να αποκαταστήσει την πληγείσα εικόνα του νησιού και να ενισχύσει την τουριστική του ταυτότητα. Όμως, για να ενισχυθεί η αξία της επωνυμίας της ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO, χρειάζονται ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ και συντονισμός των αρμόδιων φορέων, με έμφαση στο διαδίκτυο (Kotler et al., 2019), καθώς στη σημερινή ψηφιακή εποχή το διαδίκτυο αποτελεί την πρώτη πηγή πληροφοριών για τους δυνητικούς τουρίστες.

4.2 Γεωγραφική θέση & κλίμα

Αποτελεί το μεγαλύτερο νησί του Βορειοανατολικού Αιγαίου, το τρίτο μεγαλύτερο σε μέγεθος της Ελλάδας, με έκταση 1.639 km², και βρίσκεται κοντά στα μικρασιατικά παράλια (Εικόνα 5) (ΠΒΑ, 2023). Η Περιφερειακή Ενότητα Λέσβου ανήκει διοικητικά στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, και αποτελείται από δύο δήμους, τον Δήμο Μυτιλήνης και τον Δήμο Δυτικής Λέσβου (ΠΒΑ, 2023). Εντάσσεται στην κλιματική ζώνη του Αιγαίου, και το κλίμα της χαρακτηρίζεται εύκρατο (INSETE, 2024).

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου



Εικόνα 4-5. Η θέση της Λέσβου στον χάρτη της Ελλάδας.

Πηγή: Η εικόνα ανακτήθηκε 01/02/2025 από: [Google Earth](https://www.google.com/maps)

4.3 Τουριστικό προφίλ

Αποτελεί έναν αναπτυσσόμενο τουριστικό προορισμό, η προσβασιμότητα του οποίου επηρεάζεται από τη μεγάλη απόσταση με την ηπειρωτική Ελλάδα (ΠΒΑ, 2023;INSETE, 2025). Πέρα από την προσβασιμότητα, υπάρχουν και ζητήματα συνδεσιμότητας που χρήζουν βελτίωσης, όπως η μη επαρκής ακτοποιοική συνδεσιμότητα με άλλα νησιά και την ηπειρωτική χώρα, και η σχετικά περιορισμένη διεθνής συνδεσιμότητα του αεροδρομίου Μυτιλήνης «Οδυσσέας Ελύτης» (INSETE, 2021b). Το τουριστικό προϊόν του νησιού ακολουθεί κυρίως το ηλιοκεντρικό μοντέλο και παρουσιάζει υψηλή εποχικότητα (Constantoglou, 2020), ενώ το

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

δυναμικό των τουριστικών καταλυμάτων είναι περιορισμένο και παρατηρείται χαμηλό ποσοστό πολυτελών καταλυμάτων (INSETΕ, 2021b).

Επιπλέον, η εικόνα του νησιού έχει πληγεί από τη μεταναστευτική/προσφυγική κρίση που ξέσπασε το 2015, όταν 500.000 πρόσφυγες έφτασαν στο νησί και οι κρατικές αρχές αδυνατούσαν να καλύψουν τις ανάγκες τους (Tsartas et al.,2015). Η πολύμηνη αρνητική δημοσιότητα στα διεθνή μέσα ενημέρωσης άλλαξε την αντιληπτή εικόνα του νησιού, με αποτέλεσμα ακυρώσεις και μείωση της επισκεψιμότητας (Tsartas et al.,2015) κατά 80% το διάστημα 2015-2017 (INSETΕ, 2021b:7). Κατά την περίοδο της πανδημίας (2020-2021), στο αεροδρόμιο του νησιού καταγράφηκαν, σε σχέση με το 2019, ποσοστά μείωσης -66% στις διεθνείς αεροπορικές αφίξεις, -35% στις αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού, καθώς και -19% στους διακινηθέντες εσωτερικού στους λιμένες του νησιού (INSETΕ, 2023:121-128). Τα τελευταία δύο χρόνια (2024, 2025), παρατηρείται αύξηση της τουριστικής κίνησης, η οποία ξεπερνάει τα επίπεδα του 2019, σύμφωνα με το INSETΕ (2025;2026) και τα Προγράμματα Τουριστικής Προβολής της ΠΒΑ (Απόφαση, 147/2024;103/2025). Σημαντική συμβολή στην αύξηση της τουριστικής κίνησης έχει η εφαρμογή του πιλοτικού προγράμματος έκδοσης visa στους Τούρκους επισκέπτες.

Σύμφωνα, όμως, με έρευνα της ΕΛΟΡΙΣ που διεξήχθη το 2019 στο αεροδρόμιο της Μυτιλήνης, οι διεθνείς και εγχώριοι επισκέπτες του νησιού θεωρούν ότι το νησί δεν προωθείται επαρκώς και το brand του δεν είναι ξεκάθαρο και σαφώς καθορισμένο, ενώ σχεδόν το 50% του δείγματος γνωρίζει ότι το νησί αποτελεί Παγκόσμιο Γεωπάρκο της UNESCO (Constantoglou, 2020). Ωστόσο, αναδεικνύονται η αυθεντικότητα του προορισμού και η υψηλή αναλογία ποιότητας-τιμής (value for money) (Constantoglou, 2020). Παράλληλα, υπάρχουν δυνατότητες ανάπτυξης του γεωτουρισμού και ποικίλων θεματικών μορφών τουρισμού (INSETΕ, 2024;2025), λόγω της πλούσιας φυσικής, γεωλογικής και πολιτιστικής κληρονομιάς και της προβολής της αναγνώρισης του νησιού ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO.

4.4 Η πλούσια φυσική, γεωλογική και πολιτιστική κληρονομιά

Η Λέσβος είναι ένα νησί με πλούσιο φυσικό περιβάλλον, το οποίο αποτέλεσε τη βάση πάνω στην οποία δημιουργήθηκαν και αναπτύχθηκαν οι κοινωνίες που άκμασαν διαχρονικά στο νησί (ΜΦΙΑΔΛ, χ.χ.). Διακρίνεται τόσο για την πλούσια γεωποικιλότητα και βιοποικιλότητα (Βαλιάκος, 2018), όσο και για το πλούσιο πολιτιστικό της απόθεμα (Γεωπάρκο Λέσβου, 2026k;2026ap). Η φυσική της κληρονομιά συντίθεται από γεωλογικά μνημεία, γεωτόπους, τοπία φυσικού κάλλους, προστατευόμενες περιοχές Natura 2000, υγροτόπους, Καταφύγια Άγριας Ζωής (ΚΑΖ), πλούσια χλωρίδα και πανίδα (ΜΦΙΑΔΛ,χ.χ.;Γεωπάρκο, 2026k;ΚΠΕΝ Καλλονής, 2026a), ιαματικές πηγές (Υπουργείο Τουρισμού, 2025) και παραλίες (INSETE, 2021b). Η πλούσια πολιτιστική της κληρονομιά συναρτάται από αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία, ιερές μονές, βυζαντινούς ναούς, παραδοσιακούς οικισμούς και σημαντικά αρχαιολογικά, λαογραφικά και θεματικά μουσεία (Γεωπάρκο Λέσβου, 2026ab;2026ap;2026ac;INSETE, 2021b). Παράλληλα, εμπλουτίζεται από το άυλο πολιτιστικό κεφάλαιο του νησιού και την αύρα σημαντικών προσωπικοτήτων της ποίησης (Σαπφώ, Αλκαίος, Ελύτης), της φιλοσοφίας (Θεόφραστος, Πιττακός) των γραμμάτων (Μυριβήλης, Βενέζης κ.α.) και της ζωγραφικής (Θεόφιλος, Ιακωβίδης κ.α.) που γεννήθηκαν στο νησί (Γεωπάρκο Λέσβου, 2026k;2026o; INSETE, 2021b).

4.4.1 Γεώτοποι

Αναμφισβήτητα, το σημαντικότερο μνημείο της Λέσβου είναι το Απολιθωμένο Δάσος, το οποίο έχει ανακηρυχθεί «*Διατηρητέο Μνημείο της Φύσης*» (Γεωπάρκο Λέσβου, 2026d). Τα τέσσερα επισκέψιμα πάρκα του Απολιθωμένου Δάσους (Μπαλή Αλώνια, Σιγρίου, Πλάκας, Νησιώπης) εντάσσονται στις σημαντικότερες απολιθωματοφόρες θέσεις του Γεωπάρκου Λέσβου (Βαλιάκος, 2018). Ωστόσο, στο νησί υπάρχουν 160 καταγεγραμμένοι γεώτοποι (ΜΦΙΑΔΛ, 2021), βάσει διεθνών αναγνωρισμένων κριτηρίων, όπως «*επιστημονική αξία, εκπαιδευτική αξία, γεωποικιλότητα, οικολογική αξία, πολιτιστική αξία, κίνδυνοι και ανάγκη προστασίας και δυναμικό αξιοποίησης*» (Βαλιάκος, 2018:244-245). Σύμφωνα με το Βαλιάκο (2018:245-252) οι γεώτοποι του νησιού διακρίνονται σε επτά κατηγορίες: «*απολιθωματοφόρες*

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

θέσεις, ηφαιστειακοί γεώτοποι, γεωμορφολογικοί γεώτοποι, τεκτονικοί-στρωματογραφικοί γεώτοποι, θερμές πηγές, καταρράκτες, θέσεις μεταλλευτικής-λατομευτικής δραστηριότητας».

Οι ηφαιστειακοί γεώτοποι συγκεντρώνονται κυρίως στη δυτική και τη βόρεια Λέσβο, και συνδέονται με την ηφαιστειακή δραστηριότητα των ηφαιστίων Λεπέτυμνου, Άγρας, Μεσότοπου, Ανεμότιας και Βατούσας, πριν από 21,5 με 16,5 εκατομμύρια χρόνια (ΜΦΙΑΔΛ, χ.χ.). Αποτελούνται από ηφαιστειακούς δόμους, ηφαιστειακές φλέβες, καλδέρες, στηλοειδείς λάβες, δομές διάβρωσης κ.α. (Γεωπάρκο, 2026l). Αξίζει να σημειωθεί ότι οι καλδέρες και τα ηφαιστειακά πετρώματα αποτελούν εύφορο έδαφος για την πλούσια βιοποικιλότητα της περιοχής, ενώ οι ηφαιστειακοί δόμοι της Λέσβου καθώς και ο ηφαιστειακός λαιμός της Πέτρας είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με τα πολιτιστικά στοιχεία των περιοχών, μιας και αποτέλεσαν τη βάση για την οικοδόμηση είτε εκκλησιών και μονών, είτε αρχαίων ακροπόλεων και οικισμών, είτε πύργων και κάστρων (Γεωπάρκο Λέσβου, 2026l).

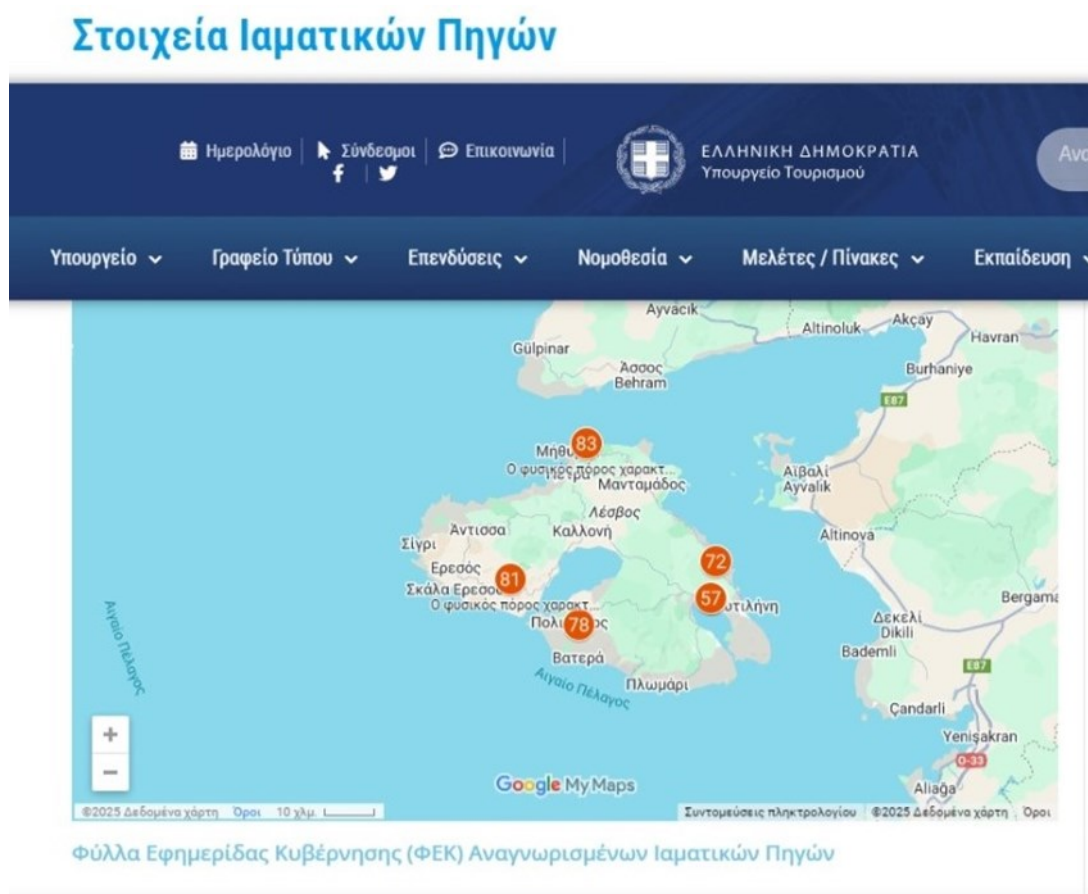
Στους γεωμορφολογικούς γεώτοπους εντάσσονται τα σπήλαια, τα φαράγγια και τα παράκτια τοπία (ΜΦΙΑΔΛ, χ.χ.). Στο νησί υπάρχουν 192 σπήλαια και 29 καρστικά φρέατα (INSETE, 2024), τα οποία συναντώνται κυρίως στο ανατολικό τμήμα της Λέσβου, ωστόσο ως γεωμορφολογικός γεώτοπος χαρακτηρίζεται ένα σπήλαιο που βρίσκεται στη Δυτική Λέσβο (Γεωπάρκο Λέσβου, 2026ar). Πρόκειται για το σπήλαιο της Άντισσας (Σπήλιος), που συνδέεται με την ελληνική μυθολογία και τον Ορφέα και θεωρείται ένα από τα πιο σημαντικά σπήλαια του νησιού (ΜΦΙΑΔΛ, χ.χ.; Γεωπάρκο Λέσβου, 2026ar). Τα φαράγγια δε, τα οποία σχηματίστηκαν από τη δράση του νερού των ποτάμιων συστημάτων του νησιού (Τσικνιάς, Βούλγαρης) πάνω σε ίχνη μεγάλων γεωλογικών ρηγμάτων, αποτελούν προστατευόμενες περιοχές Natura 2000 και ιδανικούς τόπους για ορνιθοπαρατήρηση (Γεωπάρκο Λέσβου, 2026ar).

Στους τεκτονικούς-στρωματογραφικούς γεώτοπους περιλαμβάνονται, κυρίως ρήγματα, λιμναία ιζήματα, αλλά και το τεκτονικό παράθυρο του Ολύμπου, δηλαδή η γυμνή από βλάστηση κορυφή του, η οποία αποκαλύπτει τη γεωλογική ιστορία του νησιού (Γεωπάρκο Λέσβου, 2026ar). Περιμετρικά της κορυφής του υπάρχει πλούσια βλάστηση και η περιοχή

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

χαρακτηρίζεται ως ο «βοτανικός κήπος του Αιγαίου», ενώ ολόκληρο το βουνό αποτελεί περιοχή Natura 2000 (Γεωπάρκο Λέσβου, 2026a).

Λόγω της ηφαιστειακής δραστηριότητας στο νησί που έλαβε χώρα πριν από 21,5-16,5 εκατομμύρια χρόνια, η Λέσβος διακρίνεται και για τις θερμές πηγές της (ΜΦΙΑΔΛ, χ.χ.; Γεωπάρκο Λέσβου, 2026t), εκ των οποίων πέντε έχουν αναγνωριστεί ως ιαματικές πηγές (Εικόνα 6) (Υπουργείο Τουρισμού, 2025)



Εικόνα 4-6. Οι πέντε αναγνωρισμένες Ιαματικές Πηγές της Λέσβου

Πηγή: Υπουργείο Τουρισμού, 2025. Η εικόνα ανακτήθηκε 20/02/2025 από: Στοιχεία Ιαματικών Πηγών – Ministry of Tourism

57.Πηγή Θέρμα Κόλπου Γέρας (ΦΕΚ 385/Β/13.02.2019), 72: Θέρμα Άρτεμις Δήμου Θέρμης Λέσβου (ΦΕΚ 314/Β/28.01.2021), 78: Πηγή «Ιπποκράτης» Πολιχνίτος Δήμου Αντικής Λέσβου, 81:Νερό Δημοτικής Πηγής Δ. Λέσβου (ΦΕΚ 5425/Β/22.11.2021), 83: Νερό Δημοτικής Πηγής Ευθαλούς (ΦΕΚ 2199/Β/05.04.2023)

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Το νησί, επίσης, φημίζεται για τους πολυάριθμους καταρράκτες του, οι περισσότεροι εκ των οποίων δημιουργούνται λόγω ρηγμάτων που επηρεάζουν τα ηφαιστειακά πετρώματα της περιοχής (Γεωπάρκο, Λέσβου, 2026y). Ενδεικτικά αναφέρονται ο Καταρράκτης Μαν Κάτσα, που θεωρείται ένας από τους πιο γνωστούς, ο Καταρράκτης Γιορτή Μανταμάδου και ο Καταρράκτης Πέσσας (Γεωπάρκο, Λέσβου, 2026y;2026z).

4.4.2 Οικότοποι

Επίσης, σύμφωνα με την απογραφή των υδροτόπων των νησιών του Αιγαίου, στα πλαίσια του Προγράμματος «Προστασία των Υδροτόπων του Αιγαίου» (2004-2007), η Λέσβος διαθέτει μακράν τους περισσότερους υδροτόπους από τα νησιά του Αιγαίου Πελάγους, εκτός της Κρήτης (Κατσαδωράκης & Παραγκαμιάν, 2007). Πρόκειται για 63 υδροτόπους, των οποίων η έκταση καταλαμβάνει 14 km², περίπου το 1/3 των υδροτοπικών εκτάσεων του Αιγαίου (Κατσαδωράκης & Παραγκαμιάν, 2007:31). Οι υδροτόποι του Κόλπου Καλλονής, μάλιστα, ανέρχονται σε 25 (ΚΠΕΝ Καλλονής, 2026d), με την Αλυκή της Καλλονής να αποτελεί το μεγαλύτερο υδροτόπο (4,6 km²) του νησιού και να βρίσκεται εντός των ορίων ΕΖΔ (GR4110004), ΖΕΠ (GR410004) και ΚΑΖ (ΦΕΚ 387/Δ/2009) (Υδροτόπιο νήσων, 2026).

Το νησί διαθέτει έντεκα Προστατευόμενες Περιοχές του δικτύου NATURA 2000, εκ των οποίων τέσσερις περιοχές εντάσσονται στις Ειδικές Ζώνες Διατήρησης (ΕΖΔ) και επτά περιοχές χαρακτηρίζονται ως Ζώνες Ειδικής Προστασίας (ΖΕΠ) για την Ορνιθοπανίδα (Ο.ΦΥ.ΠΕ.ΚΑ, 2026). Παράλληλα, δεκαέξι φυσικές περιοχές στη Λέσβο χαρακτηρίζονται ως ΚΑΖ, καθώς αποτελούν «σημαντικούς τόπους ανάπτυξης της άγριας χλωρίδας ή ως βιότοποι αναπαραγωγής, διατροφής, διαχείμασης ειδών της άγριας πανίδας», σύμφωνα με το άρθρο 5 παράγραφος 4.3 του Ν. 3937/2011 «για τη διατήρηση της βιοποικιλότητας» (ΚΠΕΝ, 2026d).

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Πίνακας 4-4. Προστατευόμενες Περιοχές Natura 2000 της Λέσβου

Κωδικός	Κατηγορία	Ονομασία Τόπου	Έκταση (Ha)
GR4110003	ΕΖΔ	Λέσβος: Δυτική Χερσόνησος–Απολιθωμένο Δάσος	20817,04
GR4110004	ΕΖΔ	Λέσβος: Κόλπος Καλλονής και χερσαία παράκτια ζώνη	18311,04
GR4110005	ΕΖΔ-πΤΚΣ	Λέσβος: Κόλπος Γέρας, έλος Ντίτι και Όρος Όλυμπος- ποταμός Ευεργέτουλας	11780,41
GR4110015	πΤΚΣ	Θαλάσσια περιοχή νησίδων Τοκμάκια	6194
GR4110007	ΖΕΠ	Λέσβος- Παράκτιοι υγρότοποι και Κόλπος Καλλονής	14825,05
GR4110009	ΖΕΠ	Νησίδες Λέσβου (σύμπλεγμα Τομαρονησίων, Κώδωνας, Άγιος Γεώργιος, Γλαρόνι, κλπ)	103,15
GR4110010	ΖΕΠ	Νοτιοδυτική Χερσόνησος, Απολιθωμένο Δάσος Λέσβου	28819,44
GR4110011	ΖΕΠ	Όρος Όλυμπος Λέσβου	14787,89
GR4110012	ΖΕΠ	Βόρεια Λέσβος	9347,95
GR4110013	ΖΕΠ	Λέσβος- Κόλπος Γέρας, έλη Ντίτι και Χαραμίδα	5104,87
GR4110016	ΖΕΠ	Θαλάσσια περιοχή Δυτικής Λέσβου	21179

Πηγή: Ο.ΦΥ.ΠΕ.ΚΑ., 2026;ΚΥΑ (ΦΕΚ Β' 4432/2017)

Με μια εκτεταμένη ακτογραμμή 459 χλμ. διακρίνεται και για τις πολυάριθμες παραλίες της (Visit Lesvos, 2025), εκ των οποίων τριάντα μία βραβεύτηκαν το 2025 (Εικόνα 7), με το πλέον αναγνωρίσιμο και διαδεδομένο διεθνώς οικολογικό σύμβολο ποιότητας, για την εξαιρετική ποιότητα των υδάτων (Γαλάζια Σημαία, 2025).

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου



Εικόνα 4-7. Χάρτης με τις 31 βραβευμένες παραλίες της Λέσβου, με το σήμα «Γαλάζια Σημαία 2025»

Πηγή: Η εικόνα ανακτήθηκε 04/01/2026 από: bf2025-maps4-33-lesvos.pdf

4.4.3 Πολιτιστικοί πόροι

Σημαντικοί αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία, ιερές μονές, βυζαντινοί ναοί και παραδοσιακοί οικισμοί υπάρχουν διάσπαρτα στο νησί (Πίνακας 5). Ενδεικτικά αναφέρονται κάποια από αυτά, όπως το Ιερό του Μέσσου που ήταν κέντρο παλλεσβιακής λατρείας (Κουρτζέλλης & Τσολάκη, χ.χ.), και ο Αρχαιολογικός Χώρος Θερμής, ένας προϊστορικός οικισμός πρώιμου αστικού χαρακτήρα, ενώ ένα από τα σημαντικότερα μνημεία της Λέσβου και του αρχαίου κόσμου είναι το Αρχαίο Θέατρο Μυτιλήνης (Τσολάκη, χ.χ.-α;χ.χ.-β). Στα μνημεία εντάσσονται και μεσαιωνικά κάστρα, όπως το Μεσαιωνικό κάστρο της Μήθυμνας και το Μεσαιωνικό Κάστρο της Μυτιλήνης, ενώ το μωσαϊκό της ιστορικής διαδρομής του νησιού συμπληρώνουν μνημεία, όπως το Γενί Τζαμί Μυτιλήνης και το Αρχοντικό Βαρελτζήδαινας (Γεωπάρκο Λέσβου, 2026g).

Αναφορικά με τις ιερές μονές, αξίζει να σημειωθούν η Μονή των Παμμεγίστων Ταξιαρχών Μανταμάδου και η Μονή Αγίων Ραφαήλ, Νικολάου και Ειρήνης που προσελκύουν σημαντικό

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

αριθμό προσκυνητών από όλη την Ελλάδα (INSETE, 2021; Γεωπάρκο Λέσβου, 2026u; 2026v). Επιπροσθέτως, το θρησκευτικό ενδιαφέρον ενισχύεται από παλαιοχριστιανικά μνημεία, όπως η Παλαιοχριστιανική Βασιλική Υψηλομετώπου, η οποία χρονολογείται στον 6ο αιώνα μ.Χ., ενώ το προσκυνηματικό συναίσθημα ενδυναμώνεται από πλήθος ιστορικών και σημαντικών ναών, όπως τον Ιερό Ναό Παναγίας Πέτρας (Γεωπάρκο, Λέσβου, 2026x; 2026aj). Ο οικισμός της Πέτρας, επίσης, αποτελεί έναν από τους δεκατέσσερις χαρακτηρισμένους παραδοσιακούς οικισμούς που υπάρχουν στο νησί (ΥΠΕΝ, 2026).

Πίνακας 4-5. Αρχαιολογικοί χώροι, Μνημεία, Παλαιοχριστιανικά μνημεία, Ιερές Μονές, Ναοί & Παραδοσιακοί Οικισμοί της Λέσβου

	Αρχαιολογικοί χώροι	Μνημεία	Παλαιοχριστιανικά μνημεία
Πόροι Πολιτιστικής κληρονομιάς	➤ Ιερό του Μέσσου ➤ Αιολικό Ιερό Κλοπεδής Λέσβου ➤ Αρχαιολογικός χώρος Θερμής ➤ Αρχαιολογικός χώρος Ελληνιστικής Στοάς και επιθαλασσίου αμυντικού τείχους ➤ Ακρόπολη Ερεσού ➤ Αρχαιολογικός χώρος βόρειου λιμένα Μυτιλήνης ➤ Αρχαίο λατομείο στη Μόρια Λέσβου ➤ Ρωμαϊκή ιχθυοδεξαμενή στη Μυτιλήνη ➤ Χαλατσές Περάματος Γέρας ➤ Αρχαία Άντισσα	➤ Γενί Τζαμί Μυτιλήνης ➤ Πύργος Τσουκαλαδέλλη ➤ Τσαρσί Χαμάμ Μυτιλήνης (Οθωμανικό Λουτρό) ➤ Αρχαίο Θέατρο Μυτιλήνης ➤ Αρχοντικό Βαρελτζήδαινας ➤ Μεσαιωνικό Κάστρο Μήθυνας ➤ Μεσαιωνικό Κάστρο Μυτιλήνης ➤ Ρωμαϊκό Υδραγωγείο Μυτιλήνης ➤ Λατομεία στην περιοχή Τάρτι ➤ Ιερό του Διονύσου Βρισαίου ή Βρησαγενούς ➤ Καλόχτιστος Αποθήκας	➤ Παλαιοχριστιανική Βασιλική Αγ. Ανδρέα Ερεσού ➤ Παλαιοχριστιανική Βασιλική Αφεντέλλι Ερεσού ➤ Παλαιοχριστιανική Βασιλική Χαλινάδου ➤ Ιερά Μονή των Αρίστων ➤ Ιερά Μονή Αγίου Γρηγορίου Άσσου ➤ Παλαιοχριστιανική Βασιλική Υψηλομετώπου ➤ Παλαιοχριστιανική Βασιλική Αχλαδεράς ➤ Παλαιοχριστιανική Βασιλική Λουτρών ➤ Παλαιοχριστιανικό μαρτύριο Μακρύ Γιαλού

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Μοναστήρια	Ναοί	Παραδοσιακοί οικισμοί
➤Ιερά Μονή Υψηλού	➤Ιερό Προσκύνημα Παναγίας Αγιάσου	➤Αγιάσος (Δήμος Δυτικής Λέσβου, ΦΕΚ Δ 594/13-11-1978)
➤Ιερά Μονή Πιθαρίου	➤Ιερός Ναός Αγίου Θεράποντος Μυτιλήνης	➤Αγία Μαρίνα (Δήμος Μυτιλήνης, ΦΕΚ Δ 366/17-04-2003)
➤Ιερά Μονή Δαμανδρίου	➤Ιερός Μητροπολιτικός Ναός Αγ. Αθανασίου Μυτιλήνης	➤Αφάλωνας (Δήμος Μυτιλήνης, ΦΕΚ Δ 366/17-04-2003)
➤Ιερά Μονή Κρεωκόπου	➤Ιερός Ναός Αγίων Θεοδώρων Μυτιλήνης	➤Βατούσσα (Δήμος Δυτικής Λέσβου, ΦΕΚ Δ 594/13-11-1978)
➤Ιερά Μονή Περιβολής	➤Ιερός Ναός Αγίων Αποστόλων Μυτιλήνης	➤Μήθυμνα (Δήμος Δυτικής Λέσβου, ΦΕΚ Δ 594/13-11-1978)
➤Ιερά Μονή Λειμώνος	➤Ιερός Ναός Παμμεγίστων Ταξιαρχών Καγιανίου	➤Μόρια (Δήμος Μυτιλήνης, ΦΕΚ Δ 366/17-04-2003)
➤Ιερά Μονή Παμμεγίστων Ταξιαρχών Μανταμάδου	➤Ιερός Ναός Αγίας Πέτρας	➤Μυτιλήνη (τμήμα πόλης) (ΦΕΚ Δ 731/31-12-1985)
➤Ιερά Μονή Αγίων Ραφαήλ, Νικολάου & Ειρήνης	➤Ιερός Ναός Αγίας Τριάδος Σιγρίου	➤Παναγιούδα (Δήμος Μυτιλήνης, ΦΕΚ Δ 366/17-04-2003)
➤Ιερά Μονή Αγίων Ακινδύνων	➤Ιερός Ναός Αγίου Νικολάου Πλωμαρίου	➤Πάμφιλα (Δήμος Μυτιλήνης, ΦΕΚ Δ 366/17-04-2003)
➤Ιερά Μονή Μιστεγνών	➤Ιερός Ναός Μεταμορφώσεως Μεγαλοχωρίου	➤Πέτρα (Δήμος Δυτικής Λέσβου, ΦΕΚ Δ 594/13-11-1978)
	➤Ιερός Ναός Ταξιαρχών Παπάδου Γέρας	➤Πληγώνι (Δήμος Μυτιλήνης, ΦΕΚ Δ 366/17-04-2003)
	➤Ιερός Ναός Μεταμορφώσεως Σωτήρος Ανεμώτιας	➤Πολιχνίτος (Δήμος Δυτικής Λέσβου, ΦΕΚ Δ 594/13-11-1978)
	➤Ιερός Ναός Αγ. Γεωργίου Ανεμώτιας	➤Συκαμινέα (Δήμος Δυτικής Λέσβου, ΦΕΚ Δ 594/13-11-1978)
	➤Ιερός Ναός Κοιμήσεως Θεοτόκου Μυστεγνών	➤Ταξιάρχες (Δήμος Μυτιλήνης, ΦΕΚ Δ 366/17-04-2003)
	➤Ιερός Ναός Αγ. Ερμούλου ΠαλαιοκήπουΕυαγγελιστριάς Παλαιοχωρίου κ.α.	

Πηγή: Γεωπάρκο Λέσβου, 2026g;ΥΠΕΝ, 2026. Ιδία επεξεργασία.

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Στα νεότερα μνημεία εντάσσονται τα αρχοντικά του νησιού, κτίρια νεοκλασικής αρχιτεκτονικής, όπως το Σχολείο της Αγίας Παρασκευής και το Δημαρχείο της Μυτιλήνης, αλλά και μνημεία βιομηχανικής κληρονομιάς, όπως το Ελαιοτριβείο της Αγίας Παρασκευής (Γεωπάρκο Λέσβου, 2026ag), το οποίο αποτελεί και Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας (ΜΒΕΛ), με πρωτοβουλία του ΠΙΟΠ (ΠΙΟΠ, 2026). Εκτός από το ΜΒΕΛ και το Μουσείο Ελαιοτριβείο Βρανά που συνδέονται με τη βιομηχανική κληρονομιά του νησιού και το ΠΟΠ προϊόν της λεσβιακής γης, στο Δίκτυο Μουσείων Λέσβου εντάσσονται το ΜΦΙΑΔΛ, το Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης, το Εκκλησιαστικό Βυζαντινό Μουσείο, το Μουσείο Teriade κ.α. (Γεωπάρκο Λέσβου, 2026ad;2026at). Ο μουσειακός πλούτος του νησιού συμπληρώνεται με μικρά θεματικά μουσεία και συλλογές, όπως τα δύο μουσεία για το άλλο φημισμένο ΠΟΠ προϊόν της Λέσβου (Μουσείο Ούζου Βαρβαγιάννη, Μουσείο «ο Κόσμος του Ούζου»), λαογραφικά μουσεία (π.χ. Μουσείο Αμπελικού), το Μουσείο Προσφυγικής Μνήμης 1922 κ.α. (Γεωπάρκο Λέσβου, 2026ac).

Παράλληλα, το νησί διακρίνεται για τα διεθνή φεστιβάλ (π.χ. Διεθνές Φεστιβάλ Κιθάρας «Αρίων»), καθώς και τις τοπικές και γαστρονομικές εκδηλώσεις που προωθούν τα τοπικά προϊόντα και τις τοπικές παραδόσεις (Πίνακας 6) (INSETE, 2021b;Γεωπάρκου Λέσβου, 2026;Welcome to Lesbos, 2026).

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Πίνακας 4-6. Φεστιβάλ, τοπικές & γαστρονομικές εκδηλώσεις

Φεστιβάλ, τοπικές & γαστρονομικές εκδηλώσεις

- Διεθνές Φεστιβάλ Κιθάρας «Αρίων» (Αύγουστο, από το 2012)
- Διεθνές Φεστιβάλ Μουσικής Μολύβου (Αύγουστο, από το 2015)
- Wellness Festival Lesvos Euphoria International Festival (Σεπτέμβριο, από το 2019)
- International Eressos Women's Festival (Σεπτέμβριος, από το 2000)
- Lesvos food fest (Ιούλιο, από το 2017)
- Ouzo Fest (συνήθως Ιούλιο, από το 2013)
- Elia Lesvos Confest-International Olive Conference & Festival (Μάιος, από το 2022)
- Γιορτή Κάστανου Αγιάσου (Νοέμβριο, από το 2004)
- Γιορτή Σαρδέλας στην Καλλονή (Αύγουστο, πάνω από 30 χρόνια)
- Γιορτή Αμπελουργίας στην Ανεμώτια
- Γιορτή Σύκου στην Ερεσό
- Γιορτή Αγροτουρισμού στο ΜΦΙΑΔΔ (Αύγουστο)

Πηγή: INSETE, 2021b;Γεωπάρκο Λέσβου, 2026o;Welcome to Lesvos, 2026c

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

4.5 Η αναγνώριση τη Λέσβου ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO

4.5.1 Η επωνυμία και το λογότυπο του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Η επίσημη επωνυμία, όπως καταγράφεται στη διαδικτυακή σελίδα της UNESCO και τις διαδικτυακές σελίδες των GGN και EGN, μετά την αναγνώριση (2015), είναι «*Lesvos Island UNESCO Global Geopark*». Στην ελληνική γλώσσα επικρατεί και η συντομευμένη εκδοχή της, «*Γεωπάρκο Λέσβου*», όπως αποτυπώνεται τόσο στους τουριστικούς οδηγούς που εκδίδονται και διανέμονται από το ΜΦΙΑΔΛ (ΜΦΙΑΔΛ, χ.χ.), όσο και στην επίσημη ιστοσελίδα του Γεωπάρκου (Γεωπάρκο Λέσβου, 2026j). Το Γεωπάρκο Λέσβου επαναξιολογήθηκε επιτυχώς τα έτη 2016, 2021 και 2024 (GGN, 2019; 2021; 2023; 2024), ενώ μετά την εκδοση του γενικού λογότυπου από την UNESCO (UNESCO, 2023b), το μεμονωμένο λογότυπο του Γεωπάρκου εμπλουτίστηκε με το γενικό λογότυπο (Εικόνα 8), και προβάλλεται μέσα από τα διαδικτυακά κανάλια του φορέα διαχείρισης (επίσημη ιστοσελίδα ΜΦΙΑΔΛ) και του Γεωπάρκου Λέσβου (επίσημη ιστοσελίδα, Facebook, Instagram, YouTube).



Εικόνα 4-8. Το λογότυπο του Γεωπάρκου Λέσβου

Πηγή: Γεωπάρκο Λέσβου, 2026j

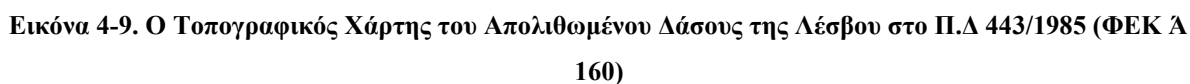
*Η εικόνα ανακτήθηκε 3/04/2026 από: [Lesvos Geopark |](https://www.lesvosgeopark.gr/)

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

4.5.2 Ιστορική αναδρομή της αναγνώρισης της Λέσβου ως UGGp

Το Απολιθωμένο Δάσος της Λέσβου: το πρώτο γεωπάρκο στην Ελλάδα

Αποτελεί ένα μοναδικό Μνημείο της Γεωλογικής Κληρονομιάς σε παγκόσμιο επίπεδο και το σημαντικότερο γεωλογικό μνημείο του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου, το οποίο δημιουργήθηκε πριν από 18 με 19 εκατομμύρια χρόνια, λόγω της έντονης ηφαιστειακής δραστηριότητας (Βαλιάκος, 2018; Γεωπάρκο Λέσβου, 2026δ). Οι αναφορές για το Απολιθωμένο Δάσος ανιχνεύονται στον περασμένο αιώνα, με μελετητές και επιστήμονες να εστιάζουν στη μοναδικότητά του και στην επιστημονική του αξία, καθώς πρόκειται για ένα τέλεια απολιθωμένο δασικό οικοσύστημα, το οποίο διατηρείται μέχρι σήμερα και αποκαλύπτει τη μακραίωνη γεωλογική ιστορία της περιοχής (Βαλιάκος, 2018:295). Λόγω της «*ιδιαίτερα μεγάλης περιβαλλοντικής, γεωλογικής και παλαιοντολογικής του αξίας*» έχει ανακηρυχθεί «*Διατηρητέο Μνημείο της Φύσης*» με προεδρικό διάταγμα από το 1985 (Π.Δ. 443/85) (Υπουργείο Πολιτισμού, χ.χ.; Βαλιάκος, 2018:180; Γεωπάρκο Λέσβου, 2026d). Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα άρθρα 1 & 4 του Π.Δ 443/1985 (ΦΕΚ Α160) στο δυτικό τμήμα της Λέσβου και στην ευρύτερη περιοχή 150.000 στρεμμάτων που χαρακτηρίζεται «*Απολιθωμένο Δάσος της Λέσβου*» κηρύσσονται ως «*Διατηρητέα Μνημεία της Φύσεως*» τέσσερα χερσαία τμήματα (θέση Παλή Αλώνια, θέση Χαμανδρούλα, θέση Ακρωτήριο Σίγρι, βόρεια πλευρά της ερημονησίδας «Νησίς»), ένα θαλάσσιο τμήμα (θέση Λάφη) (Εικόνα 9), στα οποία βρίσκονται συγκεντρωμένοι απολιθωμένοι κορμοί, καθώς και οι μεμονωμένοι απολιθωμένοι κορμοί και τμήματα αυτών που βρίσκονται σε διάφορες θέσεις της περιοχής του Απολιθωμένου Δάσους.



*Η εικόνα ανακτήθηκε 12/03/2026 από: <https://search.et.gr/el/simple-search/?selectYear=1985&selectIssue=1&documentNumber=160>

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Η ίδρυση του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου (Ν. 2260/1994) συνέβαλε καθοριστικά τόσο στην ανάδειξη και προστασία του Απολιθωμένου Δάσους, όσο και στη δημιουργία του πρώτου γεωπάρκου στην Ελλάδα. Η ιδέα, άλλωστε, για τη δημιουργία του Ευρωπαϊκού Δικτύου Γεωπάρκων γεννήθηκε σε μια συζήτηση σχετικά με τη γεωλογική κληρονομιά, μεταξύ του διευθυντή του ΜΦΙΑΔΛ, Νικόλαου Ζούρου και του Guy Martini, διευθυντή του Γεωπάρκου Reserve Geologique Haute Provence, (EGN, 2025b), κατά τη διάρκεια του 30^{ου} Διεθνούς Γεωλογικού Συνεδρίου στο Πεκίνο το 1996 (UNESCO, 2024a). Η ιδέα αυτή ευδοκίμησε ύστερα από τις άοκνες προσπάθειες του Guy Martini να αναζητήσει και, εν τέλει, να βρει εταίρους που μοιράζονται τους ίδιους στόχους, σχετικά με την προστασία της γεωλογικής κληρονομιάς, την ενίσχυση της κατανόησης του κοινού για τις επιστήμες της γης, αλλά και την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης σε περιφερειακό επίπεδο (EGN, 2025b). Ανάμεσα στους τέσσερις φορείς που συνεργάστηκαν για αυτούς τους στόχους, ήταν και το ΜΦΙΑΔΛ (Βαλιάκος, 2018). Η έννοια του «Γεωπάρκου», ως «ένα εργαλείο ανάπτυξης του αγροτικού χώρου», βασισμένο στην αξιοποίηση και ανάδειξη της γεωλογικής κληρονομιάς, καθώς και τα κριτήρια αναγνώρισης των γεωπάρκων, αναδύθηκαν από αυτήν τη διακρατική συνεργασία (Βαλιάκος, 2018:193). Η περιοχή του Απολιθωμένου Δάσους, πληρώντας τα κριτήρια, αναγνωρίστηκε ως το πρώτο γεωπάρκο της Ελλάδας, ενώ αποτέλεσε ιδρυτικό μέλος του EGN το 2000, καθώς και ιδρυτικό μέλος του GGN το 2004 (Βαλιάκος, 2018; Γεωπάρκο Λέσβου, 2026d).

Η επέκταση του Γεωπάρκου σε ολόκληρη τη Λέσβο & η αναγνώριση της Λέσβου ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO

Η επέκταση του Γεωπάρκου Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου σε ολόκληρο το νησί της Λέσβου επετεύχθη το 2012 με την ένταξη της συνολικής έκτασης του νησιού στο Παγκόσμιο Δίκτυο Γεωπάρκων, ύστερα από αξιολόγηση εμπειρογνομόνων του GGN (Βαλιάκος, 2018; ΜΦΙΑΔΛ, χ.χ.). Είχε προηγηθεί απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου Λέσβου (2011), με την οποία εγκρίθηκε η πρόταση διεύρυνσης των ορίων του Γεωπάρκου και η υποβολή αίτησης για ένταξη ολόκληρης της Λέσβου στο Παγκόσμιο Δίκτυο Γεωπάρκων (ΜΦΙΑΔΛ, χ.χ.). Τρία χρόνια

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

αργότερα, με τη δημιουργία του Προγράμματος της UNESCO για τις Γεωεπιστήμες και τα Γεωπάρκα, η Λέσβος αναγνωρίστηκε ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO, κατόπιν «μακρόχρονης επιστημονικής προσπάθειας» (Βαλιάκος, 2018:36) και δέσμευσης των τοπικών αρχών, των επιστημονικών φορέων και της τοπικής κοινωνίας στην προστασία και ανάδειξη της γεωλογικής, φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς του νησιού (ΜΦΙΑΔΛ, χ.χ.).

4.5.3 Ο ρόλος του φορέα διαχείρισης:ΜΦΙΑΔΛ

Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου ιδρύθηκε με το Ν.2260/94 και αποτελεί κοινωφελές Ν.Π.Ι.Δ. που εποπτεύεται από το Υπουργείο Πολιτισμού (Υπουργείο Πολιτισμού, χ.χ.). Σκοπός της ίδρυσής του είναι η μελέτη, έρευνα, ανάδειξη, έκθεση, συντήρηση, φύλαξη, και κάθε πρόσφορη αξιοποίηση του Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου (Υπουργείο Πολιτισμού, χ.χ.). Εδράζεται σε ένα σύγχρονο κτίριο 1.597 τ.μ., στο Σίγρι Λέσβου, στην καρδιά του Απολιθωμένου Δάσους (Υπουργείο Πολιτισμού, χ.χ.), και διοικείται από επταμελές διοικητικό συμβούλιο και διευθυντή, οι οποίοι διορίζονται με απόφαση του Υπουργείου Πολιτισμού (Ν.2260/94). Μέλη του ορίζονται ο εκάστοτε πρόεδρος της κοινότητας του Σιγρίου, καθώς και εκπρόσωποι του Τμήματος Γεωλογίας του Εθνικού Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, της Εφορίας Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων Λέσβου, του Τμήματος Περιβάλλοντος του Πανεπιστημίου Αιγαίου, ενώ τα υπόλοιπα 3 μέλη επιλέγονται με κριτήρια το αναγνωρισμένο κύρος στην κοινωνία της Λέσβου, και την ενεργή ενασχόληση με την προστασία του Απολιθωμένου Δάσους (Ν. 2260/94).

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Διοίκηση

Το Μουσείο διοικείται από επταμελές Διοικητικό Συμβούλιο και το Διευθυντή:

Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου:

1. Σουλακέλλης Νικόλαος, Γεωλόγος Καθηγητής Πανεπιστημίου Αιγαίου,

Μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου:

2. Μουρτζάς Νικόλαος, Διδάκτορας Γεωλόγο,

3. Κουρτζέλλης Ιωάννης, Αρχαιολόγος της Εφορίας Αρχαιοτήτων Λέσβου, ως εκπρόσωπος του ΥΠΠΟΑ,

4. Τσίγκας Παύλος, Πρόεδρος του Τοπικού Συμβουλίου Σιγρίου Λέσβου,

5. Ντρίνια Χαρίκλεια, Καθηγήτρια του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών,

6. Ακριώτης Τριαντάφυλλος, Επίκουρος Καθηγητής, ως εκπρόσωπος του Τμήματος Περιβάλλοντος του Πανεπιστημίου Αιγαίου,

7. Γκραϊκώτου Αδαμαντία, Δασολόγος, ειδικότητας ΠΕ Δασολόγων, Προϊσταμένη του Τμήματος Δασικών Προστατευόμενων Περιοχών και Δασικής Αναψυχής, ως εκπρόσωπο της Γενικής Διεύθυνσης Δασών και Δασικού Περιβάλλοντος του Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας.

Διευθυντής του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου:

Ζούρος Νικόλαος, Γεωλόγος Καθηγητής Πανεπιστημίου Αιγαίου.

Εικόνα 4-10. Η σημερινή σύνθεση της διοίκησης του ΜΦΙΑΔΔ

*Η εικόνα ανακτήθηκε 05/02/2025 από: Διοίκηση | Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου

Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας διαδραμάτισε κομβικό ρόλο στην ανάδειξη του Απολιθωμένου Δάσους, στη δημιουργία του Γεωπάρκου Απολιθωμένου Δάσους, στη μετέπειτα επέκταση του σε ολόκληρη τη Λέσβο, και εν τέλει στην αναγνώριση της Λέσβου ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO (Βαλιάκος, 2018). Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση δράσεων του ΜΦΙΑΔΔ καλλιέργησαν εύφορο έδαφος για τη δημιουργία του Γεωπάρκου Λέσβου. Δράσεις καταγραφής, συντήρησης, προστασίας, ερμηνείας των απολιθωμάτων, ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των ντόπιων και των επισκεπτών, εκπαιδευτικές δραστηριότητες, συστηματικές ανασκαφές στην προστατευόμενη περιοχή, δημιουργία νέων πάρκων επίσκεψης, δράσεις προβολής στην Ελλάδα και το εξωτερικό, οργάνωση ειδικών επιστημονικών συνεδρίων στη Λέσβο, συμμετοχή σε διεθνείς συναντήσεις και παγκόσμια γεωλογικά συνέδρια (Βαλιάκος, 2018), σκιαγραφούν το πολυσχιδές έργο του ΜΦΙΑΔΔ.

4.6 Η διαχείριση και το μάρκετινγκ της Λέσβου ως προορισμού

Αν και υπήρξαν προσπάθειες για τη δημιουργία ενός DMO, σε επίπεδο περιφέρειας, δεν ευοδώθηκαν. Η ένταξη προς χρηματοδότηση για τη δημιουργία ενός DMO σε επίπεδο Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου είχε εγκριθεί από το Υπουργείο Οικονομικών το 2018 (Κοντογιάννη, 6/12/2018), με την ΕΛΟΡΙΣ Α.Ε. ως τον αναπτυξιακό φορέα της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου να χρηματοδοτείται από το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων (Εθνικοί Πόροι) ΣΑΕ 388 του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων και να αναλαμβάνει το έργο (ΕΛΟΡΙΣ Α.Ε., 2020). Ο εν λόγω φορέας διεξήγαγε έρευνα ικανοποίησης επισκεπτών της Λέσβου για πρώτη φορά το 2019 (Constantoglou, 2020), και ανέλαβε πρωτοβουλίες για καμπάνιες, όπως την «*Authentic Aegean through your eyes*» το 2021 (ΕΛΟΡΙΣ Α.Ε., 2021). Ωστόσο, το έργο απεντάχθηκε με Κανονιστική Απόφαση του Υπουργείου Ανάπτυξης & Επενδύσεων (ΑΔΑ: 6ΠΨΘ46ΜΤΛΡ-546, Αναρτηθείσα:26/10/2021), «*λόγω αδικαιολόγητων καθυστερήσεων στην υλοποίησή του και επειδή έχουν επέλθει ουσιώδεις μεταβολές στο έργο χωρίς να έχει τροποποιηθεί η Απόφαση Ένταξής του*».

Καθώς δεν έχει δημιουργηθεί ακόμη DMO είτε σε περιφερειακό είτε σε τοπικό επίπεδο, η διαχείριση και το μάρκετινγκ του προορισμού επαφίονται στις ενέργειες της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου, των Δήμων του νησιού και του ΜΦΙΑΔΛ, ως φορέα διαχείρισης του Γεωπάρκου. Η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου είναι ο αρμόδιος φορέας για την «*κατάρτιση προγραμμάτων σχετικά με τον τουριστικό σχεδιασμό, την τουριστική ανάπτυξη και προβολή της περιφέρειας, σε συνεργασία με τον Ε.Ο.Τ. και τους δήμους*», σύμφωνα με το με το άρθρο 186, παρ. Δ19 του Ν. 3852/2010 (Ε.Ε.Τ.Α.Α., 2020:43 Μυλωνόπουλος, 2021:70). Οι δύο Δήμοι της Λέσβου είναι αρμόδιοι για «*την εκπόνηση, υλοποίηση και τη συμμετοχή τους σε προγράμματα για την τουριστική ανάπτυξη των περιοχών τους και την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού*» (Μυλωνόπουλος, 2021:65). Το ΜΦΙΑΔΛ, ως φορέας διαχείρισης του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου, ηγείται της προσπάθειας προστασίας και ανάδειξης της γεωλογικής, φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς του νησιού με όρους αειφορίας, ενώ έχει συμβάλει τα μέγιστα στην προβολή και ανάδειξη της Λέσβου ως Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO.

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Όπως αποτυπώνεται στην «Έγκριση της Α' Εξειδίκευσης Προγράμματος Τουριστικής Προβολής 2019» (Απόφαση 1/2019) της Περιφερειακής Επιτροπής Τουριστικών Θεμάτων & Θεμάτων Αγροδιατροφής της ΠΒΑ, για την αντιμετώπιση της αρνητικής εικόνας ακολουθείται, κυρίως, η στρατηγική δημόσιων σχέσεων «Διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων», η οποία εντάσσεται στην κατηγορία που εστιάζει στην αντικειμενική πραγματικότητα που κρύβεται πίσω από την αρνητική εικόνα (Avraham, 2006:237). Στα πλαίσια αυτής της στρατηγικής, η ΠΒΑ συνδιοργανώνει με τους τοπικούς φορείς πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις μεγάλης εμβέλειας, ενώ παράλληλα υποστηρίζει την διοργάνωση του «Διεθνούς Θερινού Σχολείου» για τα Παγκόσμια Γεωπάρκα UNESCO που πραγματοποιείται κάθε χρόνο στη Λέσβο. Η στρατηγική «Διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων» παρατηρείται και στα πιο πρόσφατα προγράμματα τουριστικής προβολής της ΠΒΑ (Αποφάσεις Περιφερειακού Συμβουλίου ΠΒΑ, 147/2024 & 103/2025), ενώ, αν και δεν αναφέρεται ρητώς, η ΠΒΑ εστιάζει και στη στρατηγική «Ελάτε να δείτε μόνοι σας», η οποία ενδείκνυται για προορισμούς με σωρευτική αρνητική εικόνα (Avraham, 2006:237-238).

Το ΜΦΙΑΔΛ, μέσα από τη διοργάνωση διεθνών συνεδρίων, του Διεθνούς Σχολείου των Παγκόσμιων Γεωπάρκων UNESCO, πλήθους εκδηλώσεων, εκπαιδευτικών δράσεων σε σχολεία και πανεπιστήμια, και τη συμμετοχή σε διεθνή συνέδρια και διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, προβάλλει τη Λέσβο ως βιώσιμο προορισμό και ως διεθνές κέντρο έρευνας, εκπαίδευσης και ανάδειξης της γεωλογικής κληρονομιάς (GGN, 2019;2020;2021;2024;ΜΦΙΑΔΛ, 19/01/2026). Ακολουθεί, δηλαδή, τη στρατηγική «Χρήση επιθετικού αντιμηνύματος», η οποία ανήκει στην κατηγορία των στρατηγικών που εστιάζουν στη συμβολική πραγματικότητα (Avraham, 2006:237), και συμβάλλει στην τοποθέτηση της Λέσβου με τρόπο αντίθετο από το υπάρχον στερεότυπο («προσφυγονήσι»). Παράλληλα, έχει συμβάλει στην αύξηση της επισκεψιμότητας. Το 2025, μάλιστα, σημειώθηκε ρεκόρ επισκεψιμότητας, με 38.130 επισκέπτες στις εγκαταστάσεις του ΜΦΙΑΔΛ και 88.107 επισκέπτες στην περιοχή του Απολιθωμένου Δάσους (ΜΦΙΑΔΛ, 19/01/2026)

Ωστόσο, η αναγνώριση της Λέσβου ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO δείχνει να μην αξιοποιείται επαρκώς, ούτε στα εγκεκριμένα προγράμματα προβολής από τον ΕΟΤ της ΠΒΑ



Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

και του Δήμου Μυτιλήνης (Στο Νησί, 17/02/2025), ούτε σε βίντεο τουριστικής προβολής της ΠΒΑ για τη Λέσβο (Lesvosvoice, 30/10/2023). Επιπλέον, αυτές οι προσπάθειες χαρακτηρίζονται από έλλειψη συντονισμού, καθώς κάθε φορέας ακολουθεί τη δική του στρατηγική προβολής.

Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ, όμως, αφορούν τη μετάδοση ενός ενοποιημένου, ισχυρού και συνεπούς μηνύματος, το οποίο θα ενισχύσει την αξία της επωνυμίας (Kotler et al., 2019), ενώ προϋποθέτουν το συντονισμό όλων των εμπλεκόμενων φορέων στην προώθηση μιας επωνυμίας προορισμού (Palazzo et al., 2021). Στη σύγχρονη εποχή, μάλιστα, που οι τουρίστες έχουν αλλάξει τον τρόπο που συλλέγουν πληροφορίες και επιλέγουν προορισμούς (Kotler et al., 2019), η αξία της επωνυμίας ενισχύεται από τη διαδικτυακή μετάδοση του ενοποιημένου και συνεπούς μηνύματος.

5 Μεθοδολογία της έρευνας

5.1 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικοί στόχοι

Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση της αξιοποίησης της επωνυμίας «Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO της Λέσβου» στην τουριστική ταυτότητα του νησιού, όπως αποτυπώνεται στο διαδίκτυο. Ωστόσο, καθώς η ταυτότητα ενός προορισμού είναι αποτέλεσμα συν-δημιουργίας, σκόπιμο είναι να διερευνηθεί τόσο η αξία της επωνυμίας της Λέσβου ως UGGr στις αντιλήψεις των εγχώριων τουριστών και των δυνητικών εγχώριων τουριστών της Λέσβου, μέσα από το διαδίκτυο, όσο και ο τρόπος προβολής του Γεωπάρκου στις τουριστικές ιστοσελίδες των αρμόδιων φορέων προβολής του προορισμού. Το εργαλείο του brand equity αποτέλεσε τον οδηγό, ενώ οι ερευνητικοί στόχοι διαμορφώθηκαν ως εξής:

1. Να διερευνηθεί η αξία της επωνυμίας (brand equity) «Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO της Λέσβου» στις αντιλήψεις των εγχώριων τουριστών και των εν δυνάμει εγχώριων τουριστών της Λέσβου.
2. Να διερευνηθεί πώς αξιοποιείται η επωνυμία «Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO της Λέσβου» στις ιστοσελίδες των αρμόδιων φορέων, οι οποίοι προβάλλουν τη Λέσβο είτε ως UGGr είτε ως τουριστικό προορισμό.

5.2 Η προσέγγιση της μεικτής μεθόδου

Η μεικτή μέθοδος, ως η «*τρίτη μεθοδολογική προσέγγιση*», που συνδυάζει την ποσοτική με την ποιοτική προσέγγιση, συνδέεται κυρίως με τη φιλοσοφία του πραγματισμού (Durberry, 2020:174). Η φιλοσοφία του πραγματισμού, χωρίς να αναιρεί την οντολογία και την επιστημολογία, επικεντρώνεται στα ερευνητικά προβλήματα και την αναζήτηση πλουραλιστικών προσεγγίσεων για τη βαθύτερη κατανόηση ενός φαινομένου (Durberry, 2020), αναγνωρίζοντας «*την ανάγκη ύπαρξης διαλόγου*» μεταξύ διαφορετικών ερευνητικών

μεθόδων (Χαλικιάς, Μανωλέσου & Λάλου, 2015:25). Ο συγκερασμός στοιχείων τόσο του θετικισμού, της φιλοσοφικής κατεύθυνσης, δηλαδή, που συνδέει την αξιόπιστη γνώση με την εμπειρία και την επαλήθευση της μέσα από γενικές επιστημονικές θεωρίες, και του πραγματισμού, που συνδέει την ωφελιμότητα με την αλήθεια (Χαλικιάς, Μανωλέσου & Λάλου, 2015), εξυπηρετεί τον ερευνητικό σκοπό και τους ερευνητικούς στόχους. Καθώς ο ερευνητικός σκοπός είναι διττός και συναρτάται από ερευνητικούς στόχους που εστιάζουν στον πόλο της ζήτησης και στον πόλο της προσφοράς, η μεικτή προσέγγιση είναι η πλέον κατάλληλη για τη διερεύνηση και επιβεβαίωση των ερευνητικών ερωτημάτων. Παράλληλα, ο τριγωνισμός της μεθοδολογίας αποσκοπεί στην αύξηση της εγκυρότητας των αποτελεσμάτων, επιτρέπει την επαλήθευση της συνέπειας τους, και συγχρόνως αντισταθμίζει τα αδύνατα σημεία των διαφορετικών μεθόδων, ενισχύοντας την αξιοπιστία των δεδομένων (Durberry, 2020).

Για να αποτιμηθεί η αξιοποίηση της επωνυμίας του Γεωπάρκου Λέσβου στη διαδικτυακή τουριστική ταυτότητα του νησιού προκρίνεται ο συνδυασμός μεθόδων. Η αξιοποίηση της επωνυμίας της Λέσβου ως UGGr στη διαδικτυακή τουριστική ταυτότητα του νησιού ερευνάται, αρχικά, μέσω της μέτρησης της αξίας της επωνυμίας (brand equity) στις αντιλήψεις των εγχώριων τουριστών και των δυνητικών εγχώριων τουριστών της Λέσβου, με στόχο να διαφωτίσει την έρευνα σχετικά με τις τάσεις που παρατηρούνται στον εγχώριο πληθυσμό. Στη συνέχεια η έρευνα στρέφεται στο πώς προβάλλεται η σημαντική αυτή η αναγνώριση στα πλέον επίσημα διαδικτυακά κανάλια προβολής. Για την ικανοποίηση αυτών των στόχων επιλέχθηκαν πρωτογενής ποσοτική έρευνα με τη μορφή διαδικτυακού ερωτηματολογίου και δευτερογενής ποιοτική έρευνα, μέσω ανάλυσης περιεχομένου σε πέντε τουριστικές ιστοσελίδες επίσημων φορέων που προβάλλουν το νησί.

Αρχικά συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν τα ποσοτικά δεδομένα και κατόπιν τα ποιοτικά. Η ποσοτική έρευνα, με τη μορφή διαδικτυακού ερωτηματολογίου, επιλέχθηκε για την ικανοποίηση του πρώτου ερευνητικού στόχου που αναφέρεται στην διερεύνηση της αξίας της επωνυμίας του Γεωπάρκου στις αντιλήψεις των εγχώριων επισκεπτών και των δυνητικών εγχώριων επισκεπτών, οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, και συνεπώς εκτίθενται σε

διαδικτυακές πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό Λέσβο. Οι διαστάσεις του brand equity χρησιμοποιήθηκαν για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, με σκοπό να μετρηθεί η αξία της επωνυμίας του Γεωπάρκου στις αντιλήψεις των εγχώριων τουριστών.

Η διαδικτυακή έρευνα στις ιστοσελίδες επιλέχθηκε για την ικανοποίηση του δεύτερου ερευνητικού στόχου. Η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου στις τουριστικές ιστοσελίδες των διαφορετικών φορέων, με βάση τρεις διαστάσεις του brand equity (awareness, associations, assets), καταδεικνύει τον τρόπο προβολής της Λέσβου ως UGGr. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης περιεχομένου συνδυαστικά με τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας δύνανται να παρέχουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τη διαδικτυακή αξιοποίηση ή μη της επωνυμίας της Λέσβου ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO, καθώς και να συμβάλουν στη διαμόρφωση προτάσεων για την ενίσχυση της διαδικτυακής τουριστικής ταυτότητας του νησιού, μέσα από την αναγνώριση της UNESCO.

5.3 Ποσοτική έρευνα

5.3.1 Το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο

Για τη διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας επιλέχθηκε το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο. Η επιλογή βασίστηκε στον ερευνητικό σκοπό της διπλωματικής εργασίας, τον πληθυσμό της δειγματοληψίας, το διαθέσιμο χρόνο της ερευνήτριας για τη διεξαγωγή της έρευνας, καθώς και στα πλεονεκτήματα των διαδικτυακών ερωτηματολογίων. Πιο συγκεκριμένα, καθώς ο ερευνητικός σκοπός αναφέρεται στα διαδικτυακά κανάλια, και ένα από τα χαρακτηριστικά γνώρισματα του πληθυσμού της ποσοτικής έρευνας είναι η χρήση του διαδικτύου, η επιλογή του διαδικτυακού ερωτηματολογίου αποτέλεσε μονόδρομο για τη διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας. Επιπλέον, ο άμεσος, γρήγορος, εύκολος και οικονομικός τρόπος συλλογής δεδομένων από το διαδίκτυο, καθώς και η δυνατότητα πρόσβασης σε άτομα που βρίσκονται

σε διαφορετικές περιοχές (Durberry, 2020) της Ελλάδας, σε συνδυασμό με τον περιορισμένο διαθέσιμο χρόνο διεξαγωγής της έρευνας, συνετέλεσαν στην επιλογή του εν λόγω ερευνητικού εργαλείου.

5.3.2 Σχεδίαση ερωτηματολογίου

Η σχεδίαση του δομημένου ερωτηματολογίου βασίστηκε σε έρευνες σχετικές με το brand equity προορισμών, προκειμένου να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα περιεχομένου, ενώ η υλοποίηση του σχεδιασμού πραγματοποιήθηκε μέσω του google forms. Καθοριστική ήταν η συμβολή της επιβλέπουσας καθηγήτριας στο σχεδιασμό, στην αναδιατύπωση των ερωτήσεων, και στη φαινομενική εγκυρότητα του ερωτηματολογίου. Η ερευνήτρια, αντλώντας στοιχεία από άλλες έρευνες (Boo et al., 2009; Kladou & Kehagias, 2014; Kim & Lee, 2018), διαμόρφωσε ένα αρχικό ερωτηματολόγιο με 5βάθμια κλίμακα Likert για τη μέτρηση και των πέντε διαστάσεων, καθώς επέλεξε να ενσωματωθεί και η διάσταση brand assets, επηρεασμένη από την έρευνα των Kladou et Kehagias (2014). Το αρχικό ερωτηματολόγιο ξεκινούσε με μια διχοτομική ερώτηση («Έχετε επισκεφτεί τη Λέσβο; Ναι/Όχι»), με στόχο τη διάκριση των εγχώριων τουριστών από τους δυνητικούς εγχώριους τουρίστες. Ακολουθούσαν 26 ερωτήσεις κλίμακας Likert με πέντε πιθανές απαντήσεις (Διαφωνώ απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ, Συμφωνώ, Συμφωνώ απόλυτα), οι οποίες αντλήθηκαν από τις προαναφερθείσες έρευνες και προσαρμόστηκαν για να λειτουργικοποιήσουν και τις πέντε διαστάσεις του brand equity. Το ερωτηματολόγιο ολοκληρωνόταν με τις δημογραφικές ερωτήσεις, καθώς πολλοί μελετητές συστήνουν την τοποθέτηση των δημογραφικών ερωτήσεων στο τέλος (Χαλικιάς κ.α., 2015:58; Durberry, 2020: 168), για να κρατήσουν το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων (Albert, Tullis, & Tedesco, 2009; Bourque & Fielder, 2002; Colton & Covert, 2007; Dillman, 2007; Jackson, 2012; Pew Research Center, 2016, όπου αναφ. σε Hughes et al., 2016: 139) και να αποφύγουν τη δημιουργία αρνητικών συναισθημάτων στους ερωτώμενους (Converse & Presser 1986; Oppenheim 1992, όπου αναφ. σε Lietz, 2010: 257). Ωστόσο, οι καίριες επισημάνσεις της επιβλέπουσας καθηγήτριας, σχετικά με την αναδιατύπωση κάποιων ερωτήσεων, την προσθήκη γενικών ερωτήσεων, τη σκοπιμότητα

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

δημιουργίας δύο διαφορετικών πινάκων για εγχώριους τουρίστες και δυνητικούς εγχώριους τουρίστες, την αφαίρεση των διαστάσεων της αντιληπτής ποιότητας και της πιστότητας για τους δυνητικούς επισκέπτες, και τη σειρά των ερωτήσεων, συνέβαλαν στην αναδιαμόρφωση του αρχικού ερωτηματολογίου ως εξής:

- **1^η Ενότητα (ερωτήσεις 1-7):** επτά δημογραφικές ερωτήσεις (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, τυπική εκπαίδευση, επαγγελματική κατάσταση, Περιφέρεια κατοικίας, περιοχή διαμονής).
- **Ερώτηση φίλτρου (8) («Έχετε επισκεφτεί τη Λέσβο; Ναι/Όχι»):** οδηγεί στη διακλάδωση.

I. Θετική απάντηση (Ναι)

- **2^η Ενότητα (ερωτήσεις 9-12):** πληροφορίες σχετικά με την πιο πρόσφατη επίσκεψη των εγχώριων τουριστών στο νησί (χρόνος πραγματοποίησης, επιδραστικότερη πηγή πληροφόρησης, κυρίαρχο κίνητρο επίσκεψης, τύπος ταξιδιού).
- **3^η Ενότητα (ερωτήσεις 13-17) για το brand equity του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO Λέσβου στις αντιλήψεις των εγχώριων επισκεπτών:** ερωτήσεις τύπου Likert, 5βάθμιας κλίμακας βαθμού συμφωνίας.
 - **1^η υποενότητα-επίγνωση επωνυμίας (brand awareness) (13):**4 δηλώσεις τύπου Likert, 5βάθμιας κλίμακας βαθμού συμφωνίας.
 - **2^η υποενότητα-συνειρμοί επωνυμίας (brand associations) (14):**5 δηλώσεις τύπου Likert, 5βάθμιας κλίμακας βαθμού συμφωνίας.
 - **3^η υποενότητα-αντιληπτή ποιότητα (perceived quality) (15):**6 δηλώσεις τύπου Likert, 5βάθμιας κλίμακας βαθμού συμφωνίας.
 - **4^η υποενότητα-πιστότητα (brand loyalty) (16):** 4 δηλώσεις τύπου Likert, 5βάθμιας κλίμακας βαθμού συμφωνίας.

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

- **5^η υποενότητα-μοναδικά στοιχεία ταυτότητας (brand assets) (17)**
5 δηλώσεις τύπου Likert, 5βάθμιας κλίμακας βαθμού συμφωνίας.

II. Αρνητική απάντηση (Όχι)

- **2^η Ενότητα (ερώτηση 9):** πολλαπλών απαντήσεων για τις πηγές πληροφόρησης των δυνητικών εγχώριων τουριστών.
- **3^η Ενότητα (ερωτήσεις 10-13) για το (brand equity) του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO Λέσβου στις αντιλήψεις των εγχώριων δυνητικών επισκεπτών:** ερωτήσεις τύπου Likert, 5βάθμιας κλίμακας βαθμού συμφωνίας.
 - **1^η υποενότητα-επίγνωση επωνυμίας (brand awareness) (10):4**
δηλώσεις τύπου Likert, 5βάθμιας κλίμακας βαθμού συμφωνίας.
 - **2^η υποενότητα-συνειρμοί επωνυμίας (brand associations) (11):5**
δηλώσεις τύπου Likert, 5βάθμιας κλίμακας βαθμού συμφωνίας.
 - **3^η υποενότητα-πρόθεση για επίσκεψη (intention to visit) (12):4**
δηλώσεις τύπου Likert, 5βάθμιας κλίμακας βαθμού συμφωνίας. Επιλέχθηκε η αντικατάσταση της πιστότητας με την πρόθεση για επίσκεψη, καθώς εμπεριέχεται στην πιστότητα και έχει χρησιμοποιηθεί πολλάκις στη μέτρηση του brand equity.
 - **4^η υποενότητα-μοναδικά στοιχεία ταυτότητας (brand assets) (13):**
5 δηλώσεις τύπου Likert, 5βάθμιας κλίμακας βαθμού συμφωνίας.

Όλες οι δηλώσεις που εξετάζουν τις διαστάσεις του brand equity αντλήθηκαν από έρευνες για το brand equity προορισμών (Boo et al., 2009; Kladou & Kehagias, 2014; Kim & Lee, 2018; Su et al., 2020), ενώ προσαρμόστηκαν στη μελέτη περίπτωσης με τη συνδρομή της επιβλέπουσας καθηγήτριας. Παρά την προτεινόμενη γενική μεθοδολογική πρακτική, αποφασίστηκε η τοποθέτηση των δημογραφικών ερωτήσεων στην αρχή, καθώς η αρχική ερώτηση φίλτρου, η οποία κατευθύνει τους ερωτώμενους σε διαφορετικές ενότητες ερωτήσεων, θα μπορούσε να λειτουργήσει αποτρεπτικά στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ειδικά στους δυνητικούς

εγχώριους τουρίστες. Άλλωστε, αρκετοί ερευνητές υποστηρίζουν την τοποθέτηση των δημογραφικών ερωτήσεων στην αρχή, καθώς έχει διαπιστωθεί ότι αυξάνεται το ποσοστό απόκρισης στις δημογραφικές ερωτήσεις, χωρίς να μειώνεται το ποσοστό απόκρισης των μη δημογραφικών ερωτήσεων (Sharp et al., 2008; Teclaw et al., 2012). Σε περιπτώσεις ερευνών, όπως η εν λόγω έρευνα, που κατευθύνουν τους συμμετέχοντες σε συγκεκριμένες ενότητες, συνίσταται η τοποθέτηση των δημογραφικών ερωτήσεων στην αρχή του ερωτηματολογίου (Pew Research Center, 2016 όπου αναφ. σε Hughes et al., 2016:139). Επιπλέον, μελετητές όπως οι Green et al. (2000) αντιτίθενται στη χρήση γενικών μεθοδολογικών πρακτικών σχετικά με την τοποθέτηση των δημογραφικών ερωτήσεων. Οι Hughes et al. (2016;2022), μάλιστα, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι δεν θα πρέπει να χρησιμοποιείται ένας καθορισμένος κανόνας για την τοποθέτηση στην αρχή ή στο τέλος των συγκεκριμένων ερωτήσεων, αλλά θα πρέπει να εξετάζονται οι τύποι των ερωτήσεων και το πώς θα μπορούσαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες σε αυτές τις ερωτήσεις. Συνεπώς, η επιλογή της τοποθέτησης των δημογραφικών ερωτήσεων στην αρχή βασίστηκε στην ομαλή μετάβαση των συμμετεχόντων στην ερώτηση φίλτρου, γεγονός που εξυπηρετεί την εμπειρία και την απόκριση των ερωτώμενων, αλλά και την ανάλυση, μέσω της συλλογή των δημογραφικών δεδομένων πριν τη διακλάδωση.

5.3.3 Ερευνητικές υποθέσεις

Η επίγνωση της επωνυμίας (brand awareness) θεωρείται η βάση του brand equity, καθώς επηρεάζει καθοριστικά και τις άλλες διαστάσεις (Aaker, 1991; Kladou et Kehagias, 2014). Αποτελεί το πρώτο και απαραίτητο βήμα για την ενίσχυση της επωνυμίας ενός προορισμού, ώστε να δημιουργηθεί μια διαφοροποιημένη και ελκυστική εικόνα, μιας και η επίγνωση επηρεάζει κυρίως τη γνωστική διάσταση της εικόνας ενός προορισμού, χωρίς την οποία δεν δύναται να θεμελιωθεί αξία επωνυμίας (Konecnik & Gartner, 2007). Επιπλέον, επιδρά θετικά στους συνειρμούς της επωνυμίας και την αντιληπτή ποιότητα, ενώ οι συνειρμοί και η αντιληπτή ποιότητα επιδρούν θετικά στην πιστότητα (Kladou et Kehagias, 2014). Παράλληλα, σύμφωνα με τους Kladou et Kehagias (2014), τα περιουσιακά στοιχεία της επωνυμίας ενός

πολιτιστικού προορισμού (cultural brand assets), τα οποία αναγνωρίζονται ως μοναδικά, έχουν θετικό αντίκτυπο τόσο στην επίγνωση της επωνυμίας, όσο και στην αντιληπτή ποιότητα, ενώ και οι πέντε διαστάσεις έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην κατασκευή της αξίας της επωνυμίας (brand equity). Καθώς η έρευνα σχεδιάστηκε με οδηγό το ερωτηματολόγιο του επικυρωμένου και εμπλουτισμένου μοντέλου του brand equity για τους πολιτιστικούς προορισμούς των Kladou & Kehagias (2014), το οποίο ενσωματώνει και την πέμπτη διάσταση (brand assets) του brand equity, οι ερευνητικές υποθέσεις διαμορφώνονται με βάση και τις πέντε διαστάσεις του brand equity. Ωστόσο, μιας και πρόκειται για διερευνητική έρευνα, κατά βάση πιλοτική, στην οποία δοκιμάζεται το μεταφρασμένο και προσαρμοσμένο ερωτηματολόγιο σε έναν γεωτουριστικό προορισμό, οι ερευνητικές υποθέσεις περιορίζονται στις συσχετίσεις μεταξύ των διαστάσεων του brand equity, καθώς και στις συσχετίσεις των διαστάσεων με την κατασκευή του brand equity. Συνεπώς, διαμορφώνονται ως εξής:

Για το δείγμα των επισκεπτών

H1: Οι πέντε διαστάσεις της αξίας της επωνυμίας (brand equity) συσχετίζονται θετικά μεταξύ τους.

H1a: Η επίγνωση της επωνυμίας συσχετίζεται θετικά με τους συνειρμούς της επωνυμίας.

H1b: Η επίγνωση της επωνυμίας συσχετίζεται θετικά με την αντιληπτή ποιότητα.

H1c: Η επίγνωση της επωνυμίας συσχετίζεται θετικά με την πιστότητα.

H1d: Η επίγνωση της επωνυμίας συσχετίζεται θετικά με τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας.

H1e: Οι συνειρμοί για την επωνυμία συσχετίζονται θετικά με την αντιληπτή ποιότητα.

H1f: Οι συνειρμοί για την επωνυμία συσχετίζονται θετικά με την πιστότητα.

H1g: Οι συνειρμοί για την επωνυμία της συσχετίζονται θετικά με τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας.

H1h: Η αντιληπτή ποιότητα συσχετίζεται θετικά με την πιστότητα.

H1i: Η αντιληπτή ποιότητα συσχετίζεται θετικά με τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας.

H1j: Η πιστότητα συσχετίζεται θετικά με τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας.

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

H2: Οι πέντε διαστάσεις της αξίας της επωνυμίας (brand equity) συσχετίζονται θετικά με την κατασκευή της αξίας της επωνυμίας (brand equity).

H2a: Η επίγνωση της επωνυμίας συσχετίζεται θετικά με την αξία της επωνυμίας.

H2b: Οι θετικοί συνειρμοί συσχετίζονται θετικά με την αξία της επωνυμίας.

H2c: Η αντιληπτή ποιότητα της επωνυμίας συσχετίζεται θετικά με την αξία της επωνυμίας.

H2d: Η πιστότητα συσχετίζεται θετικά με την αξία της επωνυμίας.

H2e: Τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας συσχετίζονται θετικά με την αξία της επωνυμίας.

Στο δείγμα των δυνητικών επισκεπτών, η κατασκευή του brand equity οικοδομείται από τέσσερις διαστάσεις, μιας και δεν συμπεριλήφθηκαν η αντιληπτή ποιότητα και η πιστότητα, η οποία αντικαταστάθηκε από την πρόθεση για επίσκεψη. Οι υποθέσεις για το δείγμα των δυνητικών επισκεπτών διαμορφώνονται ως εξής:

H3: Οι τέσσερις διαστάσεις της αξίας της επωνυμίας (brand equity) συσχετίζονται θετικά μεταξύ τους.

H3a: Η επίγνωση της επωνυμίας συσχετίζεται θετικά με τους συνειρμούς της επωνυμίας.

H3b: Η επίγνωση της επωνυμίας συσχετίζεται θετικά με την πρόθεση για επίσκεψη.

H3c: Η επίγνωση της επωνυμίας συσχετίζεται θετικά με τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας.

H3d: Οι συνειρμοί για την επωνυμία συσχετίζονται θετικά με την πρόθεση για επίσκεψη.

H3e: Οι συνειρμοί για την επωνυμία συσχετίζονται θετικά με τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας.

H3f: Η πρόθεση για επίσκεψη συσχετίζεται θετικά με τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας.

H4: Οι τέσσερις διαστάσεις της αξίας της επωνυμίας (brand equity) συσχετίζονται θετικά με την κατασκευή της αξίας της επωνυμίας.

H4a: Η επίγνωση της επωνυμίας συσχετίζεται θετικά με την αξία της επωνυμίας.

H4b: Οι θετικοί συνειρμοί συσχετίζονται θετικά με την αξία της επωνυμίας.

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

H4c: Η πρόθεση για επίσκεψη συσχετίζεται θετικά με την αξία της επωνυμίας.

H4d: Τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας συσχετίζονται θετικά με την αξία της επωνυμίας.

Επιπλέον, καθώς η άμεση εμπειρία ενισχύει την επίγνωση της επωνυμίας (brand awareness) και τους συνειρμούς (brand associations), και συνεπώς τη γνώση για την επωνυμία (brand knowledge) (Keller, 1993:10), αναμένεται ότι όσοι έχουν επισκεφθεί το νησί έχουν υψηλότερη επίγνωση (brand awareness), ισχυρότερους συνειρμούς (brand associations), και καλύτερη γνώση των μοναδικών στοιχείων ταυτότητας (brand assets) της Λέσβου ως Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO από τους δυνητικούς εγχώριους επισκέπτες. Συνεπώς οι ερευνητικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

H5: Οι εγχώριοι επισκέπτες έχουν υψηλότερο επίπεδο επίγνωσης (brand awareness) της επωνυμίας από τους δυνητικούς εγχώριους τουρίστες

H6: Οι εγχώριοι επισκέπτες έχουν ισχυρότερους συνειρμούς (brand associations) από τους δυνητικούς εγχώριους επισκέπτες.

H7: Οι εγχώριοι επισκέπτες έχουν καλύτερη γνώση των μοναδικών στοιχείων ταυτότητας (brand assets) από τους δυνητικούς εγχώριους επισκέπτες.

5.3.4 Μέθοδος δειγματοληψίας

Ο στατιστικός πληθυσμός της έρευνας περιλαμβάνει το σύνολο των εγχώριων επισκεπτών (πραγματικών και δυνητικών), άνω των 18 ετών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Χρησιμοποιήθηκαν προσεγγίσεις, εκ των πραγμάτων, μη πιθανοτικής δειγματοληψίας, καθώς οι διαδικτυακές έρευνες χαρακτηρίζονται από «έλλειψη πλαισίου δειγματοληψίας» και σφάλμα αυτό-επιλογής (Hewson, 2000:82, όπου αναφ. σε Durbarry, 2020:204). Συνεπώς, το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού και δεν είναι έγκυρη η γενίκευση των αποτελεσμάτων, ενώ για τη συλλογή του χρησιμοποιήθηκαν συνδυαστικά τρεις από τις τέσσερις προσεγγίσεις της μη πιθανοτικής δειγματοληψίας (ευκολίας, σκοπού και χιονοστιβάδας). Μετά την έγκριση των επιβλεπόντων καθηγητών για διανομή, το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο προωθήθηκε σε κοινωνικά δίκτυα (Facebook, LinkedIn), μέσω αναρτήσεων της ερευνήτριας (προσωπικό

προφίλ, δημόσιες ομάδες για τον τουρισμό, δημόσιες ομάδες σχετικές με τη Λέσβο, ιδιωτική ομάδα ΕΑΠ) και αναδημοσιεύσεων (φίλων, σελίδας «Η Λέσβος μας»). Παράλληλα εστάλη στον ευρύτερο κοινωνικό κύκλο της ερευνήτριας, μέσω messenger, gmail, Viber, WhatsApp, Webex, και ζητήθηκε να προωθηθεί. Η έρευνα διεξήχθη από 14/03/2025 έως 28/03/2025 και ανταποκρίθηκαν 158 άτομα (78 επισκέπτες, 80 δυνητικοί επισκέπτες).

5.3.5 Ανάλυση δεδομένων

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν τα στατιστικά λογισμικά IBM SPSS Statistics, version 29 και Jamovi, version 2.7.22. Το πρώτο βήμα της ανάλυσης εστίασε στην περιγραφική στατιστική, η οποία έχει ως σκοπό τη συγκέντρωση, ταξινόμηση και τη συνοπτική παρουσίαση των πρωτογενών δεδομένων σε κατανοητή μορφή, μέσω γραφημάτων και στατιστικών μέτρων (Χαλικιάς κ.α., 2015:128-129; Durbarry, 2020:293). Υπολογίστηκαν οι συχνότητες/σχετικές συχνότητες κατανομής των δημογραφικών στοιχείων του συνολικού δείγματος και των επιμέρους δειγμάτων (επισκέπτες, δυνητικοί επισκέπτες), καθώς και οι συχνότητες/σχετικές συχνότητες κατανομής των πληροφοριών σχετικά με την πιο πρόσφατη επίσκεψη των επισκεπτών στο νησί (χρόνος πραγματοποίησης, επιδραστικότερη πηγή πληροφόρησης, κυρίαρχο κίνητρο, τύπος ταξιδιού), και των πηγών πληροφόρησης των δυνητικών επισκεπτών.

Στη συνέχεια η ανάλυση επικεντρώθηκε στις διαστάσεις του brand equity. Αρχικά, ελέγχθηκε η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου, μέσω του Cronbach α για την αξιοπιστία εσωτερικής συνάφειας των μεταβλητών/διαστάσεων του brand equity. Έπειτα, διενεργήθηκε έλεγχος κανονικότητας των δεδομένων των διαστάσεων του brand equity, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% ($\alpha=0,05$), προκειμένου να επιλεγούν οι κατάλληλες στατιστικές μέθοδοι. Κατόπιν, υπολογίστηκαν τα περιγραφικά μέτρα (σχετικές συχνότητες, μέσος όρος, τυπική απόκλιση, διάμεσος) των μεμονωμένων δηλώσεων Likert που συνθέτουν κάθε διάσταση, καθώς και τα περιγραφικά μέτρα (μέσος όρος, τυπική απόκλιση, διάμεσος, ενδοτεταρτημοριακό εύρος) της μεταβλητής brand equity και των μεταβλητών της. Η ανάλυση ολοκληρώθηκε με τον έλεγχο των υποθέσεων. Καθώς τα δεδομένα των μεταβλητών δεν

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

ακολουθούν την κανονική κατανομή, χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης Spearman για τις συσχετίσεις ανάμεσα στις μεταβλητές και την κατασκευή του brand equity, και το κριτήριο Mann-Whitney U για τη σύγκριση των δύο δειγμάτων (Χαλικιάς κ.α., 2015).

5.4 Ποιοτική έρευνα

5.4.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση το δεύτερο ερευνητικό στόχο, δηλαδή τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο αξιοποιείται η αναγνώριση της Λέσβου ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO σε επίσημες ιστοσελίδες που προβάλλουν το νησί, αναπτύχθηκαν ερευνητικά ερωτήματα που εστιάζουν σε τρεις συγκεκριμένες διαστάσεις του brand equity (brand awareness, brand associations, brand assets). Καθώς το μάρκετινγκ προορισμού έχει ως στόχο την αύξηση της επίγνωσης ενός προορισμού για τη δημιουργία μιας μοναδικής επωνυμίας (Boo et al., 2009), τα ερωτήματα αναπτύσσονται στον πυρήνα της αναγνωρισιμότητας (brand awareness), και επεκτείνονται στους συνειρμούς (brand associations) και στα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας (brand assets) της Λέσβου ως UGGr. Οι συνειρμοί, σύμφωνα με τον Keller (1993:10), αποτελούν το δεύτερο βασικό συστατικό του brand knowledge, ενώ τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας σχετίζονται δομικά με την αναγνωρισιμότητα και τους συνειρμούς και ενισχύουν την επίγνωση και τους συνειρμούς (Kladou et Kehagias, 2014). Η Λέσβος διαθέτει ήδη μια μοναδική επωνυμία, η οποία πιστοποιεί την ποιότητα και τη μοναδικότητα της ως προορισμό, ενώ παράλληλα τη διαφοροποιεί από άλλους προορισμούς. Ωστόσο, αξιοποιείται επαρκώς και με συνεπή τρόπο, ώστε να ενισχύσει τη γνώση της επωνυμίας (brand knowledge) της Λέσβου ως UGGr; Με βάση τα παραπάνω και λαμβάνοντας υπόψιν το ερωτηματολόγιο της πρωτογενούς έρευνας αναπτύχθηκαν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα και υποερωτήματα:

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

1. Πώς προωθείται η αναγνωρισιμότητα (brand awareness) της Λέσβου ως UGGr στις ιστοσελίδες;
 - Προβάλλεται η επωνυμία (brand name) «Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO της Λέσβου»;
 - Πώς προβάλλεται η επωνυμία (brand name);
 - Προβάλλεται ως βιώσιμος προορισμός;
2. Ποιες συνδέσεις (brand associations) προωθούνται με την προβολή της επωνυμίας στις ιστοσελίδες;
 - Προβάλλεται το λογότυπο της Λέσβου ως UGGr;
 - Προωθούνται οι αυθεντικές εμπειρίες στη φύση, οι εκπαιδευτικές εμπειρίες και οι πολιτιστικές εμπειρίες;
3. Ποια μοναδικά στοιχεία ταυτότητας (brand assets) της Λέσβου ως UGGr προβάλλονται στις ιστοσελίδες;
 - ✓ Προβάλλεται η γεωλογική, φυσική και πολιτιστική κληρονομιά της;
4. Τελικά, προβάλλεται μια ενοποιημένη και συνεπής επωνυμία του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου στις ιστοσελίδες των διαφορετικών φορέων;

5.4.2 Ανάλυση περιεχομένου

Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια μέθοδος παρατήρησης που χρησιμοποιεί τη συστηματική αξιολόγηση του περιεχομένου όλων των μορφών επικοινωνιών (Camprubí & Coromina, 2016). Η επιλογή βασίστηκε στο γεγονός ότι χρησιμοποιείται συχνά στην τουριστική βιβλιογραφία και στην ανάλυση υλικού που σχετίζεται με το μάρκετινγκ, όπως στις διαδικτυακές τουριστικές ιστοσελίδες, ενώ τα δεδομένα μπορεί να είναι τόσο ποιοτικά όσο και ποιοτικά (Durberry, 2020; Camprubí & Coromina, 2016). Επιπλέον εξετάζει την παρουσία, τη θέση και τη συχνότητα λέξεων ή και φράσεων (Durberry, 2020). Ωστόσο, στόχος της εν λόγω έρευνας δεν είναι η καταμέτρηση της παρουσίας των brand name και brand logo στις ιστοσελίδες, αλλά η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο προβάλλεται η επωνυμία της Λέσβου ως UGGr στις τουριστικές ιστοσελίδες των διαφορετικών φορέων. Συνεπώς, η εννοιολογική

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

ανάλυση περιεχομένου περιορίζεται στην εξέταση της παρουσίας του brand στις ιστοσελίδες, ενώ η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου επεκτείνεται στην εξέταση του τρόπου χρήσης του brand σε σχέση με την αναγνωρισιμότητα (brand awareness), τους συνειρμούς (brand associations) και τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας (brand assets) της Λέσβου ως Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO (ερευνητικά ερωτήματα 1,2,3 2^ο ερευνητικού στόχου). Τελικό στόχο της ανάλυσης αποτελεί η συγκριτική ανάλυση μεταξύ των ιστοσελίδων, η οποία ικανοποιεί το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα του 2^ο ερευνητικού στόχου, αλλά και η διασταύρωση των αποτελεσμάτων της με τα αποτελέσματα της ποσοτικής ανάλυσης.

5.4.3 Μέθοδος δειγματοληψίας-επιλογή ιστοσελίδων

Η μέθοδος που ακολουθήθηκε ήταν η δειγματοληψία σκοπού, καθώς ο στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση του τρόπου προβολής της επωνυμίας σε τουριστικές ιστοσελίδες διαφορετικών φορέων. Επιλέχθηκαν πέντε ιστοσελίδες με κριτήρια την προβολή της Λέσβου ως Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO ή τουριστικό προορισμό, την αξιοπιστία και εγκυρότητα τους, καθώς και την αντιπροσώπευση διαφορετικών φορέων (εθνικό, περιφερειακό, τοπικό επίπεδο, δημόσιος/ιδιωτικός τομέας).

Η επίσημη ιστοσελίδα της Λέσβου ως Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO (www.lesvosgeopark.gr), την οποία διαχειρίζεται ο φορέας διαχείρισης του Γεωπάρκου (ΜΦΙΑΔΛ), επιλέχθηκε για προφανείς λόγους, καθώς πέρα από την προβολή της Λέσβου ως UGGr, προωθεί τις αξίες, την αναγνωρισιμότητα, τους συνειρμούς και τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας (γεωλογική, φυσική, πολιτιστική κληρονομιά) του Γεωπάρκου, ενώ αποτελεί και μέτρο σύγκρισης για τις υπόλοιπες τέσσερις ιστοσελίδες.

Η διαδικτυακή πύλη του ΕΟΤ (www.visitgreece.gr) αποτελεί την πλέον αξιόπιστη ιστοσελίδα προώθησης όλων των τουριστικών προορισμών της Ελλάδας, ενώ παράλληλα αντιπροσωπεύει τον εθνικό φορέα (ΕΟΤ, χ.χ.). Η τουριστική ιστοσελίδα του Marketing Greece (www.discovergreece.com), της μη κερδοσκοπικής εταιρείας που ιδρύθηκε από το ΣΕΤΕ και το ΞΕΕ και έχει συνάψει συνεργασίες με το Υπουργείο Τουρισμού, τον ΕΟΤ, Περιφέρειες της

Ελλάδας κ.α. για την προβολή προορισμών (Marketing Greece, χ.χ.), αντιπροσωπεύει τον ιδιωτικό τομέα. Περιλαμβάνεται στις πλέον αξιόπιστες ιστοσελίδες προώθησης των ελληνικών τουριστικών προορισμών, ενώ παράλληλα αποτελεί μόνιμο συνεργάτη της ΠΒΑ για την τουριστική προβολή των νησιών του Βορείου Αιγαίου (Marketing Greece, 2016;ΠΒΑ,2022;2023;2024).

Οι τουριστικές ιστοσελίδες των δύο Δήμων του νησιού (www.visitlesvos.gr & www.welcometolesvos.com), πέρα από την προβολή του νησιού, διακρίνονται για την αξιοπιστία τους, καθώς αντιπροσωπεύουν τους τοπικούς φορείς. Η απουσία αντιπροσώπευσης σε περιφερειακό επίπεδο οφείλεται στο γεγονός ότι η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, εν αντιθέσει με άλλες Περιφέρειες, όπως η Κρήτη (www.incrediblecrete.gr), δεν έχει αναπτύξει τουριστική ιστοσελίδα προβολής των νησιών, ενώ η επίσημη ιστοσελίδα της περιορίζεται στην παράθεση ταξιδιωτικών οδηγιών και βιντεοληπτικού υλικού τουριστικής προβολής από το YouTube, προϊόν της ανάθεσης της τουριστικής προβολής και προώθησης των νησιών του Βόρειου Αιγαίου στη Marketing Greece (ΠΒΑ, 2023).

5.4.4 Κωδικοποίηση & διαδικασία ανάλυσης

Η κωδικοποίηση των ποιοτικών δεδομένων ακολούθησε μια προσέγγιση με δεδομένο περίγραμμα, καθώς οι βασικοί κωδικοί αντλήθηκαν από τη βιβλιογραφία για το brand equity, και πιο συγκεκριμένα από την έρευνα των Kladou & Kehagias (2014), οι οποίοι ενσωμάτωσαν και τη διάσταση «brand assets» στο μοντέλο του brand equity για τους πολιτιστικούς προορισμούς. Επιπλέον, οι κλίμακες των πέντε διαστάσεων του brand equity ελέγχθηκαν επιτυχώς ως προς την αξιοπιστία συνοχής-συνέπειας, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ποσοτικής ανάλυσης. Κατόπιν τούτου, η κωδικοποίηση περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις του brand equity (brand awareness, brand associations, brand assets) ως βασικούς κωδικούς, οι οποίες σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, ενισχύουν τη γνώση της επωνυμίας (brand knowledge), καθώς και 5 υποκωδικούς, οι οποίοι διαμορφώθηκαν με βάση τις δηλώσεις/ερωτήσεις που αξιολογούν την κάθε διάσταση (Πίνακας). Λόγω του μικρού δείγματος ακολουθήθηκε

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

χειρωνακτική κωδικοποίηση και ανάλυση με τη χρήση του υπολογιστή (word/excel), ενώ δεν επιδιώχθηκε ποσοτικοποίηση και υπολογισμός δεικτών δια-κωδικοποιητικής αξιοπιστίας.

Η προεργασία της ανάλυσης ξεκίνησε πριν από τη διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας, καθώς οι επιλεγμένες ιστοσελίδες προσπελάστηκαν πολλάκις και καταγράφηκαν οι αρχικές εντυπώσεις σχετικά με τον τρόπο προβολής του brand. Παράλληλα, η ανάπτυξη των βασικών κωδικών με βάση τις τρεις διαστάσεις του brand equity αναδύθηκε από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας. Ωστόσο, η ανάπτυξη των υποκωδικών και των κριτηρίων αποτέλεσε το πιο χρονοβόρο κομμάτι της ανάλυσης, καθώς χρειάστηκε η δοκιμή διαφορετικών υποκωδικών, ενώ παράλληλα ο δυναμικός χαρακτήρας των ιστοσελίδων οδήγησε σε αναθεώρηση των κριτηρίων των υποκωδικών. Τα κριτήρια διαμορφώθηκαν βάσει της δοκιμής των υποκωδικών στις ιστοσελίδες, ενώ οι υποκωδικοί και τα κριτήρια της βιωσιμότητας του προορισμού διαμορφώθηκαν βάσει των αποτελεσμάτων της θεματικής ανάλυσης των Marcotte & Bourdeau (2012) στις ιστοσελίδες των DMOs που προβάλλουν περιοχές αναγνωρισμένες ως Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO. Ως μονάδα ανάλυσης θεωρήθηκε ολόκληρη η ιστοσελίδα. Οι επίσημες ιστοσελίδες που προβάλλουν αποκλειστικά τη Λέσβο (lesvosgeopark.gr, visitlesvos.gr, welcometolesvos.com), εξετάστηκαν εξονυχιστικά, ενώ η εξέταση στις τουριστικές ιστοσελίδες των ελληνικών προορισμών (visitgreece.gr, discovergreece.gr), προσανατολίστηκε στις ενότητες και τα άρθρα που αναφέρονται στο νησί, αλλά και στην αναζήτηση λέξεων κλειδιών όπως: «UNESCO», «Γεωπάρκα», «Γεωτουρισμός».

Πίνακας 5-7. Κωδικοί, υποκωδικοί και κριτήρια της ανάλυσης περιεχομένου

ΚΩΔΙΚΟΙ	ΥΠΟΚΩΔΙΚΟΙ	ΚΡΙΤΗΡΙΑ
---------	------------	----------

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Επίγνωση επωνυμίας
(brand awareness)

1. Αναφορά επωνυμίας UGGr
(brand name)

Πλήρης αναφορά

Κάθε αναφορά στην επίσημη ονομασία «Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO» «Γεωπάρκο Λέσβου» Περιγραφική αναφορά «Η Λέσβος αναγνωρίστηκε και εντάχθηκε στο Παγκόσμιο Δίκτυο Γεωπάρκων UNESCO»

Σχεδόν πλήρης αναφορά

Κάθε περιγραφική αναφορά «Η Λέσβος είναι μέλος του Παγκόσμιου Δίκτυου Γεωπάρκων UNESCO» που δεν περιλαμβάνει την αναγνώριση

Μερική αναφορά

Κάθε αναφορά που δεν περιλαμβάνει ολόκληρο το νησι, π.χ. Απολιθωμένο Δάσος ως μέλος του Παγκόσμιου Δίκτυου Γεωπάρκων UNESCO

2. Βιωσιμότητα προορισμού

2.1 Περιβαλλοντική διάσταση

Προστασία και διατήρηση του χώρου
(παραδείγματα)

Εργασίες συντήρησης και αποκατάστασης
Ο ρόλος της UNESCO στην προστασία του χώρου
Δημιουργία ασφάλειας γύρω από το χώρο

2.2 Κοινωνικοπολιτισμική διάσταση

Προώθηση της συνεργασίας μεταξύ ανθρώπων
(παραδείγματα)

Μετάδοση της κληρονομιάς στις μελλοντικές γενιές

Προώθηση και πολιτιστικές ανταλλαγές μεταξύ τουριστών και κατοίκων
(παραδείγματα)

Προσφορά δραστηριοτήτων που επιτρέπουν στους τουρίστες να γνωρίζουν τους κατοίκους (έκθεση τοπικής αγοράς)
Προώθηση τοπικών παραδόσεων και πολιτισμού

Αύξηση της ευαισθητοποίησης των επισκεπτών

Κέντρο διερμηνείας στον αναγνωρισμένο χώρο
Ευαισθητοποίηση σχετικά με το χώρο

2.3 Οικονομική διάσταση

Αύξηση εισοδήματος που σχετίζεται με την ανάπτυξη του τουρισμού

Αύξηση του αριθμού των επισκεπτών
Προώθηση του γεωτουρισμού και άλλων θεματικών μορφών τουρισμού

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

*Συνειρμοί επωνυμίας
(brand associations)*

3. Παρουσία λογότυπου UGGp
(brand logo)

4. Εμπειρίες

4.1 Εκπαιδευτικές/

Πολιτιστικές εμπειρίες

4.2 Εμπειρίες στη φύση

*Μοναδικά στοιχεία
ταυτότητας (brand
assets)*

5. Κληρονομιά

5.1 Γεωλογική

5.2 Φυσική

5.3 Πολιτιστική

6 Αποτελέσματα της έρευνας

6.1 Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας

6.1.1 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

Το δείγμα αποτελείται από 158 συμμετέχοντες, εκ των οποίων σχεδόν οι μισοί ($n=78$) έχουν επισκεφτεί το νησί (Πίνακας 8). Το 60,1% του συνολικού δείγματος αποτελείται από γυναίκες, ενώ το 39,9% από άνδρες. Η ισχυρή εκπροσώπηση των γυναικών παρατηρείται και στα επιμέρους δείγματα επισκεπτών και δυνητικών επισκεπτών, με ποσοστά 60,3% ($n=47$) και 60% ($n=48$) αντίστοιχα.

Στην ηλικιακή κατανομή του συνολικού δείγματος επικρατούν οι ηλικιακές κατηγορίες 36-45 (34,2%), 46-55 (28,5%), ακολουθούν οι ηλικιακές κατηγορίες 26-35 (22,2%), 56-65 (10,8%), ενώ οι άνω των 65 (3,2%) και η ηλικιακή κατηγορία των 18-25 (1,3%) υποεκπροσωπούνται. Σημαντικές διαφορές παρουσιάζονται ανάμεσα στα επιμέρους δείγματα, καθώς στην ομάδα των επισκεπτών κυριαρχεί η ηλικιακή κατηγορία 46-55 (37,2%), ενώ στην ομάδα των δυνητικών επισκεπτών κυριαρχεί η νεότερη ηλικιακή κατηγορία 36-45 (38,8%).

Όσον αφορά στην οικογενειακή κατάσταση, το 71,5% του συνολικού δείγματος αποτελείται από έγγαμους ή ανθρώπους που έχουν συνάψει σύμφωνο ελεύθερης συμβίωσης, ποσοστό που εμφανίζεται μεγαλύτερο στην ομάδα των επισκεπτών (76,9%) και μικρότερο στην ομάδα των δυνητικών επισκεπτών (66,3%). Στο επίπεδο της τυπικής εκπαίδευσης το 58,2% του συνολικού δείγματος αποτελείται από συμμετέχοντες με ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση, ποσοστό που εμφανίζεται μεγαλύτερο στην ομάδα των δυνητικών επισκεπτών (60,1%) και ελαφρώς μικρότερο στην ομάδα των επισκεπτών (55,1%).

Σημαντικές διαφορές παρουσιάζονται ανάμεσα στις δύο ομάδες (επισκεπτών, δυνητικών επισκεπτών) όσον αφορά στην επαγγελματική κατάσταση. Στην ομάδα των επισκεπτών οι

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

δημόσιοι υπάλληλοι αποτελούν το 35,9% και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι το 20,5%, ενώ στην ομάδα των δυνητικών επισκεπτών οι ιδιωτικοί υπάλληλοι πρωτοστατούν με 47,5% και οι δημόσιοι υπάλληλοι έπονται με 23,8%.

Η περιοχή διαμονής του δείγματος είναι αστική κατά 83,5%, ημιαστική κατά 10,8% και αγροτική κατά 5,7%. Το 65,8% του δείγματος κατοικεί στην περιφέρεια Αττικής, το 15,8% στην περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, το 8,2% στην περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, ενώ τα ποσοστά που καταγράφονται στις υπόλοιπες περιφέρειες της χώρας είναι κάτω του 1,5%. Ωστόσο, σημαντικές διαφορές εμφανίζονται στα επιμέρους δείγματα, καθώς το ποσοστό των δυνητικών επισκεπτών που κατοικούν στην Περιφέρεια Αττικής είναι αρκετά μεγαλύτερο (72,8%) από το αντίστοιχο ποσοστό των επισκεπτών (59%). Παράλληλα, το ποσοστό των επισκεπτών που κατοικούν στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου ανέρχεται σε 15,4%, ενώ στην ομάδα των δυνητικών επισκεπτών αγγίζει μόλις το 1,3% (Γράφημα).

Πίνακας 6-8. Κατανομή συχνοτήτων/σχετικών συχνοτήτων δημογραφικών στοιχείων δείγματος

* V:Επισκέπτες, NV:δυνητικοί επισκέπτες

		(v=158)	V (v=78)	NV (=80)	%	V%	NV %
Φύλο	Ανδρας	63	31	32	39,9%	39,7%	40%
	Γυναίκα	95	47	48	60,1%	60,3%	60%
Ηλικία	18-25	2	1	1	1,3%	1,3%	1,3%
	26-35	35	11	24	22,2%	14,1%	30%
	36-45	54	23	31	34,2%	29,5%	38,8%
	46-55	45	29	16	28,5%	37,2%	20%
	56-65	17	11	6	10,8%	14,1%	7,5%
	>65	5	3	2	3,2%	3,8%	2,5%
	Άγαμος-η	42	16	26	26,6%	20,5%	32,5%

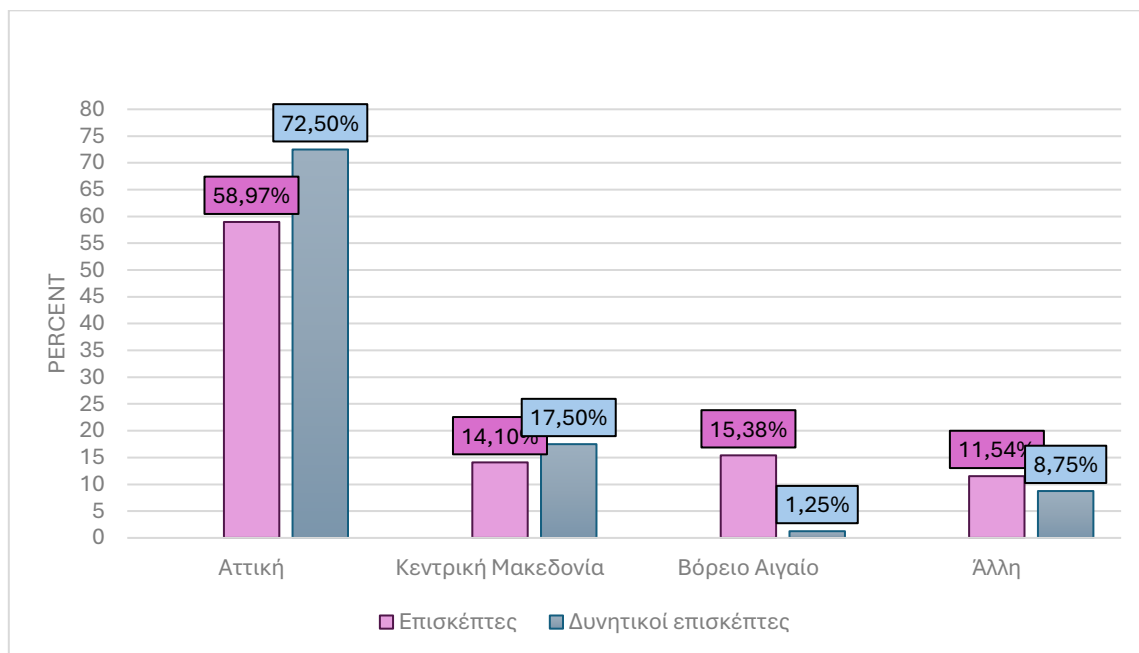
Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Οικογενειακή κατάσταση	Έγγαμος-η/Σύμφωνο ελεύθερης συμβίωσης	113	60	53	71,5%	76,9%	66,3%
	Άλλο	3	2	1	1,9%	2,6%	1,3%
Επίπεδο τυπικής εκπαίδευσης	Απόφοιτος Γυμνασίου	2	2	0	1,3%	2,6%	0%
	Απόφοιτος Λυκείου	28	18	10	17,7%	23,1%	12,5%
	Απόφοιτος ΙΕΚ /τεχνικής-επαγγελματικής σχολής	31	14	17	19,6%	17,9%	21,3%
	Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	58	27	31	36,7%	34,6%	38,8%
	Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού	34	16	18	21,5%	20,5%	22,5%
	Άλλο	5	1	4	3,2%	1,3%	5%
Επαγγελματική κατάσταση	Άνεργος-η	9	3	6	5,7%	3,8%	7,5%
	Φοιτητής-τρια	2	2	0	1,3%	2,6%	0%
	Συνταξιούχος-α	6	4	2	3,8%	5,1%	2,5%
	Οικιακά	8	6	2	5,1%	7,7%	2,5%
	Δημόσιος υπάλληλος	47	28	19	29,7%	35,9%	23,8%
	Ιδιωτικός υπάλληλος	54	16	38	34,2%	20,5%	47,5%
	Αυτοαπασχολούμενος-η	15	10	5	9,5%	12,8%	6,3%
	Επιχειρηματίας	10	5	5	6,3%	6,4%	6,3%
	Άλλο	7	4	3	4,4%	5,1%	3,8%

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Περιφέρεια κατοικίας	Ανατολική Μακεδονία & Θράκη	3	3	0	1,9%	3,8%	0%
	Αττική	104	46	58	65,8%	59%	72,8%
	Βόρειο Αιγαίο	13	12	1	8,2%	15,4%	1,3%
	Δυτική Ελλάδα	1	0	1	0,6%	0%	1,3%
	Δυτική Μακεδονία	2	1	1	1,3%	1,3%	1,3%
	Ήπειρος	2	0	2	1,3%	0%	2,5%
	Θεσσαλία	2	2	0	1,3%	2,6%	0%
	Κεντρική Μακεδονία	25	11	14	15,8%	14,1%	17,5%
	Κρήτη	1	1	0	0,6%	1,3%	0%
	Νότιο Αιγαίο	1	0	1	0,6%	0%	1,3%
	Πελοπόννησος	2	1	1	1,3%	1,3%	1,3%
	Στερεά Ελλάδα	2	1	1	1,3%	1,3%	1,3%
Περιοχή διαμονής	Αστική	132	63	69	83,5%	80,8%	86,3%
	Ημιαστική	17	9	8	10,8%	11,5%	10%
	Αγροτική	9	6	3	5,7%	7,7%	3,8%

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου



Γράφημα 6-15. Κατανομή σχετικών συχνοτήτων της Περιφέρειας κατοικίας (Επισκεπτών & Δυνητικών Επισκεπτών)

6.1.2 Πληροφορίες επίσκεψης και πηγές πληροφόρησης

Πληροφορίες σχετικά με την επίσκεψη στη Λέσβο (Επισκέπτες)

Σύμφωνα με τον Πίνακα 9, το 33,3% των επισκεπτών επισκέφτηκε το νησί για τελευταία φορά πριν από την επέλαση της πανδημίας του Covid-19 (>5 χρόνια). Στην περίοδο της επίδρασης της πανδημίας (πριν από 4-5 χρόνια), το ποσοστό του δείγματος που επισκέφτηκε το νησί ανέρχεται μόλις στο 7,7%, ενώ αύξηση του ποσοστού (19,5%) καταγράφεται στον απόηχο της επίδρασης του Covid-19 (πριν από 2-3 χρόνια). Τα τελευταία 2 χρόνια (2024, 2025) όμως, το ποσοστό των επισκεπτών αυξάνεται σημαντικά και αγγίζει το 39,7% (26,9% & 12,8%). Αξίζει να σημειωθεί ότι το σχετικά χαμηλό ποσοστό (12,8%) που παρατηρείται στην επιλογή «Φέτος (2025)» συνδέεται με το χρόνο διεξαγωγής της έρευνας (Μάρτιος 2025).

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Όσον αφορά στην πιο επιδραστική πηγή πληροφόρησης για την απόφαση επίσκεψης στο Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO της Λέσβου, η επιλογή «Φίλοι, οικογένεια και κοινωνικός περίγυρος» αποτελεί με διαφορά το σημαντικότερο παράγοντα επιρροής των επισκεπτών, καταγράφοντας ποσοστό 52,6%. Στη δεύτερη θέση επιρροής ισοβαθμούν οι επιλογές «Κριτικές χρηστών σε κοινωνικά δίκτυα» και «Εργασία/Επάγγελμα» με ποσοστό 9%, ενώ οι υπόλοιπες επιλογές παρουσιάζουν ποσοστά κάτω του 7%. Ωστόσο, οι διαδικτυακές πηγές «Κριτικές χρηστών σε κοινωνικά δίκτυα», «Ιστοσελίδες τουριστικών πρακτορείων» και «Επίσημες ιστοσελίδες προορισμού» συγκεντρώνουν το 16,7% των επισκεπτών. Οι επιλογές «Εργασία/Επάγγελμα», καθώς και «Προσωπική αναζήτηση/προσωπικά κίνητρα» (3,8%) προέκυψαν ως ξεχωριστές πηγές πληροφόρησης από την επιλογή «Άλλο» που επέτρεπε ανοιχτές απαντήσεις.

Σχετικά με το κυρίαρχο κίνητρο επίσκεψης στο νησί, εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι ως το πιο ισχυρό κίνητρο καταγράφεται η επιλογή «Προσκύνημα» με ποσοστό 21,8%, ενώ έπονται οι επιλογές «Επαγγελματικοί λόγοι» 20,5% και «Επίσκεψη σε φίλους» 19,2%. Η επιλογή «Ήλιος & Θάλασσα» αγγίζει παραδόξως το 15,4%, οι επιλογές «Γεωλογικό ενδιαφέρον» και «Άλλο» φτάνουν το 6,4% έκαστη, ενώ οι υπόλοιπες επιλογές καταγράφουν ισχνά ποσοστά, αναδεικνύοντας τη λειτουργία τους ως συμπληρωματικά προϊόντα/κίνητρα.

Αναφορικά με τον τύπο ταξιδιού, το 35,9% του δείγματος ταξίδεψε με οικογένεια και παιδιά, ενώ στον αντίποδα οι επισκέπτες που ταξίδεψαν μόνοι-ες αποτελούν το 24,4% . Είτε με φίλους, είτε με συντρόφο ταξίδεψε το 33,4% , ενώ ταξίδι με οργανωμένο γκρουπ ακολούθησε μόλις το 6,4% .

Πίνακας 6-9. Κατανομή συχνοτήτων/σχετικών συχνοτήτων πληροφοριακών στοιχείων επίσκεψης (Επισκέπτες)

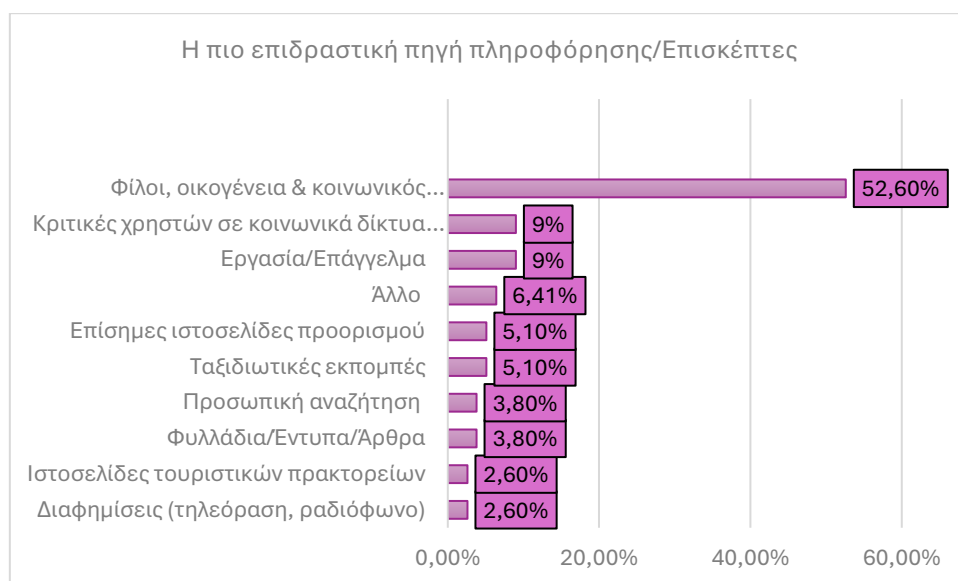
Ταξινόμηση		Συχνότητα (v=78)	Ποσοστά %
Τελευταία φορά επίσκεψης	Φέτος (2025)	10	12,8%
	Πέρυσι (2024)	21	26,9%

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Η πιο επιδραστική πηγή πληροφόρησης	Πριν από 2-3 χρόνια	15	19,2%
	Πριν από 4-5 χρόνια	6	7,7%
	>5 χρόνια	26	33,3%
	Διαφημίσεις (τηλεόραση, ραδιόφωνο)	2	2,6%
	Ταξιδιωτικές εκπομπές	4	5,1%
	Φυλλάδια/Έντυπα/Άρθρα	3	3,8%
	Φίλοι, οικογένεια & κοινωνικός περίγυρος	41	52,6%
	Κριτικές χρηστών σε κοινωνικά δίκτυα & τουριστικές πλατφόρμες	7	9%
	Ιστοσελίδες τουριστικών πρακτορείων	2	2,6%
	Επίσημες ιστοσελίδες προορισμού	4	5,1%
	Εργασία/Επάγγελμα	7	9%
	Προσωπική αναζήτηση/προσωπικά κίνητρα	3	3,8
	Άλλο	5	6,4%
Κυρίαρχο κίνητρο επίσκεψης	Γεωλογικό ενδιαφέρον	5	6,4%
	Οικοτουριστικές δραστηριότητες	2	2,6%
	Γαστρονομία	1	1,3%
	Πολιτιστικές επισκέψεις	1	1,3%
	Προσκύνημα	17	21,8%
	Εκπαιδευτικοί λόγοι	1	1,3%
	Επαγγελματικοί λόγοι	16	20,5%
	Συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις	3	3,8%

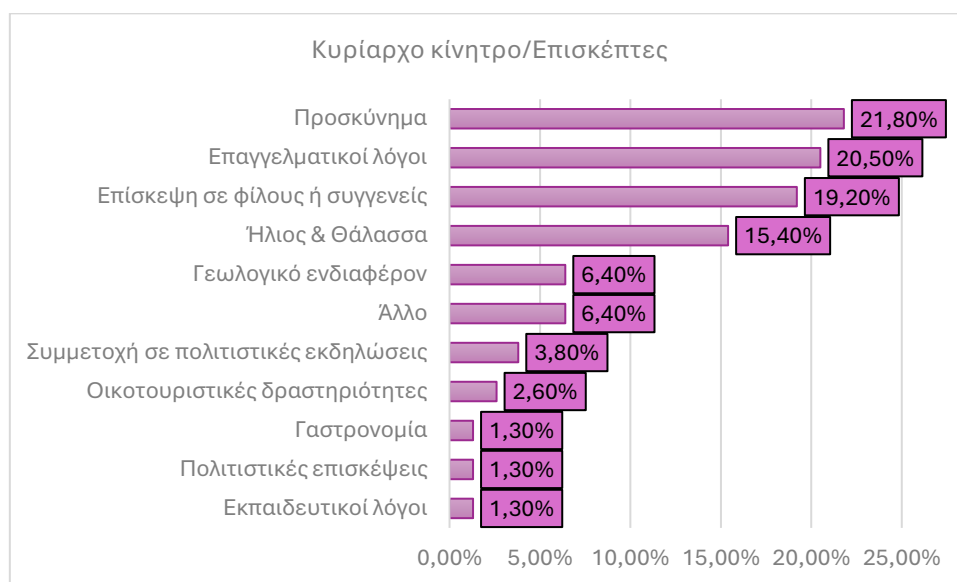
Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Τύπος ταξιδιού	Ήλιος & Θάλασσα	12	15,4%
	Επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς	15	19,2%
	Άλλο	5	6,4%
	Μόνος-η	19	24,4%
	Με φίλους	13	16,7%
	Με σύντροφο	13	16,7%
	Με οικογένεια και παιδιά	28	35,9%
	Με οργανωμένο γκρουπ	5	6,4%



Γράφημα 6-16. Σχετικές συχνότητες για την επιδραστικότερη πηγή πληροφόρησης των Επισκεπτών

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου



Γράφημα 6-17. Σχετικές συχνότητες για το κυρίαρχο κίνητρο των Επισκεπτών

Πληροφορίες σχετικά με τις πηγές πληροφόρησης που επηρεάζουν την απόφαση για επίσκεψη (Δυνητικοί Επισκέπτες)

Σύμφωνα με τον Πίνακα 10, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (76,3%) δηλώνει ότι η επιλογή «Φίλοι, οικογένεια & κοινωνικός περίγυρος» αποτελεί μία από τις πηγές πληροφόρησης που επηρεάζουν την απόφασή του για επίσκεψη σε έναν προορισμό. Το εν λόγω ποσοστό διαμορφώνεται στο 34,7% στο σύνολο των θετικών απαντήσεων (61/176), ενώ ακολουθεί η επιλογή «Ταξιδιωτικές εκπομπές» με ποσοστά 41,3% επί του δείγματος και 18,8% στο σύνολο των θετικών απαντήσεων (33/176). Οι επιλογές «Κριτικές χρηστών» και «Επίσημες ιστοσελίδες προορισμού» απασχολούν το 38,8% και 23,8% αντίστοιχα του δείγματος, φανερώνοντας τη δυναμική των διαδικτυακών πηγών πληροφόρησης. Ωστόσο, η επιλογή «Ιστοσελίδες πρακτορείων» παρουσιάζεται ως η λιγότερο δημοφιλής (5% του δείγματος), αφού οι επιλογές «Διαφημίσεις» (17,5%) και «Φυλλάδια/Εντυπα/Άρθρα» (15%) σημειώνουν καλύτερα ποσοστά ως επιλογές επηρεασμού του συγκεκριμένου δείγματος.

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Πίνακας 6-10. Συχνότητες/σχετικές συχνότητες ερωτώμενων και απαντήσεων για τις πηγές πληροφόρησης (Αθηναίκοι Επισκέπτες)

Πηγές πληροφόρησης	Συχνότητες	Ποσοστό απαντήσεων %	Ποσοστό ερωτώμενων %
Διαφημίσεις	14	8%	17,5%
Ταξιδιωτικές εκπομπές	33	18,8%	41,3%
Φυλλάδια/Εντυπα/Άρθρα	12	6,8%	15%
Φίλοι, οικογένεια & κοινωνικός περίγυρος	61	34,7%	76,3%
Κριτικές χρηστών (κοινωνικά δίκτυα, τουριστικές πλατφόρμες)	31	17,6%	38,8%
Ιστοσελίδες πρακτορείων	4	2,3%	5%
Επίσημες ιστοσελίδες προορισμού	19	10,8%	23,8%
Άλλες πηγές	2	1,1%	2,5%
Σύνολο	176	100%	220%

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου



Γράφημα 6-18. Σχετικές συχνότητες (ερωτώμενων & απαντήσεων) για τις πηγές πληροφόρησης (Δυνητικοί Επισκέπτες)

6.1.3 Ανάλυση των μεταβλητών brand equity

Η εν λόγω ενότητα, αρχικά, παρουσιάζει την ανάλυση αξιοπιστίας εσωτερικής συνέπειας- συνοχής των μεταβλητών και για τα δύο δείγματα (Επισκέπτες/Δυνητικοί Επισκέπτες). Στη συνέχεια, καταπιάνεται με τον έλεγχο κανονικότητας των δεδομένων τους, και εμφανίζει τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης, ανά διάσταση. Η περιγραφική ανάλυση εστιάζει πρώτα, στα αποτελέσματα (σχετικές συχνότητες, μέσος όρος, τυπική απόκλιση, διάμεσος) των δηλώσεων/ερωτήσεων, οι οποίες απαρτίζουν την κάθε διάσταση/μεταβλητή, ενώ σε δεύτερο χρόνο παρουσιάζει τα αποτελέσματα των μεταβλητών (μέσος όρος, τυπική απόκλιση, διάμεσος, ενδοτεταρτημοριακό εύρος).

Ανάλυση αξιοπιστίας εσωτερικής συνέπειας-συνοχής

Η αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας-συνοχής αναφέρεται πρωτίστως στις κλίμακες Likert και εκφράζει την ικανότητα ενός εργαλείου μέτρησης να παράγει αποτελέσματα με συνέπεια και συνοχή (Ζαφειρόπουλος, 2015:134). Ο πλέον δημοφιλής συντελεστής α του Cronbach, ως τρόπος ελέγχου της συνάφειας ενός ερωτηματολογίου ή μιας κλίμακας, παίρνει τιμές από -1 έως 1, ενώ για να θεωρηθεί μια τιμή αποδεκτή θα πρέπει να κυμαίνεται $>0,70$ (Ζαφειρόπουλος, 2015). Όλες οι διαστάσεις του brand equity σημειώνουν τιμές πάνω από 0,70. Ειδικότερα, στο δείγμα των επισκεπτών τέσσερις από τις πέντε μεταβλητές παρουσιάζουν τιμές από 0,90 και άνω, με τη μεταβλητή brand assets να σημειώνει τη μεγαλύτερη τιμή (0,956), και να ακολουθούν η αντιληπτή ποιότητα (0,954), η επίγνωση της επωνυμίας (0,929), η πιστότητα (0,90) και οι συνειρμοί της επωνυμίας (0,851). Στο δείγμα των δυνητικών επισκεπτών, οι τιμές του α του Cronbach κυμαίνονται από 0,796 (συνειρμοί επωνυμίας) μέχρι 0,869 (πρόθεση για επίσκεψη).

Πίνακας 6-11. Ανάλυση αξιοπιστίας εσωτερικής συνέπειας-συνοχής (Cronbach's Alpha)

Διαστάσεις	Αριθμός δηλώσεων	Cronbach's Alpha
<i>Επισκέπτες</i>		
Επίγνωση επωνυμίας (brand awareness)	4	0,929
Συνειρμοί επωνυμίας (brand associations)	5	0,851
Αντιληπτή ποιότητα (perceived quality)	6	0,954
Πιστότητα επωνυμίας (brand loyalty)	4	0,900
Στοιχεία ταυτότητας επωνυμίας (brand assets)	5	0,956
<i>Δυνητικοί επισκέπτες</i>		
Επίγνωση επωνυμίας (brand awareness)	4	0,849
Συνειρμοί επωνυμίας (brand associations)	5	0,796

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Πρόθεση για επίσκεψη (intention to visit)	4	0,869
Στοιχεία ταυτότητας επωνυμίας (brand assets)	5	0,862

Έλεγχος κανονικότητας δεδομένων

Επισκέπτες

Σύμφωνα με τον Πίνακα 12, τα δεδομένα των μεταβλητών που αξιολογούν το brand equity δεν προέρχονται από την κανονική κατανομή, καθώς το p-value όλων των διαστάσεων είναι <0,05, τόσο σύμφωνα με τον έλεγχο κανονικότητας Kolmogorov-Smirnov, όσο και με τον έλεγχο Shapiro-Wilk. Κατόπιν τούτου, προκρίνονται τα μη παραμετρικά τεστ για τον έλεγχο των υποθέσεων.

Πίνακας 6-12. Έλεγχοι κανονικότητας δεδομένων των διαστάσεων του brand equity (Kolmogorov-Smirnov/Shapiro-Wilk) (Επισκέπτες)

	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
BAWA_V	,122	78	,006	,952	78	,005
BASS_V	,124	78	,005	,932	78	<,001
PQUAL_V	,144	78	<,001	,922	78	<,001
BLOY_V	,133	78	,002	,925	78	<,001
BASSETS_V	,164	78	<,001	,877	78	<,001

b Lilliefors Significance Correction

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Δυνητικοί Επικέπτες

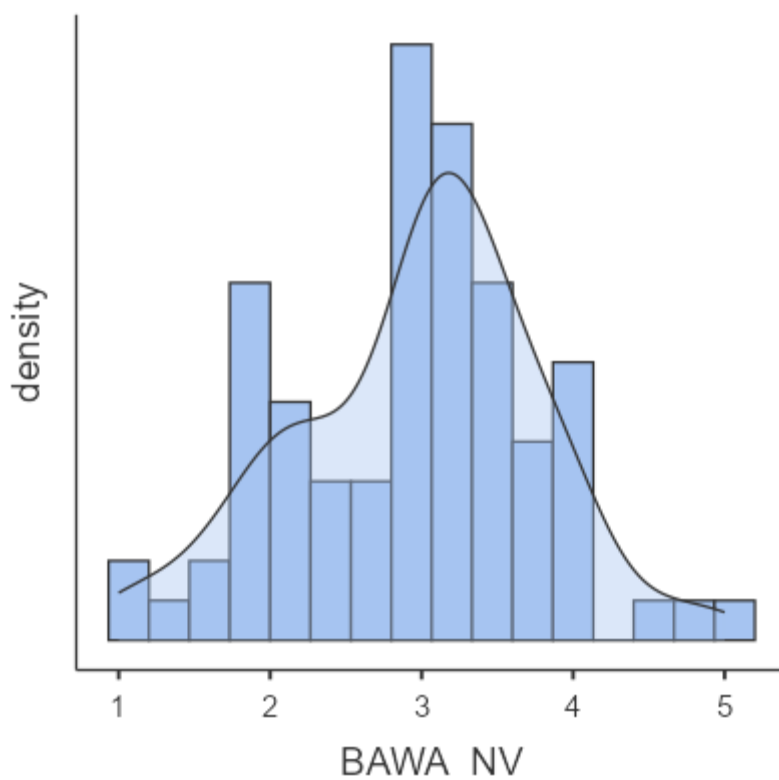
Σύμφωνα με τον Πίνακα 13, τα δεδομένα των διαστάσεων «συνειρμοί επωνυμίας» (brand associations BASS_NV), «πρόθεση για επίσκεψη» (intention to visit-INTV_NV) και «μοναδικά στοιχεία ταυτότητας» (brand assets-BASSETS_NV) δεν προέρχονται από την κανονική κατανομή, αφού το p-value είναι $<0,05$. Όσον αφορά στη διάσταση «επίγνωση της επωνυμίας» (brand awareness-BAWA_NV), ενώ ο έλεγχος Kolmogorov-Smirnov (p-value $<,001$) απορρίπτει τη μηδενική υπόθεση (H_0 : τα δεδομένα προέρχονται από την κανονική κατανομή) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% ($\alpha=0,05$), ο έλεγχος κανονικότητας Shapiro-Wilk (p-value $=,081$, $>0,05$) δεν την απορρίπτει. Η γραφική αναπαράσταση των δεδομένων (ιστόγραμμα) της εν λόγω διάστασης συνηγορεί με τον έλεγχο Shapiro-Wilk, καθώς η κατανομή των δεδομένων προσομοιάζει με την κανονική κατανομή (Γράφημα 19). Ωστόσο, καθώς οι τρεις από τις τέσσερις μεταβλητές ακολουθούν την κανονική κατανομή, επιλέγονται μη παραμετρικοί έλεγχοι.

Πίνακας 6-13. Έλεγχοι κανονικότητας δεδομένων των διαστάσεων του brand equity (Kolmogorov-Smirnov/Shapiro-Wilk) (Δυνητικοί Επισκέπτες)

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
BAWA_NV	,164	80	<,001	,952	78	,081
BASS_NV	,147	80	<,001	,932	78	<,017
INTV_NV	,122	80	,005	,922	78	<,017
BASSETS_NV	,173	80	<,001	,877	78	<,001

a Lilliefors Significance Correction

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου



Γράφημα 6-19. Γραφική αναπαράσταση των δεδομένων (ιστόγραμμα) της μεταβλητής «brand awareness» (BAWA_NV)

Περιγραφική ανάλυση δηλώσεων/ερωτήσεων της διάστασης «επίγνωση της επωνυμίας» (brand awareness)

Η μεταβλητή επίγνωση της επωνυμίας υπολογίστηκε ως ο μέσος όρος των τεσσάρων δηλώσεων κλίμακας Likert, τόσο για το δείγμα των επισκεπτών, όσο και για το δείγμα των δυνητικών επισκεπτών. Οι δηλώσεις ήταν ίδιες και για τα δύο δείγματα.

Επισκέπτες

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα (Πίνακας 14), η μέση τιμή των τεσσάρων ερωτήσεων κυμαίνεται από 3.09 έως 3.37, ενώ οι διάμεσοι κυμαίνονται από 3 έως 4. Πιο συγκεκριμένα,

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

το ποσοστό των επισκεπτών που συναινεί (συμφωνώ/συμφωνώ απολύτως) ($MO=3.37$, $TA=1.20$, $\Delta=4$) με τη δήλωση ότι το νησί είναι γνωστό ως UGGp ανέρχεται στο 53.8%, ενώ το 28,2% είτε διαφωνεί είτε διαφωνεί απολύτως και το 17,9% τηρεί ουδέτερη στάση. Παρόμοια αποτελέσματα παρατηρούνται στη δήλωση ότι το νησί ως UGGp έχει καλό όνομα και φήμη ($MO=3.36$, $TA=1.19$, $\Delta=4$), με το 51.2% να συναινεί (συμφωνώ/συμφωνώ απολύτως), 25.6% να απορρίπτει τη δήλωση (διαφωνώ/διαφωνώ απολύτως) και 23.1% ούτε να συμφωνεί/ούτε να διαφωνεί. Τα παραπάνω αποτελέσματα αναδεικνύουν μια οριακή πλειοψηφία, η οποία είναι ενήμερη για την αναγνώριση της Λέσβου ως UGGp, καθώς και για την ευφημία του νησιού που προέρχεται από την εν λόγω αναγνώριση. Στη 2^η ερώτηση ($MO=3.27$, $TA=1.18$, $\Delta=3$) και 3^η ερώτηση ($MO=3.09$, $TA=1.24$, $\Delta=3$) ωστόσο, το ποσοστό των επισκεπτών που συναινεί (συμφωνώ/συμφωνώ απολύτως) με τις αντίστοιχες δηλώσεις είναι μικρότερο του 50%. Αν και η σχετική πλειοψηφία (48,7%) συναινεί με τη δήλωση ότι το νησί ως UGGp είναι γνωστός βιώσιμος προορισμός, 30,8% του δείγματος απορρίπτει τη δήλωση και 20,5% δεν παίρνει θέση. Στη δε 3^η ερώτηση, στην οποία σημειώνεται ο μικρότερος μέσος όρος, σχεδόν 4 στους 10 επισκέπτες (39,8%) συναινούν στο ότι ανακαλούν αυθόρμητα τη Λέσβο ως UGGp όταν σκέφτονται τη φύση, 24,4% δεν τοποθετείται, ενώ το 36,9% εκφράζει την αντίθεσή του.

Πίνακας 6-14. Περιγραφικά μέτρα των δηλώσεων της μεταβλητής επίγνωση της επωνυμίας (Επισκέπτες)
(1=Διαφωνώ απολύτως, 5=Συμφωνώ απολύτως)

Επίγνωση της επωνυμίας (brand awareness)	1	2	3	4	5	MT	Δ	TA
<i>Επισκέπτες</i>								
1. Η Λέσβος είναι γνωστή ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO	6,4%	21,8%	17,9%	35,9%	17,9%	3,37	4	1,20
2. Η Λέσβος ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO είναι γνωστός βιώσιμος προορισμός	6,4%	24,4%	20,5%	33,3%	15,4%	3,27	3	1,18

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

3. Όταν σκέφτομαι φύση, η Λέσβος ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO μου έρχεται κατευθείαν στο μυαλό	10,3%	25,6%	24,4%	24,4%	15,4%	3,09	3	1,24
4. Η Λέσβος ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO έχει καλό όνομα και φήμη	7,7%	17,9%	23,1%	33,3%	17,9%	3,36	4	1

Δυνητικοί Επισκέπτες

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα (Πίνακας 15), ο μέσος όρος των τεσσάρων ερωτήσεων κυμαίνεται από 2.46 έως 3.23, ενώ οι διάμεσοι από 2.5 έως 3. Το ποσοστό των δυνητικών επισκεπτών, το οποίο συναινεί στην ευφημία του νησιού ως UGGr (MO=3.23, TA =1.19, Δ=3), ανέρχεται στο 37.9%, ενώ το 46,3% τηρεί ουδέτερη στάση. Στα ίδια επίπεδα κινείται η αναγνωρισιμότητα της Λέσβου ως Παγκόσμιου Γεωπάρκου (MO=3.11, TA=1.04, Δ=3), αλλά και ως βιώσιμου προορισμού (MO=3.09, TA=0,98, Δ=3), ενώ το μικρότερο μέσο όρο (MO=2.46), τη μικρότερη διάμεσο (Δ=2.5), τα χαμηλότερα ποσοστά συμφωνίας (15%) και τα υψηλότερα ποσοστά διαφωνίας (50%) παρατηρούνται στην αυτόματη ανάκληση της Λέσβου ως προορισμού που συνδέεται με τη φύση. Από τα περιγραφικά αποτελέσματα φαίνεται ότι το δείγμα των δυνητικών επισκεπτών παρουσιάζει μερική ενημέρωση σχετικά με την αναγνώριση της Λέσβου ως UGGr, καθώς τόσο οι μέσοι όροι των ερωτήσεων, όσο και οι διάμεσοι, κινούνται σε μέτρια επίπεδα, σαφώς χαμηλότερα από τα επίπεδα των επισκεπτών.

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

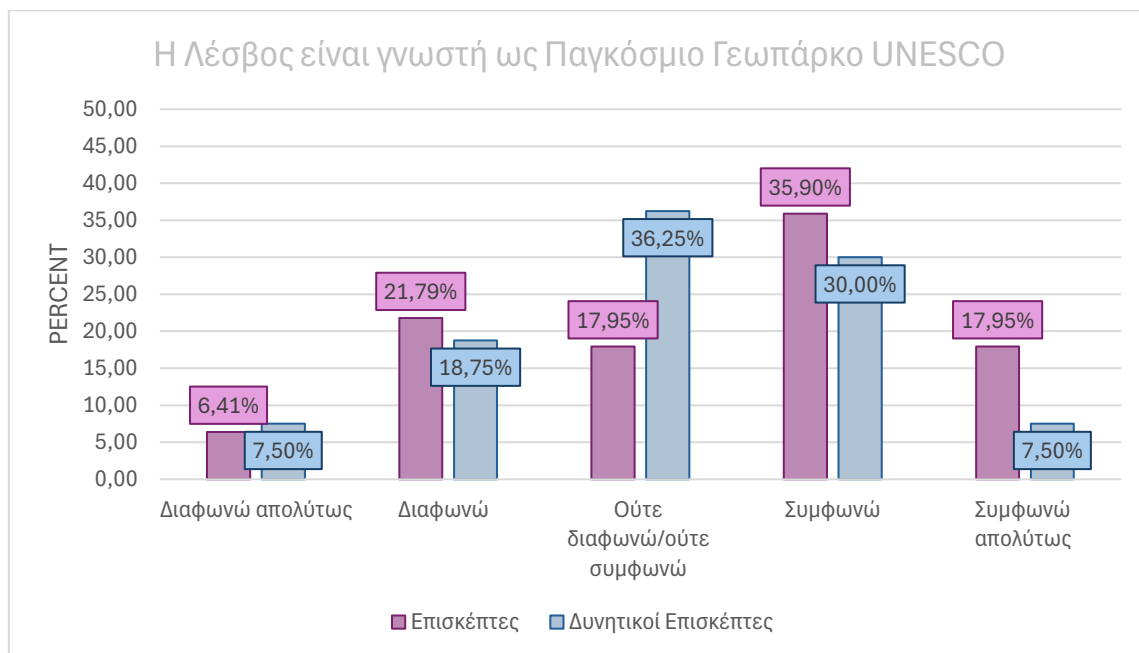
Πίνακας 6-15. Περιγραφικά μέτρα των δηλώσεων της μεταβλητής επίγνωση της επωνυμίας (Δυνητικοί Επισκέπτες)

(1=Διαφωνώ απολύτως, 5=Συμφωνώ απολύτως).

Επίγνωση της επωνυμίας (brand awareness)	1	2	3	4	5	M	Δ	TA
<i>Δυνητικοί επισκέπτες</i>								
1. Η Λέσβος είναι γνωστή ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO	7.5%	18.8%	36.3%	30%	7.5%	3.11	3	1.04
2. Η Λέσβος ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO είναι γνωστός βιώσιμος προορισμός	7.5%	16.3%	41.3%	30%	5%	3.09	3	0.98
3. Όταν σκέφτομαι φύση, η Λέσβος ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO μου έρχεται κατευθείαν στο μυαλό	20%	30%	35%	13,8%	1,3%	2,46	2,5	1,00
4. Η Λέσβος ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO έχει καλό όνομα και φήμη	5%	11,3%	46,3%	31,3%	6,3%	3,23	3	0,91

Παρακάτω παρουσιάζεται το ραβδογράμμα της 1^{ης} ερωτήσης για τους επισκέπτες και τους δυνητικούς επισκέπτες.

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου



Γράφημα 6-20. Σχετικές συχνότητες βαθμού συμφωνίας με την 1η δήλωση της μεταβλητής επίγνωση επωνυμίας brand awareness (Επισκέπτες & Δυνητικοί Επισκέπτες)

Ο μέσος όρος των επισκεπτών είναι ελαφρώς μεγαλύτερος ($MO=3.37$, $TA=1.20$) από τον μέσο όρο των δυνητικών επισκεπτών ($MO=3,19$, $TA=1,04$). Ωστόσο, η διαφορά στις διαμέσους (Δ επισκεπτών=4, Δ δυνητικών επισκεπτών=3) αποτυπώνει καλύτερα τη διαφορά στο επίπεδο γνώσης των δύο ομάδων. Το 53,85% των επισκεπτών γνωρίζει ότι το νησί είναι Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των δυνητικών επισκεπτών κυμαίνεται στο 37,5 %.

Περιγραφική ανάλυση δηλώσεων της διάστασης «συνειρμοί επωνυμίας» (brand associations)

Η μεταβλητή «συνειρμοί επωνυμίας» υπολογίστηκε ως ο μέσος όρος των πέντε δηλώσεων κλίμακας Likert. Οι τέσσερις πρώτες δηλώσεις ήταν ίδιες και για τα δύο δείγματα, ενώ η πέμπτη δήλωση ήταν διαφορετική για κάθε δείγμα.

Επισκέπτες

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα (Πίνακας 16), ο μέσος όρος των πέντε ερωτήσεων κυμαίνεται από 2.58 έως 4.06, ενώ σύμφωνα με τη διάμεσο ($\Delta=4$) των δηλώσεων 2, 3, 4 & 5, πάνω από 50% του δείγματος συναινεί στις τέσσερις από τις πέντε ερωτήσεις. Ωστόσο, στην πρώτη δήλωση, η οποία αναφέρεται στην αυθόρμητη ανάκληση του λογότυπου του Γεωπάρκου, τόσο ο μέσος όρος ($MO=2.58$), όσο και η διάμεσος ($\Delta=2.5$) φανερώνουν ότι η πλειονότητα των επισκεπτών δεν είναι σε θέση να ανακαλέσει εύκολα το λογότυπο του Γεωπάρκου. Οι μισοί επισκέπτες απορρίπτουν τη δήλωση, 30.8% τηρούν ουδέτερη στάση, ενώ μόλις το 19.3% συναινεί με τη δήλωση. Αντίθετα, στις υπόλοιπες δηλώσεις, οι οποίες σχετίζονται με την πλούσια ιστορία του Γεωπάρκου ($MO=4.06$, $TA=0.98$, $\Delta=4$), τη φιλοξενία των Λέσβιων ($MO=3.95$, $TA=1.04$, $\Delta=4$), αλλά και με τη δυνατότητα των επισκεπτών να έχουν είτε μία αυθεντική εμπειρία στη φύση ($MO=3.87$, $TA=1.08$, $\Delta=4$), είτε μία αυθεντική πολιτιστική εμπειρία ($MO=3.79$, $TA=0.99$, $\Delta=4$), τα ποσοστά συναίνεσης του δείγματος κινούνται σε υψηλά επίπεδα.

Πίνακας 6-16. Περιγραφικά μέτρα των δηλώσεων της μεταβλητής συνειρμοί επωνυμίας (Επισκέπτες)
(1=Διαφωνώ απολύτως, 5=Συμφωνώ απολύτως)

Συνειρμοί επωνυμίας (brand associations)	1	2	3	4	5	M.O.	Δ	T.A.
<i>Επισκέπτες</i>								
1. Το λογότυπο του Γεωπάρκου μου έρχεται εύκολα στο μυαλό	14,1%	35,9%	30,8%	16,7%	2,6%	2,58	2,5	1,01
2. Στο Γεωπάρκο Λέσβου μπορώ να έχω μια αυθεντική εμπειρία στη φύση	5,1%	5,1%	19,2%	38,5%	32,1%	3,87	4	1,08
3. Στο Γεωπάρκο Λέσβου μπορώ να έχω μια αυθεντική πολιτιστική εμπειρία	5,1%	2,6%	23,1%	46,2%	23,1%	3,79	4	0,99

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

4. Το Γεωπάρκο Λέσβου έχει πλούσια ιστορία	2,6%	2,6%	21,8%	32,1%	41%	4,06	4	0,98
5. Οι άνθρωποι εδώ στη Λέσβο είναι φιλόξενοι	2,6%	6,4%	21,8%	32,1%	37,2%	3,95	4	1,04

Δυνητικοί Επισκέπτες

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα (Πίνακας 17), ο μέσος όρος των πέντε δηλώσεων κυμαίνεται από 2.39 έως 3.56. Όπως παρατηρήθηκε και στο δείγμα των επισκεπτών, η αυθόρμητη ανάκληση του λογότυπου του Γεωπάρκου, παρουσιάζει το χαμηλότερο μέσο όρο (MO=2.39, TA=0.93), τη χαμηλότερη διάμεσο ($\Delta=2$), τα χαμηλότερα ποσοστά συμφωνίας (13.8%) και τα υψηλότερα ποσοστά διαφωνίας (61.3%). Στον αντίποδα, πάνω από 50% του δείγματος συναινεί στην πλούσια ιστορία του Γεωπάρκου (MO=3.56, TA=0.70, $\Delta=4$), ενώ το 50% θεωρεί ότι η επίσκεψη στο Γεωπάρκο θα τύγχανε της επιδοκμασίας του φιλικού του περιβάλλοντος. Οι υπόλοιπες δύο δηλώσεις που αναφέρονται στη δυνατότητα των δυνητικών επισκεπτών να έχουν είτε μια αυθεντική εμπειρία στη φύση (MO=3.48, TA=0.76, $\Delta=3$), είτε μια αυθεντική πολιτιστική εμπειρία (MO=3.45, TA=0.71, $\Delta=3$), σημειώνουν ποσοστά συμφωνίας κάτω του 50%.

Πίνακας 6-17. Περιγραφικά μέτρα των δηλώσεων της μεταβλητής συνειρμοί επωνυμίας (Δυνητικοί Επισκέπτες)

(1=Διαφωνώ απολύτως, 5=Συμφωνώ απολύτως)

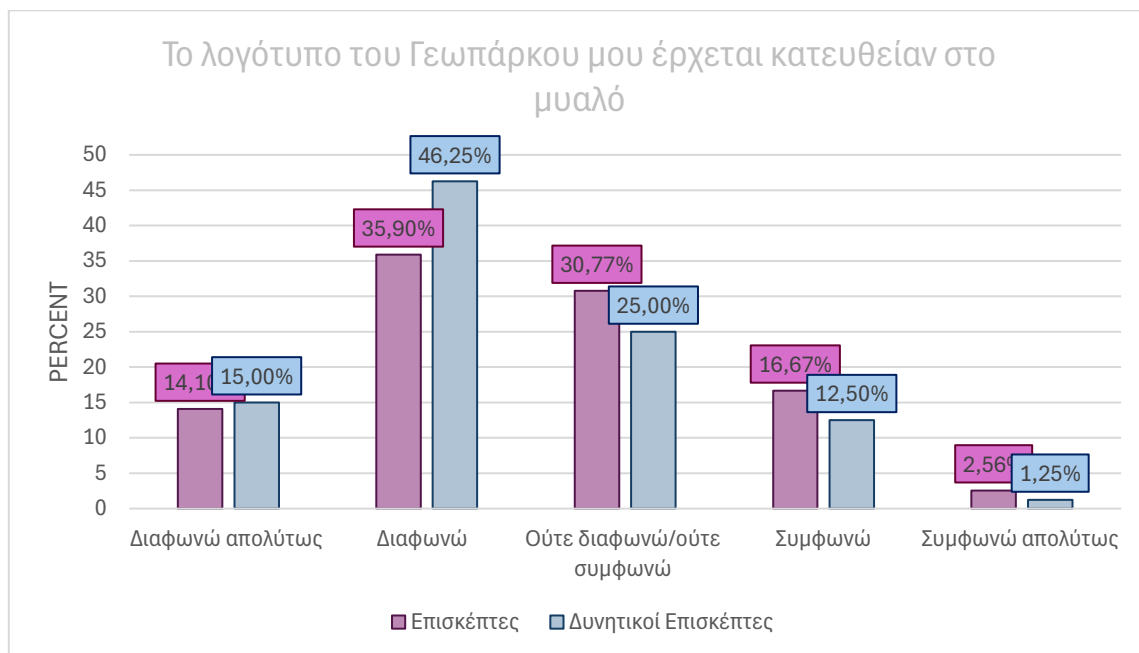
Brand associations δυνητικών επισκεπτών	1	2	3	4	5	M.O.	Δ	T.A.
1. Το λογότυπο του Γεωπάρκου μου έρχεται εύκολα στο μυαλό	15%	46,3%	25% ³	12,5%	1,3%	2,39	2	0,93

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

2. Στο Γεωπάρκο Λέσβου μπορώ να έχω μια αυθεντική εμπειρία στη φύση	1,3%	3,8%	50%	36,3%	8,8%	3,48	3	0,76
3. Στο Γεωπάρκο Λέσβου μπορώ να έχω μια αυθεντική πολιτιστική εμπειρία	0%	3,8%	56,3%	31,3%	8,8%	3,45	3	0,71
4. Το Γεωπάρκο Λέσβου έχει πλούσια ιστορία	0%	3,8%	45%	42,5%	8,8%	3,56	4	0,70
5. Οι φίλοι μου θα σκέφτονταν θετικά για μένα, αν επισκεπτόμουνα αυτόν τον προορισμό	5%	3,8%	41,3%	38,8%	11,3%	3,48	3,5	0,92

Παρακάτω παρατίθενται γραφικά οι κατανομές των σχετικών συχνοτήτων της 1^{ης} ερώτησης, η οποία συγκεντρώνει τα χαμηλότερα ποσοστά συμφωνίας και στα δύο δείγματα.

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου



Γράφημα 6-21. Σχετικές συχνότητες βαθμού συμφωνίας με την 1η δήλωση της μεταβλητής συνειρμοί επωνυμίας επωνυμίας brand associations (Επισκέπτες & Δυνητικοί Επισκέπτες)

Οι κατανομές των ποσοστών και των δύο δειγμάτων ακολουθούν παρόμοιο μοτίβο, το οποίο αποκαλύπτει ότι η συντριπτική πλειονότητα επισκεπτών/δυνητικών επισκεπτών δυσκολεύεται να ανακαλέσει το λογότυπο του Γεωπάρκου, πιθανόν λόγω περιορισμένης ορατότητας του συμβόλου. Ωστόσο η διαφορά της τάξης άνω του 10% στα ποσοστά διαφωνίας μεταξύ των δύο δειγμάτων είναι αξιοσημείωτη και ίσως να οφείλεται σε περιορισμένη έκθεση των δυνητικών επισκεπτών στο λογότυπο μέσα από διαδικτυακές πηγές πληροφόρησης.

Περιγραφική ανάλυση των δηλώσεων της μεταβλητής «αντιληπτή ποιότητα» (perceived quality)

Η μεταβλητή «αντιληπτή ποιότητα» υπολογίστηκε ως ο μέσος όρος των έξι διατακτικών μεταβλητών, και αναφέρεται μόνο στο δείγμα των επισκεπτών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα (Πίνακας 18), ο μέσος όρος των δηλώσεων κυμαίνεται από 3.53 έως 3.95, ενώ οι διάμεσοι και

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

για τις έξι δηλώσεις ($\Delta=4$) φανερώνουν ότι πάνω από το 50% του δείγματος συναινεί στο ότι η Λέσβος ως UGGP έχει καλή ατμόσφαιρα, προσφέρει καλά οργανωμένες εμπειρίες, ποιοτικές εμπειρίες στη φύση, ποιοτικές πολιτιστικές εμπειρίες, καθώς και ότι η εμπειρία στο Γεωπάρκο αυξάνει τη γνώση τους για τη γεωκληρονομιά και το περιβάλλον. Οι δηλώσεις δε που αναφέρονται στην εμπειρία στο Γεωπάρκο, η οποία αυξάνει τη γνώση των επισκεπτών για τη γεωκληρονομιά ($MO=3.92$, $TA=1.01$) και το περιβάλλον ($MO=3.95$, $TA=0.96$) σημειώνουν τους υψηλότερους μέσους όρους και τα μεγαλύτερα ποσοστά συναίνεσης (69.3% & 71,8%). Ακολουθούν οι δηλώσεις που αναφέρονται στην καλή ατμόσφαιρα του Γεωπάρκου ($MO=3.71$, $TA=0.89$) με ποσοστό συμφωνίας 61.5%, στην προσφορά ποιοτικών πολιτιστικών εμπειριών ($MO=3.69$, $TA=0.98$) με ποσοστό συμφωνίας 61.5%, στην προσφορά ποιοτικών εμπειριών στη φύση ($MO=3.67$, $TA=0.98$) με ποσοστό 58.9%, ενώ η προσφορά καλά οργανωμένων εμπειριών σημειώνει το μικρότερο μέσο όρο ($MO=3.53$, $TA=0.96$) και το χαμηλότερο ποσοστό συμφωνίας (55.1%).

Πίνακας 6-18. Περιγραφικά μέτρα των δηλώσεων της μεταβλητής αντιληπτή ποιότητα (Επισκέπτες)
(1=Διαφωνώ απολύτως, 5=Συμφωνώ απολύτως)

Αντιληπτή ποιότητα	1	2	3	4	5	MO	Δ	TA
Perceived quality								
<i>Επισκέπτες</i>								
1. Η Λέσβος ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO έχει καλή ατμόσφαιρα	2,6%	3,8%	32,1%	43,6%	17,9%	3,71	4	0,89
2. Η Λέσβος ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO προσφέρει καλά οργανωμένες εμπειρίες	5,1%	5,1%	34,6%	42,3%	12,8%	3,53	4	0,96
3. Η Λέσβος ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO προσφέρει ποιοτικές εμπειρίες στη φύση	3,8%	3,8%	33,3%	39,7%	19,2%	3,67	4	0,96

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

4. Η Λέσβος ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO προσφέρει ποιοτικές πολιτιστικές εμπειρίες	3,8%	5,1%	29,5%	41%	20,5%	3,69	4	0,98
5. Η εμπειρία μου στο Γεωπάρκο αυξάνει τη γνώση μου για τη γεωκληρονομιά	2,6%	6,4%	21,8%	32,1%	37,2%	3,92	4	1,01
6. Η εμπειρία μου στο Γεωπάρκο αυξάνει τη γνώση μου για το περιβάλλον	2.6%	3.8%	21.8%	39.7%	32.1%	3.95	4	0.96

Περιγραφική ανάλυση των δηλώσεων της διάστασης πιστότητα στην επωνυμία (brand loyalty)

Η μεταβλήτη «πιστότητα στην επωνυμία» αναφέρεται μόνο στο δείγμα των επισκεπτών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα (Πίνακας 19), ο μέσος όρος των τεσσάρων δηλώσεων κυμαίνεται από 3.60 έως 4.04. Η διάμεσος ($\Delta=4$) φανερώνει ότι πάνω από το 50% του δείγματος συναινεί στην πρόθεση μετάδοσης θετικών πληροφοριών ($MO=4.04$, $TA=0.93$), στην πρόθεση για επανεπίσκεψη στο Γεωπάρκο ($MO=3.81$, $TA=1.07$), ενώ θεωρεί ότι το Γεωπάρκο ικανοποίησε τις προσδοκίες τους, ($MO=3.73$, $TA=1.01$) και αποτελεί ιδανικό προορισμό για διακοπές στη φύση ($MO=3.60$, $TA=0.95$).

Πίνακας 6-19. Περιγραφικά μέτρα των δηλώσεων της μεταβλητής πιστότητα στην επωνυμία (Επισκέπτες))

(1=Διαφωνώ απολύτως, 5=Συμφωνώ απολύτως)

Πιστότητα (brand loyalty) Επισκέπτες	1	2	3	4	5	M.O.	Δ	T.A.
--	---	---	---	---	---	------	----------	------

1. Σκοπεύω να επισκεφτώ ξανά το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου	5,1%	5,1%	21,8%	39,7%	28,2%	3,81	4	1,07
2. Το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου είναι ο ιδανικός προορισμός για διακοπές στη φύση	3,8%	3,8%	30,8%	41%	16,7%	3,60	4	0,95
3. Το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου ικανοποίησε τις προσδοκίες μου	5,1%	2,6%	33,3%	33,3%	25,6%	3,73	4	1,01
4. Θα συνιστούσα σε άλλους ανθρώπους να επισκεφτούν το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου	2,6%	2,6%	17,9%	42,3%	34,6%	4,04	4	0,93

Περιγραφική ανάλυση των των δηλώσεων της διάστασης «πρόθεση για επίσκεψη» (intention to visit)

Η μεταβλητή «πρόθεση για επίσκεψη» αναφέρεται μόνο στο δείγμα των δυνητικών επισκεπτών (Πίνακας 20). Ο μέσος όρος των δηλώσεων κυμαίνεται από 3.38 έως 4.05, ενώ η διάμεσος ($\Delta=4$) στις τρεις από τις τέσσερις δηλώσεις δείχνει ότι πάνω από το 50% του δείγματος συμφωνεί στην πιθανότητα ($MO=4.05$), το σχεδιασμό ($MO=3.66$), και εκδηλώνει ισχυρή θέληση ($MO=3.80$) να επισκεφτεί μελλοντικά το Γεωπάρκο. Πιο συγκεκριμένα, η πιθανότητα επίσκεψης στο Γεωπάρκο σημειώνει το μεγαλύτερο μέσο όρο και συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνίας (87.6%), ενώ ακολουθεί η ισχυρή θέληση για επίσκεψη στο Γεωπάρκο με ποσοστό συμφωνίας 67.5%. Η πρόθεση σχεδιασμού της επίσκεψης στο Γεωπάρκο συγκεντρώνει το 57.6% της συναίνεσης του δείγματος. Ωστόσο, η προτίμηση των δυνητικών επισκεπτών για επίσκεψη στο Γεωπάρκο έναντι άλλων προορισμών, σημειώνει το μικρότερο μέσο όρο και τη μικρότερη διάμεσο ($MO=3.38$, $TA=0.79$, $\Delta=3$), καθώς το ποσοστό συναίνεσης του δείγματος (40%) υπολείπεται του ποσοστού ουδέτερης θέσης (51.2%).

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Πίνακας 6-20. Περιγραφικά μέτρα των δηλώσεων της μεταβλητής πρόθεση για επίσκεψη (Δυνητικοί Επισκέπτες)

(1=Διαφωνώ απολύτως, 5=Συμφωνώ απολύτως)

Πρόθεση για επίσκεψη (intention to visit)	1	2	3	4	5	M.O.	Δ	T.A.
<i>Δυνητικοί επισκέπτες</i>								
1. Πιθανόν να επισκεφτώ το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου, στο μέλλον	1,3%	1,3%	10%	66,3%	21,3%	4,05	4	0,69
2. Προτιμώ να επισκεφτώ το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου σε σχέση με άλλους προορισμούς	1,3%	7,5%	51,2%	32,5%	7,5%	3,38	3	0,79
3. Θα σχεδιάσω να επισκεφτώ το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου	0%	5%	37,5%	43,8%	13,8%	3,66	4	0,78
4. Θέλω πραγματικά να επισκεφτώ το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου	0%	5%	27,5%	50%	17,5%	3,80	4	0,79

Περιγραφική ανάλυση των δηλώσεων της διάστασης μοναδικά στοιχεία ταυτότητας (brand assets)

Η μεταβλητή μοναδικά στοιχεία ταυτότητας, η οποία αναφέρεται και στα δύο δείγματα, υπολογίστηκε ως ο μέσος όρος των πέντε δηλώσεων που αναλύονται στους Πίνακες 21 & 22, για κάθε δείγμα ξεχωριστά.

Επισκέπτες

Ο μέσος όρος των δηλώσεων κυμαίνεται από 3.81 έως 4.13, ενώ η διάμεσος (Δ=4) δείχνει ότι πάνω από το 50% των επισκεπτών συναινεί και στις πέντε δηλώσεις. 77% του δείγματος

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

συμφωνεί ότι αυτό που κάνει μοναδικό το Παγκόσμιο Γεωπάρκο της Λέσβου είναι η γεωλογική του κληρονομιά (π.χ. Απολιθωμένο Δάσος) (MO=4.13), ενώ 74% συνδέει τη μοναδικότητα του Γεωπάρκου με τα μουσεία του (π.χ. ΜΦΙΑΔΛ) (MO=4.03). Τα υψηλά αυτά ποσοστά πιθανότατα, προκύπτουν λόγω της εξοικείωσης των επισκεπτών με το Απολιθωμένο Δάσος και το ΜΦΙΑΔΛ, τα οποία λειτουργούν ως σημεία αναφοράς για τη σύνδεση του Γεωπάρκου με τη γεωλογική κληρονομιά και τα μουσεία. Ακολουθώντας, η σύνδεση της μοναδικότητας του Γεωπάρκου με τη φυσική του κληρονομιά (π.χ. περιοχές Natura) (MO=3.97) και τη συνεισφορά του στην Παγκόσμια Κληρονομιά (MO=3.95) αγγίζουν ποσοστά συναίνεσης πάνω από 70%. Η σύνδεση της μοναδικότητας του Γεωπάρκου με την πολιτιστική κληρονομιά (MO=3.81) παρουσιάζει ελαφρώς χαμηλότερο ποσοστό συμφωνίας (66,6%).

Πίνακας 6-21. Περιγραφικά μέτρα των δηλώσεων της μεταβλητής μοναδικά στοιχεία ταυτότητας (Επισκέπτες)

(1=Διαφωνώ απολύτως, 5=Συμφωνώ απολύτως)

Μοναδικά στοιχεία ταυτότητας (brand assets)	1	2	3	4	5	MO	Δ	T.A.
<i>Επισκέπτες</i>								
1. Αυτό που κάνει το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου μοναδικό είναι η γεωλογική του κληρονομιά (π.χ. Απολιθωμένο Δάσος)	2,6%	3,8%	16,7%	32,1%	44,9%	4,13	4	0,99
2. Αυτό που κάνει το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου μοναδικό είναι η φυσική του κληρονομιά (π.χ. τοπία, περιοχές Natura)	3,8%	2,6%	23,1,2%	33,2%	37,2%	3,97	4	1,03

3. Αυτό που κάνει το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου μοναδικό είναι η πολιτιστική του κληρονομιά	3,8%	5,1%	24,4%	39,7%	26,9%	3,81	4	1,02
4. Αυτό που κάνει το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου μοναδικό είναι τα μουσεία του (π.χ. ΜΦΙΑΔΛ)	3,8%	2,6%	19,2%	35,9%	38,5%	4,03	4	1,02
5. Αυτό που κάνει το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου μοναδικό είναι η συνεισφορά του στην Παγκόσμια Κληρονομιά	2,6%	3,8%	20,5%	42,3%	30,8%	3,95	4	0,95

Δυνητικοί Επισκέπτες

Ο μέσος όρος των πέντε δηλώσεων κυμαίνεται από 3.59 έως 3.93, ενώ η διάμεσος σε όλες τις δηλώσεις ($\Delta=4$) (Πίνακας 22) δείχνει ότι πάνω από το 50% του δείγματος συμφωνεί με όλες τις δηλώσεις. Όπως και στο δείγμα των επισκεπτών, η άρρηκτη σχέση της μοναδικότητας του Γεωπάρκου με τη γεωλογική του κληρονομιά, σημειώνει το μεγαλύτερο μέσο όρο ($MO=3.93$, $TA=0.67$) και το υψηλότερο ποσοστό συμφωνίας (73.8%), ενώ ενδιαφέρον προκαλεί το μηδενικό ποσοστό διαφωνίας. Η σύνδεση της μοναδικότητας του Γεωπάρκου με τη συνεισφορά του στην Παγκόσμια Κληρονομιά ($MO=3.78$, $TA=0.66$) παρουσιάζει επίσης μηδενικά ποσοστά διαφωνίας, ενώ το ποσοστό του δείγματος που συμφωνεί αγγίζει το 65%. Η σχέση της μοναδικότητας του Γεωπάρκου με τη φυσική του κληρονομιά ($MO=3.79$, $TA=0.68$), και την πολιτιστική του κληρονομιά ($MO=3.64$, $TA=0.69$) εμφανίζουν επίσης ισχνά ποσοστά διαφωνίας, ενώ τα ποσοστά συμφωνίας προκρίνουν τη σύνδεση της μοναδικότητας του Γεωπάρκου με τη φυσική κληρονομιά (63.3%) έναντι της πολιτιστικής κληρονομιάς (56.3%). Σε αντίθεση με το δείγμα των επισκεπτών, η σύνδεση της μοναδικότητας του Γεωπάρκου με τα μουσεία του, σημειώνει το μικρότερο μέσο όρο ($MO=3.59$), το

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

μικρότερο ποσοστό συναίνεσης (52.6%), καθώς και το μεγαλύτερο ποσοστό ουδέτερης θέσης (43.8%), φανερώνοντας πιθανόν μια μερική εξοικείωση του δείγματος με το ΜΦΙΑΔΛ ως σημείο αναφοράς.

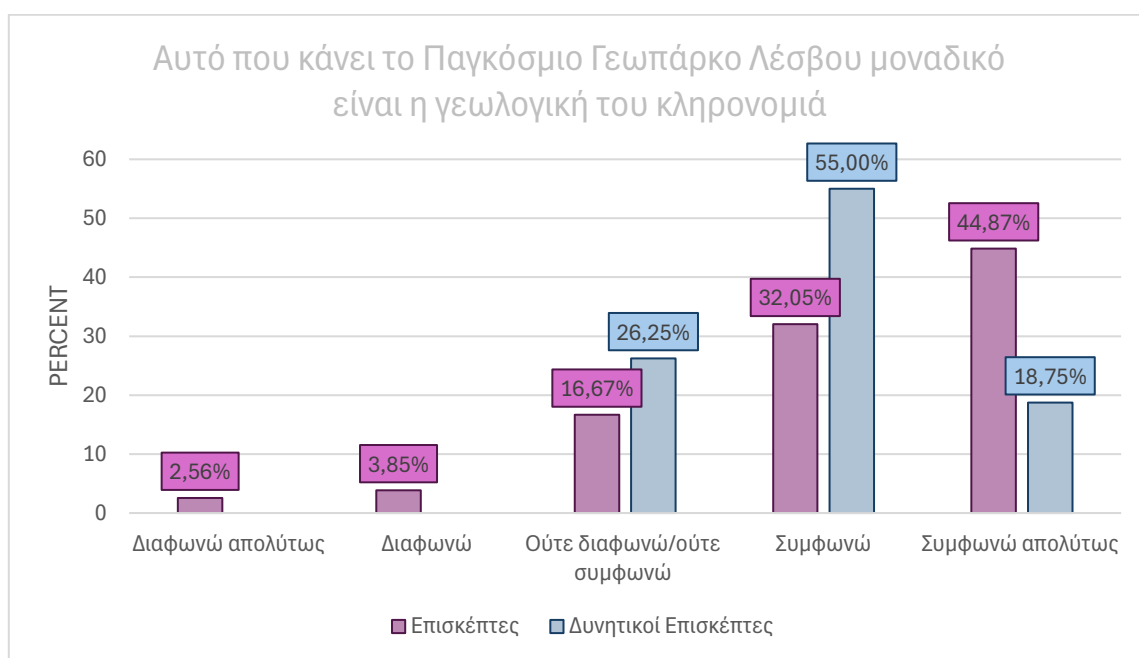
Πίνακας 6-22. Περιγραφικά μέτρα των δηλώσεων της μεταβλητής μοναδικά στοιχεία ταυτότητας (Δυνητικοί Επισκέπτες)

(1=Διαφωνώ απολύτως, 5=Συμφωνώ απολύτως)

Brand assets	1	2	3	4	5	M.O.	Δ	T.A.
<i>Δυνητικοί Επισκέπτες</i>								
1. Αυτό που κάνει το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου μοναδικό είναι η γεωλογική του κληρονομιά (π.χ. Απολιθωμένο Δάσος)	0%	0%	26,3%	55%	18,8%	3,93	4	0,67
2. Αυτό που κάνει το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου μοναδικό είναι η φυσική του κληρονομιά(π.χ. τοπία, περιοχές Natura)	0%	1,3%	32,5%	52,5%	13,8%	3,79	4	0,68
3. Αυτό που κάνει το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου μοναδικό είναι η πολιτιστική του κληρονομιά	0%	2,5%	41,3%	46,3%	10%	3,64	4	0,69
4. Αυτό που κάνει το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου μοναδικό είναι τα μουσεία του	1,3%	2,5%	43,8%	41,3%	11,3%	3,59	4	0,77
5. Αυτό που κάνει το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου μοναδικό είναι η συνεισφορά του στην Παγκόσμια Κληρονομιά	0%	0%	35%	52,5%	12,5%	3,78	4	0,66

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Παρακάτω παρατίθεται η γραφική αναπαράσταση της 1^{ης} δήλωσης της διάστασης brand assets, η οποία συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μέσο όρο και το υψηλότερο ποσοστό συναίνεσης και στα δύο δείγματα.



Γράφημα 6-22. Σχετικές συχνότητες βαθμού συμφωνίας με την 1η δήλωση της μεταβλητής μοναδικά στοιχεία ταυτότητας (Επισκέπτες & Δυνητικοί Επισκέπτες)

Αν και παρατηρείται ταύτιση των διαμέσων των δύο δειγμάτων ($\Delta=4$) και παράλληλα οι μέσοι όροι τους δεν παρουσιάζουν αξιοσημείωτη διαφορά ($MO V=4.13$, $MO NV=3.93$), οι δύο κατανομές των σχετικών συχνοτήτων φανερώνουν σημαντικές αποκλίσεις στη διασπορά των δεδομένων. Στο μέν δείγμα των επισκεπτών ($TA=0.99$), η κατανομή των σχετικών συχνοτήτων ακολουθεί μια ανοδική κλίμακα ομοιομορφίας, παρά τις αξιοσημείωτες διαφορές μεταξύ των ποσοστών διαφωνίας και συμφωνίας. Στο δε δείγμα των δυνητικών επισκεπτών ($TA=0.67$), η κατανομή των σχετικών συχνοτήτων χαρακτηρίζεται από την πλήρη απουσία διαφωνίας, με το ποσοστό των δυνητικών επισκεπτών που συμφωνούν να αγγίζει το 55%. Ωστόσο, το ποσοστό των επισκεπτών που συμφωνούν απόλυτα με τη δήλωση (44.87%), σε σχέση με το

αντίστοιχο ποσοστό των δυνητικών επισκεπτών (18.75%), φανερώνει ότι η άρρηκτη σχέση της μοναδικότητας του Γεωπάρκου με τη γεωλογική του κληρονομιά είναι ισχυρότερα παγιωμένη στις αντιλήψεις των επισκεπτών.

Περιγραφική ανάλυση των μεταβλητών της αξίας της επωνυμίας (brand equity)

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης των μεταβλητών της έρευνας (Πίνακας 23), και τον υπολογισμό της κατασκευής της αξίας της επωνυμίας ($MO=3.69$, $\Delta=3.79$), αναδεικνύεται μια μέτρια προς θετική τάση στις αντιλήψεις των εγχώριων επισκεπτών. Οι εγχώριοι επισκέπτες δείχνουν να συμφωνούν ότι είναι πιο εξοικειωμένοι με τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας του Γεωπάρκου (π.χ. γεωλογική κληρονομιά, φυσική κληρονομιά, πολιτιστική κληρονομιά), παρά με την επωνυμία του ως UGGr. Επιπλέον, η μεταβλητή μοναδικά στοιχεία ταυτότητας (brand assets) σημειώνει τον υψηλότερο μέσο όρο ($MO=3.98$, $TA=0.93$) και την υψηλότερη διάμεσο ($\Delta=4.2$, $IQR=1.4$) σε σχέση με όλες τις άλλες μεταβλητές του brand equity. Ακολούθως, οι επισκέπτες τείνουν να έχουν θετικούς συνειρμούς ($MO=3.65$, $TA=0.81$, $\Delta=3.8$, $IQR=1$), να επιδεικνύουν πιστότητα στον προορισμό ($MO=3.78$, $TA=0.87$, $\Delta=4$, $IQR=1.06$), καθώς τείνουν να αξιολογούν θετικά την εμπειρία επίσκεψής τους στο Γεωπάρκο ($MO=3.74$, $TA=0.87$, $\Delta=4$, $IQR=1.21$). Ωστόσο, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας του Γεωπάρκου (brand awareness) στις αντιλήψεις των επισκεπτών κινείται σε ουδέτερο προς ελαφρώς θετικό επίπεδο ($MO=3.27$, $TA=1.09$, $IQR=1.81$), ενώ η μεγάλη διασπορά που παρατηρείται δείχνει διχογνωμία στην ενημέρωση των επισκεπτών σχετικά με την αναγνώριση της Λέσβου ως UGGr.

Στην αντίπερα όχθη, αναδεικνύεται μία ουδέτερη προς συγκρατημένα θετική τάση της αξίας της επωνυμίας ($MO=3.43$, $\Delta=3.44$) στις αντιλήψεις των δυνητικών επισκεπτών. Οι δυνητικοί επισκέπτες τείνουν, επίσης, να είναι πιο εξοικειωμένοι με τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας ($MO=3.74$, $TA=0.56$, $\Delta=3.80$, $IQR=0.80$) παρά με την επωνυμία του Γεωπάρκου ($MO=2.97$, $TA=0.82$, $\Delta=3.00$, $IQR=1.19$), την οποία δείχνουν να αγνοούν. Οι συνειρμοί που έχουν για το

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Γεωπάρκο κινούνται από ουδέτερο σε ελαφρώς θετικό επίπεδο ($MO=3.27$, $TA=0.60$, $\Delta=3.20$, $IQR=1$), ενώ παραδόξως, τείνουν να συμφωνούν στην πρόθεση για επίσκεψη, παρά την ελλιπή γνώση και τους χαλαρούς συνειρμούς ($MO=3.72$, $TA=0.65$, $\Delta=3.75$, $IQR=0.75$).

Πίνακας 6-23. Περιγραφικά μέτρα των μεταβλητών/διαστάσεων του brand equity και της μεταβλητής brand equity (Επισκέπτες & Δυνητικοί επισκέπτες)

Μεταβλητές brand equity	MO	Δ	TA	IQR
<i>Επισκέπτες</i>				
Επίγνωση επωνυμίας (brand awareness)	3,27	3,50	1,09	1,81
Συνειρμοί επωνυμίας (brand associations)	3,65	3,80	0,81	1,00
Αντιληπτή ποιότητα (perceived quality)	3,74	4,00	0,87	1,21
Πιστότητα επωνυμίας (brand loyalty)	3,79	4,00	0,87	1,06
Μοναδικά στοιχεία επωνυμίας (brand assets)	3,98	4,20	0,93	1,40
Αξία επωνυμίας (brand equity)	3,69	3,79	0,79	1,06
<i>Δυνητικοί επισκέπτες</i>				
Επίγνωση επωνυμίας (brand awareness)	2,97	3,00	0,82	1,19
Συνειρμοί επωνυμίας (brand associations)	3,27	3,20	0,60	1,00
Πρόθεση για επίσκεψη (intention to visit)	3,72	3,75	0,65	0,75
Μοναδικά στοιχεία επωνυμίας (brand assets)	3,74	3,80	0,56	0,80
Αξία επωνυμίας (brand equity)	3,43	3,44	0,50	0,58

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

6.1.4 Διερεύνηση ερευνητικών υποθέσεων

Στη συγκεκριμένη ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης των ερευνητικών υποθέσεων. Καταρχάς, παρατίθενται οι πίνακες με τα αποτελέσματα του συντελεστή συσχέτισης Spearman μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας και της κεντρικής μεταβλητής για κάθε δείγμα, ενώ στη συνέχεια εμφανίζονται τα αποτελέσματα της σύγκρισης των δύο δειγμάτων, αναφορικά με τις τρεις μεταβλητές/διαστάσεις (brand awareness, brand associations, brand assets).

Επισκέπτες

Σύμφωνα με τον Πίνακα 24, οι συσχετίσεις ανάμεσα στις μεταβλητές, που συνθέτουν την έννοια της αξίας της επωνυμίας, είναι θετικές και στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο $\alpha=0.001$. Πιο συγκεκριμένα, οι συσχετίσεις κυμαίνονται από 0.415 έως 0.778, και επιβεβαιώνουν την H1 και τις επιμέρους υποθέσεις (H1a έως H1j). Οι πιο ισχυρές θετικές συσχετίσεις παρουσιάζονται ανάμεσα στις μεταβλητές «πιστότητα» και «αντιληπτή ποιότητα» ($r=0.778$, $p<0.001$), «συνειρμοί επωνυμίας» και «μοναδικά στοιχεία ταυτότητας» ($r=0.754$, $p<0.001$), «συνειρμοί επωνυμίας» και «αντιληπτή ποιότητα» ($r=0.747$, $p<0.001$), «συνειρμοί επωνυμίας» και «πιστότητα» ($r=0.702$, $p<0.001$), καθώς και «συνειρμοί επωνυμίας» και «επίγνωση επωνυμίας» ($r=0.628$, $p<0.001$). Μέτριες θετικές συσχετίσεις παρουσιάζονται μεταξύ των μεταβλητών «επίγνωση της επωνυμίας» και «αντιληπτή ποιότητα» ($r=0.583$, $p<0.001$), «επίγνωση» και «μοναδικά στοιχεία ταυτότητας» ($r=0.470$, $p<0.001$), καθώς και «επίγνωση» και «πιστότητα» ($r=0.415$, $p<0.001$).

Όσον αφορά στις συσχετίσεις των μεταβλητών με την κατασκευή της αξίας της επωνυμίας (brand equity), παρατηρούνται ισχυρές θετικές συσχετίσεις ανάμεσα στις πέντε μεταβλητές και την «αξία της επωνυμίας», σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.001$. Οι συσχετίσεις κυμαίνονται από 0.769 έως 0.897 και επιβεβαιώνουν την υπόθεση H2 και τις επιμέρους υποθέσεις (H2a έως H2e). Η πιο ισχυρή θετική συσχέτιση παρατηρείται ανάμεσα στην

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

«αντιληπτή ποιότητα» και την «αξία της επωνυμίας» ($r=0.897$, $p<0.001$), ενώ ακολουθούν η συσχέτιση με τη μεταβλητή «συνειρμοί της επωνυμίας» ($r=0.884$, $p<0.001$), «πιστότητα» ($r=0.837$, $p<0.001$) «μοναδικά στοιχεία ταυτότητας» ($r=0.825$, $p<0.001$), και «επίγνωση της επωνυμίας» ($r=0.769$, $p<0.001$)

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Πίνακας 6-24. Αποτελέσματα συσχέτισης μεταξύ μεταβλητών brand equity & μεταβλητής brand equity (Επισκέπτες)

		Επίγνωση επωνυμίας	Συνειρμοί επωνυμίας	Αντιληπτή ποιότητα	Πιστότητα στην επωνυμία	Μοναδικά στοιχεία ταυτότητας	Αξία της επωνυμίας
Επίγνωση επωνυμίας	Spearman's rho	1	.628***	.583***	.415***	.470***	.769***
	p-value		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	n	78	78	78	78	78	78
Συνειρμοί επωνυμίας	Spearman's rho	.628***	1	.747***	.702***	.754***	.884***
	p-value	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	n	78	78	78	78	78	78
Αντιληπτή ποιότητα	Spearman's rho	.583***	.747***	1	.778***	.705***	.897***
	p-value	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	n	78	78	78	78	78	78
Πιστότητα στην επωνυμία	Spearman's rho	.415***	.702***	.778***	1	.739***	.837***
	p-value	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	n	78	78	78	78	78	78
Μοναδικά στοιχεία ταυτότητας	Spearman's rho	.470***	.754***	.705***	.739***	1	.825***
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	n	78	78	78	78	78	78
Αξία της επωνυμίας	Spearman's rho	.769***	.884***	.897***	.837***	.825***	1
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	n	78	78	78	78	78	78

Δυνητικοί Επισκέπτες

Σύμφωνα με τον Πίνακα 25, οι συσχετίσεις ανάμεσα στις τέσσερις μεταβλητές, που συνθέτουν την κατασκευή «αξία της επωνυμίας», είναι θετικές και στατιστικά σημαντικές. Πιο συγκεκριμένα, οι συσχετίσεις κυμαίνονται από 0.261 έως 0.560, και επιβεβαιώνουν την H3 και τις επιμέρους υποθέσεις (H3a έως H3f). Στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις, σε επίπεδο $\alpha=0.001$, παρουσιάζονται ανάμεσα στις μεταβλητές «συνειρμοί επωνυμίας» και «μοναδικά στοιχεία ταυτότητας» ($r=0.560$, $p<0.001$), «συνειρμοί επωνυμίας» και «επίγνωση» ($r=0.556$, $p<0.001$), «μοναδικά στοιχεία ταυτότητας» και «πρόθεση για επίσκεψη» ($r=0.444$, $p<0.001$), καθώς και «μοναδικά στοιχεία ταυτότητας» και «επίγνωση επωνυμίας» ($r=0.404$, $p<0.001$). Η συσχέτιση της μεταβλητής «συνειρμοί» με την «επίγνωση της επωνυμίας» είναι στατιστικά σημαντική ($r=0.316$, $p<0.001$) σε επίπεδο $\alpha=0.05$, ενώ η μικρότερη θετική συσχέτιση αφορά την «επίγνωση της επωνυμίας» και την «πρόθεση για επίσκεψη» ($r=0.261$, $p<0.001$).

Αναφορικά με τις συσχετίσεις των μεταβλητών με την κατασκευή της αξίας της επωνυμίας (brand equity), παρατηρούνται ισχυρές θετικές συσχετίσεις ανάμεσα στις μεταβλητές και την «αξία της επωνυμίας», σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.001$. Οι συσχετίσεις κυμαίνονται από 0.628 έως 0.792 και επιβεβαιώνουν την υπόθεση H4 και τις επιμέρους υποθέσεις (H4a έως H4d). Η πιο ισχυρή θετική συσχέτιση παρατηρείται ανάμεσα στην «αξία της επωνυμίας» και τη μεταβλητή «συνειρμοί επωνυμίας» ($r=0.792$, $p<0.001$), ενώ ακολουθούν η συσχέτιση της αξίας της επωνυμίας με τη μεταβλητή «μοναδικά στοιχεία ταυτότητας» ($r=0.766$, $p<0.001$), «επίγνωση της επωνυμίας» ($r=0.759$, $p<0.001$) και «πρόθεση για επίσκεψη» ($r=0.628$, $p<0.001$).

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Πίνακας 6-25. Αποτελέσματα συσχέτισης μεταξύ μεταβλητών brand equity μεταβλητής brand equity

		Επίγνωση επωνυμίας	Συνειρμοί επωνυμίας	Πρόθεση για επίσκεψη	Μοναδικά στοιχεία ταυτότητας	Αξία της επωνυμίας
Επίγνωση επωνυμίας	Spearman'	1	.556***	.261*	.404***	.759***
	p-value		<.001	<.001	<.001	<.001
	n	80	80	80	80	80
Συνειρμοί επωνυμίας	Spearman'	.556***	1	.316**	.560***	.792***
	p-value	<.001		<.001	<.001	<.001
	n	80	80	80	80	80
Πρόθεση για επίσκεψη	Spearman'	.261*	.316**	1	.444***	.628***
	p-value	<.001	<.001		<.001	<.001
	n	80	80	80	80	80
Μοναδικά στοιχεία ταυτότητας	Spearman'	.404***	.560***	.444***	1	.766***
	p-value	<.001	<.001	<.001		<.001
	n	80	80	80	80	80
Αξία της επωνυμίας (brandequity)	Spearman'	.759***	.792***	.628***	.766***	1
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	
	n	80	80	80	80	80

***Σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο $\alpha=0.001$

**Σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο $\alpha=0.01$

*Σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο $\alpha=0.05$

Στον Πίνακα 26 αποτυπώνονται τα αποτελέσματα της σύγκρισης των κοινών μεταβλητών (brand awareness, brand associations, brand assets) ανάμεσα στο δείγμα των Επισκεπτών και το δείγμα των Δυνητικών Επισκεπτών, με τον μη παραμετρικό έλεγχο Mann Whitney U. Προκειμένου να εξεταστεί η διαφορά ανάμεσα στα δύο δείγματα, ως προς τη μεταβλητή συνειρμοί της επωνυμίας, δημιουργήθηκε μια νέα μεταβλητή που απαρτίζεται από τις 4 κοινές ερωτήσεις, καθώς η 5^η ερώτηση ήταν διαφορετική για κάθε δείγμα. Επιπλέον, για τον έλεγχο των υποθέσεων H5-H7 ακολουθήθηκε μονόπλευρος έλεγχος και καθορίστηκε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$

Σύμφωνα με τον έλεγχο, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους Επισκέπτες και τους Δυνητικούς Επισκέπτες, ως προς και τις τρεις μεταβλητές, και επιβεβαιώνονται οι υποθέσεις H5-H7. Ωστόσο, το μέγεθος επίδρασης θεωρείται μικρό στις διαστάσεις επίγνωση της επωνυμίας ($U=2500$, $p=0.015$, $r=0.119$), μοναδικά στοιχεία ταυτότητας ($U=2222$, $P<0.001$, $r=0.288$), και μέτριο ($r=0.343$) στη διάσταση συνειρμοί επωνυμίας ($U=2051$, $P<0.001$) (ScienceInsights, 2025).

Πίνακας 6-26. Αποτελέσματα της σύγκρισης των μεταβλητών (επίγνωση της επωνυμίας, συνειρμοί επωνυμίας, μοναδικά στοιχεία ταυτότητας) ανάμεσα σε Επισκέπτες & Δυνητικούς Επισκέπτες

		n	MO	Δ	TA	IQR	Mann Whitney U	p	Effect size (r)
Επίγνωση επωνυμίας	Επισκέπτες	78	3.27	3.50	1.09	1.81	2500	0.015	0.119
	Δυνητικοί	80	2.97	3.00	0.81	1.19			
	Επισκέπτες								
Συνειρμοί επωνυμίας (κοινές δηλώσεις)	Επισκέπτες	78	3.58	3.75	0.85	1.00	2051	<0.001	0.343
	Δυνητικοί	80	3.22	3.00	0.60	0.75			
	Επισκέπτες								
Μοναδικά στοιχεία ταυτότητας	Επισκέπτες	78	3.98	4.20	0.93	1.40	2222	<0.001	0.288
	Δυνητικοί	80	3.74	3.80	0.56	0.80			
	Επισκέπτες								

Στον Πίνακα 27 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ερευνητικών υποθέσεων.

Πίνακας 6-27. Συνοπτικά αποτελέσματα ερευνητικών υποθέσεων

ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ
<i>Επισκέπτες</i>	
H1: Οι πέντε διαστάσεις της αξίας της επωνυμίας (brand equity) συσχετίζονται θετικά μεταξύ τους	Επιβεβαιώθηκε
H1a: Η επίγνωση της επωνυμίας συσχετίζεται θετικά με τους συνειρμούς.	Επιβεβαιώθηκε
H1b: Η επίγνωση της επωνυμίας συσχετίζεται θετικά με την αντιληπτή ποιότητα.	Επιβεβαιώθηκε
H1c: Η επίγνωση της επωνυμίας συσχετίζεται θετικά με την πιστότητα.	Επιβεβαιώθηκε
H1d: Η πιστότητα συσχετίζεται θετικά με την αξία της επωνυμίας.	Επιβεβαιώθηκε
H1e: Οι συνειρμοί για την επωνυμία συσχετίζονται θετικά με την αντιληπτή ποιότητα	Επιβεβαιώθηκε
H1f: Οι συνειρμοί για την επωνυμία συσχετίζονται θετικά με την πιστότητα	Επιβεβαιώθηκε
H1g: Οι συνειρμοί για την επωνυμία της συσχετίζονται θετικά με τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας.	Επιβεβαιώθηκε
H1h: Η αντιληπτή ποιότητα συσχετίζεται θετικά με την πιστότητα.	Επιβεβαιώθηκε
H1i: Η αντιληπτή ποιότητα συσχετίζεται θετικά με τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας	Επιβεβαιώθηκε
H1j: Η πιστότητα συσχετίζεται θετικά με τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας.	Επιβεβαιώθηκε
H2: Οι πέντε διαστάσεις της αξίας της επωνυμίας (brand equity) συσχετίζονται θετικά με την κατασκευή της αξίας της επωνυμίας (brand equity).	Επιβεβαιώθηκε
H2a: Η επίγνωση της επωνυμίας συσχετίζεται θετικά με την αξία της επωνυμίας.	Επιβεβαιώθηκε
H2b: Οι θετικοί συνειρμοί συσχετίζονται θετικά με την αξία της επωνυμίας.	Επιβεβαιώθηκε
H2c: Η αντιληπτή ποιότητα της επωνυμίας συσχετίζεται θετικά με την αξία της επωνυμίας.	Επιβεβαιώθηκε
H2d: Η πιστότητα συσχετίζεται θετικά με την αξία της επωνυμίας.	Επιβεβαιώθηκε
H2e: Τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας συσχετίζονται θετικά με την αξία της επωνυμίας.	Επιβεβαιώθηκε
<i>Δυνητικοί Επισκέπτες</i>	

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

H3: Οι τέσσερις διαστάσεις της αξίας της επωνυμίας (brand equity) συσχετίζονται θετικά μεταξύ τους	Επιβεβαιώθηκε
H3a: Η επίγνωση της επωνυμίας συσχετίζεται θετικά με τους συνειρμούς της επωνυμίας.	Επιβεβαιώθηκε
H3b: Η επίγνωση της επωνυμίας συσχετίζεται θετικά με την πρόθεση για επίσκεψη.	Επιβεβαιώθηκε
H3c: Η επίγνωση της επωνυμίας συσχετίζεται θετικά με τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας.	Επιβεβαιώθηκε
H3d: Οι συνειρμοί για την επωνυμία συσχετίζονται θετικά με την πρόθεση για επίσκεψη.	Επιβεβαιώθηκε
H3e: Οι συνειρμοί για την επωνυμία συσχετίζονται θετικά με τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας.	Επιβεβαιώθηκε
H3f: Η πρόθεση για επίσκεψη συσχετίζεται θετικά με τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας	Επιβεβαιώθηκε
H4: Οι τέσσερις διαστάσεις της αξίας της επωνυμίας (brand equity) συσχετίζονται θετικά με την κατασκευή της αξίας της επωνυμίας.	Επιβεβαιώθηκε
H4a: Η επίγνωση της επωνυμίας συσχετίζεται θετικά με την αξία της επωνυμίας.	Επιβεβαιώθηκε
H4b: Οι θετικοί συνειρμοί συσχετίζονται θετικά με την αξία της επωνυμίας.	Επιβεβαιώθηκε
H4c: Η πρόθεση για επίσκεψη συσχετίζεται θετικά με την αξία της επωνυμίας	Επιβεβαιώθηκε
H4d: Τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας συσχετίζονται θετικά με την αξία της επωνυμίας.	Επιβεβαιώθηκε
<i>Επισκέπτες Vs Δυνητικοί Επισκέπτες</i>	
H5: Οι εγχώριοι επισκέπτες έχουν υψηλότερο επίπεδο επίγνωσης (brand awareness) της επωνυμίας από τους δυνητικούς εγχώριους τουρίστες	Επιβεβαιώθηκε
H6: Οι εγχώριοι επισκέπτες έχουν ισχυρότερους συνειρμούς (brand associations) από τους δυνητικούς εγχώριους επισκέπτες	Επιβεβαιώθηκε
H7: Οι εγχώριοι επισκέπτες έχουν καλύτερη γνώση των μοναδικών στοιχείων ταυτότητας (brand assets) από τους δυνητικούς εγχώριους επισκέπτες.	Επιβεβαιώθηκε

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

6.2 Αποτελέσματα ανάλυσης περιεχομένου ιστοσελίδων

Στην Ενότητα 6.2 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης περιεχομένου, με βάση τους τρεις κωδικούς, ανά ιστοσελίδα, ενώ στο τέλος της ενότητας παρουσιάζεται η συγκριτική ανάλυση των πέντε ιστοσελίδων.

6.2.1 Ιστοσελίδα Γεωπάρκου Λέσβου

Πρόκειται για μια οπτικά ελκυστική ιστοσελίδα, η οποία παρέχει ολοκληρωμένες πληροφορίες σχετικά με τη γεωλογική, φυσική και πολιτιστική κληρονομιά του νησιού, καθώς και τις προσφερόμενες υπηρεσίες προς τους επισκέπτες. Επιπλέον, είναι εμπλουτισμένη με ψηφιακές διαδραστικές εφαρμογές, εφαρμογή εικονικής πραγματικότητας, e-book επιστημονικού περιεχομένου, εκπαιδευτική εφαρμογή για παιδιά, αλλά και ψηφιακό διαδραστικό χάρτη του νησιού (Aegean Solutions, 2024).

Στην αρχική της σελίδα, πάνω από το όριο ορατότητας, βρίσκεται η επωνυμία «Γεωπάρκο Λέσβου», η οποία συμπληρώνεται από μια διασαφηνιστική πρόταση σχετικά με την αναγνώριση και ένταξη ολόκληρου του νησιού στο Παγκόσμιο Δίκτυο Γεωπάρκων UNESCO:

«Η Λέσβος διαθέτει μοναδικό πλούτο γεωλογικών μνημείων και τοπίων φυσικού κάλλους, οικοτόπων και πολιτιστικών μνημείων τα οποία συνέβαλαν στην αναγνώριση και ένταξή της στο Παγκόσμιο Δίκτυο Γεωπάρκων της UNESCO» (Γεωπάρκο, Λέσβου, 2026j)

Παράλληλα, το διπλό λογότυπο στην αριστερή πλευρά της στατικής κεφαλίδας, πάνω από την επωνυμία, ενισχύει τη σύνδεση με την UNESCO και τη Λέσβο, ενώ ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με το λογότυπο και την επωνυμία σε όλες τις ιστοσελίδες του ιστότοπου.

Επιπλέον, προβάλλεται η βιωσιμότητα του προορισμού, μέσα από αναφορές στην προστασία της γεωλογικής κληρονομιάς, στην ανάδειξη της γεωλογικής, φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά και στην προώθηση του γεωτουρισμού και άλλων εναλλακτικών μορφών τουρισμού (Πίνακας, 6-28). Παράλληλα, προβάλλονται εκπαιδευτικές εμπειρίες, αυθεντικές

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

εμπειρίες στη φύση, καθώς και πολιτιστικές εμπειρίες, ενώ ολόκληρες ενότητες αφιερωμένες στο Απολιθωμένο Δάσος και τα Πάρκα του, σε προστατευόμενες περιοχές, χλωρίδα & πανίδα, γεωτόπους και στον πολιτισμό προβάλλουν τη γεωλογική, φυσική και πολιτιστική κληρονομιά του νησιού.

Πίνακας 6-28. Αποτελέσματα ανάλυσης περιεχομένου ιστοσελίδας Γεωπάρκου Λέσβου

Κωδικοί/Υποκωδικοί		Παραδείγματα	Πηγές
<i>Brand awareness</i>			
1. Αναφορά επωνυμίας (brand name)	Πλήρης αναφορά	«Γεωπάρκο Λέσβου» «Lesvos Geopark UNESCO Global Geopark» Περιγραφική αναφορά «Η Λέσβος..αναγνώριση και ένταξή της στο Παγκόσμιο Δίκτυο Γεωπάρκων της UNESCO» «Λέσβος-Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO»	Γεωπάρκο Λέσβου, 2026j;2026k
2. Βιωσιμότητα			
2.1 Περιβαλλοντική διάσταση	v	Προστασία γεωλογικής κληρονομιάς Ανάπτυξη δικτύου διεθνών συνεργασιών με Γεωπάρκα από όλον τον κόσμο για την ανταλλαγή τεχνογνωσίας σε θέματα προστασίας και ανάδειξης Καταγραφή και παρακολούθηση των στοιχείων του Κόλπου Καλλονής (πληθυσμοί πουλιών, υδροβιότοποι κ.α.)	Γεωπάρκο Λέσβου, 2026b;2026aa

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

2.2 Κοινωνική & πολιτιστική διάσταση	ν	Ανάδειξη στοιχείων γεωλογικής, φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς Ενημέρωση μαθητικού κοινού και εκπαιδευτικών για θέματα φυσικών μνημείων Ενημέρωση και ευαισθητοποίηση για θέματα περιβάλλοντος και φύσης στο ΚΠΙΕΝ Καλλονής Ενημέρωση των επισκεπτών για το Γεωπάρκο Λέσβου ,το απολιθωμένο δάσος και τις δυνατότητες επίσκεψης σ' αυτό, το μουσείο φυσικής ιστορίας απολιθωμένου δάσους Λέσβου, τα σημαντικότερα γεωλογικά μνημεία του νησιού στο Κέντρο Πληροφόρησης Μυτιλήνης	Γεωπάρκο Λέσβου, 2026k;2026b; 2026aa;2026aa
2.3 Οικονομική διάσταση	ν	Προώθηση γεωτουρισμού Προώθηση Ορνιθοπαρατήρησης Προώθηση τοπικών προϊόντων όπως: «ούζο, ελαιόλαδο,σαρδέλες Καλλονής, θαλασσινά, ζυμαρικά, μανιτάρια, όσπρια, κρασί, αλάτι, τυρί, μέλι, βότανα, γλυκά» Προώθηση Αγροτουριστικών Συνεταιρισμών	Γεωπάρκο Λέσβου, 2026b;2026aw; 2026au;2026aq;2026a

Brand associations

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

3. Παρουσία logo

ν



Γεωπάρκο Λέσβου,
2026j;2026k

4. Εμπειρίες

4.1 Εκπαιδευτικές εμπειρίες

ν

Εκπαιδευτικά προγράμματα
σε παιδιά
Ποικίλες δράσεις
ενημέρωσης και
εκπαίδευσης στη γεωλογική
ιστορία της Λέσβου, σε
οργανωμένες ομάδες
επισκεπτών σχολεία,
πανεπιστήμια,
μεμονωμένους επισκέπτες
Εκπαιδευτικές ασκήσεις
πεδίου για φοιτητές
(προπτυχιακό, μεταπτυχιακό
επίπεδο) από όλον τον
κόσμο

Γεωπάρκο Λέσβου, 2026p;
2026ax;2026m

4.2 Εμπειρίες στη φύση

ν

Περιηγήσεις και
επιστημονικές ενημερώσεις
στα Πάρκα του
Απολιθωμένου Δάσους
Ορνιθοπαρατήρηση στον
Κόλπο Καλλονής
Ποδηλασία μέσα στα δάση
της Λέσβου & συμμετοχή σε
αγώνες ποδηλασίας
Αθλητικές δραστηριότητες
Δραστηριότητες πεζοπορίας
Τα Μονοπάτια της Λάβας
(δίκτυο περιπατητικών
διαδρομών που ενώνουν
τους γεώτοπους του νησιού)
Ιππασία
Λουτροθεραπεία στις ακτές
του Κόλπου Γέρας
Ιστιοπλοΐα

Γεωπάρκο
Λέσβου, 2026al;
2026am;2026an;
2026ao;2026c
2026ak;2026n;
2026r

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

4.3 Πολιτιστικές εμπειρίες	ν	Επίσκεψη στο ΜΦΙΑΔΛ Επισκέψεις σε μουσεία (Δίκτυο Μουσείων Λέσβου) Επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία Προσκύνημα σε Ιερές Μονές Γιορτή Αγροτουρισμού Εκδηλώσεις Λεσβιακής γευσιγνωσίας στο ΜΦΙΑΔΛ Φεστιβάλ Ούζου Γιορτή Σαρδέλας Γιορτή Κάστανου	Γεωπάρκο Λέσβου, 2026ae;2026at; 2026g;2026v; 2026u;2026o
----------------------------	---	---	--

Brand assets

5. Κληρονομιά

5.1 Γεωλογική Κληρονομιά	ν	Απολιθωμένο Δάσος Πάρκα Απολιθωμένου Δάσους Θαλάσσιο Πάρκο Απολιθωμένου Δάσους Νησιώπης Απολιθωματοφόρος Θέση Αγίας Λεμονής Μήθυμνα Γεώτοποι Ενεργά ρήγματα Θερμές Πηγές Καταρράκτης Μαν'Κάτσα Σπήλαιο Άντισσας κ.α.	Γεωπάρκο Λέσβου, 2026k;2026al; 2026d;2026s; 2026e;2026l; 2026q;2026t; 2026z;2026ar;
--------------------------	---	---	---

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

5.2 Φυσική Κληρονομιά	ν	Περιοχές Natura 3 αναγνωρισμένες περιοχές ως Τόποι Κοινοτικής Σημασίας (ΤΚΣ) 9 αναγνωρισμένες περιοχές ως Ζώνες Ειδικής Προστασίας (ΖΕΠ) Οικότοποι Υγρότοποι Χλωρίδα Πανίδα	Γεωπάрко Λέσβου, 2026k;2026; 2026ah;2026ak
5.3 Πολιτιστική Κληρονομιά	ν	Προϊστορικά και ιστορικά αρχαιολογικά μνημεία Παλαιοχριστιανικά μνημεία Μεσαιωνικά κάστρα Βυζαντινά μοναστήρια & ναοί Νεότερα μνημεία Παραδοσιακοί οικισμοί Πλούσια αρχιτεκτονική κληρονομιά Γενέθλιος τόπος σημαντικών προσωπικοτήτων (π.χ. Σαπφώ, Θεόφραστος, Μυριβήλης, Εφταλιώτης, Θεόφιλος κ.α.) Μουσεία και Πινακοθήκες Μικρά Θεματικά Μουσεία & Συλλογές Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους κ.α.	Γεωπάрко Λέσβου, 2026k;2026g; 2026ai;2026af; 2026ag;2026ad; 2026ac;2026ae

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

6.2.2 Ιστοσελίδα Visit Greece

Πρόκειται για τη διαδικτυακή πύλη του ΕΟΤ, η οποία αποτελεί τον βασικό επικοινωνιακό δίαυλο του ελληνικού τουρισμού και της χώρας με τη διεθνή τουριστική αγορά (ΕΟΤ, χ.χ.). Καταγράφει υψηλή επισκεψιμότητα (246,1 χιλιάδες επισκέψεις, Απρίλιος 2026), με το 12,69% των επισκέψεων να προέρχονται από την Ελλάδα (Similarweb, 2026).

Σε αντίθεση με την ιστοσελίδα του Γεωπάρκου Λέσβου, στην ελληνική εκδοχή της επίσημης ιστοσελίδας του ΕΟΤ δεν αναφέρεται σε κανένα σημείο η επωνυμία της Λέσβου ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO. Αντί της αναφοράς της επωνυμίας του νησιού ως UGGp, ή περιγραφικής αναφοράς σε αναγνώριση ως UGGp, υπάρχουν δύο αναφορές για «μέλος του Παγκόσμιου Δικτύου της UNESCO» στην υποσελίδα «Απολιθωμένο Δάσος», καθώς και στην επικαιροποιημένη υποσελίδα «Γεωπάρκα στην Ελλάδα», οι οποίες, όμως, πλαισιώνουν το Απολιθωμένο Δάσος και το ΜΦΙΑΔΛ (Visit Greece, 2026a;2026b):

«...Το φημισμένο Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους.... Ενταγμένο από το 2004 στο Παγκόσμιο Δίκτυο Γεωπάρκων της UNESCO...»(Visit Greece, 2026a).

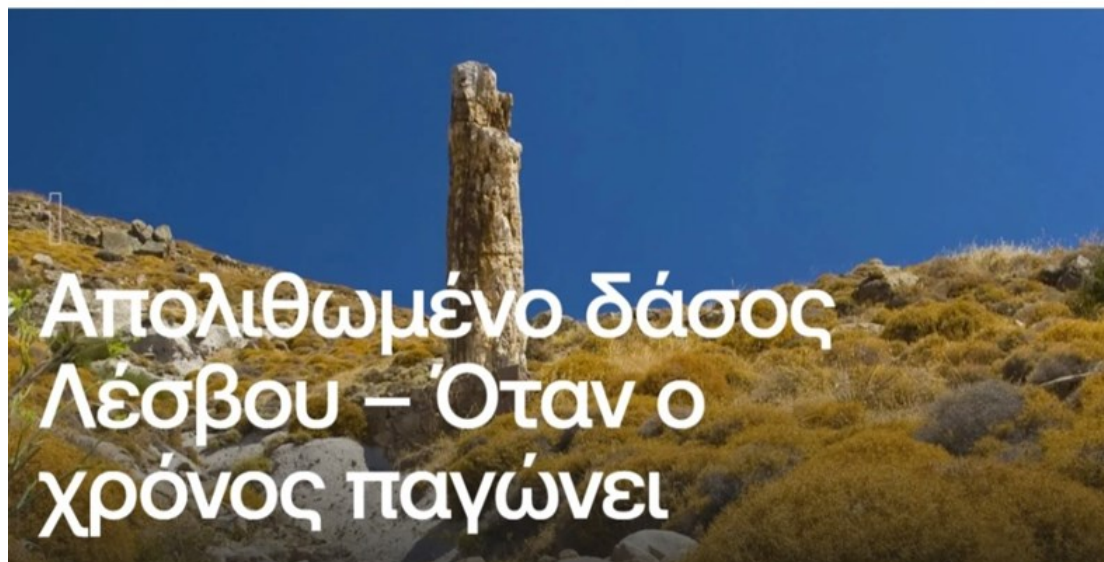
«...του Απολιθωμένου Δάσους της Λέσβου, ενός...και μέλος του Παγκόσμιου Δικτύου Γεωπάρκων της UNESCO» (Visit Greece, 2026b)

Συνεπακόλουθα, δεν υπάρχει λογότυπο, ενώ η βιωσιμότητα του προορισμού ως UGGp περιορίζεται στην περιβαλλοντική διάσταση, μέσω της αναφοράς του Απολιθωμένου Δάσους ως «Διατηρητέο Μνημείο της Φύσης» και «κορυφαίο Ευρωπαϊκό Γεωπάρκο...» (Visit Greece, 2026a;2026b). Η γεωλογική κληρονομιά, μέσω της προβολής της «ναυαρχίδας» του Γεωπάρκου Λέσβου (Βαλιάκος, 2018), του Απολιθωμένου Δάσους, αναδεικνύεται, τόσο σε ενότητα αφιερωμένη στο Διατηρητέο Μνημείο της Φύσης, όσο και σε ενότητα αφιερωμένη στα Γεωπάρκα (Πίνακας 27). Ωστόσο, δεν προβάλλεται η φυσική κληρονομιά, όπως οι υγρότοποι και οι περιοχές Natura. Αντίθετα η ιστοσελίδα είναι εστιασμένη στην πολιτιστική κληρονομιά του νησιού, αλλά δεν υπάρχει σύνδεση με το Γεωπάρκο.

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Αξίζει να σημειωθεί ότι στην υποσελίδα «Γεωπάρκα στην Ελλάδα», μέχρι και τον Ιούνιο του 2025, δεν αναφερόταν η σύνδεση του Γεωπάρκου της Λέσβου και των υπολοίπων γεωπάρκων με την UNESCO (Εικόνα 10), ενώ παρουσιάζονταν τέσσερα από τα εννέα-τότε-ελληνικά γεωπάρκα που είχαν αναγνωριστεί ως UGGp. Η επικαιροποίηση του εν λόγω άρθρου, με την προσθήκη και των δέκα αναγνωρισμένων γεωπάρκων, τη σύνδεση με το Παγκόσμιο Δίκτυο Γεωπάρκων UNESCO, αλλά και την ενσωμάτωση παραπομπών-εντός κειμένου-προς τις επίσημες ιστοσελίδες των γεωπάρκων, σαφώς αναβαθμίζει την προώθηση των γεωπάρκων (Εικόνα 11). Ωστόσο, αναφορικά με την προώθηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας της Λέσβου ως UGGp, η έλλειψη σαφήνειας σχετικά με την αναγνώριση ολόκληρου του νησιού ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO, δεν υποστηρίζει την πλήρη αξιοποίηση του δυναμικού της αναγνώρισης.

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου



Καμία περιγραφή δεν μπορεί να αποτυπώσει το μεγαλείο και τη σπάνια ομορφιά του **Απολιθωμένου Δάσους της Λέσβου**, ένα από τα δύο μεγαλύτερα απολιθωμένα δάση στον κόσμο. Απολιθωμένοι κορμοί, διάσπαρτοι σε μια έκταση 150 τ. χλμ., η οποία περικλείεται από τους οικισμούς Σίγρι, Ερεσός και Άντισσα στη δυτική Λέσβο, μαρτυρούν με τον πιο εντυπωσιακό τρόπο την «κοσμογονία» που σημάδεψε τη **γεωλογική ιστορία** της λεκάνης του Αιγαίου πριν από 20 εκατομμύρια χρόνια. Έντονες ηφαιστειακές εκρήξεις είχαν ως αποτέλεσμα την εκτόξευση τεράστιας ποσότητας στάχτης, που σε σύντομο διάστημα κάλυψε την περιοχή όπου σήμερα βρίσκεται το Απολιθωμένο Δάσος.

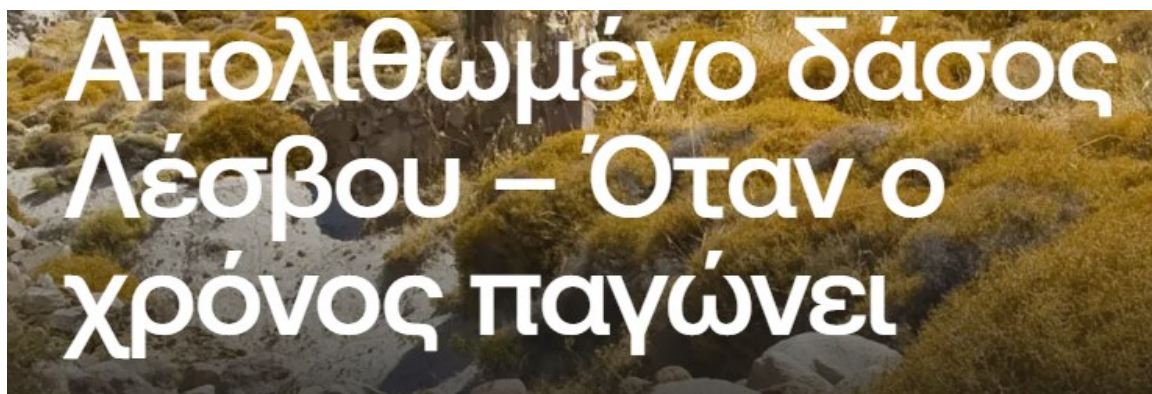
Οι διεργασίες της φύσης, που ακολούθησαν, οδήγησαν στην αντικατάσταση, μόριο προς μόριο, της οργανικής φυσικής ουσίας των δέντρων. Η αντικατάσταση έγινε τόσο τέλεια, ώστε τα μορφολογικά χαρακτηριστικά τους να διατηρούνται μέχρι σήμερα σε άριστη κατάσταση. Εκατοντάδες κορμοί –ο μεγαλύτερος με ύψος 20 μέτρα!– από κωνοφόρα και άλλα δέντρα: τα χρώματά τους λαμπερά, σε όλες τις αποχρώσεις του κόκκινου, του κίτρινου, του πράσινου και του μαύρου: γιγαντιαία ριζικά συστήματα σε πλήρη ανάπτυξη... συγκροτούν ένα σύνολο μοναδικό, αιώνιο μνημείο της παντοδύναμης φύσης, το οποίο έχει χαρακτηριστεί ως «**Διατηρητέο Μνημείο της Φύσης**» και έχει ανακηρυχτεί ως κορυφαίο Ευρωπαϊκό Γεωπάρκο για την περίοδο 2011-2014.

Εικόνα 6-11. Στιγμιότυπο από την Ενότητα «Γεωπάρκα στην Ελλάδα» της ιστοσελίδας Visit Greece, πριν την επικαιροποίηση του άρθρου

*Η εικόνα ανακτήθηκε 30/01/2026 από: [Γεωπάρκα στην Ελλάδα](#)

Στο εν λόγω στιγμιότυπο αποτυπώνεται η απουσία αναφοράς στην UNESCO και στο Παγκόσμιο Δίκτυο Γεωπάρκων UNESCO, στις 20/05/2025

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου



Καμία περιγραφή δεν μπορεί να αποτυπώσει τη σπάνια και ιδιαίτερη ομορφιά του **Απολιθωμένου Δάσους της Λέσβου**, ενός από τα δύο μεγαλύτερα απολιθωμένα δάση στον κόσμο και **μέλος του Παγκόσμιου Δικτύου Γεωπάρκων της UNESCO**. Απολιθωμένοι κορμοί, διάσπαρτοι σε μια **έκταση 150 τ. χλμ.**, η οποία περικλείεται από τους οικισμούς Σίγρι, Ερεσός και Αντισσα στη δυτική Λέσβο, μαρτυρούν με τον πιο εντυπωσιακό τρόπο την «κοσμογονία» που σημάδεψε τη γεωλογική ιστορία της λεκάνης του Αιγαίου **πριν από 20 εκατομμύρια χρόνια**. Έντονες ηφαιστειακές εκρήξεις είχαν ως αποτέλεσμα την εκτόξευση τεράστιας ποσότητας στάχτης, που σε σύντομο διάστημα κάλυψε την περιοχή όπου σήμερα βρίσκεται το Απολιθωμένο Δάσος.

Οι διεργασίες της φύσης, που ακολούθησαν, οδήγησαν στην αντικατάσταση, μόριο προς μόριο, της οργανικής φυσικής ουσίας των δέντρων. Η αντικατάσταση έγινε τόσο τέλεια, ώστε τα μορφολογικά χαρακτηριστικά τους να διατηρούνται μέχρι σήμερα σε άριστη κατάσταση. Εκατοντάδες κορμοί - ο μεγαλύτερος με ύψος 20 μέτρα - από κωνοφόρα και άλλα δέντρα στέκουν με τα χρώματά τους λαμπερά, σε όλες τις αποχρώσεις του κόκκινου, του κίτρινου, του πράσινου και του μαύρου. Μαζί με τα γιγαντιαία ριζικά τους συστήματα σε πλήρη ανάπτυξη συγκροτούν ένα σύνολο μοναδικό, ένα πανάρχαιο γεωλογικό μνημείο, το οποίο έχει χαρακτηριστεί ως «**Διατηρητέο Μνημείο της Φύσης**» και είχε ανακηρυχθεί κορυφαίο Ευρωπαϊκό Γεωπάρκο για την περίοδο 2011-2014.

Εικόνα 6-12. Στιγμιότυπο από την Ενότητα «Γεωπάρκα στην Ελλάδα» της ιστοσελίδας Visit Greece, μετά την επικαιροποίηση του άρθρου

*Η εικόνα ανακτήθηκε 30/01/2026 από: [Γεωπάρκα στην Ελλάδα](#)

Στο εν λόγω στιγμιότυπο αποτυπώνεται η προσθήκη της αναφοράς στην UNESCO και στο Παγκόσμιο Δίκτυο Γεωπάρκων UNESCO, καθώς και η προσθήκη του υπερσυνδέσμου στη λέξη «Απολιθωμένου Δάσους της Λέσβου» (μπλε χρώμα) με την ιστοσελίδα του Γεωπάρκου Λέσβου (03/08/2025)

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Πίνακας 6-29. Αποτελέσματα ανάλυσης περιεχομένου ιστοσελίδας Visit Greece

Κωδικοί/Υποκωδικοί		Παραδείγματα	Πηγές
<i>Brand awareness</i>			
1. Αναφορά επωνυμίας (brand name)	Μερική αναφορά	«του Απολιθωμένου Δάσους της Λέσβου, ενός από τα δύο μεγαλύτερα απολιθωμένα δάση στον κόσμο και μέλος του Παγκόσμιου Δικτύου Γεωπάρκων της UNESCO»	Visit Greece, 2026b
<i>2. Βιωσιμότητα προορισμού</i>			
2.1 Περιβαλλοντική διάσταση	ν	Αναφορά στο Απολιθωμένο Δάσος «ένα σύνολο μοναδικό, ένα πανάρχαιο γεωλογικό μνημείο, το οποίο έχει χαρακτηριστεί ως “Διατηρητέο Μνημείο της Φύσης” και είχε ανακηρυχθεί κορυφαίο Ευρωπαϊκό Γεωπάрко για την περίοδο 2011-2014»	Visit Greece, 2026a; 2026b
2.2 Κοινωνική & πολιτιστική διάσταση	ν	Σύνδεση με ΜΦΙΑΔΛ: «Το φημισμένο Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου αναδεικνύει στις σύγχρονες εγκαταστάσεις του τα πολύτιμα ευρήματα του Απολιθωμένου Δάσους »	Visit Greece, 2026a
2.3 Οικονομική διάσταση	χ	—	—
<i>Brand associations</i>			
3. Παρουσία logo	χ	—	—
<i>4. Εμπειρίες</i>			

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

4.1 Εκπαιδευτικές & πολιτιστικές εμπειρίες	ν	«Μόνιμες και περιοδικές εκθέσεις, παρουσιάσεις multimedia και ειδικές εκδηλώσεις αποκαλύπτουν όλη τη γεωλογική ιστορία της λεκάνης του Αιγαίου, πριν από 20 εκατομμύρια χρόνια» (Αναφορά στο ΜΦΙΑΔΛ)	Visit Greece, 2026a
4.2 Εμπειρίες στη φύση	ν	«περιήγησή σας στα τέσσερα πάρκα: στο Πάρκο Απολιθωμένου Δάσους..., στο Πάρκο Σιγρίου, στο Πάρκο Πλάκας και στο Πάρκο στο νησάκι Νισιώπη» «ένα δίκτυο πεζοπορικών διαδρομών, ... δυο αξιόλογες περιηγητικές διαδρομές – γνωστές ως «τα Μονοπάτια της Λάβας»	Visit Greece, 2026a

Brand assets

5. Κληρονομιά

5.1 Γεωλογική Κληρονομιά	ν	Κεντρική σελίδα για τη Λέσβο «το μοναδικό απολιθωμένο δάσος» Ενότητα αφιερωμένη στο Απολιθωμένο Δάσος: «μοναδικό μνημείο της φύσης» «Πάρκο Απολιθωμένου Δάσους» «Πάρκο Σιγρίου» «Πάρκο Πλάκας» «Πάρκο στο νησάκι Νισιώπη» «Το Μουσείο του Απολιθωμένου Δάσους» Ενότητα αφιερωμένη στα Γεωπάρκα στην Ελλάδα: «Απολιθωμένο Δάσος Λέσβου-Όταν ο χρόνος παγώνει»	Visit Greece, 2026d, 2026a, 2026b
--------------------------	---	--	-----------------------------------

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

5.2 Φυσική Κληρονομιά	≠	Κεντρική σελίδα για τη Λέσβο (χωρίς σύνδεση με την επωνυμία) «πλούσια χλωρίδα και πανίδα» «φημισμένοι ελαιώνες» «μεσογειακό κλίμα» «ιαματικές πηγές»	Visit Lesvos, 2026d;2026a
5.3 Πολιτιστική Κληρονομιά	≠	Εκτεταμένες αναφορές στην πολιτιστική κληρονομιά του νησιού (χωρίς σύνδεση με την επωνυμία) στην κεντρική σελίδα της Λέσβου: «...τα μουσεία της, τους γοητευτικούς παραδοσιακούς οικισμούς και τα εκπληκτικά δείγματα βιομηχανικής αρχιτεκτονικής (ελαιοτριβεία, σαπωνοποιία, βυρσοδεψία) από τη βιομηχανική ανάπτυξη του νησιού τον 19ο αι., και τα φημισμένα προϊόντα της όπως το ούζο και το λάδι,...» Ενότητα αφιερωμένη στη γαστρονομία του νησιού: «ξεχωρίζει για την ιδιαίτερη γαστρονομική κουλτούρα βασισμένη στα τοπικά «γεννήματα» της εύφορης γης και των ψαρότοπων που την περιβάλλουν» Αναφορές σε γενικές ενότητες «Στη Λέσβο, η Παναγιά η Αγιασώτισσα προσφέρει ένα από τα ωραιότερα πανηγύρια...» «Στη Λέσβο, το Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας στο παλαιό κοινοτικό ελαιοτριβείο της Αγίας Παρασκευής σας καλεί...»	Visit Greece,2026d;2026c; 2026g;2026f; 2026e

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

6.2.3 Ιστοσελίδα Discover Greece

Πρόκειται για τη διαδικτυακή ταξιδιωτική πλατφόρμα της Marketing Greece, της εταιρείας μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που ιδρύθηκε από το ΣΕΤΕ και το ΞΕΕ το 2013, με αντικείμενο την ενίσχυση και προώθηση του ελληνικού τουρισμού (Marketing Greece, χ.χ.) Καταγράφει υψηλή επισκεψιμότητα (232,6 χιλιάδες επισκέψεις, Απρίλιος 2026), με το 22,75% των επισκέψεων να προέρχονται από την Ελλάδα (Similarweb, 2026).

Στην τουριστική ιστοσελίδα της Discover Greece δεν υπάρχει αναφορά της επωνυμίας της Λέσβου ως UGGp. Υπάρχουν αναφορές «ως μέλος του Παγκόσμιου Δικτύου Γεωπάρκων UNESCO» (Discover Greece, 2025b), «υπό την προστασία της UNESCO» (Kofou, 2021) και «προστατευόμενο από την Unesco γεωπάρκο» (Discover Greece, 2025d). Οι προαναφερθείσες, όμως, αναφορές πλαισιώνουν το Απολιθωμένο Δάσος, ενώ μία αναφορά ονοματίζει τη Λέσβο με το Απολιθωμένο Δάσος ως ένα από τα 4 Γεωπάρκα που ανήκουν στο EGN (Discover Greece, 2025f):

«...Σήμερα το απολιθωμένο δάσος της Λέσβου...Συχνά αποκαλείται “Πομπηία του κόσμου των φυτών”, ενώ είναι μέλος του παγκόσμιου δικτύου γεωπάρκων της UNESCO.» (Discover Greece, 2025b)

«...το Απολιθωμένο Δάσος!...το μέρος αυτό είναι υπό την προστασία της UNESCO.» (Kofou, 2021).

«Το Απολιθωμένο Δάσος. Από τα ωραιότερα και...Το προστατευόμενο από την Unesco γεωπάρκο έχει έκταση 150.000 τ.μ.» (Discover Greece, 2025d).

«Στην Ελλάδα υπάρχουν...και 4 Γεωπάρκα που ανήκουν στο Ευρωπαϊκό Δίκτυο Γεωπάρκων (EGN): η Λέσβος με το Απολιθωμένο Δάσος της, ...» (Discover Greece, 2025f).

Όπως και στην τουριστική ιστοσελίδα του ΕΟΤ, η απουσία σαφούς αναφοράς της Λέσβου ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO συνοδεύεται από την απουσία του λογότυπου. Ωστόσο στην ιστοσελίδα, πέρα από την προβολή του Απολιθωμένου Δάσους ως «Διατηρητέου Μνημείου της Φύσης» (περιβαλλοντική διάσταση), προωθείται η ευαισθητοποίηση των δυνητικών

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

επισκεπτών για το Απολιθωμένο Δάσος, μέσα από συστάσεις προστασίας κατά τη διάρκεια της επίσκεψης (κοινωνικοπολιτιστική διάσταση) (Πίνακας 30). Προωθούνται, επίσης οι αυθεντικές εμπειρίες, ενώ, εκτός από τη σύνδεση της γεωλογικής κληρονομιάς με την πλούσια χλωρίδα του νησιού, προβάλλονται η φυσική κληρονομιά (Υγρότοπος Καλλονής, ορνιθοπανίδα, birdwatching), και η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, αλλά δε συνδέονται με το Γεωπάρκο.

Πίνακας 6-29. Ανάλυση περιεχομένου ιστοσελίδας Discover Greece

Κωδικοί/Υποκωδικοί	Παραδείγματα	Πηγές
<i>Brand awareness</i>		
1. Αναφορά επωνυμίας (brand name)	Μερική αναφορά «...Σήμερα το απολιθωμένο δάσος της Λέσβου...Συχνά αποκαλείται “Πομπηία του κόσμου των φυτών”, ενώ είναι μέλος του παγκόσμιου δικτύου γεωπάρκων της UNESCO.»	Discover Greece, 2025b
2. Βιωσιμότητα προορισμού		

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

2.1 Περιβαλλοντική διάσταση	v	Αναφορά στο Απολιθωμένο Δάσος στην κεντρική σελίδα για τη Λέσβο «Το Απολιθωμένο Δάσος της Λέσβου έχει ανακηρυχθεί διατηρητέο μνημείο της φύσης από το 1985 και θεωρείται από τα σπανιότερα του κόσμου.» Αναφορά στο Απολιθωμένο Δάσος σε ενότητα για τις 10 κορυφαίες εμπειρίες στο νησί «Το προστατευόμενο από την Unesco γεωπάрко έχει έκταση 150.000 τ.μ. με...» Αναφορά στη Λέσβο και το Απολιθωμένο Δάσος σε ενότητα για Φύση, όπου αναφέρονται «βιοποικιλότητα», «οικολογική αξία», «Περιοχές Natura», «ανέγγιχτο φυσικό περιβάλλον»: «Στην Ελλάδα υπάρχουν 419 περιοχές Natura 2000 και 4 Γεωπάρκα που ανήκουν στο Ευρωπαϊκό Δίκτυο Γεωπάρκων (EGN): η Λέσβος με το Απολιθωμένο Δάσος της, ...»	Discover Greece, 2026c;2025d;2026f
2.2 Κοινωνική & πολιτιστική διάσταση	v	«ΤΑΞΙΔΕΥΟΝΤΑΣ ΥΠΕΥΘΥΝΑ Η προσπάθεια συντήρησης του Απολιθωμένου Δάσους είναι συλλογική και μας αφορά όλους. Ας προστατέψουμε τα 20 εκ. χρόνια ζωής του ακολουθώντας πιστά τις οδηγίες που μας δίνονται κατά την επίσκεψή μας στο χώρο»	Discover Greece, 2025b
2.3 Οικονομική διάσταση	x	—	—
<i>Brand associations</i>			
3. Παρουσία logo	x	—	—

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

4. Εμπειρίες

4.1 Εκπαιδευτικές & πολιτιστικές εμπειρίες	ν	«Η περιήγησή σου στις αίθουσες “Απολιθωμένο Δάσος” και “Εξέλιξη του Αιγαίου” σου δίνει την ευκαιρία να γνωρίσεις καλύτερα την χρονική διαδρομή του μοναδικού οικοσυστήματος του αρχαίου δάσους και άλλα ευρήματα της παλαιολιθικής εποχής»	Discover Greece, 2025b
4.2 Εμπειρίες στη φύση	ν	«να συνεχίσεις την εξερεύνησή σου στην ύπαιθρο, απολαμβάνοντας τα απολιθωμένα «εκθέματα» της φύσης και τις έντονες χρωματικές αντιθέσεις τους με την ηφαιστειακή τέφρα των γύρω βράχων» «Πάρκο Σιγρί...» «Πάρκο Πλάκα...» «Μονοπάτια Υπάρχουν αρκετά σηματοδοτημένα μονοπάτια γύρω από το απολιθωμένο δάσος, όπως επίσης ένα μονοπάτι που οδηγεί...» «...εξορμήσεις με σκάφος στο Πάρκο της Νησιώπης...»	Discover Greece, 2026b

Brand assets

5. Κληρονομιά

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

5.1 Γεωλογική Κληρονομιά	v	Κεντρική σελίδα για τη Λέσβο «Το σπάνιο Απολιθωμένο Δάσος» Ενότητα αφιερωμένη στο Απολιθωμένο Δάσος: «Επίσκεψη στο δεύτερο μεγαλύτερο απολιθωμένο δάσος του κόσμου στη Λέσβο!» «Πάρκο Σιγρί» «Νησιώπη» «Πάρκο Πλάκας» «Πάρκο Μπαλη Αλώνια»	Discover Greece, 2026b;2025b
5.2 Φυσική Κληρονομιά	≠	Κεντρική σελίδα για τη Λέσβο (χωρίς σύνδεση με την επωνυμία) «Η Καλλονή που λατρεύουν τα πουλιά Πάνω από 252 διαφορετικά είδη πουλιών βρίσκουν καταφύγιο....» «Ιαματικά λουτρά Εφταλούς....» Ενότητα για τη Λέσβο: «...και μια έκταση από αλυκές και υδροβιότοπους που θα χαροποιήσουν τους ένθερμους παρατηρητές πτηνών...» Ενότητα με τις 10 κορυφαίες εμπειρίες στο νησί «Οι ιαματικές πηγές και οι καταρράκτες ...» Ενότητα για τις καλύτερες παραλίες στο νησί: «Οι 12 καλύτερες παραλίες στη Λέσβο»	Discover Greece, 2026b;2022; 2025d;2025e

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

5.3 Πολιτιστική
Κληρονομιά

≠

Εκτεταμένες αναφορές στην πολιτιστική κληρονομιά (χωρίς σύνδεση με την επωνυμία)

Κεντρικές σελίδες για το Βόρειο Αιγαίο και τη Λέσβο

«μεσαιωνικές καστροπολιτείες»

«παραδοσιακούς οικισμούς και ιστορικά βιομηχανικά κτήρια»

«το αρχαίο θέατρο, τα οθωμανικά λουτρά, το Γενί τζαμί ...δεκάδες αρχοντικά-νεοκλασικά και ανακαλύπτοντας σπάνιους θησαυρούς στο Αρχαιολογικό μουσείο, σε βιβλιοθήκες, πινακοθήκες, λαογραφικές εκθέσεις και εκθέσεις τέχνης..»

«Η προσφορά της Λέσβου στις τέχνες και τα γράμματα... Εδώ γεννήθηκαν εξέχουσες προσωπικότητες της Ελλάδας, όπως ο Αρίωνας, ο Τέρπανδος, ο Θεόφραστος, η Σαπφώ...»

«Η Λέσβος σερβίρει ούζο εδώ και 200 χρόνια τουλάχιστον.»

«... Για τα «εξαιρετικά παρθένα ελαιόλαδα» της Λέσβου έχουν εγκριθεί ως Π.Ο.Π. “ΠΡΟΪΟΝ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ” ...»

«Μοναστήρια... μικροσκοπικά ζωκλήσια..., αρχοντικά... Το επιβλητικό μεσαιωνικό κάστρο στο Μόλυβο... στα χωριά αντιλαλεί ακόμα η ηχώ των παγανιστικών μυστηρίων στη μεταδοτική θερμότητα των εθίμων που έχουν τις ρίζες τους στην αρχαιότητα.»

Ενότητα αφιερωμένη στο ούζο:

«Η εμπειρία του ούζου στο Πλωμάρι»

Discover Greece,
2026b;2026a;
2022;2025c

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

6.2.4 Ιστοσελίδα Visit Lesvos

Πρόκειται για την επίσημη τουριστική ιστοσελίδα του Δήμου Μυτιλήνης, που αναδεικνύει τον τουριστικό και πολιτιστικό πλούτο του νησιού, με πλούσιο πολυμεσικό υλικό (Aegean Solutions, 2024b). Η δημιουργία της υλοποιήθηκε το 2024 από την Aegean Solutions, στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ 2014-2020» (Aegean Solutions, 2024b).

Στην τουριστική ιστοσελίδα του Δήμου Μυτιλήνης δεν υπάρχει πλήρης αναφορά της επωνυμίας της Λέσβου ως UGGP. Παρουσιάζεται σε μία μοναδική αναφορά ολόκληρο το νησί ως μέλος του GGN. Πιο συγκεκριμένα, στη δεύτερη σειρά του κειμένου της υποσελίδας 2^{ου} επιπέδου «Φύση» υπάρχει αναφορά στη Λέσβο «ως μέλος του Παγκόσμιου Δικτύου Γεωπάρκων της UNESCO» (Visit Lesvos, 2026q). Αν και αναφέρεται ολόκληρο το νησί, δεν υπάρχει η λέξη αναγνώριση. Επακολούθως, δεν υπάρχει το λογότυπο του Γεωπάρκου Λέσβου.

Ωστόσο, στην ίδια παράγραφο αναφέρονται τα τοπία, η ακτογραμμή, οι υγρότοποι, το Απολιθωμένο Δάσος, οι καταρράκτες, οι ελαιώνες και τα πευκοδάση. Η αναφορά, επίσης, της Λέσβου ως μέλος του GGN πλαισιώνεται με την πλούσια χλωρίδα και πανίδα του νησιού, αλλά και με φωτογραφίες/παραπομπές σε υποσελίδες για παραλίες, καταρράκτες, υδροβιότοπους, περιοχές Natura, χλωρίδα, πανίδα, και το Απολιθωμένο Δάσος. Η σύνδεση της αναφοράς τόσο με τη φύση, όσο και με την περιβαλλοντική διάσταση της βιωσιμότητας του νησιού, είναι προφανής (Εικόνα 6-13).

Η γεωλογική κληρονομιά του Γεωπάρκου προβάλλεται μέσα από ενότητες για το Απολιθωμένο Δάσος και το ΜΦΙΑΔΛ (Visit Lesvos, 2026b;2026i), ενώ η φυσική και πολιτιστική κληρονομιά αναδεικνύεται, μέσα από πλείστες ενότητες και υποενότητες (Πίνακας 6-31).

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου



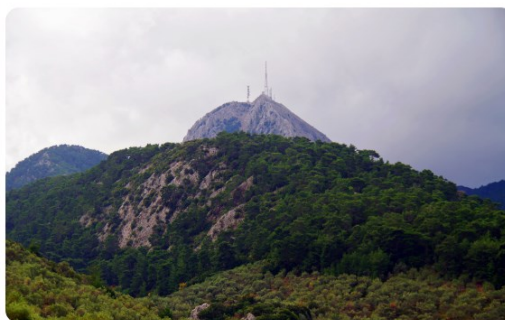
Παράλιες



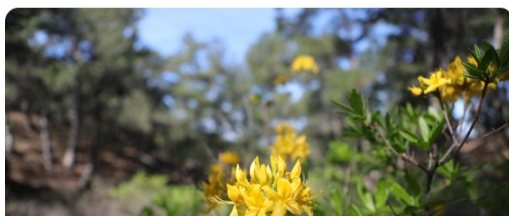
Καταράκτες



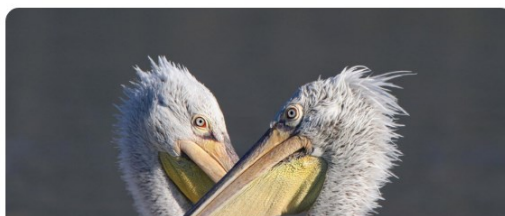
Υδροβιότοποι



Περιοχές Natura



Χλωρίδα



Πανίδα

ΠΟΥ ΝΑ ΠΑΩ

ΤΙ ΝΑ ΚΑΝΩ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ



ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ



Εικόνα 6-13. Οι ενότητες/εικόνες που πλαισιώνουν την αναφορά της Λέσβου ως μέλος του Παγκόσμιου Δικτύου Γεωπάρκων της UNESCO, στην ιστοσελίδα της Visit Lesvos

*Η εικόνα ανακτήθηκε 20/04/2026 από: [Φύση | Visit Lesvos](#)

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Πίνακας 6-30. Ανάλυση περιεχομένου της ιστοσελίδας Visit Lesvos

Κωδικοί/Υποκωδικοί		Παραδείγματα	Πηγές
<i>Brand awareness</i>			
1. Αναφορά επωνυμίας (brand name)	Σχεδόν πλήρης αναφορά	«Η Λέσβος, το τρίτο μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας, είναι γνωστή διαχρονικά για τη σπάνια φυσική ομορφιά της, ενώ αποτελεί μέλος του παγκόσμιου δικτύου Γεωπάρκων της UNESCO.»	Visit Lesvos, 2026q
2. Βιωσιμότητα προορισμού			
2.1 Περιβαλλοντική διάσταση	v	Η σχεδόν πλήρης αναφορά στην επωνυμία πλαισιώνεται με εικόνες/ενότητες αφιερωμένες στις Περιοχές Natura, Υδροβιότοπους, Χλωρίδα, Πανίδα, Απολιθωμένο Δάσος, π.χ. «Έχει κριθεί αναγκαίο λοιπόν να προστατευτούν σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, γι' αυτό και έχουν ενταχθεί στον Εθνικό & Ευρωπαϊκό Κατάλογο «Ειδικών Περιοχών Διατήρησης της Φύσης» του Δικτύου NATURA 2000. Το Δίκτυο NATURA 2000 έχει ως στόχο να διασφαλίσει τη μακροπρόθεσμη διατήρησή των πιο πολύτιμων και των πλέον απειλούμενων ειδών και ενδιαιτημάτων σε ικανοποιητικό επίπεδο».	Visit Lesvos, 2026q; 2026n; 2026p; 2026l; 2026r
2.2 Κοινωνική & πολιτιστική διάσταση	≠	Απουσία άμεσης σύνδεσης με την επωνυμία της Λέσβου ως UGGp	Visit Lesvos, 2026i

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

		Αναφορά στην ενότητα για το ΜΦΙΑΔΔ: «...Στόχος του είναι η διάσωση, προστασία, ανάδειξη και εκθεσιακή παρουσίαση των απολιθωμένων δένδρων, που συναντώνται στην ευρύτερη περιοχή της δυτικής πλευράς του νησιού και συγκροτούν το Απολιθωμένο Δάσος...»	
2.3 Οικονομική διάσταση	x	—	—
<i>Brand associations</i>			
3. Παρουσία logo	x	—	—
4. Εμπειρίες			
4.1 Εκπαιδευτικές & πολιτιστικές εμπειρίες		«Ξέρετε πως το παγκοσμίου φήμης Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου μας συστήνει τη ζωή στο Αιγαίο πριν από 20 εκατομμύρια χρόνια» «Οι μόνιμες εκθέσεις του μουσείου διηγούνται την ιστορία της γεωιστορικής εξέλιξης της Λέσβου και του Αιγαίου.» (Αναφορά στο ΜΦΙΑΔΔ)	Visit Lesvos, 2026h;2026i
4.2 Εμπειρίες στη φύση	v	«Οι επισκέπτες του πάρκου έχουν τη δυνατότητα να περιηγηθούν τόσο στο χερσαίο τμήμα της νησίδας μέσω περιπατητικών διαδρομών όσο και στη θαλάσσια περιοχή γύρω από το πάρκο με ειδικό σκάφος που διαθέτει γυάλινο πυθμένα για την παρατήρηση του βυθού.» (Αναφορά στο Πάρκο Νησιώπης)	Visit Lesvos, 2026b

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Brand assets

5. Κληρονομιά

5.1 Γεωλογική
Κληρονομιά

v

Ενότητα αφιερωμένη στο
Απολιθωμένο Δάσος
«Στη δυτική πλευρά της Λέσβου,
εντοπίζονται απολιθωμένοι
κορμοί..., που συγκροτούν το
περίφημο Απολιθωμένο Δάσος
Λέσβου. Θεωρείται ως ένα από
τα ωραιότερα και σπανιότερα σε
παγκόσμια κλίμακα μνημεία της
γεωλογικής κληρονομιάς....»
«Πάρκο Απολιθωμένου Δάσους
Νησιώπης»
«Πάρκο Απολιθωμένου Δάσους
Πλάκας»
«Πάρκο Απολιθωμένου Δάσους
Σιγρίου»

Ενότητα αφιερωμένη στο
ΜΦΙΑΔΔ που συνοδεύεται από
φωτογραφίες ex situ στοιχείων
γεωλογικής κληρονομιάς :
«...διηγούνται την ιστορία της
γεωϊστορικής εξέλιξης της
Λέσβου και του Αιγαίου. Στις
αίθουσες του μουσείου
φιλοξενούνται τα ευάλωτα
ευρήματα του Απολιθωμένου
Δάσους Λέσβου»

Visit Lesvos,
2026b;2026i

5.2 Φυσική
Κληρονομιά

v

Ολόκληρες ενότητες
αφιερωμένες στη φυσική
κληρονομιά του νησιού:
«Φύση»
«Θερμές πηγές»
«Πανίδα»
«Χλωρίδα»
«Περιοχές Natura»
«Υδροβιότοποι»
«Παραλίες»

Visit Lesvos,
2026q;2026e;
2026l;2026m;
2026n;2026p;
2026r

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

5.3 Πολιτιστική Κληρονομιά	x	Ολόκληρες ενότητες με υποενότητες αφιερωμένες στην πλούσια πολιτιστική κληρονομιά του νησιού. Πέρα από την ενότητα του ΜΦΙΑΔΛ, δεν υπάρχει σύνδεση με την επωνυμία: «Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους» «Αρχαιολογικοί χώροι-Μνημεία» «Θρησκευτικά Μνημεία» «Μουσεία» «Νεότερη Αρχιτεκτονική» «Οικισμοί» «Γαστρονομία» «Τοπικά Προϊόντα» «Αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί»	Visit Lesvos,2026i; 2026c;2026f; 2026h;2026i; 2026k;2026d; 2026o;2026a
----------------------------	---	--	--

6.2.5 Ιστοσελίδα Welcome to Lesvos

Πρόκειται για την επίσημη τουριστική ιστοσελίδα του Δήμου Δυτικής Λέσβου, η οποία δημιουργήθηκε το 2023, κατόπιν τετραετούς προσπάθειας με στόχους την αντιστροφή της αρνητικής εικόνας του νησιού, και την αντιπροσωπευτική και σύγχρονη προβολή του ως ενιαίου τουριστικού προορισμού (Στο Νησί, 2023).

Στην τουριστική ιστοσελίδα του Δήμου Δυτικής Λέσβου, στο αρχικό κείμενο της αρχικής σελίδας (Welcome to Lesvos, 2026a), αναφέρεται η σύνδεση ολόκληρου του νησιού με την κληρονομιά της UNESCO, ενώ πλαισιώνεται, σε ποιητικό ύφος, με ποικίλες αναφορές στη φυσική, γεωλογική και πολιτιστική κληρονομιά του νησιού:

«...είναι ένα από τα λίγα νησιά που ανήκουν στην κληρονομιά της UNESCO. Η Λέσβος είναι «το κομμάτι γης» όπου μπορείτε να βρείτε ιαματικά νερά και γαστρονομικούς θησαυρούς. Εκκλησίες, μουσεία, γκαλερί τέχνης, μνημεία, φεστιβάλ και εκδηλώσεις που γίνονται όλο το

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

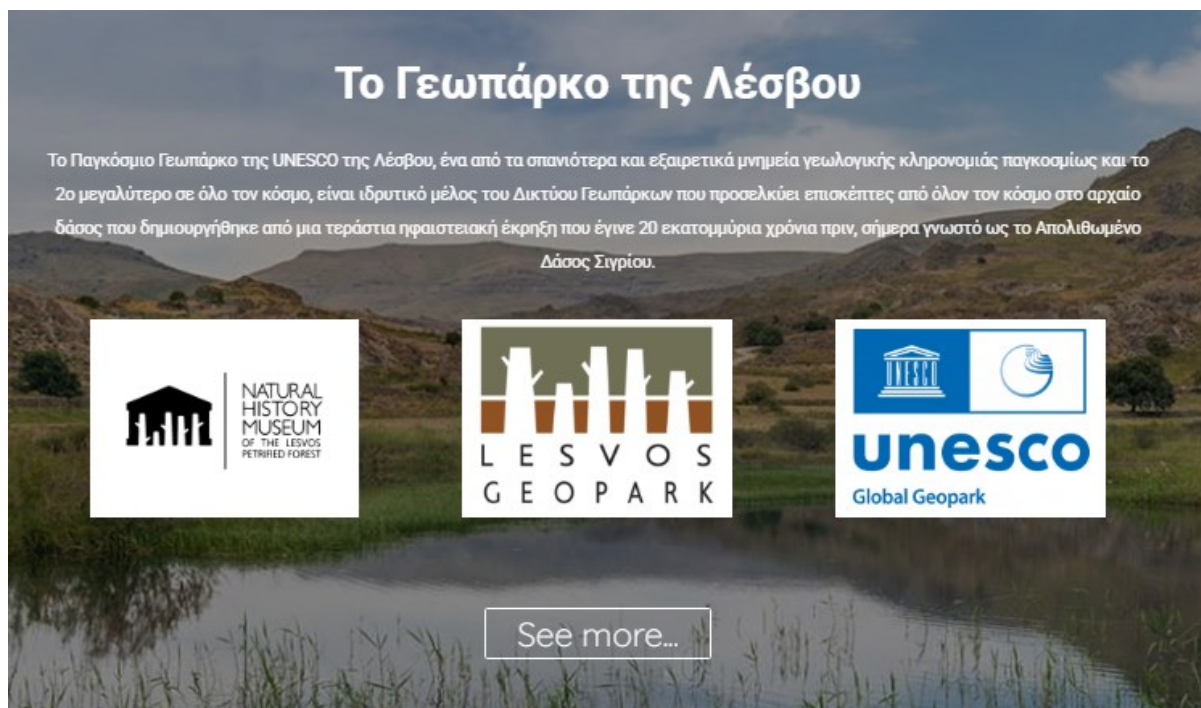
χρόνο...Θα «ζήσετε» την κάθε στιγμή στο έπακρο μέσα από γνήσιες εμπειρίες, παραδοσιακές & αγνές γεύσεις και τη ζεστή φιλοξενία των ντόπιων...»

Στην αρχική σελίδα, επίσης, υπάρχει ενότητα περιεχομένου αφιερωμένη στο Γεωπάρκο Λέσβου. Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται η πλήρης επωνυμία της Λέσβου ως UGGr, καθώς και τα λογότυπα του ΜΦΙΑΔΛ και του Γεωπάρκου (Εικόνα 6-14). Η επωνυμία της Λέσβου ως UGGr επαναλαμβάνεται σε ενότητα περιεχομένου αφιερωμένη στο Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO της Λέσβου και τη μοναδική πανίδα και χλωρίδα του, ενώ καταγράφεται και η περιγραφική αναφορά της επωνυμίας, αυτούσια από την αρχική σελίδα του Γεωπάρκου Λέσβου (Πίνακας 6-31) (Welcome to Lesvos, 2026f).

Η περιβαλλοντική διάσταση της βιωσιμότητας του προορισμού ως UGGr ενισχύεται περαιτέρω με τη σύνδεση του με τους υδροβιότοπους, ενώ η σύνδεση του Γεωπάρκου με αυθεντικές εμπειρίες υποστηρίζεται με την παράθεση βιντεοληπτικού υλικού από τον επίσημο λογαριασμό του Γεωπάρκου στο YouTube, όπου προβάλλονται επιστημονικές περιηγήσεις στα Πάρκα του Απολιθωμένου Δάσους, επισκέψεις στο ΜΦΙΑΔΛ, αγώνες ποδηλασίας, χορευτικές και οινογαστρονομικές εκδηλώσεις (Welcome to Lesvos, 2026f).

Η προβολή της γεωκληρονομιάς εμπλουτίζεται, πέρα από το Απολιθωμένο Δάσος, με γεωμορφολογικούς γεώτοπους, θερμές πηγές κ.α., ενώ υπάρχει άμεση σύνδεση του Γεωπάρκου με τους υδροβιότοπους, τη χλωρίδα και την πανίδα. Παράλληλα, παρατίθενται τα links των ιστοσελίδων του Γεωπάρκου, του ΜΦΙΑΔΛ και του ΚΠΙΕΝ Καλλονής (Welcome to Lesvos, 2026e;2026f;2026d).

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου



Εικόνα 6-14. Ενότητα περιεχομένου στην αρχική σελίδα του ιστότοπου του Δήμου της Δυτικής Λέσβου, όπου προβάλλεται η επωνυμία και τα λογότυπα του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

*Ανακτήθηκε 23/04/2026 από: [Home Page - Welcome To Lesbos](#)

Πίνακας 6-31. Ανάλυση περιεχομένου της ιστοσελίδας Welcome to Lesbos

Κωδικοί/Υποκωδικοί	Παραδείγματα	Πηγές
<i>Brand awareness</i>		
1. Αναφορά επωνυμίας (brand name)	Πλήρης αναφορά «Παγκόσμιο Γεωπάρκο της UNESCO της Λέσβου» «Το Γεωπάρκο της Λέσβου» « Η Λέσβος διαθέτει μοναδικό πλούτο γεωλογικών μνημείων και τοπίων φυσικού κάλλους, οικοτόπων και πολιτιστικών μνημείων τα οποία συνέβαλαν στην αναγνώριση και ένταξή της στο Παγκόσμιο Δίκτυο	Welcome to Lesbos, 2026a;2026e 2026f

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

2. Βιωσιμότητα προορισμού

2.1 Περιβαλλοντική διάσταση

v

ΜΦΙΑΔΔ

Welcome to Lesvos,
2026d;2026f

«Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου ιδρύθηκε... με σκοπό τη μελέτη, έρευνα, ανάδειξη, έκθεση, συντήρηση και φύλαξη του απολιθωμένου δάσους της Λέσβου, που έχει ανακηρυχθεί διατηρητέο μνημείο της φύσης με ιδιαίτερα σημαντική περιβαλλοντική, γεωλογική και παλαιοντολογική αξία»

Παράθεση βιντεοληπτικού υλικού από τον επίσημο λογαριασμό του Γεωπάρκου στο YouTube, όπου προβάλλονται εργασίες ανασκαφής και νέα ευρήματα

2.2 Κοινωνική & πολιτιστική διάσταση

ΜΦΙΑΔΔ

Welcome to Lesvos,
2026d, 2026f

«Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου ιδρύθηκε... με σκοπό τη μελέτη, έρευνα, ανάδειξη, έκθεση, συντήρηση και φύλαξη του απολιθωμένου δάσους της Λέσβου, που έχει ανακηρυχθεί διατηρητέο μνημείο της Φύσης»

Παράθεση βιντεοληπτικού υλικού από τον επίσημο λογαριασμό του Γεωπάρκου στο YouTube, όπου προβάλλονται δραστηριότητες που επιτρέπουν στους επισκέπτες να γνωρίσουν τους ντόπιους και τις τοπικές παραδόσεις

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

2.3 Οικονομική διάσταση

Προβολή της προσέλκυσης
επισκεπτών στο Γεωπάρκο

Welcome to Lesvos,
2026a;2026f

*«Το Παγκόσμιο Γεωπάρκο της
UNESCO της Λέσβου, ...μέλος
του Δικτύου Γεωπάρκων που
προσελκύει επισκέπτες από
όλον τον κόσμο στο αρχαίο
δάσος...»*

Παράθεση βιντεοληπτικού
υλικού από τον επίσημο
λογαριασμό του Γεωπάρκου στο
YouTube, όπου προωθούνται ο
γεωτουρισμός, ο
οινογαστρονομικός τουρισμός,
τα τοπικά προϊόντα και οι
τοπικές παραδόσεις

Brand associations

3. Παρουσία logo

v



Welcome to Lesvos,
2026a

4. Εμπειρίες

4.1 Εκπαιδευτικές /πολιτιστικές εμπειρίες

Αναφορά στο ΜΦΙΑΔΛ
*«Στους χώρους τού μουσείου
φιλοξενούνται δύο μόνιμες
εκθέσεις αφιερωμένες στο
απολιθωμένο δάσος της Λέσβου
και στη γεωιστορική εξέλιξη του
Αιγαίου. Σε αυτές
παρουσιάζονται σπάνια φυτικά
απολιθώματα από τη δυτική
Λέσβο και προβάλλονται τα
γεωλογικά φαινόμενα και οι
διεργασίες που συνδέονται με τη
δημιουργία του απολιθωμένου
δάσους»*

Welcome to Lesvos,
2026d

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

4.2 Εμπειρίες στη φύση	ν	Απόλαυση του τοπίου «Στο Απολιθωμένο Δάσος... επισκέπτες μπορούν να θαυμάσουν απολιθωμένους κορμούς δέντρων που δημιουργήθηκαν από μια τεράστια ηφαιστειακή έκρηξη που έγινε πριν από 20 εκατομμύρια χρόνια. » Παρατήρηση πουλιών	Welcome to Lesvos, 2026f;2026a
<i>Brand assets</i>			
5. Κληρονομιά			
5.1 Γεωλογική Κληρονομιά	ν	Αρχική σελίδα «Το Παγκόσμιο Γεωπάρκο της UNESCO της Λέσβου, ένα από τα σπανιότερα και εξαιρετικά μνημεία γεωλογικής κληρονομιάς παγκοσμίως και το 2ο μεγαλύτερο σε όλο τον κόσμο...» Ενότητα αφιερωμένη στο Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO της Λέσβου: «Το Απολιθωμένο Δάσος» «Γεωμορφολογικοί χώροι, σπήλαια, παράκτια τοπία» «Θερμές πηγές» «Καταρράκτες» «Καταρράκτης Μαν'Κάτσα»	Welcome to Lesvos, 2026d,2026a,2026b
5.2 Φυσική Κληρονομιά	ν	Υδροβιότοποι Χλωρίδα Πανίδα Παράκτια τοπία Παράκτιοι σχηματισμοί	Welcome to Lesvos, 2026e;2026f



Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

5.3 Πολιτιστική
Κληρονομιά

v

Ενότητα Πολιτισμός & Ιστορία

Welcome to
Lesvos, 2026d

ΜΦΙΑΔΔ

Φεστιβάλ

Μεσαιωνικά κάστρα

Αρχαίο Θέατρο

Ρωμαϊκό Υδραγωγείο

Μουσεία κ.α.

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Πίνακας 6-32. Συγκριτική ανάλυση περιεχομένου ιστοσελίδων

Κωδικοί/Υποκωδικοί	Γεωπάρκο Λέσβου	Visit Greece	Discover Greece	Visit Lesvos	Welcome to Lesvos
Επίγνωση επωνυμίας (brand awareness)					
1. Αναφορά επωνυμίας (brand name)	Πλήρης αναφορά «Γεωπάρκο Λέσβου» «Lesvos Geopark UNESCO Global Geopark» «Λέσβος-Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO»	Μερική αναφορά «Καμία περιγραφή... ιδιαίτερη ομορφιά του Απολιθωμένου Δάσους της Λέσβου,... και μέλος του Παγκόσμιου Δικτύου Γεωπάρκων της UNESCO.»	Μερική αναφορά «το απολιθωμένο δάσος της Λέσβου...ενώ είναι μέλος του παγκόσμιου δικτύου γεωπάρκων της UNESCO.»	Σχεδόν πλήρης αναφορά «Η Λέσβος,...είναι γνωστή διαχρονικά για τη σπάνια φυσική ομορφιά της, ενώ αποτελεί μέλος του παγκόσμιου δικτύου Γεωπάρκων της UNESCO.»	Πλήρης αναφορά «Γεωπάρκο της Λέσβου» «Παγκόσμιο Γεωπάρκο της UNESCO της Λέσβου»
2. Βιωσιμότητα					

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

2.1 Περιβαλλοντική διάσταση

✓ Προστασία γεωλογικής κληρονομιάς
✓ Ανάπτυξη δικτύου διεθνών συνεργασιών με Γεωπάρκα από όλον τον κόσμο για την ανταλλαγή τεχνογνωσίας σε θέματα προστασίας και ανάδειξης
✓ Καταγραφή και παρακολούθηση των στοιχείων του Κόλπου Καλλονής (πληθυσμοί πουλιών, υδροβιότοποι κ.α.)
✓ Ευρωπαϊκό Δίκτυο Natura 2000, ΕΖΔ, ΖΕΠ

✓ «Διατηρητέο Μνημείο της Φύσης», αναφορά στο Απολιθωμένο Δάσος

✓ «διατηρητέο μνημείο της φύσης από το 1985», αναφορά στο Απολιθωμένο Δάσος

✓ Πλαισίωση της αναφοράς με φωτογραφίες/ενότητες προστατευόμενων περιοχών Natura, υδροβιότοπων κ.α.
✓ Διάσωση και προστασία της γεωλογικής κληρονομιάς (ρόλος ΜΦΙΑΔΔ)

✓ Μελέτη, έρευνα, συντήρηση και φύλαξη του απολιθωμένου δάσους της Λέσβου (ρόλος ΜΦΙΑΔΔ)
✓ Πλαισίωση της ενότητας/αναφοράς με βιντεοληπτικό υλικό ανασκαφών και εύρεσης νέων ευρημάτων

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

2.2
Κοινωνικοπολιτισμική
διάσταση

✓ Ανάδειξη στοιχείων γεωλογικής, φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς
✓ Ενημέρωση μαθητικού κοινού και εκπαιδευτικών για θέματα φυσικών μνημείων
✓ Ενημέρωση και ευαισθητοποίηση για θέματα περιβάλλοντος και φύσης (ΚΠΕΝ Καλλονής)
✓ Ενημέρωση των επισκεπτών για το Γεωπάρκο Λέσβου, το απολιθωμένο δάσος και τις δυνατότητες επίσκεψης σ' αυτό, το ΜΦΙΑΔΛ και τα σημαντικότερα γεωλογικά μνημεία του νησιού (Κέντρο Πληροφόρησης Μυτιλήνης)

✓ Ανάδειξη της γεωλογικής ιστορίας του νησιού στις εγκαταστάσεις του ΜΦΙΑΔΛ

✓ Ανάδειξη της γεωλογικής ιστορίας του νησιού στις εγκαταστάσεις του ΜΦΙΑΔΛ
✓ Ευαισθητοποίηση επισκεπτών για την προστασία του Απολιθωμένου Δάσους, κατά τη διάρκεια της επίσκεψης

✓ Ανάδειξη της γεωλογικής ιστορίας του νησιού (ρόλος ΜΦΙΑΔΛ)

✓ Ανάδειξη της γεωλογικής ιστορίας του νησιού (ρόλος ΜΦΙΑΔΛ)
✓ Πλαισίωση της ενότητας/αναφοράς με βιντεοληπτικό υλικό όπου προβάλλονται δραστηριότητες που επιτρέπουν στους επισκέπτες να γνωρίσουν τους ντόπιους και τις τοπικές παραδόσεις

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

2.3 Οικονομική διάσταση	✓ Προώθηση γεωτουρισμού και άλλων θεματικών μορφών τουρισμού ✓ Προώθηση τοπικών προϊόντων ✓ Προώθηση αγροτουριστικών συνεταιρισμών	—	—	—	✓ Προσέλκυση επισκεπτών από όλον τον κόσμο στο Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO της Λέσβου ✓ Παράθεση βιντεοληπτικού υλικού προώθησης του γεωτουρισμού και άλλων θεματικών μορφών τουρισμού
-------------------------	--	---	---	---	---

Συνειρμοί επωνυμίας
(brand associations)

3. Παρουσία λογότυπου	✓	—	—	—	✓
-----------------------	---	---	---	---	---

4. Αυθεντικές εμπειρίες

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

4.1.Εκπαιδευτικές /Πολιτιστικές εμπειρίες	✓Εκπαιδευτικά προγράμματα για παιδιά ✓Δράσεις ενημέρωσης & εκπαίδευσης για τη γεωλογική κληρονομιά ✓Εκπαιδευτικές δράσεις πεδίου για φοιτητές ✓Επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία, μουσεία, παραδοσιακούς οικισμούς κ.λ.π. ✓Προσκύνημα ✓Γαστρονομικές εμπειρίες ✓Συμμετοχή σε φεστιβάλ και τοπικές γιορτές	✓Εκθέσεις, παρουσιάσεις και ειδικές εκδηλώσεις για τη γεωλογική κληρονομιά (ΜΦΙΑΔΛ)	✓Εκθέσεις για τη γεωλογική κληρονομιά (ΜΦΙΑΔΛ)	✓Εκθέσεις για τη γεωλογική κληρονομιά (ΜΦΙΑΔΛ)	✓Εκθέσεις για τη γεωλογική κληρονομιά (ΜΦΙΑΔΛ)
--	--	---	--	--	--

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

4.2 Αυθεντικές εμπειρίες στη φύση

✓ Περιηγήσεις και επιστημονικές ενημερώσεις στα Πάρκα του Απολιθωμένου Δάσους
✓ Ορνιθοπαρατήρηση στον Κόλπο Καλλονής
✓ Αθλητικές δραστηριότητες
✓ Πεζοπορία
✓ Θαλάσσιες δραστηριότητες
✓ Λουτροθεραπεία

✓ Περιηγήσεις στα Πάρκα του Απολιθωμένου Δάσους
✓ Πεζοπορία στα μονοπάτια του Απολιθωμένου Δάσους (π.χ. Μονοπάτια της λάβας)

✓ Περιηγήσεις στα Πάρκα του Απολιθωμένου Δάσους
✓ Εξορμήσεις με σκάφος στο Πάρκο της Νησιώπης
✓ Πεζοπορία στα μονοπάτια του Απολιθωμένου Δάσους

✓ Περιήγηση μέσω πεζοπορικών διαδρομών & εξόρμηση με σκάφος στο Πάρκο της Νησιώπης

✓ Απόλαυση τοπίου
✓ Παρατήρηση πουλιών

Μοναδικά στοιχεία ταυτότητας (brand assets)

5. Κληρονομιά

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

5.1 Γεωλογική κληρονομιά

✓ Απολιθωμένο Δάσος & Πάρκα Απολιθωμένου Δάσους
✓ Γεώτοποι
✓ Ex situ στοιχεία στις εγκαταστάσεις του ΜΦΙΑΔΛ

✓ Απολιθωμένο Δάσος & Πάρκα Απολιθωμένου Δάσους
✓ Ex situ στοιχεία γεωλογικής κληρονομιάς στις εγκαταστάσεις του ΜΦΙΑΔΛ

✓ Απολιθωμένο Δάσος & Πάρκα Απολιθωμένου Δάσους
✓ Ex situ στοιχεία γεωλογικής κληρονομιάς στις εγκαταστάσεις του ΜΦΙΑΔΛ

✓ Απολιθωμένο Δάσος & Πάρκα Απολιθωμένου Δάσους
✓ Ex situ στοιχεία γεωλογικής κληρονομιάς στις εγκαταστάσεις του ΜΦΙΑΔΛ

✓ Απολιθωμένο Δάσος
✓ Γεωμορφολογικοί γεώτοποι
✓ Θερμές πηγές
✓ Ρήγματα
✓ Καταρράκτες
✓ Ex situ στοιχεία γεωλογικής κληρονομιάς στις εγκαταστάσεις του ΜΦΙΑΔΛ

5.2 Φυσική κληρονομιά

✓ Περιοχές Natura (ΕΖΔ, ΔΕΠ)
✓ Υγρότοποι
✓ Χλωρίδα
✓ Πανίδα
✓ Ορνιθοπανίδα

≠ Χωρίς σύνδεση με την επωνυμία: γενικές αναφορές για ιαματικές πηγές, κλίμα, ελαιώνες, παραλίες

≠ Χωρίς σύνδεση με την επωνυμία: υδροβιότοποι, ορνιθοπανίδα, ιαματικές πηγές, καταρράκτες, παραλίες

✓ Καταρράκτες
✓ Υδροβιότοποι
✓ Περιοχές Natura
✓ Χλωρίδα
✓ Πανίδα

✓ Υδροβιότοποι
✓ Χλωρίδα
✓ Πανίδα
✓ Ορνιθοπανίδα

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

5.3 Πολιτιστική κληρονομιά

✓ Αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία, ιερές μονές, ναοί, παραδοσιακοί οικισμοί, μουσεία	Εκτεταμένες αναφορές σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία, παραδοσιακούς οικισμούς, μουσεία	Εκτεταμένες αναφορές σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία, παραδοσιακούς οικισμούς, μοναστήρια, μουσεία, τοπικά προϊόντα, φεστιβάλ	Εκτεταμένες αναφορές σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία, παραδοσιακούς οικισμούς, μοναστήρια, μουσεία, τοπικά προϊόντα, φεστιβάλ	Ενότητες με αναφορές σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία, παραδοσιακούς οικισμούς, μοναστήρια, μουσεία, τοπικά προϊόντα, φεστιβάλ
✓ Πλούσια αρχιτεκτονική	Εστίαση σε	μοναστήρια, μουσεία, τοπικά προϊόντα, φεστιβάλ	μοναστήρια, μουσεία, τοπικά προϊόντα, φεστιβάλ	μοναστήρια, μουσεία, τοπικά προϊόντα, φεστιβάλ
✓ ΜΦΙΑΔΔ	γαστρονομία, θεματικά μουσεία (π.χ. ελιάς και λαδιού), τοπικά προϊόντα και προσκυνήματα στην Παναγία	μοναστήρια, μουσεία, τοπικά προϊόντα, φεστιβάλ	μοναστήρια, μουσεία, τοπικά προϊόντα, φεστιβάλ	μοναστήρια, μουσεία, τοπικά προϊόντα, φεστιβάλ
✓ Γαστρονομία & αγροτουριστικά προϊόντα				
✓ Φεστιβάλ & τοπικές εκδηλώσεις				

7 Συζήτηση και Συμπεράσματα

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας ήταν η διερεύνηση της αξιοποίησης της επωνυμίας (brand) «Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO Λέσβου» στην ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας του νησιού, όπως αποτυπώνεται στα διαδικτυακά κανάλια. Για την πλήρωση αυτού του σκοπού, διαμορφώθηκαν δύο ερευνητικοί στόχοι, προκειμένου να εξεταστούν, τόσο οι αντιλήψεις των εγχώριων επισκεπτών και δυνητικών εγχώριων επισκεπτών του νησιού, σχετικά με την αξία της επωνυμίας της Λέσβου ως UGGr, όσο και ο τρόπος αξιοποίησης της επωνυμίας στις επίσημες τουριστικές ιστοσελίδες διαφορετικών φορέων που προβάλλουν το νησί. Με βάση τους δύο ερευνητικούς στόχους επιλέχθηκε μεικτή μέθοδος. Οι πέντε διαστάσεις του επικυρωμένου και εμπλουτισμένου μοντέλου του brand equity των Kladou et Kehagias (2014) για τους πολιτιστικούς προορισμούς αποτέλεσαν τον οδηγό του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου της ποσοτικής έρευνας. Οι τρεις διαστάσεις του μοντέλου χρησιμοποιήθηκαν ως κωδικοί της ανάλυσης περιεχομένου στις πέντε επιλεγμένες τουριστικές ιστοσελίδες.

Η επιλογή αυτή βασίστηκε στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για τα Γεωπάρκα και το γεωτουρισμό. Η γεωποικιλότητα αποτελεί το σύνδεσμο των ανθρώπων με τα τοπία και τον πολιτισμό τους, ενώ η γεωκληρονομιά αποτελεί τεκμήριο της γεωιστορικής εξέλιξης της γης που διαμορφώνει την ιστορική εξέλιξη των ανθρώπων (Βαλιάκος, 2018). Ο γεωτουρισμός, ως προσέγγιση βιώσιμου τουρισμού, περικλείει τα αβιοτικά, βιοτικά και πολιτιστικά στοιχεία ενός τόπου. Συνεπώς, τα UGGr που έχουν θεμέλιο λίθο τη γεωκληρονομιά και στόχο τη βιώσιμη ανάπτυξη, μέσω της προώθησης του γεωτουρισμού και της ανάδειξης της τοπικής ταυτότητας, αποτελούν πολιτιστικούς προορισμούς, καθώς μέσα από την ιστορία της γης διηγούνται και προβάλλουν την ιστορία ενός τόπου.

Η επιλογή ενός μοντέλου του brand equity που περιλαμβάνει και τη διάσταση brand assets, ως τα πολιτιστικά στοιχεία ενός τόπου που είναι μοναδικά, προσαρμόστηκε σε ένα ερωτηματολόγιο που περιλαμβάνει τη διάσταση brand assets ως τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας ενός Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO και δη της Λέσβου. Στην περίπτωση της

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Λέσβου επιλέχθηκαν ως μοναδικά στοιχεία ταυτότητας η γεωλογική κληρονομιά (π.χ. Απολιθωμένο Δάσος), η φυσική κληρονομιά (π.χ. περιοχές Natura), η πολιτιστική κληρονομιά και τα Μουσεία (π.χ. ΜΦΙΑΔΛ), καθώς αυτά τα στοιχεία αποτελούν μοναδικά στοιχεία ταυτότητας στο κυρίαρχο αφήγημα του Γεωπάρκου Λέσβου αναφορικά με την αναγνώριση του ως UGGr.

7.1 Αξία της επωνυμίας στις αντιλήψεις των εγχώριων και δυνητικών εγχώριων επισκεπτών

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας, παρατηρείται μια μέτρια προς θετική τάση των εγχώριων επισκεπτών σχετικά με την αξία της επωνυμίας του Γεωπάρκου ως UGGr. Φαίνεται, μάλιστα ότι είναι πιο εξοικειωμένοι με τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας (π.χ. Απολιθωμένο Δάσος, ΜΦΙΑΔΛ), παρά με την επωνυμία της Λέσβου ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO, ενώ τείνουν να έχουν θετικούς συνειρμούς, να είναι αφοσιωμένοι στον προορισμό και να αξιολογούν θετικά την εμπειρία επίσκεψης στον προορισμό. Ωστόσο, παρατηρείται διχογνωμία στην ενημέρωση των επισκεπτών, αναφορικά με την αναγνώριση της Λέσβου, καθώς παρατηρείται μεγάλη διασπορά στις απαντήσεις τους, με μια οριακή πλειοψηφία να γνωρίζει ότι η Λέσβος είναι Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO, ενώ λιγότεροι από 50% να θεωρούν ότι είναι γνωστός βιώσιμος προορισμός. Το αποτέλεσμα αυτό συνάδει με την έρευνα της ΕΛΟΡΙΣ (2019) στο αεροδρόμιο της Μυτιλήνης, καθώς 50% των διεθνών και εγχώριων επισκεπτών είχαν δηλώσει, τότε, ενήμεροι για την αναγνώριση του νησιού (Constantoglou, 2020).

Στους δυνητικούς επισκέπτες, παρατηρείται μια ουδέτερη προς συγκρατημένα θετική τάση, αναφορικά με την αξία της επωνυμίας της Λέσβου ως UGGr. Παρατηρείται, επίσης, μεγαλύτερη εξοικείωση με τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας, παρά με την επωνυμία του προορισμού, την οποία αγνοούν. Αποτυπώνεται, όμως, πιο έντονα η έλλειψη ενημέρωσης, σχετικά με την επωνυμία του νησιού ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO, και συνεπώς με το όνομα, τη φήμη και τη βιωσιμότητα του προορισμού. Πιθανόν, να οφείλεται στην ανεπαρκή

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

προβολή της επωνυμίας σε διαδικτυακά κανάλια προβολής, όπως έδειξε η ανάλυση περιεχομένου στις ιστοσελίδες των διαφορετικών φορέων. Εντύπωση προκαλεί η θετική πρόθεση που επιδεικνύουν για επίσκεψη στον προορισμό, παρά την παντελή άγνοια της επωνυμίας και τους ουδέτερους συνειρμούς.

Επιπλέον, σύμφωνα με τη σύγκριση των δύο δειγμάτων, αναφορικά με τις τρεις κοινές διαστάσεις (επίγνωση επωνυμίας, συνειρμοί επωνυμίας, μοναδικά στοιχεία ταυτότητας), οι επισκέπτες έχουν υψηλότερο επίπεδο επίγνωσης της επωνυμίας της Λέσβου ως UGGr, ισχυρότερους συνειρμούς και μεγαλύτερη εξοικείωση με τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας του προορισμού από τους δυνητικούς επισκέπτες. Ωστόσο, αν και υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά, το μικρό μέγεθος επίδρασης που παρατηρείται στις δύο διαστάσεις (επίγνωση επωνυμίας, μοναδικά στοιχεία ταυτότητας) και το μέτριο μέγεθος στη διάσταση συνειρμοί επωνυμίας, δηλώνουν ότι δεν υπάρχει πρακτικά σημαντική διαφορά.

Παράλληλα, στατιστικά σημαντικές και θετικές συσχετίσεις αναδεικνύονται ανάμεσα στις διαστάσεις του κάθε δείγματος υποδηλώνοντας έναν παράγοντα δεύτερης τάξης (brand equity) (Kladou et Kehagias, 2014), οι συσχετίσεις του οποίου με όλες τις διαστάσεις είναι στατιστικά σημαντικές και θετικές. Στους επισκέπτες, η ισχυρότερη θετική συσχέτιση αφορά στην «αντιληπτή ποιότητα» με την «πιστότητα». Οι Kladou et Kehagias (2014) στην έρευνά τους έχουν επισημάνει τον κεντρικό ρόλο των διαστάσεων αυτών στους πολιτιστικούς προορισμούς. Η συσχέτιση, επίσης, της κατασκευής της «αξίας της επωνυμίας» με την «αντιληπτή ποιότητα» παρουσιάζεται ως η πιο ισχυρά θετική. Εντούτοις, οι συσχετίσεις της «επίγνωσης της επωνυμίας», αν και στατιστικά σημαντικές και θετικές, αποτελούν μέτριες συσχετίσεις, αναδεικνύοντας, πιθανόν, ελλιπή ενημέρωση και ελλιπή προβολή της επωνυμίας στο νησί.

Στους δυνητικούς επισκέπτες, παρουσιάζονται μέτριες θετικές συσχετίσεις σε όλες τις διαστάσεις. Οι πιο σημαντικές μέτριες συσχετίσεις αφορούν τις διαστάσεις «συνειρμοί επωνυμίας» και «μοναδικά στοιχεία ταυτότητας», και «συνειρμοί» και «επίγνωση επωνυμίας». Ενδιαφέρον παρουσιάζει η-αν και μέτρια-υψηλή συσχέτιση ανάμεσα στα «μοναδικά στοιχεία ταυτότητας» και την «πρόθεση για επίσκεψη», ενώ η μικρή θετική συσχέτιση της «επίγνωσης

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

της επωνυμίας» με την «πρόθεση για επίσκεψη», αναδεικνύει την ελλιπή ενημέρωση των δυνητικών επισκεπτών σχετικά με την αναγνώριση του προορισμού.

7.2 Προβολή της επωνυμίας στις ιστοσελίδες

Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης περιεχομένου στις πέντε ιστοσελίδες διαφορετικών φορέων που προβάλλουν το νησί, αναδεικνύεται ότι η επωνυμία της Λέσβου ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO δεν αξιοποιείται επαρκώς στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, η αναγνώριση της Λέσβου προβάλλεται μόνο στην επίσημη ιστοσελίδα του Γεωπάρκου και την επίσημη τουριστική ιστοσελίδα του Δήμου Δυτικής Λέσβου. Αντιθέτως, στις πιο δημοφιλείς τουριστικές ιστοσελίδες (Visit Greece, Discover Greece), δεν αναφέρεται πουθενά η αναγνώριση του νησιού ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO. Η αναφορά στην UNESCO περιορίζεται στη σύνδεση του Απολιθωμένου Δάσους ή του ΜΦΙΑΔΛ με το Δίκτυο των Παγκόσμιων Γεωπάρκων UNESCO. Επίσης, στις ιστοσελίδες των δύο δήμων της Λέσβου παρουσιάζεται σημαντική διαφορά στον τρόπο που προβάλλεται το νησί στους διαδικτυακούς επισκέπτες. Στην ιστοσελίδα του Δήμου Δυτικής Λέσβου προτάσσεται η επωνυμία της Λέσβου ως UGGr, καθώς από το αρχικό κείμενο της αρχικής σελίδας υπάρχει αναφορά στο νησί, ενώ υπάρχει και ενότητα περιεχομένου με την επωνυμία και τα λογότυπα του Γεωπάρκου Λέσβου και του ΜΦΙΑΔΛ. Επιπλέον, στις ενότητες που είναι αφιερωμένες στο Πάγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO της Λέσβου υπάρχουν παραθέσεις υπερσυνδέσμων στις ιστοσελίδες του Γεωπάρκου Λέσβου, του ΜΦΙΑΔΛ και του ΚΠΕΝ Καλλονής, το οποίο λειτουργεί υπό τη σκέπη του ΜΦΙΑΔΛ και ενημερώνει και ευαισθητοποιεί για θέματα περιβάλλοντος, ενώ προωθεί την ορνιθοπαράτηρηση. Ο Δήμος Μυτιλήνης ακολουθεί διαφορετική προσέγγιση. Αν και προβάλλει το νησί με πλούσιο πολυμεσικό υλικό και προωθεί θεματικές μορφές τουρισμού που βασίζονται στο πλούσιο πολιτιστικό και φυσικό κεφάλαιο του νησιού, δεν προβάλλει επαρκώς την αναγνώριση της Λέσβου. Δεν υπάρχει ούτε μία πλήρης αναφορά στην επωνυμία της Λέσβου ως UGGr, παρά μόνο στη Ενότητα «Φύση» αναφέρεται ότι η Λέσβος αποτελεί μέλος του Παγκόσμιου Δικτύου Γεωπάρκων της UNESCO.

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Ωστόσο, σε όλες τις ιστοσελίδες υπάρχουν ενότητες αφιερωμένες στο Απολιθωμένο Δάσος με αναφορές στο ΜΦΙΑΔΛ. Ειδικά στην ιστοσελίδα του Discover Greece υπάρχουν αναλυτικές οδηγίες για την επίσκεψη στα Γεωπάρκα, καθώς και συστάσεις για την προστασία του χώρου του Απολιθωμένου Δάσους, αλλά και παράθεση υπερσυνδέσμου στον ιστότοπο του ΜΦΙΑΔΛ. Η ιστοσελίδα της Visit Greece, μάλιστα, μετά την επικαιροποίηση της ενότητας «Γεωπάρκα στην Ελλάδα» παραθέτει link στον ιστότοπο του Γεωπάρκου, ενώ όλες οι ιστοσελίδες προωθούν θεματικές μορφές τουρισμού. Ωστόσο, αναφορές σε γεωτουρισμό ανιχνεύονται μόνο στον ιστότοπο του Γεωπάρκου.

Με βάση τα παραπάνω, πιθανόν, ερμηνεύεται η ελλιπής ενημέρωση των δυνητικών επισκεπτών για την επωνυμία του νησιού ως UGGr, και η μεγαλύτερη εξοικείωση που δείχνουν με τα μοναδικά στοιχεία ταυτότητας, όπως το Απολιθωμένο Δάσος και το ΜΦΙΑΔΛ.

7.3 Περιορισμοί και προτάσεις

Όσον αφορά στην ποσοτική έρευνα, το μέγεθος του δείγματος δεν είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού και τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευτούν, καθώς ακολουθήθηκε μη πιθανοτική δειγματοληψία. Παράλληλα, το μεταφρασμένο και προσαρμοσμένο ερωτηματολόγιο δεν κατέστη εφικτό να ελεγχθεί ως προς την εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής, λόγω ανεπαρκούς μεγέθους δείγματος για παραγοντική ανάλυση. Όμως, όλες οι διαστάσεις του brand equity και στα δύο δείγματα διακρίνονται για την αξιοπιστία τους, ενώ οι συσχετίσεις τους είναι θετικές και στατιστικά σημαντικές, γεγονός που υποδηλώνει την πιθανή παρουσία ενός παράγοντα δεύτερης τάξης (brand equity) (Kladou et Kehagias, 2014:8). Συνεπώς, η πιλοτική αυτή έρευνα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για το σχεδιασμό μιας νέας μελέτης με στόχο την επικύρωση του ερωτηματολογίου.

Όσον αφορά στην ανάλυση του περιεχομένου στις ιστοσελίδες, το μέγεθος του δείγματος είναι επίσης μικρό, ενώ η εξέταση των ιστοσελίδων περιορίστηκε στην ελληνική γλώσσα. Η έρευνα θα μπορούσε να επεκταθεί στην εξέταση των κοινωνικών δικτύων των φορέων (Facebook, Instagram), αλλά και στην πλέον δημοφιλή τουριστική πλατφόρμα Tripadvisor. Στις κριτικές

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

δε στην πλατφόρμα Tripadvisor θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως κωδικοί οι υπόλοιπες δύο διαστάσεις του brand equity (αντιληπτή ποιότητα, πιστότητα).

Εντούτοις, το δείγμα αν και μικρό είναι στοχευμένο και φανερώνει την ανεπαρκή διαδικτυακή προβολή της αναγνώρισης της Λέσβου στις πλέον σημαντικές τουριστικές ιστοσελίδες προβολής των ελληνικών προορισμών (Marketing Greece, Discover Greece). Παράλληλα, αν και ο γεωτουρισμός αποτελεί πυλώνα των γεωπάρκων δεν υπάρχουν αναφορές στην εν λόγω βιώσιμη μορφή τουρισμού, παρά μόνο στις ιστοσελίδες του Γεωπάρκου και του ΜΦΙΑΔΛ. Η διαδικτυακή πύλη του ΕΟΤ και η τουριστική ιστοσελίδα της Marketing Greece χρειάζεται να εντάξουν το γεωτουρισμό στην προώθηση των θεματικών μορφών τουρισμού και να επανεξετάσουν τον τρόπο προβολής του Παγκόσμιου Γεωπάρκου της Λέσβου και των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της χώρας, καθώς τα δέκα αναγνωρισμένα ελληνικά γεωπάρκα δύναται να προσελκύσουν επισκέπτες και να συμβάλουν στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη των περιοχών τους, ενώ αναμένεται να αναγνωριστούν ως UGGp και νέα ελληνικά γεωπάρκα τα επόμενα χρόνια.

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Βιβλιογραφικές αναφορές

Ελληνόγλωσσες

Aegean Solutions. (2024a). *Δημιουργία ψηφιακών εφαρμογών προβολής του Γεωπάρκου Λέσβου*. Ανακτήθηκε 23/04/2026 από: [Δημιουργία-λειτουργία ψηφιακών εφαρμογών προβολής των γεω-μνημείων του Γεωπάρκου Λέσβου – Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO | AegeanSolutions](#)

Aegean Solutions. (2024b). *Προβολή και ανάδειξη του νησιού της Λέσβου*. Ανακτήθηκε 23/04/2026 από: [Ολοκληρωμένη δράση προβολής και ανάδειξης του τουριστικού και πολιτιστικού πλούτου της Λέσβου με χρήση καινοτόμων εφαρμογών Πληροφορικής | AegeanSolutions](#)

Απόφαση Γεν. Γραμ. Δημοσίων Επενδύσεων & ΕΣΠΑ Τεχνική Γραμματεία Βορείου Αιγαίου Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων Αριθ.Πρωτ. 115923-26/10/2021 (ΑΔΑ 6ΠΨΘ46ΜΤΛΡ-546) «ΘΕΜΑ: Απόφαση απένταξης του έργου 2018ΣΕ38800025 “Δημιουργία ενός Οργανισμού Διαχείρισης/Μάρκετινγκ Προορισμού (DMO) για την Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου” από το Αναπτυξιακό Πρόγραμμα Ειδικού Σκοπού για το Βόρειο Αιγαίο (Εθνικοί Πόροι ΠΔΕ)». Ανακτήθηκε 14/04/2026 από: <https://diavgeia.gov.gr/decision/view/6%CE%A0%CE%A8%CE%9846%CE%9C%CE%A4%CE%9B%CE%A1-546>

Απόφαση Περιφερειακής Επιτροπής Τουριστικών Θεμάτων & Θεμάτων Αγροδιατροφής Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου 1/2019 (ΑΔΑ 6Γ4Ω7ΛΩ-ΜΛΥ) «Θέμα 1^ο Η.Δ.: «Έγκριση της Α' Εξειδίκευσης Προγράμματος Τουριστικής Προβολής 2019»». Ανακτήθηκε 15/02/2026 από: <https://diavgeia.gov.gr/decision/view/6%CE%934%CE%A97%CE%9B%CE%A9-%CE%9C%CE%9B%CE%A5>

Απόφαση Περιφερειακού Συμβουλίου Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου 147/2024 (ΑΔΑ: ΨΕΡ47ΛΩ-3Β7) «Θέμα 1^ο Η.Δ.: Έγκριση Προγράμματος Τουριστικής Προβολής Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου για το έτος 2025». Ανακτήθηκε 15/02/2026 από:

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

<https://diavgeia.gov.gr/doc/%CE%A8%CE%95%CE%A147%CE%9B%CE%A9-3%CE%927?inline=true>

Απόφαση Περιφερειακού Συμβουλίου Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου 103/2025 (ΑΔΑ: 9Ζ977ΛΩ-ΗΕ9) «Θέμα 4^ο Η.Δ.: Έγκριση Προγράμματος Τουριστικής Προβολής Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου για το έτος 2026». Ανακτήθηκε 12/03/2026 από: <https://diavgeia.gov.gr/doc/9%CE%96977%CE%9B%CE%A9-%CE%97%CE%959?inline=true>

Βαλιάκος, Η. Χ. (2018). *Αξιολόγηση και Διαχείριση Γεωτόπων της Ελλάδας*. (Διδακτορική Διατριβή). Μυτιλήνη: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών, Τμήμα Γεωγραφίας.

Βιτουλαδίτη Ο. (2017). Τουριστικό μάρκετινγκ και εικόνα τουριστικού προορισμού: Συσχετισμοί και επιδράσεις στο μείγμα μάρκετινγκ (Προϊόν/ Προορισμός, τιμή, κανάλια διανομής, επικοινωνία/προώθηση) (σελ. 469-478). Στο Π. Τσάρτας & Π. Λύτρας. *Τουρισμός, Τουριστική Ανάπτυξη: Συμβολές Ελλήνων Επιστημόνων*. Εκδόσεις Παπαζήση. ISBN: 9789600233094

Γαλάζια Σημαία. (2025). *Γαλάζια Σημαία 2025 – Χάρτες βραβευμένων ακτών, μαρινών και σκαφών*. Ανακτήθηκε 04/01/2026 από: [Γαλάζια Σημαία - Χάρτες βραβευμένων ακτών, μαρινών και σκαφών για το 2025 | Γαλάζια Σημαία](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026a). *Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026b). *Αδελφοποιημένα Γεωπάρκα*. Ανακτήθηκε 01/05/2026 από: [Αδελφοποιημένα Γεωπάρκα | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026c). *Αθλητικές Δραστηριότητες*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Αθλητικές Δραστηριότητες | Lesvos Geopark](#)

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026d). *Απολιθωμένο Δάσος και Απολιθωματοφόρες θέσεις*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Απολιθωμένο Δάσος & Απολιθωματοφόρες Θέσεις | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026e). *Απολιθωματοφόρος Θέση Αγίας Λεμονής Μήθυμνας*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [05 Απολιθωματοφόρος Θέση Αγίας Λεμονής Μήθυμνας | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026f). *Αρχαίο Θέατρο Μυτιλήνης*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Αρχαίο Θέατρο Μυτιλήνης | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026g). *Αρχαιολογικοί χώροι-μνημεία*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Αρχαιολογικοί χώροι – μνημεία | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026h). *Αρχαιολογικός χώρος Θερμής*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Αρχαιολογικός χώρος Θερμής | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026i). *Γευσιγνωσία*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Γευσιγνωσία | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026j). *Γεωπάρκο Λέσβου*. Ανακτήθηκε 01/05/2026 από: [Lesvos Geopark |](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026k). *Γεωπάρκο Λέσβου/Γεωπάρκο Λέσβου*. Ανακτήθηκε 01/05/2026 από: [Γεωπάρκο Λέσβου | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026l). *Γεώτοποι*. Ανακτήθηκε 01/05/2026 από: [Γεώτοποι | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026m). *Δράσεις Γεωπάρκου*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Δράσεις Γεωπάρκου | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026n). *Δραστηριότητες Υπαίθρου*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Δραστηριότητες Υπαίθρου | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026o). *Εκδηλώσεις*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Εκδηλώσεις | Lesvos Geopark](#)

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026p). *Εκπαίδευση*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Εκπαίδευση | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026q). *Ενεργά ρήγματα*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Ενεργά Ρήγματα | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026r). *Θαλάσσιες Δραστηριότητες*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Θαλάσσιες Δραστηριότητες | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026s). *Θαλάσσιο Πάρκο Απολιθωμένου Λάσους Νησιώπης*. Ανακτήθηκε 01/05/2026 από: [04 Θαλάσσιο Πάρκο Απολιθωμένου Λάσους Νησιώπης | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026t). *Θερμές πηγές*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Θέρμες Πηγές | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026u). *Ιερά Μονή Αγίων Ραφαήλ, Νικολάου & Ειρήνης*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Ιερά Μονή Αγίων Ραφαήλ, Νικολάου & Ειρήνης | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026v). *Ιερά Μονή Παμμεγίστων Ταξιαρχών Μανταμάδου*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Ιερά Μονή Παμμεγίστων Ταξιαρχών Μανταμάδου | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026w). *Ιερό των Μέσσω*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Ιερό των Μέσσω | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026x). *Ιερός Ναός Παναγίας Πέτρας*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Ιερός Ναός Παναγίας Πέτρας | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026y). *Καταρράκτες*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Καταρράκτες | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026z). *Καταρράκτης Μαν' Κάτσα*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Καταρράκτης Μαν' Κάτσα | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026aa). *Κέντρο Περιβαλλοντικής Ενημέρωσης Καλλονής*. Ανακτήθηκε 01/05/2026 από: [Κέντρο Περιβαλλοντικής Ενημέρωσης Καλλονής | Lesvos Geopark](#)

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026ab). *Κέντρο Πληροφόρησης Μυτιλήνης*. Ανακτήθηκε 01/05/2026 από: [Κέντρο Πληροφόρησης Μυτιλήνης | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026ac). *Μικρά Θεματικά Μουσεία και Συλλογές*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Μικρά Θεματικά Μουσεία και Συλλογές | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026ad). *Μουσεία και Πινακοθήκες*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Μουσεία και Πινακοθήκες | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026ae). *Μουσείο Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου* Ανακτήθηκε 01/05/2026 από: [Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026af). *Ναοί*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Ναοί | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026ag). *Νεότερα μνημεία*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Νεότερα Μνημεία | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026ah). *Οικότοποι*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Οικότοποι | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026ai). *Παλαιοχριστιανικά μνημεία*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Παλαιοχριστιανικά μνημεία | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026aj). *Παλαιοχριστιανική Βασιλική Υψηλομετώπου*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Παλαιοχριστιανική Βασιλική Υψηλομετώπου | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026ak). *Παρατήρηση Ορνιθοπανίδας*. Ανακτήθηκε 01/05/2026 από: [Παρατήρηση Ορνιθοπανίδας | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026al). *Πάρκα Απολιθωμένου Δάσους*. Ανακτήθηκε 01/05/2026 από: [Πάρκα Απολιθωμένου Δάσους | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026am). *Πάρκο Απολιθωμένου Δάσους Μπαλή Αλώνια* Ανακτήθηκε 01/05/2026 από: [01 Πάρκο Απολιθωμένου Δάσους Μπαλή Αλώνια | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026an). *Πάρκο Απολιθωμένου Δάσους Πλάκας*. Ανακτήθηκε 01/05/2026 από: [03 Πάρκο Απολιθωμένου Δάσους Πλάκας | Lesvos Geopark](#)

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026ao). *Πάρκο Απολιθωμένου Δάσους Σιγρίου*. Ανακτήθηκε 01/05/2026 από: [02 Πάρκο Απολιθωμένου Δάσους Σιγρίου | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026ap). *Πολιτισμός*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Πολιτισμός | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026aq). *Ποτοποιία*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Ποτοποιία | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026ar). *Σπήλαιο Άντισσας (Σπήλιος)*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Σπήλαιο Άντισσας \(Σπήλιος\) | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026as). *Συνεργασίες*. Ανακτήθηκε 01/5/2026 από: [Συνεργασίες | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026at). *Το Δίκτυο Μουσείων της Λέσβου*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Το Δίκτυο Μουσείων της Λέσβου | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026au). *Τοπικά Προϊόντα*. Ανακτήθηκε 10/02/2026 από: [Τοπικά Προϊόντα | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026aw). *Παρατήρηση Ορνιθοπανίδας*. Ανακτήθηκε 23/04/2026 από: [Παρατήρηση Ορνιθοπανίδας | Lesvos Geopark](#)

Γεωπάρκο Λέσβου. (2026ax). *Περιήγηση και επιστημονική ενημέρωση στη γεωλογική ιστορία της Λέσβου – Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO*. Ανακτήθηκε 23/04/2026 από: [Περιήγηση και επιστημονική ενημέρωση στη γεωλογική ιστορία της Λέσβου – Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO | Lesvos Geopark](#)

Discover Greece. (2022). *Μια Αιγαιοπελαγίτικη συμφωνία*. Ανακτήθηκε 15/4/2026 από: [Μια Αιγαιοπελαγίτικη συμφωνία | Discover Greece](#)

Discover Greece. (2024). *Surging, Θαλάσσιο σκι, wakeboard: οι δημοφιλέστεροι προορισμοί στην Ελλάδα*. Ανακτήθηκε 15/4/2026 από: [Surfing, θαλάσσιο σκι, wakeboard: οι δημοφιλέστεροι προορισμοί στην Ελλάδα | Discover Greece](#)

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Discover Greece. (2025a). *Βόλτα στη Μυτιλήνη της Λέσβου*. Ανακτήθηκε 15/4/2026 από: [Βόλτα στην Μυτιλήνη της Λέσβου](#)

Discover Greece. (2025b). *Επίσκεψη στο δεύτερο μεγαλύτερο απολιθωμένο δάσος του κόσμου*. Ανακτήθηκε 15/4/2026 από: [Επίσκεψη στο δεύτερο μεγαλύτερο απολιθωμένο δάσος του κόσμου στη Λέσβο! | Discover Greece](#)

Discover Greece. (2025c). *Η εμπειρία του ούζου στο Πλωμάρι*. Ανακτήθηκε 15/4/2026 από: [Η εμπειρία του ούζου στο Πλωμάρι | Discover Greece](#)

Discover Greece. (2025d). *Οι 10 κορυφαίες εμπειρίες στη Λέσβο*. Ανακτήθηκε 15/4/2026 από: [Οι 10 κορυφαίες εμπειρίες στη Λέσβο | Discover Greece](#)

Discover Greece. (2025e). *Οι 12 καλύτερες παραλίες στη Λέσβο*. Ανακτήθηκε 15/4/2026 από: [Ανακάλυψε τις 12 καλύτερες παραλίες στη Λέσβο | Discover Greece](#)

Discover Greece. (2025f). *Φύση παρθένα: αλπικές λίμνες, άγρια φαράγγια, ενεργά ηφαίστεια και υδροβιότοποι σπάνιας ομορφιάς, λίμνες και ποτάμια. Μωσαϊκό τοπίων και εμπειριών*. Ανακτήθηκε 15/4/2026 από: [Φύση | Discover Greece](#)

Discover Greece. (2026a). *Βόρειο Αιγαίο*. Ανακτήθηκε 15/4/2026 από: [Βόρειο Αιγαίο - Διακοπές στα νησιά του Βορείου Αιγαίου | Discover Greece](#)

Discover Greece. (2026b). *Λέσβος Πλατανόφυλλο καταμεσής του πελάγους*. Ανακτήθηκε 15/4/2026 από: [Λέσβος | Διακοπές στη Βόρειο Αιγαίο | Discover Greece](#)

Durberry, R. (2020). *Μέθοδοι έρευνας για φοιτητές του τομέα του τουρισμού*. Επιστ. Επιμ. Γ.Μ. Αγιομυργιαννάκης & Α.Ν. Μενεγάκη, Μτφρ. Α. Σοκοδήμος. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg. ISBN 978-960-01-2107-0.

E.E.T.A.A. (2020). *Τουριστικός σχεδιασμός και προβολή/Εγχειρίδιο για Ο.Τ.Α.* Ανακτήθηκε 22/11/2024 από: [egxeiridio_touristikou_sxediasmou_kai_provolhs_11_7.pdf](#)

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, (EOT). (χ.χ.). *Οικοσύστημα VisitGreece*. Ανακτήθηκε 25/05/2025 από: <https://gnto.gov.gr/diadiktiaki-pili-visitgreece/>

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Ελληνικό Φόρουμ Γεωπάρκων, (ΕΦΓ). (2011). *Ιδρυτική Διακήρυξη*. Ανακτήθηκε 20/01/2025 από: [Ιδρυτική Διακήρυξη | Hellenic Geoparks Forum](#)

ΕΛΟΡΙΣ Α.Ε. (2020). *Προγράμματα/Αναπτυξιακά/Εθνικής Χρηματοδότησης/Οργανισμός Διαχείρισης/Μάρκετινγκ Προορισμού/DMO για την Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου*. Ανακτήθηκε 1/04/2026 από: [Εθνικής Χρηματοδότησης - ΕΛΟΡΙΣ Α.Ε.](#)

ΕΛΟΡΙΣ Α.Ε. (2021). *Πρεμιέρα της καμπάνιας “Authentic Aegean through your eyes”*. Ανακτήθηκε 1/04/2026 από: <https://eloris.gr/authentic-aegean-launch/>

Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, (19.09.1985), Προεδρικό Διάταγμα Υπ’ αριθμόν 443 ΤΕΥΧΟΣ ΠΡΩΤΟ Αρ. Φύλλου 160 «Κήρυξη τμημάτων του απολιθωμένου δάσους της νήσου Λέσβου ως Διατηρητέων Μνημείων της Φύσεως», (σελ.2491-2494).

Εφημερίδα της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, (05.12.1994), Νόμος Υπ’ αριθμόν 2260 ΤΕΥΧΟΣ ΠΡΩΤΟ Αρ. Φύλλου 204 «Οργανισμός Ανέγερσης Νέου Μουσείου Ακρόπολης και άλλες διατάξεις», (σελ.3349-3352).

Εφημερίδα της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, (07.06.2010), Νόμος Υπ’ αριθμόν 3852 ΤΕΥΧΟΣ ΠΡΩΤΟ Αρ. Φύλλου 87 «Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης», (σελ.1785-1920).

Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). *Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία; Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών. 2^η Έκδοση*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική. ISBN 978-960-586-077-6

Ζουμπούλη, Έ., Ξανθάκης, Μ., Δρακάτος, Γ., Μινέτος, Π., & Αντωνόπουλος, Ν. (2022). Γεωπάρκο Κεφαλονιάς-Ιθάκης: Τρόποι Προβολής και Επικοινωνίας. *Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας*, 1(1), σελ. 129-136. <https://doi.org/10.12681/cclabs.4964>

Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. (2019). *Εισαγωγή στον Τουρισμό: Αρχές και Πρακτικές*. Γεν. Επιμ. Χ.Σ. Χατζηγεωργίου. Επιμ. Επιμέρους Ενοτήτων Α..Α. Παναγόπουλος, Ε.Κ. Δήμου. Μτφρ. Ι. Φυριππή. Nicosia: Broken Hill Publishers LTD. ISBN:978-9925-575-55-8

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

INSETΕ. (2021a). *Ελληνικός Τουρισμός 2030/Megatrends*. Ανακτήθηκε 05/02/2025 από: PowerPoint Presentation

INSETΕ. (2021b). *Ελληνικός Τουρισμός, Σχέδια Δράσης/ Προορισμός «Λέσβος, Λήμνος & Χίος»*. Αποτελεί μέρος της μελέτης: «Σχέδια Δράσης για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της διαρθρωτικής προσαρμογής του τουριστικού τομέα». Ανακτήθηκε 01/02/2025 από: PowerPoint Presentation

INSETΕ. (2023). *Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2022, Δεκέμβριος 2023*. Ανακτήθηκε 01/10/2024 από: 23-12_North_Aegean.pdf (insete.gr)

INSETΕ. (2024). *Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2023,, Δεκέμβριος 2024*. Ανακτήθηκε 01/02/2025 από: 24-12_North_Aegean-1.pdf

INSETΕ. (2025). *Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2024, Δεκέμβριος 2025*. Ανακτήθηκε 01/02/2026 από: 25-12_North_Aegean.pdf

Κατσαδωράκης, Γ. & Παραγκαμιάν, Κ. (2007). *Απογραφή των υδροτόπων των νησιών του Αιγαίου: Ταυτότητα, οικολογική κατάσταση και απειλές*. WWF-Ελλάς, Αθήνα. Σελ. 1-392. ISBN-978-960-85918-4-4. Ανακτήθηκε 3/03/2026 από: wwf_aegean_wetlands_inventory_2007.pdf

Κέντρο Περιβαλλοντικής Ενημέρωσης Καλλονής, (ΚΠΕΝ Καλλονής). (2026a). *Καταφύγια Άγριας Ζωής*. Ανακτήθηκε 25/3/2026 από: Καταφύγια Άγριας Ζωής | Κέντρο Περιβαλλοντικής Ενημέρωσης Καλλονής

Κέντρο Περιβαλλοντικής Ενημέρωσης Καλλονής, (ΚΠΕΝ Καλλονής). (2026b). *Φυσικό περιβάλλον/Υγρότοποι*. Ανακτήθηκε 25/3/2026 από: Υγρότοποι | Κέντρο Περιβαλλοντικής Ενημέρωσης Καλλονής

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Κλάδου, Σ. (2017). Brand equity προορισμού και πολιτιστικός τουρισμός. (σελ. 489-494). Στο Π. Τσάρτας & Π. Λύτρας (επιμ.), *Τουρισμός, Τουριστική Ανάπτυξη: Συμβολές Ελλήνων Επιστημόνων*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση. ISBN: 9789600233094

Κοκκώσης, Χ., & Τσάρτας, Π. (2019). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική. ISBN-978-960-586-251-0

Κοντογιάννη, Σ. (6/12/2018). *Οργανισμός Διαχείρισης μάρκετινγκ προορισμού στο Β. Αιγαίο*. Ανακτήθηκε 1/4/2026 από: <https://tornosnews.gr/agora-epixeiriseis-el/foreis-el/34613-organismos-diacheirishs-marketingk-proorismoy-sto-vaigaio.html>

Kotler P.T., Bowen J.T., Makens J. & Baloglu S. (2019). *Μάρκετινγκ Τουρισμού & Φιλοξενίας*. Γεν. Επιμ. Ε. Χρήστου. Επιστημ. Ομάδα. Α. Αποστολάκης, Ο. Βιτουλαδίτη & Α. Γκρίτζαλη. Μτφρ. Σ. Κώντσας. Nicosia: Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD. ISBN:978-9925-575-41-1

Κουρτζέλλης, Ι. & Τσολάκη Δ. (χ.χ.) Αρχαιολογικός χώρος Ιερού του Μέσσου στην Αγία Παρασκευή. *ΟΔΥΣΣΕΥΣ*. Ανακτήθηκε 12/03/2026 από: [Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού | Αρχαιολογικός χώρος Ιερού του Μέσσου στην Αγία Παρασκευή](#)

Kofou, M. (2021). Η Λέσβος σε ένα Σαββατοκύριακο. *Discover Greece/Blog* Ανακτήθηκε 15/04/2026 από: [Η Λέσβος σε ένα σαββατοκύριακο | Discover Greece Blog](#)

Laudon, K.C. & Traver, C. C. (2018). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2018. Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία*. Επιστ. Επιμ. Δρ. Κ. Φραϊδάκη. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου. ISBN-13: 9789604911165.

Lesvosvoice.gr. (30/10/2023). *Η Τουριστική προβολή της Περιφέρειας για την Λέσβο | «Μία από τα ίδια...!!!»*. Ανακτήθηκε 20/02/2026 από: [Η Τουριστική προβολή της Περιφέρειας για την Λέσβο | «Μία από τα ίδια...!!!» | \(BINTEO\) | LesvosVoice.gr](#)

Marketing Greece. (χ.χ.). *Discover Greece*. Ανακτήθηκε 20/03/2026 από: [Η πλατφόρμα Discovergreece.com - Marketing Greece](#)

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Marketing Greece. (χ.χ.). *Ποιοι είμαστε*. Ανακτήθηκε 20/03/2026 από: Ποιοι είμαστε - Marketing Greece

Marketing Greece. (2016). *Case studies/Lesvos the Aegean Symphony*. Ανακτήθηκε 20/03/2026 από: LESVOS THE AEGEAN SYMPHONY - Case Study - Marketing Greece

Μοίρα, Π., & Παρθένης, Σ. (2011). *Πολιτισμικός-Βιομηχανικός Τουρισμός*. Ανοικτή Βιβλιοθήκη. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη. ISBN 978-960-272-860-4

Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου, (ΜΦΙΑΔΛ). (χ.χ.). *Γεωτουρισμός στα Νησιώτικα Γεωπάρκα*. Interreg Ελλάδα-Κύπρος, Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης, Ευρωπαϊκή Ένωση.

Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου, (ΜΦΙΑΔΛ). (2021). *Γεώτοποι της Λέσβου/Ψηφιακή παρουσίαση των Γεωτόπων της Λέσβου*. Ανακτήθηκε 15/02/2026 από: Ψηφιακή Έκθεση - Γεώτοποι της Λέσβου | Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου

Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου, (ΜΦΙΑΔΛ). (2025α). *Δίκτυα Γεωπάρκων*. Ανακτήθηκε 05/01/2025 από: Δίκτυα Γεωπάρκων | Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου

Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου, (ΜΦΙΑΔΛ). (2025b). *Διοίκηση*. Ανακτήθηκε 5/02/2025 από: Διοίκηση | Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου

Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου, (ΜΦΙΑΔΛ). (19/01/2026). *Πλούσιος ο απολογισμός δράσεων του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου για το 2025*. Ανακτήθηκε 2/2/2025 από: [https://www.lesvosmuseum.gr/news-and-events/ploysios-o-apologismos-drason-toy-moyseioy-fysikis-istorias-apolithomenoy-dasoys-](https://www.lesvosmuseum.gr/news-and-events/ploysios-o-apologismos-drason-toy-moyseioy-fysikis-istorias-apolithomenoy-dasoys)

Μπούχαλης, Δ. (2017). Τεχνολογία ως μέσο στρατηγικού τουριστικού μάρκετινγκ. (σελ. 735-742). Στο Π. Τσάρτας & Π. Λύτρας (επιμ.), *Τουρισμός, Τουριστική Ανάπτυξη: Συμβολές Ελλήνων Επιστημόνων*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση. ISBN: 9789600233094

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Μυλωνόπουλος, Δ. & Μοίρα, Π. (2014). Σηπλαιοτουρισμός - Η αναγκαιότητα θέσπισης σαφούς θεσμικού πλαισίου. *Περιβάλλον και Δίκαιο*, τεύχος 2, σελ. 201-210.

Μυλωνόπουλος, Δ. & Μοίρα, Π. (2020). Θεματικός τουρισμός. Νομοτεχνική και εννοιολογική προσέγγιση. *Περιβάλλον και Δίκαιο*, 1/2020, τεύχος 1, έτος 20ο, σελ. 26-43. (ISSN 1108-2747)

Μυλωνόπουλος, Δ. (2021). *Τουριστικό Δίκαιο*, Γ' έκδοση. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη. ISBN 978-960-654-42-6

Ο.ΦΥ.ΠΕ.Κ.Α. (2026). *Μ.Δ. Προστατευόμενων Περιοχών Βορειο-Ανατολικού Αιγαίου*. Ανακτήθηκε 16/02/2026 από: Μ.Δ. Προστατευόμενων Περιοχών Βορειο-Ανατολικού Αιγαίου – Ο.ΦΥ.ΠΕ.Κ.Α.

Παντουβάκης Α., Σιώμος Γ. & Χρήστου Ε. (2015). *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη. ISBN 978-960-14-2960-1

Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, (ΠΒΑ). (13/10/2022). *Ενημέρωση-Δελτία τύπου Περιφερειάρχη/ Συνάντηση με στελέχη της Marketing Greece Fraport*. Ανακτήθηκε 12/03/2026 από: ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, (ΠΒΑ). (2023). *2^η Έκθεση υλοποίησης: Στρατηγικός σχεδιασμός και Επιχειρησιακό Πρόγραμμα με δείκτες παρακολούθησης και αξιολόγησης*. Ανακτήθηκε 01/02/2025 από: *στρατηγικός σχεδιασμός & επιχειρησιακό πρόγραμμα τελικο072823112648.pdf (pvaigaiou.gov.gr)

Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, (ΠΒΑ). (20/10/2023). *Ενημέρωση-Δελτία τύπου Περιφερειάρχη/ Παρουσίαση video στους Τουριστικούς Φορείς και ΜΜΕ Λέσβου από την Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου*. Ανακτήθηκε 12/03/2026 από: ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, (ΠΒΑ). (30/10/2023). *Ενημέρωση-Δελτία τύπου Περιφερειάρχη/ Παρουσίαση Video Τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου και την Marketing Greece*. Ανακτήθηκε 12/03/2026 από: ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, (ΠΒΑ). (29/11/2023). *Ενημέρωση-Δελτία τύπου Περιφερειάρχη/ Χαιρετισμός Περιφερειάρχη Βορείου Αιγαίου στην Ημερίδα για τον Τουρισμό*. Ανακτήθηκε 12/03/2026 από: ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, (ΠΒΑ). (29/05/2024). *Ενημέρωση-Δελτία τύπου Περιφερειάρχη/ Σε συνάντηση εργασίας με την Marketing Greece ο Περιφερειάρχης Βορείου Αιγαίου*. Ανακτήθηκε 12/03/2026 από: ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, (ΠΙΟΠ). (2026). *Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου*. Ανακτήθηκε 20/04/2026 από: Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου

Solomon, M.R. (2018). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Επιμ. Χ. Μπουτζούκη. (μτφρ. Π. Γκάσης). Εκδόσεις Τζιόλα. ISBN 978-960-41-8811-6

Στο Νησί. (15/05/2023). *«Επιτέλους, η Λέσβος απέκτησε την τουριστική ιστοσελίδα που της αξίζει!»*. Ανακτήθηκε 25/03/2026 από: <https://www.stonisi.gr/post/57269/epiteloys-h-lesvos-apekthse-thn-toyristikh-istoselida-poy-ths-aksizei-video>

Στο Νησί. (17/02/2025). *Νέο λογότυπο «Visit Lesvos» για την τουριστική προβολή του Δήμου Μυτιλήνης*. Ανακτήθηκε 25/03/2026 από: τουριστικήπροβολή2025ΠΒΑ.pdf

Τσάρτας, Π., Ζαγκότση, Σ., & Κυριακάκη, Α. (2020). *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*, 2^η αναθεωρημένη έκθεση. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική. ISBN 978-960-586-352-4

Τσολάκη Δ. (χ.χ.-α). Αρχαίο θέατρο Μυτιλήνης στη Μυτιλήνη *ΟΔΥΣΣΕΥΣ*. Ανακτήθηκε 12/03/2026 από: Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού | Αρχαίο θέατρο Μυτιλήνης στη Μυτιλήνη

Τσολάκη Δ. (χ.χ.-β) Αρχαιολογικός χώρος Θερμής στη Λουτρόπολη Θερμής. *ΟΔΥΣΣΕΥΣ*. Ανακτήθηκε 12/03/2026 από: Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού | Αρχαιολογικός χώρος Θερμής στη Λουτρόπολη Θερμής

Υγροτόπιο νήσων. (2026). *Νησιωτικοί υγρότοποι της Ελλάδας/GR411324000 - Αλυκή Καλλονής*. Ανακτήθηκε 20/3/2026 από: WWF Υγρότοποι

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Υπουργείο Περιβάλλοντος & Ενέργειας, (ΥΠΕΝ). (2026). *Αρχείο Παραδοσιακών Οικισμών & Διατηρητέων Κτιρίων*. Ανακτήθηκε 25/3/2026 από: <https://estia.minenv.gr/>

Υπουργείο Πολιτισμού. (χ.χ.). *Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου (Μ.Φ.Ι.Α.Λ.)*. Ανακτήθηκε 05/02/2025 από: [Υπουργείο- Προβολή Υπηρεσίας](#)

Υπουργείο Τουρισμού. (2025). *Στοιχεία Ιαματικών Πηγών*. Ανακτήθηκε 20/02/2025 από: [Στοιχεία Ιαματικών Πηγών – Ministry of Tourism](#)

Visit Greece. (2026a). *Απολιθωμένο Δάσος*. Ανακτήθηκε 26/03/2026 από: [Απολιθωμένο Δάσος της Λέσβου](#)

Visit Greece. (2026b). *Γεωπάρκα στην Ελλάδα*. Ανακτήθηκε 01/05/2026 από: [Γεωπάρκα στην Ελλάδα](#)

Visit Greece. (2026c). *Η γαστρονομία της Λέσβου*. Ανακτήθηκε 26/03/2026 από: [Η γαστρονομία της Λέσβου](#)

Visit Greece. (2026d). *Λέσβος*. Ανακτήθηκε 26/03/2026 από: [Λέσβος](#)

Visit Greece. (2026e). *Μουσεία Ελιάς και Λαδιού*. Ανακτήθηκε 26/03/2026 από: [Μουσεία Ελιάς και Λαδιού](#)

Visit Greece. (2026f). *Οι Παναγίες του Δεκαπενταύγουστου*. Ανακτήθηκε 26/03/2026 από: [Οι Παναγίες του Δεκαπενταύγουστου](#)

Visit Greece. (2026g). *Τα νησιώτικα πανηγύρια του Δεκαπενταύγουστου*. Ανακτήθηκε 26/03/2026 από: [Τα νησιώτικα πανηγύρια του Δεκαπενταύγουστου](#)

Visit Lesvos. (2025). *Φύση/Παραλίες*. Ανακτήθηκε 20/02/2025 από: <https://www.visitlesvos.gr/natural-environment/>

Visit Lesvos. (2026a). *Αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί*. Ανακτήθηκε 01/04/2026 από: [Αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί | Visit Lesvos](#)

Visit Lesvos. (2026b). *Απολιθωμένο Δάσος*. Ανακτήθηκε 01/04/2026 από: [Απολιθωμένο δάσος | Visit Lesvos](#)

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Visit Lesvos. (2026c). *Αρχαιολογικοί χώροι-Μνημεία*. Ανακτήθηκε 01/04/2026 από: [Αρχαιολογικοί χώροι – Μνημεία | Visit Lesvos](#)

Visit Lesvos. (2026d). *Γαστρονομία*. Ανακτήθηκε 01/04/2026 από: [Γαστρονομία | Visit Lesvos](#)

Visit Lesvos. (2026e). *Θερμές πηγές*. Ανακτήθηκε 01/04/2026 από: [Θερμές πηγές | Visit Lesvos](#)

Visit Lesvos. (2026f). *Θρησκευτικά Μνημεία*. Ανακτήθηκε 01/04/2026 από: [Θρησκευτικά μνημεία | Visit Lesvos](#)

Visit Lesvos. (2026g). *Καλώς ήρθατε στο νησί μας*. Ανακτήθηκε 01/04/2026 από: [Visit Lesvos | Visit Lesvos](#)

Visit Lesvos. (2026h). *Μουσεία*. Ανακτήθηκε 01/04/2026 από: [Μουσεία | Visit Lesvos](#)

Visit Lesvos. (2026i). *Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους*. Ανακτήθηκε 01/04/2026 από: [Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου | Visit Lesvos](#)

Visit Lesvos. (2026j). *Νεότερη Αρχιτεκτονική*. Ανακτήθηκε 01/04/2026 από: [Νεότερη αρχιτεκτονική | Visit Lesvos](#)

Visit Lesvos. (2026k). *Οικισμοί*. Ανακτήθηκε 01/04/2026 από: [Οικισμοί | Visit Lesvos](#)

Visit Lesvos. (2026l). *Πανίδα*. Ανακτήθηκε 01/04/2026 από: [Πανίδα | Visit Lesvos](#)

Visit Lesvos. (2026m). *Παραλίες*. Ανακτήθηκε 01/04/2026 από: [Παραλίες | Visit Lesvos](#)

Visit Lesvos. (2026n). *Περιοχές Natura*. Ανακτήθηκε 01/04/2026 από: [Περιοχές Natura | Visit Lesvos](#)

Visit Lesvos. (2026o). *Τοπικά Προϊόντα*. Ανακτήθηκε 01/04/2026 από: [Τοπικά προϊόντα | Visit Lesvos](#)

Visit Lesvos. (2026p). *Υδροβιότοποι*. Ανακτήθηκε 01/04/2026 από: [Υδροβιότοποι | Visit Lesvos](#)

Visit Lesvos. (2026q). *Φύση*. Ανακτήθηκε 01/04/2026 από: [Φύση | Visit Lesvos](#)

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Visit Lesvos. (2026r). *Χλωρίδα*. Ανακτήθηκε 01/04/2026 από: [Χλωρίδα | Visit Lesvos](#)

Welcome to Lesvos. (2026a). *Καλώς ήρθατε στη Λέσβο*. Ανακτήθηκε 23/04/2025 από: [Home Page - Welcome To Lesvos](#)

Welcome to Lesvos. (2026b). *LGBT Τουρισμός & το Διεθνές Φεστιβάλ Γυναικών Ερεσού*. Ανακτήθηκε 23/04/2025 από: [LGBT Προορισμός - Welcome To Lesvos](#)

Welcome to Lesvos. (2026c). *Πλούσιο πρόγραμμα φεστιβάλ και αθλητικών εκδηλώσεων όλο το χρόνο*. Ανακτήθηκε 23/04/2025 από: [Πλούσιο πρόγραμμα φεστιβάλ και αθλητικών εκδηλώσεων όλο το χρόνο - Welcome To Lesvos](#)

Welcome to Lesvos. (2026d). *Πολιτισμός & Αρχαιότητα*. Ανακτήθηκε 23/04/2025 από: [Πολιτισμός & Ιστορία - Welcome To Lesvos](#)

Welcome to Lesvos. (2026e). *Το Παγκόσμιο Γεωπάρκο της UNESCO της Λέσβου*. Ανακτήθηκε 23/04/2025 από: [Γεωπάρκο Λέσβου - Welcome To Lesvos](#)

Welcome to Lesvos. (2026f). *Το Παγκόσμιο Γεωπάρκο της UNESCO της Λέσβου με σπάνια και μοναδική χλωρίδα και πανίδα*. Ανακτήθηκε 23/04/2025 από: [Το Γεώπαρκο της Λέσβου - Welcome To Lesvos](#)

Χαλικιάς, Μ., Μανωλέσου, Α. & Λάλου, Π. (2015). *Μεθοδολογία έρευνας και εισαγωγή στη στατιστική ανάλυση δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS*. Αθήνα: ΣΕΑΒ, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο. ISBN 978-960-603-123-6

Ξενόγλωσσες

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. NY: Free Press. ISBN 0-02-900101-3

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, Vol. 13(4), pp. 27-32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>

Au, N. (2023). Online Review in Tourism. In: Jafari, J., Xiao, H. (eds) *Encyclopedia of Tourism*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_73-2

Avraham, E. (2006). Public relations and advertising strategies for managing tourist destination image crises. In *Tourism, Security and Safety* (pp. 233-249). Routledge. eBook ISBN: 9780080458335

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), pp. 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism management*, 30(2), pp. 219-231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>

Brilha, J. (2016). Inventory and Quantitative Assessment of Geosites and Geodiversity Sites: a Review. *Geoheritage Vol.8*, pp. 119–134. <https://doi.org/10.1007/s12371-014-0139-3>

Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2013). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of travel research*, 53(2), pp. 154-166. <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>

Camprubí, R., & Coromina, L. (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 18, pp. 134-140. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.002>

Constantoglou, M. (2020). Destination Management in Lesvos, Greece. Characteristics, preferences, images, satisfaction and overall experience. *Business Ethics and Leadership, Volume 4*, Issue 3, 2020 ISSN (online) [http://doi.org/10.21272/bel.4\(3\).81-106.2020](http://doi.org/10.21272/bel.4(3).81-106.2020)

Crofts, R., Gordon, J.E., Brilha, J., Gray, M., Gunn, J., Larwood, J., Santucci, V.L., Tormey, D., and Worboys, G.L. (2020). *Guidelines for geoconservation in protected and conserved areas. Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 31*. Gland, Switzerland: IUCN. ISBN: 978-2-8317-2079-1 (PDF) <https://doi.org/10.2305/IUCN.CH.2020.PAG.31.en>

Crofts, R. (2019). Linking geoconservation with biodiversity conservation in protected areas. *International Journal of Geoheritage and Parks*, Vol. 7(4), pp. 211-217. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2019.12.002>

Digne Declaration. (1991). International Declaration of the Rights of the Memory of the Earth. In *First International Symposium on the Conservation of Geological Heritage, Digne Les Bains, France*. Retrieved 02/02/2025 from: https://www.visitgeoparks.org/_files/ugd/026a47_443b96c7b9b74bd8bd4acded98ddcc0d.pdf

Dowling, R., & Newsome, D. (2018). Geotourism: definition, characteristics and international perspectives. (pp. 1-22). In: Dowling, R. & Newsome, D. (eds) *Handbook of geotourism*. Collection: Social and Political Science 2018 eISBN: 9781785368868 <https://doi.org/10.4337/9781785368868>

Dowling, R. (2023). Geotourism—A Global Overview. (pp.3-29). In: Allan, M., Dowling, R. (eds) *Geotourism in the Middle East*. Geoheritage, Geoparks and Geotourism. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24170-3_1

Escobar-Farfán, M., Cervera-Taulet, A., & Schlesinger, W. (2024). Destination brand identity: challenges, opportunities, and future research agenda. *Cogent Social Sciences, Vol. 10(1)*, pp. 1-18, 2302803. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>

European Geoparks Network, (EGN). (2012). *Arouca Declaration on Geotourism November 12, 2011, Portugal*. Retrieved 05/01/2025 from: [Arouca Declaration on Geotourism November 12, 2011 Portugal – European Geoparks Network](#)

European Geoparks Network, (EGN). (2025a). *Organization/Introduction*. Retrieved 05/01/2025 from: [Introduction – European Geoparks Network](#)

European Geoparks Network, (EGN). (2025b). *Organization/History/The idea*. Retrieved 05/01/2025 from: [The Idea – European Geoparks Network](#)

European Geoparks Network, (EGN). (2025c). *Organization/History*. Retrieved 05/01/2025 from: [History – European Geoparks Network](#)

European Geoparks Network, (EGN). (2025d). *Welcome/Meet our Geoparks*. Retrieved 05/01/2025 from: [Meet our Geoparks – European Geoparks Network](#)

European Geoparks Network, (EGN). (2025e). *The EGN Charter*. Retrieved 05/01/2025 from: [The EGN Charter – European Geoparks Network](#)

Galvão, A., Mascarenhas, C., Marques, C., Braga, V. (2022). Geotourism as Promoter of Sustainability Development: A Systematic Review and Research Agenda. In: Braga, V., Duarte, A., Marques, C.S. (eds) *Economics and Management of Geotourism*. Tourism, Hospitality & Event Management, pp. 1-18. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-89839-7_1

Gordon, J. E. (2018). Geoheritage, geotourism and the cultural landscape: Enhancing the visitor experience and promoting geoconservation. *Geosciences*, 8(4), 136. <https://doi.org/10.3390/geosciences8040136>

Global Geoparks Network, (GGN). (2019). *GGN/EGN - Geopark Annual Report 2019*. Retrieved 15/03/2026 from: [BAKONY–BALATON GEOPARK](#)

Global Geoparks Network, (GGN). (2021). *GGN/EGN - Geopark Annual Report 2021*. Retrieved 15/03/2026 from: [Lesvos-Geopark_Annual-report-2021_final.pdf](#)

Global Geoparks Network, (GGN). (2024). *GGN/EGN - Geopark Annual Report 2024*. [Lesvos-Geopark_Annual-report-2024.pdf](#)

Global Geoparks Network, (GGN). (2025a). *About us*. Retrieved 06/01/2025 from: [About Us | Global Geoparks Network](#)

Global Geoparks Network, (GGN). (2025b). *Mission*. Retrieved 06/01/2025 from: [Mission | Global Geoparks Network](#)

Global Sustainable Tourism Council, (GSTC). (2019). *GSTC Destination Criteria Version 2.0 6 December 2019 with Performance indicators and SDGs*. Retrieved 14/4/2026 from: <https://www.gstc.org/wp-content/uploads/GSTC-Destination-Criteria-v2.0-with-SDGs.pdf>

Green, R. G., Murphy, K. D., & Snyder, S. M. (2000). Should demographics be placed at the end or at the beginning of mailed questionnaires? An empirical answer to a persistent methodological question. *Social Work Research*, 24(4), pp. 237-241. [Should demographics](#)

be placed at the end or at the beginning of mailed questionnaires? An empirical answer to a persistent methodological question - ProQuest

Hose, T. A. (2011). The English origins of geotourism (as a vehicle for geoconservation) and their relevance to current studies. *Acta Geographica Slovenica, Vol. 51(2)*, pp. 343-359. <https://doi.org/10.3986/AGS51302>

Hose, T.A. (2012a). Editorial: Geotourism and Geoconservation. *Geoheritage, Vol.4*, pp. 1–5. <https://doi.org/10.1007/s12371-012-0059-z>

Hose, T.A. (2012b). 3G's for Modern Geotourism. *Geoheritage, Vol.4*, pp. 1–5. <https://doi.org/10.1007/s12371-011-0052-y>

Hose, T.A. (2021). Modern Geotourism's UK Antecedents. In: Singh, R., Wei, D., Anand, S. (eds) *Global Geographical Heritage, Geoparks and Geotourism*. Advances in Geographical and Environmental Sciences. Springer, Singapore. ISBN 978-981-15-4955-7 https://doi.org/10.1007/978-981-15-4956-4_17

Hughes, J. L., Camden, A. A., & Yangchen, T. (2016). Rethinking and updating demographic questions: Guidance to improve descriptions of research samples. *Psi Chi Journal of Psychological Research, 21(3)*, pp. 138-151. ISSN 2164-8204. [Rethinking-and-Updating-Demographic-Questions-Guidance-to-Improve-Descriptions-of-Research-Samples.pdf](#)

Hughes, J. L., Camden, A. A., Yangchen, T., Smith, G. P. A., Domenech Rodríguez, M. M., Rouse, S. V., McDonald, C. P., & Lopez, S. (2022). Guidance for researchers when using inclusive demographic questions for surveys: Improved and updated questions. *Psi Chi Journal of Psychological Research, 27(4)*, pp. 232–255. <https://doi.org/10.24839/2325-7342.JN27.4.232>

Internet Archive. (2026). *Wayback Machine/Γεωπάρκα στην Ελλάδα*. Retrieved 30/01/2026 from: [Γεωπάρκα στην Ελλάδα](#)

IUCN. (2024). *World Heritage: Recognising the value of Geodiversity on the global stage*. Retrieved 09/01/2025 from: [World Heritage: Recognising the value of Geodiversity on the global stage - Story | IUCN](#)

Kashif, M., Samsi, S. Z. M., & Sarifuddin, S. (2015). Brand equity of Lahore Fort as a tourism destination brand. *Revista de Administração de Empresas*, 55, pp.432-443. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150407>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing* 57(1), pp. 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability*, 10(2), 431 pp. 4-21 <https://doi.org/10.3390/su10020431>

Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), pp. 2-10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.11.002>

Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism research*, 34(2), pp. 400-421. [doi:10.1016/j.annals.2006.10.005](https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005)

Lai, S., & Ooi, C. S. (2015). Branded as a World Heritage city: The politics afterwards. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11, pp. 276-292. <http://dx.doi.org/10.1057/pb.2015.12>

Lietz, P. (2010). Research into questionnaire design: A summary of the literature. *International journal of market research*, 52(2), pp. 49-272. <https://doi.org/10.2501/S147078530920120X>

Mohd Fadil, M., Hairul Nizam, I., & Ghazali, A. (2019). Branding Langkawi Island as a Geopark Destination. *International Journal of Built Environment & Sustainability*, 6(1-2), pp.7-14. <https://doi.org/doi.org/10.11113/ijbes.v6.n1-2.377>

National Geographic. (n.d.). *Geotourism*. Retrieved 03/12/2024 from: [geotourism - National Geographic Search](#)

National Geographic. (n.d.). *About Geotourism*. Retrieved 03/12/2024 from: [About Geotourism -- National Geographic](#)

Palazzo, M., Vollero, A., Siano, A., & Foroudi, P. (2021). From fragmentation to collaboration in tourism promotion: an analysis of the adoption of IMC in the Amalfi coast. *Current Issues in Tourism*, 24(4), pp. 567-589. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1782856>

Prakash, M., Porya, A., Tiwari, P. & Chowdhary, N. (2024). The Destination Marketing Triangle: A Theoretical Framework for Practitioners. In [Camilleri, M.A. \(Ed.\) Tourism Planning and Destination Marketing](#), 2nd Edition, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 259-282. <https://doi.org/10.1108/978-1-80455-888-120241013>

ProGEO. (2017). *Geodiversity, Geoheritage & Geoconservation, the ProGEO simple guide*. Retrieved 08/01/2025 from: [Geodiversity, Geoheritage & Geoconservation - the ProGEO simple guide](#)

Qiu, L., Yeo, S., Li, X. & Kim, J.N. (2024). Enhancing brand equity in popular culture tourism: testing the role of fandom in a serial mediation model, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29:8, pp. 922-941, <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2351123>

Salamzadeh, A., Tajpour, M., Hosseini, E., & Salamzadeh, Y. (2022). Geotourism and destination brand selection: does social media matter? In: Braga, V., Duarte, A., Marques, C.S. (eds) *Economics and Management of Geotourism*, (pp. 105-124). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-89839-7_1

Santos, S., Ferreira, S., & Vasconcelos, M. (2024). User-Generated Content in Tourism: Could it Impact Brand Equity and Intention to Visit? In *European Conference on Social Media (Vol. 11, No. 1*, pp. 235-242). <https://doi.org/10.34190/ecsm.11.1.2271>

Selem, K. M., Khalid, R., Tan, C. C., Sinha, R., & Raza, M. (2024). Geotourism destination development: Scale development and validation. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 46, 100763, pp.1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100763>

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Similarweb. (2026). *Website Traffic Checker*. Retrieved 6/5/2026 from: [Website Traffic Checker - Free Analytics For Any Website | Similarweb](#)

ScienceInsights. (2025). *How to interpret the Results of a Mann-Whitney U test*. Retrieved 01/02/2026 from: [How to Interpret the Results of a Mann-Whitney U Test - ScienceInsights](#)

Su, L., Gong, Q., & Huang, Y. (2020). How do destination social responsibility strategies affect tourists' intention to visit? An attribution theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102023, pp. 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102023>

Teclaw, R., Price, M. C., & Osatuke, K. (2012). Demographic question placement: Effect on item response rates and means of a veterans health administration survey. *Journal of Business and Psychology*, 27, pp. 281-290. <https://doi.org/10.1007/s10869-011-9249-y>

Tiago, F., Correia, P., Briciu, V.-A. & Borges-Tiago, T. (2021). Geotourism Destinations Online Branding Co-Creation. *Sustainability*, 13, 8874, pp.1-18. <https://doi.org/10.3390/su13168874>

Tripadvisor. (2025). *Notice of 2025 Annual Meeting and Proxy Statement and 2024 Annual Report*. Retrieved 18/4/2026 from: [printmgr file](#)

Tsartas, P., Kyriakaki, A., Stavrinoudis, T., Despotaki, G., Doumi, M., Sarantakou, E., & Tsilimpokos, K. (2019). Refugees and tourism: A case study from the islands of Chios and Lesbos, Greece. *Current Issues in Tourism*, 23(11), pp. 1311-1327. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1632275>

UNESCO. (n.d.). *UNESCO in Brief*. Retrieved 06/01/2025 from: [UNESCO in brief | UNESCO](#)

UNESCO. (n.d.). *International Geoscience and Geoparks Programme/Greece*. Retrieved 19/01/2026 from: [International Geoscience and Geoparks Programme - List](#)

UNESCO. (2015). *International and Geoscience and Geoparks Programme/Statutes of the International Geoscience and Geoparks Programme, IGGP/2015/ST-REV*. Retrieved

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

06/01/2025 from: Statutes of the International Geoscience and Geoparks Programme - UNESCO Digital Library

UNESCO. (2023a). *Seven reason why “Geodiversity is for everyone”*. Retrieved 06/01/2025 from: Seven reasons why "Geodiversity is for everyone" | UNESCO

UNESCO. (2023b). *Use of the UNESCO Global Geopark Logo by Geoparks and National Committees, 2023*. Retrieved 20/01/2025 from: Use of the UNESCO Global Geopark logo by Geoparks and National Committees, 2023: explanatory notes - UNESCO Digital Library

UNESCO. (2024a). *UNESCO Global Geoparks*. Retrieved 06/01/2025 from: UNESCO Global Geoparks | UNESCO

UNESCO. (2024b). *Geotourism for UNESCO Global Geoparks/A toolkit for developing and managing tourism*. Retrieved 06/01/2025 from: Geotourism for UNESCO Global Geoparks: a toolkit for developing and managing tourism | UNESCO

UNESCO. (2025). *UNESCO Global Geoparks Council proposes 12 new geoparks for endorsement*. Retrieved 19/01/2026 from: <https://www.unesco.org/en/articles/unesco-global-geoparks-council-proposes-12-new-geoparks-endorsement>

UNESCO. (2026a). *List of UNESCO Global Geoparks and Regional Networks*. Retrieved 27/04/2026 from: List of UNESCO Global Geoparks and Regional Networks | UNESCO

UNESCO. (2026b). *Press release/UNESCO names 12 new Global Geoparks*. Retrieved 27/04/2026 from: UNESCO names 12 new Global Geoparks | UNESCO

UNWTO. (2019a). *Tourism Definitions*. Retrieved 15/01/2025 from: <https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-11/unwto-tourism-definitions.pdf>

UNWTO. (2019b). *Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges* pp.1-28. UNWTO, Madrid. eISBN:978-92-844-2084-1|ISBN:978-92-844-2083-4
<https://doi.org/10.18111/9789284420841>



Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

UNWTO. (2021). *Covid-19 & Tourism: 2020 A year in review*. Retrieved 25 March 2021 from: [COVID-19 and Tourism | 2020: A year in review](#)

Παράρτημα Α: «Ερωτηματολόγιο έρευνας»

Έρευνα για την αξία της επωνυμίας (brand equity) του Παγκόσμιου Γεωπάρκου Λέσβου στις αντιλήψεις των εγχώριων τουριστών

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων» του ΕΑΠ. Αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της διπλωματικής μου εργασίας με θέμα: «Η επωνυμία (brand name) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου της Νήσου Λέσβου.» Το παρακάτω ερωτηματολόγιο συντάχθηκε για τη διερεύνηση της αξίας της επωνυμίας (brand equity) της Λέσβου ως Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO στις αντιλήψεις των εγχώριων τουριστών. Απευθύνεται σε μόνιμους κατοίκους της Ελλάδας, 18 ετών και άνω, είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τις ανάγκες της έρευνας. Η συμβολή σας κρίνεται σημαντική για την έρευνα και σας ευχαριστώ εκ των προτέρων.

Με εκτίμηση,

Βασιλική Καραγιαννάκη

** Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση*

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν δημογραφικές πληροφορίες που θα βοηθήσουν στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας.

1. Το φύλο σας είναι;^{*}

Άνδρας

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Γυναίκα

2. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;*

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

>65

3. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;*

Άγαμος-η

Έγγαμος-η/Σύμφωνο ελεύθερης συμβίωσης

Άλλο

4. Ποιο είναι το επίπεδο της τυπικής σας εκπαίδευσης; *

Απόφοιτος Γυμνασίου

Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος ΙΕΚ ή τεχνικής/επαγγελματικής σχολής

ΑΣΤΕ

Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ

Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού διπλώματος

Άλλο

5. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;*

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Άνεργος-η
Φοιτητής-τρια/Σπουδαστής-τρια
Συνταξιούχος-α
Οικιακά
Δημόσιος υπάλληλος
Ιδιωτικός υπάλληλος
Αυτοαπασχολούμενος-η
Επιχειρηματίας
Άλλο

6. Σε ποια από τις Περιφέρειες της χώρας κατοικείτε; *

Ανατολική Μακεδονία και Θράκη
Αττική
Βόρειο Αιγαίο
Δυτική Ελλάδα
Δυτική Μακεδονία
Ήπειρος
Θεσσαλία
Ιόνιοι Νήσοι
Κεντρική Μακεδονία
Κρήτη
Νότιο Αιγαίο
Πελοπόννησος
Στερεά Ελλάδα

7. Η περιοχή διαμονή σας είναι; *

Αστική

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Ημιαστική

Αγροτική

8. Έχετε επισκεφτεί ποτέ τη Λέσβο; *

Ναι

Όχι

Ερωτήσεις για επισκέπτες

9. Πότε ήταν η τελευταία φορά που επισκεφτήκατε τη Λέσβο; *

Φέτος (2025)

Πέρυσι (2024)

Πριν από 2-3 χρόνια

Πριν από 4-5 χρόνια

>5 χρόνια

10. Ποια από τις παρακάτω πηγές πληροφόρησης σας επηρέασε κυρίως στην απόφασή σας να επισκεφτείτε το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου; * Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση.

Διαφημίσεις (τηλεόραση, ραδιόφωνο)

Ταξιδιωτικές εκπομπές

Φυλλάδια/Εντυπα/Άρθρα

Φίλοι, οικογένεια και κοινωνικός περίγυρος

Κριτικές χρηστών σε κοινωνικά δίκτυα και τουριστικές πλατφόρμες (Facebook, Instagram, TripAdvisor)

Ιστοσελίδες τουριστικών πρακτορείων

Επίσημες ιστοσελίδες προορισμού

Άλλο:

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

11. Ποιο ήταν το κυρίαρχο κίνητρο της επίσκεψής σας στη Λέσβο; *Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση.

Γεωλογικό ενδιαφέρον (π.χ. επίσκεψη στο Μουσείο Φυσικής Ιστορίας, ξενάγηση στα πάρκα Απολιθωμένου Δάσους, Νησιώπης κ.τ.λ.)

Οικοτουριστικές δραστηριότητες (π.χ. περιήγηση στη φύση, εξερεύνηση της βιοποικιλότητας, ορνιθοπαρατήρηση στις Αλυκές του Κόλπου της Καλλονής κ.α.)

Γαστρονομία, εμπειρίες γευσιγνωσίας παραδοσιακών τοπικών προϊόντων (π.χ εκδηλώσεις Λεσβιακής γευσιγνωσίας στα πλαίσια της Γιορτής Αγροτουρισμού κ.α.)

Πολιτιστικές επισκέψεις και περιηγήσεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μεσαιωνικά κάστρα, βυζαντινά μνημεία, μουσεία

Περιηγητικές διαδρομές-πεζοπορία (π.χ. Μονοπάτια της Λάβας, Μονοπάτια της Καλλονής/Στα Βήματα του Αγίου Ιγνατίου)

Προσκύνημα (π.χ. Ιερά Μονή Ταξιάρχη Μιχαήλ Μανταμάδος, Ναός Κοιμήσεως της Θεοτόκου Αγιάσου κ.α.)

Εκπαιδευτικοί λόγοι (π.χ. παρακολούθηση εκπαιδευτικών βιωματικών προγραμμάτων, συμμετοχή σε εκπαιδευτικές δράσεις κ.α.)

Επαγγελματικοί λόγοι (π.χ. συμμετοχή σε συνέδρια, ημερίδες κ.α.)

Συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ (π.χ. Διεθνές Φεστιβάλ Μουσικής Μολύβου, Φεστιβάλ Ούζου στο Πλωμάρι, Διεθνές Φεστιβάλ Γυναικών Ερεσσού κ.α.)

Ήλιος και θάλασσα (χαλάρωση στις πολυάριθμες βραβευμένες με Γαλάζια Σημαία παραλίες του νησιού)

Θαλάσσιες δραστηριότητες (π.χ. καταδύσεις, ιστιοπλοΐα, ιστιοσανίδα κ.α.)

Αθλητικές δραστηριότητες (π.χ. ποδηλασία, αγώνες ποδηλασίας βουνού κ.α.)

Θεραπεία και χαλάρωση σε ιαματικές πηγές (π.χ. πηγή Θέρμα Κόλπου Γέρας, πηγή «Ιπποκράτης» Πολιχνίτος)

Επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς

Άλλο:

12. Πώς ταξιδέψατε; *Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση.

Μόνος-η



Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Με φίλους

Με σύντροφο

Με οικογένεια και παιδιά

Με οργανωμένο γκρουπ

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν την αξία της επωνυμίας του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου ως τουριστικού προορισμού στις αντιλήψεις των επισκεπτών. Με βάση την εμπειρία σας παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις.

13. Αναγνωρισιμότητα του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της νήσου Λέσβος από τους επισκέπτες. Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας σε κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

Η Λέσβος είναι γνωστή ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO

Η Λέσβος ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO είναι γνωστός βιώσιμος προορισμός

Όταν σκέφτομαι φύση, η Λέσβος ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO μου έρχεται κατευθείαν στο μυαλό

Η Λέσβος ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO έχει καλό όνομα και φήμη

14. Συνδέσεις των επισκεπτών με το Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO της Λέσβου. *Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας σε κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

Το λογότυπο του Γεωπάρκου Λέσβου μου έρχεται εύκολα στο μυαλό
Στο Γεωπάρκο Λέσβου μπορώ να έχω μια αυθεντική εμπειρία στη φύση
Στο Γεωπάρκο Λέσβου μπορώ να έχω μια αυθεντική πολιτιστική εμπειρία
Το Γεωπάρκο Λέσβου έχει πλούσια ιστορία
Οι άνθρωποι εδώ στη Λέσβο είναι φιλόξενοι

15. Αντιληπτή ποιότητα του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου από τους επισκέπτες. * Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας σε κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

Η Λέσβος ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO έχει καλή ατμόσφαιρα
Η Λέσβος ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO προσφέρει καλά οργανωμένες εμπειρίες
Η Λέσβος ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO προσφέρει ποιοτικές εμπειρίες στη φύση
Η Λέσβος ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO προσφέρει ποιοτικές πολιτιστικές εμπειρίες
Η εμπειρία μου στο Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου αυξάνει τη γνώση μου για τη γεωκληρονομιά
Η εμπειρία μου στο Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου αυξάνει τη γνώση μου για το περιβάλλον

16. Πιστότητα των επισκεπτών στο Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO της νήσου Λέσβος.*
Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας σε κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

Σκοπεύω να επισκεφτώ ξανά το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου

Το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου είναι ο ιδανικός προορισμός για διακοπές στη φύση

Το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου ικανοποίησε τις προσδοκίες μου

Θα συνιστούσα σε άλλους ανθρώπους να επισκεφτούν το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου

17. Στοιχεία ταυτότητας του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της νήσου Λέσβος στις αντιλήψεις των επισκεπτών. * Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας σε κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

Αυτό που κάνει το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου μοναδικό είναι η γεωλογική του κληρονομιά (π.χ. Απολιθωμένο Δάσος)

Αυτό που κάνει το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου μοναδικό είναι η φυσική του κληρονομιά (π.χ. τοπία, περιοχές Natura)

Αυτό που κάνει το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου μοναδικό είναι η πολιτιστική του κληρονομιά

Αυτό που κάνει το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου μοναδικό είναι τα μουσεία του (π.χ. Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους)

Αυτό που κάνει το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου μοναδικό είναι η συνεισφορά του στην Παγκόσμια Κληρονομιά

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Ερωτήσεις για μη επισκέπτες

9. Ποια ή ποιες πηγές πληροφόρησης σας επηρεάζουν στην απόφασή σας να επισκεφτείτε έναν προορισμό; *Παρακαλώ επιλέξτε μία ή περισσότερες απαντήσεις.

Διαφημίσεις (τηλεόραση, ραδιόφωνο)

Ταξιδιωτικές εκπομπές

Φυλλάδια/Εντυπα/Άρθρα

Φίλοι, οικογένεια και κοινωνικός περίγυρος

Κριτικές χρηστών σε κοινωνικά δίκτυα και τουριστικές πλατφόρμες (Facebook, Instagram, TripAdvisor)

Ιστοσελίδες τουριστικών πρακτορείων

Επίσημες ιστοσελίδες προορισμού

Άλλο:

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν την αξία της επωνυμίας του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου ως τουριστικού προορισμού στις αντιλήψεις των μη επισκεπτών. Με βάση όσα έχετε ακούσει και δει στο διαδίκτυο (επίσημες τουριστικές ιστοσελίδες, τουριστικές πλατφόρμες, κοινωνικά δίκτυα), παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις.

10. Αναγνωρισιμότητα του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου από μη επισκέπτες. *Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας σε κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

Η Λέσβος είναι γνωστή ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Η Λέσβος ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO είναι γνωστός βιώσιμος προορισμός
Όταν σκέφτομαι φύση, η Λέσβος ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO μου έρχεται κατευθείαν στο μυαλό

Η Λέσβος ως Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO έχει καλό όνομα και φήμη

11. Συνδέσεις των μη επισκεπτών με το Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO της Λέσβου.* Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας σε κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

Το λογότυπο του Παγκόσμιου Γεωπάρκου Λέσβου μου έρχεται εύκολα στο μυαλό
Στο Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου μπορώ να έχω μια αυθεντική εμπειρία στη φύση
Στο Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου μπορώ να έχω μια αυθεντική πολιτιστική εμπειρία
Το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου έχει πλούσια ιστορία
Οι φίλοι μου θα σκέφτονταν θετικά για μένα εάν επισκεπτόμουνα αυτόν τον προορισμό

12. Πρόθεση για επίσκεψη στο Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου από μη επισκέπτες. *
Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας σε κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

Πιθανόν να επισκεφτώ το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου στο μέλλον

Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Προτιμώ να επισκεφτώ το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου σε σχέση με άλλους προορισμούς
Θα σχεδιάσω να επισκεφτώ το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου
Θέλω πραγματικά να επισκεφτώ το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου

13. Στοιχεία ταυτότητας του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της νήσου Λέσβος στις αντιλήψεις των μη επισκεπτών. *Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας σε κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

Αυτό που κάνει το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου μοναδικό είναι η γεωλογική του κληρονομιά (π.χ. Απολιθωμένο Δάσος)

Αυτό που κάνει το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου μοναδικό είναι η φυσική του κληρονομιά (τοπία, π.χ. περιοχές Natura)

Αυτό που κάνει το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου μοναδικό είναι η πολιτιστική του κληρονομιά

Αυτό που κάνει το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου μοναδικό είναι τα μουσεία του (π.χ. Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους)

Αυτό που κάνει το Παγκόσμιο Γεωπάρκο Λέσβου μοναδικό είναι η συνεισφορά του στην Παγκόσμια Κληρονομιά



Βασιλική Καραγιαννάκη, Η επωνυμία (brand) των Παγκόσμιων Γεωπάρκων της UNESCO ως όχημα ενίσχυσης και ανάδειξης της τουριστικής ταυτότητας των προορισμών, μέσα από τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ: Η περίπτωση του Παγκόσμιου Γεωπάρκου UNESCO της Λέσβου

Υπέθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.