

Σχολή Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων (ΔΠΜ)

Διπλωματική Εργασία

«Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η πολιτιστική τουριστική εμπειρία: μια
εθνογραφική μελέτη νέων Ελλήνων και ξένων επισκεπτών στη Νάξο»

Ειρήνη Ψαρρά



Α΄ Επιβλέπων: Σουλιώτης Νικόλαος

Β΄ Επιβλέπων: Στεφάνου Ελένη

Ακαδημαϊκός Υπεύθυνος: Γεώργιος Κ. Γκαντζιάς

Αθήνα,
Ιούνιος 2026

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο 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 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 συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
Λέξεις-Κλειδιά.....	5
Abstract.....	5
Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο 1.....	8
Θεωρητικό Πλαίσιο.....	8
1.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Τουριστική Εμπειρία στη Σύγχρονη Ψηφιακή Εποχή.....	8

1.2 Περιεχόμενο που Δημιουργείται από Χρήστες, Ψηφιακές Κοινότητες και Διαδικτυακή Φήμη.....	9
1.3 Η Επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Λήψη Τουριστικών Αποφάσεων.....	10
1.4 Χρήστες με Μεγάλο Αριθμό Ακολούθων και Ψηφιακή Προβολή Τουριστικών και Πολιτιστικών Προορισμών.....	12
1.5 Πολιτιστικός Τουρισμός, Αυθεντικότητα και Ψηφιακή Αναπαράσταση.....	13
1.6 Σύνοψη Θεωρητικού Πλαισίου.....	15
Κεφάλαιο 2.....	15
Μεθοδολογία Έρευνας.....	15
2.1 Ερευνητικός Σχεδιασμός και Μεθοδολογική Προσέγγιση.....	15
2.2 Σκοπός και Ερευνητικά Ερωτήματα της Έρευνας.....	17
2.3 Πληθυσμός και Δείγμα της Έρευνας.....	18
Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων.....	19
2.4 Ερευνητικά Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων.....	20
2.5 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων.....	21
2.6 Μέθοδος Ανάλυσης Δεδομένων.....	22
2.7 Αξιοπιστία και Εγκυρότητα της Έρευνας.....	24
2.8 Περιορισμοί της Έρευνας.....	25
Κεφάλαιο 3.....	26
Παρουσίαση και Ανάλυση των Ερευνητικών Ευρημάτων.....	26
3.1 Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης πριν την Επιλογή Προορισμού....	26
3.2 Η Διαμόρφωση της Εικόνας και των Προσδοκιών για τη Νάξο μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	28
3.3 Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης κατά τη Διάρκεια της Επίσκεψης στη Νάξο.....	30
3.4 Τα Πολιτιστικά Στοιχεία της Νάξου που Προβάλλονται Μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	32
3.5 Αξιοπιστία του Ψηφιακού Περιεχομένου και Επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Πολιτιστική Τουριστική Εμπειρία.....	34
Κεφάλαιο 4ο – Συζήτηση Αποτελεσμάτων.....	36
4.1 Η Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης πριν από το Ταξίδι.....	36
4.2 Η Διαμόρφωση της Εικόνας και των Προσδοκιών για τη Νάξο μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	38
4.3 Ο Ρόλος του Περιεχομένου που Δημιουργείται από τους Χρήστες.....	39
4.4 Η Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης κατά τη Διάρκεια του Ταξιδιού.....	40

4.5 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και η Πολιτιστική Τουριστική Εμπειρία.....	41
4.6 Η Ψηφιακή Αναπαράσταση της Νάξου και η Πραγματική Εμπειρία των Επισκεπτών.....	42
Συμπεράσματα.....	42
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Πολιτιστική Τουριστική Εμπειρία: Θεωρητικά και Εμπειρικά Συμπεράσματα.....	43
Προτάσεις για Μελλοντικές Έρευνες.....	44
Βιβλιογραφία.....	45
Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία.....	45
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	46
Παράρτημα Α – Έντυπο Πληροφοριών και Συγκατάθεσης.....	47
Ερωτήσεις Συνεντεύξεων.....	50

Περίληψη

Η παρούσα εργασία εξετάζει τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της πολιτιστικής τουριστικής εμπειρίας των επισκεπτών στη Νάξο. Στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατραπεί σε βασικό εργαλείο αναζήτησης πληροφοριών, προβολής τουριστικών προορισμών και διαμόρφωσης ταξιδιωτικών προσδοκιών. Οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν καθημερινά πλατφόρμες όπως το Instagram, το TikTok, το Facebook και το YouTube για να ενημερωθούν σχετικά με προορισμούς, να αναζητήσουν εμπειρίες άλλων χρηστών και να οργανώσουν τα ταξίδια τους. Παράλληλα, η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού έχει ενισχύσει τη σημασία της ψηφιακής προβολής πολιτιστικών στοιχείων, όπως η τοπική παράδοση, η γαστρονομία, τα ιστορικά μνημεία και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις αντιλήψεις, τις προσδοκίες, τις αποφάσεις και τη συνολική εμπειρία των επισκεπτών στη Νάξο ως πολιτιστικό προορισμό. Για την υλοποίηση της έρευνας ακολουθήθηκε ποιοτική μεθοδολογική προσέγγιση και πραγματοποιήθηκαν ημιδομημένες συνεντεύξεις με εννέα επισκέπτες του νησιού. Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν μέσω της μεθόδου της χιονοστιβάδας και κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση των social media πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, την αξιοπιστία του διαδικτυακού περιεχομένου, την πολιτιστική εμπειρία που βίωσαν και τον τρόπο με τον οποίο μοιράστηκαν τις εμπειρίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σημαντικά τη διαδικασία λήψης ταξιδιωτικών αποφάσεων και συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας της Νάξου ως αυθεντικού και πολιτιστικά ενδιαφέροντος προορισμού. Οι συμμετέχοντες/ουσες δήλωσαν ότι εμπιστεύονται περισσότερο το

περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους χρήστες σε σχέση με τις επίσημες διαφημίσεις, καθώς θεωρούν ότι παρουσιάζει πιο ρεαλιστικές και αυθεντικές εμπειρίες. Παράλληλα, τα social media χρησιμοποιήθηκαν και κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο νησί για την αναζήτηση αξιοθέατων, τοπικών δραστηριοτήτων και γαστρονομικών εμπειριών. Επιπλέον, όλοι οι συμμετέχοντες/ουσες ανέφεραν ότι δημοσίευσαν φωτογραφίες και εμπειρίες από το ταξίδι τους, γεγονός που δείχνει ότι οι επισκέπτες λειτουργούν πλέον όχι μόνο ως καταναλωτές αλλά και ως παραγωγοί τουριστικού περιεχομένου.

Συμπερασματικά, η έρευνα ανέδειξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη σύγχρονη πολιτιστική τουριστική εμπειρία και επηρεάζουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες αντιλαμβάνονται, βιώνουν και παρουσιάζουν έναν προορισμό όπως η Νάξος. Η ψηφιακή προβολή μέσω των social media συμβάλλει ουσιαστικά στη διαμόρφωση της εικόνας και της φήμης του προορισμού, ενώ παράλληλα επηρεάζει τις επιλογές και τις προσδοκίες των επισκεπτών. Τα ευρήματα της έρευνας μπορούν να αξιοποιηθούν από φορείς τουριστικής προβολής και τοπικές επιχειρήσεις για την ανάπτυξη αποτελεσματικότερων στρατηγικών ψηφιακής επικοινωνίας και ανάδειξης της πολιτιστικής ταυτότητας της Νάξου.

Λέξεις-Κλειδιά

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Πολιτιστικός τουρισμός

Τουριστική εμπειρία

Περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες

Νάξος ως Πολιτιστικός Προορισμός

Ψηφιακή αναπαράσταση προορισμού

Αυθεντικότητα

Abstract

This thesis examines the role of social media in shaping the cultural tourism experience of visitors to Naxos. In the contemporary digital era, social media have become a key tool for information seeking, destination promotion, and the formation of travel expectations. Travelers use platforms such as Instagram, TikTok, Facebook, and YouTube on a daily basis to obtain information about destinations, explore the experiences of other users, and organize their trips. At the same time, the growth of cultural tourism has increased the importance of the digital promotion of cultural elements, such as local traditions, gastronomy, historical monuments, and cultural events.

The aim of this research was to investigate the ways in which social media influence visitors' perceptions, expectations, decisions, and overall experiences of Naxos as a cultural tourism destination. To achieve this objective, a qualitative research approach was adopted, and semi-structured interviews were conducted with nine visitors to the island. Participants were selected using the snowball sampling method and were asked to answer questions regarding their use of social media before and during their trip, the credibility of online content, the cultural experiences they encountered, and the ways in which they shared their experiences through social media.

The findings of the study revealed that social media significantly influence travel decision-making processes and contribute to shaping the image of Naxos as an authentic and culturally attractive destination. Participants stated that they tend to trust user-generated content more than official advertisements, as they perceive it as providing more realistic and authentic representations of travel experiences. Furthermore, social media were also used during their stay on the island to search for attractions, local activities, and gastronomic experiences. In addition, all participants reported sharing photographs and experiences from their trip on social media, indicating that visitors now act not only as consumers but also as producers of tourism-related content.

In conclusion, the study highlighted that social media play a crucial role in the contemporary cultural tourism experience and significantly influence the ways in which travelers perceive, experience, and represent destinations such as Naxos. Digital promotion through social media contributes substantially to shaping the image and reputation of a destination while simultaneously influencing visitors' choices and expectations. The findings of this research may be useful for tourism promotion organizations and local businesses in developing more effective digital communication strategies and enhancing the promotion of Naxos' cultural identity.

Εισαγωγή

Η ανάπτυξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) έχει μεταβάλει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αναζητούν πληροφορίες, επικοινωνούν και οργανώνουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Οι ψηφιακές πλατφόρμες, όπως το Instagram, το TikTok, το Facebook και το YouTube, έχουν εξελιχθεί σε βασικά εργαλεία προβολής τουριστικών προορισμών, επηρεάζοντας σημαντικά τις προσδοκίες, τις επιλογές και τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών. Η αναζήτηση πληροφοριών για έναν προορισμό δεν πραγματοποιείται πλέον αποκλειστικά μέσω επίσημων τουριστικών φορέων ή ταξιδιωτικών οδηγών, αλλά σε μεγάλο βαθμό μέσα από το περιεχόμενο που δημιουργούν και κοινοποιούν οι ίδιοι οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων.

Η εξέλιξη αυτή έχει επηρεάσει ιδιαίτερα τον πολιτιστικό τουρισμό, έναν τομέα που συνδέεται με την αναζήτηση εμπειριών σχετικών με την ιστορία, την πολιτιστική κληρονομιά, τη γαστρονομία, τις παραδόσεις και την καθημερινή ζωή ενός τόπου. Μέσα από φωτογραφίες, βίντεο, αναρτήσεις και προσωπικές αφηγήσεις, οι επισκέπτες συμβάλλουν ενεργά στη διαμόρφωση της ψηφιακής εικόνας των προορισμών, επηρεάζοντας τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες άλλων δυνητικών επισκεπτών. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η

τουριστική εμπειρία δεν περιορίζεται πλέον αποκλειστικά στη φυσική παρουσία στον προορισμό, αλλά επεκτείνεται και στον ψηφιακό χώρο μέσω της παραγωγής, της διάδοσης και της κατανάλωσης ψηφιακού περιεχομένου.

Η Νάξος αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πολιτιστικούς προορισμούς των Κυκλάδων, διαθέτοντας πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, σημαντικά ιστορικά μνημεία, έντονη τοπική παράδοση και ισχυρή γαστρονομική ταυτότητα. Τα τελευταία χρόνια, η παρουσία της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει ενισχυθεί σημαντικά, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση της τουριστικής της εικόνας και στην αύξηση του ενδιαφέροντος των επισκεπτών. Η συγκεκριμένη περίπτωση παρουσιάζει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον, καθώς επιτρέπει τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ ψηφιακής προβολής και πολιτιστικής τουριστικής εμπειρίας.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση του ρόλου των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη διαμόρφωση της πολιτιστικής τουριστικής εμπειρίας των επισκεπτών στη Νάξο. Ειδικότερα, η έρευνα επιδιώκει να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο οι ψηφιακές πλατφόρμες επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές επιλογές, τις προσδοκίες, τις εμπειρίες και τη συνολική εικόνα που διαμορφώνουν οι επισκέπτες για τον προορισμό. Παράλληλα, επιδιώκεται η κατανόηση της συμβολής του περιεχομένου που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες στη διαμόρφωση της φήμης και της πολιτιστικής ταυτότητας της Νάξου στο ψηφιακό περιβάλλον.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

- η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι επισκέπτες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους,
- η εξέταση της επιρροής που ασκεί το περιεχόμενο άλλων χρηστών στις ταξιδιωτικές επιλογές και προσδοκίες,
- η διερεύνηση του βαθμού αξιοπιστίας που αποδίδουν οι επισκέπτες στις πληροφορίες που προέρχονται από τα κοινωνικά δίκτυα,
- η ανάλυση της συμβολής του περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες στη διαμόρφωση της εικόνας της Νάξου ως πολιτιστικού προορισμού,
- η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι επισκέπτες κοινοποιούν τις εμπειρίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,
- και η κατανόηση της σχέσης μεταξύ ψηφιακής αναπαράστασης και πραγματικής πολιτιστικής εμπειρίας.

Η σημασία της παρούσας μελέτης έγκειται στην προσπάθεια κατανόησης του τρόπου με τον οποίο οι ψηφιακές τεχνολογίες και ειδικότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη σύγχρονη τουριστική εμπειρία. Τα ευρήματα της έρευνας αναμένεται να συμβάλουν τόσο στη θεωρητική συζήτηση σχετικά με τη σχέση μεταξύ ψηφιακής επικοινωνίας και πολιτιστικού τουρισμού όσο και στην πρακτική αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων από φορείς τουριστικής προβολής, πολιτιστικούς οργανισμούς και τοπικές επιχειρήσεις.

Η εργασία οργανώνεται σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναπτύσσεται το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας, με έμφαση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τον πολιτιστικό τουρισμό και τη σχέση τους με τη σύγχρονη τουριστική εμπειρία. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, η διαδικασία συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων, καθώς και τα χαρακτηριστικά του δείγματος. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ευρήματα της έρευνας, όπως προέκυψαν από την ανάλυση των συνεντεύξεων των συμμετεχόντων/ουσών. Στο τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η συζήτηση των αποτελεσμάτων σε συνάρτηση με τη σχετική βιβλιογραφία και το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας, καθώς και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 1

Θεωρητικό Πλαίσιο

1.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Τουριστική Εμπειρία στη Σύγχρονη Ψηφιακή Εποχή

Η ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών και η ευρεία διάδοση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν, αναζητούν πληροφορίες και διαμορφώνουν τις καθημερινές τους πρακτικές. Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους τομείς που επηρεάστηκαν ιδιαίτερα από αυτή τη μετάβαση, καθώς η διαδικασία σχεδιασμού, πραγματοποίησης και κοινοποίησης ενός ταξιδιού πραγματοποιείται πλέον σε μεγάλο βαθμό μέσω ψηφιακών πλατφορμών.

Τα ΜΚΔ, όπως το Facebook, το Instagram, το TikTok και το YouTube, έχουν μετατραπεί σε βασικές πηγές πληροφόρησης για τους ταξιδιώτες, παρέχοντας άμεση πρόσβαση σε φωτογραφίες, βίντεο, αξιολογήσεις και προσωπικές εμπειρίες άλλων χρηστών. Μέσα από το περιεχόμενο αυτό, οι δυνητικοί επισκέπτες διαμορφώνουν εικόνες για έναν προορισμό, αποκτούν πληροφορίες σχετικά με αξιοθέατα και δραστηριότητες και δημιουργούν προσδοκίες πριν ακόμη πραγματοποιήσουν το ταξίδι τους (Buhalis & Law, 2008).

Η επίδραση των ΜΚΔ δεν περιορίζεται μόνο στην παροχή πληροφοριών. Οι πλατφόρμες αυτές λειτουργούν ταυτόχρονα ως χώροι έμπνευσης, καθώς προβάλλουν εικόνες, εμπειρίες και αφηγήσεις που ενισχύουν την επιθυμία για ταξίδι και επηρεάζουν την επιλογή προορισμού. Οι χρήστες εκτίθενται καθημερινά σε μεγάλο όγκο ταξιδιωτικού περιεχομένου, γεγονός που συμβάλλει στη διαμόρφωση ταξιδιωτικών κινήτρων και προσδοκιών (Hudson & Thal, 2013).

Παράλληλα, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μεταβάλει τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται η εικόνα των τουριστικών προορισμών. Η διαδικτυακή εικόνα ενός τόπου δεν προκύπτει πλέον αποκλειστικά από επίσημες καμπάνιες προβολής ή διαφημιστικό υλικό, αλλά συνδιαμορφώνεται από το περιεχόμενο που δημιουργούν και κοινοποιούν οι ίδιοι οι επισκέπτες. Οι φωτογραφίες, τα σχόλια και οι προσωπικές αφηγήσεις λειτουργούν ως μηχανισμοί παραγωγής και αναπαραγωγής νοημάτων σχετικά με έναν προορισμό, επηρεάζοντας την αντίληψη των δυνητικών επισκεπτών (Leung et al., 2013).

Η εξέλιξη αυτή έχει επηρεάσει και τη σχέση μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και καταναλωτών. Οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμών, τα ξενοδοχεία και οι επιχειρήσεις

φιλοξενίας χρησιμοποιούν ενεργά τα κοινωνικά δίκτυα για την προβολή των υπηρεσιών τους, την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διαχείριση της διαδικτυακής τους φήμης. Μέσω αυτής της αλληλεπίδρασης δημιουργείται ένα πιο συμμετοχικό περιβάλλον επικοινωνίας, στο οποίο οι χρήστες δεν αποτελούν απλούς αποδέκτες πληροφοριών αλλά ενεργούς συμμετέχοντες στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας (Sigala, Christou & Gretzel, 2012).

Η σημασία των ΜΚΔ μπορεί να ερμηνευθεί και μέσα από τη θεωρία του «τουριστικού βλέμματος» (tourist gaze). Σύμφωνα με τους Urry και Larsen (2011), οι τουρίστες αντιλαμβάνονται και βιώνουν τους προορισμούς μέσα από κοινωνικά διαμορφωμένες εικόνες και προσδοκίες. Στη σύγχρονη εποχή, οι εικόνες αυτές παράγονται και διαδίδονται κυρίως μέσω των κοινωνικών δικτύων, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες επιλέγουν να βιώσουν και να αποτυπώσουν τις εμπειρίες τους.

Συνεπώς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον αναπόσπαστο στοιχείο της σύγχρονης τουριστικής εμπειρίας. Η τουριστική δραστηριότητα δεν περιορίζεται στον φυσικό χώρο του ταξιδιού, αλλά εκτείνεται και στο ψηφιακό περιβάλλον, όπου οι εμπειρίες αναζητούνται, κοινοποιούνται, αξιολογούνται και αναπαράγονται. Η εξέλιξη αυτή έχει αναδιαμορφώσει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται, σχεδιάζουν και βιώνουν τα ταξίδια τους (Zeng & Gerritsen, 2014).

1.2 Περιεχόμενο που Δημιουργείται από Χρήστες, Ψηφιακές Κοινότητες και Διαδικτυακή Φήμη

Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η δυνατότητα των χρηστών να παράγουν και να διαμοιράζονται οι ίδιοι περιεχόμενο. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (User Generated Content – UGC) περιλαμβάνει φωτογραφίες, βίντεο, αξιολογήσεις, σχόλια, προσωπικές αφηγήσεις και ταξιδιωτικές εμπειρίες που δημοσιεύονται σε ψηφιακές πλατφόρμες. Στον τουριστικό τομέα, το περιεχόμενο αυτό έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία, καθώς επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες αντιλαμβάνονται και αξιολογούν έναν προορισμό (Kaplan & Haenlein, 2010).

Η αυξανόμενη επιρροή του περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες συνδέεται με το γεγονός ότι θεωρείται συχνά πιο αξιόπιστο από το επίσημο διαφημιστικό υλικό. Οι προσωπικές εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών γίνονται αντιληπτές ως αυθεντικές και λιγότερο επηρεασμένες από εμπορικές σκοπιμότητες, γεγονός που ενισχύει την αξιοπιστία τους στα μάτια των δυνητικών επισκεπτών (Ayeh, Au & Law, 2013).

Η σημασία του περιεχομένου αυτού συνδέεται άμεσα με την έννοια της διαδικτυακής φήμης (online reputation). Στη σύγχρονη ψηφιακή οικονομία, η φήμη ενός προορισμού διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό από τις εμπειρίες που δημοσιεύουν οι ίδιοι οι επισκέπτες. Οι αξιολογήσεις, τα σχόλια και οι φωτογραφίες συμβάλλουν στη δημιουργία μιας συλλογικής

εικόνας, η οποία επηρεάζει την ελκυστικότητα ενός τόπου και την πρόθεση επίσκεψης από μελλοντικούς ταξιδιώτες (Leung et al., 2013).

Η διαδικασία αυτή περιγράφεται συχνά μέσα από την έννοια της «οικονομίας της φήμης» (reputation economy), σύμφωνα με την οποία η φήμη αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση και την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών. Στο πλαίσιο αυτό, οι ταξιδιώτες δεν λειτουργούν μόνο ως καταναλωτές τουριστικών υπηρεσιών αλλά και ως παραγωγοί πληροφοριών που επηρεάζουν τις επιλογές άλλων χρηστών (Zeng & Gerritsen, 2014).

Παράλληλα, τα κοινωνικά δίκτυα ευνοούν τη δημιουργία ψηφιακών κοινοτήτων που συγκροτούνται γύρω από κοινά ενδιαφέροντα, αξίες και εμπειρίες. Στον τουρισμό, οι κοινότητες αυτές επιτρέπουν στους χρήστες να ανταλλάσσουν γνώσεις, προτάσεις και προσωπικές εμπειρίες σχετικά με προορισμούς, δραστηριότητες και πολιτιστικά στοιχεία. Μέσα από αυτή τη διαδικασία δημιουργούνται δίκτυα κοινωνικής αλληλεπίδρασης που επηρεάζουν τη διαμόρφωση αντιλήψεων και προσδοκιών για τους τουριστικούς προορισμούς (Munar & Jacobsen, 2014).

Οι ψηφιακές κοινότητες συμβάλλουν επίσης στη δημιουργία συλλογικών αναπαραστάσεων των προορισμών. Οι εικόνες, οι εμπειρίες και οι αφηγήσεις που κυκλοφορούν μέσα σε αυτές τις κοινότητες επηρεάζουν το τι θεωρείται σημαντικό, αυθεντικό ή επιθυμητό σε έναν προορισμό. Με τον τρόπο αυτό, οι ταξιδιώτες διαμορφώνουν τις προσδοκίες τους όχι μόνο μέσα από επίσημες πηγές πληροφόρησης αλλά και μέσα από τις εμπειρίες άλλων χρηστών.

Ιδιαίτερη σημασία αποκτά και η οπτική διάσταση του περιεχομένου. Οι φωτογραφίες και τα βίντεο που δημοσιεύονται στα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν στη δημιουργία ισχυρών εντυπώσεων και συχνά λειτουργούν ως βασικοί μηχανισμοί προβολής ενός προορισμού. Οι χρήστες έρχονται σε επαφή με εικόνες που αναδεικνύουν το φυσικό περιβάλλον, την αρχιτεκτονική, τη γαστρονομία και την πολιτιστική ζωή ενός τόπου, διαμορφώνοντας έτσι μια συγκεκριμένη εικόνα για την εμπειρία που μπορούν να προσδοκούν (Urry & Larsen, 2011).

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες δεν επηρεάζει μόνο τη φάση πριν από το ταξίδι αλλά και την ίδια την τουριστική εμπειρία. Πολλοί ταξιδιώτες αναζητούν πληροφορίες και προτάσεις κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε έναν προορισμό, ενώ μετά το ταξίδι κοινοποιούν τις εμπειρίες τους στα κοινωνικά δίκτυα. Έτσι, η τουριστική εμπειρία μετατρέπεται σε μια συνεχή διαδικασία παραγωγής και ανταλλαγής περιεχομένου που εκτείνεται πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012).

Συνολικά, το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, οι ψηφιακές κοινότητες και η διαδικτυακή φήμη αποτελούν αλληλένδετες διαστάσεις της σύγχρονης τουριστικής εμπειρίας. Μέσα από αυτές τις διαδικασίες, οι ταξιδιώτες συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση της εικόνας των προορισμών και επηρεάζουν τις αντιλήψεις και τις επιλογές άλλων χρηστών, συμβάλλοντας στη δημιουργία ενός δυναμικού και διαρκώς εξελισσόμενου ψηφιακού τουριστικού περιβάλλοντος.

1.3 Η Επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Λήψη Τουριστικών Αποφάσεων

Η διαδικασία λήψης τουριστικών αποφάσεων έχει μεταβληθεί σημαντικά κατά τις τελευταίες δεκαετίες εξαιτίας της ανάπτυξης των ψηφιακών τεχνολογιών και της ευρείας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες δεν βασίζονται πλέον αποκλειστικά σε παραδοσιακές πηγές πληροφόρησης, όπως ταξιδιωτικά γραφεία, έντυπους οδηγούς ή διαφημιστικό υλικό, αλλά αναζητούν πληροφορίες κυρίως μέσα από ψηφιακές πλατφόρμες και κοινωνικά δίκτυα. Η πρόσβαση σε εμπειρίες άλλων χρηστών επιτρέπει στους ταξιδιώτες να αποκτούν πιο άμεση και βιωματική εικόνα για έναν προορισμό πριν ακόμη τον επισκεφθούν (Xiang & Gretzel, 2010).

Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στη διαδικασία αυτή διαδραματίζει το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες. Οι αξιολογήσεις, οι φωτογραφίες, τα βίντεο και οι προσωπικές αφηγήσεις θεωρούνται συχνά πιο αξιόπιστες από τις επίσημες μορφές τουριστικής προβολής, καθώς βασίζονται σε πραγματικές εμπειρίες επισκεπτών. Η αντίληψη αυτή οδηγεί πολλούς ταξιδιώτες να χρησιμοποιούν το περιεχόμενο άλλων χρηστών ως βασικό εργαλείο αξιολόγησης προορισμών, καταλυμάτων και δραστηριοτήτων (Ayeh, Au & Law, 2013).

Παράλληλα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως μηχανισμοί έμπνευσης και διαμόρφωσης ταξιδιωτικών κινήτρων. Η συνεχής έκθεση των χρηστών σε εικόνες και αφηγήσεις ταξιδιωτικών εμπειριών δημιουργεί επιθυμίες και προσδοκίες που συχνά επηρεάζουν την επιλογή προορισμού. Οι ψηφιακές αναπαραστάσεις ενός τόπου δεν λειτουργούν μόνο πληροφοριακά αλλά και συναισθηματικά, καθώς προκαλούν ενδιαφέρον, ενθουσιασμό και την επιθυμία συμμετοχής σε αντίστοιχες εμπειρίες.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων επηρεάζεται επίσης από τη διαδικτυακή φήμη των προορισμών. Οι θετικές ή αρνητικές αξιολογήσεις που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο μπορούν να ενισχύσουν ή να αποδυναμώσουν την ελκυστικότητα ενός τόπου. Πριν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, πολλοί χρήστες εξετάζουν κριτικές, σχόλια και αξιολογήσεις προκειμένου να μειώσουν την αβεβαιότητα και να αποκτήσουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις επιλογές τους (Zeng & Gerritsen, 2014).

Η κοινωνική επιρροή αποτελεί μία ακόμη σημαντική διάσταση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Οι χρήστες συχνά επηρεάζονται από τις εμπειρίες φίλων, συγγενών ή ατόμων που ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η δυνατότητα παρακολούθησης των εμπειριών άλλων ανθρώπων ενισχύει τη δημιουργία προτύπων συμπεριφοράς και επηρεάζει την επιλογή συγκεκριμένων προορισμών ή δραστηριοτήτων (Munar & Jacobsen, 2014).

Η επιρροή των κοινωνικών δικτύων δεν περιορίζεται μόνο στο στάδιο πριν από το ταξίδι. Κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε έναν προορισμό, οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με αξιοθέατα, πολιτιστικές δραστηριότητες, εστιατόρια και τοπικές εμπειρίες. Με τον τρόπο αυτό, οι πλατφόρμες αυτές επηρεάζουν σε πραγματικό χρόνο τη συμπεριφορά και τις επιλογές των επισκεπτών (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012).

Επιπλέον, η ανάδειξη συγκεκριμένων σημείων ως «instagrammable» έχει δημιουργήσει νέες μορφές τουριστικής συμπεριφοράς. Πολλοί επισκέπτες επιλέγουν να επισκεφθούν συγκεκριμένα μέρη επειδή έχουν αποκτήσει μεγάλη δημοτικότητα στα κοινωνικά δίκτυα και επιθυμούν να αναπαραγάγουν παρόμοιες εικόνες ή εμπειρίες. Το φαινόμενο αυτό αποδεικνύει ότι οι ψηφιακές αναπαραστάσεις ενός προορισμού μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τη φυσική συμπεριφορά των ταξιδιωτών (Urry & Larsen, 2011).

Συνολικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξελιχθεί σε έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης τουριστικών αποφάσεων. Μέσα από την πρόσβαση σε πληροφορίες, τη διάδοση εμπειριών και τη δημιουργία κοινωνικής επιρροής, συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση των αντιλήψεων, των προσδοκιών και των επιλογών των ταξιδιωτών.

1.4 Χρήστες με Μεγάλο Αριθμό Ακολούθων και Ψηφιακή Προβολή Τουριστικών και Πολιτιστικών Προορισμών

Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αναδείξει νέους παράγοντες επιρροής στη διαδικασία τουριστικής προβολής. Μεταξύ αυτών, ιδιαίτερη θέση κατέχουν οι influencers, δηλαδή οι χρήστες που διαθέτουν σημαντικό αριθμό ακολούθων και ασκούν επιρροή στις στάσεις, τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές του κοινού τους. Στον τουριστικό τομέα, οι influencers αποτελούν σημαντικούς διαμορφωτές της εικόνας των προορισμών, καθώς παρουσιάζουν εμπειρίες, αξιοθέατα και πολιτιστικά στοιχεία μέσα από προσωπικές αφηγήσεις και οπτικό περιεχόμενο (Leung et al., 2013).

Η επιρροή των influencers βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην αίσθηση αυθεντικότητας και οικειότητας που δημιουργούν με το κοινό τους. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, οι αναρτήσεις τους παρουσιάζονται ως προσωπικές εμπειρίες και όχι ως επίσημα διαφημιστικά μηνύματα. Για τον λόγο αυτό, πολλοί χρήστες θεωρούν τις προτάσεις τους περισσότερο αξιόπιστες και σχετικές με τις δικές τους ανάγκες και ενδιαφέροντα (Hudson & Thal, 2013).

Οι influencers συμβάλλουν ουσιαστικά στη διαμόρφωση της εικόνας των τουριστικών προορισμών. Μέσα από φωτογραφίες, βίντεο και αφηγήσεις προβάλλουν συγκεκριμένα στοιχεία ενός τόπου, όπως τη φυσική ομορφιά, την αρχιτεκτονική, τη γαστρονομία ή την πολιτιστική του κληρονομιά. Οι αναρτήσεις αυτές δημιουργούν προσδοκίες και επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι δυνητικοί επισκέπτες αντιλαμβάνονται έναν προορισμό πριν από την επίσκεψή τους (Urry & Larsen, 2011).

Παράλληλα, οι influencers επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης ταξιδιωτικών αποφάσεων, καθώς λειτουργούν ως πηγές έμπνευσης και πληροφόρησης. Οι ακόλουθοί τους αναζητούν συχνά προτάσεις για προορισμούς, δραστηριότητες και εμπειρίες, χρησιμοποιώντας το περιεχόμενό τους ως σημείο αναφοράς για τον σχεδιασμό των ταξιδιών τους. Η επιρροή αυτή είναι ιδιαίτερα έντονη στις νεότερες ηλικιακές ομάδες, οι οποίες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως βασική πηγή τουριστικής πληροφόρησης.

Ιδιαίτερη σημασία έχει η συμβολή των influencers στην προβολή πολιτιστικών προορισμών. Μέσα από τις αναρτήσεις τους αναδεικνύουν πολιτιστικά μνημεία, μουσεία, παραδοσιακούς οικισμούς, τοπικές γιορτές, γαστρονομικές εμπειρίες και στοιχεία της καθημερινής ζωής των τοπικών κοινωνιών. Με τον τρόπο αυτό συμβάλλουν στη διάδοση της πολιτιστικής ταυτότητας των προορισμών και στη δημιουργία ενδιαφέροντος για πολιτιστικές μορφές τουρισμού (Munar & Jacobsen, 2014).

Παράλληλα, οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμών και οι τουριστικές επιχειρήσεις αξιοποιούν ολοένα και περισσότερο συνεργασίες με influencers στο πλαίσιο στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι συνεργασίες αυτές επιτρέπουν την προσέγγιση εξειδικευμένων

ομάδων κοινού και τη δημιουργία πιο στοχευμένων μορφών επικοινωνίας σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα προβολής (Sigala, Christou & Gretzel, 2012).

Ωστόσο, η αυξανόμενη επιρροή των influencers έχει δημιουργήσει και προβληματισμούς σχετικά με την αυθεντικότητα των εμπειριών που προβάλλονται. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η επιδίωξη της αισθητικής τελειότητας ή των εμπορικών συνεργασιών μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία εξιδανικευμένων εικόνων που δεν ανταποκρίνονται πλήρως στην πραγματικότητα ενός προορισμού. Η διάσταση αυτή καθιστά αναγκαία την κριτική προσέγγιση του περιεχομένου που καταναλώνεται μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Συνεπώς, οι influencers αποτελούν σημαντικούς παράγοντες της σύγχρονης τουριστικής επικοινωνίας. Η δυνατότητά τους να επηρεάζουν την εικόνα των προορισμών, να διαμορφώνουν προσδοκίες και να καθοδηγούν ταξιδιωτικές επιλογές καθιστά τη μελέτη τους ιδιαίτερα σημαντική για την κατανόηση της σχέσης μεταξύ μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τουριστικής εμπειρίας.

1.5 Πολιτιστικός Τουρισμός, Αυθεντικότητα και Ψηφιακή Αναπαράσταση

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες μορφές τουρισμού παγκοσμίως και συνδέεται με την επιθυμία των επισκεπτών να γνωρίσουν την ιστορία, την πολιτιστική κληρονομιά, τις παραδόσεις, τη γαστρονομία και τον τρόπο ζωής ενός τόπου. Σε αντίθεση με τις μορφές τουρισμού που επικεντρώνονται κυρίως στην αναψυχή, ο πολιτιστικός τουρισμός δίνει έμφαση στη γνώση, τη μάθηση και τη βιωματική επαφή με την πολιτιστική ταυτότητα των προορισμών (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

Η έννοια του πολιτιστικού τουρισμού περιλαμβάνει τόσο τα υλικά όσο και τα άυλα στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς. Στα υλικά στοιχεία περιλαμβάνονται τα μνημεία, οι αρχαιολογικοί χώροι, τα μουσεία και η παραδοσιακή αρχιτεκτονική, ενώ στα άυλα στοιχεία περιλαμβάνονται οι τοπικές παραδόσεις, η γλώσσα, οι γιορτές, η μουσική, η γαστρονομία και οι κοινωνικές πρακτικές μιας κοινότητας. Η αλληλεπίδραση των επισκεπτών με αυτά τα στοιχεία συμβάλλει στη δημιουργία μιας σύνθετης πολιτιστικής εμπειρίας, η οποία συχνά αποτελεί βασικό κίνητρο ταξιδιού (Ανδριώτης, 2011).

Κεντρική θέση στη μελέτη του πολιτιστικού τουρισμού κατέχει η έννοια της αυθεντικότητας. Οι επισκέπτες επιδιώκουν ολοένα και περισσότερο εμπειρίες που θεωρούν γνήσιες και αντιπροσωπευτικές της τοπικής κουλτούρας. Η αυθεντικότητα συνδέεται με την επιθυμία των ταξιδιωτών να έρθουν σε επαφή με την πραγματική καθημερινότητα, τις παραδόσεις και τις πολιτιστικές εκφράσεις ενός τόπου, αποφεύγοντας εμπειρίες που θεωρούνται υπερβολικά εμπορευματοποιημένες ή τεχνητές (Cohen, 1988).

Ωστόσο, η έννοια της αυθεντικότητας δεν είναι απόλυτη ούτε σταθερή. Πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι η αντίληψη περί αυθεντικότητας διαμορφώνεται υποκειμενικά από τους ίδιους τους επισκέπτες και επηρεάζεται από τις προσδοκίες, τις αξίες και τις προηγούμενες εμπειρίες τους. Κατά συνέπεια, μια εμπειρία μπορεί να θεωρείται αυθεντική από έναν επισκέπτη, ενώ για κάποιον άλλο να εκλαμβάνεται ως σκηνοθετημένη ή υπερβολικά τουριστικοποιημένη.

Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει προσθέσει μία νέα διάσταση στη συζήτηση για την αυθεντικότητα. Πριν από την επίσκεψή τους σε έναν προορισμό, οι

ταξιδιώτες εκτίθενται σε μεγάλο όγκο ψηφιακού περιεχομένου που περιλαμβάνει φωτογραφίες, βίντεο, αξιολογήσεις και προσωπικές αφηγήσεις άλλων επισκεπτών. Το περιεχόμενο αυτό επηρεάζει σημαντικά τις προσδοκίες τους σχετικά με το τι πρόκειται να συναντήσουν και να βιώσουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους (Munar & Jacobsen, 2014).

Παράλληλα, οι ψηφιακές πλατφόρμες λειτουργούν ως χώροι αναπαράστασης των πολιτιστικών προορισμών. Μέσα από τις εικόνες και τις αφηγήσεις που κυκλοφορούν στα κοινωνικά δίκτυα, δημιουργούνται συγκεκριμένες αναπαραστάσεις της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου. Οι αναπαραστάσεις αυτές συχνά εστιάζουν σε συγκεκριμένα αξιοθέατα, πολιτιστικά στοιχεία ή αισθητικές πτυχές της τοπικής ζωής, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση της συνολικής εικόνας του προορισμού στο ψηφιακό περιβάλλον (Leung et al., 2013).

Η διαδικασία αυτή συνδέεται στενά με την έννοια της εικόνας του προορισμού (destination image). Η εικόνα ενός προορισμού αναφέρεται στο σύνολο των αντιλήψεων, των εντυπώσεων και των συναισθημάτων που διαμορφώνουν οι επισκέπτες σχετικά με έναν τόπο. Στη σύγχρονη εποχή, η εικόνα αυτή δεν διαμορφώνεται αποκλειστικά από επίσημες τουριστικές καμπάνιες αλλά και από το περιεχόμενο που δημιουργούν οι ίδιοι οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων. Ως αποτέλεσμα, οι επισκέπτες συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση της δημόσιας εικόνας ενός προορισμού και της πολιτιστικής του ταυτότητας (Zeng & Gerritsen, 2014).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν επίσης τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες βιώνουν και παρουσιάζουν τις εμπειρίες τους. Πολλοί επισκέπτες επιλέγουν να φωτογραφίσουν ή να καταγράψουν συγκεκριμένες στιγμές και τοποθεσίες με στόχο την κοινοποίησή τους στο διαδίκτυο. Η πρακτική αυτή μετατρέπει την τουριστική εμπειρία σε μια διαδικασία που περιλαμβάνει όχι μόνο τη βίωση αλλά και την ψηφιακή αναπαράστασή της. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η επιθυμία παραγωγής ελκυστικού περιεχομένου μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες αλληλεπιδρούν με τον προορισμό και τα πολιτιστικά του στοιχεία (Urry & Larsen, 2011).

Παρά τους προβληματισμούς που έχουν διατυπωθεί σχετικά με την πιθανή εξιδανίκευση των προορισμών στα κοινωνικά δίκτυα, οι ψηφιακές πλατφόρμες προσφέρουν σημαντικές δυνατότητες για την ανάδειξη και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς. Μέσα από φωτογραφίες, βίντεο και προσωπικές αφηγήσεις, πολιτιστικοί πόροι που παλαιότερα ήταν γνωστοί μόνο σε περιορισμένο κοινό αποκτούν πλέον παγκόσμια ορατότητα. Η διαδικασία αυτή μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και της ελκυστικότητας πολιτιστικών προορισμών, ιδιαίτερα σε περιοχές με πλούσια πολιτιστική ταυτότητα.

Συνεπώς, η σχέση μεταξύ πολιτιστικού τουρισμού, αυθεντικότητας και ψηφιακής αναπαράστασης αποτελεί μία από τις σημαντικότερες διαστάσεις της σύγχρονης τουριστικής εμπειρίας. Οι ταξιδιώτες διαμορφώνουν τις προσδοκίες τους μέσα από ψηφιακές αναπαραστάσεις, αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και στη συνέχεια συμμετέχουν οι ίδιοι στη δημιουργία νέου περιεχομένου που επηρεάζει μελλοντικούς επισκέπτες. Η διαδικασία αυτή καθιστά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασικό παράγοντα διαμόρφωσης της πολιτιστικής εμπειρίας στη σύγχρονη εποχή.

1.6 Σύνοψη Θεωρητικού Πλαισίου

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση ανέδειξε τον καθοριστικό ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της σύγχρονης τουριστικής εμπειρίας. Τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν πλέον ως βασικές πηγές πληροφόρησης, έμπνευσης και επικοινωνίας, επηρεάζοντας τόσο τις προσδοκίες όσο και τις επιλογές των ταξιδιωτών. Παράλληλα, το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, οι ψηφιακές κοινότητες και η διαδικτυακή φήμη διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας των τουριστικών προορισμών και στη διαδικασία λήψης ταξιδιωτικών αποφάσεων.

Η ανάλυση ανέδειξε επίσης τη σημασία των influencers και των στρατηγικών ψηφιακής προβολής στην ανάδειξη τουριστικών και πολιτιστικών προορισμών. Μέσα από τη δημιουργία οπτικού και αφηγηματικού περιεχομένου, οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν τις αντιλήψεις των χρηστών και συμβάλλουν στη διαμόρφωση της δημόσιας εικόνας των προορισμών.

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην έννοια της αυθεντικότητας, η οποία αποτελεί βασικό στοιχείο του πολιτιστικού τουρισμού. Η αυθεντικότητα συνδέεται τόσο με την αναζήτηση γνήσιων πολιτιστικών εμπειριών όσο και με τον τρόπο με τον οποίο οι εμπειρίες αυτές αναπαρίστανται και κοινοποιούνται στο ψηφιακό περιβάλλον. Η σχέση μεταξύ φυσικής εμπειρίας και ψηφιακής αναπαράστασης αναδεικνύεται ως κεντρικό ζήτημα για την κατανόηση της σύγχρονης τουριστικής συμπεριφοράς.

Το θεωρητικό αυτό πλαίσιο αποτελεί τη βάση για την ερμηνεία των εμπειρικών δεδομένων της παρούσας έρευνας. Μέσα από τη διερεύνηση των εμπειριών των επισκεπτών της Νάξου, επιδιώκεται να εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη διαμόρφωση της πολιτιστικής τουριστικής εμπειρίας και τη συνολική εικόνα του προορισμού.

Κεφάλαιο 2

Μεθοδολογία Έρευνας

2.1 Ερευνητικός Σχεδιασμός και Μεθοδολογική Προσέγγιση

Η παρούσα έρευνα υιοθετεί ποιοτική ερευνητική προσέγγιση, με σκοπό τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της πολιτιστικής τουριστικής εμπειρίας των επισκεπτών στη Νάξο. Η ποιοτική μεθοδολογία επιλέχθηκε επειδή επιτρέπει τη σε βάθος κατανόηση σύνθετων κοινωνικών φαινομένων μέσα από τις εμπειρίες, τις αντιλήψεις και τις ερμηνείες των ίδιων των συμμετεχόντων. Σε αντίθεση με τις ποσοτικές προσεγγίσεις, οι οποίες εστιάζουν κυρίως στη μέτρηση και στη γενίκευση των αποτελεσμάτων, η ποιοτική έρευνα δίνει έμφαση στην κατανόηση του νοήματος που αποδίδουν τα άτομα στις εμπειρίες και στις κοινωνικές τους πρακτικές (Babbie, 2018).

Η επιλογή της συγκεκριμένης προσέγγισης συνδέεται άμεσα με το αντικείμενο της μελέτης. Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτιστική τουριστική εμπειρία δεν αποτελεί ένα φαινόμενο που μπορεί να αποτυπωθεί αποκλειστικά μέσω αριθμητικών δεδομένων. Αντίθετα, πρόκειται για μια πολυδιάστατη διαδικασία που περιλαμβάνει προσδοκίες, συναισθήματα, προσωπικές εμπειρίες, πολιτισμικές αναπαραστάσεις και ψηφιακές πρακτικές. Για τον λόγο αυτό κρίθηκε αναγκαία η προσέγγιση του φαινομένου μέσα από τις αφηγήσεις των ίδιων των επισκεπτών, ώστε να καταστεί δυνατή η εις βάθος

κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την αντίληψη, τη βίωση και την αναπαράσταση της πολιτιστικής εμπειρίας.

Κύριο εργαλείο συλλογής δεδομένων αποτέλεσαν οι ημιδομημένες συνεντεύξεις. Η συγκεκριμένη τεχνική χρησιμοποιείται ευρέως στην ποιοτική έρευνα, καθώς συνδυάζει τη συστηματικότητα ενός προκαθορισμένου πλαισίου ερωτήσεων με την ευελιξία που απαιτείται για την ανάπτυξη προσωπικών αφηγήσεων και εμπειριών. Οι συνεντεύξεις επέτρεψαν στους συμμετέχοντες να εκφράσουν ελεύθερα τις απόψεις τους σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να περιγράψουν τον τρόπο με τον οποίο αυτά επηρέασαν το ταξίδι τους στη Νάξο.

Στην έρευνα συμμετείχαν εννέα (9) επισκέπτες της Νάξου, Έλληνες και αλλοδαποί, οι οποίοι χρησιμοποιούν ενεργά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο της ταξιδιωτικής τους δραστηριότητας. Η επιλογή περιορισμένου αριθμού συμμετεχόντων είναι σύμφωνη με τη λογική της ποιοτικής έρευνας, όπου η έμφαση δίνεται στη λεπτομερή ανάλυση των εμπειριών και όχι στην αριθμητική αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Η εστίαση σε μικρό αριθμό ατόμων επιτρέπει την εις βάθος διερεύνηση των προσωπικών τους εμπειριών και τη λεπτομερή καταγραφή των νοημάτων που αποδίδουν στις τουριστικές τους πρακτικές.

Οι συνεντεύξεις οργανώθηκαν γύρω από τρεις βασικές χρονικές φάσεις της τουριστικής εμπειρίας. Η πρώτη αφορούσε την περίοδο πριν από το ταξίδι, κατά την οποία οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών, έμπνευση και διαμόρφωση προσδοκιών. Η δεύτερη επικεντρώθηκε στην περίοδο της παραμονής τους στη Νάξο και στη χρήση των ψηφιακών πλατφορμών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Η τρίτη φάση αφορούσε την περίοδο μετά το ταξίδι και εστίαζε στον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες αναπαριστούν και κοινοποιούν τις εμπειρίες τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Πέρα από τις συνεντεύξεις, αξιοποιήθηκε συμπληρωματικά η ανάλυση ψηφιακού περιεχομένου που σχετιζόταν με τη Νάξο. Η ανάλυση αυτή περιλάμβανε αναρτήσεις, φωτογραφίες και άλλες μορφές ψηφιακής επικοινωνίας που συνδέονταν με την τουριστική εμπειρία των συμμετεχόντων, κατόπιν της συγκατάθεσής τους. Η χρήση πολλαπλών πηγών δεδομένων συνέβαλε στην πληρέστερη κατανόηση του φαινομένου και ενίσχυσε την ερμηνευτική εγκυρότητα της έρευνας.

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω θεματικής ανάλυσης (thematic analysis), μιας μεθόδου που επιτρέπει τον εντοπισμό, την οργάνωση και την ερμηνεία επαναλαμβανόμενων θεμάτων μέσα στο ερευνητικό υλικό. Σύμφωνα με τους Braun και Clarke (2006), η θεματική ανάλυση αποτελεί μία από τις πλέον κατάλληλες τεχνικές για την επεξεργασία ποιοτικών δεδομένων, καθώς προσφέρει τη δυνατότητα συστηματικής ανάλυσης των αφηγήσεων των συμμετεχόντων και σύνδεσής τους με το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας.

Συνολικά, η μεθοδολογική προσέγγιση της παρούσας μελέτης επιδιώκει να εξετάσει την πολιτιστική τουριστική εμπειρία ως μια σύνθετη διαδικασία που εκτείνεται τόσο στον φυσικό χώρο του προορισμού όσο και στο ψηφιακό περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα από τη διερεύνηση των εμπειριών των επισκεπτών επιδιώκεται η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι ψηφιακές πλατφόρμες επηρεάζουν τις αντιλήψεις, τις επιλογές και τις πολιτιστικές εμπειρίες των ταξιδιωτών στη σύγχρονη εποχή.

2.2 Σκοπός και Ερευνητικά Ερωτήματα της Έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της πολιτιστικής τουριστικής εμπειρίας των επισκεπτών στη Νάξο. Ειδικότερα, η μελέτη επιδιώκει να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες χρησιμοποιούν τις ψηφιακές πλατφόρμες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι τους, καθώς και τον βαθμό στον οποίο οι ψηφιακές πρακτικές επηρεάζουν τις επιλογές, τις προσδοκίες και τις εμπειρίες τους.

Η αυξανόμενη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό έχει μεταβάλει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες αναζητούν πληροφορίες, επιλέγουν προορισμούς και μοιράζονται τις εμπειρίες τους. Οι επισκέπτες δεν αποτελούν πλέον απλούς καταναλωτές πληροφοριών, αλλά συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία και διάδοση περιεχομένου που επηρεάζει άλλους χρήστες και συμβάλλει στη διαμόρφωση της εικόνας των προορισμών. Η παρούσα έρευνα επιχειρεί να κατανοήσει αυτή τη δυναμική σχέση ανάμεσα στις ψηφιακές πρακτικές και την πολιτιστική τουριστική εμπειρία.

Παράλληλα, η μελέτη εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες συμβάλλει στη διαμόρφωση της εικόνας της Νάξου ως πολιτιστικού προορισμού. Φωτογραφίες, βίντεο, αξιολογήσεις και προσωπικές αφηγήσεις αποτελούν σημαντικούς μηχανισμούς προβολής του προορισμού και επηρεάζουν τόσο τις αντιλήψεις όσο και τις αποφάσεις μελλοντικών επισκεπτών.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ψηφιακής αναπαράστασης ενός προορισμού και της πραγματικής εμπειρίας των επισκεπτών. Η έρευνα επιδιώκει να εξετάσει κατά πόσο οι εικόνες και οι προσδοκίες που δημιουργούνται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιβεβαιώνονται ή διαφοροποιούνται κατά τη διάρκεια της πραγματικής επίσκεψης στον προορισμό.

Με βάση τον σκοπό της έρευνας και το θεωρητικό πλαίσιο που αναπτύχθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, διαμορφώθηκαν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

Σε ποιο βαθμό οι επισκέπτες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τουριστικούς προορισμούς;

Πώς επηρεάζουν οι φωτογραφίες, τα βίντεο, οι αναρτήσεις και οι εμπειρίες άλλων χρηστών την επιλογή της Νάξου ως τουριστικού προορισμού;

Με ποιον τρόπο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την επιλογή πολιτιστικών χώρων, αξιοθέατων και δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού;

Σε ποιο βαθμό οι επισκέπτες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στον προορισμό για την αναζήτηση πληροφοριών ή την οργάνωση δραστηριοτήτων;

Πώς αξιοποιούν οι επισκέπτες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την κοινοποίηση και αναπαράσταση των εμπειριών τους μετά το ταξίδι;

Πώς συμβάλλει το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες στη διαμόρφωση της εικόνας της Νάξου ως πολιτιστικού προορισμού;

Πώς αντιλαμβάνονται οι επισκέπτες τη σχέση μεταξύ της ψηφιακής εικόνας της Νάξου και της πραγματικής πολιτιστικής εμπειρίας που βίωσαν;

Τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα λειτουργούν ως βασικός άξονας της εμπειρικής διερεύνησης και καθοδηγούν τη διαδικασία ανάλυσης των δεδομένων. Μέσα από την απάντησή τους επιδιώκεται η βαθύτερη κατανόηση της αλληλεπίδρασης μεταξύ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πολιτιστικού τουρισμού και τουριστικής εμπειρίας στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή.

2.3 Πληθυσμός και Δείγμα της Έρευνας

Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας αποτελείται από επισκέπτες της Νάξου οι οποίοι έχουν εμπειρία χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο της ταξιδιωτικής τους δραστηριότητας. Η επιλογή του συγκεκριμένου πληθυσμού συνδέεται άμεσα με το αντικείμενο της μελέτης, καθώς η έρευνα επιδιώκει να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη διαμόρφωση της πολιτιστικής τουριστικής εμπειρίας και της εικόνας του προορισμού. Οι επισκέπτες που χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά το ταξίδι τους αποτελούν την καταλληλότερη ομάδα για τη μελέτη του συγκεκριμένου φαινομένου, καθώς συνδυάζουν τη βιωμένη εμπειρία του τόπου με την ενεργή συμμετοχή τους στο ψηφιακό περιβάλλον.

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από εννέα (9) συμμετέχοντες, Έλληνες και αλλοδαπούς επισκέπτες της Νάξου, οι οποίοι διαθέτουν εμπειρία χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο των ταξιδιών τους. Στην ποιοτική έρευνα, η επιλογή μικρού αριθμού συμμετεχόντων θεωρείται αποδεκτή όταν ο στόχος είναι η εις βάθος κατανόηση εμπειριών, αντιλήψεων και κοινωνικών πρακτικών και όχι η στατιστική γενίκευση των αποτελεσμάτων (Babbie, 2018). Για τον λόγο αυτό, η έμφαση δόθηκε στην ποιότητα και στον πλούτο των δεδομένων που παρείχαν οι συμμετέχοντες και όχι στο μέγεθος του δείγματος.

Η επιλογή των συμμετεχόντων πραγματοποιήθηκε μέσω της μεθόδου της χιονοστιβάδας (snowball sampling), μιας τεχνικής μη πιθανολογικής δειγματοληψίας που χρησιμοποιείται συχνά σε ποιοτικές έρευνες όταν η πρόσβαση στους συμμετέχοντες πραγματοποιείται μέσω κοινωνικών δικτύων και προσωπικών επαφών (Babbie, 2018). Αρχικά εντοπίστηκαν άτομα που πληρούσαν τα βασικά κριτήρια συμμετοχής στην έρευνα και στη συνέχεια ζητήθηκε από αυτά να προτείνουν άλλα άτομα με παρόμοια χαρακτηριστικά. Μέσω αυτής της διαδικασίας συγκροτήθηκε το τελικό δείγμα της μελέτης.

Βασικά κριτήρια συμμετοχής στην έρευνα αποτέλεσαν: α) η προηγούμενη επίσκεψη στη Νάξο, β) η ενεργή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και γ) η προθυμία συμμετοχής σε συνέντευξη σχετικά με τις ταξιδιωτικές εμπειρίες και τις ψηφιακές πρακτικές τους. Επιπλέον, επιδιώχθηκε η συμμετοχή ατόμων με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά, ώστε να καταγραφεί ένα ευρύτερο φάσμα εμπειριών και αντιλήψεων.

Η χρήση ψευδωνύμων ή κωδικών αποτελεί συνήθη πρακτική στην ποιοτική έρευνα και συμβάλλει στη διασφάλιση της ανωνυμίας και της εμπιστευτικότητας των συμμετεχόντων. Η ανωνυμία κρίθηκε ιδιαίτερα σημαντική, καθώς οι συμμετέχοντες

κλήθηκαν να εκφράσουν προσωπικές εμπειρίες, αντιλήψεις και απόψεις σχετικά με τις ταξιδιωτικές τους πρακτικές και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το δείγμα περιλαμβάνει τόσο Έλληνες όσο και αλλοδαπούς επισκέπτες, επιτρέποντας την καταγραφή διαφορετικών πολιτισμικών και κοινωνικών προσεγγίσεων στη χρήση των ψηφιακών μέσων και στην πολιτιστική τουριστική εμπειρία. Η ποικιλομορφία αυτή κρίθηκε σημαντική, καθώς η αντίληψη ενός προορισμού και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενδέχεται να διαφοροποιούνται ανάλογα με το πολιτισμικό υπόβαθρο, τις ταξιδιωτικές εμπειρίες και τα προσωπικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών.

Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν απολύτως εθελοντική. Όλοι οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της μελέτης, τη διαδικασία συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων και τα δικαιώματά τους ως συμμετέχοντες. Παράλληλα, δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην προστασία των προσωπικών δεδομένων και στη διασφάλιση της εμπιστευτικότητας των πληροφοριών που παρείχαν.

Συνολικά, η επιλογή του συγκεκριμένου δείγματος κρίθηκε κατάλληλη για την επίτευξη των στόχων της έρευνας, καθώς επέτρεψε τη συλλογή πλούσιων ποιοτικών δεδομένων σχετικά με τη σχέση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της πολιτιστικής τουριστικής εμπειρίας στη Νάξο.

Για τη διασφάλιση της ενημερωμένης και εθελοντικής συμμετοχής όλων των συνεντευξιζομένων, χρησιμοποιήθηκε έντυπο ενημέρωσης και συγκατάθεσης, το οποίο χορηγήθηκε σε όλους τους συμμετέχοντες πριν από τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων. Το έντυπο περιλάμβανε πληροφορίες σχετικά με τον σκοπό της έρευνας, τη διαδικασία συμμετοχής, τη χρήση και την προστασία των δεδομένων, καθώς και τα δικαιώματα των συμμετεχόντων, ενώ η συγκατάθεσή τους καταγράφηκε με τη συμπλήρωση και υπογραφή του αντίστοιχου εντύπου.

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων

Κωδικός Συμμετέχοντα	Φύλο	Ηλικία	Επάγγελμα	Χώρα Προέλευσης
Σ1	Γυναίκα	37	Ιδιωτική Υπάλληλος	Ελλάδα
Σ2	Γυναίκα	30	Δασκάλα	Ελλάδα
Σ3	Άνδρας	34	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Ελλάδα

Κωδικός Συμμετέχοντα	Φύλο	Ηλικία	Επάγγελμα	Χώρα Προέλευσης
Σ4	Άνδρας	25	Οδοντίατρος	Ελλάδα
Σ5	Άνδρας	39	Data Analyst	Ελλάδα
Σ6	Γυναίκα	40	Administrative Assistant	Ελλάδα
Σ7	Γυναίκα	47	Καθηγήτρια Πανεπιστημίου	Σερβία
Σ8	Άνδρας	44	Επιχειρηματίας	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
Σ9	Γυναίκα	33	Πωλήτρια	Ιταλία

Για λόγους προστασίας προσωπικών δεδομένων, Οι συμμετέχοντες/ουσες αναφέρονται με κωδικούς (Σ1–Σ9) ώστε να διασφαλιστεί η ανωνυμία τους. Κατά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, κάθε συμμετέχων συνοδεύεται από βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία και εθνικότητα), ώστε να διευκολύνεται η ερμηνεία των ευρημάτων χωρίς να θίγεται η ανωνυμία του.

Οι συμμετέχοντες παρουσιάζουν διαφοροποίηση ως προς το φύλο, την ηλικία, την εθνικότητα και το επαγγελματικό τους υπόβαθρο, γεγονός που συνέβαλε στη συλλογή διαφορετικών εμπειριών και αντιλήψεων σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την πολιτιστική τουριστική εμπειρία στη Νάξο. Η ποικιλομορφία αυτή κρίθηκε σημαντική για την πληρέστερη κατανόηση του υπό μελέτη φαινομένου, καθώς επέτρεψε τη σύγκριση διαφορετικών οπτικών και εμπειριών.

2.4 Ερευνητικά Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων

Για την υλοποίηση της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκαν ποιοτικά ερευνητικά εργαλεία που κρίθηκαν κατάλληλα για τη διερεύνηση των εμπειριών, των αντιλήψεων και των πρακτικών των συμμετεχόντων. Βασικό εργαλείο συλλογής δεδομένων αποτέλεσαν οι ημιδομημένες συνεντεύξεις, οι οποίες επιτρέπουν τη σε βάθος διερεύνηση σύνθετων κοινωνικών φαινομένων και παρέχουν τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να εκφράσουν ελεύθερα τις εμπειρίες και τις απόψεις τους.

Οι συνεντεύξεις σχεδιάστηκαν στη βάση ενός οδηγού συνέντευξης, ο οποίος περιλάμβανε θεματικές ενότητες σχετικές με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι στη Νάξο. Η επιλογή της ημιδομημένης μορφής κρίθηκε ιδιαίτερα κατάλληλη, καθώς προσφέρει ισορροπία μεταξύ δομής και ευελιξίας. Από τη μία πλευρά διασφαλίζει ότι όλοι οι συμμετέχοντες απαντούν σε κοινά θεματικά ζητήματα,

ενώ από την άλλη επιτρέπει την ανάπτυξη προσωπικών αφηγήσεων και την ανάδειξη θεμάτων που ενδέχεται να μην είχαν προβλεφθεί αρχικά από τον ερευνητή.

Οι θεματικοί άξονες των συνεντεύξεων οργανώθηκαν γύρω από τρεις βασικές χρονικές φάσεις της τουριστικής εμπειρίας:

την περίοδο πριν από το ταξίδι,

την περίοδο κατά τη διάρκεια της επίσκεψης στη Νάξο,

και την περίοδο μετά το ταξίδι.

Στην πρώτη φάση διερευνήθηκε η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση πληροφοριών, την άντληση έμπνευσης και τη διαμόρφωση προσδοκιών σχετικά με τον προορισμό. Στη δεύτερη φάση εξετάστηκε ο τρόπος με τον οποίο οι συμμετέχοντες αξιοποίησαν τις ψηφιακές πλατφόρμες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στη Νάξο για την αναζήτηση πληροφοριών, την επιλογή δραστηριοτήτων ή την κοινοποίηση εμπειριών. Στην τρίτη φάση διερευνήθηκε η μεταγενέστερη αναπαράσταση της τουριστικής εμπειρίας μέσα από αναρτήσεις, φωτογραφίες και άλλες μορφές ψηφιακού περιεχομένου.

Πέρα από τις συνεντεύξεις, χρησιμοποιήθηκε συμπληρωματικά η ανάλυση ψηφιακού περιεχομένου που σχετιζόταν με τις ταξιδιωτικές εμπειρίες των συμμετεχόντων. Συγκεκριμένα, εξετάστηκαν δημοσιεύσεις, φωτογραφίες, σχόλια και άλλες μορφές περιεχομένου που είχαν αναρτηθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αφορούσαν τη Νάξο, πάντοτε με τη συγκατάθεση των συμμετεχόντων. Η ανάλυση αυτή επέτρεψε τη σύγκριση ανάμεσα στις αφηγήσεις των συμμετεχόντων και στον τρόπο με τον οποίο οι ίδιοι επέλεξαν να παρουσιάσουν δημόσια την εμπειρία τους.

Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε χαρτογράφηση του ψηφιακού περιβάλλοντος της Νάξου, με στόχο την καταγραφή των βασικών φορέων, οργανισμών, επιχειρήσεων και πρωτοβουλιών που δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συμβάλλουν στην προβολή του προορισμού. Η διαδικασία αυτή παρείχε πολύτιμο συμπληρωματικό υλικό για την κατανόηση του ευρύτερου ψηφιακού πλαισίου μέσα στο οποίο διαμορφώνεται η εικόνα της Νάξου ως πολιτιστικού προορισμού.

Η συνδυαστική χρήση διαφορετικών εργαλείων συλλογής δεδομένων ενίσχυσε την πληρότητα της έρευνας και επέτρεψε τη διερεύνηση του φαινομένου από πολλαπλές οπτικές γωνίες. Οι συνεντεύξεις παρείχαν πρόσβαση στις εμπειρίες και στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων, ενώ η ανάλυση ψηφιακού περιεχομένου και η χαρτογράφηση του ψηφιακού περιβάλλοντος συνέβαλαν στην καλύτερη κατανόηση των τρόπων με τους οποίους οι εμπειρίες αυτές αναπαρίστανται και διαχέονται στο ψηφιακό περιβάλλον.

2.5 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα από τον Ιανουάριο έως τον Απρίλιο του 2026, μέσω ημιδομημένων συνεντεύξεων με επισκέπτες της Νάξου που πληρούσαν τα κριτήρια συμμετοχής της έρευνας. Η επιλογή των συμμετεχόντων πραγματοποιήθηκε μέσω της μεθόδου της χιονοστιβάδας (snowball sampling), η οποία

χρησιμοποιείται ευρέως στην ποιοτική έρευνα όταν η πρόσβαση στους συμμετέχοντες επιτυγχάνεται μέσω κοινωνικών δικτύων και προσωπικών επαφών (Babbie, 2018).

Πριν από τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων, όλοι οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν αναλυτικά για τον σκοπό της έρευνας, τη διαδικασία συμμετοχής, τον τρόπο αξιοποίησης των δεδομένων και τη διασφάλιση της ανωνυμίας και της εμπιστευτικότητάς τους. Η συμμετοχή τους ήταν απολύτως εθελοντική και πραγματοποιήθηκε μόνο κατόπιν της συναίνεσής τους. Παράλληλα, δόθηκε η δυνατότητα αποχώρησης από την έρευνα σε οποιοδήποτε στάδιο της διαδικασίας, χωρίς καμία συνέπεια.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν είτε δια ζώσης είτε μέσω διαδικτυακών μέσων επικοινωνίας, ανάλογα με τη διαθεσιμότητα και τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων. Η διάρκεια κάθε συνέντευξης κυμάνθηκε από 30 έως 50 λεπτά, επιτρέποντας την αναλυτική ανάπτυξη των εμπειριών, των αντιλήψεων και των απόψεών τους σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τη σχέση τους με την πολιτιστική τουριστική εμπειρία στη Νάξο.

Για τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων χρησιμοποιήθηκε οδηγός συνέντευξης, ο οποίος οργανώθηκε γύρω από βασικούς θεματικούς άξονες που συνδέονταν με τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης. Οι ερωτήσεις αφορούσαν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πριν από το ταξίδι, κατά τη διάρκεια της παραμονής στη Νάξο και μετά την ολοκλήρωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Παράλληλα, διερευνήθηκαν ζητήματα που σχετίζονταν με την αξιοπιστία του ψηφιακού περιεχομένου, την επίδραση φωτογραφιών και βίντεο στη διαμόρφωση προσδοκιών, τη σημασία των influencers, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες μοιράζονται τις εμπειρίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων δόθηκε η δυνατότητα στους συμμετέχοντες να αναπτύξουν ελεύθερα τις απόψεις τους και να αναφερθούν σε ζητήματα που θεωρούσαν σημαντικά. Η ευελιξία αυτή αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό των ημιδομημένων συνεντεύξεων και επιτρέπει την ανάδειξη νέων θεμάτων που ενδεχομένως δεν έχουν προβλεφθεί κατά τον αρχικό σχεδιασμό της έρευνας.

Μετά την ολοκλήρωση των συνεντεύξεων πραγματοποιήθηκε η απομαγνητοφώνηση του υλικού, ώστε να καταστεί δυνατή η συστηματική επεξεργασία και ανάλυσή του. Το σύνολο των απομαγνητοφωνημένων συνεντεύξεων εξετάστηκε προσεκτικά, προκειμένου να διασφαλιστεί η ακρίβεια και η πληρότητα των δεδομένων. Οι απομαγνητοφωνήσεις αποτέλεσαν το βασικό σώμα δεδομένων της έρευνας και χρησιμοποιήθηκαν στη συνέχεια για τη θεματική ανάλυση.

Η διαδικασία συλλογής δεδομένων ολοκληρώθηκε όταν το διαθέσιμο υλικό κρίθηκε επαρκές για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων και την εις βάθος κατανόηση των εμπειριών των συμμετεχόντων. Όπως συμβαίνει συνήθως στις ποιοτικές έρευνες, η έμφαση δόθηκε όχι στον αριθμό των συμμετεχόντων αλλά στον πλούτο, τη λεπτομέρεια και την ερμηνευτική αξία των πληροφοριών που παρείχαν (Babbie, 2018).

2.6 Μέθοδος Ανάλυσης Δεδομένων

Για την ανάλυση των δεδομένων της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της θεματικής ανάλυσης (thematic analysis), η οποία αποτελεί μία από τις πιο διαδεδομένες

μεθόδους επεξεργασίας ποιοτικών δεδομένων. Η θεματική ανάλυση επιτρέπει τον εντοπισμό, την οργάνωση και την ερμηνεία επαναλαμβανόμενων θεμάτων και μοτίβων που αναδύονται μέσα από τις αφηγήσεις των συμμετεχόντων, συμβάλλοντας στην εις βάθος κατανόηση του υπό διερεύνηση φαινομένου (Braun & Clarke, 2006).

Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου κρίθηκε κατάλληλη για τους σκοπούς της έρευνας, καθώς επιτρέπει τη συστηματική διερεύνηση των εμπειριών, των στάσεων και των αντιλήψεων των επισκεπτών σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τη διαμόρφωση της πολιτιστικής τουριστικής εμπειρίας. Παράλληλα, η θεματική ανάλυση διευκολύνει τη σύνδεση των εμπειρικών δεδομένων με το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης και τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί.

Η διαδικασία ανάλυσης ακολούθησε τα στάδια που προτείνουν οι Braun και Clarke (2006). Αρχικά πραγματοποιήθηκε επανειλημμένη ανάγνωση των απομαγνητοφωνημένων συνεντεύξεων, με στόχο την εξοικείωση με το περιεχόμενο και την καταγραφή αρχικών παρατηρήσεων και εντυπώσεων. Το στάδιο αυτό θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό στην ποιοτική έρευνα, καθώς επιτρέπει στον ερευνητή να αναπτύξει μια συνολική εικόνα των δεδομένων πριν προχωρήσει στην αναλυτική τους επεξεργασία.

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε η αρχική κωδικοποίηση του υλικού. Κατά τη διαδικασία αυτή εντοπίστηκαν λέξεις, φράσεις και αποσπάσματα που σχετίζονταν με τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης και καταγράφηκαν ως αρχικοί κώδικες. Οι κώδικες αυτοί αφορούσαν θέματα όπως η αναζήτηση πληροφοριών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η επιρροή φωτογραφιών και βίντεο στις ταξιδιωτικές επιλογές, η χρήση των κοινωνικών δικτύων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, η κοινοποίηση εμπειριών μετά το ταξίδι και η αντίληψη των συμμετεχόντων σχετικά με την αυθεντικότητα της πολιτιστικής εμπειρίας.

Μετά την ολοκλήρωση της κωδικοποίησης, οι επιμέρους κώδικες ομαδοποιήθηκαν σε ευρύτερες θεματικές κατηγορίες. Η διαδικασία αυτή επέτρεψε την ανάδειξη κοινών μοτίβων και επαναλαμβανόμενων θεμάτων που εμφανίζονταν στις αφηγήσεις των συμμετεχόντων. Οι θεματικές κατηγορίες εξετάστηκαν ως προς τη συνοχή, τη σαφήνεια και τη συνάφειά τους με τους στόχους της έρευνας, ώστε να διασφαλιστεί ότι αντανακλούσαν ουσιαστικά το περιεχόμενο των δεδομένων.

Στο επόμενο στάδιο πραγματοποιήθηκε αναθεώρηση και επαναπροσδιορισμός των θεματικών κατηγοριών. Ορισμένες κατηγορίες συγχωνεύθηκαν, ενώ άλλες τροποποιήθηκαν ή εξειδικεύθηκαν, με σκοπό την ακριβέστερη αποτύπωση των εμπειριών και των αντιλήψεων των συμμετεχόντων. Η διαδικασία αυτή συνέβαλε στη διαμόρφωση ενός συνεκτικού πλαισίου ανάλυσης, το οποίο χρησιμοποιήθηκε στη συνέχεια για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

Η παρουσίαση των ευρημάτων οργανώθηκε γύρω από τις βασικές θεματικές που προέκυψαν από την ανάλυση. Για την υποστήριξη των ερμηνειών χρησιμοποιήθηκαν χαρακτηριστικά αποσπάσματα από τις συνεντεύξεις, τα οποία παρουσιάζονται με τη χρήση κωδικών και βασικών δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων, όπως το φύλο, η ηλικία και η εθνικότητα, διασφαλίζοντας παράλληλα την προστασία της ανωνυμίας τους.

Τέλος, τα ευρήματα συσχετίστηκαν με τη σχετική βιβλιογραφία και το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας, προκειμένου να αναδειχθούν συγκλίσεις, αποκλίσεις και νέα στοιχεία

σχετικά με τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της πολιτιστικής τουριστικής εμπειρίας. Μέσα από αυτή τη διαδικασία επιδιώχθηκε όχι μόνο η περιγραφή των εμπειριών των συμμετεχόντων αλλά και η ερμηνεία των κοινωνικών και πολιτισμικών διαστάσεων που αναδύονται μέσα από αυτές.

2.7 Αξιοπιστία και Εγκυρότητα της Έρευνας

Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα της παρούσας έρευνας προσεγγίζονται μέσα από το πλαίσιο της ποιοτικής ερευνητικής μεθοδολογίας, όπου η έμφαση δεν δίνεται στην επαναληψιμότητα των μετρήσεων με τη στατιστική έννοια, αλλά στη συνέπεια, τη διαφάνεια και τη σε βάθος κατανόηση του υπό διερεύνηση φαινομένου. Στο πλαίσιο αυτό, η αξιοπιστία της έρευνας σχετίζεται με τη συστηματικότητα της διαδικασίας συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων, καθώς και με τη σαφή περιγραφή των μεθοδολογικών βημάτων που ακολουθήθηκαν.

Η χρήση ημιδομημένων συνεντεύξεων ενισχύει την αξιοπιστία της έρευνας, καθώς επιτρέπει τη διερεύνηση των εμπειριών και των αντιλήψεων των συμμετεχόντων με συνέπεια αλλά και με την απαραίτητη ευελιξία. Ο οδηγός συνέντευξης λειτούργησε ως βασικό εργαλείο για τη διασφάλιση της συνοχής μεταξύ των συνεντεύξεων, ενώ παράλληλα επέτρεψε την ανάπτυξη προσωπικών αφηγήσεων και την ανάδειξη θεμάτων που σχετίζονται με τα ερευνητικά ερωτήματα. Επιπλέον, η συστηματική καταγραφή και απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων συνέβαλε στην ακρίβεια των δεδομένων και στη δυνατότητα επαναξιολόγησής τους κατά τη διαδικασία της ανάλυσης.

Η εγκυρότητα της έρευνας ενισχύεται μέσω της άμεσης σύνδεσης μεταξύ του θεωρητικού πλαισίου, των ερευνητικών ερωτημάτων και των εργαλείων συλλογής δεδομένων. Οι θεματικοί άξονες των συνεντεύξεων σχεδιάστηκαν με βάση τις βασικές έννοιες της έρευνας, όπως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η πολιτιστική τουριστική εμπειρία και η διαμόρφωση της εικόνας του προορισμού. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται ότι τα δεδομένα που συλλέγονται ανταποκρίνονται στους στόχους της έρευνας και επιτρέπουν την ουσιαστική διερεύνηση του φαινομένου.

Ένα σημαντικό στοιχείο που ενισχύει την εγκυρότητα της έρευνας είναι η χρήση πολλαπλών πηγών δεδομένων. Η συνδυαστική αξιοποίηση των συνεντεύξεων, της ανάλυσης ψηφιακού περιεχομένου και της χαρτογράφησης του ψηφιακού περιβάλλοντος της Νάξου επιτρέπει τη διασταύρωση των δεδομένων και τη σύγκριση διαφορετικών οπτικών. Η διαδικασία αυτή συμβάλλει στην ενίσχυση της ερμηνευτικής εγκυρότητας, καθώς τα ευρήματα δεν βασίζονται σε μία μόνο πηγή δεδομένων αλλά προκύπτουν από τη σύνθεση πολλαπλών πληροφοριών.

Παράλληλα, η εγκυρότητα της έρευνας ενισχύεται από το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες διέθεταν άμεση εμπειρία τόσο από τον τουριστικό προορισμό όσο και από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο των ταξιδιών τους. Οι αφηγήσεις τους βασίζονται σε πραγματικές εμπειρίες και προσωπικά βιώματα, γεγονός που προσδίδει αυθεντικότητα και βάθος στα δεδομένα. Η εστίαση στις βιωμένες εμπειρίες αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της ποιοτικής έρευνας και συμβάλλει στην κατανόηση του φαινομένου μέσα από την οπτική των ίδιων των συμμετεχόντων.

Η αξιοπιστία της ανάλυσης ενισχύθηκε μέσω της συστηματικής εφαρμογής της θεματικής ανάλυσης, η οποία ακολούθησε συγκεκριμένα στάδια, όπως η εξοικείωση με τα δεδομένα, η κωδικοποίηση, η ομαδοποίηση των δεδομένων και η ανάπτυξη θεματικών κατηγοριών. Η σαφής περιγραφή της διαδικασίας ανάλυσης επιτρέπει την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο προέκυψαν τα ευρήματα και ενισχύει τη διαφάνεια της ερευνητικής διαδικασίας.

Τέλος, η διασφάλιση της ανωνυμίας, της εμπιστευτικότητας και της εθελοντικής συμμετοχής των συμμετεχόντων συνέβαλε στην ειλικρινή έκφραση απόψεων και εμπειριών, ενισχύοντας την ποιότητα και την αξιοπιστία των δεδομένων που συλλέχθηκαν. Συνολικά, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα της παρούσας έρευνας διασφαλίζονται μέσα από τη συστηματική μεθοδολογική προσέγγιση, τη χρήση πολλαπλών πηγών δεδομένων, τη σύνδεση θεωρίας και εμπειρικής διερεύνησης και την εστίαση στις βιωμένες εμπειρίες των συμμετεχόντων.

2.8 Περιορισμοί της Έρευνας

Παρά τη συστηματική ποιοτική ερευνητική προσέγγιση που ακολουθήθηκε, η παρούσα έρευνα παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι σχετίζονται κυρίως με τη φύση της ποιοτικής μεθοδολογίας, το εύρος του δείγματος και τα χαρακτηριστικά της μελέτης περίπτωσης.

Ο σημαντικότερος περιορισμός αφορά το σχετικά μικρό μέγεθος του δείγματος, καθώς η έρευνα βασίστηκε σε εννέα συμμετέχοντες. Αν και αυτό είναι σύνηθες στις ποιοτικές έρευνες, όπου η έμφαση δίνεται στη σε βάθος κατανόηση εμπειριών και αντιλήψεων και όχι στη στατιστική γενίκευση των αποτελεσμάτων, περιορίζει τη δυνατότητα μεταφοράς των ευρημάτων στον ευρύτερο πληθυσμό των επισκεπτών της Νάξου. Ένα μεγαλύτερο και περισσότερο διαφοροποιημένο δείγμα θα μπορούσε να προσφέρει πλουσιότερο ερευνητικό υλικό και να αναδείξει μεγαλύτερο εύρος εμπειριών και απόψεων.

Ένας ακόμη σημαντικός περιορισμός σχετίζεται με τη μέθοδο επιλογής του δείγματος, η οποία βασίστηκε στη δειγματοληψία χιονοστιβάδας (snowball sampling). Αν και η συγκεκριμένη μέθοδος διευκολύνει την πρόσβαση σε συμμετέχοντες που διαθέτουν τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά για τη μελέτη, ενδέχεται να οδηγεί σε δείγματα με κοινά κοινωνικά ή πολιτισμικά χαρακτηριστικά. Ως αποτέλεσμα, ορισμένες απόψεις και εμπειρίες μπορεί να εκπροσωπούνται περισσότερο από άλλες.

Επιπλέον, η εστίαση της έρευνας κυρίως σε νεότερους επισκέπτες αποτελεί έναν ακόμη περιορισμό, καθώς περιορίζει τη δυνατότητα κατανόησης της συμπεριφοράς άλλων ηλικιακών ομάδων. Οι νεότεροι χρήστες έχουν συνήθως διαφορετική σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, γεγονός που ενδέχεται να επηρεάζει τόσο τις ταξιδιωτικές τους επιλογές όσο και τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν με το ψηφιακό περιβάλλον.

Ένας ακόμη περιορισμός αφορά την υποκειμενικότητα των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω των συνεντεύξεων. Οι αφηγήσεις των συμμετεχόντων βασίζονται στις προσωπικές τους εμπειρίες και αντιλήψεις, οι οποίες ενδέχεται να επηρεάζονται από τη μνήμη, τα συναισθήματα ή τις προσωπικές τους στάσεις. Η υποκειμενικότητα αυτή αποτελεί εγγενές χαρακτηριστικό της ποιοτικής έρευνας και μπορεί να επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο περιγράφονται και ερμηνεύονται οι εμπειρίες.

Παράλληλα, η ανάλυση των ψηφιακών αναρτήσεων των συμμετεχόντων παρουσιάζει επίσης περιορισμούς, καθώς βασίζεται στο περιεχόμενο που οι ίδιοι επιλέγουν να δημοσιοποιήσουν. Οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συχνά παρουσιάζουν επιλεγμένες ή εξιδανικευμένες πτυχές της ταξιδιωτικής εμπειρίας, οι οποίες δεν ταυτίζονται απαραίτητα με το σύνολο της πραγματικής εμπειρίας των χρηστών. Ως εκ τούτου, είναι πιθανό να υπάρχει απόκλιση μεταξύ της ψηφιακής αναπαράστασης και της πραγματικής εμπειρίας των συμμετεχόντων.

Επιπλέον, η χαρτογράφηση του ψηφιακού περιβάλλοντος της Νάξου παρέχει μια γενική εικόνα του ψηφιακού οικοσυστήματος του προορισμού, χωρίς να μπορεί να αποτυπώσει το σύνολο των ψηφιακών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με αυτόν. Το ψηφιακό περιβάλλον είναι δυναμικό και συνεχώς μετ

αβαλλόμενο, γεγονός που καθιστά δύσκολη την πλήρη καταγραφή και ανάλυσή του σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

Ένας ακόμη περιορισμός σχετίζεται με τον χρονικό ορίζοντα της έρευνας. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα από τον Ιανουάριο έως τον Απρίλιο του 2026 και αποτυπώνει τις εμπειρίες των συμμετεχόντων σε συγκεκριμένες κοινωνικές και χρονικές συνθήκες. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι τουριστικές πρακτικές μεταβάλλονται διαρκώς, επηρεαζόμενες από τεχνολογικές εξελίξεις, κοινωνικές τάσεις και μεταβολές στη συμπεριφορά των χρηστών.

Τέλος, η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται αποκλειστικά στη Νάξο ως μελέτη περίπτωσης, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα μεταφοράς των ευρημάτων σε άλλους τουριστικούς προορισμούς. Κάθε προορισμός διαθέτει διαφορετικά πολιτιστικά, κοινωνικά και τουριστικά χαρακτηριστικά, τα οποία επηρεάζουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας.

Παρά τους παραπάνω περιορισμούς, η έρευνα προσφέρει σημαντικές ενδείξεις για την κατανόηση της σχέσης μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της πολιτιστικής τουριστικής εμπειρίας στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή και μπορεί να αποτελέσει αφετηρία για μελλοντικές μελέτες στο συγκεκριμένο επιστημονικό πεδίο.

Κεφάλαιο 3

Παρουσίαση και Ανάλυση των Ερευνητικών Ευρημάτων

3.1 Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης πριν την Επιλογή Προορισμού

Η ανάλυση των συνεντεύξεων ανέδειξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό παράγοντα στη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών και επιλογής τουριστικών προορισμών. Αν και ο βαθμός επιρροής διαφοροποιείται μεταξύ των συμμετεχόντων, η πλειονότητα ανέφερε ότι χρησιμοποιεί συστηματικά ψηφιακές πλατφόρμες για να ενημερωθεί σχετικά με πιθανούς ταξιδιωτικούς προορισμούς, να αντλήσει πληροφορίες για αξιοθέατα και δραστηριότητες και να σχηματίσει μια πρώτη εικόνα για τον τόπο που σκοπεύει να επισκεφθεί.

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι πριν από την επιλογή ενός προορισμού αναζητούν φωτογραφίες, βίντεο, κριτικές και προσωπικές εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών. Η διαδικασία αυτή τους επιτρέπει να αποκτήσουν μια πιο άμεση και βιωματική εικόνα του προορισμού σε σύγκριση με τις πληροφορίες που παρέχουν οι επίσημες τουριστικές ιστοσελίδες. Όπως ανέφερε η Σ1 (γυναίκα, 37 ετών, ιδιωτική υπάλληλος, Ελλάδα), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν βασική πηγή έμπνευσης για την επιλογή ταξιδιωτικών προορισμών, καθώς μέσα από τις αναρτήσεις άλλων χρηστών μπορεί να ανακαλύψει μέρη τα οποία δεν γνώριζε προηγουμένως. Αντίστοιχα, η Σ2 (γυναίκα, 30 ετών, δασκάλα, Ελλάδα) υποστήριξε ότι συχνά αποθηκεύει αναρτήσεις και βίντεο που αφορούν προορισμούς που θα ήθελε να επισκεφθεί στο μέλλον, δημιουργώντας έτσι μια προσωπική «λίστα επιθυμιών» βασισμένη σε περιεχόμενο που συναντά καθημερινά στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι αρκετοί συμμετέχοντες δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκλειστικά για την τελική επιλογή ενός προορισμού, αλλά κυρίως για τη διαμόρφωση αρχικού ενδιαφέροντος. Σύμφωνα με τον Σ3 (άνδρας, 34 ετών, ιδιωτικός υπάλληλος, Ελλάδα), η επαναλαμβανόμενη έκθεση σε φωτογραφίες και βίντεο ενός προορισμού λειτουργεί ως κίνητρο για περαιτέρω αναζήτηση πληροφοριών. Με άλλα λόγια, τα social media δεν αποτελούν πάντοτε τον τελικό παράγοντα λήψης απόφασης, αλλά συχνά λειτουργούν ως το πρώτο ερέθισμα που κινητοποιεί τη διαδικασία αναζήτησης.

Ανάλογη ήταν και η εμπειρία του Σ4 (άνδρας, 25 ετών, οδοντίατρος, Ελλάδα), ο οποίος ανέφερε ότι πριν οργανώσει ένα ταξίδι παρακολουθεί περιεχόμενο που δημοσιεύουν ταξιδιωτικοί λογαριασμοί, influencers και απλοί χρήστες. Μέσα από αυτή τη διαδικασία αξιολογεί κατά πόσο ένας προορισμός ανταποκρίνεται στα προσωπικά του ενδιαφέροντα, όπως η πολιτιστική κληρονομιά, οι δραστηριότητες αναψυχής ή η γαστρονομία.

Τα ευρήματα δείχνουν επίσης ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν περιορίζεται μόνο στην αναζήτηση οπτικού περιεχομένου. Πολλοί συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στα σχόλια, στις κριτικές και στις προσωπικές αφηγήσεις άλλων ταξιδιωτών. Ο Σ5 (άνδρας, 39 ετών, Data Analyst, Ελλάδα) ανέφερε ότι συχνά αναζητά πληροφορίες για την ποιότητα των υπηρεσιών, τις δυνατότητες μετακίνησης και τις διαθέσιμες δραστηριότητες μέσα από εμπειρίες που μοιράζονται άλλοι χρήστες. Σύμφωνα με τον ίδιο, οι πληροφορίες αυτές θεωρούνται πιο άμεσες και πρακτικές από το περιεχόμενο των επίσημων τουριστικών φορέων.

Παράλληλα, αρκετοί συμμετέχοντες συνέδεσαν τη χρήση των social media με την ανάγκη καλύτερης διαχείρισης του διαθέσιμου χρόνου και του προϋπολογισμού τους. Η Σ6 (γυναίκα, 40 ετών, Administrative Assistant, Ελλάδα) εξήγησε ότι πριν επιλέξει προορισμό αναζητά πληροφορίες για το κόστος διαμονής, τις τιμές εστίασης και τις διαθέσιμες δραστηριότητες. Μέσω των αναρτήσεων άλλων επισκεπτών μπορεί να αποκτήσει μια πιο ρεαλιστική εικόνα για το οικονομικό σκέλος του ταξιδιού, γεγονός που επηρεάζει σημαντικά την τελική της απόφαση.

Από την άλλη πλευρά, οι συνεντεύξεις ανέδειξαν και μια διαφορετική στάση απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η Σ7 (γυναίκα, 47 ετών, καθηγήτρια πανεπιστημίου, Σερβία) δήλωσε ότι δεν βασίζεται ιδιαίτερα στα social media για την επιλογή ενός προορισμού. Αν και χρησιμοποιεί περιστασιακά το Instagram και το Facebook, προτιμά να ενημερώνεται από προσωπικές συστάσεις φίλων ή από πιο εξειδικευμένες πηγές

πληροφόρησης. Ωστόσο, παραδέχθηκε ότι η συνεχής έκθεση σε φωτογραφίες και αναρτήσεις μπορεί έμμεσα να δημιουργήσει ενδιαφέρον για έναν προορισμό, ακόμη και όταν δεν υπάρχει ενεργή αναζήτηση πληροφοριών.

Παρόμοια στάση υιοθέτησε και ο Σ8 (άνδρας, 44 ετών, επιχειρηματίας, Ηνωμένες Πολιτείες), ο οποίος δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί συστηματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επιλέξει ταξιδιωτικούς προορισμούς. Αντίθετα, βασίζεται περισσότερο σε προσωπικές εμπειρίες, συστάσεις γνωστών και ανεξάρτητη έρευνα. Παρ' όλα αυτά, αναγνώρισε ότι οι αναρτήσεις φίλων ή άλλων ταξιδιωτών μπορούν να λειτουργήσουν ως πηγή έμπνευσης και να ενισχύσουν το ενδιαφέρον του για έναν τόπο που δεν είχε προηγουμένως εξετάσει.

Όσον αφορά τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται περισσότερο, το Instagram αναδείχθηκε ως η κυρίαρχη επιλογή μεταξύ των συμμετεχόντων. Οι περισσότεροι θεωρούν ότι προσφέρει πλούσιο οπτικό περιεχόμενο, το οποίο διευκολύνει τη διαμόρφωση μιας πρώτης εικόνας για έναν προορισμό. Παράλληλα, το TikTok εμφανίζεται ολοένα και πιο δημοφιλές, ιδιαίτερα μεταξύ των νεότερων συμμετεχόντων, καθώς προσφέρει σύντομα βίντεο με πρακτικές πληροφορίες και άμεσες προτάσεις για δραστηριότητες και αξιοθέατα. Το Facebook χρησιμοποιείται κυρίως για την αναζήτηση κριτικών, τη συμμετοχή σε ταξιδιωτικές ομάδες και την ανταλλαγή εμπειριών με άλλους χρήστες, ενώ το YouTube αξιοποιείται για πιο αναλυτική πληροφόρηση μέσω ταξιδιωτικών βίντεο και ντοκιμαντέρ.

Ένα ακόμη σημαντικό εύρημα αφορά την προτίμηση των συμμετεχόντων σε περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους ταξιδιώτες και όχι από επαγγελματίες διαφημιστές ή επίσημους φορείς. Οι περισσότεροι θεωρούν ότι οι προσωπικές εμπειρίες προσφέρουν μεγαλύτερη αίσθηση αυθεντικότητας και επιτρέπουν μια πιο ρεαλιστική αξιολόγηση του προορισμού. Μέσα από φωτογραφίες, βίντεο και προσωπικές αφηγήσεις, οι υποψήφιοι επισκέπτες αποκτούν πρόσβαση σε πληροφορίες που συχνά δεν περιλαμβάνονται στις επίσημες καμπάνιες προβολής.

Συνολικά, τα ευρήματα καταδεικνύουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενσωματωθεί ουσιαστικά στη διαδικασία σχεδιασμού και επιλογής ταξιδιωκών προορισμών. Παρότι ο βαθμός επιρροής διαφέρει μεταξύ των συμμετεχόντων, οι περισσότεροι αναγνωρίζουν ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών, έμπνευσης και αξιολόγησης πιθανών προορισμών. Η δυνατότητα πρόσβασης σε αυθεντικές εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών φαίνεται να αποτελεί τον βασικό λόγο για τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν πλέον καθοριστικό ρόλο στη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων.

3.2 Η Διαμόρφωση της Εικόνας και των Προσδοκιών για τη Νάξο μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η ανάλυση των συνεντεύξεων ανέδειξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας που σχηματίζουν οι επισκέπτες για τη Νάξο πριν ακόμη την επισκεφθούν. Μέσα από φωτογραφίες, βίντεο, κριτικές και προσωπικές αφηγήσεις άλλων χρηστών, οι συμμετέχοντες αποκτούν μια πρώτη εικόνα του προορισμού και αναπτύσσουν συγκεκριμένες προσδοκίες σχετικά με το τοπίο, τον πολιτισμό, τις δραστηριότητες και τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία.

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι πριν επισκεφθούν τη Νάξο είχαν ήδη εκτεθεί σε σημαντικό όγκο ψηφιακού περιεχομένου που αφορούσε το νησί. Η έκθεση αυτή συνέβαλε στη δημιουργία μιας ιδιαίτερα θετικής εικόνας για τον προορισμό. Η Σ1 (γυναίκα, 37 ετών, ιδιωτική υπάλληλος, Ελλάδα) και η Σ2 (γυναίκα, 30 ετών, δασκάλα, Ελλάδα) ανέφεραν ότι μέσα από αναρτήσεις στο Instagram και στο Facebook είχαν σχηματίσει την εντύπωση ενός αυθεντικού κυκλαδίτικου προορισμού με έντονη πολιτιστική ταυτότητα, παραδοσιακή αρχιτεκτονική και πλούσια τοπική παράδοση. Αντίστοιχα, ο Σ3 (άνδρας, 34 ετών, ιδιωτικός υπάλληλος, Ελλάδα) δήλωσε ότι οι φωτογραφίες και τα βίντεο που παρακολουθούσε πριν το ταξίδι του δημιούργησαν προσδοκίες για έναν προορισμό που συνδυάζει φυσική ομορφιά, πολιτισμό και χαλαρούς ρυθμούς ζωής.

Ιδιαίτερα έντονη ήταν η επίδραση του οπτικού περιεχομένου. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες περιέγραψαν ότι οι φωτογραφίες από την Πορτάρρα, τη Χώρα, τα παραδοσιακά χωριά και τις παραλίες της Νάξου επηρέασαν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο φαντάζονταν το νησί πριν από την επίσκεψή τους. Ο Σ4 (άνδρας, 25 ετών, οδοντίατρος, Ελλάδα) υποστήριξε ότι μέσα από σύντομα βίντεο στο TikTok και στο Instagram απέκτησε μια αρκετά ολοκληρωμένη εικόνα για τις δραστηριότητες που προσφέρει το νησί, ενώ ο Σ5 (άνδρας, 39 ετών, Data Analyst, Ελλάδα) επεσήμανε ότι οι προσωπικές εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών επηρέασαν περισσότερο τις προσδοκίες του από τις επίσημες διαφημιστικές καμπάνιες.

Ένα ακόμη σημαντικό εύρημα αφορά την προβολή της Νάξου ως προορισμού που συνδυάζει πολιτισμό, γαστρονομία και αυθεντικότητα. Η Σ6 (γυναίκα, 40 ετών, Administrative Assistant, Ελλάδα) ανέφερε ότι πριν από το ταξίδι της είχε επηρεαστεί ιδιαίτερα από αναρτήσεις σχετικές με την τοπική γαστρονομία, τα παραδοσιακά προϊόντα και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις του νησιού. Οι εικόνες αυτές δημιούργησαν την προσδοκία μιας εμπειρίας στενά συνδεδεμένης με τον τοπικό πολιτισμό και την καθημερινότητα των κατοίκων.

Παράλληλα, οι συνεντεύξεις ανέδειξαν ότι η εικόνα της Νάξου δεν διαμορφώνεται με τον ίδιο τρόπο για όλους τους χρήστες. Η Σ7 (γυναίκα, 47 ετών, καθηγήτρια πανεπιστημίου, Σερβία) και η Σ9 (γυναίκα, 34 ετών, πωλήτρια, Ιταλία) υπογράμμισαν τον ρόλο των αλγορίθμων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση των προσδοκιών τους. Σύμφωνα με τις ίδιες, το περιεχόμενο που προβάλλεται στις προσωπικές τους ροές σχετίζεται άμεσα με τα ενδιαφέροντά τους. Καθώς ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τη φύση, την πεζοπορία και τις υπαίθριες δραστηριότητες, το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου που συνάντησαν για τη Νάξο αφορούσε μονοπάτια, φυσικά τοπία, ποδηλασία, πεζοπορικές διαδρομές και θαλάσσιες δραστηριότητες όπως το windsurf και το kitesurf. Ως αποτέλεσμα, σχημάτισαν την εικόνα ενός προορισμού που προσφέρει έντονες εμπειρίες στη φύση και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Το εύρημα αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς δείχνει ότι η εικόνα ενός προορισμού δεν προκύπτει αποκλειστικά από το περιεχόμενο που δημοσιεύεται για αυτόν, αλλά και από τον τρόπο με τον οποίο οι αλγόριθμοι των πλατφορμών επιλέγουν να το προβάλλουν σε κάθε χρήστη. Με άλλα λόγια, διαφορετικοί επισκέπτες ενδέχεται να αναπτύξουν διαφορετικές προσδοκίες για τον ίδιο προορισμό, ανάλογα με τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα και το ψηφιακό περιβάλλον στο οποίο εκτίθενται.

Παρότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες αναγνώρισαν τη σημαντική επιρροή των social media στη διαμόρφωση της εικόνας τους για τη Νάξο, αρκετοί υιοθέτησαν και μια πιο κριτική στάση απέναντι στο περιεχόμενο που συνάντησαν. Η Σ7 και η Σ9 επεσήμαναν ότι οι χρήστες συχνά δημοσιεύουν μόνο τις πιο θετικές ή εντυπωσιακές πτυχές της ταξιδιωτικής εμπειρίας, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε εξιδανικευμένες προσδοκίες. Παράλληλα, η Σ9 εξέφρασε την άποψη ότι η υπερβολική προβολή ορισμένων στοιχείων του προορισμού μπορεί να συμβάλει στη σταδιακή αλλοίωση του χαρακτήρα του και να απομακρύνει την τουριστική εμπειρία από την πραγματική τοπική ζωή.

Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως η εικόνα που είχαν διαμορφώσει μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιβεβαιώθηκε σε μεγάλο βαθμό κατά την πραγματική τους επίσκεψη. Οι προσδοκίες που σχετίζονταν με τη φυσική ομορφιά, την πολιτιστική ταυτότητα, τη γαστρονομία και τις δραστηριότητες της Νάξου ανταποκρίθηκαν σε σημαντικό βαθμό στην πραγματικότητα που βίωσαν. Παρά τις επιμέρους αποκλίσεις, οι περισσότεροι θεώρησαν ότι η ψηφιακή εικόνα του νησιού αποδίδει σχετικά πιστά τα βασικά χαρακτηριστικά του προορισμού.

Συνολικά, τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες διαμόρφωσης της εικόνας της Νάξου πριν από την επίσκεψη των ταξιδιωτών. Μέσα από τη συνεχή έκθεση σε ψηφιακό περιεχόμενο, οι χρήστες αναπτύσσουν συγκεκριμένες προσδοκίες σχετικά με τον προορισμό, οι οποίες επηρεάζονται τόσο από το περιεχόμενο που δημοσιεύεται όσο και από τους αλγόριθμους των πλατφορμών. Παράλληλα, η έρευνα καταδεικνύει ότι οι επισκέπτες δεν λειτουργούν ως παθητικοί δέκτες πληροφοριών, αλλά αξιολογούν κριτικά το περιεχόμενο και διαμορφώνουν την τελική τους εικόνα μέσα από τον συνδυασμό προσωπικών ενδιαφερόντων, ψηφιακών εμπειριών και πραγματικής επαφής με τον προορισμό.

3.3 Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης κατά τη Διάρκεια της Επίσκεψης στη Νάξο

Η ανάλυση των συνεντεύξεων έδειξε ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν περιορίζεται μόνο στο στάδιο της επιλογής του προορισμού, αλλά συνεχίζεται και κατά τη διάρκεια της παραμονής των επισκεπτών στη Νάξο. Για τους περισσότερους συμμετέχοντες, τα social media λειτούργησαν ως ένα δυναμικό εργαλείο πληροφόρησης, το οποίο παρείχε άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με αξιοθέατα, δραστηριότητες, τοπικές επιχειρήσεις, γαστρονομικές επιλογές και πολιτιστικές εμπειρίες. Με τον τρόπο αυτό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτούργησαν ως ένας σύγχρονος ψηφιακός ταξιδιωτικός οδηγός, ο οποίος συνόδευε τους επισκέπτες καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

Ένα από τα βασικά ευρήματα της έρευνας είναι ότι οι συμμετέχοντες αξιοποιούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση επικαιροποιημένων πληροφοριών. Σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς ταξιδιωτικούς οδηγούς, οι οποίοι συχνά περιλαμβάνουν σταθερές πληροφορίες, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε πρόσφατες αναρτήσεις, φωτογραφίες και κριτικές που αντανακλούν τις τρέχουσες συνθήκες ενός προορισμού. Η Σ1 (γυναίκα, 37 ετών, ιδιωτική υπάλληλος, Ελλάδα) ανέφερε ότι κατά τη διάρκεια της παραμονής της στο νησί χρησιμοποιούσε το Instagram και το Facebook για να αναζητά προτάσεις σχετικά με εστιατόρια, παραλίες και σημεία ενδιαφέροντος που δεν ήταν ιδιαίτερα γνωστά στο ευρύ κοινό. Αντίστοιχα, η Σ2 (γυναίκα, 30 ετών, δασκάλα, Ελλάδα) δήλωσε ότι αξιοποιούσε τις αναρτήσεις άλλων

επισκεπτών προκειμένου να ανακαλύψει μέρη που δεν περιλαμβάνονταν απαραίτητα στους παραδοσιακούς τουριστικούς οδηγούς.

Οι συμμετέχοντες ανέφεραν επίσης ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνέβαλαν στη λήψη αυθόρμητων αποφάσεων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Συχνά, η προβολή μιας φωτογραφίας, ενός βίντεο ή μιας δημοσίευσης οδηγούσε στην άμεση επιλογή μιας δραστηριότητας ή στην επίσκεψη ενός σημείου ενδιαφέροντος. Ο Σ3 (άνδρας, 34 ετών, ιδιωτικός υπάλληλος, Ελλάδα) εξήγησε ότι κατά τη διάρκεια των διακοπών του ανακάλυψε μέσω Instagram τοποθεσίες και παραλίες που δεν είχε συμπεριλάβει στον αρχικό του σχεδιασμό. Η δυνατότητα αυτή ενίσχυσε την αίσθηση εξερεύνησης και εμπλούτισε την εμπειρία του στο νησί.

Παρόμοια ήταν και η εμπειρία του Σ4 (άνδρας, 25 ετών, οδοντίατρος, Ελλάδα), ο οποίος χρησιμοποίησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με δραστηριότητες, αξιοθέατα και τοπικές εμπειρίες. Σύμφωνα με τον ίδιο, τα βίντεο μικρής διάρκειας στο TikTok και στο Instagram παρείχαν πρακτικές πληροφορίες σχετικά με ώρες λειτουργίας, πρόσβαση σε συγκεκριμένα σημεία και προτάσεις που δεν θα μπορούσε εύκολα να εντοπίσει μέσω άλλων πηγών πληροφόρησης.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η σημασία που απέδωσαν αρκετοί συμμετέχοντες στις γαστρονομικές εμπειρίες. Ο Σ5 (άνδρας, 39 ετών, Data Analyst, Ελλάδα) ανέφερε ότι χρησιμοποιούσε συστηματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να εντοπίσει εστιατόρια, παραδοσιακές ταβέρνες και τοπικά προϊόντα. Οι φωτογραφίες φαγητών, οι κριτικές χρηστών και οι προσωπικές εμπειρίες άλλων επισκεπτών συνέβαλαν στη διαμόρφωση των επιλογών του κατά τη διάρκεια της παραμονής του στη Νάξο. Αντίστοιχα, η Σ6 (γυναίκα, 40 ετών, Administrative Assistant, Ελλάδα) δήλωσε ότι μέσα από τις αναρτήσεις άλλων χρηστών ανακάλυψε τοπικές επιχειρήσεις και γαστρονομικές εμπειρίες που τελικά αποτέλεσαν σημαντικό μέρος της συνολικής της εμπειρίας στο νησί.

Ένα ακόμη ενδιαφέρον εύρημα αφορά τη χρήση των social media για την αναζήτηση πιο αυθεντικών και λιγότερο τουριστικών εμπειριών. Αρκετοί συμμετέχοντες δήλωσαν ότι αναζητούσαν περιεχόμενο το οποίο δεν προερχόταν από επίσημους λογαριασμούς τουριστικής προβολής, αλλά από καθημερινούς χρήστες και ταξιδιώτες. Θεωρούσαν ότι οι προσωπικές εμπειρίες παρείχαν πιο αυθεντικές πληροφορίες σχετικά με την πραγματική ζωή στο νησί, τα λιγότερο γνωστά αξιοθέατα και τις δραστηριότητες που δεν προβάλλονται συστηματικά από τους τουριστικούς φορείς.

Ιδιαίτερα χαρακτηριστική ήταν η περίπτωση της Σ9 (γυναίκα, 34 ετών, πωλήτρια, Ιταλία), η οποία ανέφερε ότι χρησιμοποίησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια της παραμονής της στη Νάξο για να συγκεντρώσει πιο αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με δραστηριότητες που ανταποκρίνονταν στα προσωπικά της ενδιαφέροντα. Η αναζήτησή της επικεντρώθηκε κυρίως σε πεζοπορικές διαδρομές, δραστηριότητες στη φύση και θαλάσσια αθλήματα. Μέσα από φωτογραφίες, βίντεο και εμπειρίες άλλων χρηστών κατάφερε να επιλέξει τις δραστηριότητες που θεωρούσε πιο κατάλληλες για την ίδια. Το συγκεκριμένο εύρημα αναδεικνύει τη σημασία των social media ως εργαλείου εξατομικευμένης πληροφόρησης, καθώς οι πληροφορίες που λαμβάνει κάθε χρήστης προσαρμόζονται στα ενδιαφέροντά του μέσω των αλγορίθμων των πλατφορμών.

Παράλληλα, η Σ7 (γυναίκα, 47 ετών, καθηγήτρια πανεπιστημίου, Σερβία) περιέγραψε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα εργαλείο που βοηθά τον επισκέπτη να

οργανώσει καλύτερα τη διαμονή του και να ανακαλύψει δραστηριότητες που σχετίζονται με τα προσωπικά του ενδιαφέροντα. Στη δική της περίπτωση, το περιεχόμενο που εμφανιζόταν αφορούσε κυρίως πεζοπορία, ποδηλασία και υπαίθριες δραστηριότητες, γεγονός που επηρέασε και τις επιλογές της κατά την παραμονή της στο νησί.

Παρότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες αξιοποίησαν ενεργά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους, διαπιστώθηκε ότι δεν βασίζονταν αποκλειστικά σε αυτά. Πολλοί συνδύαζαν τις πληροφορίες που αντλούσαν από τα social media με προσωπικές συστάσεις, πληροφορίες από οικοδεσπότες καταλυμάτων, τοπικούς κατοίκους ή επίσημες ιστοσελίδες. Το στοιχείο αυτό υποδηλώνει ότι οι επισκέπτες δεν λειτουργούν ως παθητικοί δέκτες ψηφιακού περιεχομένου, αλλά αξιολογούν και διασταυρώνουν τις πληροφορίες πριν λάβουν αποφάσεις.

Συνολικά, τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης ταξιδιωτικής εμπειρίας. Κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στη Νάξο, οι συμμετέχοντες τα χρησιμοποίησαν για την αναζήτηση πληροφοριών, την ανακάλυψη νέων δραστηριοτήτων, την επιλογή χώρων εστίασης και τη διαμόρφωση του καθημερινού τους προγράμματος. Η λειτουργία τους ως ψηφιακού ταξιδιωτικού οδηγού φαίνεται να ενισχύει την ευελιξία, την εξατομίκευση και τον αυθορμητισμό της ταξιδιωτικής εμπειρίας, επηρεάζοντας άμεσα τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες βιώνουν και εξερευνούν τον προορισμό.

3.4 Τα Πολιτιστικά Στοιχεία της Νάξου που Προβάλλονται Μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η ανάλυση των συνεντεύξεων ανέδειξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην προβολή και ανάδειξη συγκεκριμένων πολιτιστικών, φυσικών και τουριστικών στοιχείων της Νάξου. Μέσα από φωτογραφίες, βίντεο, ταξιδιωτικές αναρτήσεις και προσωπικές αφηγήσεις, οι επισκέπτες έρχονται σε επαφή με μια σειρά εικόνων και εμπειριών που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της ψηφιακής ταυτότητας του νησιού. Παρότι κάθε συμμετέχων εστίασε σε διαφορετικές πτυχές του προορισμού, ορισμένα στοιχεία εμφανίστηκαν επανειλημμένα στις αφηγήσεις τους, γεγονός που υποδηλώνει ότι αποτελούν τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά της εικόνας της Νάξου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το πιο συχνά αναφερόμενο αξιοθέατο ήταν η Πορτάρα, το εμβληματικό μνημείο του νησιού. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι πριν ακόμη επισκεφθούν τη Νάξο είχαν δει πολυάριθμες φωτογραφίες και βίντεο της Πορτάρας, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια του ηλιοβασιλέματος. Το μνημείο φαίνεται να λειτουργεί ως το βασικό οπτικό σύμβολο του νησιού και να κυριαρχεί στις αναρτήσεις επισκεπτών, επαγγελματιών δημιουργών περιεχομένου και τουριστικών λογαριασμών. Σύμφωνα με αρκετούς συμμετέχοντες, η επαναλαμβανόμενη προβολή της Πορτάρας συνέβαλε στη δημιουργία μιας άμεσα αναγνωρίσιμης εικόνας της Νάξου και ενίσχυσε την επιθυμία τους να επισκεφθούν το συγκεκριμένο σημείο.

Εκτός από την Πορτάρα, ιδιαίτερα έντονη ήταν και η προβολή της Χώρας της Νάξου. Οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι τα στενά σοκάκια, η κυκλαδίτικη αρχιτεκτονική, το ενετικό κάστρο και η παραθαλάσσια ζώνη της πόλης αποτελούν συχνά θέματα φωτογραφιών

και βίντεο που διακινούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι εικόνες αυτές παρουσιάζουν τη Χώρα ως έναν χώρο όπου συνυπάρχουν η ιστορία, η πολιτιστική κληρονομιά και η σύγχρονη τουριστική δραστηριότητα. Για αρκετούς συμμετέχοντες, η Χώρα αποτέλεσε ένα από τα στοιχεία που διαμόρφωσαν τις αρχικές τους προσδοκίες για τον προορισμό.

Σημαντική θέση στην ψηφιακή προβολή της Νάξου κατέχουν επίσης τα παραδοσιακά χωριά του νησιού. Ιδιαίτερα συχνές ήταν οι αναφορές στην Αλείρανθο, η οποία παρουσιάζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένας αυθεντικός οικισμός με έντονα πολιτιστικά χαρακτηριστικά. Παράλληλα, ορισμένοι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι μέσα από αναρτήσεις και ταξιδιωτικά βίντεο γνώρισαν και άλλα χωριά της ενδοχώρας, όπως το Χαλκί και το Φιλώτι. Οι αναρτήσεις αυτές προβάλλουν κυρίως την παραδοσιακή αρχιτεκτονική, τις τοπικές συνήθειες και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, ενισχύοντας την εικόνα της Νάξου ως αυθεντικού πολιτιστικού προορισμού.

Ένα ακόμη στοιχείο που αναδείχθηκε ιδιαίτερα μέσα από τις συνεντεύξεις είναι η τοπική γαστρονομία. Πολλοί συμμετέχοντες δήλωσαν ότι πριν από το ταξίδι τους είχαν δει μεγάλο αριθμό δημοσιεύσεων που αφορούσαν παραδοσιακά φαγητά, τοπικά προϊόντα και χώρους εστίασης. Οι φωτογραφίες φαγητών, οι προτάσεις για ταβέρνες και οι αναφορές σε τοπικές γεύσεις αποτελούν ένα σημαντικό μέρος της ψηφιακής παρουσίας της Νάξου. Ειδικότερα, τα τυροκομικά προϊόντα του νησιού, όπως η γραβιέρα και το αρσενικό, καθώς και η πατάτα Νάξου, εμφανίζονται συχνά σε σχετικό περιεχόμενο. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η γαστρονομία λειτουργεί όχι μόνο ως στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας αλλά και ως βασικό στοιχείο της πολιτιστικής ταυτότητας του προορισμού.

Παράλληλα, αρκετοί συμμετέχοντες αναφέρθηκαν στα τοπικά πανηγύρια και στις πολιτιστικές εκδηλώσεις που προβάλλονται μέσω των social media. Αν και οι σχετικές αναφορές ήταν λιγότερες σε σύγκριση με τα αξιοθέατα και τη γαστρονομία, οι συμμετέχοντες που είχαν εκτεθεί σε τέτοιου είδους περιεχόμενο δήλωσαν ότι το θεώρησαν ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς τους επέτρεψε να γνωρίσουν πλευρές της τοπικής κουλτούρας που συνήθως δεν προβάλλονται μέσα από τις παραδοσιακές μορφές τουριστικής διαφήμισης. Οι αναρτήσεις που αφορούν μουσικές εκδηλώσεις, θρησκευτικές γιορτές και τοπικά έθιμα συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας εικόνας που συνδέεται περισσότερο με την πολιτιστική ζωή του νησιού.

Ωστόσο, η εικόνα της Νάξου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν περιορίζεται αποκλειστικά στα πολιτιστικά στοιχεία. Οι συνεντεύξεις έδειξαν ότι σημαντικό μέρος του περιεχομένου αφορά τις παραλίες και το φυσικό περιβάλλον του νησιού. Ο Άγιος Προκόπιος και η Αγία Άννα αναφέρθηκαν από αρκετούς συμμετέχοντες ως οι πιο προβεβλημένες παραλίες στα social media. Οι εικόνες των συγκεκριμένων περιοχών εμφανίζονται συχνά σε φωτογραφίες και βίντεο επισκεπτών, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση της εικόνας της Νάξου ως προορισμού που συνδυάζει πολιτισμό και παραθαλάσσια αναψυχή.

Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι οι νεότερες συνεντεύξεις ανέδειξαν με μεγαλύτερη ένταση τον ρόλο της φύσης και των υπαίθριων δραστηριοτήτων στη διαμόρφωση της ψηφιακής εικόνας του νησιού. Η Σ7 (γυναίκα, 47 ετών, καθηγήτρια πανεπιστημίου, Σερβία) και η Σ9 (γυναίκα, 34 ετών, πωλήτρια, Ιταλία) ανέφεραν ότι στο προσωπικό τους ψηφιακό περιβάλλον εμφανίζονταν κυρίως αναρτήσεις που αφορούσαν πεζοπορία, ποδηλασία, περιπάτους στη φύση, καθώς και δραστηριότητες όπως windsurf και kitesurf. Οι συμμετέχουσες συνέδεσαν το φαινόμενο αυτό με τη λειτουργία των αλγορίθμων των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι προσαρμόζουν το περιεχόμενο στα ενδιαφέροντα κάθε χρήστη. Ως αποτέλεσμα, η εικόνα της Νάξου που διαμορφώθηκε για τις ίδιες σχετιζόταν έντονα με τον φυσιολατρικό και εναλλακτικό χαρακτήρα του προορισμού.

Το συγκεκριμένο εύρημα παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς υποδηλώνει ότι η ψηφιακή αναπαράσταση της Νάξου δεν είναι ενιαία για όλους τους χρήστες. Αντίθετα, οι διαφορετικές ομάδες επισκεπτών εκτίθενται σε διαφορετικές εκδοχές του ίδιου προορισμού, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις προηγούμενες διαδικτυακές τους αναζητήσεις. Έτσι, άλλοι επισκέπτες αντιλαμβάνονται τη Νάξο κυρίως ως πολιτιστικό και γαστρονομικό προορισμό, ενώ άλλοι τη συνδέουν περισσότερο με τη φύση, τον αθλητισμό και τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Συνολικά, τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν καθοριστικά στην ανάδειξη συγκεκριμένων στοιχείων της πολιτιστικής και τουριστικής ταυτότητας της Νάξου. Η Πορτάρα, η Χώρα, τα παραδοσιακά χωριά, η γαστρονομία, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, οι παραλίες και οι δραστηριότητες στη φύση αποτελούν τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά που προβάλλονται ψηφιακά. Παράλληλα, η έρευνα ανέδειξε ότι η εικόνα του προορισμού δεν είναι στατική ούτε κοινή για όλους τους χρήστες, αλλά διαμορφώνεται δυναμικά μέσα από την αλληλεπίδραση μεταξύ του διαθέσιμου περιεχομένου, των προσωπικών ενδιαφερόντων των χρηστών και των αλγοριθμικών μηχανισμών των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης.

3.5 Αξιοπιστία του Ψηφιακού Περιεχομένου και Επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Πολιτιστική Τουριστική Εμπειρία

Η ανάλυση των συνεντεύξεων ανέδειξε ότι οι συμμετέχοντες αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στο περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών για έναν τουριστικό προορισμό. Παράλληλα, τα ευρήματα δείχνουν ότι τα social media επηρεάζουν ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες αντιλαμβάνονται, βιώνουν και παρουσιάζουν την πολιτιστική εμπειρία ενός προορισμού όπως η Νάξος. Ωστόσο, η επιρροή αυτή δεν γίνεται αντιληπτή ως απόλυτα θετική ή απόλυτα αρνητική, αλλά ως ένα σύνθετο φαινόμενο που συνδυάζει πλεονεκτήματα και περιορισμούς.

Ένα από τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας αφορά την αυξημένη εμπιστοσύνη που δείχνουν οι περισσότεροι συμμετέχοντες στο περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους χρήστες σε σύγκριση με το υλικό που δημοσιεύεται από επίσημους τουριστικούς φορείς ή διαφημιστικές καμπάνιες. Οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι οι προσωπικές εμπειρίες, οι φωτογραφίες και οι κριτικές ταξιδιωτών προσφέρουν μια περισσότερο αυθεντική εικόνα του προορισμού. Η Σ1 (γυναίκα, 37 ετών, ιδιωτική υπάλληλος, Ελλάδα) ανέφερε ότι εμπιστεύεται περισσότερο τις εμπειρίες άλλων επισκεπτών, καθώς θεωρεί ότι παρουσιάζουν πιο ρεαλιστικά τόσο τα θετικά όσο και τα αρνητικά στοιχεία ενός προορισμού. Αντίστοιχα, η Σ2 (γυναίκα, 30 ετών, δασκάλα, Ελλάδα) υποστήριξε ότι οι προσωπικές αφηγήσεις δημιουργούν μεγαλύτερο αίσθημα αξιοπιστίας, επειδή προέρχονται από ανθρώπους που έχουν βιώσει πραγματικά την εμπειρία.

Παρόμοια στάση διαπιστώθηκε και στους περισσότερους υπόλοιπους συμμετέχοντες. Ο Σ3 (άνδρας, 34 ετών, ιδιωτικός υπάλληλος, Ελλάδα) δήλωσε ότι θεωρεί ιδιαίτερα χρήσιμες τις κριτικές και τις εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών, καθώς παρέχουν πληροφορίες που δεν περιλαμβάνονται συνήθως στις επίσημες ιστοσελίδες. Αντίστοιχα, ο Σ5 (άνδρας, 39 ετών,

Data Analyst, Ελλάδα) ανέφερε ότι οι προσωπικές εμπειρίες άλλων επισκεπτών λειτουργούν ως σημαντικό εργαλείο αξιολόγησης πριν από την επιλογή δραστηριοτήτων, χώρων εστίασης ή αξιοθέατων.

Παρά τη γενικότερη εμπιστοσύνη προς το περιεχόμενο των χρηστών, οι συνεντεύξεις ανέδειξαν και μια πιο κριτική προσέγγιση. Αρκετοί συμμετέχοντες υπογράμμισαν ότι δεν αποδέχονται άκριτα κάθε πληροφορία που συναντούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η Σ7 (γυναίκα, 47 ετών, καθηγήτρια πανεπιστημίου, Σερβία) τόνισε ότι συνηθίζει να διασταυρώνει τις πληροφορίες που βρίσκει στα social media με επίσημες ιστοσελίδες, ταξιδιωτικούς οδηγούς και άλλες πλατφόρμες αξιολογήσεων. Σύμφωνα με την ίδια, καμία μεμονωμένη άποψη δεν είναι επαρκής για τη διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης εικόνας. Αντίστοιχη στάση εξέφρασε και η Σ9 (γυναίκα, 34 ετών, πωλήτρια, Ιταλία), η οποία δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα social media ως μία από τις πηγές πληροφόρησης, αλλά θεωρεί απαραίτητη τη σύγκριση πληροφοριών από διαφορετικές πηγές πριν λάβει αποφάσεις.

Ένα ακόμη σημαντικό εύρημα αφορά την επίδραση των social media στον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες βιώνουν την πολιτιστική εμπειρία. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων συμφώνησε ότι οι προσδοκίες που δημιουργούνται πριν από το ταξίδι επηρεάζουν αναπόφευκτα την εμπειρία που θα ακολουθήσει. Μέσα από τις εικόνες, τα βίντεο και τις αφηγήσεις άλλων χρηστών, οι επισκέπτες αποκτούν ήδη πριν από την άφιξή τους μια συγκεκριμένη εικόνα για τον προορισμό και τις εμπειρίες που αναμένουν να ζήσουν.

Η Σ9 ανέφερε χαρακτηριστικά ότι οι αλγόριθμοι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προβάλλουν στους χρήστες περιεχόμενο που σχετίζεται με τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα. Ως αποτέλεσμα, ο επισκέπτης φτάνει στον προορισμό έχοντας ήδη διαμορφώσει συγκεκριμένες προσδοκίες. Η ίδια υποστήριξε ότι ακόμη και άτομα που δεν χρησιμοποιούν ιδιαίτερα τα social media επηρεάζονται έμμεσα από το περιεχόμενο που εμφανίζεται επαναλαμβανόμενα στις πλατφόρμες. Το εύρημα αυτό αναδεικνύει τον σημαντικό ρόλο των αλγορίθμων στη σύγχρονη τουριστική εμπειρία και επιβεβαιώνει ότι η διαδικασία διαμόρφωσης της εικόνας ενός προορισμού ξεκινά πολύ πριν από την πραγματική επίσκεψη.

Παράλληλα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι κατά τη διάρκεια ή μετά το ταξίδι τους δημοσίευσαν φωτογραφίες, βίντεο ή προσωπικές εμπειρίες από τη Νάξο. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι οι επισκέπτες δεν λειτουργούν πλέον μόνο ως καταναλωτές τουριστικού περιεχομένου αλλά και ως παραγωγοί περιεχομένου. Μέσα από τις αναρτήσεις τους συμβάλλουν ενεργά στη διαμόρφωση της ψηφιακής εικόνας του προορισμού και επηρεάζουν μελλοντικούς επισκέπτες. Η διαδικασία αυτή δημιουργεί έναν συνεχή κύκλο παραγωγής και αναπαραγωγής τουριστικών αναπαραστάσεων, όπου οι ταξιδιώτες καταναλώνουν και ταυτόχρονα παράγουν περιεχόμενο.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι αρκετοί συμμετέχοντες συνέδεσαν τη χρήση των social media με την ανάγκη κοινωνικής προβολής και δημόσιας παρουσίασης της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Σύμφωνα με ορισμένες απόψεις, οι ταξιδιώτες επιλέγουν συχνά να δημοσιεύουν τις πιο εντυπωσιακές στιγμές του ταξιδιού τους, γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει μια εξιδανικευμένη εικόνα του προορισμού. Η Σ7 ανέφερε ότι οι χρήστες συχνά μοιράζονται μόνο τις πιο ελκυστικές πτυχές της εμπειρίας τους, ενώ η Σ9 υποστήριξε ότι η υπερβολική προβολή συγκεκριμένων σημείων ή δραστηριοτήτων μπορεί να οδηγήσει σε στρεβλή εικόνα της πραγματικότητας.

Όσον αφορά τη σχέση μεταξύ της ψηφιακής εικόνας και της πραγματικής εμπειρίας, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι η Νάξος ανταποκρίθηκε σε μεγάλο βαθμό στις προσδοκίες που είχαν διαμορφώσει μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα στοιχεία που προβάλλονται συχνότερα – όπως η Πορτάρρα, τα παραδοσιακά χωριά, οι παραλίες, η γαστρονομία και οι δραστηριότητες στη φύση – αποτελούν πράγματι σημαντικά χαρακτηριστικά της εμπειρίας που βιώνει ο επισκέπτης στο νησί. Παρ' όλα αυτά, αρκετοί συμμετέχοντες επισήμαναν ότι η πραγματική εμπειρία είναι πιο σύνθετη, πολυδιάστατη και πλούσια από ό,τι μπορεί να αποτυπωθεί μέσα από μια φωτογραφία ή ένα σύντομο βίντεο.

Τέλος, ορισμένοι συμμετέχοντες εξέφρασαν προβληματισμούς σχετικά με την υπερπροβολή του προορισμού μέσω των social media. Η Σ7 και η Σ9 υποστήριξαν ότι η υπερβολική τουριστική προβολή μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη επισκεψιμότητα και να επηρεάσει αρνητικά τον αυθεντικό χαρακτήρα του προορισμού. Σύμφωνα με τις ίδιες, η τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να συνδυάζεται με σεβασμό προς την τοπική κοινωνία, τον πολιτισμό και το φυσικό περιβάλλον, ώστε να διασφαλίζεται η βιωσιμότητα του προορισμού μακροπρόθεσμα.

Συνολικά, τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη σύγχρονη πολιτιστική τουριστική εμπειρία. Μέσα από τη συνεχή παραγωγή και κατανάλωση ψηφιακού περιεχομένου, οι ταξιδιώτες διαμορφώνουν προσδοκίες, οργανώνουν τις δραστηριότητές τους, βιώνουν τον προορισμό και στη συνέχεια συμβάλλουν οι ίδιοι στη διαμόρφωση της δημόσιας εικόνας του. Η περίπτωση της Νάξου δείχνει ότι τα social media μπορούν να λειτουργήσουν ως ισχυρό εργαλείο προβολής και ανάδειξης της πολιτιστικής ταυτότητας ενός προορισμού, ενώ ταυτόχρονα δημιουργούν νέες προκλήσεις που σχετίζονται με την αυθεντικότητα, την αξιοπιστία και τη βιωσιμότητα της τουριστικής ανάπτυξης.

Κεφάλαιο 4ο – Συζήτηση Αποτελεσμάτων

4.1 Η Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης πριν από το Ταξίδι

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας ανέδειξαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας σχεδιασμού ενός ταξιδιού και της επιλογής ενός τουριστικού προορισμού. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν συστηματικά πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης πριν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες, να αναζητήσουν ιδέες για δραστηριότητες και να διαμορφώσουν μια πρώτη εικόνα για τον προορισμό που σκοπεύουν να επισκεφθούν. Η διαπίστωση αυτή συμφωνεί με τη σύγχρονη βιβλιογραφία, η οποία αναγνωρίζει ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν μετασχηματίσει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες και λαμβάνουν ταξιδιωτικές αποφάσεις (Buhalis & Law, 2008· Xiang & Gretzel, 2010).

Από τις συνεντεύξεις προέκυψε ότι το Instagram αποτελεί την κυρίαρχη πλατφόρμα αναζήτησης ταξιδιωτικών πληροφοριών. Οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για να ανακαλύψουν αξιοθέατα, δραστηριότητες, τοπικές εμπειρίες και πολιτιστικά στοιχεία ενός προορισμού. Παράλληλα, αρκετοί συμμετέχοντες δήλωσαν ότι

χρησιμοποιούν συμπληρωματικά το Facebook, το TikTok και το YouTube, κυρίως για την παρακολούθηση βίντεο και την αναζήτηση επιπλέον πληροφοριών. Η αυξημένη σημασία του Instagram φαίνεται να συνδέεται με τον έντονα οπτικό χαρακτήρα του, ο οποίος επιτρέπει στους χρήστες να αποκτούν άμεση εικόνα για έναν προορισμό μέσα από φωτογραφίες και βίντεο (Leung et al., 2013).

Ένα από τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας αφορά τον ρόλο του περιεχομένου που δημιουργείται από άλλους χρήστες (user-generated content). Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι οι προσωπικές εμπειρίες, οι φωτογραφίες, τα βίντεο και οι αξιολογήσεις άλλων ταξιδιωτών επηρεάζουν σημαντικά τις επιλογές τους. Το περιεχόμενο αυτό θεωρείται συχνά πιο αυθεντικό και πιο αξιόπιστο από τις παραδοσιακές μορφές τουριστικής διαφήμισης, καθώς βασίζεται σε πραγματικές εμπειρίες επισκεπτών. Η διαπίστωση αυτή συνδέεται με τη βιβλιογραφία που αναδεικνύει τη σημασία του ηλεκτρονικού word-of-mouth και του user-generated content στη διαμόρφωση των ταξιδιωτικών αποφάσεων (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008· Ayeh, Au & Law, 2013· Munar & Jacobsen, 2014).

Παράλληλα, η έρευνα έδειξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν χρησιμοποιούνται μόνο ως εργαλείο πληροφόρησης αλλά και ως πηγή ταξιδιωτικής έμπνευσης. Οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι συχνά ανακαλύπτουν νέους προορισμούς, δραστηριότητες και εμπειρίες μέσα από περιεχόμενο που εμφανίζεται στις ψηφιακές πλατφόρμες. Φωτογραφίες τοπίων, πολιτιστικών μνημείων, τοπικών γεύσεων και δραστηριοτήτων φαίνεται να λειτουργούν ως κίνητρα που ενισχύουν την επιθυμία για επίσκεψη σε έναν προορισμό. Η λειτουργία αυτή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μηχανισμού ταξιδιωτικής έμπνευσης έχει επισημανθεί και από προηγούμενες μελέτες στον χώρο του τουρισμού (Hudson & Thal, 2013· Fotis et al., 2012).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι διαφοροποιήσεις που παρατηρήθηκαν μεταξύ των συμμετεχόντων. Οι νεότεροι ηλικιακά συμμετέχοντες φάνηκαν να ενσωματώνουν περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία λήψης ταξιδιωτικών αποφάσεων και να επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από το οπτικό περιεχόμενο και τις εμπειρίες άλλων χρηστών. Αντίθετα, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία συμμετέχοντες εμφανίστηκαν πιο επιφυλακτικοί και δήλωσαν ότι συνηθίζουν να διασταυρώνουν τις πληροφορίες που αντλούν από τα social media με άλλες πηγές πληροφόρησης, όπως επίσημες ιστοσελίδες, ταξιδιωτικούς οδηγούς ή πλατφόρμες αξιολογήσεων. Το εύρημα αυτό συνδέεται με έρευνες που δείχνουν ότι οι νεότερες ηλικιακές ομάδες χρησιμοποιούν συχνότερα τα κοινωνικά δίκτυα ως βασικό μέσο αναζήτησης πληροφοριών και λήψης αποφάσεων (Kaplan & Haenlein, 2010).

Επιπλέον, παρατηρήθηκαν ορισμένες διαφοροποιήσεις μεταξύ Ελλήνων και αλλοδαπών συμμετεχόντων. Οι Έλληνες επισκέπτες έδειξαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για στοιχεία που σχετίζονται με την τοπική παράδοση, τη γαστρονομία και τον πολιτιστικό χαρακτήρα της Νάξου, ενώ οι αλλοδαποί συμμετέχοντες αναφέρθηκαν συχνότερα σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τη φύση, την πεζοπορία, την ποδηλασία και τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Το στοιχείο αυτό υποδηλώνει ότι οι πολιτισμικές καταβολές και τα προσωπικά ενδιαφέροντα επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες αναζητούν και αξιολογούν τις πληροφορίες που συναντούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος, η έρευνα ανέδειξε τη σημασία των αλγοριθμικών μηχανισμών των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία επιλογής προορισμών. Οι συμμετέχοντες αναγνώρισαν ότι το περιεχόμενο που προβάλλεται στις προσωπικές τους ροές αντανακλά σε μεγάλο βαθμό τα ενδιαφέροντα και τις προηγούμενες αναζητήσεις τους. Ως αποτέλεσμα, οι ταξιδιώτες εκτίθενται σε διαφορετικές εκδοχές του ίδιου προορισμού, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει τις προσδοκίες και τις τελικές επιλογές τους. Η παρατήρηση αυτή αναδεικνύει μια σύγχρονη διάσταση της τουριστικής επικοινωνίας, όπου η εικόνα ενός προορισμού δεν διαμορφώνεται μόνο από το διαθέσιμο περιεχόμενο αλλά και από τον τρόπο με τον οποίο αυτό φιλτράρεται και προβάλλεται στους χρήστες.

Συνολικά, τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον βασικό παράγοντα διαμόρφωσης των ταξιδιωτικών επιλογών. Μέσα από τη συνεχή έκθεση σε οπτικό περιεχόμενο, προσωπικές εμπειρίες άλλων χρηστών και αλγοριθμικά προσαρμοσμένες προτάσεις, οι ταξιδιώτες αναπτύσσουν ενδιαφέρον για συγκεκριμένους προορισμούς και διαμορφώνουν τις προσδοκίες τους πριν ακόμη πραγματοποιήσουν το ταξίδι τους (Buhalis & Law, 2008· Xiang & Gretzel, 2010· Leung et al., 2013).

4.2 Η Διαμόρφωση της Εικόνας και των Προσδοκιών για τη Νάξο μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η παρούσα έρευνα ανέδειξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας που σχηματίζουν οι επισκέπτες για τη Νάξο πριν από την πραγματική τους επίσκεψη. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι είχαν ήδη αναπτύξει συγκεκριμένες προσδοκίες σχετικά με το φυσικό περιβάλλον, τον πολιτισμό, τη γαστρονομία και τις δραστηριότητες του νησιού μέσα από φωτογραφίες, βίντεο και προσωπικές αφηγήσεις που είχαν παρακολουθήσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το εύρημα αυτό συνδέεται με τη θεωρία της τουριστικής εικόνας του προορισμού, σύμφωνα με την οποία οι ταξιδιώτες διαμορφώνουν αντιλήψεις και προσδοκίες πριν από την πραγματική εμπειρία του ταξιδιού μέσω των πληροφοριών που λαμβάνουν από διάφορες πηγές επικοινωνίας (Baloglu & McCleary, 1999).

Ένα από τα βασικότερα στοιχεία που αναδείχθηκαν στις συνεντεύξεις ήταν η σημασία του οπτικού περιεχομένου. Οι συμμετέχοντες περιέγραψαν τη Νάξο ως έναν προορισμό που συνδέεται με την αυθεντικότητα, τη φυσική ομορφιά και την πολιτιστική κληρονομιά, στοιχεία τα οποία είχαν γνωρίσει αρχικά μέσα από φωτογραφίες και βίντεο που κυκλοφορούν στις ψηφιακές πλατφόρμες. Η Πορτάρα, τα παραδοσιακά χωριά, οι παραλίες και η τοπική γαστρονομία εμφανίστηκαν ως τα κυρίαρχα στοιχεία της ψηφιακής εικόνας του νησιού. Η διαπίστωση αυτή συνάδει με την άποψη ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν καθοριστικά τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες αντιλαμβάνονται και αξιολογούν έναν προορισμό πριν ακόμη τον επισκεφθούν (Leung et al., 2013).

Παράλληλα, η έρευνα ανέδειξε διαφοροποιήσεις που σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Οι νεότεροι συμμετέχοντες έτειναν να επηρεάζονται περισσότερο από το οπτικό περιεχόμενο και τις αναρτήσεις άλλων χρηστών, ενώ οι μεγαλύτεροι ηλικιακά συμμετέχοντες εμφανίστηκαν πιο επιφυλακτικοί και ανέφεραν ότι συχνά διασταυρώνουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με άλλες πηγές. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με έρευνες που δείχνουν ότι οι νεότερες ηλικιακές

ομάδες ενσωματώνουν περισσότερο τα κοινωνικά δίκτυα στην καθημερινή τους πρακτική και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Kaplan & Haenlein, 2010).

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν επίσης οι διαφοροποιήσεις μεταξύ Ελλήνων και αλλοδαπών συμμετεχόντων. Οι Έλληνες επισκέπτες αναφέρθηκαν συχνότερα σε στοιχεία που σχετίζονται με την παράδοση, τη γαστρονομία και τον πολιτιστικό χαρακτήρα του νησιού, ενώ οι αλλοδαποί συμμετέχοντες έδωσαν μεγαλύτερη έμφαση στο φυσικό περιβάλλον, στις δραστηριότητες υπαίθρου και στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η διαφοροποίηση αυτή υποδηλώνει ότι οι πολιτισμικές εμπειρίες και τα προσωπικά ενδιαφέροντα επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες προσλαμβάνουν και ερμηνεύουν το ίδιο ψηφιακό περιεχόμενο.

Ένα ακόμη σημαντικό εύρημα αφορά τον ρόλο των αλγορίθμων στη διαμόρφωση της εικόνας του προορισμού. Οι συμμετέχοντες που χρησιμοποιούσαν συστηματικά το Instagram ανέφεραν ότι το περιεχόμενο που εμφανιζόταν στις προσωπικές τους ροές αντανάκλαζε σε μεγάλο βαθμό τα ενδιαφέροντά τους. Ως αποτέλεσμα, η εικόνα της Νάξου δεν ήταν ίδια για όλους. Για ορισμένους, η Νάξος εμφανιζόταν κυρίως ως πολιτιστικός και γαστρονομικός προορισμός, ενώ για άλλους ως προορισμός φυσιολατρικού και εναλλακτικού τουρισμού. Το εύρημα αυτό αναδεικνύει μια σύγχρονη διάσταση της τουριστικής επικοινωνίας, σύμφωνα με την οποία η ψηφιακή αναπαράσταση ενός προορισμού διαμορφώνεται όχι μόνο από το διαθέσιμο περιεχόμενο αλλά και από τους αλγοριθμικούς μηχανισμούς των πλατφορμών.

Συνολικά, η έρευνα έδειξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σημαντικά τη διαμόρφωση της εικόνας και των προσδοκιών για τη Νάξο, λειτουργώντας ως βασικός μηχανισμός παραγωγής νοημάτων και αναπαραστάσεων για τον προορισμό. Η εικόνα αυτή διαμορφώνεται μέσα από τη συνάντηση του ψηφιακού περιεχομένου με τα προσωπικά χαρακτηριστικά, τα ενδιαφέροντα και τις προηγούμενες εμπειρίες των χρηστών, γεγονός που καθιστά τη διαδικασία ιδιαίτερα δυναμική και πολυδιάστατη (Urry & Larsen, 2011· Leung et al., 2013).

4.3 Ο Ρόλος του Περιεχομένου που Δημιουργείται από τους Χρήστες

Ένα από τα βασικά ευρήματα της έρευνας αφορά τη σημαντική επιρροή του περιεχομένου που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση των ταξιδιωτικών αποφάσεων και προσδοκιών. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θεωρούν ιδιαίτερα χρήσιμες τις φωτογραφίες, τα βίντεο, τις κριτικές και τις προσωπικές εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών, καθώς προσφέρουν μια πιο αυθεντική και ρεαλιστική εικόνα του προορισμού σε σύγκριση με το επίσημο διαφημιστικό υλικό.

Παράλληλα, οι συμμετέχοντες δεν αποδέχονταν άκριτα το περιεχόμενο που συναντούσαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πολλοί ανέφεραν ότι συνηθίζουν να διασταυρώνουν τις πληροφορίες μέσω διαφορετικών πηγών, γεγονός που δείχνει ότι οι σύγχρονοι ταξιδιώτες λειτουργούν ως ενεργοί αξιολογητές της πληροφορίας και όχι ως παθητικοί δέκτες. Η στάση αυτή συνδέεται με τη βιβλιογραφία που υποστηρίζει ότι το user-generated content αποτελεί σημαντική πηγή πληροφόρησης, αλλά η αξιοπιστία του εξαρτάται από την αντίληψη και την κριτική ικανότητα κάθε χρήστη (Ayeh, Au & Law, 2013· Munar & Jacobsen, 2014).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι αρκετοί συμμετέχοντες δήλωσαν πως εμπιστεύονται περισσότερο αναρτήσεις φίλων και γνωστών παρά δημοσιεύσεις αγνώστων χρηστών ή influencers. Η προσωπική σχέση και η εξοικείωση με τις προτιμήσεις του ατόμου που δημοσιεύει το περιεχόμενο φαίνεται να ενισχύουν το αίσθημα αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης. Αντίστοιχα ευρήματα έχουν καταγραφεί και στη διεθνή βιβλιογραφία σχετικά με τη σημασία της ηλεκτρονικής επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (electronic word-of-mouth) στον τουρισμό (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

Συνολικά, η έρευνα έδειξε ότι το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες διαμόρφωσης της εικόνας ενός προορισμού και επηρεάζει ουσιαστικά τις ταξιδιωτικές επιλογές και τις προσδοκίες των επισκεπτών. Ταυτόχρονα, η αξιολόγηση αυτού του περιεχομένου πραγματοποιείται μέσα από μια διαδικασία κριτικής επεξεργασίας και σύγκρισης με άλλες πηγές πληροφόρησης, γεγονός που αναδεικνύει τη σύνθετη σχέση μεταξύ κοινωνικών δικτύων, εμπιστοσύνης και τουριστικής συμπεριφοράς (Leung et al., 2013).

4.4 Η Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης κατά τη Διάρκεια του Ταξιδιού

Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν περιορίζεται μόνο στη φάση του σχεδιασμού του ταξιδιού, αλλά συνεχίζεται και κατά τη διάρκεια της παραμονής των επισκεπτών στον προορισμό. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι αξιοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με αξιοθέατα, δραστηριότητες, τοπικές επιχειρήσεις, πολιτιστικές εκδηλώσεις και γαστρονομικές εμπειρίες.

Η πρακτική αυτή φαίνεται να συνδέεται με την ανάγκη των ταξιδιωτών να λαμβάνουν άμεσες και επικαιροποιημένες πληροφορίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Μέσα από φωτογραφίες, βίντεο, τοποθεσίες και αξιολογήσεις άλλων χρηστών, οι συμμετέχοντες μπορούσαν να εντοπίσουν σημεία ενδιαφέροντος και να οργανώσουν καλύτερα τις καθημερινές τους δραστηριότητες. Η χρήση αυτή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείων υποστήριξης της ταξιδιωτικής εμπειρίας έχει καταγραφεί και σε προηγούμενες μελέτες, οι οποίες υποστηρίζουν ότι οι ταξιδιώτες αξιοποιούν τις ψηφιακές πλατφόρμες σε όλα τα στάδια του ταξιδιού, από τον σχεδιασμό έως και την πραγματοποίηση της εμπειρίας (Fotis et al., 2012· Xiang & Gretzel, 2010).

Παράλληλα, αρκετοί συμμετέχοντες ανέφεραν ότι χρησιμοποιούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσουν πιο εξειδικευμένες δραστηριότητες που ανταποκρίνονταν στα προσωπικά τους ενδιαφέροντα. Ιδιαίτερα οι αλλοδαποί συμμετέχοντες έδειξαν αυξημένο ενδιαφέρον για δραστηριότητες που σχετίζονταν με τη φύση, την πεζοπορία, την ποδηλασία και τα θαλάσσια αθλήματα, ενώ οι Έλληνες συμμετέχοντες αναφέρθηκαν συχνότερα στην αναζήτηση πληροφοριών για γαστρονομικές εμπειρίες, πολιτιστικά σημεία ενδιαφέροντος και τοπικές εκδηλώσεις. Η διαφοροποίηση αυτή αναδεικνύει ότι τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν ως εξατομικευμένα εργαλεία πληροφόρησης, προσαρμοσμένα στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα κάθε χρήστη.

Επιπλέον, η έρευνα έδειξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν και ως μέσο άμεσης αλληλεπίδρασης με τον προορισμό. Μέσω σχολίων, αξιολογήσεων και αναρτήσεων άλλων επισκεπτών, οι ταξιδιώτες αποκτούν πρόσβαση σε εμπειρίες που συχνά δεν περιλαμβάνονται στις επίσημες τουριστικές πηγές. Με τον τρόπο αυτό, η πληροφορία παράγεται και αναπαράγεται συνεχώς από τους ίδιους τους χρήστες, συμβάλλοντας στη

διαμόρφωση μιας περισσότερο συμμετοχικής και διαδραστικής τουριστικής εμπειρίας (Munar & Jacobsen, 2014).

Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό εργαλείο κατά τη διάρκεια της επίσκεψης σε έναν προορισμό, καθώς διευκολύνουν την αναζήτηση πληροφοριών, την οργάνωση δραστηριοτήτων και την ανακάλυψη εμπειριών που ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα των επισκεπτών. Η χρήση τους ενισχύει τη συμμετοχή των ταξιδιωτών στη διαμόρφωση της προσωπικής τους εμπειρίας και συμβάλλει στη δημιουργία μιας περισσότερο εξατομικευμένης τουριστικής εμπειρίας (Fotis et al., 2012· Leung et al., 2013).

4.5 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και η Πολιτιστική Τουριστική Εμπειρία

Ένα από τα σημαντικότερα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες αντιλαμβάνονται, βιώνουν και παρουσιάζουν την πολιτιστική τουριστική εμπειρία. Οι συμμετέχοντες δεν χρησιμοποίησαν τα κοινωνικά δίκτυα μόνο ως εργαλεία πληροφόρησης, αλλά και ως μέσα μέσα από τα οποία διαμορφώθηκαν οι προσδοκίες τους σχετικά με την πολιτιστική ταυτότητα της Νάξου και τις εμπειρίες που μπορούσαν να αποκτήσουν κατά την επίσκεψή τους.

Η έρευνα έδειξε ότι η πολιτιστική εικόνα της Νάξου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδέεται κυρίως με στοιχεία όπως η τοπική γαστρονομία, η παραδοσιακή αρχιτεκτονική, τα χωριά του νησιού, η Πορτάρα, οι θρησκευτικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, καθώς και το φυσικό περιβάλλον. Οι αναρτήσεις που προβάλλουν αυτά τα στοιχεία φαίνεται να συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας εικόνας αυθεντικότητας και πολιτιστικής μοναδικότητας, η οποία αποτελεί σημαντικό κίνητρο για την επιλογή του προορισμού. Το εύρημα αυτό συνδέεται με τη βιβλιογραφία του πολιτιστικού τουρισμού, σύμφωνα με την οποία οι επισκέπτες αναζητούν όλο και περισσότερο εμπειρίες που σχετίζονται με την τοπική κουλτούρα, την ιστορία και την καθημερινή ζωή των κατοίκων (Richards, 2018· Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

Παράλληλα, η έρευνα ανέδειξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν όχι μόνο τις προσδοκίες αλλά και τον ίδιο τον τρόπο βίωσης της εμπειρίας. Πολλοί συμμετέχοντες αναγνώρισαν ότι επισκέφθηκαν συγκεκριμένα σημεία ενδιαφέροντος επειδή τα είχαν δει προηγουμένως σε φωτογραφίες ή βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με αυτόν τον τρόπο, οι ψηφιακές αναπαραστάσεις του προορισμού λειτουργούν ως πλαίσιο μέσα από το οποίο οι ταξιδιώτες αντιλαμβάνονται και ερμηνεύουν τον χώρο που επισκέπτονται. Η παρατήρηση αυτή συνδέεται με την έννοια του «τουριστικού βλέμματος», σύμφωνα με την οποία οι τουρίστες προσεγγίζουν έναν προορισμό μέσα από εικόνες και νοήματα που έχουν ήδη διαμορφωθεί πριν από την άφιξή τους (Urry & Larsen, 2011).

Ένα ακόμη ενδιαφέρον εύρημα αφορά τον ενεργό ρόλο των ίδιων των επισκεπτών στην παραγωγή τουριστικού περιεχομένου. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δημοσίευσαν φωτογραφίες, βίντεο ή εμπειρίες από τη Νάξο στα προσωπικά τους προφίλ, συμβάλλοντας με τη σειρά τους στη διάδοση της εικόνας του προορισμού. Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι οι σύγχρονοι ταξιδιώτες δεν αποτελούν μόνο καταναλωτές πληροφοριών αλλά και παραγωγούς περιεχομένου, συμμετέχοντας ενεργά στη διαδικασία προβολής και αναπαραστάσης των τουριστικών προορισμών (Kaplan & Haenlein, 2010· Munar & Jacobsen, 2014).

Παρά τις θετικές διαστάσεις της ψηφιακής προβολής, ορισμένοι συμμετέχοντες εξέφρασαν προβληματισμούς σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν την πολιτιστική εμπειρία. Διατυπώθηκε η άποψη ότι σε ορισμένες περιπτώσεις προβάλλονται υπερβολικά συγκεκριμένα αξιοθέατα ή δραστηριότητες, με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια μερική ή εξιδανικευμένη εικόνα του προορισμού. Η διαπίστωση αυτή αναδεικνύει τη συζήτηση που αναπτύσσεται στη σύγχρονη βιβλιογραφία σχετικά με τον κίνδυνο της τυποποίησης της τουριστικής εμπειρίας και της υπεραπλούστευσης των πολιτιστικών χαρακτηριστικών ενός τόπου μέσα από την ψηφιακή προβολή (Richards, 2021).

Συνολικά, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον αναπόσπαστο μέρος της πολιτιστικής τουριστικής εμπειρίας. Μέσα από τις εικόνες, τις αφηγήσεις και τις αλληλεπιδράσεις που αναπτύσσονται στις ψηφιακές πλατφόρμες, οι επισκέπτες διαμορφώνουν αντιλήψεις για τον προορισμό, επιλέγουν δραστηριότητες, βιώνουν εμπειρίες και συμβάλλουν οι ίδιοι στην αναπαραγωγή της πολιτιστικής εικόνας του τόπου. Η περίπτωση της Νάξου δείχνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως ένας σημαντικός μηχανισμός σύνδεσης μεταξύ πολιτισμού, τουρισμού και ψηφιακής επικοινωνίας στη σύγχρονη εποχή.

4.6 Η Ψηφιακή Αναπαράσταση της Νάξου και η Πραγματική Εμπειρία των Επισκεπτών

Ένα από τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας είναι ότι, σε γενικές γραμμές, η εικόνα της Νάξου που προβάλλεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανταποκρίνεται σε μεγάλο βαθμό στην πραγματική εμπειρία των επισκεπτών. Οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι στοιχεία όπως το φυσικό περιβάλλον, η γαστρονομία, τα παραδοσιακά χωριά και τα σημαντικά αξιοθέατα του νησιού αντανακλώνται σχετικά πιστά στο περιεχόμενο που κυκλοφορεί στις ψηφιακές πλατφόρμες.

Ωστόσο, αρκετοί συμμετέχοντες επισήμαναν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τείνουν να προβάλλουν επιλεκτικά ορισμένες εικόνες και εμπειρίες, δημιουργώντας σε ορισμένες περιπτώσεις μια εξιδανικευμένη ή μερική αναπαράσταση του προορισμού. Η διαπίστωση αυτή συνδέεται με τη βιβλιογραφία που υποστηρίζει ότι οι ψηφιακές αναπαραστάσεις των τουριστικών προορισμών συχνά εστιάζουν στα πιο ελκυστικά και φωτογενή στοιχεία τους, επηρεάζοντας τις προσδοκίες των επισκεπτών (Urry & Larsen, 2011).

Συνολικά, η έρευνα δείχνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν ουσιαστικά στη διαμόρφωση της εικόνας της Νάξου, χωρίς όμως να μπορούν να αποδώσουν πλήρως το εύρος και την πολυπλοκότητα της πραγματικής πολιτιστικής εμπειρίας που βιώνουν οι επισκέπτες κατά την παρουσία τους στο νησί.

Συμπεράσματα

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Πολιτιστική Τουριστική Εμπειρία: Θεωρητικά και Εμπειρικά Συμπεράσματα

Η παρούσα διπλωματική εργασία διερεύνησε τη σχέση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της πολιτιστικής τουριστικής εμπειρίας, εστιάζοντας στην περίπτωση της Νάξου ως πολιτιστικού προορισμού. Μέσα από τη συνδυαστική αξιοποίηση της σχετικής βιβλιογραφίας και της ποιοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε, αναδείχθηκαν σημαντικές διαστάσεις του τρόπου με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη σύγχρονη τουριστική εμπειρία.

Σε θεωρητικό επίπεδο, η βιβλιογραφική επισκόπηση έδειξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετασχηματίσει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες αναζητούν πληροφορίες, αξιολογούν προορισμούς και λαμβάνουν ταξιδιωτικές αποφάσεις. Οι ψηφιακές πλατφόρμες λειτουργούν πλέον ως βασικά εργαλεία πληροφόρησης, επικοινωνίας και προβολής, επιτρέποντας στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με τουριστικό περιεχόμενο και να συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση της εικόνας των προορισμών (Buhalis & Law, 2008· Xiang & Gretzel, 2010). Παράλληλα, η ανάπτυξη του περιεχομένου που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες (user-generated content) έχει ενισχύσει τη σημασία των προσωπικών εμπειριών και των ψηφιακών αφηγήσεων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, καθώς οι ταξιδιώτες τείνουν να αποδίδουν αυξημένη αξιοπιστία σε εμπειρίες άλλων επισκεπτών (Ayeh, Au & Law, 2013· Munar & Jacobsen, 2014).

Η βιβλιογραφία ανέδειξε επίσης ότι η πολιτιστική τουριστική εμπειρία δεν περιορίζεται στην επίσκεψη μνημείων ή πολιτιστικών χώρων, αλλά περιλαμβάνει ένα ευρύτερο σύνολο εμπειριών που συνδέονται με την τοπική κουλτούρα, τη γαστρονομία, τις παραδόσεις, την καθημερινή ζωή των κατοίκων και το φυσικό περιβάλλον (Richards, 2018· Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001). Στο πλαίσιο αυτό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στη διαμόρφωση του «τουριστικού βλέμματος», καθώς οι ταξιδιώτες έρχονται σε επαφή με εικόνες, αφηγήσεις και αναπαραστάσεις των προορισμών πριν ακόμη τους επισκεφθούν (Urry & Larsen, 2011).

Τα εμπειρικά ευρήματα της έρευνας επιβεβαίωσαν σε μεγάλο βαθμό τις παραπάνω θεωρητικές προσεγγίσεις. Οι συμμετέχοντες/ουσες ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν συστηματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, κυρίως για την αναζήτηση πληροφοριών και τη διαμόρφωση μιας πρώτης εικόνας για τον προορισμό. Το Instagram αναδείχθηκε ως η κυρίαρχη πλατφόρμα, ενώ σε μικρότερο βαθμό χρησιμοποιήθηκαν το Facebook, το TikTok και το YouTube. Οι συμμετέχοντες/ουσες δήλωσαν ότι οι φωτογραφίες, τα βίντεο και οι προσωπικές εμπειρίες άλλων χρηστών επηρεάζουν σημαντικά τις προσδοκίες και τις επιλογές τους.

Παράλληλα, η έρευνα έδειξε ότι το περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους χρήστες θεωρείται συχνά πιο αυθεντικό και αξιόπιστο από τις επίσημες διαφημιστικές καμπάνιες ή τις τουριστικές ιστοσελίδες. Ωστόσο, οι περισσότεροι συμμετέχοντες/ουσες δεν αποδέχονται άκριτα τις πληροφορίες που συναντούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά προχωρούν σε διασταύρωση των πληροφοριών μέσω διαφορετικών πηγών. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι σύγχρονοι ταξιδιώτες λειτουργούν ως ενεργοί αξιολογητές της πληροφορίας και όχι ως παθητικοί αποδέκτες ψηφιακού περιεχομένου.

Η έρευνα ανέδειξε επίσης ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Οι συμμετέχοντες/ουσες αξιοποίησαν τις ψηφιακές πλατφόρμες για την αναζήτηση αξιοθέατων, δραστηριοτήτων, τοπικών επιχειρήσεων και πολιτιστικών εμπειριών, γεγονός που καταδεικνύει ότι τα social media αποτελούν πλέον

εργαλείο συνοδείας της τουριστικής εμπειρίας και όχι μόνο μέσο προγραμματισμού του ταξιδιού.

Όσον αφορά τη Νάξο, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η εικόνα του νησιού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδέεται κυρίως με το φυσικό περιβάλλον, τις παραλίες, την τοπική γαστρονομία, την παραδοσιακή αρχιτεκτονική και τα πολιτιστικά μνημεία. Παράλληλα, αναδείχθηκε η σημασία των εναλλακτικών δραστηριοτήτων, όπως η πεζοπορία, η ποδηλασία και τα θαλάσσια αθλήματα, ιδιαίτερα μεταξύ των αλλοδαπών συμμετεχόντων/ουσών. Οι Έλληνες συμμετέχοντες/ουσες έδωσαν μεγαλύτερη έμφαση στη γαστρονομία, στην παράδοση και στην πολιτιστική ταυτότητα του νησιού, ενώ οι αλλοδαποί συμμετέχοντες/ουσες ανέδειξαν περισσότερο τη σύνδεση της Νάξου με τη φύση και τις υπαίθριες δραστηριότητες.

Τέλος, ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον εύρημα της έρευνας αφορά τον ρόλο των αλγορίθμων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι συμμετέχοντες/ουσες αναγνώρισαν ότι το περιεχόμενο που εμφανίζεται στις προσωπικές τους ροές επηρεάζεται από τα ενδιαφέροντα και τις προηγούμενες αναζητήσεις τους, γεγονός που οδηγεί στη διαμόρφωση διαφορετικών εικόνων για τον ίδιο προορισμό. Η παρατήρηση αυτή αναδεικνύει μια σύγχρονη διάσταση της τουριστικής επικοινωνίας, σύμφωνα με την οποία η εικόνα ενός προορισμού διαμορφώνεται όχι μόνο από το περιεχόμενο που παράγεται αλλά και από τον τρόπο με τον οποίο αυτό προβάλλεται στους χρήστες.

Συνολικά, η παρούσα έρευνα κατέδειξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον αναπόσπαστο στοιχείο της πολιτιστικής τουριστικής εμπειρίας. Επηρεάζουν τη διαμόρφωση των προσδοκιών, την επιλογή των προορισμών, τη βιωμένη εμπειρία των επισκεπτών και τον τρόπο με τον οποίο οι ίδιοι παρουσιάζουν και αναπαράγουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Η περίπτωση της Νάξου αναδεικνύει με σαφήνεια τον καθοριστικό ρόλο που διαδραματίζουν τα κοινωνικά δίκτυα στη σύγχρονη σχέση μεταξύ πολιτισμού, τουρισμού και ψηφιακής επικοινωνίας.

Προτάσεις για Μελλοντικές Έρευνες

Η παρούσα έρευνα επικεντρώθηκε στη διερεύνηση του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της πολιτιστικής τουριστικής εμπειρίας των επισκεπτών της Νάξου. Τα ευρήματα ανέδειξαν τη σημαντική επίδραση των ψηφιακών πλατφορμών τόσο στη διαδικασία επιλογής του προορισμού όσο και στη διαμόρφωση των προσδοκιών και των εμπειριών των επισκεπτών. Ωστόσο, η συνεχής εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ψηφιακών πρακτικών δημιουργεί νέες προοπτικές για περαιτέρω ερευνητική διερεύνηση.

Μία πρώτη κατεύθυνση αφορά την πραγματοποίηση αντίστοιχων ερευνών σε άλλους ελληνικούς και διεθνείς τουριστικούς προορισμούς, ώστε να εξεταστεί κατά πόσο τα ευρήματα της παρούσας μελέτης μπορούν να γενικευθούν ή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε προορισμού. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε η σύγκριση μεταξύ νησιωτικών, αστικών και ορεινών προορισμών, καθώς και μεταξύ προορισμών με διαφορετικό βαθμό τουριστικής ανάπτυξης.

Επιπλέον, θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν έρευνες με μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων/ουσών και με τη χρήση συνδυασμού ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων. Μια

τέτοια προσέγγιση θα επέτρεπε την πληρέστερη κατανόηση των τάσεων που καταγράφηκαν στην παρούσα μελέτη και θα παρείχε τη δυνατότητα ευρύτερης αποτύπωσης των αντιλήψεων και των συμπεριφορών των επισκεπτών.

Μια ακόμη ενδιαφέρουσα ερευνητική κατεύθυνση αφορά τη διερεύνηση των διαφορών μεταξύ ηλικιακών ομάδων ως προς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό. Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας έδειξαν ότι οι νεότεροι και οι μεγαλύτεροι σε ηλικία συμμετέχοντες/ουσες αξιοποιούν με διαφορετικό τρόπο τις ψηφιακές πλατφόρμες, γεγονός που θα μπορούσε να αποτελέσει αντικείμενο πιο εξειδικευμένης μελέτης.

Παράλληλα, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη του ρόλου των αλγορίθμων στη διαμόρφωση της εικόνας των τουριστικών προορισμών. Η εξατομίκευση του περιεχομένου που προβάλλεται στους χρήστες φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες τους, δημιουργώντας διαφορετικές ψηφιακές αναπαραστάσεις του ίδιου προορισμού. Η συγκεκριμένη διάσταση αναδείχθηκε από τους συμμετέχοντες/ουσες της παρούσας έρευνας και αποτελεί ένα σχετικά νέο πεδίο μελέτης στη βιβλιογραφία του τουρισμού.

Τέλος, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εξετάσουν ειδικότερα τον ρόλο νεότερων πλατφορμών, όπως το TikTok, στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας και της εικόνας των προορισμών. Η αυξανόμενη επιρροή των σύντομων βίντεο και των νέων μορφών ψηφιακής αφήγησης φαίνεται να μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες αναζητούν πληροφορίες, εμπνέονται και αλληλεπιδρούν με τους τουριστικούς προορισμούς.

Συνολικά, η περαιτέρω διερεύνηση της σχέσης μεταξύ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πολιτισμού και τουρισμού μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στην κατανόηση των μεταβαλλόμενων μορφών τουριστικής συμπεριφοράς και στη διαμόρφωση αποτελεσματικότερων στρατηγικών προβολής και διαχείρισης των πολιτιστικών προορισμών στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

Ανδριώτης, Κ. (2011). *Τουριστική ανάπτυξη και σχεδιασμός στην Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001). *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Ayeh, J.K., Au, N. & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, σσ. 132-143.

Babbie, E. (2018). *The Practice of Social Research* (15η έκδ.). Boston: Cengage Learning.

Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), σσ. 868-897.

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), σσ. 77-101.

Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *Tourism Management*, 29(4), σσ. 609-623.

Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of young tourists. *Tourism Planning and Development*, 14(4), σσ. 1-17.

Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), σσ. 371-386.

Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. Στο: Fuchs, M., Ricci, F. & Cantoni, L. (επιμ.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (σσ. 13-24). Vienna: Springer.

Gretzel, U., Yoo, K.H. & Purifoy, M. (2007). *Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews*. Texas A&M University.

Hjalager, A.M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), σσ. 1-12.

Hudson, S. & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), σσ. 156-160.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), σσ. 59-68.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), σσ. 241-251.

- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), σσ. 3-22.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), σσ. 458-468.
- Munar, A.M. & Jacobsen, J.K.S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, σσ. 46-54.
- Pan, B., MacLaurin, T. & Crofts, J.C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), σσ. 35-45.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, σσ. 12-21.
- Richards, G. (2021). *Rethinking Cultural Tourism*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (επιμ.) (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Farnham: Ashgate.
- Tussyadiah, I.P. & Fesenmaier, D.R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), σσ. 24-40.
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), σσ. 179-188.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, σσ. 27-36.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Έντυπο Πληροφοριών Συμμετέχοντα και Φόρμα Συγκατάθεσης

Τίτλος έργου: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η πολιτιστική τουριστική εμπειρία: μια εθνογραφική μελέτη νέων Ελλήνων και ξένων επισκεπτών στη Νάξο

Ερευνήτρια: Ειρήνη Ψαρρά

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα: Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Πληροφορίες σχετικά με την έρευνα και τη συμμετοχή σας

Σας ευχαριστούμε για την πρόθεσή σας να συμμετάσχετε στις συνεντεύξεις που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας. Το παρόν έγγραφο παρέχει σημαντικές πληροφορίες ώστε να μπορέσετε να πάρετε μια ενημερωμένη απόφαση σχετικά με το αν θα συμμετάσχετε ή όχι στη μελέτη. Παρακαλούμε αφιερώστε χρόνο για να το διαβάσετε, να σκεφτείτε το περιεχόμενό του και να θέσετε οποιεσδήποτε ερωτήσεις έχετε. Εάν επιλέξετε να συμμετάσχετε, θα σας ζητηθεί να δηλώσετε τη συγκατάθεσή σας υπογράφοντας την αντίστοιχη φόρμα στο τέλος του παρόντος εγγράφου.

1. Ποιος είναι ο σκοπός της συνέντευξης;

Σκοπός των συνεντεύξεων που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας είναι να εξεταστεί η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση του πολιτιστικού τουριστικού κοινού, με ιδιαίτερη έμφαση στην αντίληψη και τη συμμετοχή των τουριστών σε πολιτιστικά σημεία ενδιαφέροντος στη Νάξο.

2. Πώς μπορώ να συμμετάσχω;

Μέσω ατομικής συνέντευξης, θα σας ζητηθεί να μοιραστείτε τις απόψεις και τις εμπειρίες σας σχετικά με τον πολιτιστικό τουρισμό στη Νάξο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την αλληλεπίδρασή σας με τα πολιτιστικά σημεία ενδιαφέροντος, καθώς και να παρέχετε ορισμένα βασικά προσωπικά δημογραφικά στοιχεία. Θα χρησιμοποιηθεί ημι-δομημένο ερωτηματολόγιο. Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, μπορείτε να παραλείψετε οποιαδήποτε ερώτηση δεν αισθάνεστε άνετα να απαντήσετε.

3. Γιατί να συμμετάσχω;

Η συμμετοχή στις συνεντεύξεις είναι εθελοντική. Δεν υπάρχουν άμεσα οφέλη από τη συμμετοχή· ωστόσο, η συμβολή σας είναι σημαντική, καθώς μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία νέας γνώσης σχετικά με τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση του πολιτιστικού τουριστικού κοινού και την αντίληψη και τη συμμετοχή των τουριστών σε πολιτιστικά σημεία ενδιαφέροντος στη Νάξο.

4. Μπορώ να αποσυρθώ από τη συμμετοχή μου;

Μπορείτε να αλλάξετε γνώμη ανά πάσα στιγμή και να αποσυρθείτε από τη συμμετοχή σας χωρίς καμία συνέπεια για εσάς. Μπορείτε επίσης να ζητήσετε τη διαγραφή των πληροφοριών που παρέχετε και/ή τυχόν συλλεγμένων δεδομένων που σας αφορούν, σύμφωνα με τις ισχύουσες απαιτήσεις προστασίας δεδομένων και το στάδιο της έρευνας. Διατηρείτε το δικαίωμα να ζητήσετε τη διαγραφή των προσωπικών σας δεδομένων οποιαδήποτε στιγμή. Σε περίπτωση που επιθυμείτε να ζητήσετε διαγραφή ή έχετε οποιαδήποτε ερώτηση σχετικά με τα προσωπικά σας δεδομένα, παρακαλούμε επικοινωνήστε με την ερευνήτρια, Ειρήνη Ψαρρά.

5. Πώς θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες που παρέχω μέσω της συμμετοχής μου;

Οι πληροφορίες που συλλέγονται από εσάς κατά τη διάρκεια της συνέντευξης θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους ερευνητικούς σκοπούς του παρόντος έργου. Τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν σε επιστημονικές δημοσιεύσεις και συνέδρια.

6. Πώς διασφαλίζεται η εμπιστευτικότητα των δεδομένων μου;

Η παρούσα μελέτη σέβεται τα θεμελιώδη δικαιώματα στην ιδιωτικότητα των συμμετεχόντων και θα συμμορφώνεται με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (GDPR) της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τις σχετικές ισχύουσες απαιτήσεις. Τα προσωπικά δεδομένα που συλλέγονται στο πλαίσιο των συνεντεύξεων θα αντιμετωπίζονται εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας. Τα δεδομένα θα αποθηκεύονται με ασφάλεια και θα διατηρούνται για 5 έτη, μετά την πάροδο των οποίων θα καταστρέφονται με ασφάλεια.

7. Υποβολή ερωτήσεων και παραπόνων

Για οποιαδήποτε ερώτηση σχετικά με την έρευνα, μπορείτε να επικοινωνήσετε με την ερευνήτρια, Ειρήνη Ψαρρά. Για οποιοδήποτε παράπονο σχετικά με την επεξεργασία των προσωπικών σας δεδομένων, μπορείτε επίσης να επικοινωνήσετε με την αρμόδια αρχή προστασίας δεδομένων, σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις.

Εάν συμφωνείτε να συμμετάσχετε στην έρευνα, παρακαλούμε συμπληρώστε την παρακάτω φόρμα συγκατάθεσης.

Φόρμα Συγκατάθεσης

Δηλώνω ότι:

Έχω διαβάσει και κατανοήσει το περιεχόμενο του Εντύπου Πληροφοριών

NAI: ☐ OXI: ☐

Μου έχει δοθεί επαρκής χρόνος για να αποφασίσω αν θέλω να συμμετάσχω στην έρευνα

NAI: ☐ OXI: ☐

Έχω λάβει ικανοποιητικές εξηγήσεις για την επεξεργασία των δεδομένων μου

NAI: ☐ OXI: ☐

Κατανοώ ότι η συμμετοχή μου είναι εθελοντική και μπορώ να αποχωρήσω οποιαδήποτε στιγμή χωρίς εξήγηση και χωρίς συνέπειες

NAI: ☐ OXI: ☐

Επιθυμώ η ερευνητική ομάδα να χρησιμοποιήσει αποσπάσματα από τις απαντήσεις μου σε μελλοντικές δημοσιεύσεις ανώνυμα

NAI: ☐ OXI: ☐

Δίνω τη συγκατάθεσή μου για την ηχογράφηση της συνέντευξης

NAI: ☐ OXI: ☐

Κατανοώ ότι μπορώ να ζητήσω την καταστροφή των πληροφοριών που παρέχω

NAI: ☐ OXI: ☐

Γνωρίζω ποιον να επικοινωνήσω αν θέλω περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την έρευνα

NAI: ☐ OXI: ☐

Ονοματεπώνυμο συμμετέχοντα:

Υπογραφή:

Ημερομηνία:

Ονοματεπώνυμο ερευνήτριας: Ειρήνη Ψαρρά

Υπογραφή:

Ημερομηνία:

Ερωτήσεις Συνεντεύξεων

1. Με ποιον τρόπο χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν επιλέξετε έναν τουριστικό προορισμό και κατά πόσο επηρεάζουν τις αποφάσεις σας σχετικά με το ταξίδι;
2. Ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο για την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με πολιτιστικούς προορισμούς και γιατί;
3. Σε ποιο βαθμό οι φωτογραφίες, τα βίντεο και οι αναρτήσεις άλλων χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις προσδοκίες σας για έναν προορισμό όπως η Νάξος;
4. Πώς επηρέασαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την εικόνα που είχατε για τη Νάξο πριν την επισκεφθείτε;
5. Κατά τη διάρκεια της παραμονής σας στη Νάξο, χρησιμοποιήσατε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσετε πληροφορίες σχετικά με αξιοθέατα, δραστηριότητες ή πολιτιστικές εμπειρίες; Αν ναι, με ποιον τρόπο;
6. Ποιες πολιτιστικές εμπειρίες ή δραστηριότητες στη Νάξο θεωρείτε ότι ήταν περισσότερο «δημοφιλείς» ή προβεβλημένες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
7. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε αξιόπιστο το περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους χρήστες (κριτικές, φωτογραφίες, εμπειρίες) σε σχέση με τις επίσημες τουριστικές ιστοσελίδες ή διαφημίσεις;

8. Έχετε δημοσιεύσει φωτογραφίες, βίντεο ή εμπειρίες από τη Νάξο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Τι σας ώθησε να μοιραστείτε αυτές τις εμπειρίες;

9. Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες βιώνουν και παρουσιάζουν την πολιτιστική εμπειρία ενός προορισμού; Γιατί;

10. Θεωρείτε ότι η προβολή της Νάξου μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανταποκρίνεται στην πραγματική πολιτιστική εμπειρία που βιώσατε κατά την επίσκεψή σας; Εξηγήστε την άποψή σας.

1η Συνέντευξη

1^η Απάντηση:

Πριν οργανώσω ένα ταξίδι χρησιμοποιώ κυρίως το Instagram και το TikTok για να δω φωτογραφίες, βίντεο και εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών. Προτιμώ το περιεχόμενο απλών χρηστών από τις επίσημες ιστοσελίδες, καθώς το θεωρώ πιο αυθεντικό. Οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σημαντικά τις ταξιδιωτικές μου αποφάσεις, ιδιαίτερα όταν προβάλλουν ρεαλιστικές εμπειρίες.

2^η Απάντηση:

Χρησιμοποιώ κυρίως το Instagram και το TikTok, επειδή προσφέρουν άμεση και οπτική πληροφόρηση. Παράλληλα, παρακολουθώ βίντεο στο YouTube όταν επιθυμώ περισσότερες πληροφορίες για ιστορικά ή πολιτιστικά θέματα. Το Facebook

3^η Απάντηση:

Οι αναρτήσεις άλλων χρηστών επηρεάζουν σημαντικά τις προσδοκίες μου. Πριν επισκεφθώ τη Νάξο είχα ήδη σχηματίσει εικόνα για τις παραλίες, τα χωριά, τη γαστρονομία και τη γενικότερη ατμόσφαιρα του νησιού. Αν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συχνά παρουσιάζουν μια πιο ιδανική εικόνα της πραγματικότητας, συμβάλλουν στη δημιουργία ενθουσιασμού πριν από το ταξίδι.

4^ηΑπάντηση:

Πριν από την επίσκεψή μου είχα διαμορφώσει την εικόνα ενός αυθεντικού και ήρεμου προορισμού με έντονο πολιτιστικό χαρακτήρα. Οι αναρτήσεις για παραδοσιακά χωριά, τοπικά προϊόντα και πολιτιστικές εκδηλώσεις επηρέασαν θετικά την εικόνα που είχα για το νησί.

5^ηΑπάντηση:

Ναι, χρησιμοποίησα αρκετά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσω αξιοθέατα, εστιατόρια και μικρά χωριά που δεν γνώριζα. Συχνά επέλεγα δραστηριότητες ή μέρη που είχα δει σε πρόσφατες αναρτήσεις άλλων χρηστών. Θεωρώ ότι τα social media λειτουργούν πλέον ως ένας σύγχρονος και άμεσος ταξιδιωτικός οδηγός.

6^ηΑπάντηση:

Η Πορτάρα ήταν το πιο προβεβλημένο αξιοθέατο, ενώ ιδιαίτερα συχνές ήταν και οι αναρτήσεις από τη Χώρα και την Απείρανθο. Επίσης, προβαλλόταν έντονα η τοπική γαστρονομία και τα παραδοσιακά πανηγύρια. Ορισμένα σημεία φαίνεται να μετατρέπονται σε «υποχρεωτικές» στάσεις για τους επισκέπτες μέσω της συνεχούς προβολής τους στα κοινωνικά δίκτυα.

7^ηΑπάντηση

Τείνω να εμπιστεύομαι περισσότερο το περιεχόμενο άλλων χρηστών, καθώς θεωρώ ότι αποτυπώνει πιο ρεαλιστικά την εμπειρία ενός προορισμού. Παρ' όλα αυτά, γνωρίζω ότι ορισμένες αναρτήσεις μπορεί να είναι υπερβολικές ή διαφημιστικές, γι'

8^ηΑπάντηση:

Ναι, δημοσίευσα φωτογραφίες και stories από το ταξίδι μου. Ήθελα να μοιραστώ την εμπειρία μου με φίλους και να αναδείξω τα όμορφα τοπία και τη μοναδική ατμόσφαιρα του νησιού. Θεωρώ ότι η δημοσίευση περιεχομένου αποτελεί πλέον μέρος της ταξιδιωτικής εμπειρίας.

9^ηΑπάντηση:

Ναι, επηρεάζουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι βιώνουν και παρουσιάζουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Συχνά οι επισκέπτες σκέφτονται πώς θα παρουσιάσουν μια εμπειρία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα, όμως, τα social media διευκολύνουν την ανακάλυψη πολιτιστικών στοιχείων που

10^ηΑπάντηση: Σε γενικές γραμμές, η εικόνα της Νάξου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Ωστόσο, η πραγματική εμπειρία ήταν πιο ολοκληρωμένη και ανθρώπινη, καθώς περιλάμβανε στοιχεία όπως η φιλοξενία των κατοίκων, η τοπική ατμόσφαιρα, η μουσική και οι προσωπικές αλληλεπιδράσεις, τα οποία δεν αποτυπώνονται εύκολα στις ψηφιακές αναρτήσεις.

2η Συνέντευξη

1^η Απάντηση:

Πριν επιλέξω έναν προορισμό χρησιμοποιώ συστηματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως το Instagram και το TikTok. Μέσα από φωτογραφίες και βίντεο ταξιδιωτών ανακαλύπτω μέρη που με ενδιαφέρουν και συχνά αποθηκεύω σχετικό περιεχόμενο για μελλοντική αναζήτηση. Οι εικόνες και οι εμπειρίες άλλων χρηστών επηρεάζουν σημαντικά τις ταξιδιωτικές μου αποφάσεις.

2^η Απάντηση: Χρησιμοποιώ κυρίως το Instagram και το TikTok, καθώς προσφέρουν άμεση και βιωματική εικόνα ενός προορισμού. Επιπλέον, παρακολουθώ βίντεο στο YouTube όταν επιθυμώ πιο αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την ιστορία, τον πολιτισμό ή τις τοπικές παραδόσεις ενός τόπου.

3^η Απάντηση: Οι αναρτήσεις άλλων χρηστών επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις προσδοκίες μου. Πριν επισκεφθώ τη Νάξο είχα ήδη σχηματίσει εικόνα για το φυσικό τοπίο, τα παραδοσιακά χωριά και την αυθεντική ατμόσφαιρα του νησιού. Παρότι το περιεχόμενο παρουσιάζει συχνά μια πιο ιδανική εικόνα της πραγματικότητας, συμβάλλει σημαντικά στη διαμόρφωση των προσδοκιών.

4^η Απάντηση:

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μου δημιούργησαν την εικόνα ενός ήρεμου και παραδοσιακού νησιού με έντονα πολιτιστικά χαρακτηριστικά. Οι αναρτήσεις που αφορούσαν τοπικά προϊόντα, παραδοσιακά χωριά και πολιτιστικές εκδηλώσεις ενίσχυσαν το ενδιαφέρον μου για τον προορισμό.

5^η Απάντηση:

Ναι, χρησιμοποίησα συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσω πληροφορίες σχετικά με αξιοθέατα, τοπικά εστιατόρια και παραδοσιακά χωριά. Επιπλέον, συμβουλευόμουν σχόλια και αξιολογήσεις άλλων χρηστών ώστε να διαπιστώσω αν ένα σημείο ενδιαφέροντος άξιζε πραγματικά την επίσκεψη.

6^η Απάντηση:

Η Πορτάρα και η Χώρα της Νάξου ήταν τα σημεία που προβάλλονταν περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, συχνές ήταν οι αναρτήσεις για τα παραδοσιακά χωριά, καθώς και για τη ναξιώτικη γαστρονομία, ιδιαίτερα τα τοπικά τυριά και τα παραδοσιακά γλυκά.

7^η Απάντηση:

Θεωρώ γενικά πιο αξιόπιστες τις εμπειρίες απλών χρηστών, καθώς φαίνονται πιο αυθεντικές και λιγότερο προσανατολισμένες στην προβολή. Ωστόσο, λαμβάνω υπόψη ότι ορισμένες δημοσιεύσεις μπορεί να είναι χορηγούμενες ή διαφημιστικές και γι' αυτό προσπαθώ να αξιολογώ διαφορετικές πηγές πληροφόρησης.

8^η Απάντηση:

Ναι, δημοσίευσα φωτογραφίες και stories από το ταξίδι μου. Ο βασικός λόγος ήταν η

καταγραφή αναμνήσεων και η κοινοποίηση όμορφων στιγμών με φίλους και γνωστούς. Θεωρώ ότι η δημοσίευση περιεχομένου έχει πλέον ενσωματωθεί στην ίδια την ταξιδιωτική εμπειρία.

9^η Απάντηση:

Ναι, επηρεάζουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες βιώνουν και παρουσιάζουν έναν προορισμό. Πολλοί ταξιδιώτες αναζητούν εμπειρίες ή σημεία που είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν το ταξίδι τους. Παράλληλα, τα κοινωνικά δίκτυα διευκολύνουν την ανακάλυψη πολιτιστικών στοιχείων που διαφορετικά ίσως να παρέμεναν άγνωστα.

10^η Απάντηση: Σε αρκετά μεγάλο βαθμό ναι, αλλά θεωρώ ότι η πραγματική εμπειρία ήταν πιο αυθεντική και πιο έντονη συναισθηματικά. Τα social media δείχνουν κυρίως εικόνες και όμορφες στιγμές, αλλά όταν βρίσκεσαι εκεί ζεις και την καθημερινότητα, την επαφή με τους ανθρώπους, τις μυρωδιές, τη μουσική... πράγματα που δεν μπορούν εύκολα να αποτυπωθούν σε μια ανάρτηση. Θα έλεγα ότι τα social media δίνουν μια καλή πρώτη εικόνα, αλλά όχι ολόκληρη την εμπειρία

3η Συνέντευξη

1^η Απάντηση:

Χρησιμοποιώ σχεδόν πάντα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν επιλέξω έναν προορισμό. Συχνά ένα βίντεο ή μια φωτογραφία αρκεί για να μου κινήσει το ενδιαφέρον και στη συνέχεια αναζητώ περισσότερες πληροφορίες μέσα από εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών, σχόλια και προτάσεις. Θεωρώ ότι τα social media έχουν αλλάξει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οργανώνουμε τα ταξίδια μας.

2^η Απάντηση:

Χρησιμοποιώ κυρίως Instagram και TikTok, ενώ για πιο αναλυτικές πληροφορίες παρακολουθώ ταξιδιωτικά vlog στο YouTube. Προτιμώ αυθεντικές εμπειρίες χρηστών, καθώς με βοηθούν να κατανοήσω καλύτερα τον χαρακτήρα ενός προορισμού.

3^η Απάντηση:

Οι φωτογραφίες και τα βίντεο άλλων χρηστών επηρεάζουν σημαντικά τις προσδοκίες μου. Πριν επισκεφθώ τη Νάξο είχα ήδη σχηματίσει εικόνα για τα τοπία, τα χωριά και τη γενικότερη ατμόσφαιρα του νησιού. Αν και συχνά παρουσιάζουν μια πιο εξιδανικευμένη πραγματικότητα, συμβάλλουν στη δημιουργία προσδοκιών.

4^η Απάντηση:

Μέσα από τα social media είχα διαμορφώσει την εικόνα ενός νησιού που συνδυάζει φυσική ομορφιά και πολιτιστικό ενδιαφέρον. Οι αναρτήσεις για παραδοσιακά χωριά, τοπική γαστρονομία και πολιτιστικές εκδηλώσεις ενίσχυσαν την επιθυμία μου να το επισκεφθώ.

5^η Απάντηση:

Κατά τη διάρκεια της παραμονής μου στη Νάξο χρησιμοποιούσα συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση παραλιών, χωριών, εστιατορίων και δραστηριοτήτων. Παράλληλα, συμβουλευόμουν σχόλια άλλων επισκεπτών προκειμένου να αξιολογήσω αν ένα μέρος άξιζε πραγματικά την επίσκεψη.

6^η Απάντηση:

Η Πορτάρα ήταν το πιο προβεβλημένο αξιοθέατο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα, ιδιαίτερα δημοφιλείς εμφανίζονταν η Χώρα, τα παραδοσιακά χωριά και η τοπική γαστρονομία, στοιχεία που ενίσχυαν την εικόνα της Νάξου ως αυθεντικού προορισμού.

7^η Απάντηση:

Θεωρώ γενικά πιο αξιόπιστο το περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους χρήστες, καθώς αποτυπώνει προσωπικές εμπειρίες. Ωστόσο, γνωρίζω ότι ορισμένοι influencers προωθούν χορηγούμενο περιεχόμενο και γι' αυτό προσπαθώ να διασταυρώνω πληροφορίες από διαφορετικές πηγές.

8^η Απάντηση:

Δημοσίευσα φωτογραφίες και stories από το ταξίδι μου κυρίως για να μοιραστώ την εμπειρία μου και να διατηρήσω αναμνήσεις. Θεωρώ ότι η δημοσίευση περιεχομένου αποτελεί πλέον μέρος της ταξιδιωτικής εμπειρίας.

9^η Απάντηση:

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες βιώνουν και παρουσιάζουν έναν προορισμό. Πολλοί αναζητούν εμπειρίες που έχουν δει διαδικτυακά, ενώ παράλληλα τα social media συμβάλλουν στην ανακάλυψη πολιτιστικών στοιχείων που διαφορετικά ίσως να παρέμεναν άγνωστα.

10^η Απάντηση: Η εικόνα της Νάξου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανταποκρίνεται σε μεγάλο βαθμό στην πραγματικότητα. Ωστόσο, η πραγματική εμπειρία αποδείχθηκε πιο ολοκληρωμένη, καθώς περιλαμβάνει στοιχεία όπως η ατμόσφαιρα, οι ανθρώπινες επαφές και η καθημερινή ζωή του νησιού, τα οποία δεν αποτυπώνονται πλήρως στις ψηφιακές αναρτήσεις.

4η Συνέντευξη

1^η Απάντηση: Πριν οργανώσω ένα ταξίδι χρησιμοποιώ συστηματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσω ιδέες και εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών. Οι εικόνες και τα βίντεο με βοηθούν να κατανοήσω την ατμόσφαιρα ενός προορισμού και επηρεάζουν σημαντικά τις ταξιδιωτικές μου επιλογές.

2^η Απάντηση: Χρησιμοποιώ κυρίως Instagram, YouTube και σε μικρότερο βαθμό TikTok. Το Instagram προσφέρει άμεση οπτική πληροφόρηση, ενώ το YouTube παρέχει πιο αναλυτική παρουσίαση των προορισμών μέσα από ταξιδιωτικά vlog.

3^η Απάντηση: Οι αναρτήσεις άλλων χρηστών επηρεάζουν σημαντικά τις προσδοκίες μου, καθώς συμβάλλουν στη δημιουργία μιας πρώτης εικόνας για τον προορισμό. Πριν επισκεφθώ τη Νάξο είχα ήδη διαμορφώσει συγκεκριμένες προσδοκίες για τα τοπία, τα χωριά και τα πολιτιστικά της στοιχεία.

4^η Απάντηση: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μου δημιούργησαν την εικόνα ενός αυθεντικού και παραδοσιακού νησιού με έντονη πολιτιστική ταυτότητα. Οι αναρτήσεις που προέβαλλαν την τοπική κουλτούρα, τη γαστρονομία και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις ενίσχυσαν αυτή την εντύπωση.

5^η Απάντηση: Κατά τη διάρκεια της επίσκεψής μου χρησιμοποίησα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσω αξιοθέατα, εστιατόρια και λιγότερο γνωστά χωριά. Θεωρώ ότι λειτουργούν ως ένας άμεσος και επικαιροποιημένος ταξιδιωτικός οδηγός.

6^η Απάντηση: Η Πορτάρα ήταν το πιο προβεβλημένο αξιοθέατο, ενώ ιδιαίτερα δημοφιλείς εμφανίζονταν επίσης η Χώρα, τα παραδοσιακά χωριά, τα τοπικά προϊόντα και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις του νησιού.

7^η Απάντηση: Θεωρώ πιο αξιόπιστο το περιεχόμενο των απλών χρηστών, καθώς παρουσιάζει προσωπικές εμπειρίες με πιο φυσικό τρόπο. Παράλληλα, λαμβάνω υπόψη ότι ορισμένες δημοσιεύσεις μπορεί να εξυπηρετούν διαφημιστικούς σκοπούς και γι' αυτό αναζητώ διαφορετικές απόψεις.

8^η Απάντηση: Δημοσίευσα φωτογραφίες και stories από τη Νάξο κυρίως για να μοιραστώ τις εμπειρίες μου και να διατηρήσω αναμνήσεις από το ταξίδι. Η κοινοποίηση ταξιδιωτικού περιεχομένου αποτελεί πλέον συνηθισμένο μέρος της ταξιδιωτικής εμπειρίας.

9^η Απάντηση: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες βιώνουν και παρουσιάζουν έναν προορισμό, καθώς συχνά αναζητούν εμπειρίες και εικόνες που έχουν ήδη δει διαδικτυακά. Παράλληλα, συμβάλλουν στην καλύτερη γνωριμία με τον τοπικό πολιτισμό.

10^η Απάντηση: Η εικόνα της Νάξου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανταποκρίνεται σε μεγάλο βαθμό στην πραγματικότητα. Παρ' όλα αυτά, η άμεση επαφή με τους ανθρώπους, τον πολιτισμό και την καθημερινότητα του νησιού προσφέρει μια πιο αυθεντική και ολοκληρωμένη εμπειρία από αυτή που μπορεί να αποδώσει το ψηφιακό περιεχόμενο.

5η Συνέντευξη

1^η Απάντηση: Χρησιμοποιώ συστηματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν επιλέξω έναν τουριστικό προορισμό. Μέσα από φωτογραφίες, βίντεο και εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών αντλώ ιδέες και πληροφορίες, ενώ αρκετές φορές οι αναρτήσεις που βλέπω επηρεάζουν άμεσα τις ταξιδιωτικές μου επιλογές. Θεωρώ ότι τα social media αποτελούν πλέον βασικό εργαλείο για τον σχεδιασμό ενός ταξιδιού.

2^η Απάντηση: Χρησιμοποιώ κυρίως το Instagram και το TikTok λόγω του άμεσου και οπτικού χαρακτήρα τους. Για πιο αναλυτικές πληροφορίες παρακολουθώ ταξιδιωτικά vlog στο YouTube. Προτιμώ περιεχόμενο που προέρχεται από πραγματικές εμπειρίες ταξιδιωτών παρά επαγγελματικές διαφημίσεις.

3^η Απάντηση: Οι αναρτήσεις άλλων χρηστών επηρεάζουν σημαντικά τις προσδοκίες μου για έναν προορισμό. Πριν επισκεφθώ τη Νάξο είχα ήδη σχηματίσει εικόνα για τα παραδοσιακά χωριά, τις παραλίες και τη γενικότερη ατμόσφαιρα του νησιού. Αν και τα social media συχνά προβάλλουν μόνο τις πιο θετικές πλευρές, βοηθούν στη δημιουργία μιας πρώτης εντύπωσης.

4^η Απάντηση: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μου δημιούργησαν την εικόνα ενός αυθεντικού και ήρεμου νησιού με έντονο πολιτιστικό χαρακτήρα. Οι αναρτήσεις για την τοπική αρχιτεκτονική, τη γαστρονομία και τις πολιτιστικές δραστηριότητες ενίσχυσαν αυτή την αντίληψη, η οποία σε μεγάλο βαθμό επιβεβαιώθηκε κατά την επίσκεψή μου.

5^η Απάντηση: Κατά τη διάρκεια της παραμονής μου στη Νάξο χρησιμοποιούσα σχεδόν καθημερινά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητώ αξιοθέατα, εστιατόρια και λιγότερο γνωστά χωριά. Επιπλέον, συμβουλευόμουν σχόλια και αξιολογήσεις άλλων επισκεπτών προκειμένου να επιλέξω δραστηριότητες και σημεία ενδιαφέροντος.

6^η Απάντηση : Η Πορτάρια ήταν το αξιοθέατο που εμφανιζόταν συχνότερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα, ιδιαίτερα προβεβλημένα ήταν τα παραδοσιακά χωριά, η τοπική αρχιτεκτονική, η ναξιώτικη γαστρονομία και τα παραδοσιακά πανηγύρια, στοιχεία που ανέδειξαν τον πολιτιστικό χαρακτήρα του νησιού.

7^η Απάντηση: Τείνω να εμπιστεύομαι περισσότερο το περιεχόμενο που δημιουργείται από απλούς χρήστες, καθώς θεωρώ ότι παρουσιάζει πιο αυθεντικές εμπειρίες. Ωστόσο, γνωρίζω ότι ορισμένες δημοσιεύσεις μπορεί να συνδέονται με εμπορικές συνεργασίες και γι' αυτό προτιμώ να συγκρίνω διαφορετικές πηγές πληροφόρησης.

8^η Απάντηση: Δημοσίευσα φωτογραφίες και stories από τη Νάξο προκειμένου να μοιραστώ την εμπειρία μου και να διατηρήσω αναμνήσεις από το ταξίδι. Θεωρώ ότι η κοινοποίηση ταξιδιωτικού περιεχομένου αποτελεί πλέον αναπόσπαστο μέρος της ταξιδιωτικής εμπειρίας.

9^η Απάντηση: Πιστεύω ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες βιώνουν και παρουσιάζουν έναν προορισμό. Πολλοί επισκέπτες αναζητούν εμπειρίες που έχουν δει διαδικτυακά και συχνά σκέφτονται πώς θα παρουσιάσουν το ταξίδι τους μέσω φωτογραφιών ή βίντεο. Παράλληλα, τα social media συμβάλλουν στην προβολή πολιτιστικών στοιχείων που διαφορετικά θα παρέμεναν λιγότερο γνωστά.

10^η Απάντηση: Σε γενικές γραμμές, η εικόνα της Νάξου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Ωστόσο, η πραγματική εμπειρία αποδείχθηκε πιο πλούσια και ανθρώπινη, καθώς περιλαμβάνει την καθημερινότητα του τόπου, την επαφή με τους κατοίκους και στοιχεία της τοπικής κουλτούρας που δεν μπορούν να αποδοθούν πλήρως μέσα από τις ψηφιακές αναρτήσεις.

6η Συνέντευξη:

1^η Απάντηση: Όταν σκέφτομαι έναν προορισμό που θα μπορούσα να επισκεφθώ, το πρώτο που κάνω είναι να μπω στα social media και να ψάξω για τον προορισμό αυτόν, κυρίως τα κυριότερα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος, δηλαδή τα landmarks του μέρους που έχω σκεφτεί να επισκεφθώ, και κοιτάω φωτογραφίες στο Instagram και όταν και αφού δω κάποιες φωτογραφίες που κατά τη γνώμη μου είναι αντιπροσωπευτικές μέσω Instagram, μετά στη συνέχεια πηγαίνω στο TikTok, ανοίγω το TikTok και ψάχνω το όνομα του συγκεκριμένου μέρους που θέλω να πάω, ούτως ώστε να βρω κάποια βίντεο για να μπορώ να έχω μια καλύτερη εικόνα του μέρους μέσα από βίντεο χρηστών.

τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν αρκετά τις αποφάσεις μου σχετικά με το ταξίδι, διότι είναι σημαντικό για μένα να δω βίντεο και φωτογραφίες, αλλά και κριτικές επισκεπτών του συγκεκριμένου μέρους πριν αποφασίσω εάν θα επισκεφτώ το μέρος ή όχι.

2^η Απάντηση: Χρησιμοποιώ πιο πολύ το Instagram και το TikTok για την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με πολιτιστικούς προορισμούς, γιατί το Instagram είναι μια

πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης η οποία μετρά τουλάχιστον 14 χρόνια λειτουργίας, οπότε έχει περιεχόμενο πάρα πολλών χρηστών, κατ' επέκταση και εμπειριών χρηστών από επισκέψεις σε τουριστικούς προορισμούς. Και γενικότερα το Instagram είναι ένα μέσο που χρησιμοποιώ πολύ στην καθημερινότητά μου. Και έπειτα το TikTok, γιατί τα βίντεο που ανεβάζουν διάφοροι χρήστες του TikTok είναι πάρα πολύ βοηθητικά, έχουν ιδιαίτερη αισθητική, οπότε μου επιτρέπουν μέσα σε μερικά δευτερόλεπτα να δω τα σημαντικότερα μέρη, τις σημαντικότερες τοποθεσίες ενός προορισμού που σκέφτομαι να επισκεφθώ και να κρίνω αν ταιριάζει με αυτό που θα ήθελα να δω και αν είναι κοντά στο προσωπικό μου γούστο ως τουρίστα, ως τουρίστριας.

3^η Απάντηση: Σίγουρα, οι φωτογραφίες, τα βίντεο, αλλά και οι αναρτήσεις άλλων χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις προσδοκίες μου για έναν προορισμό όπως η Νάξος, γιατί ψάχνοντας ένα νησί των Κυκλάδων, το οποίο θα μπορούσα να επισκεφθώ και μην έχοντας επισκεφθεί πολλά από τα νησιά των Κυκλάδων, έχει σημασία για μένα να δω στα social media κάτι το οποίο θεωρώ ελκυστικό και προχωρώντας στις αναρτήσεις των χρηστών, να καταλάβω και αν αυτό το μέρος ανταποκρίνεται σε αυτό που θα μου άρεσε, αλλά ακόμα και μέσω των αναρτήσεων των υπολοίπων χρηστών, εάν θα ήταν και μέσα στο budget που διαθέτω τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

4^η Απάντηση: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρέασαν, προφανώς, την εικόνα που είχα για τη Νάξο πριν την επισκεφθώ, γιατί έβλεπα και άκουγα από πάρα πολλούς χρήστες στα social media ότι ήταν ένα νησί που συνδύαζε πολλά πράγματα. Επίσης, ορισμένοι χρήστες έλεγαν ότι δεν έχει ιδιαίτερα έντονη νυχτερινή ζωή, κάτι που με προβλημάτισε λίγο, γιατί ήθελα και να διασκεδάσω το βράδυ, εκτός από το να επισκεφθώ τα μέρη τουριστικού ενδιαφέροντος. Επιπλέον, ένα στοιχείο στο οποίο με επηρέασαν πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν οι παραλίες της. Για μένα είναι πάρα πολύ σημαντικό ένα νησί που θα επισκεφθώ να έχει όμορφες παραλίες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως να είναι αμμόδεις και αρκετά μεγάλες. Βλέποντας την έκταση των παραλιών της Νάξου μέσα από φωτογραφίες και βίντεο χρηστών, επηρεάστηκα θετικά στην απόφασή μου να την επισκεφθώ.

5^η Απάντηση: Ναι, κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας μου για τη Νάξο χρησιμοποίησα φυσικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να βρω πληροφορίες. Αρχικά έψαξα πού θα μπορούσα να φάω και σε ποια παραδοσιακή ταβέρνα θα μπορούσα να πάω, η οποία να έχει υψηλή αξιολόγηση από άλλους χρήστες των social media και να είναι πιο παραδοσιακή και όχι τόσο τουριστική ή τυποποιημένη. Οπότε

στράφηκα στην αναζήτηση ταβερνών και εστιατορίων στην ενδοχώρα της Νάξου, δηλαδή στα χωριά της, και όχι τόσο κοντά στο λιμάνι, όπου τα πράγματα είναι συνήθως πιο τουριστικά. Επίσης, μπήκα στα social media για να ξανακοιτάξω και να αποφασίσω σε ποιες από τις παραλίες της θα πάω, γιατί οι μέρες που είχα στη διάθεσή μου στο νησί ήταν περιορισμένες και οι παραλίες που είχα δει ήταν πολλές. Τέλος, έψαξα και κάποια αξιοθέατα, όπως για παράδειγμα τον Πύργο του Μπαζαίου, και μέσω των social media αποφάσισα να τον επισκεφθώ. Από εκεί βρήκα και πληροφορίες για τις ώρες λειτουργίας του και τελικά τον επισκέφθηκα.

6^η Απάντηση: Οι δραστηριότητες που είχα δει περισσότερο μέσω των social media για τη Νάξο ήταν το ηλιοβασίλεμα στην Πορτάρρα και γενικότερα ο αρχαιολογικός χώρος της Πορτάρρας. Έβλεπα συνεχώς στο Instagram φωτογραφίες χρηστών με φόντο την Πορτάρρα, οπότε ήταν ένα από τα μέρη που ήθελα οπωσδήποτε να επισκεφθώ. Επίσης, το χωριό Αλείρανθος προβαλλόταν πάρα πολύ ως πολιτιστική εμπειρία. Έβλεπα συχνά αναρτήσεις και βίντεο που πρότειναν την επίσκεψη στο χωριό και γενικότερα την περιήγηση στα παραδοσιακά χωριά της Νάξου. Ακόμη, τα τοπικά τυριά ήταν κάτι που εμφανιζόταν πολύ συχνά στα social media. Έβλεπα συνεχώς χρήστες να προτείνουν τη γραβιέρα Νάξου αλλά και το αρσενικό, δείχνοντας πόσο πολύ τα απολάμβαναν, και αυτό μου δημιούργησε την επιθυμία να τα δοκιμάσω και εγώ. Τέλος, είχα δει αρκετές αναρτήσεις και βίντεο σχετικά με τα water sports στις παραλίες της Νάξου, τα οποία επίσης προβάλλονταν αρκετά μέσα από τα social media.

7^η Απάντηση: Αν και στην εποχή που ζούμε πολλές φορές το περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους χρήστες είναι και αυτό χορηγούμενο από ιδιοκτήτες διάφορων επιχειρήσεων ή προορισμών, είτε πρόκειται για influencers με πολλούς followers είτε για δημιουργούς μικρότερης εμβέλειας, γενικά θεωρώ ότι το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες είναι πιο αξιόπιστο από αυτό που βρίσκω στις επίσημες τουριστικές ιστοσελίδες. Ο λόγος είναι ότι στα social media υπάρχουν χιλιάδες άνθρωποι που ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο αυθόρμητα, απλώς επειδή τους αρέσει να καταγράφουν τις εμπειρίες και τις επισκέψεις τους σε διάφορα μέρη. Μέσα από αυτές τις φωτογραφίες και τα βίντεο, που συνήθως δεν είναι επαγγελματικά, αλλά αποτυπώνουν την πραγματική εμπειρία τους, μπορώ να σχηματίσω μια πιο ρεαλιστική εικόνα για έναν προορισμό. Έτσι, είναι πιο εύκολο να καταλάβω πώς μοιάζει στην πραγματικότητα ένα μέρος που θα ήθελα να επισκεφθώ

και να κρίνω αν ταιριάζει στα δικά μου γούστα και ενδιαφέροντα και αν τελικά αξίζει να το επισκεφθώ.

8^η Απάντηση: Ναι, έχω δημοσιεύσει και φωτογραφίες και βίντεο από τη Νάξο. Θεωρώ ότι είναι λογικό όταν επισκέπτεσαι ένα μέρος με μεγάλη φυσική ομορφιά και περνάς όμορφα, να θέλεις να μοιραστείς τις στιγμές σου και τα τοπία που βλέπεις με τους ανθρώπους που σε ακολουθούν στα social media. Οπότε ναι, δημοσίευσα αρκετές φωτογραφίες από τις παραλίες της Νάξου, καθώς και από κάποια χωριά που επισκέφθηκα. Νομίζω επίσης ότι όσο έβλεπα τους ακολούθους μου να αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο που ανέβαζα, δηλαδή να απαντούν στις ιστορίες μου στο Instagram και να σχολιάζουν τις φωτογραφίες από τη Νάξο λέγοντας πόσο όμορφα φαίνεται το νησί, τόσο περισσότερο ήθελα να μοιραστώ και άλλα στιγμιότυπα από το ταξίδι μου,

9^η Απάντηση: Εννοείται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες βιώνουν και παρουσιάζουν την πολιτιστική εμπειρία ενός προορισμού. Είναι προφανές ότι οι περισσότεροι αναζητούν όμορφα τοπία και ιδιαίτερες γωνιές σε κάθε μέρος, προκειμένου να τις μοιραστούν στα social media μέσα από φωτογραφίες ή βίντεο. Γενικότερα, ζούμε σε μια εποχή όπου επηρεαζόμαστε σε μεγάλο βαθμό από αυτά που βλέπουμε καθημερινά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όταν ένας προορισμός ή συγκεκριμένα σημεία του εμφανίζονται συνεχώς στο Instagram ή στο TikTok, όπως ένα εστιατόριο, ένα σημείο με θέα ή ένα μέρος για φωτογραφίες, αρχίζει να δημιουργείται η επιθυμία να τα επισκεφθείς και εσύ. Πολλές φορές θέλεις να ζήσεις την ίδια εμπειρία και να τραβήξεις παρόμοιες φωτογραφίες ή βίντεο, βάζοντας βέβαια τη δική σου προσωπική πινελιά. Παρόλα αυτά, θεωρώ ότι είναι διαφορετικό να εξερευνάς έναν προορισμό χωρίς να έχεις ακούσει τίποτα γι' αυτόν και διαφορετικό να πρόκειται για ένα μέρος που έχει ήδη επισκεφθείς πολύς κόσμος και προβάλλεται συνεχώς στα social media. Στη δεύτερη περίπτωση επηρεάζεσαι, έστω και ασυνείδητα, από το γεγονός ότι άρεσε σε τόσους ανθρώπους και ίσως το προσεγγίζεις με διαφορετικό τρόπο. Αυτό πιθανόν να κάνει την εμπειρία λιγότερο αυθεντική, αλλά θεωρώ ότι είναι κάτι που χαρακτηρίζει την εποχή που ζούμε σήμερα.

10^η Απάντηση: Η προβολή της Νάξου μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανταποκρίνεται σε μεγάλο βαθμό στην πραγματική πολιτιστική εμπειρία που βίωσα κατά την επίσκεψή μου στο νησί. Ωστόσο, θα έλεγα ότι η Νάξος έχει και έναν πιο αυθεντικό χαρακτήρα, τον οποίο ήθελα να ανακαλύψω. Δεν αρκέστηκα μόνο στην

επίσκεψη των πιο γνωστών και τουριστικών σημείων, αλλά επισκέφθηκα και μικρά ορεινά χωριά με λίγους κατοίκους, τα οποία είναι πιο παραδοσιακά και διαφορετικά από αυτά που συνήθως παρουσιάζονται στα social media. Έτσι, γνώρισα και μια άλλη πλευρά της Νάξου, η οποία δεν προβάλλεται τόσο συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πιθανόν επειδή δεν θεωρείται τόσο ελκυστική τουριστικά ή δεν προσφέρεται το ίδιο για φωτογραφίες και βίντεο. Οπότε, ναι, γενικά η εικόνα που είχα σχηματίσει μέσα από τα social media ανταποκρινόταν σε αυτό που βίωσα, αλλά θεωρώ ότι το νησί έχει πολλά περισσότερα να προσφέρει, τα οποία δεν περιλαμβάνονται πάντα στον τρόπο με τον οποίο προβάλλεται σήμερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

7^η Συνέντευξη:

1^η Απάντηση: Δεν χρησιμοποιώ ιδιαίτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επιλέξω έναν προορισμό. Ίσως δώσω προσοχή σε αναρτήσεις και ιστορίες φίλων μου στο Instagram ή στο Facebook, αλλά δεν τα χρησιμοποιώ ενεργά για να βρω έναν προορισμό.

2^η Απάντηση: Οι μόνες πλατφόρμες που χρησιμοποιώ γενικά είναι το Instagram και το Facebook. Χρησιμοποιώ περισσότερο το Instagram.

3^η Απάντηση: Με επηρεάζουν πολύ. Μπορεί επίσης να διαβάσω προσωπικά ιστολόγια (blogs) ανθρώπων που έχουν ταξιδέψει στον συγκεκριμένο προορισμό. Θα έφταναν ίσως στο σημείο να πω ότι αυτό με επηρεάζει περισσότερο από όσα μπορεί να μου πει ένας ντόπιος, επειδή ως τουρίστας θέλω να γνωρίζω πώς αισθάνονται άλλοι επισκέπτες και ποια είναι η δική τους εντύπωση και εμπειρία.

4^η Απάντηση: Την πρώτη φορά που επισκέφθηκα τη Νάξο βρίσκóμουν στη γειτονική Σαντορίνη και αποφάσισα αυθόρμητα να κάνω μια ημερήσια εκδρομή στο νησί. Δεν είχα κάποια συγκεκριμένη εικόνα για τη Νάξο ούτε είχα αναζητήσει πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κατά τη διάρκεια εκείνης της πρώτης επίσκεψης διαμόρφωσα τη δική μου εικόνα για το νησί και έκτοτε δεν βασίζομαι πλέον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να σχηματίσω άποψη.

5^η Απάντηση: Όταν φτάνω σε έναν προορισμό, αρχικά εξετάζω τι μου προτείνει ο οικοδεσπότης του Airbnb, καθώς θεωρώ ότι η συμβουλή ενός ανθρώπου που γνωρίζει την περιοχή είναι πιο κοντά στην τοπική πραγματικότητα. Επίσης, διαβάζω αν οι προηγούμενοι επισκέπτες του καταλύματος έχουν αφήσει χρήσιμες πληροφορίες ή προτάσεις. Στη συνέχεια μπορεί να αναζητήσω πληροφορίες σε

επίσημες ιστοσελίδες ή πλατφόρμες του προορισμού και γενικά σταματώ να βασίζομαι στις αναρτήσεις ιδιωτών χρηστών.

6^η Απάντηση: Θεωρώ ότι το πιο προβεβλημένο αξιοθέατο της Νάξου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο Ναός του Απόλλωνα (Πορτάρα), ο οποίος εμφανίζεται συχνά σε φωτογραφίες και βίντεο που δημοσιεύονται από επισκέπτες του νησιού. Επίσης, ιδιαίτερα δημοφιλείς και έντονα προβαλλόμενες είναι οι παραλίες του Αγίου Προκοπίου και της Αγίας Άννας, οι οποίες προσελκύουν μεγάλο ενδιαφέρον λόγω της φυσικής τους ομορφιάς και της παρουσίας τους σε ταξιδιωτικές αναρτήσεις. Τέλος, σημαντική προβολή φαίνεται να έχει και η τοπική γαστρονομία της Νάξου, καθώς το νησί είναι γνωστό για την ποιότητα των τοπικών προϊόντων και των παραδοσιακών φαγητών του. Πολλοί χρήστες δημοσιεύουν φωτογραφίες και εμπειρίες που σχετίζονται με το φαγητό, συμβάλλοντας έτσι στην ενίσχυση της εικόνας της Νάξου ως γαστρονομικού και πολιτιστικού προορισμού.

7^η Απάντηση: Δεν το θεωρώ περισσότερο αξιόπιστο όταν προέρχεται από άτομα που δεν γνωρίζω προσωπικά. Αν γνωρίζω το άτομο, τότε γνωρίζω και την προσωπικότητά του, τα γούστα του και τον τρόπο με τον οποίο εκφράζεται, οπότε μπορώ να αξιολογήσω πιο κριτικά κατά πόσο πρέπει να εμπιστευτώ τη γνώμη του και τι σημαίνει αυτή για εμένα. Αν κάποιος πει ότι κάτι ήταν εξαιρετικό, χρειάζεται πρώτα να καταλάβω τι σημαίνει «εξαιρετικό» για εκείνον.

8^η Απάντηση: Ναι, έχω δημοσιεύσει, όμως ο λογαριασμός μου στο Instagram δεν είναι δημόσιος και έχω λίγο περισσότερους από 500 ακολούθους. Ορισμένες φορές το κίνητρό μου είναι να υποστηρίξω τις τοπικές επιχειρήσεις και την τοπική οικονομία, ενώ άλλες φορές θέλω απλώς να ενημερώσω τους φίλους και την οικογένειά μου για το πού βρίσκομαι και τι κάνω.

9^η Απάντηση: Πιστεύω έντονα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες βιώνουν και παρουσιάζουν την πολιτιστική εμπειρία ενός προορισμού. Ζούμε σε μια κουλτούρα όπου πολλοί άνθρωποι έχουν υποκύψει στην πίεση να παρουσιάζουν τη ζωή τους στο διαδίκτυο ως εντυπωσιακή και να ανταγωνίζονται εκείνους που ακολουθούν ή τους ακολουθούν. Αυτό ίσως να μην ισχύει στον ίδιο βαθμό για τις μεγαλύτερες ηλικίες, ωστόσο θα έλεγα ότι οι περισσότεροι άνθρωποι κάτω των 50 ετών επηρεάζονται σε κάποιο βαθμό από αυτή την τάση.

10^η Απάντηση: Στην περίπτωση της Νάξου δεν είχα σχηματίσει εικόνα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επομένως δεν μπορώ να απαντήσω ουσιαστικά στο

συγκεκριμένο ερώτημα. Ωστόσο, μπορώ να πω ότι στην περίπτωση της Σαντορίνης η εικόνα που είχα διαμορφώσει μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανταποκρινόταν σε μεγάλο βαθμό στην πραγματική μου εμπειρία. Παράλληλα, έχω αναπτύξει έναν πιο κριτικό τρόπο προσέγγισης του περιεχομένου που βλέπω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όσον αφορά τα στοιχεία που τελικά δεν ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες μου, προσωπικά το θεώρησα θετικό, καθώς απολαμβάνω το στοιχείο της έκπληξης και την εμπειρία που μπορώ να θεωρήσω πραγματικά δική μου, είτε είναι καλύτερη είτε χειρότερη από ό,τι περίμενα.

8^η Συνέντευξη:

1^η Απάντηση: Δεν είμαι σίγουρος αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθόρισαν άμεσα τον προορισμό μου, αλλά ίσως με έναν έμμεσο ή υποσυνείδητο τρόπο. Αφού ταξίδεψα δύο φορές στον Ατλαντικό Καναδά, είμαι βέβαιος ότι οι εικόνες της Βρετανικής Κολομβίας είχαν μείνει στο μυαλό μου, προσφέροντας μια ελκυστική εναλλακτική επιλογή.

2^η Απάντηση: TripAdvisor.

3^η Απάντηση: Παρακολούθησα βίντεο στο YouTube σχετικά με πεζοπορία και καταδύσεις στη Νάξο, τα οποία βοήθησαν να διαμορφωθούν ή να ενισχυθούν οι προσδοκίες μου.

4^η Απάντηση:

Δεν είμαι βέβαιος ότι την επηρέασαν ιδιαίτερα, καθώς η επίσκεψή μας πραγματοποιήθηκε εκτός υψηλής τουριστικής περιόδου και συνέπεσε με έναν περιφερειακό πόλεμο που βρισκόταν σχετικά κοντά στην περιοχή.

5^η Απάντηση:

Μόνο χάρτες και επίσημες ιστοσελίδες, αφού βρέθηκα στο νησί.

6^η Απάντηση:

Δεν είμαι σίγουρος ότι μπορώ να απαντήσω.

7^η Απάντηση: Και πάλι, δεν είμαι σίγουρος ότι μπορώ να αξιολογήσω την αξιοπιστία ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις τουριστικές ιστοσελίδες.

8^η Απάντηση: Ναι, και πιθανότατα μόνο για λόγους ματαιοδοξίας και ως μέσο διατήρησης αναμνήσεων.

9^η Απάντηση: Πολύ πιθανόν, αλλά δεν είμαι βέβαιος.

10^η Απάντηση: Η ερώτηση αυτή βασίζεται στην παραδοχή ότι υπάρχει μια συγκεκριμένη και κοινά αποδεκτή εικόνα για τη Νάξο. Αν υπάρχει πράγματι μια τέτοια εικόνα ή έστω μια γενική αντίληψη γύρω από αυτήν, εγώ δεν τη γνωρίζω.

9^η Συνέντευξη:

1^η Απάντηση: Για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού χρησιμοποιώ σε σημαντικό βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως το Instagram. Μέσα από το περιεχόμενο που εμφανίζεται στην πλατφόρμα ανακαλύπτω δραστηριότητες, εμπειρίες και μέρη που σχετίζονται με τα προσωπικά μου ενδιαφέροντα. Όταν βλέπω κάποια δραστηριότητα ή εμπειρία που με ενδιαφέρει και πραγματοποιείται σε έναν συγκεκριμένο προορισμό, είναι πολύ πιθανό να επηρεαστώ και να συμπεριλάβω τον προορισμό αυτό στα μελλοντικά ταξιδιωτικά μου σχέδια. Ως εκ τούτου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις ταξιδιωτικές μου αποφάσεις και λειτουργούν συχνά ως πηγή έμπνευσης για την επιλογή προορισμών.

2^η Απάντηση: Χρησιμοποιώ περισσότερο το Instagram ως πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, γιατί οι πολλοί φίλοι μου επίσης ταξιδεύουν και λόγω του αλγορίθμου γνωρίζουν το Instagram έχει αποθηκευμένες προτιμήσεις μου που είναι κυρίως σχετιζόμενες με το περιβάλλον και τις δραστηριότητες στη φύση, οπότε κάπως έτσι βοηθιέμαι να επιλέξω κάποιον πολιτιστικό προορισμό.

3^η Απάντηση: Οι αναρτήσεις των άλλων χρηστών επηρεάζουν με κάποιο τρόπο τις προσδοκίες μου για έναν άλλο προορισμό, ιδίως όταν μιλάμε για φίλους μου τους οποίους ακολουθώ στο Instagram ή σε κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

4^η Απάντηση: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρέασαν σημαντικά την εικόνα που είχα σχηματίσει για τη Νάξο πριν από την επίσκεψή μου. Μέσα από φωτογραφίες, βίντεο και αναρτήσεις άλλων χρηστών είχα ήδη διαμορφώσει την εντύπωση ότι πρόκειται για ένα όμορφο και παραδοσιακό κυκλαδίτικο νησί, με έντονο φυσικό κάλλος και αυθεντικό χαρακτήρα. Παράλληλα, είχα την εικόνα ενός προορισμού που προσφέρει πληθώρα δραστηριοτήτων, όπως πεζοπορία σε φυσικά μονοπάτια, εξερεύνηση της υπαίθρου και διάφορες αθλητικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τη θάλασσα. Ως αποτέλεσμα, πριν ακόμη επισκεφθώ το νησί είχα ήδη αναπτύξει συγκεκριμένες προσδοκίες σχετικά με τις εμπειρίες που θα μπορούσα να ζήσω εκεί.

5^η Απάντηση: Ναι, χρησιμοποίησα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια της παραμονής μου στη Νάξο προκειμένου να αναζητήσω πιο αναλυτικές

πληροφορίες για αξιοθέατα που επιθυμούσα να επισκεφθώ, καθώς και για δραστηριότητες που με ενδιέφεραν. Η αναζήτησή μου επικεντρώθηκε κυρίως σε δραστηριότητες αθλητικού και υπαίθριου χαρακτήρα, όπως πεζοπορικές διαδρομές, δραστηριότητες στη φύση και θαλάσσια αθλήματα. Μέσα από φωτογραφίες, βίντεο και αναρτήσεις άλλων χρηστών μπόρεσα να συγκεντρώσω πρακτικές πληροφορίες και να επιλέξω τις δραστηριότητες που ανταποκρίνονταν περισσότερο στα προσωπικά μου ενδιαφέροντα.

6^η Απάντηση: Αυτή τη στιγμή, στο προσωπικό μου feed εμφανίζονται κυρίως δραστηριότητες που σχετίζονται με τη φύση. Συγκεκριμένα, βλέπω συχνά αναρτήσεις για πεζοπορία, ποδηλασία στο νησί, καθώς και για δραστηριότητες όπως kitesurf και windsurf. Πιθανότατα αυτό συμβαίνει επειδή πρόκειται για προσωπικά μου ενδιαφέροντα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μου προβάλλουν αντίστοιχο περιεχόμενο. Επομένως, η εικόνα που λαμβάνω για τη Νάξο συνδέεται κυρίως με δραστηριότητες στη φύση και τον εναλλακτικό τουρισμό.

7^η Απάντηση: Σε έναν βαθμό το θεωρώ αξιόπιστο, αλλά πάντα προσπαθώ να το διασταυρώω με άλλες πηγές. Συνήθως εξετάζω παράλληλα τις επίσημες ιστοσελίδες τουριστικών φορέων ή αξιολογήσεις που υπάρχουν σε άλλες πλατφόρμες. Δεν εμπιστεύομαι αποκλειστικά το περιεχόμενο και τις κριτικές που δημοσιεύονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

8^η Απάντηση: Δεν δημοσιεύω συνήθως εμπειρίες από τη Νάξο δημόσια. Εάν μοιραστώ φωτογραφίες ή εμπειρίες, αυτό γίνεται μόνο μέσω του προσωπικού μου λογαριασμού, ο οποίος είναι ιδιωτικός. Ορισμένες φορές, μετά από μια θετική εμπειρία, όπως μια πεζοπορία ή κάποια οργανωμένη δραστηριότητα, έχω θελήσει να προτείνω τον συγκεκριμένο οδηγό ή τη δραστηριότητα σε φίλους και γνωστούς. Ωστόσο, αυτό γίνεται πάντα σε προσωπικό επίπεδο και όχι με σκοπό τη δημόσια προβολή.

9^η Απάντηση: Πιστεύω ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες βιώνουν και παρουσιάζουν την εμπειρία ενός προορισμού. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προβάλλουν κυρίως περιεχόμενο που συνδέεται με τα προσωπικά ενδιαφέροντα κάθε χρήστη. Για παράδειγμα, στη δική μου περίπτωση εμφανίζονται συχνά προτάσεις για αθλητικές δραστηριότητες και δραστηριότητες στη φύση. Με αυτόν τον τρόπο, ο ταξιδιώτης έχει ήδη διαμορφώσει συγκεκριμένες προσδοκίες πριν ακόμη φτάσει στον προορισμό. Θεωρώ λοιπόν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν ουσιαστικά την τουριστική

εμπειρία. Ακόμη και αν κάποιος δεν είναι ιδιαίτερα ενεργός χρήστης, το σχετικό περιεχόμενο θα εμφανιστεί σταδιακά μπροστά του και θα επηρεάσει τις αντιλήψεις του

10^η Απάντηση: Σε έναν βαθμό, θεωρώ ότι η εικόνα της Νάξου που παρουσιάζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανταποκρίνεται στην πραγματική εμπειρία που είχα κατά την επίσκεψή μου. Ωστόσο, πιστεύω ότι σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται υπερβολικά και συχνά προβάλλουν υπέρμετρα ορισμένα στοιχεία του προορισμού, γεγονός που μπορεί να αλλοιώσει τον χαρακτήρα του νησιού.

Θα επιθυμούσα να υπάρχουν περισσότερες τουριστικές δραστηριότητες που να συνδέονται ουσιαστικά με την τοπική ζωή και την τοπική κοινωνία. Θεωρώ ότι ο τουρισμός είναι σημαντικός και απαραίτητος για την οικονομία, αλλά θα πρέπει να αναπτύσσεται με μεγαλύτερο σεβασμό προς τον τοπικό πολιτισμό και τους κατοίκους.

Οι δραστηριότητες που προβάλλονται συχνά, όπως η ποδηλασία, η πεζοπορία και οι δραστηριότητες στη φύση, αποτελούν πράγματι μέρος της εμπειρίας που μπορεί να ζήσει ένας επισκέπτης στη Νάξο. Παρ' όλα αυτά, πιστεύω ότι θα έπρεπε να συνδέονται περισσότερο με την τοπική κουλτούρα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, ώστε η τουριστική εμπειρία να είναι πιο αυθεντική και ουσιαστική.