

Διαδικτυακό μάθημα:
Πλαίσια για τον μελλοντικό
τουρισμό

2021-2-DE02-KA220-VET-000048785



Πώς να δημιουργήσετε την
ψηφιακή σας ταυτότητα και
να βελτιώσετε το δίκτυό σας

Μονάδα 12

Πλαίσιο και πεδίο εφαρμογής της Μονάδας



Η ενότητα 12 θα παρουσιάσει ορισμένες ιδέες και βέλτιστες πρακτικές για τη δημιουργία ψηφιακής ταυτότητας και την ψηφιακή δικτύωση.

Το προτεινόμενο περιεχόμενο της μονάδας είναι:

- Έννοια και σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Ψηφιακή παρουσία και ταυτότητα,
- Κοινωνικά δίκτυα, κανάλια εργαλείων.

ΠΪΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1.

Ψηφιακό
μάρκετινγκ
Ορισμός και σημασία

2.

Πώς να
δημιουργήσετε τη
διαδικτυακή σας
παρουσία
Google My Business

3.

Social Media και
επιχειρήσεις
Τα μέσα κοινωνικής
δικτύωσης και ο
αντίκτυπός τους στον
τουρισμό



A hand holding a smartphone with a futuristic digital overlay of hexagonal icons and a rocket launch.

Η σταθερή ψηφιακή ταυτότητα είναι πιο σημαντική από ποτέ.

[1]

Το πρώτο πράγμα που θα κάνει κάποιος όταν ακούσει το όνομά σας είναι να σας αναζητήσει στο Google.

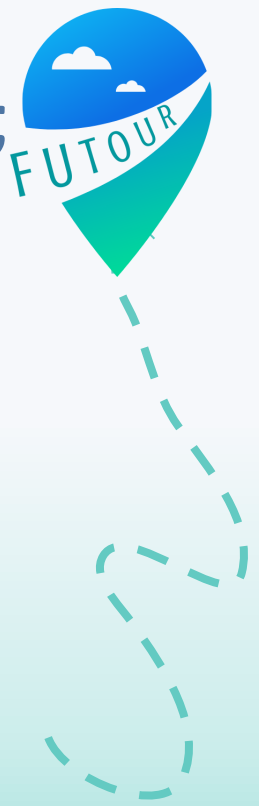
Η διαδικτυακή σας παρουσία απαιτεί καλλιέργεια και δουλειά: βεβαιωθείτε ότι είναι όχι μόνο ενημερωμένη, αλλά και ακριβής και καλαίσθητη.



I.

Ψηφιακό μάρκετινγκ

1.1 Τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ;



- Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν μια ηλεκτρονική συσκευή ή το διαδίκτυο.^[2]
- Ο ορισμός του έχει εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου σε έναν όρο ομπρέλα που περιγράφει τη διαδικασία χρήσης όλων των διαθέσιμων ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων και την εφαρμογή τακτικών μάρκετινγκ.^[3]

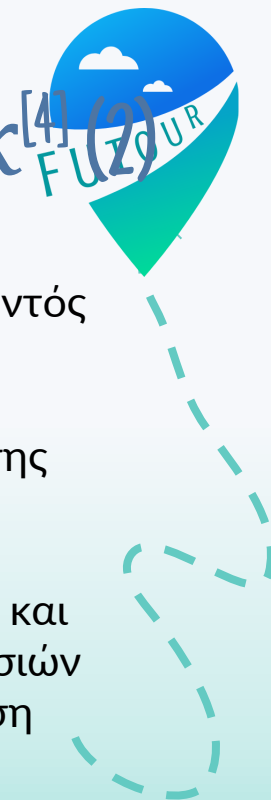


1.2 Κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ



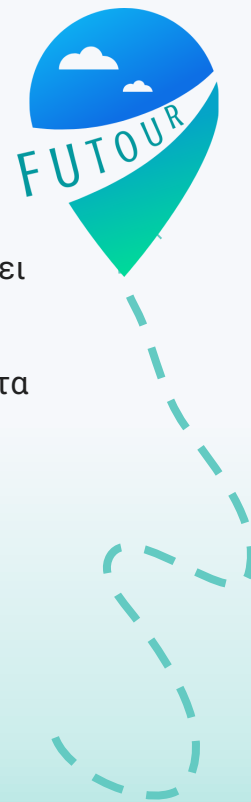
- **Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:** μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθά τις εταιρείες να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, να συνεργαστούν με τους πελάτες και να κατευθύνουν την κυκλοφορία στον ιστότοπο της εταιρείας.
- **Μάρκετινγκ περιεχομένου:** Μάρκετινγκ περιεχομένου: Το μάρκετινγκ περιεχομένου βοηθά στην προσέλκυση, την ανατροφή, την ενημέρωση και την ψυχαγωγία των δυνητικών πελατών, ώστε να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και την αφοσίωσή τους.
- **Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης:** Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) αυξάνει την ορατότητα ενός ιστότοπου στα αποτελέσματα αναζήτησης, φέρνοντας περισσότερη επισκεψιμότητα και μετατροπές.
- **Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:** Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους για την προσέλκυση και τη φροντίδα νέων και υφιστάμενων πελατών.
- **Μάρκετινγκ βίντεο:** Το YouTube και μόνο προσεγγίζει περισσότερους ενήλικες ηλικίας 18-49 ετών στις ΗΠΑ από οποιοδήποτε άλλο καλωδιακό δίκτυο. Το μάρκετινγκ βίντεο είναι ένα ολοένα και πιο δημοφιλές κανάλι ψηφιακού μάρκετινγκ για την παροχή περιεχομένου που δεσμεύει τους πελάτες και κατατάσσεται ψηλά στις σελίδες των μηχανών αναζήτησης.

1.2 Κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ ^[4] (2)



- **Μάρκετινγκ κινητού τηλεφώνου:** SMS, push notifications, διαφημίσεις εντός εφαρμογών, κωδικούς QR και άλλα.
- **Μάρκετινγκ επιρροής:** για την προώθηση μιας μάρκας και την αύξηση της εμβέλειας του μηνύματος του προϊόντος σας.
- **Συνεργασίες και μάρκετινγκ θυγατρικών:** Στο μάρκετινγκ συνεργασιών και θυγατρικών, έρχεστε σε συμφωνία με έναν πάροχο λογισμικού ή υπηρεσιών και μοιράζεστε/κερδίζετε προμήθεια για την πώληση και την προσέλκυση νέων πελατών.
- **Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης:** είναι ένα μοντέλο διαδικτυακής διαφήμισης που χρησιμοποιείται για την προώθηση της επισκεψιμότητας σε ιστότοπους και σελίδες πωλήσεων.

1.3 Οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ^[5]



- Ακόμη και ένας πολύ μικρός ιδιοκτήτης τοπικής επιχείρησης έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει ένα διεθνές κοινό με μια διαδικτυακή παρουσία.
- Οι περισσότερες στρατηγικές μάρκετινγκ δεν θα κοστίσουν καθόλου στην αρχή (όπως το SEO, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το μάρκετινγκ περιεχομένου).
- Είναι εύκολο να ξεκινήσετε. Είναι θέμα εύρεσης της σωστής στρατηγικής που λειτουργεί για την επιχείρησή σας, με μια DIY προσέγγιση.
- Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει την εξαγωγή δεδομένων για να δείτε ποια κοινά θα λειτουργήσουν καλύτερα για την επιχείρησή σας και πώς μπορείτε να βελτιστοποιήσετε την καμπάνια σας γύρω από αυτά.
- Σας βοηθά να αναλύετε τις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές των πελατών και να τροποποιείτε τις καμπάνιες ανάλογα με τις αλλαγές αυτές.

1.4 Στρατηγικές^[3]



- Υπάρχουν διαφορετικές στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από διαφορετικούς τύπους επιχειρήσεων. Μια επιχείρηση B2B* που ενδιαφέρεται να αποκτήσει διεθνείς πελάτες μπορεί να έχει εντελώς διαφορετική στρατηγική από μια τοπική επιχείρηση B2C*.
- Ενώ ορισμένες εταιρείες μπορούν να επωφεληθούν ευκολότερα με το μάρκετινγκ περιεχομένου και το SEO, άλλες μπορούν να επωφεληθούν από διαφημιστικές εκστρατείες.
- Ακολουθούν μερικοί από τους πιο συνηθισμένους τύπους ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορείτε να επιλέξετε:
 - Δημιουργία περιεχομένου με βάση το SEO
 - Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης
 - Κοινωνικές πληρωμένες διαφημίσεις
 - Μάρκετινγκ βίντεο
 - Συμμετοχή στο φόρουμ
 - Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων
 - Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
 - Τοπική αναζήτηση
 - Επαναπροώθηση
 - Μάρκετινγκ επιρροής

*B2B = επιχείρηση προς επιχείρηση / B2C = επιχείρηση προς καταναλωτή

1.5 Πολλαπλοί τύποι περιεχομένου



- Για πολλές πλατφόρμες, υπάρχει ένα ευρύ φάσμα τύπων περιεχομένου που μπορείτε να επιλέξετε για να διατηρήσετε το εμπορικό σήμα σας φρέσκο και να δημιουργήσετε αποτελεσματικές διαδικτυακές καμπάνιες. Σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, μπορείτε πιο εύκολα να αναπαράγετε ένα περιεχόμενο για να ταιριάζει σε όσες πλατφόρμες θέλετε.^[6]
- Ακολουθούν μερικοί από τους πιο συνηθισμένους τύπους περιεχομένου που μπορείτε να επιλέξετε:
- **Ιστολόγια** - συχνά ενημερωμένες ιστοσελίδες που χρησιμοποιούνται για προσωπικά σχόλια ή επιχειρηματικό περιεχόμενο.
- **Podcasts** - ένα αρχείο ήχου παρόμοιο με ραδιοφωνική εκπομπή, το οποίο μπορεί να μεταφορτωθεί και να ακουστεί σε υπολογιστή ή συσκευή αναπαραγωγής MP3.
- **Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο** - ένα σύστημα για την αποστολή και λήψη μηνυμάτων ηλεκτρονικά μέσω δικτύου υπολογιστών.
- **Ηλεκτρονικά βιβλία** - ένα μη επεξεργάσιμο κείμενο που μετατρέπεται σε ψηφιακή μορφή και εμφανίζεται και διαβάζεται σε μια ηλεκτρονική συσκευή, όπως ένα tablet ή ένα smartphone.
- **Οπτικό περιεχόμενο** - είναι ένα διαδικτυακό περιεχόμενο που βασίζεται κυρίως σε εικόνες. Οι συνήθεις μορφές οπτικού περιεχομένου περιλαμβάνουν εικόνες, διαγράμματα, γραφήματα, infographics, διαδικτυακά βίντεο, screenshots, memes και διαφάνειες.

1.5 Πολλαπλοί τύποι περιεχομένου^[6] (2)



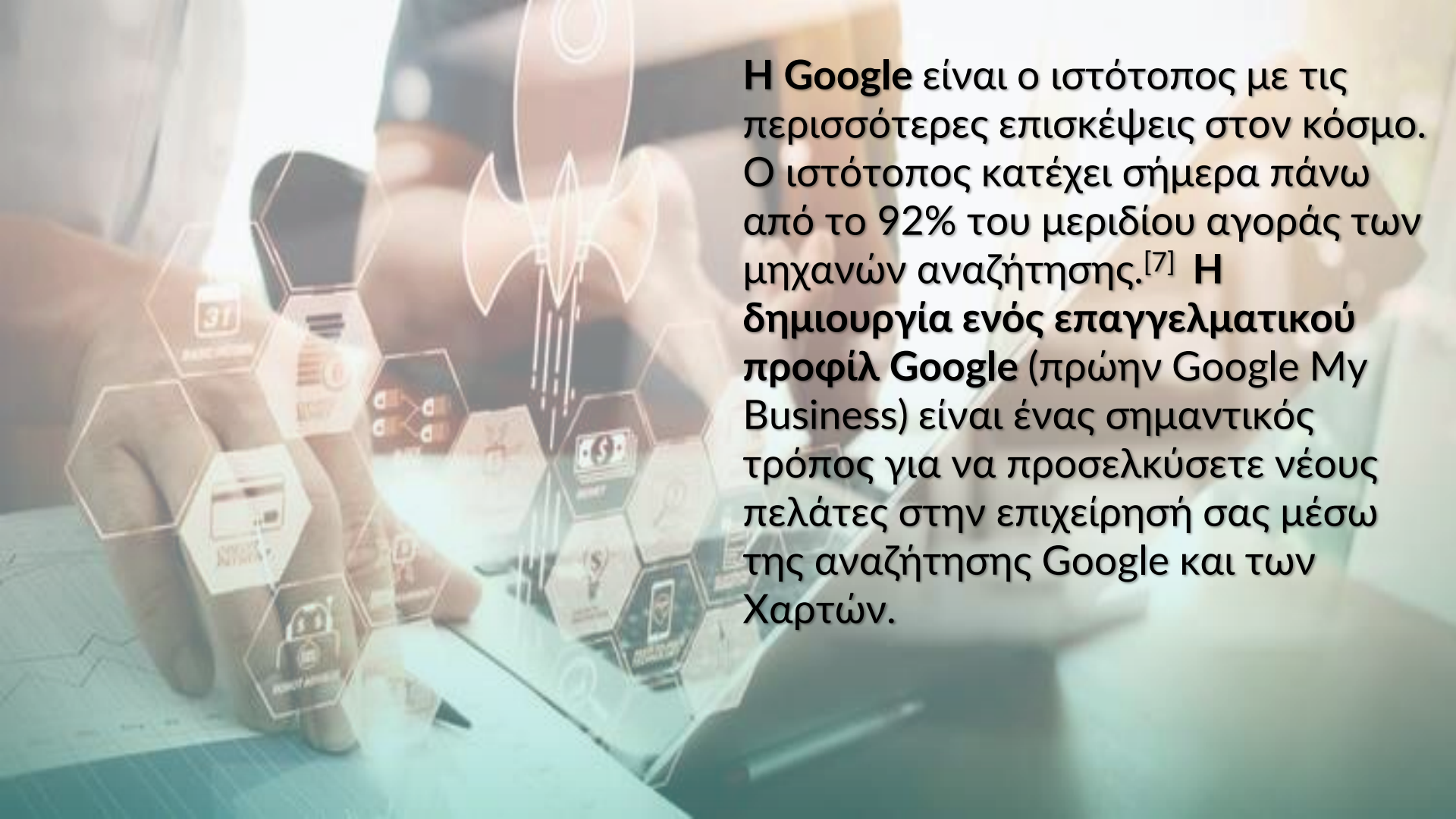
- **Infographics** - είναι μια οπτική αναπαράσταση πληροφοριών ή δεδομένων, π.χ. ως διάγραμμα ή διάγραμμα.
- **Whitepapers** - είναι ένα ενημερωτικό έγγραφο που εκδίδεται από μια εταιρεία ή έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό για την προώθηση ή την ανάδειξη των χαρακτηριστικών μιας λύσης, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που προσφέρει ή σχεδιάζει να προσφέρει.
- **Κουίζ** - δοκιμασία γνώσεων, ιδίως ως διαγωνισμός μεταξύ ατόμων ή ομάδων ως μορφή ψυχαγωγίας.
- **Δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης** - κοινοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω του προφίλ ενός χρήστη. Μπορεί να είναι τόσο απλό όσο ένα κείμενο, αλλά μπορεί επίσης να περιλαμβάνει εικόνες, βίντεο και συνδέσμους προς άλλο περιεχόμενο.
- **Webinars** - είναι ένα σεμινάριο που διεξάγεται μέσω του διαδικτύου.





2.

Πώς να δημιουργήσετε τη
διαδικτυακή σας παρουσία

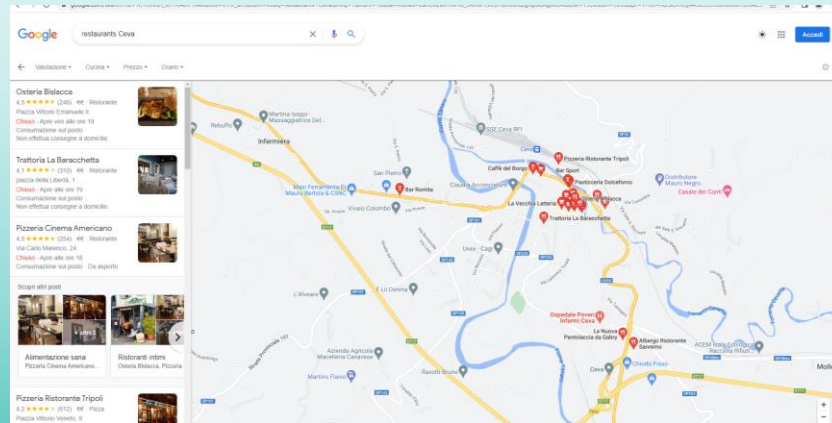
A hand is shown holding a transparent, hexagonal grid structure. Each hexagon contains a different icon representing various business and technology concepts, such as a smartphone, a laptop, a gear, a lightbulb, a magnifying glass, a document, and a rocket. In the background, a rocket is depicted launching upwards, symbolizing growth and innovation. The overall scene is set against a blurred background of a person working on a laptop.

Η Google είναι ο ιστότοπος με τις περισσότερες επισκέψεις στον κόσμο. Ο ιστότοπος κατέχει σήμερα πάνω από το 92% του μεριδίου αγοράς των μηχανών αναζήτησης.^[7] Η δημιουργία ενός επαγγελματικού προφίλ Google (πρώην Google My Business) είναι ένας σημαντικός τρόπος για να προσελκύσετε νέους πελάτες στην επιχείρησή σας μέσω της αναζήτησης Google και των Χαρτών.

Τι είναι το επιχειρηματικό προφίλ Google;^[8] (1)



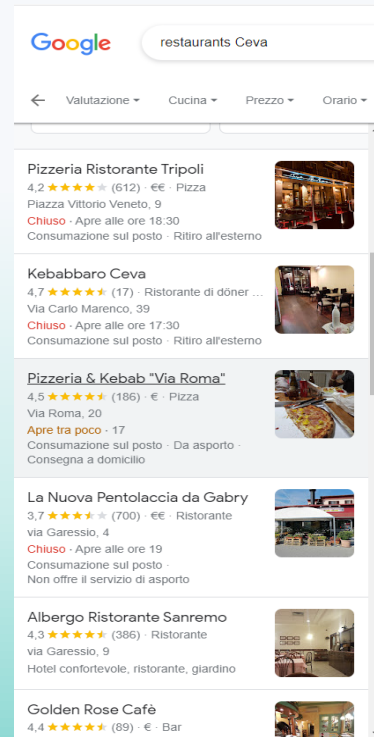
- Το Google Business Profile είναι μια δωρεάν καταχώριση επιχειρήσεων από την Google. Σας επιτρέπει να παρέχετε λεπτομέρειες και φωτογραφίες της επιχείρησής σας, συμπεριλαμβανομένης της τοποθεσίας, των υπηρεσιών και των προϊόντων σας.
- Η δημιουργία αυτού του δωρεάν προφίλ είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να αυξήσετε την προβολή σας σε όλες τις υπηρεσίες της Google.
- Ένα επιχειρηματικό προφίλ Google βοηθά να διασφαλιστεί ότι οι χρήστες θα βρίσκουν την επιχείρησή σας όταν αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες όπως η δική σας στην περιοχή τους.
- Η καταχώρισή σας στο Google My Business δείχνει στους χρήστες που πραγματοποιούν αναζητήσεις πού και πώς να επισκεφθούν την επιχείρησή σας.
- Ένα επιχειρηματικό προφίλ Google βελτιώνει επίσης το τοπικό SEO σας. Συγκεκριμένα, μια καταχώριση για μια τοπική επιχείρηση είναι πιο πιθανό να εμφανιστεί όταν οι χρήστες αναζητούν μια κοντινή επιχείρηση χρησιμοποιώντας τους Χάρτες Google.



Τι είναι το Επαγγελματικό Προφίλ Google;^[8] (2)



- Το προφίλ σας στο Google My Business σας επιτρέπει να ελέγχετε και να ενημερώνετε τα στοιχεία επικοινωνίας σας, τις ώρες λειτουργίας και άλλες βασικές λεπτομέρειες ανάλογα με τις ανάγκες.
- Μπορείτε να δημοσιεύσετε ενημερώσεις για να μοιραστείτε ότι έχετε επεκτείνει τις υπηρεσίες σας, ότι έχετε κλείσει προσωρινά ή ότι έχετε ανοίξει πλήρως.
- Η συνδυασμένη βαθμολογία αστέρων της Google και ο χώρος για λεπτομερείς κριτικές επιτρέπει στους πελάτες να μοιράζονται όσες ή όσες πληροφορίες επιθυμούν σχετικά με την εμπειρία τους με την επιχείρησή σας.



Τι είναι σημαντικό για ένα προφίλ Google My Business; [8]



Το Google My Business βασίζεται σε τρεις παράγοντες:

- **Συνάφεια:** Google My Business: Πόσο καλά η καταχώρησή σας ταιριάζει με μια αναζήτηση
- **Απόσταση:** Αναζήτηση: Πόσο μακριά είναι η θέση σας από την αναζήτηση ή τον αναζητητή
- **Προβολή:** (με βάση παράγοντες όπως οι σύνδεσμοι, ο αριθμός των κριτικών, η βαθμολογία των κριτικών και το SEO)

!!! Πρέπει να έχετε εικόνες και βίντεο και λέξεις-κλειδιά της επιχείρησής σας !!!



3.

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης





Κοινωνικά μέσα σήμερα

- Σήμερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο και τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε και επεξεργαζόμαστε τις πληροφορίες.
- Στον κόσμο, σύμφωνα με την έρευνα Digital 2020, παγκοσμίως, πάνω από 5 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και ο αριθμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει ήδη ξεπεράσει τα 3,8 δισεκατομμύρια.^[9]
- Από το 2023, σχεδόν τα 2/3 του παγκόσμιου πληθυσμού είναι συνδεδεμένα στο διαδίκτυο, και οι τελευταίες τάσεις δείχνουν ότι σύντομα πάνω από το μισό του παγκόσμιου πληθυσμού θα χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.^[10]
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό διαδραστικότητας, χρησιμοποιώντας διάφορους και ευρέως διαθέσιμους τύπους εφαρμογών και εκτεταμένες τεχνικές επικοινωνίας.

Κοινωνικά μέσα στον τουρισμό^[12, 13]



- Λόγω της ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα διαδραματίζουν ολοένα και σημαντικότερο ρόλο στις δραστηριότητες μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού.
- Τα SM χρησιμοποιούνται για την οικοδόμηση του εμπορικού σήματος της περιοχής, της εταιρείας και των αξιοθέατων, καθώς και για την οικοδόμηση σχέσεων με τους τουρίστες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την τουριστική διαμονή.
- Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί πόσο σημαντικό ρόλο στη διαδικασία της βιώσιμης επιστροφής στον τουρισμό διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία χρησιμοποιούνται από όλο και μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού. Το 44% των ταξιδιωτών αύξησε τον χρόνο που αφιέρωσε για περιήγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια του COVID-19.
- Οι τουρίστες είναι όλο και πιο πρόθυμοι να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε διάφορα στάδια του ταξιδιού τους, όπως ο σχεδιασμός, η πραγματοποίηση και η ανταλλαγή ταξιδιωτικών εμπειριών.
- Οι αναρτήσεις που δημοσιεύονται από ψηφιακούς παράγοντες επιρροής έχουν αντίκτυπο στη λήψη αποφάσεων σχετικά με την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.
- Το κοινό δημοσιεύει όλο και περισσότερες πληροφορίες και αναζητά πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν σχεδιάζει ταξίδια.

Πώς να χρησιμοποιήσετε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να γίνετε πιο ελκυστικοί^[14, 15]



Για να γίνετε πιο ελκυστικοί στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θα μπορούσατε:

- Δημοσιεύστε γρήγορα ενημερωμένα βίντεο σχετικά με τις καλύτερες εποχές του έτους για κρατήσεις
- Συζητήστε τυχόν συναρπαστικές εκδηλώσεις που έρχονται στην περιοχή, και
- Μοιραστείτε χρήσιμες συμβουλές σχετικά με το ταξίδι στην τοποθεσία σας
- Μοιραστείτε τις εμπειρίες





Δραστηριότητες για τους μαθητές

Ποιο κανάλι ψηφιακού μάρκετινγκ ταιριάζει καλύτερα στην επιχείρησή σας;





Προτείνετε μια στρατηγική μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων για την επιχείρησή σας:
χρησιμοποιήστε τα κανάλια που προσδιορίσατε προηγουμένως και τις συμβουλές της ενότητας

Αναγνώσεις

1. Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Authored by Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick; published by Pearson UK, 7th edition (2019)
2. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Authored by Dave Chaffey, PR Smith; published by Routledge, 6th edition (2023)



Αναφορές

- [1] Pencarelli, T. (2019). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Journal of Information Technology & Tourism* volume 22, 455–476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- [2] Bala, M., Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- [3] Kannan, P.K., Hongshuang, A. L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, Volume 34, Issue 1, 22-45, ISSN 0167-8116, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- [4] *Universal Marketing Dictionary*. Common Language Marketing Dictionary. (2023, May 4). <https://marketing-dictionary.org/>
- [5] Ritz, W., Wolf, M., McQuitty, S. (2019), "Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 179-203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- 
- A person with their arms raised in a red jacket, standing on a hill overlooking a valley. The person is seen from behind, with their arms raised in a gesture of triumph or joy. They are wearing a red long-sleeved shirt and a backpack. The background shows a vast, hazy landscape with rolling hills and a valley below. The overall tone is bright and optimistic.

Αναφορές

[6] Kaur, G. (2017). The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. International Journal of Research – Granthaalayah, 5(6), 72- 77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>

[7] Search engine market share worldwide. StatCounter Global Stats. (n.d.). <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

[8] Reillier, L. C., Reillier, B. (2017). Platform Strategy: How to Unlock the Power of Communities and Networks to Grow Your Business. Routledge, Taylor & Francis Group

[9] Kemp, S. (2021). Digital 2020: Global Digital Overview - DataReportal – global digital insights. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

[10] Petrosyan, A. (2023, April 3). Internet and social media users in the world 2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

[11] Digital 2022 Report. Hootsuite. (2022). <https://www.hootsuite.com/research/social-trends#67J3gYjmYRHkJclINCFEmY>



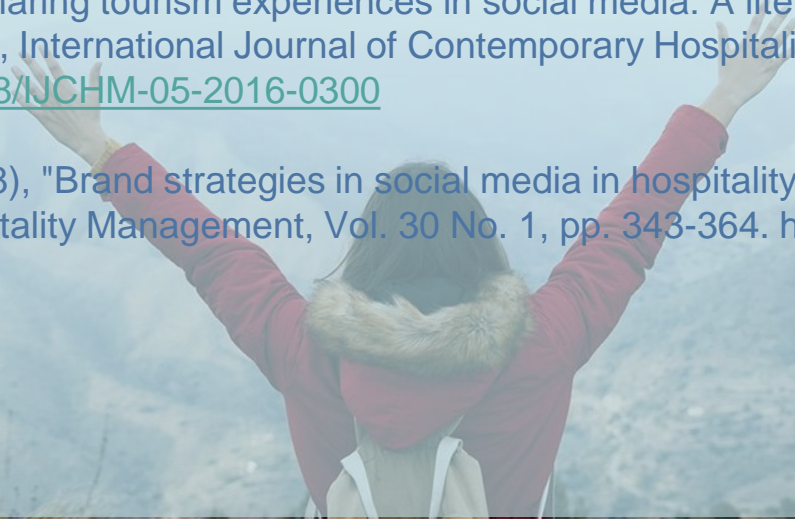
Αναφορές

[12] Matkiki, R., Mpinganjira, M., Roberts-Lombard, M. (2017). Social Media in Tourism: Establishing Factors Influencing Attitudes towards the Usage of Social Networking Sites for Trip Organisation. Acta Commercii Journal, vol. 17, iss. 1, 1-13. doi: 10.4102/ac.v17i1.396

[13] Tafveez, M. (2017). Role of Social Media in Tourism: A Literature Review. International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology 2017 Vol.5 No.11 pp.633-635 ref.19

[14] Sotiriadis, M.D. (2017), "Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29 No. 1, pp. 179-225. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>

[15] Moro, S. and Rita, P. (2018), "Brand strategies in social media in hospitality and tourism", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 30 No. 1, pp. 343-364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0340>



ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ!

Έχετε ερωτήσεις;



Με τη συγχρηματοδότηση
της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, οι απόψεις και οι γνώμες που εκφράζονται είναι μόνο των συντακτών και δεν αντικατοπτρίζουν απαραίτητα εκείνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Ούτε η Ευρωπαϊκή Ένωση ούτε ο EACEA μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για αυτές.

