

2026-01

py — μ À ¯ ´ Á ± Ã · Ä ¿ Å Storytelling  
py ´ ¹ ± ¼ Ì Á Æ É Ã · Ä ¿ Å Brand ‘ ¯ ³ ¹ ½ ±  
py ± À Ì Ä · ½ ¿ À Ä ¹ ° ® Ä É ½ ° ± Ä ¿ ¯ ° É ¹

py œ ¬ Á ± Â , ‘ ½ Ä Î ½ ¹ ¿ Â

py œ μ Ä ± Ä Ä Å Ç ¹ ± ° Ì Á Ì ³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ · Æ ¹ ± ° Ì œ ¬ Á ° μ Ä ¹ ½ ³ ° , £ Ç ¿ » ® Ý ¹ ° ¿ ½ ¿ ¼ ¹ ° Î ½ • Ä ¹ Ä  
py ¨ ¹ ¿ ¯ ° · Ä · Â , ± ½ μ À ¹ Ä Ä ® ¼ ¹ ¿ • μ ¬ À ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/13508>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ**

***Η επίδραση του Storytelling στη  
διαμόρφωση του Brand Αίγινα, μέσα από  
την οπτική των κατοίκων***

Μάρας Αντώνιος

Δρ. Κόντης Αλέξιος - Πατάπιος

Ιανουάριος 2026



Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ**

***Η επίδραση του Storytelling στη  
διαμόρφωση του Brand Αίγινα, μέσα από  
την οπτική των κατοίκων***

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση  
Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Digital Marketing στο Πανεπιστήμιο  
Νεάπολις Πάφος**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ: Μάρας Αντώνιος**

**ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:**

Δρ. Κόντης Αλέξιος - Πατάπιος

Δρ. Μαρία Π. Ντουμή

Δρ. Ειρήνη Βλάσση

**Ιανουάριος 2026**

**Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Όνομα επίθετο φοιτητή, έτος κατάθεσης Διπλωματικής Εργασίας

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

## Σελίδα Εγκυρότητας

**Ονοματεπώνυμο Φοιτητή:** Μάρας Αντώνιος

**Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας:** *Η επίδραση του storytelling στη διαμόρφωση του brand Αίγινα, μέσα από την οπτική των κατοίκων*

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 16 Φεβρουαρίου 2026 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

**Εξεταστική Επιτροπή:**

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος Δρ. **Κόντης Αλέξιος - Πατάπιος**

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δρ. **Βλάσση Ειρήνη**

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δρ. **Ντουμή Μαρία**

## Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο Μάρας Αντώνιος, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «*Η επίδραση του storytelling στη διαμόρφωση του brand Αίγινα, μέσα από την οπτική των κατοίκων*», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

## Ο Δηλών

Μάρας Αντώνιος



Στο σύγχρονο τουριστικό περιβάλλον, το storytelling χρησιμοποιείται για να διαμορφώσει την εικόνα προορισμού και να μετατρέψει το branding από μια στατική διαδικασία προβολής σε ένα σύστημα αλληλεπίδρασης. Στο πλαίσιο αυτό, ο ρόλος της τοπικής κοινότητάς αναδεικνύεται καθοριστικός, καθώς οι κάτοικοι δεν αποτελούν απλώς θεατές αλλά εν δυνάμει πρεσβευτές της ταυτότητας και της αυθεντικότητας του τόπου τους. Η παρούσα διπλωματική έρευνα, εστιάζει στην περίπτωση της Αίγινας, με στόχο τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ του ψηφιακού storytelling, της ταυτότητας τόπου (Place Identity), της αντιλαμβανόμενης αυθεντικότητας και της πρόθεσης ενεργής συμμετοχής των κατοίκων στην προώθηση του προορισμού (Brand Citizenship Behavior). Η ερευνητική προσέγγιση που ακολουθήθηκε είναι ποσοτική, με τη χρήση δομημένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε σε συγκεκριμένες ψηφιακές κοινότητες. Το δείγμα αποτελείται από 151 μόνιμους και ημιμόνιμους κατοίκους της Αίγινας. Η στατιστική επεξεργασία πραγματοποιήθηκε με το Jamoní, περιλαμβάνοντας ελέγχους αξιοπιστίας (Cronbach's Alpha) και ανάλυση συσχετίσεων (Pearson Correlation). Τα αποτελέσματα της έρευνας, μας έδειξε ότι οι κάτοικοι έχουν πολύ υψηλά το αίσθημα της Ταυτότητας Τόπου. Ωστόσο, εντοπίστηκε ένα χάσμα μεταξύ της συναισθηματικής ταύτισης και της έμπρακτης συμμετοχής (Brand Citizenship Behavior). Η ανάλυση συσχετίσεων λοιπόν, επιβεβαίωσε την θετική σχέση storytelling και ταυτότητας, καθώς και την επίδραση της Αυθεντικότητας στην πρόθεση συμμετοχής. Έτσι, το storytelling λειτουργεί ως ισχυρός μηχανισμός ενίσχυσης της τοπικής ταυτότητας. Προτείνεται συνεπώς, η δημιουργία ενός συμμετοχικού μοντέλου στρατηγικής που θα εστιάζει στην αυθεντικότητα και θα παρέχει τα κίνητρα στους κατοίκους να δημιουργούν περιεχόμενο σχετικό για την Αίγινα.

Συμπερασματικά, η έρευνα συνεισφέρει στην επιστημονική συζήτηση, αναδεικνύοντας την ανάγκη μετάβασης από τη συναισθηματική ταύτιση στην ενεργή συμμετοχή των κατοίκων στο branding του τόπου.

Λέξεις - Κλειδιά: Ψηφιακό Storytelling, Branding Τόπου, Ταυτότητα Τόπου, Συμπεριφορά Πολίτη, Αίγινα, Αυθεντικότητα.

## **Abstract**

## **Summary**

In the modern tourist environment, storytelling is used to shape the destination image and transform branding from a static display process into an interaction system. In this context, the role of the local community emerges as decisive, as the residents are not just spectators but potential ambassadors of the identity and authenticity of their place. This diplomatic research, focuses on the case of Aegina, with the aim of investigating the relationship between digital storytelling, place identity (Place Identity), perceived authenticity and the intention of active participation of the inhabitants in the promotion of the destination (Brand Citizenship Behavior). The research approach followed is quantitative, using a structured electronic questionnaire distributed to specific digital communities. The sample consists of 151 permanent and semi-permanent residents of Aegina. Statistical processing was carried out with Jamovi, including reliability checks (Cronbach's Alpha) and correlation analysis (Pearson Correlation). The results of the research showed us that the residents have a very high sense of Place Identity. However, a gap was identified between emotional identification and practical participation (Brand Citizenship Behavior). The correlation analysis therefore confirmed the positive relationship between storytelling and identity, as well as the effect of Authenticity on the intention to participate. Thus, storytelling acts as a powerful mechanism to strengthen local identity. It is therefore proposed to create a participatory strategy model that will focus on authenticity and provide incentives for residents to create content related to Aegina.

In conclusion, the research contributes to the scientific debate, highlighting the need to move from emotional identification to the active participation of the inhabitants in the branding of the place.

**Keywords:** Digital Storytelling, Place Branding, Place Identity, Citizen Behavior, Aegina, Authenticity.

## **Πίνακας Περιεχομένων**

|                                |               |
|--------------------------------|---------------|
| <b>Σελίδα Εγκυρότητας.....</b> | <b>Σελ. 4</b> |
|--------------------------------|---------------|

|                                                                           |         |
|---------------------------------------------------------------------------|---------|
| Υπεύθυνη Δήλωση.....                                                      | Σελ. 4  |
| Περίληψη.....                                                             | Σελ. 5  |
| Abstract.....                                                             | Σελ. 6  |
| Κατάλογος Γραφημάτων.....                                                 | Σελ. 9  |
| Κατάλογος Πινάκων.....                                                    | Σελ. 9  |
| Ευρετήριο Όρων .....                                                      | Σελ. 10 |
| Εισαγωγή.....                                                             | Σελ. 12 |
| Μέρος Πρώτο Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....                                 | Σελ. 13 |
| Κεφάλαιο 1: Ταυτότητα και εικόνα τουριστικού προορισμού.....              | Σελ. 13 |
| 1.1 Brand προορισμού.....                                                 | Σελ. 13 |
| 1.2 Ταυτότητα τόπου.....                                                  | Σελ. 14 |
| 1.3 Εικόνα τόπου.....                                                     | Σελ. 15 |
| 1.4 Συναισθηματική διάσταση και συμβολισμοί.....                          | Σελ. 16 |
| 1.5 Ρόλος κατοίκων στη διαμόρφωση της εικόνας.....                        | Σελ. 17 |
| 1.6 Η Αίγινα ως τουριστικός τόπος.....                                    | Σελ. 18 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Storytelling στον τουρισμό και στη διαμόρφωση ταυτότητας..... | Σελ. 19 |
| 2.1 Έννοια και λειτουργία του storytelling.....                           | Σελ. 19 |
| 2.2 Αφηγήσεις του τόπου και πολιτιστική ταυτότητα.....                    | Σελ. 20 |
| 2.3 Storytelling και branding προορισμών.....                             | Σελ. 21 |
| 2.4 Η επίδραση του storytelling στην εικόνα προορισμού.....               | Σελ. 22 |
| 2.5 Εφαρμογές Storytelling σε τουριστικούς προορισμούς.....               | Σελ. 24 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ψηφιακή Επικοινωνία, Storytelling και Κάτοικοι.....           | Σελ. 26 |
| 3.1 Ψηφιακή Επικοινωνία στον Τουρισμό.....                                | Σελ. 26 |
| 3.2 Ψηφιακές πλατφόρμες και περιεχόμενο χρηστών στον τουρισμό.....        | Σελ. 27 |
| 3.3 Digital Storytelling σε Τουριστικούς Προορισμούς.....                 | Σελ. 27 |
| 3.4 Αντιληπτή Αυθεντικότητα.....                                          | Σελ. 28 |
| 3.5 Ο ρόλος των κατοίκων στο branding προορισμού.....                     | Σελ. 29 |
| 3.6 Θεωρητικό μοντέλο σχέσεων.....                                        | Σελ. 30 |
| Μέρος Β : Εμπειρική Έρευνα.....                                           | Σελ. 32 |
| Κεφάλαιο 4 : Μεθοδολογία έρευνας.....                                     | Σελ. 32 |

|                                                                               |         |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 4.1 Σκοπός και Στόχοι .....                                                   | Σελ. 32 |
| 4.2 Ερευνητικά ερωτήματα .....                                                | Σελ. 32 |
| 4.3 Ερευνητικός σχεδιασμός και επιλογή μεταβλητών.....                        | Σελ. 32 |
| 4.4 Πληθυσμός και Δειγματοληψία.....                                          | Σελ. 33 |
| 4.5 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων.....                                          | Σελ. 33 |
| 4.6 Μετατροπή Μεταβλητών και Κλίμακες Μέτρησης.....                           | Σελ. 34 |
| 4.7 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων.....                                        | Σελ. 35 |
| 4.8 Ζητήματα Δεοντολογίας και Προστασίας Δεδομένων.....                       | Σελ. 36 |
| 4.9 Μεθοδολογικοί Περιορισμοί.....                                            | Σελ. 36 |
| Κεφάλαιο 5 : Αποτελέσματα Έρευνας.....                                        | Σελ. 37 |
| 5.1 Δημογραφικό Προφίλ Δείγματος.....                                         | Σελ. 37 |
| 5.2 Έλεγχος Αξιοπιστίας και Εσωτερικής Συνεπείας (Reliability Analysis) ..... | Σελ. 41 |
| 5.3 Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση (Descriptive Statistics) .....             | Σελ. 42 |
| 5.4 Συσχετίσεις μεταξύ των βασικών μεταβλητών.....                            | Σελ. 44 |
| 5.5 Σύνοψη ευρημάτων.....                                                     | Σελ. 45 |
| 6: Συμπεράσματα και Περιορισμοί.....                                          | Σελ. 46 |
| 6.1 Συζήτηση αποτελεσμάτων.....                                               | Σελ. 46 |
| 6.2 Συμπεράσματα .....                                                        | Σελ. 46 |
| 6.3 Πρακτικές Προτάσεις και στρατηγικές Εφαρμογές.....                        | Σελ. 47 |
| 6.4 Περιορισμοί της Έρευνας.....                                              | Σελ. 47 |
| 6.5 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα.....                                      | Σελ. 48 |
| Βιβλιογραφία.....                                                             | Σελ. 49 |
| Παράρτημα.....                                                                | Σελ. 53 |

|                                                                   |         |
|-------------------------------------------------------------------|---------|
| Γράφημα 1. : Κατανομή Δείγματος ανά φύλο.....                     | Σελ. 37 |
| Γράφημα 2. : Ηλικιακή Κατανομή Δείγματος.....                     | Σελ. 38 |
| Γράφημα 3. : Επίπεδο Εκπαίδευσης Δείγματος.....                   | Σελ. 38 |
| Γράφημα 4. : Έτη Διαμονής στην Αίγινα.....                        | Σελ. 39 |
| Γράφημα 5. : Συγκριτική Παρουσίαση Μέσων Όρων (Mean Values) ..... | Σελ. 42 |

## Κατάλογος Πινάκων

|                                                                              |         |
|------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Πίνακας 1: Κατανομή Δείγματος ως προς την Ηλικία.....                        | Σελ. 39 |
| Πίνακας 2: Κατανομή Δείγματος ως προς το Φύλο.....                           | Σελ. 40 |
| Πίνακας 3: Κατανομή ως προς το Εκπαιδευτικό Επίπεδο.....                     | Σελ. 40 |
| Πίνακας 4: Επαγγελματική Σχέση με τον Τουρισμό.....                          | Σελ. 40 |
| Πίνακας 5: Κατανομή ως προς τη Μόνιμη Κατοικία.....                          | Σελ. 40 |
| Πίνακας 6: Έτη Διαμονής στην Αίγινα.....                                     | Σελ. 40 |
| Πίνακας 7: Στατιστικά Αξιοπιστίας Κλίμακας.....                              | Σελ. 41 |
| Πίνακας 8: Στατιστικά Αξιοπιστίας Κλίμακας.....                              | Σελ. 41 |
| Πίνακας 9: Στατιστικά Αξιοπιστίας Κλίμακας.....                              | Σελ. 42 |
| Πίνακας 10: Στατιστικά Αξιοπιστίας Κλίμακας.....                             | Σελ. 42 |
| Πίνακας 11: Σύνοψη Αποτελεσμάτων.....                                        | Σελ. 43 |
| Πίνακας 12: Πίνακας Συσχετίσεων Pearson (Pearson's Correlation Matrix) ..... | Σελ. 44 |

## Ευρετήριο όρων

## 1. Όροι Μάρκετινγκ & Branding (Marketing & Branding Terms)

**Destination Brand (Brand Προορισμού):** Η μεταφορά της λογικής του εμπορικού brand στον χώρο των τουριστικών προορισμών. Δεν περιορίζεται σε λογότυπο, αλλά αποτελεί έναν συνδυασμό ονόματος, συμβόλων και συνολικής εμπειρίας που διαφοροποιεί τον τόπο.

**Destination Management Organizations / DMOs (Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών):** Φορείς που λειτουργούν ως συντονιστές και κόμβοι διασύνδεσης μεταξύ δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, χωρίς να είναι τους ανήκει το brand.

**Place Branding:** Η διαδικασία διαχείρισης της ταυτότητας και της εικόνας ενός τόπου, η οποία αντιμετωπίζεται συχνά ως δημόσια πολιτική και όχι απλώς ως επικοινωνιακή εκστρατεία,

**Brand Equity (Αξία Μάρκας):** Η αξία που χτίζεται μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα μέσω εμπειριών.

**Tourist Destination Brand Equity/TDBE (Αξία Μάρκας Τουριστικού Προορισμού):** Θεωρητικό πλαίσιο που διακρίνει δείκτες «χτισίματος» (building), «κατανόησης» (understanding) και «σχέσης» (relationship) με το brand.

**Brand Meaning (Νόημα Μάρκας):** Η σταθεροποιημένη σημασία που αποκτά η μάρκα, συνδέοντας λειτουργικά χαρακτηριστικά με αξίες και τρόπο ζωής.

**Brand Co-creation (Συν-δημιουργία Μάρκας):** Διαδικασία όπου οι συμμετέχοντες (κάτοικοι, επισκέπτες) δεν παράγουν απλώς περιεχόμενο, αλλά συν-διαμορφώνουν το νόημα και την ταυτότητα της μάρκας.

## 2. Όροι Αφήγησης (Storytelling Terms)

**Storytelling (Αφήγηση):** Δομημένη αφήγηση με αρχή, μέση και τέλος, η οποία οργανώνει την εμπειρία σε νόημα και ενεργοποιεί το συναίσθημα.

**Digital Storytelling (Ψηφιακή Αφήγηση):** Η οργάνωση της επικοινωνίας σε ψηφιακά περιβάλλοντα (video, blogs, posts) μέσω ιστοριών με πλοκή και συναισθηματική κλιμάκωση.

**Narrative Transportation :** Η αίσθηση ότι ο αποδέκτης βυθίζεται στην ιστορία, γεγονός που μειώνει την κριτική επεξεργασία και αυξάνει την πειστικότητα του μηνύματος.

**Story-showing:** Η παρουσίαση της ιστορίας μέσω σκηνοθετημένων εμπειριών και πολλαπλών αισθήσεων (εικόνα, ήχος κίνηση) και όχι μόνο λεκτικά, ενισχύοντας τη συναισθηματική εμπλοκή.

**Story Turn:** Η στροφή στον τουρισμό από τα λογικά επιχειρήματα σε αφηγήσεις που συνδέουν τόπο και χαρακτήρες.

**Consumer Narratives (Αφηγήσεις Καταναλωτών):** Ιστορίες που δημιουργούνται από τους ίδιους τους επισκέπτες και θεωρούνται συχνά πιο αποτελεσματικές από τα ουδέτερα κείμενα.

**Sense of Place (Αίσθηση του Τόπου):** Η σύνδεση της ταυτότητας του τόπου με την ταυτότητα της μάρκας, που επιτυγχάνεται συχνά μέσω του storytelling.

**Story Prompts:** Ερεθίσματα ή προκλήσεις, για παράδειγμα στα social media, που δίνουν το έναυσμα στους χρήστες να αφηγηθούν δίκες τους ιστορίες.

### 3. Συμπεριφορικοί Όροι & Έννοιες (Behavioral Concepts)

Memorable Tourism Experiences/ MTEs (Αξέχαστες Τουριστικές Εμπειρίες): Εμπειρίες συναισθηματικά φορτισμένες που αποθηκεύονται στη μνήμη και επηρεάζουν μελλοντικές συμπεριφορές (π.χ. επανεπίσκεψη).

Place Attachment (Προσκόλληση στον Τόπο): Ο συναισθηματικός δεσμός ατόμου και τόπου, που βασίζεται στη λειτουργική εξάρτηση και στη σύνδεση με την ταυτότητα του ατόμου.

Resident-Place Identification/ RPI (Ταύτιση κατοίκου - τόπου): Ο βαθμός στον οποίο οι κάτοικοι εντάσσουν τον τόπο στην εικόνα τους και νιώθουν συναισθηματικό δέσιμο.

**Brand Citizenship Behavior / BCB (Συμπεριφορά Πολίτη της Μάρκας):** Εθελοντικές συμπεριφορές υποστήριξης της μάρκας από τους κατοίκους (π.χ. θετικά σχόλια, βοήθεια σε επισκέπτες) που υπερβαίνουν τις τυπικές υποχρεώσεις

Word of Mouth / WOM (Διάδοση από στόμα σε στόμα): Η προφορική σύσταση του προορισμού σε άλλους.

**Electronic Word of Mouth / eWOM:** Η διαδικτυακή διάδοση σχολίων και συστάσεων για τον προορισμό.

**Consumption Localism (Τοπικισμός Κατανάλωσης):** Η προτίμηση των κατοίκων να καταναλώνουν τοπικά προϊόντα και υπηρεσίες ως ένδειξη υποστήριξης του τόπου

**Place Ambassadors (Πρεσβευτές του Τόπου):** Ρόλος που αναλαμβάνουν οι κάτοικοι όταν προβάλλουν θετικά τον τόπο τους προς τα έξω.

### 4. Ψηφιακοί & Τεχνικοί Όροι (Digital & Technical Terms)

**User-Generated Content / UGC (Περιεχόμενο Παραγόμενο από Χρήστες):** Φωτογραφίες, βίντεο, κείμενα και κριτικές που δημιουργούνται από ταξιδιώτες και κατοίκους και λειτουργούν ως κοινωνική απόδειξη

**Online:** Αναφορά σε διαδικτυακά περιβάλλοντα ή δραστηριότητες

**Social Media (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης):** Πλατφόρμες όπου αναπτύσσονται θεματικές καμπάνιες και διάλογος

**Hashtags:** Ετικέτες σε social media που χρησιμοποιούνται για οργάνωση περιεχομένου και καμπάνιες συν-δημιουργίας.

**Itineraries (Διαδρομές/Δρομολόγια):** Συνεργατικά σχέδια περιήγησης που μπορούν να συν-διαμορφωθούν από χρήστες

**Events Image (Εικόνα Εκδηλώσεων):** Η αντίληψη που έχουν οι κάτοικοι για τις εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στον τόπο τους.

## Εισαγωγή

Στο σύγχρονο περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας, οι παραδοσιακοί μέθοδοι προβολής των τουριστικών προορισμών αρχίζουν και εκλείπουν. Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και η άνοδος των ψηφιακών μέσων, έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες επιλέγουν να βιώσουν έναν τόπο. Η έννοια του storytelling αναδύεται ως ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο, καθώς οι επισκέπτες αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες και συναισθηματική σύνδεση με την ιστορία και τον πολιτισμό του προορισμού. Το branding ενός τόπου δεν αποτελεί πλέον μια μονόπλευρη επικοινωνία από τους φορείς διοίκησης προς τους τουρίστες, αλλά μια δυναμική διαδικασία συν-δημιουργίας νοήματος.

Μέσα σε αυτή τη νέα πραγματικότητα, ο ρόλος της τοπικής κοινότητας αναβαθμίζεται και καθίσταται κομβικός. Οι κάτοικοι δεν είναι απλώς οι αποδέκτες της τουριστικής ανάπτυξης, αλλά οι «ζωντανοί πρεσβευτές» του brand. Είναι αυτοί που διαμορφώνουν την ατμόσφαιρα φιλοξενίας, ενσαρκώνουν τις αξίες του τόπου και, μέσω της ψηφιακής τους παρουσίας, έχουν τη δύναμη να επιβεβαιώσουν ή να διαψεύσουν την εικόνα που προβάλλεται προς τα έξω. Ωστόσο, συχνά παρατηρείται το φαινόμενο οι στρατηγικές μάρκετινγκ να σχεδιάζονται ερήμην της τοπικής κοινωνίας, οδηγώντας σε μια διάσταση μεταξύ της προβαλλόμενης εικόνας και της βιωμένης πραγματικότητας. Η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι για να είναι βιώσιμο ένα brand, απαιτείται η ενεργός συμμετοχή και η συναισθηματική ταύτιση των κατοίκων με αυτό.

Υπό το πρίσμα αυτό, η παρούσα διπλωματική εργασία εστιάζει στην περίπτωση της Αίγινας, ενός προορισμού με ιδιαίτερη ιστορική και πολιτισμική ταυτότητα, επιχειρώντας να διερευνήσει τη σχέση των κατοίκων με το ψηφιακό αφήγημα του νησιού. Κύριος σκοπός της μελέτης είναι να εξετάσει κατά πόσο οι κάτοικοι ταυτίζονται με τον τόπο τους (Place Identity) και πώς η αντίληψή τους για την αυθεντικότητα των ιστοριών που προβάλλονται επηρεάζει τη στάση τους. Ζητούμενο είναι να διαπιστωθεί εάν η αγάπη για τον τόπο και η ποιότητα του storytelling μπορούν να κινητοποιήσουν τους κατοίκους να επιδείξουν Συμπεριφορά Πολίτη υπέρ της Μάρκας (Brand Citizenship Behavior), συμμετέχοντας ενεργά και εθελοντικά στην προώθηση της Αίγινας.

Η ανάλυση αυτή κρίνεται απαραίτητη, καθώς η κατανόηση των μηχανισμών που μετατρέπουν τον κάτοικο από παθητικό παρατηρητή σε ενεργό συμμετέχο, αποτελεί το κλειδί για την ανάπτυξη μιας ανθρωποκεντρικής και βιώσιμης στρατηγικής branding. Μέσα από την παρουσίαση του θεωρητικού πλαισίου και την ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων που ακολουθούν στα επόμενα κεφάλαια, η εργασία φιλοδοξεί να φωτίσει τις προοπτικές του «εσωτερικού branding» και να προσφέρει χρήσιμα συμπεράσματα για την αξιοποίηση του ανθρώπινου κεφαλαίου στην τουριστική ανάπτυξη της Αίγινας.

Συνοψίζοντας, η υφιστάμενη βιβλιογραφία αναγνωρίζει τη σημασία του storytelling και του place branding, στην διαμόρφωση της εικόνας που έχουν οι τουριστικοί προορισμοί. Οι περισσότερες μελέτες λοιπόν, εστιάζουν κυρίως στην οπτική των επισκεπτόνται στην στρατηγική επικοινωνίας των θεσμών και δεν δίνουν τόση έμφαση στον ρόλο των κατοίκων των προορισμών αυτών, οι οποίοι συμμετέχουν ενεργά στην διαδικασία του branding, και ειδικότερα των μηχανισμών μέσω των οποίων το ψηφιακό storytelling και η αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα μπορούν να μετατρέψουν τη συναισθηματική ταύτιση με τον τόπο σε πιο έμπρακτη συμπεριφορά στήριξης του brand. Επίσης, οι έρευνες οι οποίες υπάρχουν σχετικά με το storytelling, στον ελληνικό νησιωτικό χώρο, δεν λαμβάνουν υπόψη την καθημερινή εμπειρία των κατοίκων ως ένα βασικό στοιχείο της ταυτότητας του προορισμού. Η παρούσα ερευνά λοιπόν, προσπαθεί να καλύψει αυτό το ερευνητικό κενό, εξετάζοντας την σχέση μεταξύ του ψηφιακού storytelling, της ταυτότητας τόπου, της αντιλαμβανόμενης αυθεντικότητας και της πρόθεσης των κατοίκων στην διαμόρφωση του brand και εξετάζοντας την περίπτωση της Αίγινας.

## Μέρος Πρώτο Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

# Κεφάλαιο 1: Ταυτότητα και εικόνα τουριστικού προορισμού

## 1.1 Brand προορισμού

Η έννοια του brand προορισμού (destination brand), προκύπτει ως μεταφορά της λογικής του εμπορικού brand στον χώρο των τουριστικών προορισμών, στο κλασικό μάρκετινγκ η μάρκα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας νοείται κυρίως ως ένα αναγνωρίσιμο όνομα, λογότυπο ή σύνολο συμβόλων που διαφοροποιούν την προσφορά από τον ανταγωνισμό και δημιουργούν προστιθέμενη αξία στο μυαλό του καταναλωτή (Blain et al., 2005). Στην περίπτωση των προορισμών όμως δεν είναι αρκετό στο να περιοριστεί το brand σε μια καμπάνια ή μόνο σε ένα σήμα, αλλά πρέπει να δημιουργηθεί μια εμπειρία γύρω από τον προορισμό αυτό, την οποία ο επισκέπτης θα την συνδέει με τον τόπο.

Οι προορισμοί διαφέρουν από τα κλασικά εμπορικά προϊόντα σε αρκετά σημεία. Αποτελούν σύνθετα πακέτα φυσικών, πολιτιστικών και κοινωνικών στοιχείων, στα οποία εμπλέκονται πολλοί διαφορετικοί φορείς, όπως ο δημόσιος τομέας, οι επιχειρήσεις, οι κάτοικοι και οι πολιτιστικοί οργανισμοί (Hall, 1999). Έτσι, ενώ ένα εμπορικό brand μπορεί σε μεγάλο βαθμό να ελέγξει το προϊόν, την τιμή και τη διανομή, το brand προορισμού λειτουργεί περισσότερο ως ομπρέλα νοήματος που προσπαθεί να οργανώσει πολλές, συχνά ετερογενείς πτυχές του τόπου, σε μια συνεπή υπόσχεση εμπειρίας. (Morrison, 2002). Το brand προορισμού συνδυάζει το όνομα, το λογότυπο, το οπτικό ύφος και τις βασικές συσχετίσεις που χρησιμοποιούνται για να προσδιορίσουν και να διαφοροποιήσουν έναν προορισμό, ενισχύοντας την αναγνωσιμότητά και δημιουργώντας θετική διάθεση επίσκεψης. Ωστόσο, υπογραμμίζεται ότι η μάρκα δεν εξαντλείται στα σύμβολα αλλά περιλαμβάνει και την εικόνα που σχηματίζει ο επισκέπτης, καθώς και τις εμπειρίες που βιώνει. Με αυτή την έννοια, το brand προορισμού είναι λίγο περισσότερο ζωντανό από το εμπορικό brand, γιατί εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πώς οι άνθρωποι ζουν, αφηγούνται και μοιράζονται τον τόπο και λιγότερο από ότι γράφει μια διαφημιστική καμπάνια. (Blain et al., 2005). Επιπλέον, η ουσία του destination branding, είναι ότι η εμπειρία των επισκεπτών δεν είναι απλώς οι υπηρεσίες που απολαμβάνει, όπως είναι η διαμονή, το φαγητό και οι μεταφορές, αλλά είναι ένας συνδυασμός αισθήσεων, κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, συμβολισμών και αισθήσεων που κάνουν το τόπο μοναδικό (Blain et al., 2005). για τον λόγο αυτό, το brand κάποιου τουριστικού προορισμού, δεν μπορεί να περιοριστεί μόνο στην ανάπτυξη της προβολής, αλλά πρέπει να συμπεριληφθούν και διαφορά ζητήματα όπως η ποιότητα της φιλοξενίας και στην δημιουργία της εμπειρίας που θα έχουν αντίκτυπο στον επισκέπτη. (Blain et al., 2023). Επιπλέον, μια ακόμη διαφορά στο εμπορικό και στο τουριστικό brand, είναι ότι στο brand προορισμού, υπάρχει μια συλλογική διάσταση, όπου το brand διαμορφώνεται από πολλούς παράγοντες όπως είναι οι κάτοικοι του τόπου, οι επιχειρήσεις, οι θεσμικοί φορείς ακόμα και από τους ίδιους τους επισκέπτες, οι οποίοι παράγουν και μοιράζονται περιεχόμενο στα social media (Blain et al., 2023). Στο πλαίσιο αυτό, οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμών (Destination Management Organisations / DMOs), δεν είναι ιδιοκτήτες της μάρκας, αλλά συντονιστές, οι οποίοι επιδιώκουν να ευθυγραμμίσουν τη στρατηγική προβολής με τις πραγματικές εμπειρίες και με τις αξίες της τοπικής κοινωνίας, λειτουργώντας ως κόμβοι διασύνδεσης μεταξύ δημοσίου και ιδιωτικού τομέα (Blain et al., 2005; Hall, 1999).

Επίσης, η έννοια της αυθεντικότητας είναι κρίσιμη για να γίνει κατανοητό πως διαφοροποιείται στην πράξη ένα brand προορισμού από ένα τυπικό εμπορικό brand. Στην περίπτωση των τόπων, η αξιοπιστία της μάρκας κρίνεται από το κατά πόσο η υπόσχεση που μεταδίδεται μέσω της επικοινωνίας επιβεβαιώνεται σε πραγματικές συνθήκες επίσκεψης. Έρευνες έχουν δείξει ότι η αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα του προορισμού, ως αίσθηση πραγματικότητας και συνέπειας μεταξύ λόγου και πράξης, συνδέεται με υψηλότερη ικανοποίηση, προσκόλληση στον τόπο και θετική διαδικτυακή εμπλοκή (Kim & Kim, 2019).

Ένα ακόμη σημείο διαφοροποίησης είναι η χρονική διάσταση του brand προορισμού, ενώ ένα εμπορικό προϊόν μπορεί να ανανεωθεί σχετικά γρήγορα (νέο μοντέλο, νέα συσκευασία), η μάρκα ενός τόπου είναι πιο βαριά γιατί κουβαλά ιστορικά, πολιτιστικά και συμβολικά φορτία που δεν αλλάζουν από την μια μέρα στην άλλη. Αυτό σημαίνει ότι η στρατηγική branding πρέπει να συνυπολογίζει μακροχρόνιες σχέσεις με τους επισκέπτες και τους κατοίκους, επενδύοντας σε εμπειρίες που αφήνουν μνημονικό ίχνος και χτίζουν brand equity μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα (Fang et al., 2024). Στο πλαίσιο αυτό, το brand προορισμού, μπορεί να ιδωθεί ως πλαίσιο αναφοράς μέσα στο οποίο εντάσσονται όλες οι επιμέρους έννοιες που αναλύονται στα επόμενα τμήματα του κεφαλαίου, όπως είναι η ταυτότητα του τόπου, η εικόνα όπως προσλαμβάνεται από διαφορετικά κοινά, ο ρόλος των συναισθημάτων και των συμβολισμών αλλά και η καθοριστική συμβολή των κατοίκων στη διαμόρφωση και υποστήριξη της μάρκας.

## 1.2 Ταυτότητα τόπου

Η ταυτότητα ενός τόπου δεν ορίζεται απλά μέσω κάποιων χαρακτηριστικών όπως είναι το κλίμα, η γεωγραφία του τόπου αυτού ή τα αξιοθέατα, αλλά προκύπτει μέσα από τον συνδυασμό ιστοριών, πολιτιστικών και κοινωνικών στοιχείων. Έτσι, η ταυτότητα ενός τόπου αποτελείται από τον συνδυασμό τεσσάρων βασικών στοιχείων, το πρώτο είναι η αρχιτεκτονική και η προσβασιμότητα, το δεύτερο είναι οι θεσμοί που υπάρχουν, η τρίτη είναι οι καθημερινές πρακτικές και εμπειρίες και τέλος είναι οι αφηγήσεις, οι οποίες μιλούν για τον τόπο. (Kavaratzis & Kalandides, 2015). Ιδιαίτερη σημασία έχει ο ρόλος των κατοίκων, οι οποίοι δεν αποτελούν απλώς κοινό στόχο για πολιτικές ανάπτυξης, άλλα φορείς μνήμης, πολιτισμού και καθημερινών εμπειριών. Οι πρακτικές τους, ο τρόπος δηλαδή που ζουν, που χρησιμοποιούν τον χώρο και που αφηγούνται την ιστορία της περιοχής, συμμετέχουν ενεργά στη συγκρότηση της ταυτότητας (Kavaratzis & Kalandides, 2015). Από την οπτική της δημόσιας πολιτικής, η ταυτότητα τόπου συνδέεται στενά με ζητήματα τουρισμού, πολιτιστικής πολιτικής, επενδύσεων και αστικής ανάπτυξης. Η θεώρηση του place branding, και κατ' επέκταση της ταυτότητας τόπου, ως δημόσιας πολιτικής και όχι μόνο ως επικοινωνιακής εκστρατείας, εισάγει απαιτήσεις συμμετοχής, διαφάνειας και αξιολόγησης (Potarons, 2024). Με αυτό τον τρόπο, η διαχείριση της ταυτότητας εντάσσεται στο πλαίσιο της λογοδοσίας και της θεσμικής συνέχειας, ενώ οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμού (DMOs), λειτουργούν ως κόμβοι συντονισμού, ανάμεσα σε πολιτικές και αφηγήσεις (Blain et al., 2005; Hall, 1999).

Κεντρική παράμετρος της συζήτησης για την ταυτότητα είναι η αυθεντικότητα, δηλαδή, η αναπαράσταση του τόπου, όπως αποτυπώνεται σε υλικό προβολής ή στρατηγικές branding και επιβεβαιώνεται από τις πραγματικές εμπειρίες των επισκεπτών και των κατοίκων, όπου διαβρώνεται η αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα και κατά συνέπεια η αξιοπιστία τόσο της ταυτότητας όσο και της μάρκας (D'Hautesserre, 2001).

Η πολυπλοκότητα της έννοιας της ταυτότητας τόπου έχει οδηγήσει στη διαμόρφωση πολυεπίπεδων μοντέλων ανάλυσης, τα οποία επιχειρούν να αποτυπώσουν τις διαφορετικές της διαστάσεις.

Συνοπτικά, η ταυτότητα μπορεί να προσεγγίσει μέσα από ένα χωρικό επίπεδο (τοπίο, κλίμακα, αρχιτεκτονική, πρόσβαση), ένα θεσμικό επίπεδο ( κανόνες, πολιτικές DMOs, τοπική αυτοδιοίκηση), ένα βιωμένο επίπεδο ( καθημερινές πρακτικές, έθιμα, σχέσεις φιλοξενίας) και ένα αφηγηματικό επίπεδο( ιστορίες, μνήμες και πολιτισμικές αναπαραστάσεις) ( Björner & Aronsson, 2022; Kavaratzis & Kalandides, 2015).

Η ανάγνωση αυτών των επιπέδων, επιτρέπει τον εντοπισμό συγκλίσεων και αποκλίσεων, για παράδειγμα σε ποιο βαθμό οι υποσχέσεις που προβάλλονται προς τα έξω είναι ρεαλιστικές η υπερβαίνουν τις πραγματικές δυνατότητες του τόπου και σε ποια σημεία υπάρχουν ισχυρές εμπειρικές αξίες που δεν αναδεικνύονται επαρκώς σε επίπεδο αφήγησης (Escobar - Farfán et al., 2024). Έτσι , μέσα από την χαρτογράφηση αυτών των σημείων, ενισχύονται η βιωσιμότητα και η νομιμοποίηση της ταυτότητας του τόπου.

Κλείνοντας, η ταυτότητα τόπου παρατηρούμε ότι είναι μια έννοια που διαμορφώνεται μέσα από τον συνδυασμό των θεσμικών, βιωμένων και αφηγηματικών γνωρίσματος με τους κατοίκους, τις επιχειρήσεις και τους θεσμούς να έχουν ενεργο ρολο στην συγκρότηση της. Έτσι, η προσέγγιση αυτή μα εισαγάγει και στο επόμενο κεφάλαιο που θα εξετάσουμε την εικόνα του τόπου.

### 1.3 Εικόνα τόπου

Η εικόνα τόπου είναι ένας συνδυασμός συναισθημάτων και εμπειριών που βασίζονται τόσο σε άμεσες εμπειρίες όσο και σε έμμεσες πληροφορίες, δηλαδή μέσα από αφηγήσεις άλλων, αλλά και μέσα από το ψηφιακό περιεχόμενο. (Baloglu & McCleary, 1999). Με άλλα λόγια, η εικόνα τόπου συνοψίζει το πως βλέπει και νιώθει κάποιος έναν προορισμό, πριν την επίσκεψή του, κατά την διάρκεια της επίσκεψης του αλλά και μετά την επίσκεψη του.

Η εικόνα τόπου αναλύεται συνήθως σε τρεις βασικές διαστάσεις, στη γνωστική, στη συναισθηματική και στη συμβολική. Η γνωστική διάσταση αφορά όσα το άτομο γνωρίζει η πιστεύει ότι προσφέρει ο τόπος, δηλαδή το φυσικό περιβάλλον, οι πολιτιστικοί πόροι οι υποδομές, η προσβασιμότητα ,το επίπεδο τιμών κτλ. (Baloglu & McCleary, 1999).

Η συναισθηματική διάσταση σχετίζεται με το πως αισθάνεται κάποιος τον τόπο, όπου περιλαμβάνει αξιολογήσεις όπως αν ο προορισμός φαίνεται φιλόξενος, ζεστός, χαλαρωτικός, αυθεντικός η αντίθετα αγχωτικός και απρόσωπος (Baloglu & McCleary, 1999 ; Kim & Kim, 2019). Τα συναισθήματα αυτά προκύπτουν τόσο από την πραγματική εμπειρία όσο και από το πως παρουσιάζεται ο προορισμός σε αφηγήσεις, εικόνες και βίντεο. Ιδιαίτερα στα ψηφιακά περιβάλλοντα, η συναισθηματική φόρτιση των ιστοριών και των κριτικών συμβάλει ουσιαστικά στο χτίσιμο μιας θετικής η αρνητικής εικόνας (Kim & Kim, 2020).

Η συμβολική διάσταση του τόπου, η οποία είναι τα συναισθήματα που αποκτά το άτομο για τον τόπο, προκύπτει όταν ένας προορισμός μπορεί να συμβολίσει την ελευθέρια, την νοσταλγία η την απόδραση από την καθημερινότητα. Σε αυτή την συμβολική διάσταση συμπεριλαμβάνονται οι προσωπικές και οι συλλογικές μνήμες και οι κοινωνικοί συμβολισμοί που συνδέονται με έναν τόπο. ( Kavaratzis & Kalandides, 2015). Η συμβολική διάσταση και γενικά η εικόνα του τόπου είναι αυθεντική στον χρόνο γιατί δεν βασίζονται μόνο σε εμπειρίες αλλά σε βαθύτερες αφηγήσεις, όπως είναι τα συναισθήματα για τον τόπο και οι συμβολισμοί, επηρεάζοντας με την σειρά τους τη συνολική αξιολόγηση και τις μελλοντικές προθέσεις, όπως η πιθανότητα επίσκεψης αλλά και η σύσταση σε άλλους να επισκεφθούν τον τόπο. (Baloglu & McCleary, 1999, Lobo et al., 2023). Συνοψίζοντας, η εικόνα του τόπου, μπορεί

να οριστεί ως υποκειμενική αναπαράσταση που συνδικάζει γνώση, συναίσθημα και συμβολισμούς. Επομένως, για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, αυτή η τρίμερης προσέγγιση, προσφέρει ένα σαφές θεωρητικό πλαίσιο για την ανάλυση του πώς οι κάτοικοι της Αίγινας αντιλαμβάνονται τον τόπο τους και πώς η αφήγηση μπορεί να επηρεάζει την εικόνα του νησιού, τόσο σε επίπεδο πληροφόρησης, όσο και σε επίπεδο συναισθηματικής αξίας.

#### 1.4 Συναισθηματική διάσταση και συμβολισμοί

Η αντίληψη ενός προορισμού δεν διαμορφώνεται μόνο μέσα από λογικές αξιολογήσεις, αλλά μέσα από συναισθήματα που προκαλεί η εμπειρία του τόπου. Η συναισθηματική διάσταση λειτουργεί ως φίλτρο μέσα από το οποίο ερμηνεύονται οι πληροφορίες και οργανώνονται οι εντυπώσεις σε μια συνολική εικόνα. Η βιβλιογραφία έχει αναδείξει ότι οι εμπειρίες που είναι φορτισμένες συναισθηματικά, έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να αποθηκευτούν στη μνήμη και να επηρεάσουν μελλοντικές στάσεις και συμπεριφορές, σε σχέση με ουδέτερες ή αδιάφορες εμπειρίες (Bai et al., 2023). Έτσι, η συναισθηματική διάσταση δεν είναι παράπλευρη της εμπειρίας, αλλά κεντρικός μηχανισμός μέσα από τον οποίο η εικόνα ενός προορισμού αποκτά βάθος και διάρκεια.

Στο πλαίσιο των Memorable Tourism Experiences (MTEs), οι συναισθηματικά έντονες στιγμές θεωρούνται ο βασικός λόγος για τον οποίο ορισμένα ταξίδια, μένουν στον επισκέπτη περισσότερο από άλλα. Η συναισθηματική απόκριση δεν επηρεάζει μόνο το πώς αξιολογείται ένας προορισμός, αλλά το πώς επανέρχεται αργότερα στις σκέψεις του ατόμου, διαμορφώνοντας την υποκειμενική του εικόνα για τον τόπο, μέσα από εμπειρίες που συνδέονται με το αίσθημα να επισκεφθεί ξανά τον προορισμό (Bai et al., 2023).

Η συναισθηματική διάσταση συνδέεται άμεσα με τη συμβολική αξία που αποκτά ένας τόπος για τα άτομα. Ο προορισμός μπορεί να λειτουργήσει ως σύμβολο ξεκούρασης, ελευθέριας, οικογενειακών στιγμών, πολιτιστικής καλλιέργειας ή προσωπικής απόδρασης από την καθημερινότητα. Μέσα από επαναλαμβανόμενες εμπειρίες και αφηγήσεις, ο τόπος εντάσσεται στη βιογραφία του ατόμου και σε συλλογικές αφηγήσεις της κοινότητας, αποκτώντας ένα νόημα που υπερβαίνει τα πρακτικά χαρακτηριστικά του (Kavaratzis & Kalandides, 2015). Αυτή η συμβολική διάσταση είναι που επιτρέπει σε έναν προορισμό να σημαίνει κάτι παραπάνω, από το σύνολο των επιμέρους στοιχείων του.

Στο σημείο αυτό, αναδεικνύεται και η έννοια της υποκειμενικής προσκόλλησης στον τόπο (place attachment). Η προσκόλληση περιγράφει τον συναισθηματικό δεσμό που αναπτύσσουν τα άτομα με ένα τόπο, ο οποίος μπορεί να βασίζεται τόσο στη λειτουργική εξάρτηση, όσο και στην σύνδεση της ταυτότητας, όπου ο τόπος συνδέεται με το ποιος είναι κάποιος και το πώς θέλουν να τους βλέπουν (Kim & Kim, 2019). Όταν οι εμπειρίες σε έναν προορισμό βιώνονται ως αυθεντικές και ουσιαστικές, αυξάνονται οι πιθανότητες να δημιουργηθεί με τέτοια συναισθηματική σύνδεση, που με τη σειρά της επηρεάζει θετικά την πρόθεση επανεπίσκεψης και την προθυμία σύστασης. Η αυθεντικότητα παίζει ρόλο καταλύτη, δηλαδή ως χαρακτηριστικό του ιδίου προορισμού, η αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα, όπου συνδέεται με υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης, προσκόλλησης και διαδικτυακής εμπλοκής (Kim & Kim, 2019). Ως ιδιότητα της πηγής, αυθεντικότητα των online αφηγήσεων και κριτικών καλλιέργει γνώστική και συναισθηματική εμπιστοσύνη επηρεάζοντας το πώς οι άνθρωποι φαντάζονται τον τόπο πριν τον επισκεφθούν (Kim & Kim, 2020). Η πρόσφατη προσπάθεια ποσοτικοποίησης της αυθεντικότητας με κλίμακες και δείκτες, επιτρέπει την πιο συστηματική μελέτη της σχέσης αυθεντικότητας, συναισθήματος και συμπεριφοράς (Zhou et al., 2023).

Συνολικά, η συναισθηματική διάσταση και οι συμβολισμοί που αποδίδονται σε έναν προορισμό, όπου συνιστούν βασικούς άξονες για την κατανόηση του πώς διαμορφώνεται η εικόνα του. Τα συναισθήματα οργανώνουν τις εμπειρίες σε μνήμες, οι οποίες τροφοδοτούν τη συμβολική αξία του τόπου, και η συμβολική αξία ενισχύει την υποκειμενική προσκόλληση κι τη μακροχρόνια σχέση με τον προορισμό (Bai et al., 2023 ; Steriopoulos et al., 2023)

### 1.5 Ρόλος κατοίκων στη διαμόρφωση της εικόνας

Οι κάτοικοι δεν αποτελούν παθητικό κοινό του place branding, αλλά είναι ενεργός συν δημιουργός της ταυτότητας και της εικόνας του τόπου, οπότε, η συμμετοχική προσέγγιση υποστηρίζει ότι η μάρκα ενός προορισμού, συγκροτείται αλληλεπιδραστικά από ανθρώπους, υλικό χώρο και θεσμούς. Η φωνή της τοπικής κοινωνίας πρέπει να υπάρχει μέσα από τις αφηγήσεις, καθώς είναι δομική προϋπόθεση για ένα ανθεκτικό brand (Kavaratzis & Kalandides, 2015). Μέσα από την καθημερινή ζωή, τις συνήθειες, τις πρακτικές φιλοξενίας και τις μικρές ιστορίες τους, οι κάτοικοι λειτουργούν ως φορείς ταυτότητας, εμπειριών και αφηγήσεων που διαμορφώνουν τόσο την εσωτερική όσο και την εξωτερική εικόνα του τόπου. Οι κάτοικοι δεν είναι μόνο αποδέκτες επικοινωνίας, αλλά ενεργοί πρεσβευτές που μεταφέρουν προς τα έξω τις δικές τους εκδοχές της εικόνας του τόπου.

Η συμβολή των κατοίκων στην εικόνα δεν περιορίζεται στα μεγάλα ζητήματα, αλλά η καθημερινή επαφή τους με εκδηλώσεις, υποδομές και υπηρεσίες , όπου επηρεάζει τον τρόπο που οι ίδιοι αξιολογούν τον τόπο και κατ' επέκταση, το πως τον προτείνουν η όχι σε άλλους. Έρευνα σε επίπεδο πόλεων έδειξε, ότι η εικόνα των εκδηλώσεων (events image), όπως βιώνεται από τους κατοίκους, επηρεάζει θετικά τη συνολική εικόνα της πόλης και τη διάθεση σύστασης, ενισχύοντας έτσι το «word of mouth» (Lobo et al., 2023). Αυτό σημαίνει ότι οι κάτοικοι λειτουργούν ως κρίσιμος σύνδεσμος ανάμεσα στη θεσμική πολιτική εκδηλώσεων και στην πραγματική εικόνα που κυκλοφορεί στα κοινωνικά δίκτυα και στα καθημερινά δίκτυα επικοινωνίας.

Η θεώρηση του place branding ως δημόσιας πολιτικής προσθέτει μια επιπλέον διάσταση στον ρόλο των κατοίκων. Όταν το branding αντιμετωπίζεται όχι απλώς ως επικοινωνιακή καμπάνια, αλλά ως πολιτική που επηρεάζει τη χρήση πόρων και την ανάπτυξη του τόπου, τότε η συμμετοχή, η διαφάνεια, η τοποθεσία και η αξιολόγηση αποτελούν βασικές προϋποθέσεις νομιμοποίησης (Potarons, 2024). Οι κάτοικοι, σε αυτή τη λογική, αναγνωρίζονται ως βασικοί stakeholders, των οποίων οι στάσεις και αντιλήψεις λειτουργούν ως δείκτες για το αν η μάρκα «κρατά» στην καθημερινή πραγματικότητα.

Τέλος, η έρευνα για την πολυπλοκότητα των brands δείχνει ότι τα πολύ απλά αφηγήματα μπορεί να έρχονται σε σύγκρουση με την πολύ πιο συνθέτη γνώση που έχουν οι κάτοικοι για τον τόπο τους. Αντίθετα, μια πιο πολύ επίπεδη και ρεαλιστική προσέγγιση στο brand, συνδέεται με θετικότερες στάσεις και συμπεριφορές υποστήριξης από τους κατοίκους (Zenker et al., 2017).

### 1.6 Η Αίγινα ως τουριστικός τόπος

Η Αίγινα είναι ένα νησί στο κέντρο του Σαρωνικού κόλπου, περίπου στα 19 ναυτικά μίλια μακριά από το λιμάνι του Πειραιά, έχοντας άμεση σύνδεση με το μεγαλύτερο λιμάνι της Ελλάδας και κατ' επέκταση με την Αθήνα. Το νησί συνδικάζει πολιτιστική κληρονομιά, όπως αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, μνημεία κι θρησκευτικούς χώρους. Επίσης, έχει θαλάσσιο τουρισμό, δεδομένου της μεγάλης ακτογραμμής της και των παραλιών της, αλλά διαθέτει και την κλασική νησιωτική ζωή ενός ελληνικού νησιού προσφέροντας στον επισκέπτη μοναδικές εμπειρίες. Σε επίπεδο ταυτότητας, η νησιωτική υλικότητα, οι πολιτισμικές αναφορές και η ιστορική συνέχειας της Αίγινας προσφέρουν πλούσιους φορείς νοήματος. Η γαστρονομία, τόσο μέσα από τα τοπικά προϊόντα, όσο και μέσα από την εμπειρία εστίασης, λειτουργεί ως συμπυκνωτής ταυτότητας και παράγοντας διαφοροποίησης, με απτό αντίκτυπο στη λήψη απόφασης και στην μνημονικότητα της επίσκεψης (Freire & Gertner, 2021). Παράλληλα, οι εκδηλώσεις και οι πολιτιστικές δραστηριότητες ενισχύουν την εικόνα της ως ζωντανού, προσβάσιμου προορισμού κοντά στο κέντρο, αλλά με διακριτή νησιωτική προσωπικότητα.

Συνοψίζοντας, στην παρούσα έρευνα, η Αίγινα αντιμετωπίζεται ως μελέτη περίπτωσης και ως συγκεκριμένο εμπειρικό πλαίσιο εφαρμογής του θεωρητικού σχήματος του Tourist Destination Brand Equity (TDBE).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Storytelling στον τουρισμό και στη διαμόρφωση ταυτότητας**

## 2.1 Έννοια και λειτουργία του storytelling

Το Storytelling είναι μια δομημένη αφήγηση με αρχή, μέση και τέλος, που στόχο έχει την προβολή σημαντικών μηνυμάτων, όπου στην περίπτωση μας ενισχυτικές με τον τόπο. Η ιστορία λοιπόν, οργανώνει την εμπειρία σε νόημα, συνδέοντας τα γεγονότα με αιτιώδη συνοχή και ενεργοποιώντας τόσο το γνωστικό όσο και το συναισθηματικό επίπεδο του αποδέκτη. (Lewis, 2011). Η βιβλιογραφία διακρίνει γενικότερα την αφήγηση, από την ιστορία, η πρώτη μπορεί να είναι μια απλή διήγηση γεγονότων, ενώ η δεύτερη στοχεύει ρητά στην εμπλοκή και στην αλλαγή του κοινού, δίνοντας έμφαση στις επιλογές, στις συνέπειες και στον μετασχηματισμό των χαρακτήρων. (Moscardo, 2021).

Η στροφή προς τις ιστορίες στον τουρισμό, συνδέεται με την εμπειρική φύση του τουριστικού προϊόντος και με την ευρεία διάδοση των κινητών συσκευών και του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Σε αυτό το περιβάλλον, οι ιστορίες λειτουργούν όχι μόνο ως κάποιο εργαλείο του μάρκετινγκ, αλλά περισσότερο ως ένας τρόπος γνώσης, δηλαδή συμπυκνώνουν και κρατούν νόημα, διαμορφώνουν μνήμη και ταυτότητα και ταυτόχρονα, επηρεάζουν το πώς τα άτομα δίνουν νόημα στον εαυτό τους και τους τρόπους που επισκέπτονται ή κατοικούν (Lewis, 2011; Moscardo, 2011). Αυτό εξηγεί γιατί η αφήγηση παραμένει ανθεκτική στον χρόνο και γιατί η ερευνητική γνώση μπορεί να γίνει πιο ουσιαστική όταν παίρνει αφηγηματική μορφή.

Στην συνέχεια, σε επίπεδο μηχανισμών επίδρασης, κεντρική έννοια είναι η narrative transportation, δηλαδή η αίσθηση ότι ο αποδέκτης βρίσκεται στο κέντρο της ιστορίας. Όταν η προσοχή, η φαντασία και το συναίσθημα ενεργοποιούνται ταυτόχρονα, μειώνεται η κριτική επεξεργασία και αυξάνεται η πειστικότητα του μηνύματος, με άμεσες συνέπειες στις προθέσεις και στις στάσεις (Tussyadiah et al., 2011). Πειραματικές μελέτες στον τουρισμό δείχνουν ότι τα αφηγηματικά μηνύματα υπερέχουν των μη αφηγηματικών, δηλαδή η κατανόηση της ιστορίας και ιδίως, η ταύτιση με τους χαρακτήρες οδηγούν σε βαθύτερη γνώση του προορισμού και σε ισχυρότερη πρόθεση επίσκεψης (Tussyadiah et al., 2011).

Η εφαρμογή του storytelling στον τουρισμό είναι ιδιαίτερα ισχυρή επειδή το προϊόν είναι κατεξοχήν εμπειρικό, οι ιστορίες επιτρέπουν στον ενδιαφερόμενο, να δοκιμάσει νοητικά την εμπειρία πριν από το ταξίδι, να κατανοήσει το πώς μπορεί να νιώσει σε έναν τόπο και να συνδέσει τις πληροφορίες με προσωπικές επιθυμίες και αξίες. Έτσι, η αφήγηση μειώνει την αβεβαιότητα, οργανώνει τις προσδοκίες και διευκολύνει τη μετάβαση από την απλή εικόνα του προορισμού σε συγκεκριμένες συμπεριφορές προθέσεις. (Moscardo, 2021; Tussyadiah et al., 2011).

Στο πλαίσιο του destination branding, οι ιστορίες συμβάλλουν στην απόδοση «αίσθησης του τόπου» (sense of place), γεφυρώνοντας την ταυτότητα του τόπου με την ταυτότητα της μάρκας. Όταν το storytelling ενσωματώνει φωνές κατοίκων και στιγμιότυπα καθημερινής ζωής, οι αφηγήσεις γίνονται πιο αναγνωρίσιμες και νομιμοποιημένες, καθώς ο προορισμός παρουσιάζεται όχι μέσα από εμβληματικά αξιοθέατα αλλά και μέσα από ανθρώπινες σχέσεις και πρακτικές (Hay et al., 2022). Με αυτόν τον τρόπο, η αφήγηση λειτουργεί ως γέφυρα ανάμεσα στην εσωτερική προοπτική της κοινότητας και στην εξωτερική εικόνα που αποδίδεται στους επισκέπτες.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην μορφή και στον ρόλο του αφηγητή. Σε διαδικτυακά περιβάλλοντα, ο αφηγητής δεν είναι ουδέτερο μέσο, αλλά κρίσιμο στοιχείο της αφήγησης, όπου η αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία, η ομοιότητα με το κοινό - στόχο και ο ρόλος ( μάρτυρας, δημιουργός, πρεσβευτής), επηρεάζουν άμεσα τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η επεξεργασία του μηνύματος και τον

βαθμό διάδοσης του (Pachucki et al., 2021). Η πρόσφατη κριτική αναζήτηση γύρω από το αν μια καλή ιστορία αρκεί, καταλήγει ότι χρειάζεται και κατάλληλους σχεδιασμούς ρόλων και διακυβέρνησης, όπου η επιλογή και ο συντονισμός των αφηγημάτων, η ύπαρξη κανόνων και διαδικασιών επιμέλειας, αποτελούν προϋποθέσεις για συνεκτικό και αφηγηματικό οικοσύστημα. (Moreira et al., 2025).

Οι δραστηριότητες δημιουργίας μετακινούν το storytelling, πέρα από την απλή παραγωγή περιεχομένου, καθώς οι δημιουργοί περιεχόμενου, καλούνται να διαμορφώσουν το νόημα της μάρκας και η ψηφιακή εμπλοκή να γίνει βαθύτερη και πιο ανθεκτική, ιδιαίτερα όταν τα άτομα που συμμετέχουν έχουν ιδιαίτερη σύνδεση με τον τόπο ή το brand (Dretsch et al., 2024). Έτσι, αφήνει να εννοηθεί ότι το storytelling λειτουργεί ως εργαλείο επικοινωνίας και ταυτόχρονα ως μια διαδικασία που δίνει στο brand αξία και νόημα. Κλείνοντας λοιπόν, το Storytelling στον τουρισμό, μπορούμε να πούμε ότι δεν είναι απλά μια όμορφη ιστορία για τον τόπο, αλλά είναι ένας τρόπος οργάνωσης της εμπειρίας και της ενεργοποίησης συναισθημάτων αλλά και ταυτόχρονα ταύτισης του τόπου με την εικόνα. Μέσα από την συν δημιουργία περιεχομένου, επιτρέπει στους κατοίκους και στους επισκέπτες να συμμετέχουν στην διαμόρφωση του brand (Dretsch et al., 2024 ; Hay et al., 2022 ; Lewis, 2011; Moscardo, 2021 ; Tussyadiah et al., 2011).

## 2.2 Αφηγήσεις του τόπου και πολιτιστική ταυτότητα

Στην ενότητα αυτή θα εξετάσουμε πως οι αφηγήσεις βοηθούν στην συγκρότηση της πολιτιστικής ταυτότητας δεν αποτελεί ένα σταθερό αντικείμενο που απλώς προβάλλεται αλλά ένας συνδυασμός της υλικότητας, των θεσμών και των καθημερινών πρακτικών, όπου διαμορφώνεται μέσα από αφηγήσεις (Kavaratzis & Kalandides, 2015). Νεότερες προσεγγίσεις, δείχνουν ότι οι συζητήσεις γύρω από την ταυτότητα μάρκας προορισμού συγκλίνουν σε άξονες όπως η πολιτιστική ταυτότητα, η συνεργατική διακυβέρνηση, η εμπορευματοποίηση και η αειφορία, μετατοπίζοντας το ενδιαφέρον από το τι είναι μια ταυτότητα, και στο πως προκύπτει αλλά και πως μετριέται μέσα από πρακτικές συμμετοχής και αφήγησης (Escobar - Farfán et al., 2024).

Ως μηχανισμός συλλογικής νοηματοδότησης, η αφήγηση οργανώνει ετερογενή στοιχεία, όπως είναι τα υλικά κατάλοιπα, μνήμες, θεσμικές ρυθμίσεις και αξίες, σε ιστορίες με αρχή, εξέλιξη και νόημα. Μέσα από αυτές τις ιστορίες η πολιτιστική ταυτότητα γράφεται ως σύνολο ρόλων, προσδοκιών και αξιών που μπορούν να αναγνωριστούν, να θυμηθούν και να κοινοποιηθούν. Η συμπερίληψη της φωνής των κατοίκων σε αυτές τις αφηγήσεις λειτουργεί ως γέφυρα ανάμεσα στην εσωτερική ταυτότητα του τόπου και στην προβαλλομένη ταυτότητα μάρκας, ενισχύοντας την αίσθηση αλήθειας και στην προβαλλομένη ταυτότητα μάρκας, ενισχύοντας την αίσθηση αλήθειας και πραγματικότητας που μεταδίδεται προς τα έξω (Kavaratzis & Kalandides, 2015).

Η πολυφωνία των αφηγήσεων δεν αποτελεί κάποιο πρόβλημα το οποίο θα πρέπει να λυθεί, αλλά αποτελεί πόρο , ο οποίος θα πρέπει να οργανωθεί. Σε μικρής κλίμακας πολυφωνικούς προορισμούς, η μάρκα του τόπου αναδύεται συχνά αποκεντρωμένα από πολλούς συγγραφείς, όπως είναι οι κάτοικοι, οι επιχειρήσεις και οι πολιτιστικοί φορείς, παρά από κάποιο κεντρικό DMO. Στο πεδίο της αφήγησης, ο ρόλος των θεσμών (βλ. ενότητα 1.1) εστιάζει πλέον στην **επιμέλεια (curation)**: δεν υπαγορεύουν την ιστορία, αλλά ορίζουν θεματικούς άξονες και κανόνες, ώστε οι πολλαπλές φωνές να συνθέτουν μια συνεκτική εικόνα χωρίς να ακυρώνεται η διαφορετικότητα (Björner & Aronsson, 2022). Η πολυφωνία, όταν επιμελείται με αυτόν τον τρόπο, ενισχύει τη δημοκρατικότητα της ταυτότητας και επιτρέπει την ορατότητα διαφορετικών εμπειριών και οπτικών. (Björner & Aronsson, 2022; Kavaratzis & Kalandides, 2015).

Η πολιτιστική ταυτότητα, ιδίως σε χώρους κληρονομιάς, δεν λειτουργεί ως «μουσειακό» αντικείμενο αλλά ως βίωμα που μένει στη μνήμη μέσα από συναισθηματικές κορυφώσεις. Εμπειρικές μελέτες δείχνουν ότι σύνθετα η μικτά συναισθήματα, όπως δέος σε συνδυασμό με νοσταλγία η ήπια μελαγχολία, ενισχύουν τη μνημονική εγγραφή της εμπειρίας και αναβαθμίζουν την εμπειρία μάρκας, ιδιαίτερα όταν η ιστορία παρουσιάζεται μέσα από διάφορες αισθήσεις (ήχος, εικόνα, κίνηση, απτικά ή γευστικά ερεθίσματα) και όχι μόνο λεκτικά (Steriopoulos et al., 2023). Αυτή η μετάβαση από το storytelling στο storyshowing, εξηγεί γιατί ορισμένες πολιτιστικές αφηγήσεις γίνονται πειστικές και βιωματικές από άλλες.

Εξίσου σημαντικός είναι ο ρόλος του αφηγητή μας, όπου η αφήγηση είναι πάντοτε δεσμός μεταξύ ενός συγκεκριμένου αφηγητή και ενός κοινού, συνεπώς, τα χαρακτηριστικά του αφηγητή (κοινωνική εγγύτητα, ομοιότητα με το κοινό, θεσμικός ή μη ρόλος), επηρεάζουν την αξιοπιστία, την πρόσληψη και τη διάδοση του μηνύματος, ειδικά σε διαδικτυακά περιβάλλοντα (Pachucki et al., 2021). Η πρόσφατη βιβλιογραφία, υποστηρίζει ότι μια καλή ιστορία δεν αρκεί, αλλά απαιτείται συνειδητός σχεδιασμός ρόλων, επιλογή και συντονισμός αφηγητών, καθώς και κανόνες υπεύθυνης εκπροσώπησης, ώστε οι αφηγήσεις να ενδυναμώνουν και να μην εργαλειοποιούν τις κοινότητες (Moreira et al., 2025).

Τέλος, η διαχείριση των αφηγήσεων συνδέεται με μια ευρύτερη διάσταση διακυβέρνησης, στην οποία η θεώρηση του place branding ως δημόσιας πολιτικής εισάγει απαιτήσεις συμμετοχής, διαφάνειας, σαφούς τοποθεσίας και αξιολόγησης, ώστε η πολιτιστική ενέργεια των κοινοτήτων να μετατρέπεται σε βιώσιμη αξία μάρκας και όχι σε εφήμερο επικοινωνιακό αποτέλεσμα (Potapovs, 2024). Σε αυτό το πλαίσιο, οι αφηγήσεις του τόπου αποτελούν το κάδρο, πάνω στο οποίο η πολιτιστική ταυτότητα διαμορφώνεται, διαπραγματεύεται και δημοσιοποιείται, έτσι, όταν είναι πολυφωνικές, αλλά επιμελημένες, τόσο ως περιεχόμενο όσο και ως εμπειρία, συναισθηματικά ουσιαστικές και θεσμικά υπεύθυνες, λειτουργούν ως γέφυρα ανάμεσα στην εσωτερική αυτοαντίληψη της κοινότητας και στην εξωτερική αντίληψη του προορισμού, συμβάλλοντας σε μια πιο ανθεκτική και νομιμοποιημένη δημόσια εικόνα (Björner & Aronsson, 2022 ; Escobar - Farfán et al., 2024 ; Kim & Kim, 2019, 2020 ; Potapovs, 2024 ; Steriopoulos et al., 2023 ; Zhou et al., 2023).

## 2.3 Storytelling και branding προορισμών

Το storytelling συνδέεται στενά με το destination branding γιατί προσφέρει ένα πλαίσιο μέσα από το οποίο οι προορισμοί δεν πουλάνε μόνο υπηρεσίες, αλλά νοήματα, αξίες και ρόλους. Σε αντίθεση με την απλή πληροφοριακή επικοινωνία, οι αφηγήσεις επιτρέπουν στον προορισμό να παρουσιαστεί ως σκηνικό ιστοριών, όπου ο επισκέπτης μπορεί να δει τον εαυτό του ως πρωταγωνιστή. Η σχετική βιβλιογραφία κάνει λόγο για ένα « story turn » στον τουρισμό, δηλαδή για μια στροφή από τα λογικά επιχειρήματα σε αφηγήσεις που συνδέουν τόπο, χαρακτήρες και πλοκή, προκειμένου να δομηθούν πιο ουσιαστικές σχέσεις με του επισκέπτες (Moscardo, 2021).

Οι αφηγήσεις λειτουργούν ως μηχανισμοί «μεταφοράς» , όταν ο δείκτης βυθίζεται στην ιστορία, τείνει να επεξεργάζεται λιγότερο κριτικά τα μηνύματα και να αναδιαμορφώνει τις στάσεις του απέναντι στον προορισμό. Έρευνες με πειραματικά σενάρια δείχνουν ότι οι consumer narratives είναι πιο αποτελεσματικές από τα ουδέτερα πληροφοριακά κείμενα στο να διαμορφώνουν θετικότερη εικόνα, πρόθεση επίσκεψης και διάθεση σύστασης (Tussyadiah et al., 2011). Στην αφήγηση, στοιχεία όπως είναι το τοπίο, η ζωή στον προορισμό αλλά ακόμα και η γαστρονομία, δεν είναι απλά κάποια

προϊόντα, αλλά είναι εμπειρίες με συναισθηματικό και συμβολικό υπόβαθρο, ενισχύοντας το brand προορισμού. Στο επίπεδο του branding, οι αφηγήσεις βοηθούν στην διαμόρφωση του νοήματος για το ίδιο το brand, όπου μέσα από ιστορίες, επιτυγχάνεται η σύνδεση της μάρκας με συγκεκριμένες αξίες, όπως είναι η φιλοξενία και η αυθεντικότητα, διευκολύνοντας με αυτό τον τρόπο την καλύτερη κατανόηση του brand. Έτσι, οι ιστορίες κατοίκων, επαγγελματιών και επισκεπτών, συνθέτουν ένα πολυφωνικό αφήγημα που γεφυρώνει την εσωτερική ταυτότητα του τόπου με την εξωτερική του εικόνα (Hay et al., 2022).

Κεντρικό ζήτημα αποτελεί και ο ρόλος του ίδιου του storyteller, ο οποίος δεν έχει σημασία μόνο τι ιστορία λέγεται, αλλά περισσότερο ποιος την λέει. Έρευνες σε online περιβάλλοντα δείχνουν ότι η αξιοπιστία, η εγγύτητα και η ταύτιση με τον αφηγητή επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του μηνύματος, για παράδειγμα, ένας κάτοικος μπορεί να θεωρείται πιο αυθεντική φωνή από έναν φορέα του τόπου (Pachucki et al., 2022). Παράλληλα, κριτικές προσεγγίσεις τονίζουν ότι μια καλή ιστορία δεν είναι πάντα αρκετή, αλλά ο τρόπος που ο αφηγητής χειρίζεται την δύναμη της αφήγησης, μπορεί να ενισχύσει ή να υπονομεύσει τη σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ μάρκας και κοινού. (Moreira et al., 2025). Κριτικές προσεγγίσεις επισημαίνουν ότι δεν αρκεί μια «καλή» ιστορία, αλλά απαιτείται συνειδητός σχεδιασμός των αφηγηματικών ρόλων και κανόνες υπεύθυνης εκπροσώπησης, ώστε οι αφηγήσεις να ενδυναμώνουν, και όχι να εργαλειοποιούν, τις κοινότητες που αφορά το brand (Moreira et al., 2025; Potapovs, 2024). Η συμβολή του storytelling στη συγκρότηση ταυτότητας εξαρτάται επίσης από την δομή των ρόλων, δηλαδή ο αφηγητής αποτελεί βασικό στοιχείο της ιστορίας και χαρακτηριστικά όπως η αξιοπιστία, η κοινωνική εγγύτητα ή ο θεσμικός του ρόλος επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο προσλαμβάνεται και ερμηνεύεται το μήνυμα (Pachucki et al., 2021).

Συνοψίζοντας, το storytelling στο branding προορισμών, μπορεί να οριστεί ως μηχανισμός συλλογικής νοηματοδότησης, όπου μέσα από τις ιστορίες, ο προορισμός αποκτά πρόσωπο, συναισθηματική χροιά και συμβολική αξία, ενώ ταυτόχρονα ενεργοποιούνται οι κάτοικοι και οι επισκέπτες ως αφηγητές, όπου μέσα από τη ποιότητα και η δομή αυτών των αφηγήσεων, καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό το πώς διαμορφώνεται, βιώνεται και αξιολογείται το brand ενός τόπου.

## 2.4 Η επίδραση του storytelling στην εικόνα προορισμού

Στην ενότητα αυτή εξετάζεται πώς η αφήγηση επηρεάζει τις αντιλήψεις, τις προσδοκίες και τα συναισθήματα για έναν τόπο, άρα και την εικόνα του προορισμού. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η εικόνα προορισμού είναι ένα πλέγμα γνωστικών, συναισθηματικών και συμπεριφορών αξιολογήσεων. Το storytelling παρεμβαίνει σε όλα αυτά τα επίπεδα, κυρίως μέσω της βύθισης στην ιστορία, της αυθεντικότητας και της συναισθηματικής εμπλοκής.

Αρχικά, η αφήγηση επηρεάζει την γνωστική διάσταση της εικόνας. Η θεωρία της narrative transportation, υποστηρίζει ότι όταν ο δέκτης, βυθίζεται σε μια ιστορία, είναι πιο πιθανό να προσέξει, να κατανοήσει και να αποδεχθεί πληροφορίες για τον προορισμό σε σχέση με ένα ουδέτερο πληροφοριακό κείμενο (Tussyadiah et al., 2011). Κάποιες έρευνες, έχουν δείξει ότι το Digital Storytelling, μπορεί να βοηθήσει το κοινό να εμβαθύνει περισσότερο σε έναν προορισμό, ενισχύοντας περισσότερο την επιθυμία της επίσκεψης (Chang et al., 2025). Επίσης, οι ιστορίες βοηθούν το κοινό να φτιάξει πιο ζωντανές και οργανωμένες αναπαραστάσεις για τον τόπο, άρα και πιο πλούσια γνωστική εικόνα.

Η βιβλιογραφία για Memorable Tourism Experiences (MTEs), δείχνει ότι οι συναισθηματικά φορτισμένες εμπειρίες συνδέονται με ισχυρότερη μνημονικότητα, αυξημένη πρόθεση να ξανά

επισκεφθούν και θετικό WOM (Bai et al., 2023). Σε περιβάλλοντα πολιτιστικής κληρονομιάς, συνδυασμοί μικτών συναισθημάτων, όπως δέος μαζί με ήπια μελαγχολία, ενισχύουν την εγγραφή στη μνήμη όταν η ιστορία παρουσιάζεται μέσω των αισθήσεων, δηλαδή μέσα από τον ήχο, την εικόνα ακόμα και την αφή (Steriopoulos et al., 2023). Το storytelling επομένως, δεν αφορά μόνο τη μετάδοση πληροφοριών, αλλά τον σχεδιασμό συναισθηματικών στιγμών που μένουν στην μνήμη και αναβαθμίζουν την εικόνα του τόπου.

Όπως έχει ήδη συζητηθεί στο Κεφάλαιο 1, η αυθεντικότητα, τόσο των αφηγήσεων όσο και του ίδιου του τόπου, συνδέεται με εμπιστοσύνη, προσκόλληση και online εμπλοκή (Kim & Kim, 2019, 2020 ; Zhou et al., 2023). Στο πλαίσιο του storytelling, αυτό σημαίνει ότι οι ιστορίες επηρεάζουν την εικόνα του προορισμού όχι απλώς επειδή είναι ελκυστικές, αλλά όταν γίνονται αντιληπτές ως αληθινές και συνεπείς με την εμπειρία του τόπου.

Η επίδραση του storytelling στην εικόνα προορισμού δεν εξαρτάται μόνο από το περιεχόμενο, αλλά και από τον φορέα της αφήγησης. Σε ψηφιακά περιβάλλοντα έχει βρεθεί ότι χαρακτηριστικά όπως η αξιοπιστία, η εγγύτητα και η ομοιότητα με τον αφηγητή επηρεάζουν καθοριστικά τον τρόπο με τον οποίο προσλαμβάνεται το μήνυμα· γι' αυτό, οι αφηγήσεις κατοίκων τείνουν συχνά να αξιολογούνται ως πιο αυθεντικές και πειστικές σε σχέση με τις πιο «επίσημες» ιστορίες των θεσμικών φορέων (Hay et al., 2022; Pachucki et al., 2022). Επιπλέον, έχει διαπιστωθεί ότι ο τρόπος με τον οποίο οι ίδιοι οι κάτοικοι βιώνουν και αφηγούνται τις τοπικές εκδηλώσεις επηρεάζει τη συνολική εικόνα της πόλης και ενισχύει τη διάθεση σύστασης, τροφοδοτώντας ένα ισχυρό «εσωτερικό» word of mouth (Lobo et al., 2023). Συνεπώς, το storytelling δεν είναι ουδέτερο εργαλείο: η επιλογή και η ενδυνάμωση συγκεκριμένων φωνών διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό την εικόνα που σταδιακά σταθεροποιείται για τον προορισμό.

Σε επίπεδο οικοσυστήματος brand, το storytelling συνδέεται με τη συν δημιουργία νοήματος και την ψηφιακή εμπλοκή, δραστηριότητες brand co-creation που ζητούν από τους χρήστες να συμμετέχουν στην ερμηνεία και όχι μόνο στην παραγωγή περιεχομένου, αυξάνουν έτσι την εμπλοκή, ειδικά όταν υπάρχει υψηλή προσωπική σύνδεση με την μάρκα (Dretsches et al., 2024). Μέσα από τέτοιες πρακτικές, οι αφηγήσεις μετατρέπονται σε συλλογικό project, όπου η εικόνα δεν είναι μόνο αποτέλεσμα μιας κεντρικής καμπάνιας, αλλά προϊόν συνεχούς διάδρασης μεταξύ θεσμών, κατοίκων και επισκεπτών.

Τέλος, η επίδραση του storytelling στην εικόνα δεν είναι πάντα θετική. Όταν η αφηγηματική υπόσχεση που δημιουργείται μέσα από το storytelling, δεν επαληθεύεται από την εμπειρία, για παράδειγμα, όταν ένας προορισμός προβάλλεται ως ήρεμος και αυθεντικός αλλά ο επισκέπτης συναντά υπέρ τουρισμό ή χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών, τότε η αξιοπιστία της μάρκας υποβαθμίζεται (D'Hautesserre, 2001). Έτσι, η αφήγηση, πρέπει να ευθυγραμμίζεται με τα βασικά επίπεδα της μάρκας, δηλαδή το χτίσιμο (building), την κατανόηση (understanding) και την σχέση (relationship) (Fang et al., 2024).

Επιπλέον, το storytelling, επηρεάζει την εικόνα προορισμού μέσω τριών βασικών μηχανισμών, της εμβάθυνσης και της συναισθηματικής επεξεργασίας, που ενισχύουν θετικές στάσεις και μνήμη, της αυθεντικότητας πηγής και τόπου, που καλλιεργεί εμπιστοσύνη και προσκόλληση και τέλος, της διαδικτυακής διάχυσης και συν δημιουργίας, που σταθεροποιεί ή επαναδιαπραγματεύεται την εικόνα. Η πρόκληση για τους φορείς είναι να σχεδιάζουν αφηγήσεις που είναι ταυτόχρονα ελκυστικές και ρεαλιστικές, ώστε να ενισχύουν και όχι να υπονομεύουν το brand του προορισμού. Το Storytelling, αντλεί στοιχεία από το περιβάλλον του, τους θεσμούς, τις συλλογικές μνήμες και την καθημερινή ζωή, δημιουργώντας ιστορίες οι οποίες έχουν αρχή, μέση και τέλος. Όταν οι αφηγήσεις αυτές παραμένουν

κοντά στη βιωμένη πραγματικότητα, η ταυτότητα του τόπου αποκτά μεγαλύτερη σαφήνεια, συνέπεια και ανθεκτικότητα, αντίθετα, οι υπερβολικά προσεγμένες ιστορίες, που αγνοούν τις αντιφάσεις της καθημερινότητας, δημιουργούν χάσμα ανάμεσα στον τόπο, όπως παρουσιάζεται μέσα από τις ιστορίες και στον τόπο όπως πραγματικά είναι, μειώνοντας την αξιοπιστία της μάρκας (D’Hauteserre, 2001).

Συνοψίζοντας, η ταυτότητα ενός προορισμού προκύπτει από την σύνδεση πρακτικών και συμβολικών στοιχείων του brand , όπου αποκτούν ουσιαστική σημασία μόνο όταν συνδέονται με εμπειρίες και ιστορίες. ( Kladou et al., 2016), έτσι το storytelling, μετατρέπει την ταυτότητα από επικοινωνιακό σλόγκαν σε ιστορία που μπορεί να αντέξει στον χρόνο.

## 2.5 Εφαρμογές storytelling σε τουριστικούς προορισμούς

Στην προηγούμενη ενότητα το storytelling, προσεγγίστηκε ως μηχανισμός διαμόρφωσης της ταυτότητας, έτσι στην παρούσα ενότητα θα εστιάσουμε στο πως αυτό μεταφράζεται σε συγκεκριμένες πρακτικές στους τουριστικούς προορισμούς και ποια ερευνητικά ευρήματα υπάρχουν για την αποτελεσματικότητά τους.

Η πρώτη κατηγορία εφαρμογών αφορά τις συμμετοχικές αφηγήσεις των κατοίκων, έρευνες δηλαδή που βασίζονται σε εργαστήρια ιστοριών, συλλογές προσωπικών αφηγήσεων, δείχνουν ότι όταν οι ιστορίες των κατοίκων εντάσσονται σε οργανωμένο πλαίσιο, ενισχύουν την αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα και πειστικότητα του αφηγήματος του προορισμού, ενώ παράλληλα αυξάνουν την ταύτιση και τη διάθεση υποστήριξης της μάρκας (Hay et al., 2022). Ταυτόχρονα, μελέτες που εξετάζουν τον ρόλο του αφηγητή υπογραμμίζουν τη σημασία της αναγνώρισης και της δεοντολογίας ως προς το ποιοι μιλούν για τον τόπο και με ποιους όρους, ώστε η συμμετοχή να μη διολισθαίνει σε εργαλειακή εκμετάλλευση (Moreira et al., 2025).

Στο επίπεδο των καμπανιών, το storytelling χρησιμοποιείται για να μετασχηματίσει πληροφοριακά μηνύματα σε αφηγηματικές εμπειρίες. Πειραματικές μελέτες έχουν δείξει ότι οι ιστορίες, σε σύγκριση με ουδέτερα ενημερωτικά κείμενα, παράγουν narrative transportation (βλ. ενότητα 2.1), το οποίο συνδέεται με πιο θετικές στάσεις και ισχυρότερες προθέσεις επίσκεψης (Tussyadiah et al., 2011). Ο αφηγηματικός σχεδιασμός επιτυχημένων καμπανιών οργανώνεται γύρω από συγκεκριμένο πρωταγωνιστή ή οπτική, σαφή αφηγηματική διαδρομή (αρχή–μέση–τέλος) και μια «υπόσχεση νοήματος» που υπερβαίνει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ενεργοποιώντας προσωπικές αξίες και προσδοκίες. Όταν αυτό το πλαίσιο συνδέεται με αυθεντικές διαδικτυακές αφηγήσεις και κριτικές, τροφοδοτείται επιπλέον ηλεκτρονικό word of mouth και εμπιστοσύνη προς τον προορισμό (Kim & Kim, 2020). Δράσεις όπως θεματικές καμπάνιες στα social media, story prompts, «μικρές προκλήσεις» με συγκεκριμένες οδηγίες οπτικοποίησης ή συνεργατικά itineraries έχουν βρεθεί ότι αυξάνουν την ουσιαστική εμπλοκή, ιδίως όταν οι συμμετέχοντες διαθέτουν ήδη κάποια μορφή σύνδεσης με το brand (Dretsches et al., 2024). Στις περιπτώσεις αυτές, οι συμμετέχοντες δεν καλούνται απλώς να παράγουν περιεχόμενο, αλλά να συμβάλουν στη διαμόρφωση του νοήματος της μάρκας, ενισχύοντας τη σχέση τους με τον τόπο.

Στον χώρο της πολιτιστικής κληρονομιάς, το storytelling αξιοποιείται για τον σχεδιασμό memorable tourism experiences. Συστηματικές ανασκοπήσεις δείχνουν ότι εμπειρίες με σαφή αφηγηματική δομή και συναισθηματική κλιμάκωση είναι πιο μνημονικές και συνδέονται με μεγαλύτερη πιθανότητα να ξανά επισκεφθούν τον τόπο αλλά και να τον συστήσουν και σε άλλους (Bai et al., 2023). Εμπειρικές μελέτες σε heritage sites υπογραμμίζουν τη σημασία του «story-showing», δηλαδή σκηνοθετημένων εμπειριών που συνδυάζουν αφήγηση αλλά και διάφορα ερεθίσματα με στόχο την ενίσχυση της συναισθηματικής εμπλοκής και της εικόνας του τόπου (Steriopoulos et al., 2023).

Άλλη εφαρμογή αφορά τις εκδηλώσεις ως αφηγηματικούς «κόμβους». Έρευνα σε αστικές διοργανώσεις δείχνει ότι η θετική εικόνα μιας εκδήλωσης επηρεάζει ευνοϊκά τη συνολική εικόνα της πόλης και τη διάθεση σύστασης ακόμη και μεταξύ κατοίκων, οι οποίοι βιώνουν την πόλη τους μέσα από συγκεκριμένα γεγονότα (Lobo et al., 2023). Παράλληλα, μελέτες για την έμμεση αξία τουριστικών αξιοθέατων δείχνουν ότι τέτοιοι «κόμβοι εμπειρίας» λειτουργούν ως πυκνωτές ιστοριών και κοινωνικών δικτύων, παράγοντας αξία για το place brand πέρα από τις άμεσες ροές επισκεπτών (Lind & Lindström, 2024).

Τέλος, αρκετές πρόσφατες μελέτες συνδέουν τις εφαρμογές storytelling με τη μέτρηση της αξίας μάρκας προορισμού, μέσω του Tourist Destination Brand Equity (TDBE), το οποίο προτείνεται ως πλαίσιο που διακρίνει ανάμεσα σε δείκτες, όπως είναι η αναγνωσιμότητα, η συνέπεια αφηγήματος, η εικόνα, οι συσχετισμοί, η αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα η πρόθεση επίσκεψης κ.α. (Fang et al., 2024). Η πρόοδος στη μέτρηση της αυθεντικότητας προορισμού και πηγής επιτρέπει πιο σωστή αξιολόγηση του κατά πόσο συγκεκριμένες παρεμβάσεις storytelling μεταφράζονται σε ενίσχυση της σχέσης κοινού-τόπου (Kim & Kim, 2019, 2020 ; Zhou et al., 2023).

Συνολικά, η διεθνής εμπειρία δείχνει ότι οι πιο αποτελεσματικές εφαρμογές storytelling σε τουριστικούς προορισμούς είναι εκείνες που συνδυάζουν συμμετοχή κατοίκων, αφηγηματικό σχεδιασμό εμπειριών, ψηφιακή συν δημιουργία, θεματικές εκδηλώσεις και συστηματική μέτρηση των επιδράσεων στην εικόνα και στην αξία μάρκας. Με αυτό το υπόβαθρο, το επόμενο κεφάλαιο εστιάζει ειδικότερα στο ψηφιακό περιβάλλον και στον τρόπο με τον οποίο το digital storytelling ,όπως το αντιλαμβάνονται οι κάτοικοι, επηρεάζει την εικόνα και το brand της Αίγινας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ψηφιακή Επικοινωνία, Storytelling και Κάτοικοι**

### **3.1 Ψηφιακή Επικοινωνία στον Τουρισμό**

Η ψηφιακή επικοινωνία έχει μετασχηματίσει θεμελιωδώς τον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικοί προορισμοί επικοινωνούν με τα κοινά τους, στο ψηφιακό περιβάλλον, η επικοινωνία δεν οργανώνεται πλέον μόνο γύρω από μονομερείς καμπάνιες προβολής, αλλά δομείται ως ένα σύστημα συνεχών αλληλεπιδράσεων ανάμεσα σε DMOs, επιχειρήσεις, κατοίκους και επισκέπτες, μέσα από ιστοσελίδες, πλατφόρμες κρατήσεων, email marketing, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εφαρμογές. Οι προορισμοί λειτουργούν όλο και περισσότερο ως οικοσυστήματα επικοινωνίας, στα οποία η ταυτότητα και η εικόνα μάρκας συν διαμορφώνονται από πολλούς δρώντες (Blain et al., 2005 ; Escobar - Farfán et al., 2024).

Ο μετασχηματισμός του τουριστικού marketing συνδέεται στενά με τη μετάβαση από μια προσέγγιση επικεντρωμένη σε λειτουργικά χαρακτηριστικά (τιμές, υποδομές, προσβασιμότητα) σε μια προσέγγιση προσανατολισμένη σε εμπειρίες και σχέσεις. Η έρευνα για το destination brand equity, δείχνει ότι η αξία μάρκας προορισμού δεν εξαντλείται στην αναγνωσιμότητα ή στην εικόνα, αλλά στηρίζεται σε πιο σύνθετα πλέγματα αντιλήψεων, συνειρμών και συναισθημάτων γύρω από τον τόπο (Fang et al., 2024). Η ψηφιακή επικοινωνία γίνεται βασικό εργαλείο για τη διαχείριση αυτών των πλεγμάτων, επειδή επιτρέπει πιο στοχευμένα, προσωποποιημένα και διακρατικά μηνύματα.

Κεντρικό ρολό σε αυτό το πλαίσιο παίζουν οι εμπειρίες και τα συναισθήματα των ταξιδιωτών. Βασίζόμενοι στη θεωρία των Memorable tourism experiences (βλ. ενότητα 1.4), η ψηφιακή επικοινωνία λειτουργεί ως ο μηχανισμός που επιτρέπει σε αυτές τις εμπειρίες να «ξαναζωντανέψουν» online. Έτσι, οι στιγμές έντασης και προσωπικού νοήματος δεν παραμένουν απλώς στη μνήμη, αλλά μετατρέπονται σε **ψηφιακό περιεχόμενο** (stories, αναρτήσεις, κριτικές), επεκτείνοντας τη διάρκεια ζωής του ταξιδιού (Bai et al., 2023 ; Kim & Kim, 2023). Η ψηφιακή επικοινωνία, επομένως, δεν περιορίζεται στο να πληροφορεί για τον προορισμό, αλλά συνοδεύει τον ταξιδιώτη πριν, κατά τη διάρκεια αλλά και μετά το ταξίδι, επηρεάζοντας το πως οργανώνει και αφηγείται τις εμπειρίες του.

Πολλές μελέτες μα δείχνουν ότι οι αφηγήσεις προκαλούν δέος, νοσταλγία και συγκίνηση, ενισχύοντας έτσι την αξία του brand και την πρόθεση του ταξιδιώτη να επισκεφθεί έναν προορισμό ξανά (Steriopoulos et al., 2023). Η ψηφιακή επικοινωνία, επομένως χρειάζεται να σχεδιάζεται με τρόπο που να στήνει τέτοιες συναισθηματικά φορτισμένες εμπειρίες και όχι απλώς να παραθέτει πληροφορίες.

Τέλος, η συζήτηση για την ταυτότητα μάρκας προορισμού τονίζει τα ψηφιακά κανάλια είναι μέρος ενός ευρύτερου πλαισίου διακυβέρνησης ταυτότητας. η επικοινωνία οφείλει να συνδέεται με στρατηγικούς στόχους, να λαμβάνει υπόψη τα διαφορετικά εμπλεκόμενα μέρη και να συνοδεύεται από μηχανισμούς αξιολόγησης, όπως είναι δείκτες του brand equity, συναισθηματικής εμπλοκής και εμπειριών (Escobar - Farfán et al., 2024 ; Fang et al., 2024).

### 3.2 Ψηφιακές πλατφόρμες και περιεχόμενο χρηστών στον τουρισμό

Οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν μετατραπεί σε κεντρικό χώρο όπου διαμορφώνεται, αναπαράγεται και αμφισβητείται η εικόνα των τουριστικών προορισμών. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοποι αξιολόγησης, ταξιδιωτικά blogs και πλατφόρμες διαμοιρασμού φωτογραφιών, λειτουργούν ως σημεία συνάντησης ανάμεσα σε ταξιδιώτες, κατοίκους, επιχειρήσεις και θεσμούς. Σε

αυτό το πολυφωνικό περιβάλλον, η εικόνα του προορισμού δεν απορρέει μόνο από τις επίσημες καμπάνιες, αλλά συγκροτείται συλλογικά μέσω της αλληλεπίδρασης πολλών φωνών. (Escobar-Farfán et al., 2024 ; Stojanovic et al., 2022).

Στο πλαίσιο αυτό , το User-Generated Content (UGC), αποτελεί κρίσιμο δομικό στοιχείο της ψηφιακής επικοινωνίας, καθώς, φωτογραφίες, βίντεο, κείμενα, αξιολογήσεις και προσωπικές ιστορίες που παράγονται από ταξιδιώτες και κατοίκους, λειτουργούν ως μορφές κοινωνικής απόδειξης , για το τι συμβαίνει πραγματικά στον προορισμό, η βιβλιογραφία για την αυθεντικότητα των online κριτικών, δείχνει ότι όταν το UGC, εκλαμβάνεται ως ειλικρινές, τεκμηριωμένο και μη χειραγωγημένο, ενισχύει τόσο τη γνωστική όσο και τη συναισθηματική εμπιστοσύνη προς τον προορισμό, επηρεάζοντας θετικά τις στάσεις και τις προθέσεις ταξιδιού (Kim & Kim, 2019, 2020).

Το UGC, δεν είναι απλώς πληροφοριακό περιεχόμενο, έχει σαφώς αφηγηματικό χαρακτήρα, οι χρήστες δεν καταγράφουν μόνο γεγονότα, αλλά διηγούνται μικρές ιστορίες με αρχή, κορύφωση και συχνά μια μορφή αξιολόγησης ή συμπεράσματος. Φωτογραφίες της καθημερινότητας, υποκειμενικές εντυπώσεις, στιγμιότυπα από διαδρομές και συναντήσεις, συνθέτουν ένα πλέγμα μικρό αφηγήσεων που συμβάλλει στη διαμόρφωση της αντιλαμβανομένης ταυτότητας και αυθεντικότητας του προορισμού (Hay et al., 2022 ; Lewis, 2011). Υπό αυτή την έννοια, οι ψηφιακές πλατφόρμες λειτουργούν ως ανοιχτό πεδίο storytelling, όπου η γραμμή ανάμεσα στην ιδιωτική εμπειρία και στη δημόσια αναπαράσταση είναι διαπερατή. Οι χρήστες οι οποίοι παράγουν περιεχόμενο και γνωρίζουν πολύ καλά το brand, δημιουργούν καλύτερο περιεχόμενο, συμβάλλοντας θετικά στο brand, αντίθετα η έλλειψη καλής γνώσης του brand μπορεί να δημιουργήσει ελλείψεις και να διαβρώσει την αξιοπιστία του. (D’Hauteserre, 2001).

Τέλος, η αυθεντικότητα λειτουργεί ως βασικός συνδετικός κρίκος που ενώνει τις ψηφιακές πλατφόρμες, το περιεχόμενο που δημιουργούν οι χρήστες και τις ιστορίες που αφηγούνται. Η έννοια αυτή δεν είναι πλέον αόριστη, καθώς πρόσφατες μελέτες έχουν βρει τρόπους να την μετρήσουν, έτσι επιτρέπεται να καταλάβουμε πως οι ψηφιακές αφηγήσεις επηρεάζουν τα συναισθήματα και τις συμπεριφορές των χρηστών. (Zhou et al., 2023).

### 3.3 Digital Storytelling σε Τουριστικούς Προορισμούς

Σε ψηφιακά περιβάλλοντα, οι παραπάνω διαστάσεις συμπυκνώνονται σε πρακτικές συν δημιουργίας, δραστηριότητες όπως θεματικές καμπάνιες, hashtags ή συνεργατικά itineraries δεν ζητούν απλώς από κατοίκους και επισκέπτες να παράγουν περιεχόμενο, αλλά να συμμετάσχουν στη διαμόρφωση του νοήματος της μάρκας. Όταν αυτές οι πρακτικές σχεδιάζονται με τρόπο που ενθαρρύνει αυθεντικές, πολυφωνικές ιστορίες και απευθύνονται σε άτομα που ήδη νιώθουν κάποιο βαθμό σύνδεσης με τον τόπο, η ψηφιακή εμπλοκή γίνεται βαθύτερη και συμβάλλει στην συλλογικά στην δημιουργία μιας ταυτότητας με νόημα (Dretsches et al., 2024 ; Hay et al., 2022).

Το ψηφιακό storytelling, έχει γίνει το βασικό εργαλείο για την προώθηση των τουριστικών προορισμών, καθώς οργανώνει την επικοινωνία σε αφηγήσεις, ιστορίες και βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρουσιάζοντας αξίες, νοήματα και συναισθήματα, δημιουργώντας έτσι, την ταυτότητα του τόπου (Tussyadiah et al., 2011) Οι μορφές του ψηφιακού storytelling, είναι πολυδιάστατες, από επίσημα videos DMOs και θεματικά site, μέχρι αφηγήσεις ταξιδιωτών σε blogs η σειρά αναρτήσεων στο Instagram και το TikTok. Η έρευνα δείχνει ότι οι αφηγήσεις είναι ιδιαίτερα κατάλληλες για προϊόντα και εμπειρίες με έντονο βιωματικό χαρακτήρα, όπως ο τουρισμός, διότι επιτρέπουν τη σύνδεση γεγονότων, συναισθημάτων και νοημάτων σε συνεκτικά σενάρια (Chautard &

Collin-Lachaud, 2019). Οι καταναλωτικές αφηγήσεις αυξάνουν την προσοχή, την κατανόηση και την πρόθεση επίσκεψης σε σχέση με τα ουδέτερα πληροφοριακά κείμενα, ιδίως όταν η δομή της ιστορίας είναι σαφής και επιτρέπει ταύτιση με τους πρωταγωνιστές (Tussyadiah et al., 2011).

Το digital storytelling, δεν αποτελεί αποκλειστικό προνόμιο των επίσημων φορέων, καθώς οι κάτοικοι και επισκέπτες παράγουν τις δικές τους ιστορίες στα κοινωνικά δίκτυα, στα blogs και στις πλατφόρμες αξιολόγησης, προσφέροντας μια πολλαπλή εστιασμένη μάτια στον τόπο. Έρευνες έχουν δείξει ότι όταν οι κάτοικοι εμπλέκονται σε δομημένες διαδικασίες αφήγησης, όπως είναι οι διάφορες καμπάνιες που βασίζονται στο storytelling, το παραγόμενο περιεχόμενο φέρει πολύ υψηλότερο βαθμό αλήθειας και συναισθηματικής εγγύτητας, που δύσκολα επιτυγχάνεται μόνο από επαγγελματικές καμπάνιες (Hay et al., 2022). Έτσι, το ψηφιακό storytelling λειτουργεί ως πλαίσιο δημιουργίας, όπου κάτοικοι και επισκέπτες συμβάλλουν στην διαμόρφωση της ταυτότητας του brand προορισμού.

Επίσης, ο τρόπος με τον οποίο επιλέγονται οι ιστορίες, οι αφηγητές και τα θέματα έχει συνέπειες για το ποια ταυτότητα προβάλλεται ως επίσημη και ποιοι μένουν εκτός κάδρου. Κριτικές προσεγγίσεις αναδεικνύουν ότι μια καλή ιστορία μπορεί να είναι επικοινωνιακά αποτελεσματική, χωρίς να είναι απαραίτητα δίκαιη η αντιπροσωπευτική (Moreira et al., 2024). Επιπλέον, μελέτες για τον ρόλο του αφηγητή δείχνουν ότι χαρακτηριστικά όπως η αξιοπιστία, η κοινωνική θέση και η ομοιότητα με το κοινό επηρεάζουν το πως προσλαμβάνεται η ιστορία και τελικά πως συγκροτείται εικόνα της μάρκας (Pachucki et al., 2021). Αυτό καθιστά αναγκαίο έναν πιο σωστό και συμμετοχικό σχεδιασμό του digital storytelling, ώστε να ενισχύονται η συνοχή και η αυθεντικότητα του brand χωρίς να αποσιωπώνται κρίσιμες φωνές.

### 3.4 Αντιληπτή Αυθεντικότητα

Στο κεφάλαιο 1, η αυθεντικότητα αναλύθηκε σαν μια γενική έννοια, ωστόσο στο κεφάλαιο αυτό το ζητούμενο δεν είναι μόνο η γνησιότητα του φυσικού χώρου, αλλά το κατά ποσό η ψηφιακή αναπαράσταση του προορισμού (φωτογραφίες, βίντεο και κείμενα), γίνεται αντιληπτή ως ειλικρινής και συνεπής με την πραγματικότητα.

Για τους ταξιδιώτες, η εμπειρία της αυθεντικότητας είναι βαθιά συναισθηματική. Διάφορες μελέτες δείχνουν ότι τα υψηλά επίπεδα αντιλαμβανομένης αυθεντικότητας συνδέονται με ισχυρότερη προσκόλληση στον τόπο (place attachment), υψηλότερη ικανοποίηση και μεγαλύτερη διάθεση για θετικό word-of-mouth, τόσο offline όσο και OnLine (Kim & Kim, 2019). Εμπειρίες που θεωρούνται αυθεντικές έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να καταγράφουν, να αφηγηθούν και να διαμοιραστούν σε ψηφιακές πλατφόρμες, δημιουργώντας έναν κύκλο εμπιστοσύνης.

Για τους κάτοικους, η αυθεντικότητα αφορά τη σχέση ανάμεσα στην εσωτερική τους εικόνα για τον τόπο και στις εξωτερικές αναπαραστάσεις που προβάλλονται μέσα από καμπάνιες και ψηφιακό περιεχόμενο. Όταν οι ψηφιακές αφηγήσεις ευθυγραμμίζονται με την βιωμένη καθημερινότητα, οι κάτοικοι είναι πιο πιθανό να ταυτιστούν με το brand και να το στηρίξουν (Hay et al., 2022). Αντίθετα, όταν οι αναπαραστάσεις θεωρούνται υπερβολικά προσεγμένες ή πολύ ξένες προς την πραγματικότητα, μπορεί να προκύψουν αντιδράσεις, αποστασιοποίηση ή ακόμη και πρακτικές ενάντια σε ίδιο το brand (D’Hauteserre, 2001).

Παράλληλα, η αυθεντικότητα του ψηφιακού περιεχομένου (π.χ. online κριτικές, αφηγήσεις επισκεπτών), λειτουργεί ως μηχανισμός μεταφοράς εμπιστοσύνης από την πλατφόρμα στον ίδιο τον προορισμό (Kim & Kim, 2020). Η αντιληπτή αυθεντικότητα συνδέεται στενά με τον φορέα της αφήγησης, όπου στον ψηφιακό περιβάλλον, η αυθεντικότητα των διαδικτυακών κριτικών και ιστοριών, όταν αυτές γίνονται αντιληπτές ως προσωπικές και ειλικρινείς, τροφοδοτεί τη γνωστική και συναισθηματική εμπιστοσύνη, επηρεάζοντας θετικά τις προθέσεις ταξιδιού (Kim & Kim, 2020).

Αντίστοιχα, αφηγήσεις που προέρχονται από πραγματικές φωνές (όπως κάτοικοι και επισκέπτες που μοιράζονται βιωμένες εμπειρίες) γίνονται πιο εύκολα αντιληπτές ως αυθεντικές σε σχέση με τις εμπορικές καμπάνιες, ενισχύοντας την αξιοπιστία του brand (Moreira et al., 2025).

Η πιο πρόσφατη βιβλιογραφία επιχειρεί να ποσοτικοποιήσει την αντιληπτή αυθεντικότητα και την ανάπτυξη κλιμάκων και δικτύων για τις ταξιδιωτικές εικόνες και το περιεχόμενο (Zhou et al., 2023). Αυτή η εξέλιξη επιτρέπει την πιο συστηματική διερεύνηση της σχέσης αυθεντικότητας, συναισθήματος και συμπεριφοράς, καθώς και την αξιολόγηση του πώς παρεμβάσεις digital storytelling, όπως το story-showing μέσω εμπειριών, επηρεάζουν τις αντιλήψεις αυθεντικότητας (Steriopoulos et al., 2023). Σε αυτό το πλαίσιο, το digital storytelling μπορεί να λειτουργήσει είτε ενισχυτικά, είτε διαβρωτικά, δηλαδή όταν οι ιστορίες αντλούν από πραγματικές, πολυφωνικές εμπειρίες, ενισχύουν την αυθεντικότητα και όταν στηρίζονται σε υπερβολικά εξωραϊσμένες αναπαραστάσεις, κινδυνεύουν να δημιουργήσουν κενό εμπιστοσύνης.

### 3.5 Ο ρόλος των κατοίκων στο branding προορισμού

Οι κάτοικοι αντιμετωπίζονται πλέον ως κεντρικοί συντελεστές του branding προορισμού και όχι ως φόντο της τουριστικής δραστηριότητας, έτσι, από παθητικοί αποδέκτες στρατηγικών προβολής, μετατρέπονται σε ενεργούς φορείς ταυτότητας, αφήγησης και εμπειρίας, οι οποίοι μπορούν να ενισχύσουν ή να υπονομεύσουν τη νομιμοποίηση του brand (Björner & Aronsson, 2022 ; Kavaratzis & Kalandides, 2015).

Οι μορφές μέσα από τις οποίες οι κάτοικοι συμμετέχουν στην συν δημιουργία (co-creation) του brand είναι ποικίλες, αρχικά η εμπλοκή σε εργαστήρια στρατηγικού σχεδιασμού και διαβούλευσης, συμμετοχή σε θεματικές ομάδες, σε συνεδρίες συμμετοχικού storytelling αλλά και σε πολιτιστικές δράσεις και πρακτικές φιλοξενίας που φέρνουν σε επαφή ντόπιους και επισκέπτες (Escobar - Farfán et al., 2024; Hay et al., 2022). Μέσα από τέτοιες διαδικασίες, οι κάτοικοι μοιράζονται προσωπικές ιστορίες και προσδοκίες για το μέλλον του τόπου, με αποτέλεσμα μια ταυτότητα που αντανακλά περισσότερο τη συλλογική εμπειρία και λιγότερο μια μεγαλύτερη επιβεβλημένη εικόνα (Kavaratzis & Kalandides, 2015).

Καθοριστικό στοιχείο για τη νομιμοποίηση της μάρκας είναι ο βαθμός συμφωνίας ανάμεσα στην εικόνα του προορισμού και στη δική τους αντίληψη για τον τόπο, έτσι ώστε, όταν το brand εκφράζει αξίες, τρόπους ζωής και προοπτικές που οι κάτοικοι αναγνωρίζουν ως δικές τους, να είναι πιο πιθανό να το αποδεχτούν, να το αναπαράγουν στις καθημερινές τους πρακτικές και να λειτουργήσουν ως άτυποι πρεσβευτές του τόπου (place ambassadors) (Kavaratzis & Kalandides, 2015 ; Potapovs, 2024). Αντίθετα, όταν αισθάνονται ότι το brand δεν τους εκπροσωπεί, ή ότι κρίσιμες πλευρές της ζωής τους μπορεί να αναπτύξουν δυσπιστία ή ακόμη και ενεργή αντίσταση, με μορφές όπως η κριτική στο δημόσιο λόγο ή αποστασιοποίηση από δράσεις branding.

Σε αυτό το σημείο αποκτά σημασία η έννοια του **Brand Citizenship Behavior (BCB)**, όπου με τον όρο αυτό περιγράφουμε το σύνολο των εθελοντικών συμπεριφορών μέσω των οποίων οι ενδιαφερόμενοι, και ειδικά οι κάτοικοι, οι οποίοι υποστηρίζουν ενεργά τη μάρκα, δηλαδή συμμετέχουν σε εκδηλώσεις, διαδίδουν θετικές ιστορίες, προτείνουν τον τόπο σε άλλους, μοιράζονται περιεχόμενο στα social media ή συνεργάζονται με φορείς branding πέρα από τυπικές υποχρεώσεις. Επίσης, εμπειρικές μελέτες δείχνουν ότι η ουσιαστική συμμετοχή των stakeholders στις διαδικασίες ανάπτυξης του brand συνδέεται θετικά με την εκδήλωση BCB, ιδίως όταν οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται ότι η φωνή τους λαμβάνεται σοβαρά υπόψη (González et al., 2025).

Επίσης, η έννοια της Resident-Place-Identification (RPI), η οποία έχει άμεση σχέση με τα παραπάνω και εξετάζει τον βαθμό που οι κάτοικοι ενός τόπου, νιώθουν συναισθηματικό δέσιμο με τον τόπο τους. Υψηλά επίπεδα RPI, σχετίζονται με μεγαλύτερη προθυμία υποστήριξης των τοπικών πρωτοβουλιών με τάσεις υπέρ του τόπου και μειωμένα πρόθεση απομάκρυνσης. (Leicht et al., 2025). Επομένως, συνδυάζοντας τα παραπάνω με το storytelling, μπορούμε να καταλάβουμε ότι οι κάτοικοι δεν είναι απλοί αποδέκτες των ιστοριών, αλλά οι βασικοί δημιουργοί και αφηγητές αυτών, παρουσιάζοντας τον τόπο όπως ακριβώς τον ζουν. Σε ένα πλαίσιο συμμετοχικού place branding, ο ρόλος των θεσμών μετατοπίζεται από το να σχεδιάζουν μόνοι τους αφήγημα, στο να επιμελούνται και να συντονίζουν ένα πολυφωνικό σύνολο ιστοριών, θέτοντας ευρύτερους θεματικούς άξονες (Björner & Aronsson, 2022; Kavaratzis & Kalandides, 2015).

### 3.6 Θεωρητικό μοντέλο σχέσεων

Με βάση το θεωρητικό πλαίσιο που παρουσιάστηκε στις προηγούμενες ενότητες, η παρούσα υπό ενότητα προτείνει ένα μοντέλο που συνδέει το digital storytelling, την αντιληπτή αυθεντικότητα, την εικόνα του προορισμού, την αξία προορισμού και τον ρόλο των κατοίκων μέσα από την ταύτιση τους με τον τόπο και τις συμπεριφορές υποστήριξης της μάρκας,

Στο πρώτο επίπεδο το μοντέλο υποστηρίζει ότι ο τρόπος με τον οποίο οργανώνεται το digital storytelling, όπως αυτό αναπτύσσεται από DMOs, τοπικούς φορείς, κατοίκους και επισκέπτες, επηρεάζει καθοριστικά την αντιληπτή αυθεντικότητα του προορισμού. Αφηγήσεις που εστιάζουν σε βιώσιμες εμπειρίες, πολλαπλές προοπτικές και συναισθηματικά φορτισμένα στιγμιότυπα, οι οποίες συνδέονται πειστικά με την καθημερινότητα του τόπου και ενισχύουν την αίσθηση αυθεντικότητας (Hay et al., 2022 ; Kavaratzis & Kalandides, 2015 ; Moreira et al., 2024). Αντιθέτως, ιστορίες έντονα εξωραϊσμένες, που αποσιωπούν πλευρές της πραγματικότητας ή είναι αντίθετες με τις εμπειρίες ταξιδιωτών και κατοίκων, τείνουν να μειώνουν την αντιληπτή αξιοπιστία και να γεννούν σκεπτικισμό (D’Hauteserre, 2001).

Στο δεύτερο επίπεδο, η αντιληπτή αυθεντικότητα, είναι ο μεσολαβητικός μηχανισμός ανάμεσα στην ψηφιακή αφήγηση, στην αξία του brand και στην εικόνα του τόπου, όπου ο προορισμός βιώνεται ως αυθεντικός και η συναισθηματική σύνδεση και οι προθέσεις των επισκεπτών να είναι περισσότερο θετικές (Kim & Kim, 2019 ; Zhou et al., 2023). Επομένως, τέτοιες θετικές αξιολογήσεις ενισχύουν την αξία μάρκας, ιδίως εάν συνοδεύονται από συναισθήματα. (Fang et al., 2024)

Οι κάτοικοι καταλαμβάνουν κεντρική θέση στο προτεινόμενο μοντέλο, καθώς λειτουργούν τόσο ως αποδέκτες όσο και ως παραγωγοί storytelling, έτσι η ταύτιση με τον τόπο (Resident-Place Identification), επηρεάζεται από τον βαθμό στον οποίο αναγνωρίζουν τον εαυτό τους στις κυρίαρχες αφηγήσεις, όταν δηλαδή οι ιστορίες που κυκλοφορούν δημόσια, επίσημες και ανεπίσημες, θεωρούνται αυθεντικές και αντιπροσωπευτικές της καθημερινότητάς τους, η συναισθηματική σύνδεση με τον τόπο και η υπερηφάνεια ταύτισης τείνουν να αυξάνονται (Escobar - Farfán et al., 2024 ; Leicht et al., 2025).

Η ενίσχυση της RPI αναμένεται να μεταφράζεται σε συμπεριφορές **Brand Citizenship Behavior (BCB)**, όπου οι κάτοικοι που αισθάνονται ότι το brand τους εκφράζει, και ότι είχαν ουσιαστικό λόγο στη διαμόρφωσή του, είναι πιο πρόθυμοι να το στηρίξουν ενεργά, να συμμετέχουν σε δράσεις, να παράγουν θετικό word-of-mouth και να λειτουργήσουν ως συν δημιουργοί περιεχομένου (González et al., 2025). Έτσι, η συμμετοχή δεν είναι ένα απλό στοιχείο της διαδικασίας, αλλά επενδύει απτά στην υποστήριξη και τη μακροχρόνια ανθεκτικότητα της μάρκας (Potapovs, 2024).

Συνολικά, το θεωρητικό μοντέλο προτείνει την ακόλουθη αλληλουχία σχέσεων:

- **Digital storytelling → Αντιληπτή αυθεντικότητα:** οι δομές, οι φωνές και τα θέματα των ψηφιακών αφηγήσεων διαμορφώνουν το πώς γίνεται αντιληπτή η αυθεντικότητα του τόπου.
- **Αντιληπτή αυθεντικότητα → Εικόνα/αξία μάρκας και συναισθηματική σύνδεση:** αυθεντικές εμπειρίες και αφηγήσεις οδηγούν σε πιο ισχυρή και θετική εικόνα προορισμού και σε βαθύτερο συναισθηματικό δέσιμο με τη μάρκα (Kim & Kim, 2019, 2023).
- **Digital storytelling & αυθεντικότητα → Resident–Place Identification:** όταν το brand αφηγείται ιστορίες που συντονίζονται με τη βιωμένη πραγματικότητα των κατοίκων, ενισχύεται η ταύτισή τους με τον τόπο (Hay et al., 2022 ; Kavartzis & Kalandides, 2015).
- **Resident–Place Identification → Brand Citizenship Behavior:** η ταύτιση αυτή μετουσιώνεται σε συμπεριφορές υποστήριξης και συν-δημιουργίας, οι οποίες τροφοδοτούν και ανατροφοδοτούν το brand (González et al., 2025 ; Leicht et al., 2025).

Με αυτόν τον τρόπο, οι κάτοικοι δεν τοποθετούνται στο τέλος μιας γραμμικής επικοινωνιακής διαδικασίας, αλλά στο κέντρο ενός κυκλικού μοντέλου, όπου συμμετέχουν στην παραγωγή αφηγήσεων, στη συγκρότηση αυθεντικότητας και στην ενίσχυση της μάρκας μέσα από τις στάσεις και τις πρακτικές τους. Το μοντέλο αυτό προσφέρει τη βάση για τη διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων και την εμπειρική διερεύνηση των σχέσεων ανάμεσα στο digital storytelling, την αυθεντικότητα και την υποστηρικτική συμπεριφορά των κατοίκων.

## Μέρος Β : Εμπειρική Έρευνα

### Κεφάλαιο 4 : Μεθοδολογία έρευνας

Το κεφάλαιο που ακολουθεί είναι αφιερωμένο στην μεθοδολογία που ακολουθήσαμε για αυτή την έρευνα, πιο συγκεκριμένα θα αναφερθούμε στον σκοπό της έρευνας, στα ερευνητικά ερωτήματα και γενικά στον ερευνητικό σχεδιασμό όπου θα περιγράψουμε την διαδικασία δειγματοληψίας, καθώς και τα εργαλεία για τον προσδιορισμό των ερευνητικών υποθέσεων.

## 4.1 Σκοπός και Στόχοι

Βασικός σκοπός της παρούσας έρευνας, είναι να εξετάσουμε τον τρόπο με τον οποίο τα ψηφιακό storytelling μπορεί να επηρεάσει το brand της Αίγινας αλλά με έμφαση στην απτική των κατοίκων του νησιού. Επίσης, θα επιδιώξουμε να κατανοήσουμε την αντίληψη των κατοίκων σχετικά με τον τρόπο που το νησί προβάλλεται στο διαδίκτυο, κατά πόσο συμμετέχουν σε αυτή την διαδικασία και η αξιολόγηση της επίδρασης του ψηφιακού περιεχομένου στην εικόνα και ταυτότητα του τόπου.

## 4.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Ως συνάρτηση των παραπάνω, έχουν διαμορφωθεί τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

1. Πως οι κάτοικοι της Αίγινας αντιλαμβάνονται τη ψηφιακή αφήγηση γύρω από το νησί τους;
2. Σε ποιο βαθμό συμμετέχουν στην δημιουργία η προώθηση ψηφιακού περιεχομένου;
3. Ποιες είναι οι αντιλήψεις τους για την αυθεντικότητα και τη ρεαλιστική απεικόνιση του νησιού μέσα από το ψηφιακό storytelling;
4. Πως επηρεάζεται η εικόνα του brand της Αίγινας από το ψηφιακό storytelling, σύμφωνα με τους κατοίκους;

## 4.3 Ερευνητικός σχεδιασμός και επιλογή μεταβλητών

Παρότι η θεωρητική ανασκόπηση της παρούσας μελέτης καλύπτει ένα ευρύ φάσμα εννοιών που σχετίζονται με την εικόνα τόπου, τη συναισθηματική εμπειρία και την αυθεντικότητα, η εμπειρική έρευνα υιοθετεί περιορισμένη ερευνητική εστίαση, σύμφωνα με τους σκοπούς και τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης. Συγκεκριμένα, η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στη διερεύνηση της αντίληψης των κατοίκων σχετικά με το ψηφιακό storytelling, της ταυτότητας τόπου (place identity), της συμπεριφοράς συμμετοχής και υποστήριξης της μάρκας προορισμού από τους κατοίκους (brand citizenship behavior), καθώς και της αντιληπτής αυθεντικότητας των ψηφιακών αφηγήσεων, ως βασικών παραμέτρων μέσω των οποίων διαμορφώνεται το brand του προορισμού από την οπτική τη τοπικής κοινωνίας.

Οι διαστάσεις της εικόνας τόπου και της συναισθηματικής απόκρισης ενσωματώνονται στο παρόν θεωρητικό πλαίσιο ως ερμηνευτικοί μηχανισμοί που συμβάλλουν στην κατανόηση των διαστάσεων μέσω των οποίων το ψηφιακό storytelling επηρεάζει τις αντιλήψεις, τις στάσεις και τις συμπεριφορές των κατοίκων. Ωστόσο, δεν συγκροτούν αυτοτελείς κυρίες μεταβλητές μέτρησης στην παρούσα φάση της έρευνας, προκειμένου να διατηρηθεί σαφής ερευνητική εστίαση και να επιτευχθεί επαρκές βάθος ανάλυσης στους κεντρικούς άξονες μελέτης.

Η επιλογή αυτή κρίνεται μεθοδολογικά σκόπιμη, καθώς επιτρέπει τη διερεύνηση των πιο κρίσιμων διαστάσεων του ρόλου των κατοίκων στη διαδικασία του destination branding, περιορίζοντας ταυτόχρονα τον κίνδυνο υπερβολικής πολυπλοκότητας του ερευνητικού μοντέλου ενισχύοντας τη σαφήνεια και την ερμηνευτική ισχύ των αποτελεσμάτων.

#### 4.4 Πληθυσμός και Δειγματοληψία

Ο πληθυσμός ο οποίος επιλέχθηκε για την έρευνα μας είναι κάτοικοι του νησιού της Αίγινας. Σε αυτούς περιλαμβάνονται τόσο οι μόνιμοι όσο και οι εποχικοί κάτοικοι, καθώς και οι δυο ομάδες συνιστούν ενεργούς φορείς της ταυτότητας του τόπου και συμμετέχουν στη διαμόρφωση της εικόνας του προορισμού.

Λόγω της έλλειψης ενός επίσημου καταλόγου που να περιλαμβάνει τα στοιχεία των κατοίκων, δεν ήταν εφικτή η τυχαία η επιλογή του δείγματος. Για τον λόγο αυτό, επιλέξαμε τη μέθοδο της δειγματοληψίας μη πιθανότητας. Πιο συγκεκριμένα, εφαρμόστηκε ένας συνδυασμός δειγματοληψίας ευκολίας και χιονοστιβάδας, όπου η διαδικασία ξεκίνησε με τη διαμονή του ερωτηματολογίου σε ψηφιακές κοινότητες της Αίγινας (μέθοδος ευκολίας), και στην συνέχεια, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να το προωθήσουν σε γνωστούς τους που μένουν στο νησί ( μέθοδος χιονοστιβάδας ), η στρατηγική αυτή βοήθησε να ξεπεραστούν οι περιορισμοί πρόσβασης και να εξασφαλιστεί μεγαλύτερη γεωγραφική και κοινωνική διασπορά στο δείγμα. Το τελικό δείγμα της έρευνας μας, ανήλθε σε 151 άτομα. Το μέγεθος αυτό θεωρείται στατιστικά επαρκές για τους σκοπούς της παρούσας διπλωματικής έρευνας και για την εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων διότι, για την διεξαγωγή ποσοτικών αναλύσεων και την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων χρειαζόμαστε δείγμα 100 συμμετεχόντων. Το παρόν δείγμα λοιπόν, επιτρέπει την ασφαλή διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων μας.

#### 4.5 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων

Η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω δομημένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, το οποίο σχεδιάστηκε ειδικά για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται κυρίως από ερωτήσεις κλειστού τύπου και κλίμακες διαβάθμισης ( Likert 5 σημείων), ενώ περιλαμβάνει και μια ερώτηση ανοιχτού τύπου για την ποιοτική αποτύπωση της εικόνας του νησιού.

Η αρχιτεκτονική του ερωτηματολογίου, ακολουθεί μια λογική σειρά, ξεκινώντας από γενική σχέση με τον τόπο και καταλήγοντας στα δημογραφικά στοιχεία, με στόχο να μην κουράσει τον συμμετέχοντα :

1. Σχέση με τον Τόπο ( Εισαγωγική Ενότητα) : Διερευνάται ο βαθμός συναισθηματικής σύνδεσης, η ταύτιση και η υπερηφάνεια των κατοίκων για την Αίγινα, καθώς και η διάθεση τους να μιλούν με ενθουσιασμό για αυτήν.
2. Ψηφιακό Storytelling (Ενότητα Β ): Η ενότητα αυτή εξετάζει την έκθεση των κατοίκων στις αφηγήσεις. Περιλαμβάνει ερωτήσεις για τη συχνότητα επαφής με περιεχόμενο στα social media ( B1), τον τρόπο που βιώνουν αυτές τις ιστορίες ( B2- π.χ. αν ζωντανεύουν μνήμες), τους φορείς που αφηγούνται την ιστορία του νησιού ( B3) και τα θεματικά στοιχεία που κυριαρχούν ( B4-π.χ. τοπία, προϊόντα, καθημερινότητα)
3. Συμμετοχή και Δράση ( Ενότητα Γ): Εδώ καταγράφεται η ενεργός εμπλοκή των κατοίκων (Brand Citizenship Behavior). Οι ερωτήσεις εστιάζουν στο πόσο συχνά δημιουργούν η αναδημοσιεύουν περιεχόμενο (Γ1) και πως αισθάνονται για τον ρόλο τους ως αφηγητές του νησιού ( Γ2).
4. Αυθεντικότητα και Επίδραση ( Ενότητες Δ & Ε): Αξιολογείται η αντιληπτή αυθεντικότητα των ψηφιακών αναπαραστάσεων, αν δηλαδή ταιριάζουν με την πραγματικότητα η δημιουργούν

ψευδείς προσδοκίες, και η επίδραση του storytelling στη φήμη της Αίγινας ( E1). Επίσης, ζητείται η αποχή για τα στοιχεία που προσελκύουν επισκέπτες ( E3) και μια σύντομη περιγραφή του ιδανικού συνθήματος για το νησί (E2).

5. Δημογραφικά Στοιχεία (Ενότητα ΣΤ): Η τελευταία ενότητα περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων ( φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης), με ιδιαίτερη έμφαση στην ιδιότητα του μόνιμου κατοίκου και στα χρόνια διαμονής στο νησί, ώστε να διασφαλιστεί η καταλληλότητα του δείγματος.

#### 4.6 Μετατροπή Μεταβλητών και Κλίμακες Μέτρησης

Η μετατροπή των θεωρητικών εννοιών σε μετρήσιμα μεγέθη, πραγματοποιήθηκε μέσω της κατασκευής σύνθετων κλιμάκων, οι οποίες βασίστηκαν στη διεθνή βιβλιογραφία. Το ερωτηματολόγιο δομήθηκε σε θεματικές ενότητες, καθεμιά από τις οποίες διερευνά μια συγκεκριμένη μεταβλητή του ερευνητικού μοντέλου. Για την καταγραφή των απαντήσεων, χρησιμοποιήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα Likert 1 = Διαφωνώ Απόλυτα έως 5 = Συμφωνώ Απόλυτα), η οποία επιτρέπει τη μέτρηση της έντασης των στάσεων και διευκολύνει την επαγωγή στατιστικών συμπερασμάτων.

Αναλυτικότερα, οι μεταβλητές μετρήθηκαν ως εξής:

1. Σχέση και Ταύτιση με τον Τόπο (Resident-Place Identification - RPI): Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου, η ταύτιση των κατοίκων με την Αίγινα μετρήθηκε μέσω δεικτών που αποτυπώνουν το συναισθηματικό δέσιμο και την ενσωμάτωση του τόπου στην εικόνα του ατόμου. Ερωτήσεις όπως *«Η Αίγινα είναι κομμάτι του εαυτού μου»* και *«Νιώθω περήφανος όταν προβάλλεται»*, αντλούν τη βάση τους από την θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας και της περιβαλλοντικής ψυχολογίας, ελέγχοντας τον βαθμό ενσωμάτωσης του τόπου στην προσωπική ταυτότητα.
2. Αντίληψη Ψηφιακού Storytelling ( Digital Storytelling Perception) : Η μεταβλητή αυτή ( Ενότητα Β) εξετάστηκε μέσα από δυο διαστάσεις: τη συχνότητα έκθεσης και την αφηγηματική εμπύθιση (narrative transportation). Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν πόσο συχνά συναντούν περιεχόμενο σε διαφορετικά κανάλια , όπως είναι τα social media, blogs, βίντεο κ.α. και κυρίως πως βιώνουν αυτό το περιεχόμενο συναισθηματικά (π.χ. *«Οι ιστορίες ζωντανεύουν μνήμες»*, *«Με κάνουν να θέλω να ξαναζήσω στιγμές»*). Οι δείκτες αυτοί ελέγχουν την ικανότητα της ψηφιακής αφήγησης και προκαλεί συναισθηματική εμπλοκή.
3. Συμπεριφορά πολίτη της Μάρκας (Brand Citizenship Behavior - BCB): Η ενεργός συμμετοχή των κατοίκων ( Ενότητα Γ), μετρήθηκε μέσω των δεικτών των κατοίκων να λειτουργήσουν ως πρεσβευτές του brand, είτε δημιουργώντας δικό τους περιεχόμενο ( User-Generated Content), είτε προβαίνοντας σε ενέργειες διάδοσης και υπεράσπισης της φήμης του νησιού. Η κλίμακα αυτή συνδέει την παθητική κατανάλωση περιεχομένου με την ενεργή υποστήριξη του τόπου.
4. Αντίληπτη Αυθεντικότητα (Perceived Authenticity): Η μεταβλητή της αυθεντικότητας ( Ενότητα Δ) λειτουργεί μέσω ερωτήσεων που διερευνούν τη συμφωνία ή την απόκλιση μεταξύ της ψηφιακής εικόνας και της βιωμένης πραγματικότητας. Ερωτήματα όπως *«Η εικόνα που βλέπω στο διαδίκτυο ταιριάζει με αυτό που βιώνω»* ή *«Οι ψηφιακές ιστορίες δημιουργούν υπερβολικές προσδοκίες»*, στοχεύουν στον εντοπισμό του βαθμού ειλικρίνειας που αποδίδουν οι κάτοικοι στις διαδικτυακές αναπαραστάσεις της Αίγινας.
5. Επίδραση στην Φήμη (Impact on Brand Reputation): Τέλος, στην Ενότητα Ε, μετρήθηκε η αντιλαμβανομένη επίδραση του storytelling στην συνολική εικόνα του νησιού, μέσω

ερωτήσεων που αφορούν τη διαφοροποίηση του προορισμού από τον ανταγωνισμό και τη δύναμη των ιστοριών των κατοίκων έναντι των επίσημων διαφημίσεων.

#### 4.7 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Η έρευνα διεξήχθη μέσω της μεθόδου του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, όπου το ερωτηματολόγιο ψηφιοποιήθηκε στην πλατφόρμα Google Forms, η οποία επελέγη για την ευχρηστία της, τη συμβατότητα της με τις κινητές συσκευές και τη δυνατότητα άμεσης εξαγωγής των δεδομένων σε μορφή λογιστικού φύλλου ( Word Excel) για περαιτέρω ανάλυση.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά την χρονική περίοδο του Δεκεμβρίου του 2025 και η διανομή του συνδέσμου , έγινε στερευμένα σε ψηφιακά περιβάλλοντα όπου συγκεντρώνεται η τοπική κοινότητα της Αίγινας. Συγκεκριμένα, αξιοποιήθηκαν:

- Ομάδες στο Facebook αποκλειστικά για κάτοικους και φίλους της Αίγινας
- Τοπικές σελίδες ενημέρωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Προσωπικά δίκτυα επικοινωνίας μέσω εφαρμογών ανταλλαγής μηνυμάτων, όπως είναι το Viber και το messenger, στο πλαίσιο της δειγματοληψίας χιονοστιβάδας.

Επίσης, για τη μεγιστοποίηση του ποσοστού ανταπόκρισης (response rate), το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε ώστε να είναι σύντομο, περίπου χρειάζονταν 5-10 λεπτά, και όσο περισσότερο φιλικό γινόταν για τον χρήστη. Επιπλέον, είχε ρυθμιστεί ώστε να μην επιτρέπει την υποβολή ελλিপών απαντήσεων σε κρίσιμες ερωτήσεις ( υποχρεωτικά πεδία), διασφαλίζοντας την πληρότητα των δεδομένων. Πριν την οριστική διάθεση, πραγματοποιήθηκε ένας πιλοτικός έλεγχος σε μικρό αριθμό ατόμων, περίπου 10 άτομα, με σκοπό να εντοπιστούν ελλείψεις και ασάφειες σχετικά με τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

#### 4.8 Ζητήματα Δεοντολογίας και Προστασίας Δεδομένων

Η έρευνα σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε με αυστηρή προσήλωση στους κανόνες της ακαδημαϊκής δεοντολογίας και στο κανονιστικό πλαίσιο για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (GDPR). Πρωταρχικό μέλημα αποτέλεσε η διασφάλιση της ενημερωμένης συγκατάθεσης των συμμετεχόντων. Συγκεκριμένα, στην εισαγωγική σελίδα του ερωτηματολογίου παρεχόταν σαφής και αναλυτική ενημέρωση σχετικά με την ταυτότητα του ερευνητή, με τη συνέχιση στη συμπλήρωση να ισοδυναμεί με ρητή αποδοχή των όρων συμμετοχής.

Παράλληλα, διασφαλίστηκε η πλήρης ανωνυμία και εμπιστευτικότητα των ερωτωμένων, καθώς δεν ζητήθηκε κανένα στοιχείο που θα μπορούσε να οδηγήσει σε άμεση ή έμμεση ταυτοποίηση, όπως ονοματεπώνυμο, διεύθυνση IP ή στοιχεία επικοινωνίας. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν συγκεντρωτικά και χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για τους σκοπούς της στατιστικής επεξεργασίας, επιπροσθέτως, τονίστηκε ο εθελοντικός χαρακτήρας της συμμετοχής, με τους ερωτώμενους να διατηρούν το δικαίωμα διακοπής της διαδικασίας οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούσαν, χωρίς καμία συνέπεια. Τέλος, για την ασφάλεια των δεδομένων, τα ψηφιακά αρχεία των απαντήσεων αποθηκεύτηκαν σε προστατευόμενο περιβάλλον με πρόσβαση αποκλειστικά από τον ερευνητή και προορίζονται να καταστραφούν μετά την ολοκλήρωση και την αξιολόγηση της διπλωματικής εργασίας.

## 4.9 Μεθοδολογικοί Περιορισμοί

Για την ορθή αξιολόγηση των ευρημάτων μας, κρίνεται απαραίτητη η αναφορά στους περιορισμούς της έρευνας μας. Αρχικά η επιλογή να χρησιμοποιήσουμε μόνο ψηφιακά κανάλια για την συλλογή των δεδομένων μας, ενδέχεται να έχουν επηρεάσει την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος μας. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει η πιθανότητα αποκλεισμού πληθυσμιακών ομάδων οι οποίοι έχουν περιορισμένη πρόσβαση στο διαδίκτυο, όπως είναι οι άνθρωποι μεγαλύτερων ηλικιών, με αποτέλεσμα τα ευρήματα να εκφράζουν περισσότερο του νεότερους κατοίκους της Αίγινας.

Επιπλέον, ο συγκεκριμένος χαρακτήρας της έρευνας μας, προσφέρει μια αποτύπωση των αποτελεσμάτων στην παρούσα χρονική στιγμή, χωρίς να παρέχετε η δυνατότητα παρακολούθησης όλης της εξέλιξης των στάσεων των κατοίκων βάθος χρόνου

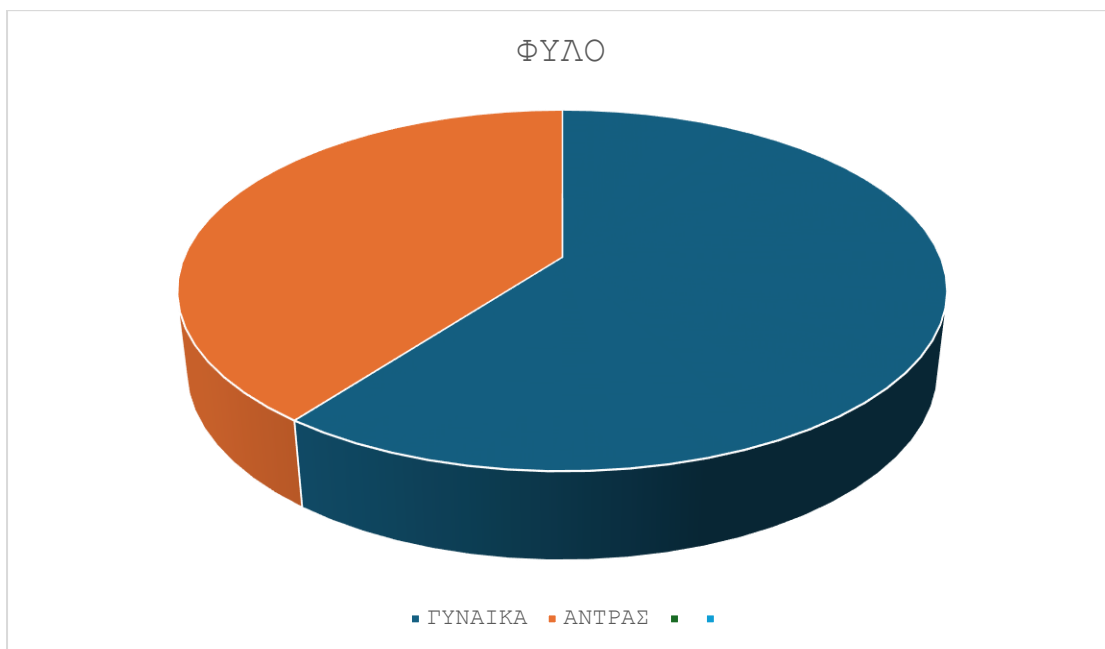
Τέλος, τέλος ένας ακόμα περιορισμός, προκύπτει από τη φύση των ερωτηματολογίων, όπου οι απαντήσεις των συμμετεχόντων ενδέχεται να μην είναι απόλυτα αντικειμενικές, καθώς πολύ συχνά εισέρχεται ο συναισθηματικός παράγοντας ή η συνειδητή πρόθεση των κατοίκων της Αίγινας να παρουσιάσουν το νησί καλύτερο σε σχέση με την πραγματικότητα.

## Κεφάλαιο 5 : Αποτελέσματα Έρευνας

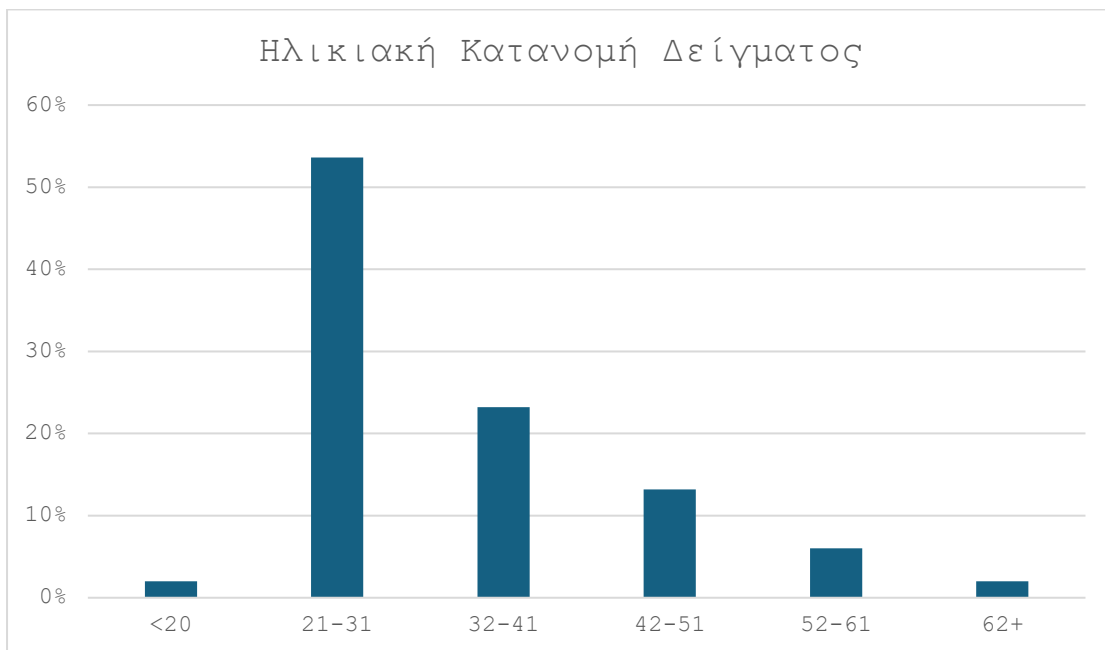
Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος Jamovi και περιλαμβάνει την περιγραφή του δημογραφικού προφίλ των συμμετεχόντων, τον έλεγχο αξιοπιστίας των κλιμάκων, καθώς και τη διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων μέσω της περιγραφικής και της επαγωγικής στατιστικής.

### 5.1 Δημογραφικό Προφίλ Δείγματος

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται συνολικά από 151 άτομα. Όσον αφορά τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, παρατηρούνται τα εξής: Ως προς το φύλο, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι γυναίκες (60,3%), ενώ οι άνδρες αποτελούν το 39,7% του δείγματος. Όσον αφορά την ηλικία, το δείγμα είναι σχετικά νεανικό, καθώς η πολυπληθέστερη ομάδα είναι οι νέοι 21-31 ετών (53,6%), ακολουθούμενη από την ομάδα 32-41 ετών (23,2%).

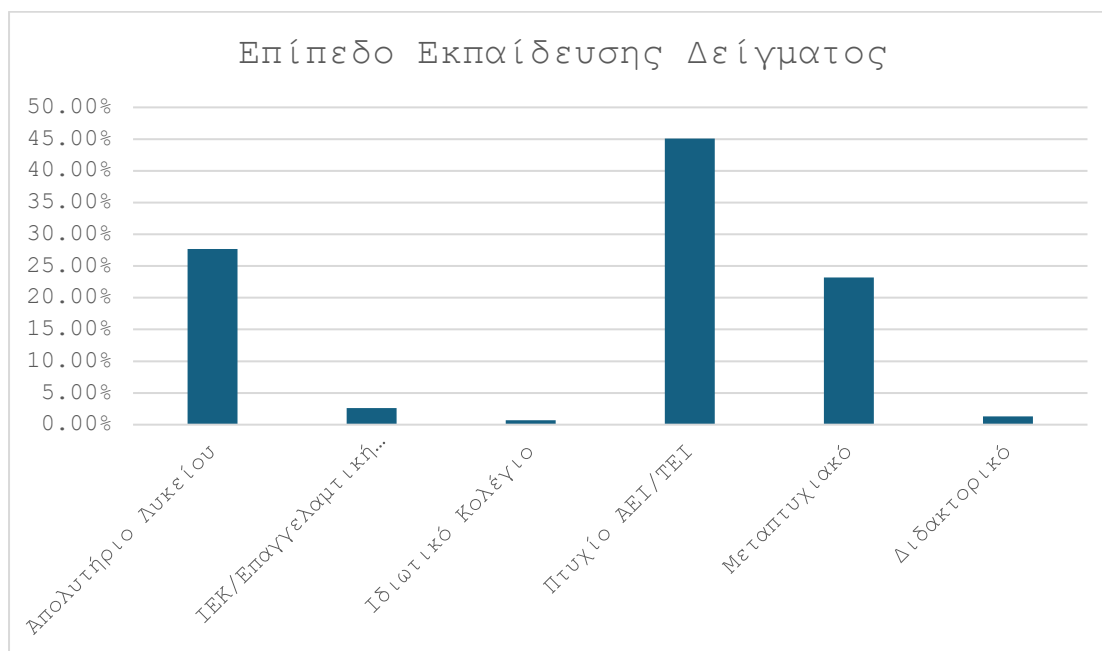


Γράφημα 1. : Κατανομή Δείγματος ανά φύλο



Γράφημα 2. : Ηλικιακή Κατανομή Δείγματος

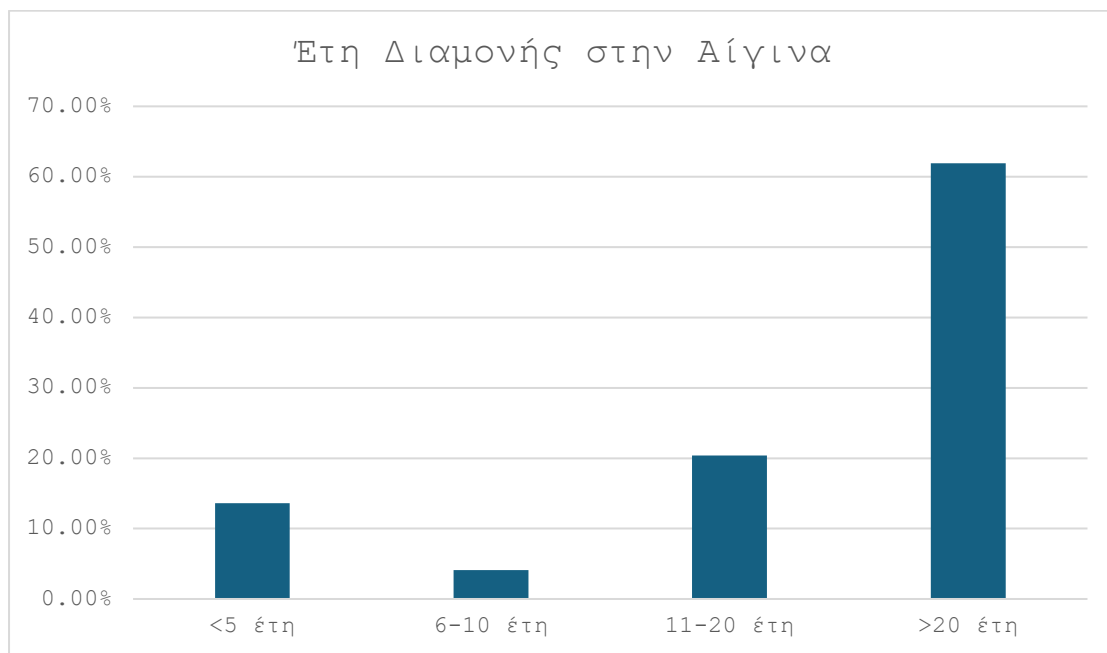
Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων κρίνεται ιδιαίτερα υψηλό, γεγονός που ενισχύει την ποιότητα των ερευνητικών δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία του δείγματος διαθέτει τίτλο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Αναλυτικότερα, το 44,4% είναι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ, ενώ ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό (23,2%), διαθέτει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών. Σε αυτά προστίθεται και το 1,3% που είναι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το ποσοστό των αποφοίτων Λυκείου, το οποίο ανέρχεται στο 27,2%, αποτελώντας τη δεύτερη μεγαλύτερη πληθυσμιακή ομάδα. Τέλος, το 2,6% του δείγματος έχει λάβει επαγγελματική κατάρτιση (ΙΕΚ), ενώ τα υπόλοιπα ποσοστά κινούνται σε χαμηλά ποσοστά. Συνολικά η υψηλή συγκέντρωση σε ανώτερες βαθμίδες υποδηλώνει ένα κοινό με κριτική σκέψη και ικανότητα κατανόησης των ψηφιακών εννοιών που εξετάζει η έρευνα.



Γράφημα 3. : Επίπεδο Εκπαίδευσης Δείγματος

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η σχέση τους με το νησί. Το 66,2% δηλώνουν μόνιμοι κάτοικοι της Αίγινας, ενώ το 61,9% ζει στο νησί για περισσότερα από 20 χρόνια, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι απαντήσεις προέρχονται από άτομα με βαθιά γνώση και βίωμα του τόπου. Τέλος, το 60,9%, δεν απασχολείται επαγγελματικά με τον τουρισμό, εξασφαλίζοντας έτσι μια ευρύτερη οπτική που δεν περιορίζεται μόνο σε επαγγελματικά συμφέροντα.

Τέλος, ιδιαίτερη βαρύτητα για την εγκυρότητα της έρευνας έχει η διάρκεια παραμονής των συμμετεχόντων στο νησί, όπως προκύπτει από τα στοιχεία, το δείγμα χαρακτηρίζεται από υψηλή εντοπιότητα και βαθιά γνώση του τόπου, συγκεκριμένα, η συντριπτική πλειοψηφία (61,9%) ζει στην Αίγινα για περισσότερα από 20 χρόνια, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (20,4%) κατοικεί στο νησί από 11 έως 20 έτη. Μικρότερα ποσοστά καταγράφονται για τους νέους κάτοικους με το 13,6%, να διανέμει λιγότερο από 5 έτη και μόλις το 4,1% από 6 έως 10 έτη. Το γεγονός ότι άνω από το 80% των ερωτηθέντων ζει στο νησί για περισσότερο από μια δεκαετία, ενισχύει τη σημαντικότητα των απαντήσεων τους καθώς οι απόψεις για την αυθεντικότητα και την ταυτότητα της Αίγινας βασίζονται σε μακροχρόνια βιωματική εμπειρία και όχι σε επιφανειακή επαφή.



Γράφημα 4. : Έτη Διαμονής στην Αίγινα

Πίνακας 1: Κατανομή Δείγματος ως προς την Ηλικία

| Ηλικιακή Ομάδα | Συχνότητα (N) | Ποσοστό (%) |
|----------------|---------------|-------------|
| Κάτω των 20    | 3             | 2,0%        |
| 21-31          | 81            | 53,6%       |
| 32-41          | 35            | 23,2%       |
| 42-51          | 20            | 13,2%       |
| 52-61          | 9             | 6,0%        |
| 61 και άνω     | 3             | 2,0%        |
| Σύνολο         | 151           | 100,0%      |

Πίνακας 2: Κατανομή Δείγματος ως προς το Φύλο

| Φύλο    | Συχνότητα (N) | Ποσοστό (%) |
|---------|---------------|-------------|
| Ανδρας  | 60            | 39,7%       |
| Γυναίκα | 91            | 60,3%       |
| Σύνολο  | 151           | 100,0%      |

Πίνακας 3: Κατανομή ως προς το Εκπαιδευτικό Επίπεδο

| Εκπαιδευτικό Επίπεδο        | Συχνότητα (N) | Ποσοστό (%) |
|-----------------------------|---------------|-------------|
| Απολυτήριο Λυκείου          | 41            | 27,2%       |
| ΙΕΚ/Επαγγελματική Κατάρτιση | 4             | 2,6%        |
| Ιδιωτικό Κολλέγιο           | 1             | 0,7%        |
| Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ              | 68            | 45,1%       |
| Μεταπτυχιακός Τίτλος        | 35            | 23,2%       |
| Διδακτορικό                 | 2             | 1,3%        |
| Σύνολο                      | 151           | 100,0%      |

Πίνακας 4: Επαγγελματική Σχέση με τον Τουρισμό

| Απασχόληση στον Τουρισμό | Συχνότητα (N) | Ποσοστό (%) |
|--------------------------|---------------|-------------|
| Ναι                      | 59            | 39,1%       |
| Όχι                      | 92            | 60,9%       |
| Σύνολο                   | 151           | 100,0%      |

Πίνακας 5: Κατανομή ως προς τη Μόνιμη Κατοικία

| Καθεστώς Διαμονής              | Συχνότητα (N) | Ποσοστό (%) |
|--------------------------------|---------------|-------------|
| Ναι, είμαι μόνιμος κάτοικος    | 100           | 66,2%       |
| Όχι, αλλά περνώ χρόνο στο νησί | 51            | 33,8%       |
| Σύνολο                         | 151           | 100,0%      |

Πίνακας 6: Έτη Διαμονής στην Αίγινα

| Έτη Διαμονής          | Συχνότητα (N) | Ποσοστό (%) |
|-----------------------|---------------|-------------|
| Λιγότερο από 5 χρόνια | 20            | 13,6%       |
| 6-10 χρόνια           | 6             | 4,1%        |
| 11-20 χρόνια          | 30            | 20,4%       |
| Πάνω από 20 χρόνια    | 91            | 61,9%       |
| Σύνολο                | 151           | 100,0%      |

## 5.2 Έλεγχος Αξιοπιστίας και Εσωτερικής Συνεπείας (Reliability Analysis)

Πριν τη διεξαγωγή των κυρίων στατιστικών αναλύσεων, κρίθηκε απαραίτητος ο έλεγχος της εσωτερικής συνέπειας (internal consistency), των κλιμάκων που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο. Για τον σκοπό αυτό, εφαρμόστηκε ο δείκτης Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ), ο οποίος αποτελεί τον πλέον διαδεδομένο δείκτη για την εκτίμηση της αξιοπιστίας των ψυχομετρικών εργαλείων. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία (Nunnally, 1978), τιμές του δείκτη άνω του 0,70 θεωρούνται ικανοποιητικές, ενώ τιμές άνω του 0,80 υποδηλώνουν υψηλή αξιοπιστία. Ωστόσο, σε διερευνητικές έρευνες ή σε κλίμακες με μικρό αριθμό ερωτήσεων, τιμές άνω του 0,60 γίνονται επίσης αποδέκτες (Hair et al., 2010).

Στην παρούσα ερευνά, ο έλεγχος πραγματοποιήθηκε ξεχωριστά για τις τέσσερις βασικές μεταβλητές του θεωρητικού υποδείγματος. Τα αποτελέσματα κρίνονται ιδιαίτερα ικανοποιητικά, διασφαλίζοντας την εγκυρότητα των μετρήσεων.

1. Ταυτότητα του Τόπου (Resident Place Identification - RPI) : Η κλίμακα που μέτρα τον βαθμό ταύτισης του συναισθηματικού δεσμού των κατοίκων με την Αίγινα ( Μέρος Α), επέδειξε εξαιρετική αξιοπιστία, με τον δείκτη Cronbach's Alpha, να λαμβάνει την τιμή  $\alpha = 0,913$ . Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι οι ερωτήσεις που αφορούν την περηφάνια, το δέσιμο και την

αίσθηση του ανήκειν, συγκροτούν μια εξαιρετική συμπαγή και συνεκτική έννοια. Ακολουθεί ο πίνακας με τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας:

Πίνακας 7: Στατιστικά Αξιοπιστίας Κλίμακας

| Δείκτης Αξιοπιστίας      | Τιμή Cronbac's Alpha ( $\alpha$ ) |
|--------------------------|-----------------------------------|
| Συνολική Κλίμακα (Scale) | 0,913                             |

2. Αντίληψη Ψηφιακού Storytelling. Η κλίμακα αξιολόγησης των ψηφιακών αφηγήσεων (Μέρος Β) εμφάνισε πολύ υψηλή αξιοπιστία ( $\alpha=0,857$ ). Η τιμή αυτή επιβεβαιώνει ότι οι ερωτήσεις σχετικά με το ενδιαφέρον, τη συγκίνηση και την κατανόηση που προκαλούν οι ψηφιακές ιστορίες, μετρούν με ακρίβεια την ποιότητα του storytelling, όπως γίνεται αυτό αντιληπτό από τους κατοίκους.

Πίνακας 8: Στατιστικά Αξιοπιστίας Κλίμακας

| Δείκτης Αξιοπιστίας      | Τιμή Cronbac's Alpha ( $\alpha$ ) |
|--------------------------|-----------------------------------|
| Συνολική Κλίμακα (Scale) | 0,857                             |

3. Συμπεριφορά πολίτη (Brand Citizenship Behavior - BCB). Για τη μέτρηση της ενεργού συμμετοχής και υποστήριξης του brand της Αίγινας (Μέρος Γ), η ανάλυση αξιοπιστίας έδωσε δείκτη  $\alpha=0,730$ . Η τιμή αυτή υπερβαίνει το όριο του 0,70 και κρίνεται ικανοποιητική, αποδεικνύοντας ότι οι διαφορές μορφές δράσης (αναρτήσεις, συστάσεις, βοήθεια σε τουρίστες), συνδέονται συνεκτικά μεταξύ τους.

Πίνακας 9: Στατιστικά Αξιοπιστίας Κλίμακας

| Δείκτης Αξιοπιστίας      | Τιμή Cronbac's Alpha ( $\alpha$ ) |
|--------------------------|-----------------------------------|
| Συνολική Κλίμακα (Scale) | 0,730                             |

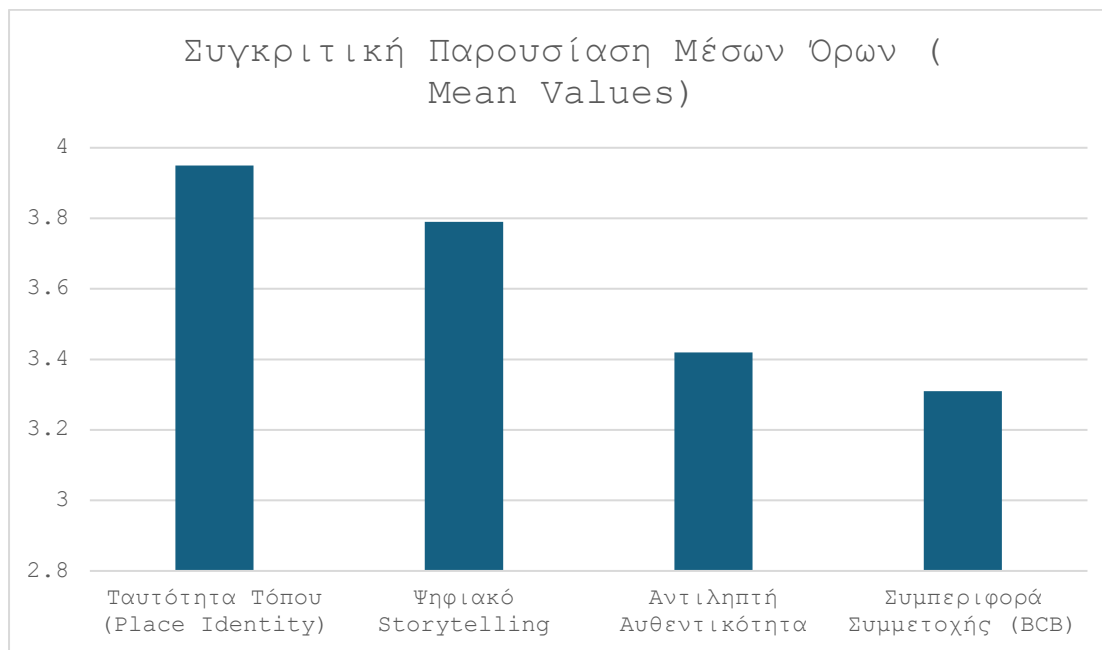
4. Αντίληψη Αυθεντικότητας. Τέλος κλίμακα που διερευνά την αυθεντικότητα και τον ρεαλισμό της ψηφιακής εικόνας (Μέρος Δ), σημείωσε δείκτη  $\alpha=0,645$ . Παρόλο που η τιμή αυτή είναι χαμηλότερη συγκριτικά με τις υπόλοιπες κλίμακες, κρίνεται αποδεκτή για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης, δεδομένου του περιορισμού αριθμού των ερωτήσεων που συνθέτουν τη συγκεκριμένη μεταβλητή και του διερευνητικού χαρακτήρα της έρευνας ως προς την έννοια της ψηφιακής αυθεντικότητας.

Πίνακας 10: Στατιστικά Αξιοπιστίας Κλίμακας

| Δείκτης Αξιοπιστίας      | Τιμή Cronbac's Alpha ( $\alpha$ ) |
|--------------------------|-----------------------------------|
| Συνολική Κλίμακα (Scale) | 0,645                             |

### 5.3 Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση (Descriptive Statistics)

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία (Μεσοί όροι και Τυπικές Αποκλίσεις) για τις τέσσερις κεντρικές μεταβλητές της έρευνας. Σκοπός είναι όχι μόνο η καταγραφή των τιμών, αλλά και η ερμηνεία τους σε σχέση με τα Ερευνητικά Ερωτήματα που τέθηκαν στο Κεφάλαιο 4.



Γράφημα 5. : Συγκριτική Παρουσίαση Μέσων Όρων (Mean Values)

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συνοψίζονται στον Πίνακα (11) που ακολουθεί:

| Μεταβλητή               | N   | Μέσος Όρος (Mean) | Τυπική Απόκλιση (SD) | Ελάχιστο (Min) | Μέγιστο (Max) |
|-------------------------|-----|-------------------|----------------------|----------------|---------------|
| Ταυτότητα Τόπου (RPI)   | 142 | 3,95              | 0,90                 | 1,00           | 5,00          |
| Ψηφιακό Storytelling    | 139 | 3,79              | 0,75                 | 1,17           | 5,00          |
| Αντιληπτή Αυθεντικότητα | 138 | 3,42              | 0,58                 | 1,40           | 5,00          |
| Συμμετοχή (BCB)         | 146 | 3,31              | 0,84                 | 1,00           | 5,00          |

Πίνακας 11: Σύνοψη Αποτελεσμάτων

1. Ταύτιση με τον Τόπο (Resident Place Identification - RPI)

Η μεταβλητή RPI εμφανίζει τον υψηλότερο μέσο όρο (**M.O. = 3.95**, T.A. = **0.900**), μεταξύ όλων των εξεταζόμενων παραγόντων. Η τιμή αυτή, η οποία προσεγγίζει το 4 στην 5βαθμια κλίμακα, υποδηλώνει ότι οι κάτοικοι διακατέχονται από ισχυρότατα συναισθήματα ταύτισης και υπερηφάνειας για την Αίγινα. Θεωρούν το νησί αναπόσπαστο κομμάτι του εαυτού τους και η σχέση τους με αυτό είναι βαθιά συναισθηματική και όχι απλώς χρηστική. Το εύρημα αυτό, αποτελεί τη βάση για την κατανόηση της συμπεριφοράς των κατοίκων της Αίγινας. Επιβεβαιώνεται ότι η τοπική κοινωνία διαθέτει ισχυρό συναισθηματικό υπόβαθρο, το οποίο, αν αξιοποιηθεί σωστά, μπορεί να μετατραπεί σε δύναμη προώθησης του Brand.

## 2. Αντίληψη για το Ψηφιακό Storytelling.

Οι κάτοικοι αξιολογούν θετικά τις ψηφιακές αφηγήσεις που αφορούν το νησί, με τον μέσο όρο να διαμορφώνεται στο **3.79** (T.A. = **0.748**). Το εύρημα αυτό που προβάλλεται, κρίνεται ως ενδιαφέρον και ικανό να προκαλέσει συναισθήματα. Έτσι, υπάρχει σύνδεση με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, δηλαδή πως οι κάτοικοι αντιλαμβάνονται την ψηφιακή αφήγηση. Οι κάτοικοι δεν είναι αδιάφοροι η αρνητικοί, αντίθετα, αναγνωρίζουν την αξία που δείχνει ότι το έδαφος είναι γόνιμο για την περαιτέρω ανάπτυξη του Storytelling.

## 3. Αντίληψη Αυθεντικότητας.

Η μεταβλητή της Αυθεντικότητας καταγράφει μέσο όρο **3.42** (T.A. = **0.581**). Αν και η τιμή παραμένει πάνω από τον μέσο όρο σημείο της κλίμακας (3), είναι χαμηλότερη συγκριτικά με την Ταυτότητα και το Storytelling. Εδώ, απαντάμε στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο είναι, ποιες είναι οι αντιλήψεις για την αυθεντικότητα, όπου συναντάμε μια μετριοπαθή στάση. Οι κάτοικοι αναγνωρίζουν στοιχεία ρεαλισμού, αλλά διατηρούν κάποιες επιφυλάξεις για το αν αποτυπώνεται πλήρως η πραγματική καθημερινότητα. Αυτή η επιφύλαξη είναι κρίσιμη, καθώς η έλλειψη απόλυτης εμπιστοσύνης στην αυθεντικότητα της εικόνας μπορεί να αναστέλλει την ενεργό συμμετοχή τους.

## 4. Συμπεριφορά πολίτη (Brand Citizenship Behavior – BCB)

Ο χαμηλότερος μέσος όρος της έρευνας εντοπίζεται στη συμπεριφορά Πολίτη (**M.O. = 3.31**, T.A. = 0.837). Εδώ, βλέπουμε ότι υπάρχει σύνδεση με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, το ποιο είναι, σε ποιο βαθμό συμμετέχουν, τα δεδομένα αποκαλύπτουν ένα σαφές χάσμα ανάμεσα στο συναίσθημα και την πράξη. Ενώ οι κάτοικοι αγαπούν τον τόπο ( υψηλό RPI) και τους αρέσουν οι ιστορίες ( υψηλό storytelling), η ενεργό συμμετοχή τους, μέσα από share περιεχομένου αλλά και την δημιουργία αυτού, είναι περιορισμένη. Η στάση τους είναι περισσότερο υποστηρικτική σε θεωρητικό επίπεδο, πάρα ενεργή σε επίπεδο δράσης.

## 5.4 Συσχετίσεις μεταξύ των βασικών μεταβλητών

Για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των κυρίων μεταβλητών της έρευνας, πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson (Pearson's Correlation Analysis) και απαντάμε στο τέταρτο ερευνητικό ερώτημα που έχουμε θέσει, δηλαδή το πως επηρεάζεται η εικόνα του brand. Τα αποτελέσματα, όπως παρουσιάζονται στον Πίνακα 12 που ακολουθεί, αποκαλύπτουν θετικές και στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις σε όλα τα ζεύγη των μεταβλητών.

Αναλυτικότερα:

1. Ταυτότητα Τόπου (RPI) και Storytelling: Παρατηρείται η ισχυρότερη συσχέτιση της έρευνας ( $r = 0.577$ ,  $p < .001$ ). Αυτό σημαίνει ότι όσο περισσότερο ταυτίζεται ένας κάτοικος

με την Αίγινα, τόσο πιο θετικά αξιολογεί τις ψηφιακές αφηγήσεις για τον τόπο. Το συναίσθημα του ανήκειν, φαίνεται να λειτουργεί ως φίλτρο που ενισχύει τη απόδοση του storytelling.

2. Ταυτότητα Τόπου (RPI) και Συμπεριφορά Πολίτη (BCB): Υπάρχει θετική, μέτρια συσχέτιση ( $r = 0.330$ ,  $p < .001$ ). Οι κάτοικοι που αγαπούν τον τόπο (υψηλό RPI), τείνουν να συμμετέχουν περισσότερο στη διαδικασία του branding, αν και η σχέση δεν είναι απόλυτα γραμμική, επιβεβαιώνοντας το χάσμα που εντοπίστηκε στην περιγραφική ανάλυση.
3. Αυθεντικότητα και Συμμετοχή (BCB): Ενδιαφέρον παρουσιάζει η θετική συσχέτιση ( $r = 0.299$ ,  $p < .001$ ) μεταξύ της αντιληπτής αυθεντικότητας και της συμπεριφοράς συμμετοχής. Όσο πιο γνήσια θεωρούν οι κάτοικοι την εικόνα που προβάλλεται, τόσο πιο πρόθυμοι είναι να εμπλακούν ενεργά στην υποστήριξη της.
4. Storytelling και Αυθεντικότητα: Τέλος, καταγράφεται θετική συσχέτιση ( $r = 0.271$ ,  $p = .002$ ) ανάμεσα στην ποιότητα της αφήγησης και την αίσθηση της αυθεντικότητας, υποδηλώνοντας ότι οι καλοφτιαγμένες ιστορίες ενισχύουν την αντίληψη ρεαλισμού και γνησιότητας.

Πίνακας 12: Πίνακας Συσχετίσεων Pearson (Pearson's Correlation Matrix)

| 5. Μεταβλητές            | 1.RPI    | 2.Storytelling | 3.BCB    | 4.Αυθεντικότητα |
|--------------------------|----------|----------------|----------|-----------------|
| 1.Ταυτότητα Τόπου        | -        |                |          |                 |
| 2. Ψηφιακό Storytelling  | 0,577*** | -              |          |                 |
| 3.Συμπεριφορά Συμμετοχής | 0,330*** | 0,235***       | -        |                 |
| 4.Αντίληψη Αυθεντικότητα | 0,238*** | 0,271***       | 0,299*** | -               |

Σημείωση: \*\*  $p < 0,01$  \*\*\*  $p < 0,001$  (αμφίπλευρος έλεγχος)

## 5.5 Σύνοψη ευρημάτων

Συνοψίζοντας τα ευρήματα του Κεφαλαίου 5, η στατιστική ανάλυση ανέδειξε το προφίλ των κατοίκων της Αίγινας ως μιας κοινότητας με ισχυρή τοπική ταυτότητα και υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Η συστηματική ερμηνεία των στατιστικών αποτελεσμάτων αναδεικνύει τη σχέση μεταξύ της τοπικής κοινωνίας και της ψηφιακής εικόνας της Αίγινας. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι οι κάτοικοι δεν λειτουργούν ως παθητικοί δέκτες, αλλά αντιλαμβάνονται το ψηφιακό storytelling ως ένα κρίσιμο μηχανισμό που ενισχύει την τοπική ταυτότητα. (Place Identity).

Ωστόσο, παρά την ισχυρή συναισθηματική σύνδεση, εντοπίζεται μια αξιοσημείωτη απόκλιση μεταξύ τα στάσης και της συμπεριφοράς. Παρατηρείται δηλαδή, έλλειψη ενεργούς συμμετοχής, καθώς οι κάτοικοι εμφανίζονται διστακτικοί να ανάβουν ρόλο πρεσβευτή, και να προωθήσουν ενεργά το νησί. Η στατιστική ανάλυση υποδεικνύει ότι η διστακτικότητα αυτή συνδέεται άμεσα με επιφυλάξεις σχετικά με την αυθεντικότητα της προβαλλομένης εικόνας. Συνεπώς, η αντιληπτή αυθεντικότητα και η ποιότητα των ιστοριών, αναδεικνύονται ως καθοριστικοί παράγοντες σύνδεσης του συναισθήματος και της πράξης. Η εμπειρική αυτή

διαπίστωση οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι η ενεργοποίηση της τοπικής κοινωνίας προϋποθέτει τη μετάβαση σε πιο ρεαλιστικές και γνήσιες αφηγήσεις.

Τα παραπάνω ευρήματα οριοθετούν το πλαίσιο για συζήτηση που ακολουθεί στο επόμενο κεφάλαιο, όπου αναλύονται εκτενέστερα τα συμπεράσματα της μελέτης και διατυπώνονται συγκεκριμένες στρατηγικές προτάσεις για την ενίσχυση του brand Αίγινα.

## **Κεφάλαιο 6: Συζήτηση και Συμπεράσματα**

Στο παρόν κεφάλαιο επιχειρείται η ερμηνεία των ερευνητικών ευρημάτων, η σύνδεση τους με το θεωρητικό πλαίσιο που αναλύθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια και η διατύπωση πρακτικών προτάσεων για την αξιοποίηση του ψηφιακού storytelling στη στρατηγική branding της Αίγινας.

### **6.1 Συζήτηση αποτελεσμάτων**

Η ανάλυση των δεδομένων, ανέδειξε σημαντικά στοιχεία αναφορικά με τη σχέση των κατοίκων της Αίγινας με τον τόπο τους και τον ρόλο της ψηφιακής αφήγησης. Αρχικά, επιβεβαιώνεται η Ταυτότητα Τόπου (Place Identity), αποτελεί τον ισχυρότερο παράγοντα. Ο πολύ υψηλός μέσος όρος (3.95), καταδεικνύει ότι για τους κατοίκους, η Αίγινα δεν είναι απλώς ένας τόπος διαμονής, αλλά συστατικό στοιχείο της προσωπικότητάς τους. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με τη βιβλιογραφία που υποστηρίζει ότι η εσωτερική εικόνα του brand (internal branding) είναι θεμελιώδης για την επιτυχία

κάθε προορισμού. Στην συνέχεια, παρατηρείται μια κρίσιμη απόκλιση ανάμεσα στο Συναισθημα και την Πράξη. Ενώ η αγάπη για τον τόπο είναι δεδομένη, η συμπεριφορά πολίτη (Brand Citizenship Behavior), καταγράφει χαμηλότερες τιμές (3.31). Αυτό σημαίνει ότι, παρόλο που οι κάτοικοι νιώθουν περηφάνια, διστάζουν η δεν έχουν τα κατάλληλα κίνητρα για να γίνουν ενεργοί πρεσβευτές του νησιού στα social media. Τέλος, η ισχυρή συσχέτιση ( $r=0.577$ ), μεταξύ του Storytelling και της Ταυτότητας αποδεικνύει ότι η ψηφιακή αφήγησή λειτουργεί ως μηχανισμός ενδυνάμωσης. Όταν οι κάτοικοι βλέπουν την ιστορία τους να προβάλλεται σωστά και αυθεντικά στο διαδίκτυο, τονώνεται το αίσθημα του ανήκειν.

## 6.2 Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας τα ευρήματα, προκύπτουν τα εξής τρία κεντρικά συμπεράσματα:

1. Το Storytelling ως μηχανισμός εσωτερικής συνοχής: Η ψηφιακή αφήγηση λειτουργεί πρωτίστως ως εργαλείο ενδυνάμωσης της τοπικής κοινότητας. Η ποιότητα και η συναισθηματική απήχηση των ιστοριών επηρεάζουν άμεσα το πόσο περήφανοι νιώθουν οι κάτοικοι, καθιστώντας το Storytelling απαραίτητο συστατικό για την κοινωνική βιωσιμότητα του προορισμού.
2. Το Έλλειμμα Ενεργούς Συμμέτοχης: Παρατηρείται σαφής μείωση στην ψηφιακή δράση. Η αγάπη για τον τόπο δεν μεταφράζεται αυτόματα σε συμπεριφορές υποστήριξης (sharing, eWOM, content creation). Οι κάτοικοι εμφανίζονται διστακτικοί, γεγονός που αποδίδεται στην έλλειψη κινήτρων, ψηφιακών δεξιοτήτων η ευκαιριών για να εκφραστούν δημόσια.
3. Η Αυθεντικότητα ως Ρυθμιστικός Παράγοντας: Η αντίληψη της Αυθεντικότητας, αναδεικνύεται σε πολύ σημαντικό παράγοντα για την ενεργοποίηση των κατοίκων. Η θετική της συσχέτιση με τη συμμετοχή, αποδεικνύει ότι οι πολίτες κινητοποιούνται μόνο όταν αναγνωρίζουν την αλήθεια της καθημερινότητας τους το προβαλλόμενο περιεχόμενο. Συνεπώς, στυλιζαρισμένη τουριστική προβολή ενδέχεται να λειτουργεί αποτρεπτικά, αποξενώνοντας την τοπική κοινωνία.

## 6.3 Πρακτικές Προτάσεις και στρατηγικές Εφαρμογές

Με βάση τα παραπάνω συμπεράσματα, κρίνεται αναγκαία η αναθεώρηση της στρατηγικής branding της Αίγινας, με στόχο τη μετάβαση από ένα μοντέλο κεντρικής διαχείρισης σε ένα πιο συμμετοχικό και ανθρωποκεντρικό μοντέλο επικοινωνίας.

Πρωταρχικός στόχος πρέπει να είναι η θεσμική ενθάρρυνση της δημιουργίας περιεχομένου από τους ιδίους τους κατοίκους (User Generated Content). Σε πρακτικό επίπεδο, αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της σχεδίασης στενευμένων ψηφιακών καμπανιών με τη χρήση χαρακτηριστικών hashtags, οι οποίες θα καλούν τους μόνιμους κατοίκους να μοιραστούν προσωπικές εμπειρίες, οικογενειακές μνήμες η κρυμμένες γωνίες του νησιού. Μια τέτοια πρωτοβουλία θα μετέτρεπε την ατομική μνήμη σε συλλογικό ψηφιακό κεφάλαιο, ενισχύοντας ταυτόχρονα την αυθεντικότητα του προορισμού.

Επιπλέον, για να αντιμετωπιστεί το έλλειμμα της ψηφιακής συμμετοχής που εντοπίστηκε στην έρευνα, προτείνεται η διοργάνωση εργαστήριων ψηφιακών δεξιοτήτων (digital storytelling workshops), υπό την αιγίδα του Δήμου η τοπικών φορέων. Σκοπός των σεμιναρίων αυτών δεν θα είναι μόνο η τεχνική κατάρτιση των κατοίκων και των επαγγελματιών στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά κυρίως η καλλιέργεια μιας κουλτούρας εξωστρέφειας.

Τέλος, προτείνεται η δημιουργία μιας ειδικής ενότητας στην επίσημη ιστοσελίδα της Αίγινας, η οποία λέγεται Discover Aegina, η οποία θα λειτουργεί ως ψηφιακό αποθετήριο προφορικών ιστοριών. Η προβολή πορτρέτων και συνεντεύξεων από ανθρώπους της καθημερινότητας, όπως ψαράδες, καλλιτέχνες του νησιού, παραγωγοί φιστικιού ακόμα και οι πολύ γραφικοί για το νησί αμαξάδες με τα άλογα, θα δώσει στο brand το ανθρώπινο πρόσωπο που αναζητούν οι σύγχρονοι ταξιδιώτες, ενώ ταυτόχρονα θα επιβεβαιώσει στους κατοίκους ότι η δική τους ζωή και η δική τους εργασία αποτελούν τον πυρήνα της ταυτότητας και την εικόνα του νησιού.

## 6.4 Περιορισμοί της Έρευνας

Η παρούσα μελέτη, πάρα την συνεισφορά της στην κατανόηση του ψηφιακού branding, η παρούσα μελέτη υπόκειται σε ορισμένους μεθοδολογικούς περιορισμούς που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Ένας βασικός περιορισμός, αφορά την μέθοδο δειγματοληψίας και τον τρόπο διανομής του ερωτηματολογίου, η αποκλειστική χρήση ψηφιακών μέσων για την συλλογή των δεδομένων, ενδέχεται να οδήγησε στον αποκλεισμό ηλικιακά μεγαλύτερων κατοίκων που δεν διαθέτουν εξοικείωση με την τεχνολογία, παρόλο που η συγκεκριμένη δημογραφική ομάδα αποτελεί βασικό πυλώνα της παράδοσης και της ιστορίας του νησιού.

Επιπλέον, η εστίαση της έρευνας αποκλειστικά σε έναν νησιωτικό προορισμό, την Αίγινα, περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των συμπερασμάτων σε άλλες περιοχές με διαφορετικά χαρακτηριστικά τουριστικής ανάπτυξης. Τέλος, θα πρέπει να επισημανθεί ότι η έρευνα κατέγραψε τις αντιλήψεις και τις δηλωμένες προθέσεις των κατοίκων και όχι την παρατηρούμενη συμπεριφορά τους σε πραγματικές συνθήκες. Δεδομένου του ισχυρού συναισθηματικού δεσμού με το νησί, ενδέχεται οι συμμετέχοντες να αξιολόγησαν τη συνεισφορά τους, με βάση το πως επιθυμούν να λειτουργούν ως ιδανικοί πολίτες, γεγονός που μπορεί να παρουσιάζει μια μικρή απόκλιση από την καθημερινή πρακτική.

## 6.5 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Η παρούσα εργασία ανοίγει νέους δρόμους για περαιτέρω ερευνητική διερεύνηση στο πεδίο του τουριστικού μάρκετινγκ. Μια μελλοντική επέκταση της έρευνας θα μπορούσε να υιοθετήσει ποιοτικές μεθόδους, όπως οι συνεντεύξεις σε βάθος, προκειμένου να διερευνηθούν τα βαθύτερα αίτια της διστακτικότητας των κατοίκων να συμμετέχουν ενεργά στο ψηφιακό γίγνεσθαι, παρά την υψηλή τους ταύτιση με τον τόπο.

Εξαιρετικό ενδιαφέρον θα παρουσίαζε επίσης μια συγκριτική μελέτη μεταξύ της Αίγινας και ενός νησιού με εντονότερη τουριστική εμπορευματοποίηση, όπως είναι η Μύκονος και η Σαντορίνη, ώστε να εξεταστεί πως ο βαθμός τουριστικής ανάπτυξης επηρεάζει την αυθεντικότητα του storytelling και τη σχέση των κατοίκων με το brand του τόπου τους. Τέλος, προτείνεται η διεξαγωγή μια συμπληρωματικής έρευνας από την πλευρά των δυνητικών επισκεπτών, ώστε να διαπιστωθεί ένα το περιεχόμενο που παράγεται από τους κατοίκους (UGC) έχει πράγματι μεγαλύτερη επιρροή στη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων συγκριτικά με τις επίσημες καμπάνιες των φορέων.

## Βιβλιογραφία

- Adolphs, R. (2010). Emotion, decision making and the human brain. *Nature Reviews Neuroscience*.
- Ambord, P. (2021). Authenticity in tension with homogeneity in grassroots place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(4), 348–358.
- Bai, B., et al. (2023). Memorable tourism experience research: A systematic citation review (2009–2021). *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Benaceur, F. Z. (2023). The use of storytelling in tourism destination promotion: Five successful examples.
- Björner, E., & Aronsson, P. (2022). Decentralised place branding through multiple authors and narratives: The collective branding of a small town in Sweden. *Journal of Marketing Management*, 38(13–14), 1313–1338. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2043415>

- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Boisen, M., Kavaratzis, M., & Govers, R. (2018). The branding of places: Theoretical insights and methodological challenges. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(1), 1–6.
- Botha, E. (2024). Operationalising branding through a sense of place toolkit. *Journal of Tourism Futures*.
- Calvi, L., & Hover, M. (2021). Storytelling for mythmaking in tourist destinations. *Leisure Sciences*, 43(6), 630–643. <https://doi.org/10.1080/01490400.2021.1908193>
- Chang, Y., Goi, C. L., Zins, A., & Adamu, K. (2025). Digital storytelling, narrative transportation and travel intention. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*.
- Chronis, A., Scott, D., & Mencarelli, R. (2020). The story turn in tourism: forces and futures. *Journal of Tourism Futures*, 6(4), 295–311. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2019-0131>
- Cizmeci, F., & Ercan, T. (2015). The effect of digital marketing communication tools in the creation of brand awareness by housing companies. *MEGARON*, 10(2), 149–161. <https://doi.org/10.5505/MEGARON.2015.73745>
- D’Hauteserre, A.-M. (2001). Destination branding in a hostile environment. *Journal of Travel Research*, 39(3), 300–307.
- Dretsch, M., Kirmani, A., & Lundberg, H. (2024). Designing brand co-creation activities to increase digital consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*.
- Escobar-Farfán, M., Cervera-Taulet, A., & Schlesinger, W. (2024). Destination brand identity: Challenges, opportunities, and future research agenda. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2302803. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>
- Fang, X., Chatzipanagiotou, K., & Veloutsou, C. (2024). Untangling the complex and idiosyncratic nature of tourist destination brand equity. *Journal of Travel Research*, 64(8), 1945–1973. <https://doi.org/10.1177/00472875241268404>
- Freire, J. R., & Gertner, R. K. (2020). The relevance of food for the development of a destination brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(2), 193–204. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00164-5>
- González, L. R., Klijn, E.-H., Eshuis, J., & Braun, E. (2025). Does participation predict support for place brands? An analysis of the relationship between stakeholder involvement and brand citizenship behavior. *Public Administration Review*, 85(1), 192–206. <https://doi.org/10.1111/puar.13776>
- Hall, C. M. (1999). Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe. *Tourism Management*, 20(5), 341–351.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual framework. *Place Branding and Public Diplomacy*.
- Hasan, M., Rather, R. A., & Verma, V. K. (2024). The role of nostalgic emotion in shaping destination image and tourists’ word-of-mouth behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2024-0463>

- Hay, N. A., Chien, P. M., & Ruhanen, L. (2022). Tell me your story: Branding destinations through residents' (place) stories. *Journal of Vacation Marketing*, 28(3), 319–334. <https://doi.org/10.1177/13567667211060567>
- Hereźniak, M., & Anders-Morawska, J. (2020). Public value-driven place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(1), 65–77.
- Insch, A. (2022). Residents' role in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 15(2), 189–205.
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368–1382. <https://doi.org/10.1177/0308518X15594918>
- Kavoura, A., & Stavrianea, A. (2015). The importance of social media on holiday visitors' choices – the case of Athens, Greece. *EuroMed Journal of Business*, 10(3), 360–374.
- Kim, J.-H., Badu-Baiden, F., Kim, S. S., Köseoglu, M. A., & Baah, N. G. (2024). Evolution of the memorable tourism experience and future research prospects. *Journal of Travel Research*, 63(6), 1315–1334. <https://doi.org/10.1177/00472875231206545>
- Kim, M., & Kim, J. (2019a). Destination authenticity as a trigger of tourists' online engagement on social media. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1238–1252. <https://doi.org/10.1177/0047287519878510>
- Kim, M., & Kim, J. (2019b). The influence of authenticity of online reviews on trust formation among travelers. *Journal of Travel Research*, 59(5), 763–776. <https://doi.org/10.1177/0047287519868307>
- Kim, N., Lee, K. Y., & Yoo, D. (2020). The influence of destination storytelling on tourists' behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 52–68.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2016). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426–435.
- Leicht, T., Giovanardi, M., Darler, W., & Kavaratzis, M. (2025). The role of resident–place identification in mediating consumption localism and mobility intentions. *Journal of Regional Science*, 65(2), 518–534. <https://doi.org/10.1111/jors.12749>
- Lewis, J. (2011). Storytelling as research; research as storytelling. *Qualitative Inquiry*.
- Lucarelli, A. (2020). The limits of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(2), 99–107.
- Mariani, M., Borghi, M., & Cappa, F. (2021). User-generated content in tourism and hospitality: A review of digital storytelling research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1030–1056.
- Min, J., Lim, H., & Lee, M. (2023). Tourism destination advertising: Effect of storytelling and sensory stimuli on arousal and memorability. *Tourism Review*, 78(2), 374–390. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2022-0319>
- Mitropoulou, A., & Spilanis, I. (2020). Towards a contemporary research agenda for island branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(4), 293–303.

- Moreira, A. C., Costa, R. A., & Nunes de Sousa, M. J. (2024). Is a good story enough? A critical analysis of storyteller roles in tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/10963480241238802>
- Moscardo, G. (2021). A story turn in tourism. *Journal of Tourism Futures*.
- Pachucki, M. A., et al. (2021). No story without a storyteller: The impact of the storyteller as a narrative element in online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- Potapovs, M. (2024). Place branding: Is it public policy, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(3), 275–292. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00327-8>
- Rather, R. A. (2024). The role of destination brand experience, emotions and brand credibility in influencing destination brand equity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2024-1000>
- Rossolatos, G. (2020). Social distancing and the phenomenology of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(4), 397–407.
- Sari, B. P., Wiarti, L. Y., & Mertha, I. W. (2024). Memorable tourism experience, storytelling, and revisit intention: The case of Jatiluwih.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Steriopoulos, E., Khoo, C., Wong, H. Y., Hall, J., & Steel, M. (2023). Heritage tourism brand experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- Tussyadiah, I. P., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2011). Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 144–166.
- Zhou, Q., He, Z., & Li, X. (2023). Quantifying authenticity: Progress and challenges. *Annals of Tourism Research*.

## Παράρτημα

### Ερωτηματολόγιο

*Η επίδραση του storytelling στη διαμόρφωση του brand Αίγινα, μέσα από την οπτική των κατοίκων*

**Αγαπητέ/-ή συμμετέχοντα/-ουσα,**

Προσκαλείστε να συμμετάσχετε σε μία ακαδημαϊκή έρευνα που διεξάγεται στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, κατά τη διάρκεια της φοίτησής μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα «MSc Digital Marketing» του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

**Σκοπός και Στόχοι της Έρευνας.**

Κύριος σκοπός είναι να διερευνήσουμε πώς το ψηφιακό storytelling (οι ιστορίες και οι αφηγήσεις στο

διαδίκτυο) επηρεάζει τη διαμόρφωση του brand «Αίγινα», μέσα από τη δική σας ματιά ως κάτοικοι. Συγκεκριμένα, η έρευνα εστιάζει στα εξής βασικά ερωτήματα:

- **Αντίληψη:** Πώς αντιλαμβάνεστε την εικόνα και τις ιστορίες που προβάλλονται ψηφιακά για το νησί σας;
- **Συμμετοχή:** Σε ποιο βαθμό συμμετέχετε οι ίδιοι στη δημιουργία ή διάδοση περιεχομένου (φωτογραφίες, σχόλια, ιστορίες);
- **Αυθεντικότητα:** Πόσο ρεαλιστική και αυθεντική θεωρείτε την απεικόνιση της Αίγινας στο διαδίκτυο;
- **Επίδραση:** Πώς πιστεύετε ότι αυτές οι ψηφιακές αφηγήσεις διαμορφώνουν τελικά τη φήμη και την ταυτότητα (brand) του νησιού;

**Όροι Συμμετοχής & Προστασία Δεδομένων:** Η συμμετοχή σας είναι **απολύτως εθελοντική** και **ανώνυμη**.

- Όλες οι απαντήσεις είναι **εμπιστευτικές** και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς.
- Δεν συλλέγονται προσωπικά στοιχεία ταυτοποίησης.
- Τα δεδομένα προστατεύονται σύμφωνα με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (GDPR).
- Πρόσβαση στα δεδομένα θα έχει μόνο ο φοιτητής και το Πανεπιστήμιο για τις ανάγκες της έρευνας.

**Διάρκεια:** Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί περίπου **5–10 λεπτά**.

Μας ενδιαφέρει η προσωπική σας άποψη, χωρίς να υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις.

Για τυχόν απορίες, επικοινωνήστε: **a.maras@nup.ac.cy**

Σας ευχαριστώ θερμά για τον πολύτιμο χρόνο σας.

## ΜΕΡΟΣ Α: Σχέση με την Αίγινα (Ταυτότητα & Δέσιμο με τον τόπο)

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις για τη σχέση σας με το νησί;

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

|                                                                   | Διαφωνώ<br>Απόλυτα    | Διαφωνώ               | Ούτε<br>Συμφωνώ,<br>Ούτε<br>Διαφωνώ | Συμφωνώ               | Συμφωνώ<br>Απόλυτα    | ΔΓ/ΔΑ                 |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Νιώθω<br>έντονο<br>προσωπικό<br>δέσιμο με<br>την Αίγινα..         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Η Αίγινα<br>είναι<br>«κομμάτι<br>του εαυτού<br>μου»               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Είμαι<br>περήφανος<br>όταν<br>προβάλλεται ως<br>προορισμός..      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Η Αίγινα<br>έχει<br>ξεχωριστή<br>ταυτότητα<br>από άλλα<br>νησιά   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Θα ήθελα η<br>φωνή των<br>κατοίκων να<br>ακούγεται<br>περισσότερα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Μιλάω συχνά<br>με<br>ενθουσιασμό<br>για το νησί..                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## ΜΕΡΟΣ Β: Ψηφιακό storytelling για την Αίγινα (Εκθεση & Αντίληψη)

### 1. B1. Πόσο συχνά συναντάτε περιεχόμενο για την Αίγινα στις παρακάτω πηγές;

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

|                                                                      | Πάρα<br>πολύ          | Αρκετά                | Ούτε<br>ναι,<br>ούτε<br>όχι | Λίγο                  | Καθόλου               | ΔΓ/ΔΑ                 |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Αναρτήσεις στα<br>social media<br>(φωτογραφίες,,<br>stories φίλων).. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Άρθρα ή<br>ιστοσελίδες που<br>παρουσιάζουν<br>την Αίγινα.            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Βίντεο σε<br>YouTube /<br>TikTok / Rels                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Εξειδικευμένες<br>σελίδες/<br>λογαριασμοί για<br>την Αίγινα          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 2. B2. Πώς βιώνετε τις ψηφιακές ιστορίες για την Αίγινα;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

|                                                                                         | Διαφωνώ<br>Απόλυτα    | Διαφωνώ               | Ούτε<br>Συμφωνώ,<br>Ούτε<br>Διαφωνώ | Συμφωνώ               | Συμφωνώ<br>Απόλυτα    | ΔΓ/ΔΑ                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Οι εικόνες στο<br>διαδίκτυο με<br>κάνουν να νιώθω<br>περήφανος/η.                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Το περιεχόμενο<br>παρουσιάζει το<br>νησί με<br>ελκυστικό<br>τρόπο.                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Οι ιστορίες<br>«ζωντανεύουν»<br>μνήμες και<br>συναισθήματα.                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Με κάνουν να<br>θέλω να<br>ξαναζήσω<br>στιγμές στο<br>νησί.                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Προβάλλουν<br>κυρίως τα<br>«κλασικά»<br>(φιστίκι,<br>μνημεία,<br>παραλίες).             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Οι πιο «κρυφές»<br>πλευρές<br>(γειτονιές,<br>καθημερινότητα)<br>σπάνια<br>εμφανίζονται. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 3. B3. Ποιοι «αφηγούνται» περισσότερο την Αίγινα;

Παρακαλώ κατατάξτε τους παρακάτω φορείς με σειρά σπουδαιότητας. Επιλέξτε την **1η Επιλογή** για αυτόν που θεωρείτε ότι προβάλλει περισσότερο το νησί, τη **2η Επιλογή** για τον επόμενο, κ.ο.κ.

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

|                                                            | 1η<br>Επιλογή            | 2η<br>Επιλογή            | 3η<br>Επιλογή            |
|------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ο Δήμος /<br>δημόσιοι<br>φορείς                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η<br>Περιφέρειά /<br>κρατικοί<br>οργανισμοί                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Τοπικές<br>επιχειρήσεις<br>(καταλύματα,,<br>εστίαση κ.λπ.. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Influencers /<br>travel bloggers                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Οι<br>επισκέπτες<br>του νησιού                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. B4. Ποια στοιχεία πιστεύετε ότι εμφανίζονται πιο συχνά στις ψηφιακές ιστορίες για την Αίγινα;

Παρακαλώ κατατάξτε τους παρακάτω φορείς με σειρά σπουδαιότητας. Επιλέξτε την **1η Επιλογή** για αυτόν που θεωρείτε ότι προβάλλει περισσότερο το νησί, τη **2η Επιλογή** για τον επόμενο, κ.ο.κ.

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

|                                                       | 1η<br>Επιλογή         | 2η<br>Επιλογή         | 3η<br>Επιλογή         |
|-------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Θάλασσα /<br>παραλίες                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ηλιοβασιλέματα<br>/ τοπία                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ιστορικά μνημεία<br>(π.χ... Ναός<br>Αφαίας κλπ.)      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <del>Θρησκευτικοί<br/>τόποι/<br/>προσκυνήματα</del>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Τοπικά προϊόντα<br>(π.χ... φιστίκι)                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <del>Πολιτιστικές<br/>εκδηλώσεις /<br/>φεστιβάλ</del> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Καθημερινή ζωή<br>των κατοίκων                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

ΜΕΡΟΣ Γ: Συμμετοχή στη δημιουργία & διάδοση ψηφιακού περιεχομένου (User Generated Content)

5. Γ1. Πόσο συχνά κάνετε τα παρακάτω;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

|                                                                 | Ποτέ                  | Σπάνια                | Μερικές<br>Φορές      | Συχνά                 | Πολύ<br>Συχνά         | ΔΓ/ΔΑ                 |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Αναρτώ δικές<br>μου φωτογραφίες/<br>βίντεο                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Κάνω like/share/<br>σχόλια σε<br>αναρτήσεις για<br>την Αίγινα.. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Προτείνω το<br>νησί σε<br>φίλους μέσω<br>μηνυμάτων..            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Μοιράζομαι<br>προσωπικές<br>ιστορίες/<br>αναμνήσεις.            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Συμμετέχω σε<br>online ομάδες για<br>την Αίγινα..               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 6. Γ2. Πώς νιώθετε για τη συμμετοχή σας;

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

|                                                                                      | Διαφωνώ<br>Απόλυτα    | Διαφωνώ               | Ούτε<br>Συμφωνώ,<br>Ούτε<br>Διαφωνώ | Συμφωνώ               | Συμφωνώ<br>Απόλυτα    | ΔΓ/ΔΑ                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Μου αρέσει η<br>ιδέα να είμαι<br>«αφηγητής» της<br>Αίγινας.                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Νιώθω ότι οι<br>δικές μου<br>ιστορίες έχουν<br>αξία.                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Νιώθω άβολα να<br>εκτίθεμαι δημόσια.                                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Το κάνω κυρίως για<br>επαγγελματικούς<br>λόγους (π.χ...<br>προώθηση<br>επιχείρησης). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## ΜΕΡΟΣ Δ: Αυθεντικότητα & Συναισθηματική Αξία

7. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις για το περιεχόμενο που βλέπετε;

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

|                                                                                          | Διαφωνώ<br>Απόλυτα    | Διαφωνώ               | Ούτε<br>Συμφωνώ,<br>Ούτε<br>Διαφωνώ | Συμφωνώ               | Συμφωνώ<br>Απόλυτα    | ΔΓ/ΔΑ                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Οι ψηφιακές ιστορίες αποτυπώνουν την καθημερινή ζωή στο νησί όπως πραγματικά είναι..     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Οι ψηφιακές αφηγήσεις μου γεννούν ζεστά συναισθήματα (πχ... νοσταλγία, τρυφερότητα)..    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Υπάρχουν σημαντικές πτυχές (άνθρωποι,, γειτονιές) που μένουν έξω από την online εικόνα.. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Η εικόνα που βλέπω στο διαδίκτυο ταιριάζει με αυτό που βιώνω στην καθημερινότητά μου..   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Οι ψηφιακές ιστορίες δημιουργούν στους επισκέπτες                                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

---

## ΜΕΡΟΣ Ε: Storytelling & brand «Αίγινα»

8. Ε1. Πώς πιστεύετε ότι επηρεάζει το storytelling τη φήμη της Αίγινας; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

|                                                                                                                   | Διαφωνώ<br>Απόλυτα    | Διαφωνώ               | Ούτε<br>Συμφωνώ,<br>Ούτε<br>Διαφωνώ | Συμφωνώ               | Συμφωνώ<br>Απόλυτα    | ΔΓ/ΔΑ                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Το ψηφιακό<br>storytelling έχει<br>βοηθήσει την<br>Αίγινα να<br>ξεχωρίσει από<br>άλλα νησιά..                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Οι ιστορίες που<br>αφηγούνται οι<br>κάτοικοι έχουν<br>μεγαλύτερη<br>δύναμη από τις<br>«επίσημες»<br>διαφημίσεις.. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Οι θετικές<br>εμπειρίες<br>επισκεπτών<br>online<br>ενισχύουν<br>σημαντικά τη<br>φήμη του<br>νησιού..              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Οι αρνητικές<br>κριτικές στο<br>διαδίκτυο<br>μπορούν να<br>βλάψουν την<br>εικόνα του<br>νησιού                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Αν<br>σχεδιαζόταν<br>μια «μεγάλη<br>ιστορία» για την<br>Αίγινα, θα<br>ήθελα να                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Ε2. Αν θέλατε, με λίγες λέξεις, ποιο θα ήταν για εσάς το ιδανικό σύνθημα ή φράση που θα «έγραφε» την ιστορία της Αίγινας;

---

10. Ε3. Ποιο στοιχείο μιας ιστορίας επηρεάζει περισσότερο την απόφαση κάποιου να έρθει στο νησί;

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

|                       | Καθόλου               | Λίγο                  | Μέτρια                | Πολύ                  | Πάρα Πολύ             | ΔΓ/ΔΑ                 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Συναίσθημα            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Αυθεντικότητα         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Εικόνες               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Πρακτικές Πληροφορίες | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Κριτικές Άλλων        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

ΜΕΡΟΣ ΣΤ: Δημογραφικά στοιχεία

11. ΣΤ1. Ηλικία

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

☐ Κάτω των 20

☐ 21-31

☐ 32-41

☐ 42-51

☐ 52-61

☐ 61 και πάνω

12. ΣΤ2. Φύλο \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

☐ Άνδρας

☐ Γυναίκα

☐ Άλλο: \_\_\_\_\_

13. ΣΤ3. Εκπαιδευτικό επίπεδο \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

☐ Απολυτήριο Λυκείου

☐ Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕ

☐ Μεταπτυχιακό ☐

Διδακτορικό

☐ Άλλο: \_\_\_\_\_

14. ΣΤ4. Είστε μόνιμος κάτοικος της Αίγινας; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- ☐ Ναι, είμαι μόνιμος κάτοικος
- ☐ Όχι, αλλά περνώ κάποιο χρονικό διάστημα στο νησί

15. ΣΤ5. Πόσα χρόνια ζείτε συνολικά στην Αίγινα;

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

☐ Λιγότερο

από 5 χρόνια ☐

6-10 χρόνια

☐ 11-20 χρόνια

☐ Πάνω από 20 χρόνια

16. ΣΤ6. Ασχολείστε επαγγελματικά με τον τουρισμό ή  
σχετικούς κλάδους  
(π.χ.

\*

εστίαση, καταλύματα κ.λπ.);

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

☐

Να

I

☐

Όχι

---

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.

Google Φόρμες

