ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ»

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΣΧΟΛΙΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Φοιτήτρια: Αντζέλικα, Τσακίρη, ΜΔΕ30

Επιβλέπων: Ιωάννης, Κοπανάκης, Καθηγητής

©

2024

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ»

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΣΧΟΛΙΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΗΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Ιωάννης Κοπανάκης (Επιβλέπων)

Καθηγητής, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας , ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

Νικόλαος Τριχάς (Μέλος)

Καθηγητής, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού, ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

Γεώργιος Μαστοράκης (Μέλος)

Καθηγητής, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE

DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND TECHNOLOGY

MSc in

MANAGEMENT AND DIGITAL TRANSFORMATION

The Image of Crete as a Tourist Destination Through Sentiment Analysis of its Visitors Comments

---

MASTER THESIS

Student : Antzelika, Tsakiri, MDE30

Supervisor : Ioannis, Kopanakis, Professor

©

2024

<u>Υπεύθυνη Δήλωση</u> *: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη διπλωματική εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η διπλωματική εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών Διοίκηση και Ψηφιακός Μετασχηματισμός του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛΜΕΠΑ.*

Περίληψη

Η εργασία διερευνά την εικόνα της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού μέσα από μια λεπτομερή ανάλυση συναισθημάτων των σχολίων των επισκεπτών, εστιάζοντας σε δεδομένα που συλλέχθηκαν μεταξύ Μαρτίου και Ιουνίου 2024 από σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους όπως η Κνωσός, το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου και η Φαιστός. Χρησιμοποιώντας προηγμένες τεχνικές ανάλυσης συναισθήματος, αυτή η έρευνα αναλύει διαδικτυακά σχόλια και κριτικές για να μετρήσει την αντίληψη του κοινού και τις συναισθηματικές αντιδράσεις απέναντι σε αυτούς τους πολιτιστικούς χώρους. Η μεθοδολογία ενσωματώνει ποσοτικά δεδομένα προηγούμενων ετών (2019-2022) με ποιοτικά δεδομένα από την καθορισμένη τρίμηνη περίοδο το 2024, παρέχοντας μια ολοκληρωμένη επισκόπηση τόσο των διακυμάνσεων στον αριθμό των επισκεπτών όσο και των συναισθημάτων που εκφράζουν οι τουρίστες. Αυτή η διπλή προσέγγιση υπογραμμίζει πώς τα παγκόσμια γεγονότα και οι τοπικές πρακτικές διαχείρισης επηρεάζουν τις τουριστικές εμπειρίες και την ικανοποίηση. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ενώ η Κνωσός διατηρεί έντονο θετικό συναίσθημα, υποδηλώνοντας υψηλή ικανοποίηση των επισκεπτών, τόσο το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου όσο και η Φαιστός συμβάλλουν σημαντικά στην πολιτιστική έλξη της περιοχής, παρά κάποια αρνητικά σχόλια που σχετίζονται κυρίως με τον συνωστισμό και τη διαχείριση των επισκεπτών. Σε όλους τους χώρους, το κυρίαρχο συναίσθημα είναι θετικό, ενισχύοντας την εικόνα της Κρήτης ως επιθυμητού πολιτιστικού προορισμού. Η εργασία επιβεβαιώνει την εξέχουσα θέση της Κρήτης στην παγκόσμια τουριστική σκηνή και προτείνει στρατηγικές βελτιώσεις στη διαχείριση των επισκεπτών, την ψηφιακή υποδομή και τις στρατηγικές μάρκετινγκ για την ενίσχυση των εμπειριών των επισκεπτών. Η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να επεκτείνει το εύρος της συλλογής δεδομένων για έναν ολόκληρο χρόνο και να περιλαμβάνει πιο άμεσες αλληλεπιδράσεις με τους τουρίστες για περαιτέρω επικύρωση και βελτίωση των ευρημάτων που παρουσιάζονται.

Λέξεις κλειδιά: Τουρισμός στην Κρήτη, Ανάλυση Συναισθημάτων, Πολιτιστική Κληρονομιά, Εμπειρία Επισκεπτών

Abstract

This thesis explores the image of Crete as a tourist destination through a detailed sentiment analysis of visitors' comments, focusing on data collected between March and June 2024 from major archaeological sites including Knossos, the Archaeological Museum of Heraklion, and Faistos. Employing advanced sentiment analysis techniques, this research analyzes online comments and reviews to gauge public perception and emotional responses towards these cultural sites. The methodology integrates quantitative data from previous years (2019-2022) with qualitative sentiment data from the specified three-month period in 2024, providing a comprehensive overview of both the fluctuations in visitor numbers and the sentiments expressed by tourists. This dual approach highlights how global events and local management practices influence tourist experiences and satisfaction. Results indicate that while Knossos maintains a strong positive sentiment, suggesting high visitor satisfaction, both the Archaeological Museum of Heraklion and Faistos also contribute significantly to the region's cultural appeal, despite some negative feedback primarily related to overcrowding and visitor management. Across all sites, the predominant sentiment is positive, reinforcing Crete's image as a desirable cultural destination. Conclusively, the thesis affirms Crete's prominent status on the global tourism stage but recommends strategic improvements in visitor management, digital infrastructure, and marketing strategies to enhance visitor experiences. Future research should expand the scope of data collection over an entire year and include more direct interactions with tourists to further validate and refine the findings presented.

Key words: Tourism in Crete, Sentiment Analysis, Cultural Heritage, Visitor Experience

Περιεχόμενα

Εισαγωγή 11

1. Θεωρητικό πλαίσιο 14

1.1 Branding στον Τουρισμό 14

1.1.1. Θεωρητικά μοντέλα Επωνυμίας Προορισμού 16

1.1.2 Συμπεριφορά Καταναλωτή και Αντίληψη επωνυμίας στον τουρισμό 17

1.1.3 Ο αντίκτυπος των ψηφιακών μέσων στο branding του τουρισμού 20

1.2 Ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (eWOM) 22

1.2.1 Θεωρητικές προοπτικές για τη δυναμική του e-WOM και παράγοντες που το επηρεάζουν 24

1.2.2 Η επίδραση του e-WOM στη λήψη αποφάσεων για τον τουρισμό 26

1.3 Ανάλυση Συναισθήματος 28

1.3.1 Εφαρμογές στον τουρισμό 30

2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση 31

2.1 Έρευνες προσανατολισμένες στον τουρισμό που χρησιμοποιούν Ανάλυση Συναισθήματος 31

2.2. Έρευνες για το e-wom στον τουρισμό 40

2.3 Έρευνες και στοιχεία για τον τουρισμό στην Κρήτη 52

2.4 Πολιτιστικά μνημεία, τουρισμός και e-wom 60

3. Μεθοδολογία έρευνας 66

3.1 Ρύθμιση προφίλ στο Mentionlytics, επιλογή λέξεων-κλειδιών και Τοποθεσιών 67

3.2 Διαδικασία συλλογής και ανάλυσης δεδομένων 68

3.3 Ερευνητικό ερώτημα 69

4. Τα αποτελέσματα της έρευνας 70

4.1 Στοιχεία επισκεψιμότητας για την Κρήτη 71

4.2 Τα αποτελέσματα για την Κνωσσό 77

4.3 Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου 93

4.4 Η Φαιστός 99

4.5 Ανάλυση του περιεχομένου για την Κνωσσό και το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου 106

Συμπεράσματα 110

Βιβλιογραφία 116

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Στοιχεία για τον τουρισμό της Κρήτης 2014-2019. 55
Πίνακας 2. Επισκέπτες σε μουσεία της Περιφέρειας Κρήτης ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019-2022 72
Πίνακας 3. Επισκέπτες σε αρχαιολογικούς χώρους της Περιφέρειας Κρήτης ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019-2022 73
Πίνακας 4. Εισπράξεις σε μουσεία της Περιφέρειας Κρήτης ανά Περιφερειακή Ενότητα (σε €), 2019-2022 75
Πίνακας 5. Εισπράξεις σε αρχαιολογικούς χώρους της Περιφέρειας Κρήτης ανά Περιφερειακή Ενότητα (σε €), 2019-2022 76

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Ποσοστιαία κατανομή των επισκεπτών σε Μουσεία στην Περιφέρεια Κρήτης ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2022 72
Διάγραμμα 2. Ποσοστιαία κατανομή των επισκεπτών σε αρχαιολογικούς χώρους στην Περιφέρεια Κρήτης ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2022 74
Διάγραμμα 3. Ποσοστιαία κατανομή των εισπράξεων σε Μουσεία στην Περιφέρεια Κρήτης ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2022 75
Διάγραμμα 4. Ποσοστιαία κατανομή των εισπράξεων σε αρχαιολογικούς χώρους στην Περιφέρεια Κρήτης ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2022 77

Εισαγωγή

Η Κρήτη, ένας σημαντικός τόπος στην πολιτιστική και ιστορική αφήγηση της Μεσογείου, αποτελεί έναν κορυφαίο τουριστικό προορισμό που φημίζεται για τον αρχαιολογικό της πλούτο και τη ζωντανή κληρονομιά της. Αυτό το νησί διαδραματίζει επίσης κεντρικό ρόλο στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, προσελκύοντας εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως που επιδιώκουν να γνωρίσουν τη μοναδική ιστορική του σημασία από κοντά. Το νησί είναι γνωστό για τα σημαντικά αρχαιολογικά του μνημεία, όπως το ανάκτορο της Κνωσού, το οποίο αποτελεί το κέντρο του Μινωικού πολιτισμού και ένα από τα πιο εμβληματικά μνημεία παγκοσμίως. Παράλληλα, ο αρχαιολογικός χώρος της Φαιστού και η αρχαία Γόρτυνα αναδεικνύουν τη σπουδαία ιστορική συνέχεια και την πολυπλοκότητα της κρητικής κουλτούρας. Επιπλέον, τα πολυάριθμα βυζαντινά και μεταβυζαντινά μοναστήρια, όπως η Μονή Αρκαδίου και η Μονή Πρέβελη, αποτελούν πόλους έλξης για επισκέπτες που ενδιαφέρονται για την πνευματική κληρονομιά του νησιού. Τα λαογραφικά μουσεία και οι παραδοσιακοί οικισμοί, όπως η Αργυρούπολη και η Άνω Βιάννος, διατηρούν ζωντανές τις παραδόσεις και τα ήθη της κρητικής κοινωνίας. Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την Κρήτη υπογραμμίζει τη σημαντική οικονομική και πολιτιστική της αξία για τον τουριστικό τομέα της Ελλάδας αλλά και παγκοσμίως.

Εξάλλου, η κατανόηση των αντιλήψεων και των συναισθημάτων των τουριστών για την Κρήτη είναι ζωτικής σημασίας, καθώς αυτές οι ιδέες επηρεάζουν άμεσα τη φήμη της ως προορισμού. Οι αλλαγές στο συναίσθημα των επισκεπτών μπορεί να αντικατοπτρίζουν ευρύτερες τάσεις και προκλήσεις στην τουριστική βιομηχανία, καθιστώντας απαραίτητη την αποτελεσματική μέτρηση και ανταπόκριση σε αυτές τις αντιλήψεις. Υπό αυτήν την έννοια, η παρούσα εργασία στοχεύει να εμβαθύνει στη σύνθετη δυναμική των τουριστικών εμπειριών στην Κρήτη, αναλύοντας δεδομένα συναισθημάτων που εξάγονται από σχόλια επισκεπτών. Αυτή η προσέγγιση επιδιώκει να αποκαλύψει τις διαφοροποιημένες συναισθηματικές και γνωστικές αντιδράσεις που έχουν οι τουρίστες στις εμπειρίες τους από την Κρήτη.

Ο σκοπός αυτής της εργασίας είναι να χρησιμοποιήσει την ανάλυση συναισθήματος ως εργαλείο για την ερμηνεία του τεράστιου φάσματος σχολίων των επισκεπτών που διατίθενται μέσω διαδικτυακών πλατφορμών. Αναλύοντας αυτά τα

συναισθήματα, η μελέτη στοχεύει στον εντοπισμό προτύπων και τάσεων που μπορούν να ενημερώσουν καλύτερες πρακτικές διαχείρισης και στρατηγικές μάρκετινγκ, ενισχύοντας τη συνολική τουριστική εμπειρία. Έτσι, η έρευνα περιστρέφεται γύρω από βασικά ερωτήματα που αφορούν τη φύση των συναισθημάτων που εκφράζουν οι τουρίστες, τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτά τα συναισθήματα και τις επιπτώσεις τους στην επωνυμία προορισμού.

Αυτή η εργασία φαίνεται να έχει σημασία και να αφορά διάφορους ενδιαφερόμενους στην τουριστική βιομηχανία, συμπεριλαμβανομένων των υπευθύνων χάραξης πολιτικής, των διαχειριστών πολιτιστικής κληρονομιάς και των επαγγελματιών του μάρκετινγκ. Παρέχοντας μια λεπτομερή ανάλυση των συναισθημάτων των επισκεπτών, τα ευρήματα μπορούν να βοηθήσουν αυτούς τους ενδιαφερόμενους φορείς να κατανοήσουν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της Κρήτης όπως τα αντιλαμβάνονται οι τουρίστες. Αυτή η κατανόηση είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία στρατηγικών που ενισχύουν την ικανοποίηση των επισκεπτών, προωθούν πρακτικές βιώσιμου τουρισμού και ενισχύουν την εικόνα της Κρήτης ως κορυφαίου παγκόσμιου προορισμού.

Η δομή της εργασίας είναι οργανωμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι σε θέση να παρέχει μια ολοκληρωμένη διερεύνηση της ανάλυσης συναισθημάτων όπως αυτή εφαρμόζεται στον τουριστικό τομέα στην Κρήτη. Το πρώτο κεφάλαιο, «Θεωρητικό Πλαίσιο», θέτει το ακαδημαϊκό υπόβαθρο για τη μελέτη. Εμβαθύνει σε πολλές βασικές έννοιες, όπως η επωνυμία στον τουρισμό, η συμπεριφορά των καταναλωτών, ο αντίκτυπος των ψηφιακών μέσων στο branding του τουρισμού και η δυναμική της ηλεκτρονικής επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (eWOM). Αυτή η βάση είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση της περίπλοκης αλληλεπίδρασης μεταξύ των τουριστικών αντιλήψεων και της επωνυμίας προορισμού.

Μετά τη θεωρητική βάση, το δεύτερο κεφάλαιο, «Βιβλιογραφική Ανασκόπηση», προσφέρει μια εκτενή ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Αυτό το κεφάλαιο εστιάζει στη χρήση της ανάλυσης συναισθημάτων στο πλαίσιο της τουριστικής έρευνας, εξετάζοντας πώς το eWOM επηρεάζει τις διαδικασίες λήψης τουριστικών αποφάσεων. Παρέχει επίσης συγκεκριμένες γνώσεις για τη δυναμική του τουρισμού της Κρήτης, προσφέροντας ένα πλαίσιο με βάση το οποίο διεξάγεται η ανάλυση συναισθήματος.

Το τρίτο κεφάλαιο, «Μεθοδολογία Έρευνας», περιγράφει λεπτομερώς τις διαδικαστικές πτυχές της μελέτης. Εξηγεί πώς δημιουργήθηκε ένα προφίλ Mentionlytics, τη διαδικασία επιλογής για τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά και τις τοποθεσίες και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων. Αυτό το μεθοδολογικό πλαίσιο είναι ζωτικής σημασίας για τη διασφάλιση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των ευρημάτων της έρευνας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, «Αποτελέσματα της Έρευνας», η εργασία παρουσιάζει τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν μέσω της ανάλυσης συναισθημάτων. Αυτό περιλαμβάνει συνολικά στοιχεία επισκεψιμότητας για την Κρήτη και λεπτομερείς αναλύσεις για συγκεκριμένες τοποθεσίες όπως η Κνωσός, το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου και η Φαιστός. Αυτό το κεφάλαιο είναι κρίσιμο, καθώς μεταφράζει ακατέργαστα δεδομένα σε χρήσιμες πληροφορίες.

Τέλος, η εργασία κλείνει με το κεφάλαιο των «Συμπερασμάτων», το οποίο συνθέτει τα ευρήματα της έρευνας και συζητά τις επιπτώσεις τους στη διαχείριση του τουρισμού και τις στρατηγικές μάρκετινγκ στην Κρήτη. Προσφέρει πρακτικές συστάσεις με βάση τις παρατηρούμενες τάσεις του συναισθήματος, παρέχοντας μια στρατηγική πορεία προς τα εμπρός για την ενίσχυση της απήχησης της Κρήτης ως κορυφαίου παγκόσμιου τουριστικού προορισμού.

1. Θεωρητικό πλαίσιο

1.1 Branding στον Τουρισμό

Η εξέλιξη του branding στον τουριστικό τομέα είναι καθοριστικής σημασίας για την κατανόηση της δυναμικής σχέσης μεταξύ των προορισμών και του κοινού-στόχου τους. Το branding, στον πυρήνα του, είναι η διαδικασία δημιουργίας ενός μοναδικού ονόματος και εικόνας για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο μυαλό του καταναλωτή, κυρίως μέσω διαφημιστικών καμπανιών με σχετικό θέμα (Kotler & Gertner, 2002). Στο πλαίσιο του τουρισμού, το branding υπερβαίνει την απλή προώθηση ενός προορισμού, καθώς περιλαμβάνει μια στρατηγική διαδικασία ενσωμάτωσης της ουσίας ενός τόπου, του πολιτισμού, των αξιών και των εμπειριών του που προσφέρονται για τη δημιουργία μιας ξεχωριστής και ελκυστικής εικόνας που προσελκύει τους τουρίστες (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011).

Η εξέλιξη του branding στον τουρισμό έχει επηρεαστεί σημαντικά από την έλευση της ψηφιακής τεχνολογίας. Οι παραδοσιακές μέθοδοι επικεντρώθηκαν στα έντυπα μέσα, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, βασιζόμενες σε μεγάλο βαθμό στην οπτική και λεκτική απεικόνιση των προορισμών για να προσελκύσουν πιθανούς επισκέπτες (Qu, Kim, & Im, 2011). Η ψηφιακή εποχή, που χαρακτηρίζεται από την άνοδο του διαδικτύου και των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι προορισμοί προσεγγίζουν το branding. Σήμερα, οι ψηφιακές πλατφόρμες προσφέρουν μια πληθώρα ευκαιριών για διαδραστική δέσμευση, επιτρέποντας στους προορισμούς να δημιουργήσουν πολυδιάστατες αφηγήσεις επωνυμίας (Hays, Page, & Buhalis, 2013).

Τα θεωρητικά θεμέλια του branding στον τουρισμό αντλούνται από διάφορους κλάδους, συμπεριλαμβανομένου του μάρκετινγκ, της ψυχολογίας και της κοινωνιολογίας, για να διευκρινιστεί το πώς οι προορισμοί μπορούν να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά τα μοναδικά τους χαρακτηριστικά. Το μοντέλο Brand Equity του Aaker (1991), το οποίο σκιαγραφεί τη σημασία της πίστης, της ευαισθητοποίησης, της αντιληπτής ποιότητας και των συσχετισμών επωνυμίας,

παρέχει ένα πλαίσιο για την κατανόηση των συστατικών μιας επιτυχημένης τουριστικής επωνυμίας (Aaker, 1991). Ομοίως, το Πρίσμα ταυτότητας επωνυμίας του Kapferer (Kapferer, 2008) προσφέρει πληροφορίες για το πώς οι προορισμοί μπορούν να αρθρώσουν την ταυτότητά τους μέσω της σωματικής διάπλασης, της προσωπικότητας, του πολιτισμού, της σχέσης, του προβληματισμού και της εικόνας του εαυτού τους. Στα μοντέλα αυτά, εξάλλου, θα γίνει λεπτομερέστερη αναφορά στην συνέχεια.

Η δημιουργία μιας ξεχωριστής ταυτότητας για προορισμούς και επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό δεν αφορά μόνο την αισθητική έλξη ή το μάρκετινγκ. Πρόκειται για την συμπύκνωση της ουσίας του προορισμού – της ιστορίας, του πολιτισμού, της φυσικής ομορφιάς και των εμπειριών που αυτός προσφέρει. Αυτός ο σχηματισμός ταυτότητας είναι ζωτικής σημασίας καθώς βοηθά στη διαφοροποίηση του προορισμού σε μια ανταγωνιστική αγορά, επηρεάζοντας τις τουριστικές αντιλήψεις και τη λήψη αποφάσεων (Hankinson, 2004). Η σημασία μιας ισχυρής, ξεχωριστής ταυτότητας επωνυμίας είναι εμφανής στην ικανότητά της να καλλιεργεί συναισθηματικές συνδέσεις με τους τουρίστες, δημιουργώντας πίστη και επηρεάζοντας την επιλογή του προορισμού τους (Ekinci & Hosany, 2006).

Η μετάβαση από τις παραδοσιακές στις ψηφιακές στρατηγικές επωνυμίας έχει επίσης τονίσει τη σημασία της αυθεντικότητας και της αφοσίωσης. Στην ψηφιακή εποχή, οι τουρίστες αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες και ασχολούνται ενεργά με τις επωνυμίες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των διαδικτυακών κριτικών και του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Αυτή η αλληλεπίδραση δεν επηρεάζει μόνο την εικόνα της μάρκας αλλά και την εξέλιξή της, καθώς η ανατροφοδότηση και η άμεση δέσμευση με τους τουρίστες παρέχουν πληροφορίες που μπορούν να διαμορφώσουν μελλοντικές στρατηγικές επωνυμίας (Gretzel & Yoo, 2008).

Από τα παραπάνω εισαγωγικά προκύπτει ότι η ουσία και η εξέλιξη του branding στον τουρισμό υπογραμμίζουν τη στρατηγική σημασία της δημιουργίας μιας ξεχωριστής, ελκυστικής και αυθεντικής ταυτότητας για προορισμούς. Καθώς το τοπίο του τουρισμού συνεχίζει να εξελίσσεται, επηρεαζόμενο από τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις μεταβαλλόμενες τουριστικές προσδοκίες, το ίδιο ισχύει και για τις προσεγγίσεις στο branding. Η πρόκληση για τους προορισμούς είναι να παραμείνουν

προσαρμοστικοί, αξιοποιώντας τα εργαλεία και τις πλατφόρμες της ψηφιακής εποχής, διατηρώντας παράλληλα την αυθεντικότητα και τη μοναδική ελκυστικότητα τους.

1.1.1. Θεωρητικά μοντέλα Επωνυμίας Προορισμού

Η εξερεύνηση θεωρητικών μοντέλων στην επωνυμία προορισμών προσφέρει κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι προορισμοί μπορούν να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά τα μοναδικά τους χαρακτηριστικά στους πιθανούς επισκέπτες. Κεντρική θέση σε αυτήν την εξερεύνηση είναι το μοντέλο επωνυμίας του Aaker και το Πρίσμα ταυτότητας επωνυμίας του Kapferer, τα οποία έχουν προσαρμοστεί στο τουριστικό πλαίσιο για να καθοδηγούν τη στρατηγική ανάπτυξη και διαχείριση των εμπορικών σημάτων προορισμού.

Α. Το μοντέλο επωνυμίας του Aaker στον τουρισμό

Το μοντέλο επωνυμίας του David Aaker, το οποίο αρχικά είχε σχεδιαστεί για προϊόντα και υπηρεσίες, ήταν καθοριστικό στη διαμόρφωση στρατηγικών επωνυμίας προορισμού (Aaker, 1991). Το μοντέλο σκιαγραφεί πέντε βασικά στοιχεία της αξίας της επωνυμίας: πιστότητα επωνυμίας, αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, αντιληπτή ποιότητα, συσχετίσεις επωνυμίας και άλλα ιδιόκτητα περιουσιακά στοιχεία (π.χ. διπλώματα ευρεσιτεχνίας, εμπορικά σήματα). Στο πλαίσιο του τουρισμού, αυτά τα στοιχεία προσαρμόζονται ώστε να αντικατοπτρίζουν τη μοναδική δυναμική των προορισμών ως επωνυμιών.

Η αφοσίωση της επωνυμίας στον τουρισμό θεωρείται ως η δέσμευση του επισκέπτη να επισκεφτεί ξανά έναν προορισμό ή να τον προτείνει σε άλλους, καθοδηγούμενη από θετικές εμπειρίες του παρελθόντος (Oppermann, 2000). Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας αναφέρεται στην εξοικείωση των δυνητικών τουριστών με τον προορισμό, καθοριστικής σημασίας για το αρχικό σύνολο του προορισμού. Η αντιληπτή ποιότητα στον τουρισμό περιλαμβάνει τις προσδοκίες και τις εμπειρίες του επισκέπτη από τις υπηρεσίες και τα αξιοθέατα του προορισμού, επηρεάζοντας τη φήμη του προορισμού. Οι συσχετίσεις επωνυμίας στον τουρισμό

είναι οι συγκεκριμένες ιδιότητες ή χαρακτηριστικά που συνδέουν οι τουρίστες με τον προορισμό, όπως η πολιτιστική κληρονομιά, η φυσική ομορφιά ή οι γαστρονομικές εμπειρίες. Αυτές οι συσχετίσεις αποτελούν ένα κρίσιμο μέρος της στρατηγικής ταυτότητας και διαφοροποίησης του προορισμού (Qu, Kim, & Im, 2011).

Β. Το πρίσμα της ταυτότητας επωνυμίας του Kapferer στον τουρισμό

Το πρίσμα της Ταυτότητας επωνυμίας του Jean-Noël Kapferer προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο για την ανάλυση και την ανάπτυξη της ταυτότητας της επωνυμίας (Kapferer, 2008). Το πρίσμα περιλαμβάνει έξι πτυχές: σωματική διάπλαση, προσωπικότητα, πολιτισμό, σχέση, προβληματισμό και εικόνα του εαυτού. Εφαρμοσμένο στον τουρισμό, αυτό το μοντέλο παρέχει μια ολιστική προσέγγιση για τη δημιουργία της ταυτότητας της επωνυμίας ενός προορισμού.

Η υλική διάσταση μιας επωνυμίας προορισμού σχετίζεται με τις απτές, φυσικές της πτυχές και τα ορόσημα που είναι εμβληματικά στον προορισμό. Η προσωπικότητα αντικατοπτρίζει τον χαρακτήρα και τον τόνο επικοινωνίας που υιοθετεί ο προορισμός, η οποία μπορεί να κυμαίνεται από φιλική και φιλόξενη έως πολυτελή και αποκλειστική. Ο πολιτισμός περιλαμβάνει τις αξίες και την κληρονομιά του προορισμού, ενσωματώνοντας την ουσία του τοπικού τρόπου ζωής που μπορεί να προσελκύσει πολιτιστικούς τουρίστες. Η πτυχή της σχέσης εστιάζει στην αλληλεπίδραση μεταξύ του προορισμού και των επισκεπτών του, τονίζοντας τη σημασία της δημιουργίας αξέχαστων και ελκυστικών εμπειριών. Η αντανάκλαση και η αυτοεικόνα ασχολούνται με την επίδραση της επωνυμίας στον καταναλωτή, όπου η αντανάκλαση είναι ο τρόπος με τον οποίο το κοινό-στόχος αντιλαμβάνεται τον τυπικό επισκέπτη στον προορισμό και η αυτοεικόνα είναι η αντίληψη του ίδιου του επισκέπτη για τον εαυτό του όταν επισκέπτεται τον προορισμό (Kapferer , 2008).

Τόσο το μοντέλο του Aaker όσο και του Kapferer παρέχουν στρατηγικές γνώσεις σχετικά με την περίπλοκη διαδικασία της επωνυμίας προορισμού. Αξιοποιώντας αυτά τα μοντέλα, οι προορισμοί μπορούν να αναπτύξουν μια ισχυρή επωνυμία και ταυτότητα που να έχει απήχηση στους πιθανούς τουρίστες. Αυτό περιλαμβάνει όχι μόνο την προώθηση των φυσικών χαρακτηριστικών και υπηρεσιών του προορισμού, αλλά και την καλλιέργεια μιας συναισθηματικής σύνδεσης με το κοινό μέσω της αφήγησης και της δέσμευσης (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011). Ο

απώτερος στόχος είναι να δημιουργηθεί μια ξεχωριστή και ελκυστική εικόνα της επωνυμίας που ξεχωρίζει στην ανταγωνιστική τουριστική αγορά.

1.1.2 Συμπεριφορά Καταναλωτή και Αντίληψη επωνυμίας στον τουρισμό

Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της αντίληψης της επωνυμίας στον τουρισμό είναι απαραίτητη για την αποτελεσματική εμπορία προορισμών και τη βελτίωση των τουριστικών εμπειριών. Αυτός ο τομέας μελέτης ενσωματώνει έννοιες από την ψυχολογία των καταναλωτών, το μάρκετινγκ και τη διαχείριση του τουρισμού για να διερευνήσει το πώς αντιλαμβάνονται οι τουρίστες τα εμπορικά σήματα του τουρισμού και πώς αυτές οι αντιλήψεις επηρεάζουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στον τουρισμό εξετάζει τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των τουριστών, από την επιλογή προορισμού έως τις αξιολογήσεις μετά την επίσκεψη. Θεωρίες όπως η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TPB) παρέχουν ένα πλαίσιο για την κατανόηση αυτών των διαδικασιών. Το TPB προτείνει ότι η συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται άμεσα από την πρόθεσή του να εκτελέσει τη συμπεριφορά, η οποία με τη σειρά της επηρεάζεται από τη στάση απέναντι στη συμπεριφορά, τους υποκειμενικούς κανόνες και τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς (Ajzen, 1991). Στο πλαίσιο του τουρισμού, αυτό σημαίνει ότι η απόφαση ενός τουρίστα να επισκεφτεί έναν προορισμό διαμορφώνεται από τη στάση του απέναντι στον προορισμό, την επιρροή των κοινωνικών κύκλων και την αντίληψή του για το πόσο εύκολο ή δύσκολο είναι να ταξιδέψει στον προορισμό.

Μια άλλη σχετική θεωρία είναι η Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή, η οποία περιγράφει πέντε στάδια: αναγνώριση ανάγκης, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, απόφαση αγοράς και συμπεριφορά μετά την αγορά. Στον τουρισμό, αυτή η διαδικασία ξεκινά με τον τουρίστα να αναγνωρίζει την επιθυμία του να ταξιδέψει, ακολουθούμενη από αναζήτηση πληροφοριών για πιθανούς προορισμούς, αξιολόγηση διαφορετικών επιλογών με

βάση προσωπικές προτιμήσεις και εξωτερικές επιρροές, λήψη μιας ταξιδιωτικής απόφασης και, τέλος, προβληματισμό για την εμπειρία (Woodside & Lysonski, 1989).

Η αντίληψη της επωνυμίας αναφέρεται στις στάσεις και τις πεποιθήσεις των τουριστών για μια τουριστική επωνυμία, οι οποίες διαμορφώνονται από άμεσες εμπειρίες, επικοινωνίες μάρκετινγκ και από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Το μοντέλο επωνυμίας του Keller υπογραμμίζει τη σημασία της γνώσης της επωνυμίας, που αποτελείται από την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και την εικόνα της επωνυμίας, στον επηρεασμό των αντιλήψεων και των συμπεριφορών των καταναλωτών (Keller, 1993). Στον τουρισμό, μια ισχυρή εικόνα της επωνυμίας μπορεί να προσελκύσει τουρίστες υποσχόμενη μια μοναδική και επιθυμητή εμπειρία, ενώ η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας διασφαλίζει ότι ο προορισμός λαμβάνεται υπόψη στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Ο ρόλος του branding στον τουρισμό εκτείνεται πέρα από την απλή αναγνώριση, επηρεάζοντας ολόκληρη τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Το αποτελεσματικό branding επικοινωνεί τα μοναδικά χαρακτηριστικά και τις εμπειρίες ενός προορισμού, επηρεάζοντας τις στάσεις και τις προτιμήσεις των τουριστών. Για παράδειγμα, ένας προορισμός που χαρακτηρίζεται ως ρομαντική απόδραση μπορεί να προσελκύσει ζευγάρια, ενώ ένας που χαρακτηρίζεται ως hotspot περιπέτειας μπορεί να προσελκύσει όσους αναζητούν τη συγκίνηση.

Το branding εξάλλου, επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων των τουριστών διαμορφώνοντας αντιλήψεις και προσδοκίες. Μια θετική εικόνα της επωνυμίας μπορεί να ενισχύσει την αντιληπτή αξία ενός προορισμού, καθιστώντας τον πιο πιθανό να επιλεγεί έναντι εναλλακτικών προορισμών. Επιπλέον, η συνεπής επωνυμία σε πολλά σημεία επαφής μπορεί να ενισχύσει τις θετικές αντιλήψεις και να αυξήσει την πιθανότητα αφοσίωσης στον προορισμό. Η θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας προσφέρει επίσης πληροφορίες για το πώς η επωνυμία επηρεάζει τη συμπεριφορά των τουριστών, υποδεικνύοντας ότι τα άτομα επιλέγουν μάρκες που ευθυγραμμίζονται με την αντίληψή τους για τον εαυτό τους. Στον τουρισμό, αυτό σημαίνει ότι οι τουρίστες είναι πιθανό να επιλέξουν προορισμούς που αντιλαμβάνονται ότι αντικατοπτρίζουν την προσωπικότητα και τις αξίες τους (Sirgy, 1982).

Τελικά, η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της αντίληψης της επωνυμίας στον τουρισμό απαιτεί μια πολύπλευρη προσέγγιση, ενσωματώνοντας θεωρίες από μελέτες ψυχολογίας, μάρκετινγκ και τουρισμού. Αναγνωρίζοντας τους σύνθετους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη τουριστικών αποφάσεων, οι προορισμοί μπορούν να αναπτύξουν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές branding και μάρκετινγκ, δημιουργώντας αξέχαστες εμπειρίες που ανταποκρίνονται ή υπερβαίνουν τις προσδοκίες.

Η ενσωμάτωση των ψηφιακών μέσων στο τουριστικό branding και οι μεθοδολογίες για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας αυτών των στρατηγικών branding αποτελούν κρίσιμους τομείς εστίασης στον τομέα του τουριστικού μάρκετινγκ. Αυτή η ενότητα εμβαθύνει στον μετασχηματιστικό αντίκτυπο των ψηφιακών μέσων στις στρατηγικές τουριστικής επωνυμίας, υπογραμμίζοντας τη στροφή προς τις διαδικτυακές πλατφόρμες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την ψηφιακή αφήγηση. Επιπλέον, διερευνά τα πλαίσια και τις προσεγγίσεις για την αξιολόγηση του αντίκτυπου και της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών τουριστικής επωνυμίας.

1.1.3 Ο αντίκτυπος των ψηφιακών μέσων στο branding του τουρισμού

Τα ψηφιακά μέσα έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικοί προορισμοί προσεγγίζουν το branding. Η στροφή προς τις διαδικτυακές πλατφόρμες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την ψηφιακή αφήγηση έδωσε τη δυνατότητα στους προορισμούς να δημιουργήσουν και να διαδώσουν αφηγήσεις επωνυμίας σε ένα παγκόσμιο κοινό. Οι Hays, Page και Buhalis (2013) υπογραμμίζουν τον κεντρικό ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διευκόλυνση της διαδραστικής επικοινωνίας μεταξύ προορισμών και πιθανών επισκεπτών, επιτρέποντας τη δυναμική παρουσίαση των χαρακτηριστικών της επωνυμίας και την ενίσχυση των κοινοτήτων της επωνυμίας. Επιπλέον, οι Xiang και Gretzel (2010) τονίζουν τη σημασία των διαδικτυακών πλατφορμών στον επηρεασμό των διαδικασιών λήψης αποφάσεων των τουριστών, σημειώνοντας την ουσιαστική

λειτουργία του ψηφιακού περιεχομένου στη διαμόρφωση των αντιλήψεων και των προσδοκιών.

Η ψηφιακή αφήγηση, ειδικότερα, έχει αναδειχθεί ως ένα ισχυρό εργαλείο στο branding του τουρισμού, επιτρέποντας στους προορισμούς να μεταφέρουν τις μοναδικές ιστορίες, τις αξίες και τις εμπειρίες τους μέσω ελκυστικού και καθηλωτικού περιεχομένου. Οι Tussyadiah και Fesenmaier (2009) υποστηρίζουν ότι η ψηφιακή αφήγηση ενισχύει τις συναισθηματικές και βιωματικές πτυχές των εμπορικών σημάτων προορισμού, συμβάλλοντας σε μια βαθύτερη και πιο ουσιαστική δέσμευση με πιθανούς τουρίστες. Μέσω πλατφορμών όπως το Instagram, το YouTube και το TikTok, οι προορισμοί μπορούν να μοιράζονται ιστορίες που έχουν απήχηση στις επιθυμίες των θεατών για αυθεντικές και μεταμορφωτικές ταξιδιωτικές εμπειρίες.

Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών τουριστικής επωνυμίας είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση του αντίκτυπού τους στην εικόνα του προορισμού, τη συμπεριφορά του τουρισμού και τη συνολική αξία της επωνυμίας. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας του τουριστικού branding περιλαμβάνει τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές προσεγγίσεις, που κυμαίνονται από την αξιολόγηση της αξίας της επωνυμίας έως την ανάλυση απόδοσης. Οι Konecnik και Gartner (2007) συζητούν την εφαρμογή μοντέλων επωνυμίας στον τουρισμό, όπως το Aaker's Brand Equity Model, το οποίο εστιάζει σε διαστάσεις όπως η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, η αντιληπτή ποιότητα, οι συσχετισμοί επωνυμίας και η πίστη στην επωνυμία.

Τα ποσοτικά μέτρα περιλαμβάνουν συχνά την ανάλυση στατιστικών για τον τουρισμό, όπως ο αριθμός των επισκεπτών, οι δαπάνες και το μερίδιο αγοράς, για να εκτιμηθεί ο άμεσος αντίκτυπος των πρωτοβουλιών επωνυμίας. Από την άλλη πλευρά, οι ποιοτικές προσεγγίσεις μπορεί να περιλαμβάνουν ανάλυση περιεχομένου αφηγήσεων ψηφιακών μέσων, ανάλυση συναισθήματος διαδικτυακών κριτικών και αλληλεπιδράσεων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εις βάθος συνεντεύξεις με τουρίστες για την καταγραφή αντιλήψεων και εμπειριών που σχετίζονται με την επωνυμία προορισμού (Buhalis & Law, 2008).

Επιπλέον, η ενσωμάτωση των εργαλείων ψηφιακής ανάλυσης επέτρεψε μια πιο ρεαλιστική και σε πραγματικό χρόνο αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της επωνυμίας. Μετρήσεις όπως η επισκεψιμότητα του ιστότοπου, τα ποσοστά αφοσίωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδικτυακό συναίσθημα μπορούν να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με την προσέγγιση και την απήχηση των προσπαθειών ψηφιακής επωνυμίας (Munar & Jacobsen, 2014).

Συνολικά, τα ψηφιακά μέσα έχουν μεταμορφώσει θεμελιωδώς το branding του τουρισμού, παρέχοντας στους προορισμούς καινοτόμα εργαλεία και πλατφόρμες για να αλληλεπιδράσουν με το παγκόσμιο κοινό και να δημιουργήσουν συναρπαστικές αφηγήσεις επωνυμίας. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της επωνυμίας, ενσωματώνοντας τόσο παραδοσιακές όσο και ψηφιακές μετρήσεις, παραμένει ζωτικής σημασίας για την κατανόηση του αντίκτυπου αυτών των στρατηγικών στην εικόνα του προορισμού και στη συμπεριφορά των τουριστών. Καθώς το ψηφιακό τοπίο συνεχίζει να εξελίσσεται, εξελίσσονται επίσης οι προσεγγίσεις του τουριστικού branding και η αξιολόγησή του.

1.2 Ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (eWOM)

Η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (eWOM) έχει γίνει βασικός παράγοντας επιρροής στην τουριστική βιομηχανία, φέρνοντας επανάσταση στον τρόπο διάδοσης των πληροφοριών και στον τρόπο λήψης αποφάσεων από πιθανούς τουρίστες. Το e-WOM αναφέρεται στην ανταλλαγή πληροφοριών, εμπειριών, απόψεων και προτάσεων σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες ή προορισμούς μέσω ψηφιακών πλατφορμών, συμπεριλαμβανομένων ιστοτόπων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιστοτόπων κριτικών, φόρουμ και ιστολογίων (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Αυτή η ψηφιακή εξέλιξη της παραδοσιακής επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (WOM) εκμεταλλεύεται τη δύναμη του Διαδικτύου να προσεγγίσει ένα παγκόσμιο κοινό, προσφέροντας μια πλατφόρμα στους καταναλωτές να μοιραστούν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες και ιδέες με ένα εκτεταμένο δίκτυο.

Η μετάβαση από το παραδοσιακό WOM στο e-WOM αντιπροσωπεύει μια σημαντική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο ανταλλάσσονται και χρησιμοποιούνται οι πληροφορίες στον τουριστικό τομέα. Το παραδοσιακό WOM, που χαρακτηρίζεται από αλληλεπιδράσεις πρόσωπο με πρόσωπο, έχει αναγνωριστεί από καιρό για την επιρροή του στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων (Gretzel & Yoo, 2008). Ωστόσο, η έλευση της ψηφιακής τεχνολογίας και του διαδικτύου έχει επεκτείνει εκθετικά την εμβέλεια και τον αντίκτυπο των προσωπικών συστάσεων και κριτικών, μεταβαίνοντας από μια κυρίως τοπική και προσωπική ανταλλαγή σε μια παγκόσμια και δημόσια. Αυτή η αλλαγή έχει βαθιές συνέπειες για τις στρατηγικές τουριστικού μάρκετινγκ, καθιστώντας αναγκαία την επανεκτίμηση του τρόπου με τον οποίο οι προορισμοί και οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό αλληλεπιδρούν με πιθανούς επισκέπτες και επισκέπτες που επιστρέφουν.

Η σημασία του eWOM στον τουρισμό έγκειται στην ικανότητά του να επηρεάζει τις αντιλήψεις, τις στάσεις και τις αποφάσεις σχετικά με ταξιδιωτικούς προορισμούς και υπηρεσίες. Μελέτες έχουν δείξει ότι το e-WOM θεωρείται πιο αξιόπιστο και πειστικό από τα παραδοσιακά μηνύματα μάρκετινγκ, καθώς θεωρείται ότι δημιουργείται από αμερόληπτους καταναλωτές που μοιράζονται γνήσιες εμπειρίες (Xiang & Gretzel, 2010). Κατά συνέπεια, το θετικό e-WOM μπορεί να ενισχύσει τη φήμη και την ελκυστικότητα ενός προορισμού, οδηγώντας σε αυξημένο ενδιαφέρον και επισκέψεις. Αντίθετα, το αρνητικό e-WOM μπορεί να αποτρέψει τους πιθανούς επισκέπτες, υπογραμμίζοντας τον κρίσιμο ρόλο της διαχείρισης της διαδικτυακής φήμης για τις τουριστικές οντότητες. Επιπλέον, το eWOM διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων πριν από το ταξίδι, καθώς οι πιθανοί τουρίστες αναζητούν και βασίζονται σε διαδικτυακές κριτικές και συστάσεις για να ενημερώσουν τις επιλογές τους (Munar & Jacobsen, 2014). Η προσβασιμότητα και η απεραντοσύνη του περιεχομένου e-WOM επιτρέπει στους ταξιδιώτες να συλλέγουν ολοκληρωμένες πληροφορίες σχετικά με προορισμούς, καταλύματα, αξιοθέατα και υπηρεσίες, επιτρέποντας πιο ενημερωμένες και σίγουρες αποφάσεις.

Η εμφάνιση του e-WOM ως κυρίαρχου παράγοντα επιρροής στη λήψη αποφάσεων για τον τουρισμό απαιτεί μια στρατηγική απάντηση από τους εμπόρους τουριστικού μάρκετινγκ. Η υιοθέτηση του e-WOM ως μέρος μιας ολοκληρωμένης

στρατηγικής μάρκετινγκ περιλαμβάνει ενεργή παρακολούθηση και ενασχόληση με διαδικτυακές συνομιλίες, ενθάρρυνση ικανοποιημένων πελατών να μοιραστούν τις θετικές τους εμπειρίες και αντιμετώπιση αρνητικών σχολίων εποικοδομητικά και έγκαιρα (Gretzel & Yoo, 2008). Επιπλέον, η αξιοποίηση της δύναμης του eWOM μέσω συνεργασιών επιρροής και εκστρατειών περιεχομένου που δημιουργούνται από χρήστες μπορεί να ενισχύσει την προβολή και την ελκυστικότητα ενός προορισμού ή μιας επιχείρησης. Επιπλέον, τα αναλυτικά στοιχεία που παρέχονται από τις ψηφιακές πλατφόρμες προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες για τις προτιμήσεις, τις συμπεριφορές και τις τάσεις των καταναλωτών, επιτρέποντας πιο στοχευμένες και αποτελεσματικές προσπάθειες μάρκετινγκ. Αυτή η προσέγγιση βάσει δεδομένων επιτρέπει τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ για την καλύτερη κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών των δυνητικών τουριστών, ενισχύοντας τελικά την αποτελεσματικότητα του τουριστικού μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή.

1.2.1 Θεωρητικές προοπτικές για τη δυναμική του e-WOM και παράγοντες που το επηρεάζουν

Η δυναμική του e-WOM εντός της τουριστικής βιομηχανίας μπορεί να αποσαφηνιστεί μέσω του πρίσματος πολλών θεωρητικών προοπτικών, ιδίως της θεωρίας της διάχυσης των καινοτομιών και της θεωρίας δικτύου. Αυτές οι θεωρίες προσφέρουν μια θεμελιώδη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο διαδίδονται οι πληροφορίες και του ρόλου των κοινωνικών δικτύων στον επηρεασμό των αποφάσεων των καταναλωτών, ιδιαίτερα στο πλαίσιο του τουρισμού.

Η θεωρία της διάχυσης των καινοτομιών, που προτάθηκε από τον Rogers (1962), εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο νέες ιδέες, πρακτικές ή προϊόντα διαδίδονται μέσα σε μια κοινωνία ή από τη μια κοινωνία στην άλλη. Προσδιορίζει βασικά στοιχεία στη διαδικασία διάχυσης, συμπεριλαμβανομένης της ίδιας της καινοτομίας, των καναλιών επικοινωνίας, του χρόνου και του κοινωνικού συστήματος. Αυτή η θεωρία είναι ιδιαίτερα σχετική με το eWOM στον τουρισμό, καθώς βοηθά να εξηγηθεί πώς προορίζονται τα νέα ταξίδια, οι υπηρεσίες ή εμπειρίες αποκτούν

δημοτικότητα μέσω ψηφιακών πλατφορμών. Στο πλαίσιο του eWOM, οι καινοτομίες μπορούν να θεωρηθούν ως οι νέοι ή υποτιμημένοι προορισμοί και εμπειρίες που μοιράζονται οι τουρίστες. Τα κανάλια επικοινωνίας αναφέρονται σε διαδικτυακές πλατφόρμες —όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ταξιδιωτικά φόρουμ και ιστότοπους κριτικών— μέσω των οποίων διαδίδεται το eWOM. Η θεωρία υπογραμμίζει τη σημασία των πρώτων ατόμων που υιοθετούν και των ηγετών της κοινής γνώμης στο eWOM, οι οποίοι διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην επιρροή των άλλων εντός των δικτύων τους για να εξετάσουν ή να επισκεφτούν νέους προορισμούς (Rogers, 2003).

Η Θεωρία Δικτύων παρέχει μια άλλη πολύτιμη προοπτική για τη δυναμική του eWOM, εστιάζοντας στις σχέσεις και τις δομές εντός των δικτύων που διευκολύνουν ή εμποδίζουν τη ροή των πληροφοριών. Αυτή η θεωρία εφαρμόζεται σε διάφορους κλάδους, συμπεριλαμβανομένης της κοινωνιολογίας, της επιστήμης των υπολογιστών και του μάρκετινγκ, για την κατανόηση της πολυπλοκότητας των κοινωνικών και πληροφοριακών δικτύων (Barabási, 2002). Στον τομέα του τουρισμού, η Θεωρία Δικτύων μελετά τον τρόπο με τον οποίο το eWOM εξαπλώνεται μέσω διασυνδεδεμένων ατόμων και ομάδων σε ψηφιακές πλατφόρμες. Η δομή αυτών των δικτύων—που χαρακτηρίζεται από κόμβους (άτομα ή οντότητες) και συνδέσμους (σχέσεις ή αλληλεπιδράσεις)—μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την εμβέλεια και τον αντίκτυπο του eWOM. Για παράδειγμα, οι στενά συνδεδεμένες κοινότητες μπορεί να δουν ταχεία διάδοση του eWOM μεταξύ των μελών, ενώ τα πιο διάσπαρτα δίκτυα μπορεί να διευκολύνουν την ευρύτερη αλλά λιγότερο έντονη εξάπλωση. Η κεντρική θέση των κόμβων μέσα σε ένα δίκτυο ή η σχετική σημασία τους με βάση τον αριθμό και την ποιότητα των συνδέσεων, επηρεάζει επίσης τη δυναμική του eWOM. Άτομα με υψηλή κεντρική θέση, που συχνά αναφέρονται ως παράγοντες επιρροής στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις αντιλήψεις και τις αποφάσεις των άλλων σχετικά με ταξιδιωτικούς προορισμούς και εμπειρίες (Granovetter, 1973).

Η εφαρμογή αυτών των θεωριών στην έρευνα eWOM στον τουρισμό παρέχει πληροφορίες για το πώς οι προορισμοί μπορούν να αξιοποιήσουν στρατηγικά το eWOM για να ενισχύσουν την ελκυστικότητά τους και να προσελκύσουν επισκέπτες. Κατανοώντας τους ρόλους των καινοτόμων, των πρώτων χρηστών και των επηρεαστών στα κοινωνικά δίκτυα, οι έμποροι τουρισμού μπορούν να αναπτύξουν

στοχευμένες στρατηγικές για να ενθαρρύνουν την ανταλλαγή θετικών εμπειριών και συστάσεων. Επιπλέον, η ανάλυση της δομής και της δυναμικής των κοινωνικών δικτύων μπορεί να βοηθήσει στον εντοπισμό βασικών ατόμων και ομάδων με τις οποίες θα συμμετέχουν σε εκστρατείες eWOM, βελτιστοποιώντας τη διάδοση των πληροφοριών και μεγιστοποιώντας την πειστική τους δύναμη. Αυτή η στρατηγική προσέγγιση στο eWOM, που βασίζεται σε θεωρητικές γνώσεις, μπορεί να συμβάλει σε πιο αποτελεσματικές και αποδοτικές προσπάθειες μάρκετινγκ στον εξαιρετικά ανταγωνιστικό κλάδο του τουρισμού. Εν ολίγοις, η θεωρία της διάχυσης των καινοτομιών και η θεωρία δικτύου παρέχουν πολύτιμα πλαίσια για την κατανόηση της δυναμικής του eWOM στον τουρισμό. Διερευνώντας τους μηχανισμούς διάδοσης πληροφοριών και την επιρροή των κοινωνικών δικτύων, αυτές οι θεωρίες προσφέρουν στρατηγικές γνώσεις για την αξιοποίηση του eWOM στο τουριστικό μάρκετινγκ.

Επιπρόσθετα, η κατανόηση των παραγόντων που οδηγούν τη δημιουργία και την επιρροή του eWOM μεταξύ των τουριστών, καθώς και τον αντίκτυπό του στη λήψη αποφάσεων για τον τουρισμό, απαιτεί μια πολύπλευρη προσέγγιση, ενσωματώνοντας γνώσεις από θεωρίες κινήτρων και διαδικασίες λήψης αποφάσεων.

Το κίνητρο πίσω από την κοινή χρήση και την κατανάλωση eWOM μπορεί να αναλυθεί μέσα από διάφορα θεωρητικά πλαίσια, συμπεριλαμβανομένης της Θεωρίας της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TPB). Το TPB προτείνει ότι η συμπεριφορά ενός ατόμου καθοδηγείται από την πρόθεσή του, η οποία επηρεάζεται από στάσεις, υποκειμενικούς κανόνες και αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς (Ajzen, 1991). Στο πλαίσιο του eWOM, τα κίνητρα των τουριστών να μοιραστούν τις εμπειρίες τους στο διαδίκτυο μπορούν να θεωρηθούν ως μια πρόθεση συμπεριφοράς που επηρεάζεται από τις θετικές ή αρνητικές αξιολογήσεις τους για την εμπειρία (στάση), τις αντιληπτές προσδοκίες των άλλων (υποκειμενικά πρότυπα) και την ευκολία ανταλλαγής. τις διαδικτυακές τους εμπειρίες (αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς).

Άλλοι παράγοντες παρακίνησης για τη συμμετοχή στο eWOM περιλαμβάνουν τον αλτρουισμό, την επιθυμία για κοινωνική αλληλεπίδραση, την ανάγκη για προσωπική εκτίμηση και την αναζήτηση εκδίκησης. Ο αλτρουισμός, ή η επιθυμία να βοηθηθούν οι άλλοι, είναι μια σημαντική κινητήρια δύναμη για την ανταλλαγή θετικών και αρνητικών εμπειριών, καθοδηγώντας τους πιθανούς τουρίστες στη λήψη

τεκμηριωμένων αποφάσεων (Hennig-Thurau et al., 2004). Η ανάγκη για κοινωνική αλληλεπίδραση και εκτίμηση μπορεί να παρακινήσει τους τουρίστες να μοιραστούν τις εμπειρίες τους για να αποκτήσουν κοινωνική αναγνώριση ή θέση σε μια κοινότητα. Αντίθετα, η δυσαρέσκεια ή οι αρνητικές εμπειρίες μπορούν να οδηγήσουν το eWOM ως μια μορφή εκδίκησης, που επιδιώκει να προειδοποιήσει άλλους ή να τιμωρήσει τον πάροχο υπηρεσιών.

1.2.2 Η επίδραση του e-WOM στη λήψη αποφάσεων για τον τουρισμό

Το e-WOM επηρεάζει σημαντικά τη διαδικασία λήψης τουριστικών αποφάσεων, επηρεάζοντας τόσο την επιλογή των προορισμών όσο και την αξιολόγηση των τουριστικών υπηρεσιών. Οι θεωρίες επεξεργασίας πληροφοριών, όπως το Elaboration Likelihood Model (ELM), προσφέρουν πληροφορίες για πώς οι τουρίστες ερμηνεύουν και ενεργούν πάνω στο eWOM (Petty & Cacioppo, 1986). Το ELM προτείνει ότι οι πληροφορίες υποβάλλονται σε επεξεργασία είτε μέσω μιας κεντρικής διαδρομής, που περιλαμβάνει προσεκτική και στοχαστική εξέταση, είτε μέσω μιας περιφερειακής διαδρομής, με βάση επιφανειακές ενδείξεις. Η φύση και η αξιοπιστία του eWOM μπορούν να καθορίσουν τη διαδρομή μέσω της οποίας υποβάλλεται σε επεξεργασία, επηρεάζοντας έτσι την πειστική του δύναμη.

Οι τουρίστες συχνά στρέφονται στο eWOM για αυθεντικές, από πρώτο χέρι αναφορές ταξιδιωτικών εμπειριών, οι οποίες παρέχουν μια πλούσια πηγή πληροφοριών που μπορεί να συμπληρώσει ή να αμφισβητήσει τις επίσημες επικοινωνίες μάρκετινγκ. Το θετικό eWOM μπορεί να ενισχύσει την αντιληπτή ελκυστικότητα ενός προορισμού και να αυξήσει την εμπιστοσύνη στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ενώ το αρνητικό eWOM μπορεί να εγείρει αμφιβολίες και να οδηγήσει σε επανεξέταση των επιλογών. Επιπλέον, ο όγκος και η συναίνεση του eWOM μπορούν επίσης να παίξουν κρίσιμο ρόλο. Ένας μεγάλος όγκος θετικών κριτικών μπορεί να δημιουργήσει ένα bandwagon effect, ενθαρρύνοντας περισσότερους τουρίστες να επιλέξουν έναν συγκεκριμένο προορισμό ή υπηρεσία. Αντίθετα, μια συναίνεση αρνητικών σχολίων μπορεί να αποτρέψει τους πιθανούς επισκέπτες.

Συνολικά, τα κίνητρα πίσω από τη δημιουργία και την κατανάλωση eWOM στον τουρισμό είναι πολύπλοκα και πολύπλευρα, επηρεάζονται από τις ατομικές στάσεις, τους κοινωνικούς κανόνες και την αντιληπτή ευκολία ανταλλαγής εμπειριών. Ο αντίκτυπος του eWOM στη λήψη αποφάσεων για τον τουρισμό είναι σημαντικός, με την ικανότητα του να επηρεάζει τις αντιλήψεις, να επηρεάζει τις επιλογές και να διαμορφώνει τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία. Η κατανόηση αυτής της δυναμικής είναι ζωτικής σημασίας για τους υπεύθυνους τουριστικού μάρκετινγκ που επιδιώκουν να αξιοποιήσουν το eWOM στις στρατηγικές τους.

1.3 Ανάλυση Συναισθήματος

Η ανάλυση συναισθημάτων, που συχνά αναφέρεται ως εξόρυξη γνώμης, αντιπροσωπεύει μια σημαντική πρόοδο στον τομέα της ανάλυσης δεδομένων, εστιάζοντας στην υπολογιστική μελέτη απόψεων και συναισθημάτων που εκφράζονται σε δεδομένα κειμένου. Αυτός ο διεπιστημονικός τομέας διασταυρώνει την επιστήμη των υπολογιστών, τη γλωσσολογία και την ψυχολογία, με στόχο τον συστηματικό εντοπισμό, εξαγωγή, ποσοτικοποίηση και μελέτη συναισθηματικών καταστάσεων και υποκειμενικών πληροφοριών.

Η γένεση της ανάλυσης συναισθήματος μπορεί να εντοπιστεί στις αρχές της δεκαετίας του 2000, με την άνθηση του διαδικτυακού περιεχομένου να παρέχει μια πλούσια αποθήκη δεδομένων που δημιουργούνται από τους χρήστες, ώριμα για ανάλυση. Αρχικά, η εστίαση ήταν στην ταξινόμηση των κειμένων σε βασικές συναισθηματικές πολικότητες: θετικές, αρνητικές ή ουδέτερες. Καθώς το Διαδίκτυο εξελίχθηκε σε έναν διαδραστικό χώρο για τους καταναλωτές να εκφράζουν τις απόψεις τους σε πολλές πλατφόρμες —από φόρουμ και ιστότοπους κριτικής έως μέσα κοινωνικής δικτύωσης— η ανάλυση συναισθήματος έγινε ένα ανεκτίμητο εργαλείο για τη μέτρηση του συναισθήματος του κοινού σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες, πολιτικές και πολλά άλλα. Η ανάπτυξη της ανάλυσης συναισθήματος προωθήθηκε από τις εξελίξεις στην επεξεργασία φυσικής γλώσσας (NLP) και τη μηχανική μάθηση (ML), με μεθοδολογίες που εξελίσσονται από απλές λεξιλογικές

προσεγγίσεις σε εξελιγμένα μοντέλα βαθιάς μάθησης ικανά να κατανοούν το πλαίσιο, την ειρωνεία, ακόμη και τον σαρκασμό στο κείμενο (Liu , 2012).

Η ανάλυση συναισθήματος υποστηρίζεται από διάφορα θεωρητικά πλαίσια που καθοδηγούν τις μεθοδολογίες που χρησιμοποιούνται για την εξαγωγή και την ερμηνεία συναισθημάτων από το κείμενο.

1. Λεξιλογική Προσέγγιση. Στο επίκεντρο της λεξιλογικής προσέγγισης βρίσκεται το λεξικό συναισθημάτων - μια βάση δεδομένων που περιέχει λέξεις και φράσεις σχολιασμένες με τον συναισθηματικό τους προσανατολισμό (θετικό, αρνητικό, ουδέτερο) και, σε ορισμένες περιπτώσεις, τη δύναμη του συναισθήματος. Αυτή η προσέγγιση βασίζεται στην υπόθεση ότι το συνολικό συναίσθημα ενός κειμένου μπορεί να συναχθεί από τον σημασιολογικό προσανατολισμό των λέξεων που το αποτελούν (Taboada et al., 2011). Ωστόσο, η αποτελεσματικότητά του συχνά περιορίζεται από το πλαίσιο και τη δυναμική φύση της γλώσσας.

2. Προσέγγιση Μηχανικής Μάθησης. Η προσέγγιση της μηχανικής μάθησης στην ανάλυση συναισθήματος αξιοποιεί τα σχολιασμένα κείμενα για να εκπαιδεύσει αλγόριθμους για την ταξινόμηση του συναισθήματος των κειμένων. Οι τεχνικές κυμαίνονται από παραδοσιακά μοντέλα όπως Naïve Bayes, Support Vector Machines και Decision Trees έως πιο πρόσφατα μοντέλα βαθιάς μάθησης, συμπεριλαμβανομένων των Συνελικτικών Νευρωνικών Δικτύων (CNN) και των Επαναλαμβανόμενων Νευρωνικών Δικτύων (RNN). Αυτά τα μοντέλα μπορούν να αποτυπώσουν πολύπλοκα γλωσσικά μοτίβα, πλαίσιο, ακόμη και διακειμενικές σχέσεις, προσφέροντας μια καλύτερη κατανόηση του συναισθήματος (Pang & Lee, 2008).

3. Υβριδική Προσέγγιση. Η υβριδική προσέγγιση συνδυάζει τις μεθοδολογίες λεξιλογικής και μηχανικής μάθησης για να αξιοποιήσει τα δυνατά σημεία και των δύο. Με την ενσωμάτωση προκαθορισμένων λεξικών συναισθημάτων με αλγόριθμους ML, αυτή η προσέγγιση στοχεύει να βελτιώσει την ακρίβεια και την ευρωστία της ανάλυσης συναισθημάτων, ιδιαίτερα στον χειρισμό ιδιωματικών εκφράσεων και ποικίλων πλαισίων (Liu, 2012).

4. Ανάλυση συναισθήματος βάσει πτυχών. Μια πιο αναλυτική προσέγγιση είναι η ανάλυση συναισθήματος που βασίζεται σε πτυχές, η οποία όχι μόνο διακρίνει το

συνολικό συναίσθημα ενός κειμένου αλλά επίσης αποδίδει συναισθήματα σε συγκεκριμένες πτυχές ή χαρακτηριστικά του κειμένου. Αυτή η προσέγγιση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε τομείς όπως ο τουρισμός, όπου η κατανόηση των συναισθημάτων σχετικά με συγκεκριμένες πτυχές μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας (π.χ. καταλύματα, υπηρεσίες, αξιοθέατα) μπορεί να προσφέρει πολύτιμες γνώσεις (Hu & Liu, 2004).

1.3.1 Εφαρμογές στον τουρισμό

Η εφαρμογή της ανάλυσης συναισθήματος στον τουρισμό είναι τεράστια, προσφέροντας πληροφορίες για την ικανοποίηση των πελατών, την ποιότητα των υπηρεσιών και τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία. Οι κριτικές τουριστών σε πλατφόρμες όπως το TripAdvisor, το Yelp και η Booking.com είναι μια βάση δεδομένων για ανάλυση συναισθήματος. Εφαρμόζοντας τεχνικές ανάλυσης συναισθήματος, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν δυνατά και αδύνατα σημεία στις προσφορές τους, να μετρήσουν τη συνολική ικανοποίηση των πελατών και να δείξουν το σημείο αναφοράς έναντι των ανταγωνιστών. Η ανάλυση συναισθήματος που βασίζεται σε πτυχές, ειδικότερα, μπορεί να παρέχει λεπτομερείς πληροφορίες σε συγκεκριμένους τομείς της εμπειρίας του πελάτη, επιτρέποντας στοχευμένες βελτιώσεις (Xiang & Gretzel, 2010).

Η ανάλυση συναισθήματος μπορεί έτσι να ενημερώσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ προορισμού εντοπίζοντας τις πτυχές ενός προορισμού που προκαλούν θετικά συναισθήματα στους ταξιδιώτες. Η κατανόηση των συναισθηματικών παραγόντων πίσω από τις επιλογές προορισμού μπορεί να βοηθήσει τους τουριστικούς μάρκετερς να δημιουργήσουν συναρπαστικές αφηγήσεις που έχουν απήχηση στους πιθανούς επισκέπτες (Marrese-Taylor et al., 2013). Εξάλλου, τα σχόλια που αναλύονται μέσω της ανάλυσης συναισθημάτων μπορούν να επισημάνουν τομείς για βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, από τις ανέσεις του ξενοδοχείου έως την απόδοση του ξεναγού. Αυτός ο μηχανισμός ανάδρασης σε πραγματικό χρόνο επιτρέπει στους παρόχους τουρισμού να αντιμετωπίζουν άμεσα ζητήματα και να

προσαρμόζουν τις υπηρεσίες τους ώστε να ανταποκρίνονται στις εξελισσόμενες προσδοκίες των πελατών (Ye, Law, & Gu, 2009).

Συνολικά, η ανάλυση συναισθήματος προσφέρει πολύτιμα εργαλεία για την τουριστική βιομηχανία για να κατανοήσει και να βελτιώσει την εμπειρία των ταξιδιωτών. Αξιοποιώντας μια σειρά τεχνικών από την απλή ανίχνευση πολικότητας έως τις πολύπλοκες προσεγγίσεις ML και NLP, οι ενδιαφερόμενοι φορείς του τουρισμού μπορούν να αντλήσουν χρήσιμες πληροφορίες από τα σχόλια των πελατών, οδηγώντας τελικά σε βελτιωμένη ικανοποίηση, ποιότητα υπηρεσιών και στρατηγικές μάρκετινγκ.

2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Έρευνες προσανατολισμένες στον τουρισμό που χρησιμοποιούν Ανάλυση Συναισθήματος

Η ανάλυση συναισθήματος έχει αναδειχθεί ως βασικό εργαλείο για την κατανόηση της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των καταναλωτών σε διάφορους τομείς, με την τουριστική βιομηχανία να ξεχωρίζει ως τομέας στον οποίο η μέθοδος αυτή έχει τεράστια σημασία, όπως αναλύθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Η ικανότητα εξόρυξης και ανάλυσης τεράστιων ποσοτήτων δεδομένων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις διαδικτυακές κριτικές προσφέρει ανεκτίμητες πληροφορίες για τα συναισθήματα, τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες των τουριστών. Αυτή η προσέγγιση όχι μόνο βοηθά στη μέτρηση της τρέχουσας φήμης των προορισμών και των υπηρεσιών, αλλά και στην πρόβλεψη των τάσεων και στον εντοπισμό περιοχών που χρειάζονται βελτίωση. Καθώς ο τουρισμός έρχεται συχνά αντιμέτωπος με προκλήσεις όπως η πανδημία COVID-19, η ανάλυση συναισθήματος γίνεται ακόμη πιο κρίσιμη, παρέχοντας ένα βαρόμετρο σε πραγματικό χρόνο της κοινής γνώμης και συναισθήματος. Αυτή η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας εμβαθύνει στις μεθοδολογίες, τις εφαρμογές και τα αποτελέσματα της ανάλυσης συναισθήματος στον τουριστικό τομέα, υπογραμμίζοντας τη σημασία του για τη βελτίωση των στρατηγικών διαχείρισης προορισμού και μάρκετινγκ.

Οι Yu et al. (2019) αναλαμβάνουν μια σημαντική εξερεύνηση στην ανάλυση συναισθημάτων των διαδικτυακών τουριστικών κριτικών, εστιάζοντας στα κινεζικά αξιοθέατα όπως απεικονίζονται στον ιαπωνικό τουριστικό ιστότοπο 4Travel. Η έρευνά τους χρησιμοποιεί ένα μείγμα μεθοδολογιών βασισμένων σε στατιστικές και κανόνες για να αναλύσει τα συναισθήματα που εκφράζονται σε αυτές τις ανασκοπήσεις, εισάγοντας νέους συνδυασμούς συναρτήσεων επιλογής χαρακτηριστικών, παράλληλα με παραδοσιακές αναλυτικές τεχνικές όπως η term frequency-inverse document frequency (TF-IDF). Τα ευρήματα της μελέτης δείχνουν την ανώτερη απόδοση των μεθόδων που βασίζονται σε κανόνες έναντι των

προσεγγίσεων που βασίζονται σε στατιστικά στοιχεία στην ανάλυση συναισθήματος, υπογραμμίζοντας την αποτελεσματικότητα της χρήσης συναισθηματικού λεξιλογίου, και συγκεκριμένων κατηγοριών λέξεων για την ενίσχυση της αναλυτικής ακρίβειας. Αυτή η έρευνα όχι μόνο παρουσιάζει τις περιπλοκές της ανάλυσης συναισθημάτων στο ιαπωνικό πλαίσιο, αλλά παρέχει επίσης μια θεμελιώδη μεθοδολογία για την εξέταση των διαδικτυακών κριτικών των τουριστικών προορισμών, βοηθώντας πιθανώς τους τουρίστες να περιηγηθούν στο τεράστιο τοπίο των διαδικτυακών σχολίων. Οι επιπτώσεις της μελέτης επεκτείνονται στην πρακτική σφαίρα, προσφέροντας στους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών πληροφορίες για την αποτελεσματική διαχείριση και ερμηνεία του συναισθήματος των καταναλωτών στο Διαδίκτυο, που είναι ζωτικής σημασίας για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και της ελκυστικότητας του προορισμού.

Οι González-Rodríguez, Martínez-Torres και Toral (2016) εμβαθύνουν στον συναισθηματικό προσανατολισμό των διαδικτυακών κριτικών και τον αντίκτυπό του στην εικόνα των ταξιδιωτικών προορισμών μετά την επίσκεψη, εστιάζοντας συγκεκριμένα στη Βαρκελώνη. Χρησιμοποιώντας τεχνικές ανάλυσης συναισθήματος που βασίζονται σε υπολογιστή, αυτή η μελέτη αναλύει διαδικτυακές κριτικές για να μετρήσει τον προσανατολισμό του συναισθήματος και εξετάζει πώς αυτός ο προσανατολισμός, παράλληλα με τις πηγές αξιοπιστίας του eWOM, επηρεάζει την αντιληπτή χρησιμότητα των κριτικών. Τα ευρήματα υποδηλώνουν μια απροθυμία μεταξύ των διαδικτυακών κριτικών να παράσχουν ακραίες απόψεις για υποκατηγορίες ταξιδιών, αποκαλύπτοντας ότι η χρησιμότητα του eWOM αυξάνεται με την τεχνογνωσία του κριτικού, αλλά δεν επηρεάζεται σημαντικά από τον προσανατολισμό των συναισθημάτων της κριτικής. Αυτή η μελέτη παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για το πώς οι δυνητικοί τουρίστες αντιλαμβάνονται και επηρεάζονται από τις διαδικτυακές κριτικές, συμβάλλοντας στην κατανόηση του μάρκετινγκ προορισμού και στη στρατηγική χρήση του eWOM για την ενίσχυση της απήχησης του προορισμού και την αποτελεσματική κάλυψη των προσδοκιών των καταναλωτών.

Οι Mehraliyev, Chan και Kirilenko (2022) παρουσιάζουν μια συστηματική και θεματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας ανάλυσης συναισθημάτων στους τομείς της φιλοξενίας και του τουρισμού, αξιολογώντας τόσο τις μεθοδολογικές όσο και τις θεματικές πτυχές. Αυτή η περιεκτική ανασκόπηση προσδιορίζει πέντε κύρια θέματα

και πολλά υποθέματα με κυρίαρχο θέμα τη νοημοσύνη της αγοράς. Είναι ενδιαφέρον ότι οι μεταβλητές του συναισθήματος ερευνήθηκαν συχνά τόσο ως ανεξάρτητες όσο και ως εξαρτημένες μεταβλητές, αν και η χρήση μεσολαβητών και συντονιστών παρέμενε σπάνια. Η ανασκόπηση υπογραμμίζει επίσης μια γενική έλλειψη εφαρμογής θεωρίας στις περισσότερες μελέτες και επισημαίνει τη σπανιότητα της ανάλυσης μεγάλων δεδομένων και των δοκιμών της απόδοσης της ανάλυσης συναισθήματος. Αυτή η μελέτη συμβάλλει σημαντικά στο σύνολο της γνώσης χαρτογραφώντας την τρέχουσα κατάσταση της έρευνας ανάλυσης συναισθήματος στη φιλοξενία και τον τουρισμό, προσφέροντας μια σταθερή βάση για μελλοντικές μελέτες και προτείνοντας κατευθύνσεις για την πρόοδο του τομέα.

Οι Sontayasara et al. (2021) ξεκίνησαν μια έρευνα για το συναίσθημα γύρω από τον τουρισμό της Μπανγκόκ κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, χρησιμοποιώντας τον αλγόριθμο Support Vector Machine για ανάλυση συναισθήματος. Η μελέτη τους αξιοποίησε δεδομένα του Twitter από μια κρίσιμη περίοδο της πανδημίας, με στόχο να αποκωδικοποιήσει το δημόσιο αίσθημα εν μέσω των πρωτόγνωρων προκλήσεων που αντιμετωπίζει ο τουριστικός τομέας. Με μια αξιέπαινη ακρίβεια ταξινόμησης 71,03% σε θετικά, αρνητικά και ουδέτερα συναισθήματα, η ανάλυσή τους προσφέρει μια κατανόηση των συναισθημάτων και των αντιλήψεων του κοινού κατά τη διάρκεια μιας κρίσης. Είναι σημαντικό ότι η εργασία τους υπογραμμίζει τις δυνατότητες της ανάλυσης συναισθημάτων για την παροχή αξιόπιστων γνώσεων για τους ενδιαφερόμενους φορείς του τουρισμού σε περιόδους αβεβαιότητας. Εντοπίζοντας τα κυρίαρχα συναισθήματα που εκφράζονται στο διαδίκτυο, αυτή η μελέτη υπογραμμίζει τη σημασία της προσαρμογής των τουριστικών στρατηγικών σε πραγματικό χρόνο για την αντιμετώπιση των ανησυχιών του κοινού και την ενίσχυση της ελκυστικότητας των προορισμών μετά την κρίση.

Οι Alamanda et al. (2019) επικεντρώνονται στην ινδονησιακή τουριστική βιομηχανία, χρησιμοποιώντας ανάλυση συναισθήματος για να ιεραρχήσουν τα τουριστικά αξιοθέατα με βάση τις διαδικτυακές κριτικές. Αναλύοντας έναν τεράστιο αριθμό σχολίων από πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποκαλύπτουν μια έντονη προτίμηση για τον τουρισμό στην παραλία μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου, παρά τον σημαντικό αριθμό αρνητικών σχολίων σχετικά με την καθαριότητα. Αυτή η περιεκτική ανάλυση όχι μόνο προσδιορίζει τη φυσική ομορφιά

του Garut ως το κύριο τουριστικό πόλο έλξης του, αλλά επίσης επισημαίνει την υγιεινή ως κρίσιμη περιοχή για βελτίωση. Η μελέτη τους παρέχει έναν στρατηγικό οδικό χάρτη για τις τοπικές κυβερνήσεις, προτείνοντας βελτιώσεις στις υποδομές και την καθαριότητα για να αναβαθμίσουν τη συνολική τουριστική απήχηση του Garut. Αυτή η έρευνα επεξηγεί τον τρόπο με τον οποίο η ανάλυση συναισθήματος μπορεί να αξιοποιηθεί για να ενημερώσει τις στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης, διασφαλίζοντας ότι οι προορισμοί αξιοποιούν τα δυνατά τους σημεία ενώ αντιμετωπίζουν τομείς ανησυχίας.

Οι Alaei, Becken και Stantic (2019) διερευνούν την ανάλυση συναισθημάτων στο πλαίσιο της τουριστικής έρευνας, εξετάζοντας διάφορες μεθοδολογίες που εφαρμόζονται για την αξιολόγηση των διαδικτυακών κριτικών και τον αντίκτυπό τους στην τουριστική απόδοση. Η ανασκόπησή τους υπογραμμίζει την αναγκαιότητα αυτοματοποιημένων διαδικασιών για τη διαχείριση του τεράστιου όγκου δεδομένων που παράγονται από τουρίστες στο διαδίκτυο, προτείνοντας την ανάλυση συναισθήματος ως βασικό εργαλείο για την εξαγωγή ουσιαστικών πληροφοριών από αυτά τα δεδομένα. Τονίζουν τις δυνατότητες των προσεγγίσεων Big Data και βαθιάς μάθησης για την αποκάλυψη περίπλοκων μοτίβων και δυναμικών στο διαδικτυακό περιεχόμενο που σχετίζεται με τον τουρισμό. Υποστηρίζοντας την ανάπτυξη λεξικών και βάσεων δεδομένων ειδικά για τον τουρισμό, η μελέτη ανοίγει το δρόμο για πιο ευρεία ανάλυση συναισθήματος προσανατολισμένη στις πτυχές. Αυτή η μακροπρόθεσμη προοπτική ενθαρρύνει τη συνεργασία μεταξύ ειδικών στον τουρισμό και επιστημονικών δεδομένων για την ενίσχυση του αναλυτικού βάθους των τουριστικών μελετών, συμβάλλοντας τελικά σε μια πλουσιότερη κατανόηση της ικανοποίησης και της συμπεριφοράς των τουριστών.

Οι Kirilenko et al. (2018) εξετάζουν εξονυχιστικά την αποτελεσματικότητα διαφόρων αυτοματοποιημένων ταξινομητών στην ανάλυση συναισθημάτων, ιδιαίτερα σε πλαίσια τουρισμού, φιλοξενίας και μάρκετινγκ, και συγκρίνουν την ακρίβειά τους με τους ανθρώπους που αξιολογούν. Αυτή η ολοκληρωμένη αξιολόγηση υπογραμμίζει τις προκλήσεις που σχετίζονται με την αυτοματοποιημένη ανάλυση συναισθήματος, σημειώνοντας ότι ενώ οι μέθοδοι μηχανικής μάθησης μπορούν να προσεγγίσουν την απόδοση της ανθρώπινης ανάλυσης σε απλούστερα σύνολα δεδομένων, υπολείπονται σε πιο περίπλοκα σύνολα δεδομένων. Η μελέτη χρησιμεύει

ως κρίσιμη υπενθύμιση των περιορισμών των αυτοματοποιημένων ταξινομητών και προτρέπει την προσοχή στην άκριτη εφαρμογή τους. Παρέχοντας μια διαφοροποιημένη σύγκριση διαφορετικών αυτοματοποιημένων εργαλείων ανάλυσης συναισθήματος, αυτή η έρευνα όχι μόνο καθοδηγεί την επιλογή του κατάλληλου λογισμικού για τουριστικές μελέτες, αλλά υπογραμμίζει επίσης τη σημασία της ανθρώπινης επίβλεψης στην ερμηνεία πολύπλοκων δεδομένων συναισθήματος. Τα ευρήματα συμβάλλουν σημαντικά στη συνεχιζόμενη συζήτηση σχετικά με τον ρόλο των Big Data στην τουριστική έρευνα, προτείνοντας τομείς για μελλοντική βελτίωση στις αυτοματοποιημένες τεχνολογίες ανάλυσης συναισθημάτων.

Οι Leelawat et al. (2022) διερευνούν το συναίσθημα και τις προθέσεις που εκφράζονται στα αγγλόφωνα tweets σχετικά με τον τουρισμό στους βασικούς προορισμούς της Ταϊλάνδης κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Χρησιμοποιώντας αλγόριθμους μηχανικής μάθησης, ανέλυσαν συναισθήματα για να κατανοήσουν την κοινή γνώμη και πιθανές ταξιδιωτικές προθέσεις εν μέσω των προκλήσεων της πανδημίας. Η μελέτη διαπίστωσε ότι ο αλγόριθμος της μηχανής διανυσμάτων υποστήριξης ήταν πιο αποτελεσματικός για την ανάλυση συναισθήματος, ενώ ο αλγόριθμος του τυχαίου δάσους υπερείχε στην ανάλυση προθέσεων. Οι πληροφορίες που προέκυψαν από την ανάλυση των πιο συχνών λέξεων σε κάθε κατηγορία συναισθημάτων και προθέσεων προσφέρουν χρήσιμες συστάσεις για την αναζωογόνηση του τουριστικού τομέα της Ταϊλάνδης. Αυτή η έρευνα υπογραμμίζει τη χρησιμότητα της μηχανικής μάθησης στην ανάλυση δεδομένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωση των τουριστικών στρατηγικών, ιδιαίτερα στην αντιμετώπιση των ανησυχιών των τουριστών σχετικά με την ασφάλεια της υγείας και την πολιτική σταθερότητα.

Οι Jiang et al. (2021) εμβαθύνουν στην εικόνα του διαδικτυακού προορισμού του Χονγκ Κονγκ, όπως την αντιλαμβάνονται οι Κινέζοι τουρίστες στην ηπειρωτική χώρα μέσω της ανάλυσης συναισθημάτων των διαδικτυακών κριτικών. Η μελέτη τους, η οποία εξέτασε κριτικές από τρεις μεγάλους κινεζικούς τουριστικούς ιστότοπους, αποκαλύπτει μια συντριπτικά θετική εικόνα για το Χονγκ Κονγκ, παρά ορισμένες επικρίσεις σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών και τα επίπεδα τιμών. Η ανάλυση δείχνει ότι ενώ οι τουρίστες της ηπειρωτικής χώρας εκτιμούν τα αστικά αξιοθέατα και τον τρόπο ζωής του Χονγκ Κονγκ, οι ανησυχίες σχετικά με τις λιανικές

υπηρεσίες και το κόστος των τουριστικών υπηρεσιών παρουσιάζουν προκλήσεις για την εικόνα του προορισμού. Με τον εντοπισμό βασικών χαρακτηριστικών που συμβάλλουν στην εικόνα του προορισμού του Χονγκ Κονγκ, αυτή η έρευνα προσφέρει πολύτιμες γνώσεις σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί μάρκετινγκ προορισμών μπορούν να βελτιώσουν τον στρατηγικό σχεδιασμό τους και να αντιμετωπίσουν λόγους δυσαρέσκειας για τη βελτίωση της συνολικής τουριστικής εμπειρίας και τη διατήρηση της τουριστικής ανάπτυξης.

Οι Windasari et al. (2017) εμβαθύνουν στην ανάλυση συναισθημάτων σχετικά με ταξιδιωτικούς προορισμούς εντός της Ινδονησίας, αντιμετωπίζοντας την πρόκληση της πλοήγησης στην τεράστια ποικιλία πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο. Με τη δημιουργία μιας εφαρμογής ικανής να πραγματοποιεί ανάλυση συναισθήματος σε κριτικές, ιδιαίτερα στην Ινδονησία, στοχεύουν στην απλοποίηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων για τους τουρίστες. Χρησιμοποιώντας n-gram unigram και TF-IDF για εξαγωγή χαρακτηριστικών και SVM για ταξινόμηση, η μελέτη τους επιτυγχάνει ένα εντυπωσιακό ποσοστό ακρίβειας 85% στη διάκριση μεταξύ θετικών και αρνητικών συναισθημάτων. Η ανάλυση υπογραμμίζει τη δυνατότητα της ανάλυσης συναισθήματος να προσφέρει διαφοροποιημένες γνώσεις για την αντίληψη του κοινού, βοηθώντας έτσι στον στρατηγικό σχεδιασμό και την προώθηση των τουριστικών προορισμών. Αυτή η έρευνα υπογραμμίζει τη σημασία της βελτίωσης των μεθόδων συλλογής και ανάλυσης δεδομένων για την ενίσχυση της ακρίβειας και της χρησιμότητας της ανάλυσης συναισθήματος για την κατανόηση των τουριστικών προτιμήσεων και τη βελτίωση της ελκυστικότητας του προορισμού.

Η Marine-Roig (2017) παρουσιάζει μια καινοτόμο μέθοδο που αξιοποιεί τεχνολογίες μεγάλων δεδομένων για την ανάλυση και τη μέτρηση της αντιληπτής εικόνας προορισμού μέσω διαδικτυακών ταξιδιωτικών κριτικών (OTRs) όπως παρουσιάζονται στις μηχανές αναζήτησης. Εστιάζοντας στις γνωστικές, χωρικές, χρονικές, αξιολογικές και συναισθηματικές διαστάσεις της εικόνας του τουριστικού προορισμού (TDI), αυτή η έρευνα σηματοδοτεί μια σημαντική πρόοδο στον τρόπο αξιολόγησης του TDI. Η μαζική ανάλυση των μεταδεδομένων από τις μηχανές αναζήτησης, που περιλαμβάνει 387.414 OTR του TripAdvisor για τα «Things to Do» στο Île de France, καταδεικνύει την αποτελεσματικότητα της μεθόδου. Αυτή η προσέγγιση όχι μόνο ευθυγραμμίζεται με το εξελισσόμενο τοπίο των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης και των τεχνολογιών της πληροφορίας, αλλά ενισχύει επίσης την κατανόηση του αντίκτυπου της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας στο TDI. Τα ευρήματα προσφέρουν πολύτιμες γνώσεις για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ προορισμών και συμβάλλουν στον ευρύτερο διάλογο για την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη.

Οι Ren και Hong (2017) εισάγουν μια νέα προσέγγιση ανάλυσης συναισθήματος με βάση το θέμα των προορισμών στο διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας το μοντέλο λανθάνουσας κατανομής Dirichlet για την εξαγωγή θεμάτων από περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες σε ταξιδιωτικές πλατφόρμες. Η μεθοδολογία τους, η οποία περιλαμβάνει τόσο την πολικότητα όσο και την ταξινόμηση των συναισθημάτων, προσφέρει μια λεπτομερή ανάλυση των συναισθημάτων που σχετίζονται με διάφορα τουριστικά θέματα. Αυτή η μελέτη υπογραμμίζει την τάση των τουριστών να παρέχουν κριτικές «προτάσεων» και την κυριαρχία των παραπόνων που σχετίζονται με τη διαχείριση στις κριτικές αξιοθέατων. Χρησιμοποιώντας ένα λεξικό συναισθημάτων για την ταξινόμηση συναισθημάτων σε επίπεδο θέματος, η έρευνα των Ren και Hong (2017) ρίχνει φως σε συγκεκριμένους τομείς δυσαρέσκειας των τουριστών, προσφέροντας στοχευμένες γνώσεις για τη βελτίωση της διαχείρισης αξιοθέατων και της διαδικτυακής εικόνας προορισμού. Η εφαρμογή της μεθόδου τους σε πολλαπλές διαδικτυακές πλατφόρμες σηματοδοτεί ένα σημαντικό άλμα προς τα εμπρός στην τουριστική έρευνα, παρέχοντας πλουσιότερη κατανόηση των τουριστικών συμπεριφορών και προτιμήσεων.

Οι Flores-Ruiz, Elizondo-Salto και Barroso-González (2021) διερευνούν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ανάλυση συναισθήματος στον τομέα του τουρισμού, εστιάζοντας στην Ανδαλουσία κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Διεξάγοντας μια ανάλυση συναισθήματος στα δεδομένα του Twitter και συγκρίνοντας τα ευρήματα με την Έρευνα για την Τουριστική Κατάσταση της Ανδαλουσίας (ECTA), η μελέτη απεικονίζει τα μεταβαλλόμενα συναισθήματα και συμπεριφορές των τουριστών λόγω της πανδημίας. Η έρευνά τους δείχνει ότι οι τουρίστες έχουν δείξει μια προτίμηση για ασφαλέστερα, ατομικά ταξίδια σε λιγότερο πολυσύχναστους προορισμούς από την έναρξη του COVID-19. Η μελέτη επικυρώνει την ανάλυση συναισθήματος ως μια οικονομικά αποδοτική, συνεχή μέθοδο για την

αποτύπωση των τουριστικών αντιλήψεων σε πραγματικό χρόνο, δίνοντας έμφαση στη συμπληρωματικότητά της με τις παραδοσιακές μεθόδους έρευνας. Μέσω αυτής της συγκριτικής ανάλυσης, η εργασία υπογραμμίζει τη σημασία των μέτρων ασφαλείας και της προώθησης μεμονωμένων ταξιδιωτικών εμπειριών ως απάντηση στον αντίκτυπο της πανδημίας στις τουριστικές προτιμήσεις, προσφέροντας συστάσεις για τους τουριστικούς φορείς στην Ανδαλουσία.

Οι Gao, Hao και Fu (2017) διερευνούν την εφαρμογή και τη συγκριτική αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών web για την ανάλυση συναισθημάτων στον τουρισμό, χρησιμοποιώντας τις κριτικές ξενοδοχείων του TripAdvisor ως σημείο αναφοράς. Η μελέτη τους αξιολογεί την ακρίβεια αυτών των διαδικτυακών υπηρεσιών στην ταξινόμηση θετικών, αρνητικών και ουδέτερων συναισθημάτων στον τομέα του τουρισμού. Παρά την επίτευξη υψηλής ακρίβειας, ειδικά στον εντοπισμό θετικών κριτικών, η μελέτη υπογραμμίζει τις προκλήσεις στην ακριβή ταξινόμηση των ουδέτερων συναισθημάτων. Αυτή η έρευνα ρίχνει φως στις δυνατότητες των υπηρεσιών διαδικτύου με δημόσια πρόσβαση για ανάλυση συναισθήματος στον τουρισμό, υποδηλώνοντας την ανάγκη για μελλοντικές μελέτες για την επέκταση του εύρους των υπηρεσιών web και των συνόλων δεδομένων που αναλύονται. Οι περιορισμοί που εντοπίστηκαν στη μελέτη, συμπεριλαμβανομένης της εστίασης στα αγγλικά μεγάλα κείμενα και η απουσία βαθμολογίας πολικότητας, δείχνουν ευκαιρίες για πιο ολοκληρωμένη μελλοντική έρευνα που θα μπορούσε να ενισχύσει τη χρησιμότητα της ανάλυσης συναισθημάτων στην κατανόηση και τη βελτίωση των τουριστικών εμπειριών.

Τέλος, οι Ramanathan and Meyyappan (2021) προτείνουν μια καινοτόμο προσέγγιση στην ανάλυση συναισθήματος, εστιάζοντας στον τουρισμό του Ομάν μέσω δεδομένων Twitter. Εισάγουν μια συγκεκριμένη μέθοδο χρησιμοποιώντας το ConceptNet για να δημιουργήσει μια οντολογία τουρισμού του Ομάν για την ανάλυση της τουριστικής ανατροφοδότησης. Εντοπίζοντας οντότητες με ετικέτα POS και συγκρίνοντάς τες με έννοιες εντός αυτής της οντολογίας, η μελέτη στοχεύει να εξακριβώσει τα συναισθήματα που εκφράζονται για τον τουρισμό του Ομάν. Η εφαρμογή μιας συνδυασμένης προσέγγισης λεξικού και εννοιολογικής σημασιολογίας ενισχύει σημαντικά την απόδοση της ανάλυσης συναισθήματος, υποδεικνύοντας μια κυρίως θετική κοινή γνώμη για τον τουρισμό του Ομάν. Αυτή η έρευνα συμβάλλει

στο ευρύτερο πεδίο της ανάλυσης συναισθήματος, επισημαίνοντας τα οφέλη από την ενσωμάτωση γνώσεων και εννοιολογικής σημασιολογίας σε συγκεκριμένο τομέα, προσφέροντας νέες κατευθύνσεις για την ενίσχυση της ανάλυσης συναισθημάτων στον τουρισμό και όχι μόνο.

Οι έρευνες που παρουσιάστηκαν υπογραμμίζουν τον μετασχηματιστικό αντίκτυπο της ανάλυσης συναισθημάτων στην τουριστική βιομηχανία. Αξιοποιώντας αλγόριθμους μεγάλων δεδομένων και μηχανικής μάθησης, οι ερευνητές και οι επαγγελματίες μπορούν τώρα να αναλύσουν και να κατανοήσουν τον περίπλοκο ιστό των απόψεων και των συναισθημάτων των τουριστών που εκφράζονται στο διαδίκτυο. Αυτή η διαφοροποιημένη κατανόηση επιτρέπει τη δημιουργία πιο στοχευμένων και αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ, τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και την ενίσχυση της συνολικής ικανοποίησης των τουριστών. Είναι σημαντικό ότι η βιβλιογραφία αποκαλύπτει ένα εξελισσόμενο τοπίο όπου τα εργαλεία ανάλυσης συναισθημάτων γίνονται όλο και πιο εξελιγμένα, ικανά να διακρίνουν όχι μόνο την πολικότητα των συναισθημάτων αλλά και τα συγκεκριμένα συναισθήματα και θέματα που επηρεάζουν αυτά τα συναισθήματα. Ωστόσο, εξακολουθούν να υπάρχουν προκλήσεις όπως η ακριβής ταξινόμηση των ουδέτερων συναισθημάτων και η ανάγκη για ειδικές προσεγγίσεις του τομέα. Η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να στοχεύει στη βελτίωση αυτών των εργαλείων, στη διεύρυνση της γλωσσικής και πολιτισμικής προσαρμοστικότητάς τους και στη διερεύνηση της ενσωμάτωσής τους με άλλες πηγές δεδομένων για μια ολιστική άποψη της τουριστικής συμπεριφοράς. Τελικά, η ανάλυση συναισθήματος αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο στην αναζήτηση βιώσιμης και ανταποκρινόμενης τουριστικής ανάπτυξης, διασφαλίζοντας ότι οι προορισμοί μπορούν να ευδοκιμήσουν σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο παγκόσμιο τοπίο.

2.2. Έρευνες για το e-wom στον τουρισμό

Η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (eWOM), όπως σημειώθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, έχει αναδειχθεί ως καθοριστική δύναμη στη διαμόρφωση του τουριστικού τοπίου, επηρεάζοντας βαθιά τη συμπεριφορά των

καταναλωτών, τις επιλογές προορισμού και τη συνολική αντίληψη των τουριστικών υπηρεσιών. Η ψηφιακή εποχή εγκαινίασε ένα νέο παράδειγμα όπου οι διαδικτυακές κριτικές, τα σχόλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των πιθανών τουριστών. Αυτός ο μετασχηματισμός καθοδηγείται από την άυλη φύση των τουριστικών προϊόντων, όπου οι αξιολογήσεις πριν από την αγορά εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις εμπειρίες και τις συστάσεις που μοιράζονται άλλοι. Καθώς οι καταναλωτές στρέφονται όλο και περισσότερο σε διαδικτυακές πλατφόρμες για να εκφράσουν τις απόψεις τους και να αναζητήσουν καθοδήγηση, το eWOM έχει γίνει ένα κρίσιμο στοιχείο των στρατηγικών τουριστικού μάρκετινγκ, προσφέροντας πληροφορίες για τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες των καταναλωτών. Η σημασία του eWOM εκτείνεται πέρα από την απλή ανταλλαγή πληροφοριών, επηρεάζοντας την εμπιστοσύνη, τις στάσεις και τις προθέσεις που σχετίζονται με τουριστικούς προορισμούς και υπηρεσίες. Η κατανόηση της δυναμικής του eWOM και των επιπτώσεών του στην τουριστική βιομηχανία είναι απαραίτητη τόσο για ακαδημαϊκούς όσο και για επαγγελματίες, καθώς προσφέρει ευκαιρίες για ενίσχυση της ελκυστικότητας του προορισμού, προώθηση βιώσιμων τουριστικών πρακτικών και βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών μέσω στοχευμένων προσπαθειών μάρκετινγκ και στρατηγικής δέσμευσης με τους καταναλωτές.

Στη μελέτη των Harahap και Dwita (2020), εξετάζεται η επίδραση του eWOM στην πρόθεση των τουριστών να ξαναεπισκεφτούν τους τουριστικούς προορισμούς του Pasaman Regency. Η έρευνα, που χρησιμοποιεί ένα δείγμα 360 ερωτηθέντων που είχαν επισκεφθεί την τοποθεσία τουλάχιστον δύο φορές το περασμένο έτος, χρησιμοποιεί Μοντέλα Δομικών Εξισώσεων Μερικών Ελάχιστων Τετράγωνων (SEM PLS) για ανάλυση δεδομένων. Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι το EWOM επηρεάζει σημαντικά θετικά την πρόθεση επανεπίσκεψης, μια σχέση που διαμεσολαβείται από τη στάση των τουριστών και τις εικόνες του προορισμού. Η μελέτη υπογραμμίζει τον κρίσιμο ρόλο του EWOM στην ενίσχυση της σκοπιμότητας των τουριστικών προορισμών και υπογραμμίζει τη σημασία της εικόνας του προορισμού και της στάσης των τουριστών σε αυτή τη διαδικασία. Οι συγγραφείς συνιστούν στην κυβέρνηση του Pasaman να βελτιώσει τη συχνότητα και την ποιότητα του EWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να εργαστεί για τη βελτίωση της εικόνας του προορισμού για να ενισχύσει τις προθέσεις επανεπίσκεψης.

Οι Sousa και Fortes (2023) εμβαθύνουν στον αντίκτυπο της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (e-WOM) στην πρόθεση επίσκεψης τουριστικών προορισμών, αναλύοντας την επιρροή της μέσω της εμπιστοσύνης σε αυτούς τους προορισμούς. Η έρευνά τους, τοποθετημένη στο πλαίσιο του τουρισμού και της τεχνολογίας, διερευνά την τριμερή φύση του e-WOM —λαμβάνοντας υπόψη την ποσότητα, την ποιότητα και την αξιοπιστία του— και τις άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις του στις προθέσεις επισκέψεων. Τα ευρήματα από τη μοντελοποίηση δομικών εξισώσεων υποδηλώνουν ότι και οι τρεις συνιστώσες του e-WOM επηρεάζουν θετικά την εμπιστοσύνη στον προορισμό, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει θετικά την πρόθεση επίσκεψης. Αυτή η μελέτη όχι μόνο συμβάλλει στη θεωρητική κατανόηση του ρόλου του e-WOM στον τουριστικό τομέα, αλλά προσφέρει επίσης πρακτικές γνώσεις για τους εμπόρους προορισμού σχετικά με τη σημασία της ενίσχυσης της εμπιστοσύνης μέσω αξιόπιστων διαδικτυακών συστάσεων.

Οι Kartika WB και Widiastuti (2023) διερευνούν την επίδραση της ιστορικής αξίας, της τουριστικής έλξης και της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (EWOM) στις αποφάσεις επίσκεψης σε τουριστικούς προορισμούς της πόλης Jambi. Χρησιμοποιώντας διερευνητική έρευνα και δείγμα 114 κατοίκων της περιοχής, τα ευρήματά τους υποδεικνύουν σημαντικό θετικό αντίκτυπο της ιστορικής αξίας και της ελκυστικότητας του προορισμού στο ενδιαφέρον των επισκεπτών, ενώ το EWOM δεν έδειξε σημαντική επίδραση. Αυτό υποδηλώνει ότι, ενώ τα ιστορικά και αισθητικά χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών οδηγούν σημαντικά τις αποφάσεις επίσκεψης, ο αντίκτυπος του EWOM μπορεί να εξαρτάται από την αξιοπιστία του και την ευθυγράμμιση των πληροφοριών με τις προτιμήσεις των τουριστών. Οι συγγραφείς προτείνουν ότι ο συγχρονισμός πληροφοριών σχετικά με την ιστορική αξία, την προσβασιμότητα και την υποδομή μέσω του EWOM θα μπορούσε να ενισχύσει την αποτελεσματικότητά του στον επηρεασμό των αποφάσεων επίσκεψης.

Ο Wang (2015) διερευνά τη δυναμική μεταξύ της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (eWOM) και των προθέσεων επίσκεψης εξερχόμενων τουριστών μέσω των διπλών φακών ποιότητας επιχειρημάτων (AQ) και αξιοπιστίας πηγής (SC), χρησιμοποιώντας το Μοντέλο Πιθανότητας Επεξεργασίας (ELM) και τη Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς. Η μελέτη, που διεξήχθη μέσω διαδικτυακής έρευνας

μεταξύ Κινέζων τουριστών, προτείνει ένα δομικό μοντέλο για να αποσαφηνιστεί ο αντίκτυπος του eWOM στις στάσεις και τις προθέσεις των τουριστών απέναντι στην επίσκεψη ενός προορισμού. Τα ευρήματα από τη μοντελοποίηση δομικών εξισώσεων δείχνουν ότι το AQ του eWOM επηρεάζει θετικά τη στάση των τουριστών απέναντι στους προορισμούς, ενώ το SC επηρεάζει θετικά την πρόθεση να προτείνει. Επιπλέον, η μελέτη αποδεικνύει ότι η πρόθεση επίσκεψης καθορίζεται σημαντικά από το AQ, τη στάση απέναντι στον προορισμό και την πρόθεση του eWOM. Αυτή η έρευνα υπογραμμίζει τη σημασία του eWOM στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των τουριστών, υπογραμμίζοντας τη διπλή διαδικασία AQ και SC στον επηρεασμό των προθέσεων επίσκεψης, προσφέροντας έτσι πληροφορίες και για τις δύο θεωρίες και πρακτικές εφαρμογές στο τουριστικό μάρκετινγκ.

Οι Nanggong και Mohammad (2020) διερευνούν την αλληλεπίδραση μεταξύ των εμπειριών πολιτιστικού τουρισμού, της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (e-WOM) και της εικόνας προορισμού. Αυτή η μελέτη, με επίκεντρο το χωριό θρησκευτικού-πολιτιστικού τουρισμού Bongo στο Gorontalo, χρησιμοποιεί Μοντέλα Δομικών Εξισώσεων Μερικών Ελάχιστων Τετράγωνων (PLS-SEM) βασισμένη σε δεδομένα από 134 τουρίστες. Τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι οι εμπειρίες πολιτιστικού τουρισμού επηρεάζουν σημαντικά τόσο την εικόνα προορισμού όσο και το e-WOM, το οποίο με τη σειρά του επηρεάζει την εικόνα του προορισμού. Η μελέτη υπογραμμίζει τον κεντρικό ρόλο των εμπειριών του πολιτιστικού τουρισμού στη διαμόρφωση της εικόνας του προορισμού και την ενίσχυση του e-WOM, παρέχοντας πολύτιμες γνώσεις για τους διαχειριστές προορισμών και τους εμπόρους μάρκετινγκ. Αυτή η έρευνα συμβάλλει στην ευρύτερη κατανόηση του πώς οι τουριστικές εμπειρίες επηρεάζουν τις μελλοντικές τουριστικές συμπεριφορές, τονίζοντας την ανάγκη για στρατηγικές που αξιοποιούν τα μοναδικά χαρακτηριστικά του πολιτιστικού τουρισμού για να ενισχύσουν την ελκυστικότητα του προορισμού.

Οι Kusumawati, Aprilia και Abdillah (2019) εμβαθύνουν στην επιρροή της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (eWOM) στην πρόθεση επίσκεψης με την εικόνα προορισμού να λειτουργεί ως μεταβλητή μεσολάβησης στο πλαίσιο των εγχώριων επισκεπτών στο Μουσείο Angkut στο Batu της Ινδονησίας. Χρησιμοποιώντας σκόπιμη δειγματοληψία για συλλογή δεδομένων από 160

επισκέπτες, η μελέτη χρησιμοποιεί ανάλυση διαδρομής για να εξετάσει τις σχέσεις μεταξύ eWOM, εικόνας προορισμού και πρόθεσης επίσκεψης. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν ότι το eWOM έχει άμεσο θετικό και σημαντικό αντίκτυπο τόσο στην εικόνα προορισμού όσο και στην πρόθεση επίσκεψης. Επιπλέον, η μελέτη διαπιστώνει ότι η εικόνα προορισμού μεσολαβεί σημαντικά στη σχέση μεταξύ eWOM και πρόθεσης επίσκεψης. Αυτή η έρευνα υπογραμμίζει τον κρίσιμο ρόλο του eWOM στη διαμόρφωση αντιλήψεων για την εικόνα του προορισμού και επηρεάζοντας τις προθέσεις επισκέψεων, προσφέροντας πρακτικές συνέπειες για τους εμπόρους τουριστικού μάρκετινγκ και τους διαχειριστές προορισμών να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά το eWOM στις στρατηγικές προώθησης τους.

Ο Abubakar (2016) διερευνά τη σχέση μεταξύ της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (eWOM), της εμπιστοσύνης προορισμού και της πρόθεσης ταξιδιού στο πλαίσιο του ιατρικού τουρισμού, βασιζόμενος στη θεωρία μεταφοράς εμπιστοσύνης. Η μελέτη, που διεξήχθη μεταξύ 216 τουριστών στην Κύπρο, χρησιμοποιεί αναλύσεις παλινδρόμησης για να εξακριβώσει τις επιπτώσεις του eWOM τόσο στην εμπιστοσύνη του προορισμού όσο και στην πρόθεση ταξιδιού. Τα αποτελέσματα αποκαλύπτουν ότι το eWOM ενισχύει σημαντικά την ταξιδιωτική πρόθεση και την εμπιστοσύνη στον προορισμό. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι η επίδραση του eWOM στην εμπιστοσύνη στον προορισμό είναι σημαντική και για τα δύο φύλα, αλλά είναι πιο έντονη για τους άνδρες, ενώ η επίδραση της εμπιστοσύνης προορισμού στην πρόθεση ταξιδιού είναι ισχυρότερη για τις γυναίκες. Αυτή η έρευνα όχι μόνο επιβεβαιώνει τον κεντρικό ρόλο του eWOM στη διαμόρφωση των αντιλήψεων και των προθέσεων των τουριστών, αλλά υπογραμμίζει επίσης τις διαφορές των φύλων στον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται η εμπιστοσύνη και η πρόθεση προς τους προορισμούς ιατρικού τουρισμού. Αυτή η επέκταση της βιβλιογραφίας για το eWOM προσφέρει γνώσεις για τις στρατηγικές μάρκετινγκ στον τουριστικό τομέα, ειδικά στην προώθηση προορισμών ιατρικού τουρισμού.

Οι González-Rodríguez et al. (2022) εμβαθύνουν στις επιπτώσεις της αξιοπιστίας της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (eWOM) στην πρόθεση επίσκεψης προορισμού των τουριστών και τη συμμετοχή των διαδικτυακών αναθεωρήσεων, με έμφαση στην κινεζική τουριστική αγορά. Η μελέτη αξιολογεί τον τρόπο με τον οποίο τρεις διαστάσεις της αξιοπιστίας του eWOM - η τεχνογνωσία, η

αξιοπιστία και η ομοιότητα - επηρεάζουν τον αντιληπτό κίνδυνο και τη χρησιμότητα των πληροφοριών και, κατά συνέπεια, τη συμμετοχή και τις προθέσεις επίσκεψης eWOM. Αναλύοντας δεδομένα από 460 συμμετέχοντες μέσω μερικής ανάλυσης ελαχίστων τετραγώνων, η μελέτη διαπιστώνει ότι όλες οι διαστάσεις της αξιοπιστίας της πηγής eWOM μειώνουν σημαντικά τους αντιληπτούς κινδύνους που σχετίζονται με τις επισκέψεις προορισμού. Επιπλέον, ο μειωμένος αντιληπτός κίνδυνος συσχετίζεται με αυξημένη αντιληπτή χρησιμότητα πληροφοριών, η οποία με τη σειρά της ενισχύει τις προθέσεις των τουριστών να επισκεφτούν έναν προορισμό και τη συμμετοχή τους στο eWOM. Αυτή η έρευνα προσφέρει πολύτιμες γνώσεις για τους οργανισμούς μάρκετινγκ προορισμών και την τουριστική βιομηχανία εν γένει, προτείνοντας στρατηγικές για τη χρήση του eWOM με στόχο την προώθηση θετικών στάσεων και συμπεριφορών τουριστών απέναντι σε προορισμούς.

Οι Ramdan, Rahardjo και Abdillah (2017) διερευνούν τον αντίκτυπο της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (e-WOM) στην εικόνα προορισμού, τη στάση απέναντι στον προορισμό και την πρόθεση ταξιδιού, χρησιμοποιώντας τη μεθοδολογία Generalized Structured Component Analysis (GSCA). Εστιάζοντας στον λογαριασμό @explore_batu στο Instagram και με τη συμμετοχή 167 ερωτηθέντων, η μελέτη αξιολογεί τις άμεσες, έμμεσες και συνολικές επιπτώσεις του e-WOM στην πρόθεση ταξιδιού μέσω της εικόνας του προορισμού και της στάσης απέναντι στον προορισμό. Τα ευρήματα δείχνουν ότι το e-WOM επηρεάζει θετικά την εικόνα του προορισμού, τη στάση απέναντι στον προορισμό και αυξάνει άμεσα την πρόθεση ταξιδιού. Επιπλέον, τόσο η εικόνα προορισμού όσο και η στάση απέναντι στον προορισμό διαπιστώθηκε ότι επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση ταξιδιού. Το e-WOM αναδεικνύεται ως ένας κρίσιμος παράγοντας με σημαντικές επιπτώσεις στην εικόνα προορισμού και στην πρόθεση ταξιδιού, υπογραμμίζοντας τη σημασία στη διαμόρφωση των τουριστικών αντιλήψεων και προθέσεων. Αυτή η μελέτη συμβάλλει στην κατανόηση του πολύπλευρου ρόλου του e-WOM στο τουριστικό μάρκετινγκ, προσφέροντας πρακτικές συνέπειες για την ενίσχυση της ελκυστικότητας του προορισμού και της τουριστικής συμμετοχής.

Οι Sundram, Chauhan και Effendy (2022) ξεκινούν μια ολοκληρωμένη εξερεύνηση των επιπτώσεων που έχουν τόσο η συμβατική όσο και η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (WOM) στη δημιουργία της εικόνας ενός προορισμού,

εμβαθύνοντας σε ποιους τύπους WOM (προσωπικών ή εμπορικών) θεωρούνται πιο αξιόπιστα. Αυτή η έρευνα στοχεύει να διακρίνει τις διαφορετικές επιπτώσεις του θετικού και του αρνητικού WOM στη φήμη ενός τουριστικού προορισμού, με ιδιαίτερη έμφαση στη διάκριση μεταξύ προσωπικών WOM, που χαρακτηρίζονται ως μη εμπορικές με άμεσες σχέσεις αποστολέα-παραλήπτη, και εμπορικών WOM, που σημειώνονται για την αρνητική τους συσχέτιση. με εγγύτητα αποστολέα-παραλήπτη. Μέσα από μια λεπτομερή έρευνα, αυτή η μελέτη αποκαλύπτει ότι τα παραδοσιακά WOM ασκούν πιο ουσιαστική επιρροή στις εικόνες προορισμού σε σύγκριση με τα E-WOM, με τα παραδοσιακά WOM να ξεπερνούν σε αποτελεσματικότητα τα εμπορικά E-WOM. Ωστόσο, σε ένα μη αναμενόμενο αποτέλεσμα, το προσωπικό E-WOM βρέθηκε να έχει λιγότερο αντίκτυπο από το εμπορικό E-WOM στην εικόνα του προορισμού, υπογραμμίζοντας την περίπλοκη αλληλεπίδραση μεταξύ της φύσης της επικοινωνίας WOM και της επίδρασής της στις τουριστικές αντιλήψεις.

Οι Abbasi et al. (2023) παρουσιάζουν μια έρευνα για το πώς οι εικόνες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη δέσμευση των καταναλωτών, τη συμμετοχή και την ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (eWOM) σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς, χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση διαμεσολάβησης μετάδοσης. Ενσωματώνοντας το μοντέλο του Ducoffe με το Elaboration Likelihood Model (ELM) εντός του πλαισίου Stimulus-Organism-Response (S–O-R), αυτή η μελέτη εξετάζει τα χαρακτηριστικά των εικόνων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης —όπως η ψυχαγωγία, η πληροφόρηση και η αξιοπιστία— και η επιρροή τους στην αντιληπτή αξία των καταναλωτών και το επακόλουθο eWOM. Αναλύοντας τις απαντήσεις από 307 άτομα, τα ευρήματα φωτίζουν τις άμεσες και έμμεσες οδούς μέσω των οποίων οι εικόνες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τη δέσμευση και τη συμμετοχή των καταναλωτών, οδηγώντας σε ενισχυμένο eWOM. Αυτή η μελέτη συμβάλλει σημαντικά στη βιβλιογραφία διευκρινίζοντας το μοντέλο διπλής διαδικασίας πειθούς (κεντρικές και περιφερειακές ενδείξεις) στο πλαίσιο της διαδικτυακής συμπεριφοράς των καταναλωτών, προσφέροντας πολύτιμες γνώσεις για την αποτελεσματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο τουριστικό μάρκετινγκ.

Οι Tariyal et al. (2022) εξερευνούν τις χρηστικές και ηδονικές αξίες του eWOM και τον αντίκτυπό τους στις αποφάσεις online κρατήσεων (OBD) για

τουριστικούς προορισμούς στην Ινδία, με επιπλέον εστίαση σχετικά με τις διαφορές των φύλων σε αυτές τις επιρροές. Μέσω έρευνας 338 Ινδών τουριστών και ανάλυσης με χρήση SPSS και AMOS, η μελέτη εντοπίζει σημαντικούς χρηστικούς (βελτίωση απόδοσης εργασιών) και ηδονικούς (ευχαρίστηση και εσωτερικά συναισθήματα) καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αντιληπτή χρησιμότητα των μέσων eWOM και, κατά συνέπεια, το OBD. Είναι ενδιαφέρον ότι η μελέτη διαπιστώνει ότι η επίδραση της αντιληπτής χρησιμότητας των μέσων eWOM στο OBD είναι πιο έντονη μεταξύ των ανδρών παρά των γυναικών. Αυτή η έρευνα υπογραμμίζει τη σημασία του eWOM στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τους τουρίστες, υπογραμμίζοντας την ανάγκη οι σχεδιαστές και οι διαχειριστές ιστοτόπων να προσαρμόζουν το περιεχόμενο για να ανταποκρίνονται στις προσδιορισμένες ανάγκες, ενισχύοντας έτσι την αποτελεσματικότητα των πλατφορμών eWOM στον επηρεασμό της τουριστικής συμπεριφοράς.

Οι Williams et al. (2017) αναπτύσσουν ένα καινοτόμο πλαίσιο για να αναλύσουν τα χαρακτηριστικά και τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (eWOM) που σχετίζονται με προορισμούς, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια εκδηλώσεων. Μέσω της ανάλυσης των tweets σε διάστημα πέντε ετών, η μελέτη χρησιμοποιεί ανάλυση κοινωνικών δικτύων μακρο και μεσαίου επιπέδου για να διακρίνει τη δομή του δικτύου και να εντοπίσει τους βασικούς κόμβους eWOM. Αυτοί οι κόμβοι, που συχνά αποτελούνται από διασημότητες, μέσα ενημέρωσης ή λογαριασμούς επιχειρήσεων, διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη συνοχή των δικτύων eWOM, μειώνοντας τη σύγχυση για τα μέλη της κοινότητας που αναζητούν πολύτιμες πληροφορίες. Αυτή η έρευνα υπογραμμίζει τη φύση των δικτύων eWOM προορισμού χωρίς κλίμακα, όπου ένας μικρός αριθμός σημαντικών λογαριασμών κυριαρχεί στην ανταλλαγή πληροφοριών, ένα μοτίβο που παρέμεινε συνεπές κατά την περίοδο μελέτης. Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι η αξιοπιστία της πηγής είναι πρωταρχικής σημασίας, καθώς οι συμμετέχοντες είναι περισσότερο διατεθειμένοι να εμπιστεύονται και να μοιράζονται περιεχόμενο από αυτούς τους κόμβους. Αυτή η μελέτη όχι μόνο ρίχνει φως στα εξελισσόμενα χαρακτηριστικά των κόμβων eWOM αλλά και στο κυμαινόμενο περιεχόμενο ως απάντηση τόσο σε προγραμματισμένες όσο και σε αναδυόμενες δραστηριότητες προορισμού, υπογραμμίζοντας σημαντικές συνέπειες για τη στρατηγική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο τουριστικό μάρκετινγκ.

Οι Abubakar et al. (2017) διερευνούν τον αντίκτυπο της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (eWOM) στην πρόθεση επανεπίσκεψης και στην εμπιστοσύνη προορισμού στη βιομηχανία ιατρικού τουρισμού, εξετάζοντας τη μετριαστική επίδραση του φύλου. Τα ευρήματά τους από τη μοντελοποίηση δομικών εξισώσεων 240 συμμετεχόντων αποκαλύπτουν ότι το eWOM επηρεάζει σημαντικά τόσο την πρόθεση επανεπίσκεψης όσο και την εμπιστοσύνη προορισμού. Αξίζει να σημειωθεί οτι ο αντίκτυπος του eWOM σε αυτούς τους παράγοντες βρέθηκε να είναι μεγαλύτερος στους άνδρες, ενώ η επίδραση της εμπιστοσύνης του προορισμού στην πρόθεση επανεπίσκεψης ήταν πιο ουσιαστική στις γυναίκες. Αυτή η μελέτη συμβάλλει στην κατανόηση της κοινωνικής επιρροής στο πλαίσιο του ιατρικού τουρισμού, υποδηλώνοντας ότι οι διαφορές των φύλων διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στον τρόπο με τον οποίο το eWOM και η εμπιστοσύνη προορισμού επηρεάζουν τις προθέσεις των τουριστών. Προσφέρει πρακτικές γνώσεις για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ προορισμού, τονίζοντας την ανάγκη για τμηματοποίηση με βάση το φύλο στις στρατηγικές μάρκετινγκ για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης στον προορισμό και την ενθάρρυνση των επανεπισκέψεων μέσω αποτελεσματικών μηνυμάτων eWOM.

Οι Fan et al. (2023) εμβαθύνουν στη σχέση μεταξύ των εμπειριών των επισκεπτών σε ξενοδοχεία, της ευημερίας τους και των προθέσεών τους να εμπλακούν σε ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (eWOM), μέσα από το πρίσμα της θετικής ψυχολογίας. Χρησιμοποιώντας το μοντέλο ερεθίσματος-οργανισμού-απόκρισης (SOR) και ενσωματώνοντας τον αλτρουισμό ως πιθανό συντονιστή, η μελέτη αναλύει 445 απαντήσεις σε ερωτηματολόγια από την Κίνα. Τα ευρήματα αποκαλύπτουν σημαντικές μεσολαβητικές επιδράσεις τόσο της ηδονικής όσο και της ευδαιμονικής ευημερίας στη σχέση μεταξύ των εμπειριών των επισκεπτών και των προθέσεων τους eWOM, αν και ο αλτρουισμός δεν μείωσε την πρόθεση eWOM όπως αναμενόταν. Αυτή η έρευνα επεκτείνει την εφαρμογή του μοντέλου SOR στο πλαίσιο της φιλοξενίας, παρέχοντας νέες γνώσεις για τα ψυχολογικά ερείσματα των εμπειριών των επισκεπτών και τον αντίκτυπό τους στην ευημερία και τις προθέσεις eWOM. Η μελέτη προσφέρει πολύτιμες στρατηγικές για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ ξενοδοχείων για την προώθηση του eWOM βελτιώνοντας τις εμπειρίες και την ευημερία των επισκεπτών.

Οι D'Acunto, Filieri και Amato (2023) εμβαθύνουν στη σχέση μεταξύ των ηλεκτρονικών κριτικών από στόμα σε στόμα (eWOM) και των βαθμολογιών αξιολόγησης ξενοδοχείων, με ιδιαίτερη έμφαση στην επιρροή της περιβαλλοντικής κουλτούρας της χώρας του κριτή. Μέσα από μια ανάλυση 45.000 κριτικών του TripAdvisor για πράσινα ξενοδοχεία, η μελέτη διακρίνει ότι οι περιβαλλοντικά πλαισιωμένες κριτικές αποδίδουν υψηλότερες βαθμολογίες, ιδιαίτερα όταν ο κριτικός προέρχεται από μια χώρα με ισχυρές περιβαλλοντικές επιδόσεις. Αυτό υποδηλώνει ότι οι περιβαλλοντικές αξίες της χώρας της κριτικής παίζουν σημαντικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο γίνονται αντιληπτές και εκτιμώνται οι πράσινες πρακτικές και τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων. Αυτή η έρευνα εμπλουτίζει την κατανόηση των απαντήσεων των καταναλωτών σε βιώσιμες πρακτικές στον κλάδο της φιλοξενίας, τονίζοντας ότι ο περιβαλλοντικός προσανατολισμός των πελατών ενισχύει την ικανοποίησή τους από ξενοδοχεία που επιδεικνύουν πράσινες πρωτοβουλίες. Έτσι, τα ξενοδοχεία, είτε είναι πράσινα είτε όχι, επωφελούνται από την ανάδειξη των βιώσιμων πρακτικών τους, καθώς έχει θετική απήχηση στους καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση, οδηγώντας δυνητικά σε υψηλότερες βαθμολογίες αξιολόγησης eWOM.

Οι Abubakar και Ilkan (2016) διερευνούν την επίδραση της διαδικτυακής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (WOM) στην εμπιστοσύνη του προορισμού και στην πρόθεση των ατόμων να ταξιδέψουν, ιδιαίτερα στον τομέα του ιατρικού τουρισμού. Η έρευνά τους, η οποία περιλαμβάνει την εξέταση του μετριαστικού ρόλου του εισοδήματος, χρησιμοποιεί μοντελοποίηση δομικών εξισώσεων σε δείγμα 216 ερωτηθέντων. Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι το διαδικτυακό WOM ενισχύει σημαντικά την εμπιστοσύνη στον προορισμό και την πρόθεση για ταξίδι, με τα επίπεδα εισοδήματος να ενισχύουν περαιτέρω τον αντίκτυπο του διαδικτυακού WOM στις ταξιδιωτικές προθέσεις. Αντίθετα, τα υψηλότερα επίπεδα εισοδήματος μειώνουν ελαφρώς την επίδραση της εμπιστοσύνης του προορισμού στις ταξιδιωτικές προθέσεις. Αυτή η μελέτη συμβάλλει στην κατανόηση του κρίσιμου ρόλου του διαδικτυακού WOM στη διαμόρφωση των αντιλήψεων και της εμπιστοσύνης των δυνητικών τουριστών προς τους προορισμούς ιατρικού τουρισμού, τονίζοντας την ανάγκη οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ προορισμών να αξιοποιήσουν το διαδικτυακό WOM για να ενισχύσουν την ελκυστικότητα των προορισμών και να ενθαρρύνουν τις ταξιδιωτικές προθέσεις.

Οι Jalilvand, Ebrahimi και Samiei (2013) διερευνούν τον αντίκτυπο της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (eWOM) στη στάση των τουριστών απέναντι στους ισλαμικούς προορισμούς και στις επακόλουθες ταξιδιωτικές προθέσεις τους. Χρησιμοποιώντας ένα μοντέλο δομικών εξισώσεων για την ανάλυση των απαντήσεων από 189 διεθνείς τουρίστες στο Ισφαχάν του Ιράν, η μελέτη διαπιστώνει ότι το eWOM επηρεάζει θετικά τη στάση των τουριστών απέναντι στους ισλαμικούς προορισμούς και επηρεάζει σημαντικά τις ταξιδιωτικές προθέσεις τους. Αυτό δείχνει ότι το θετικό eWOM μπορεί να αλλάξει αποτελεσματικά τις αντιλήψεις και να αυξήσει την ελκυστικότητα των ισλαμικών προορισμών στους πιθανούς ταξιδιώτες. Η έρευνα υπογραμμίζει τη σημασία του eWOM στο τουριστικό μάρκετινγκ, ιδιαίτερα στη διαμόρφωση ευνοϊκών στάσεων και προθέσεων απέναντι σε λιγότερο συμβατικούς προορισμούς όπως εκείνοι στον ισλαμικό κόσμο. Προτείνει ότι οι τουριστικοί φορείς και οι έμποροι προορισμών στις ισλαμικές χώρες θα πρέπει να συμμετέχουν ενεργά και να διαχειρίζονται το eWOM για να ενισχύσουν την απήχησή τους στους διεθνείς τουρίστες.

Οι Ladhari και Michaud (2015) πραγματοποιούν μια ενδελεχή έρευνα για την επιρροή των σχολίων που δημιουργούνται από το Facebook στις αποφάσεις κρατήσεων ξενοδοχείων. Αυτή η μελέτη διερευνά σχολαστικά πώς τα σχόλια από φίλους του Facebook επηρεάζουν τις προθέσεις κράτησης, την εμπιστοσύνη στο ξενοδοχείο, τη στάση απέναντι σε αυτό και τις αντιλήψεις για τον ιστότοπό του. Αναπτύχθηκε ένας πειραματικός σχεδιασμός που περιελάμβανε χειραγώγηση θετικών έναντι αρνητικών σχολίων, με συλλογή δεδομένων από 800 φοιτητές που επιβεβαιώνουν τη σημαντική επίδραση αυτών των σχολίων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Τα θετικά σχόλια ενισχύουν ιδιαίτερα τις προθέσεις κράτησης, αυξάνουν τα επίπεδα εμπιστοσύνης και ενισχύουν μια θετική στάση απέναντι στο ξενοδοχείο και τον ιστότοπό του. Αυτή η μελέτη υπογραμμίζει τον κρίσιμο ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα του Facebook, στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στον τομέα της φιλοξενίας, τονίζοντας την ισχύ του eWOM που προέρχεται από το κοινωνικό δίκτυο κάποιου. Εστιάζοντας στο μοναδικό πλαίσιο του Facebook, η έρευνα παρέχει νέες γνώσεις για τη δυναμική του eWOM στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, υποδηλώνοντας ότι η αυθεντικότητα και η αντιληπτή αξιοπιστία των πληροφοριών που μοιράζονται στα προσωπικά δίκτυα επηρεάζουν σημαντικά τις αντιλήψεις και τις ενέργειες των καταναλωτών. Αυτή η

εργασία προτείνει επίσης μελλοντικές κατευθύνσεις έρευνας, συμπεριλαμβανομένης της εξερεύνησης διαφόρων τύπων περιεχομένου (π.χ. κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο) και τον αντίκτυπό τους στις στάσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών.

Τέλος, οι Litvin, Goldsmith και Pan (2008) παρουσιάζουν μια εννοιολογική εξέταση της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (eWOM) στον τομέα της διαχείρισης της φιλοξενίας και του τουρισμού, τονίζοντας τον κρίσιμο ρόλο της ως ένα οικονομικά αποδοτικό εργαλείο μάρκετινγκ. Αυτό το έγγραφο περιγράφει τον μετασχηματιστικό αντίκτυπο της ψηφιοποίησης του WOM, ειδικά δεδομένης της άυλης φύσης των προϊόντων φιλοξενίας και τουρισμού που καθιστά την αξιολόγηση πριν από την αγορά πρόκληση. Συζητά τις τεχνολογικές και ηθικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι έμποροι κατά την αξιοποίηση του eWOM, παράλληλα με στρατηγικές για την τόνωση και τη διαχείριση της διαδικτυακής διαπροσωπικής επιρροής. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν τη σημασία της κατανόησης και της χρήσης των αναδυόμενων τεχνολογιών eWOM προληπτικά και όχι αντιδραστικά, υπογραμμίζοντας τη στροφή από τους παραδοσιακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες σε νέους ηλεκτρονικούς μεσάζοντες. Αυτή η αλλαγή απαιτεί επανεκτίμηση του τρόπου διάθεσης των ταξιδιωτικών προϊόντων και του ρόλου των κριτικών πελατών σε ιστότοπους ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών πρακτορείων. Αυτές οι κριτικές, παρά την απουσία προσωπικής αλληλεπίδρασης, χρησιμεύουν ως μια σύγχρονη μορφή ηγεσίας της κοινής γνώμης, επηρεάζοντας τις αντιλήψεις των καταναλωτών, μειώνοντας την αβεβαιότητα πριν από την αγορά και μετριάζοντας τη δυσαρμονία μετά την αγορά. Αυτή η οξυδερκής ανάλυση σηματοδοτεί μια κομβική αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στις στρατηγικές μάρκετινγκ εντός της τουριστικής βιομηχανίας, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσαρμοστούν και να αξιοποιήσουν το εξελισσόμενο τοπίο του eWOM.

Συμπερασματικά, η επιρροή του eWOM εντός της τουριστικής βιομηχανίας σηματοδοτεί μια μεταμορφωτική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι προορισμοί και οι υπηρεσίες πωλούνται και αντιλαμβάνονται τους πιθανούς τουρίστες. Οι μελέτες που εξετάστηκαν φωτίζουν διάφορες πτυχές του eWOM, από τις επιδράσεις του στις προθέσεις κρατήσεων ξενοδοχείων και την εμπιστοσύνη των προορισμών μέχρι τον ρόλο του στην προώθηση της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και των εμπειριών πολιτιστικού τουρισμού. Αυτά τα ευρήματα υπογραμμίζουν την πολύπλευρη φύση

του eWOM, υπογραμμίζοντας την ικανότητά του να διαμορφώνει τις στάσεις, την εμπιστοσύνη και τις συμπεριφορικές προθέσεις των καταναλωτών σε έναν εξαιρετικά ψηφιοποιημένο κόσμο. Καθώς η τουριστική βιομηχανία συνεχίζει να εξελίσσεται, η στρατηγική ενσωμάτωση του eWOM στις πρακτικές μάρκετινγκ αναδεικνύεται ως μια κρίσιμη προσπάθεια. Αξιοποιώντας τη δύναμη των διαδικτυακών κριτικών και της δέσμευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ του τουρισμού μπορούν να ενισχύσουν την ορατότητα και την ελκυστικότητα των προορισμών, να καλλιεργήσουν την εμπιστοσύνη μεταξύ των πιθανών τουριστών και, τελικά, να αυξήσουν την επισκεψιμότητα. Επιπλέον, η αναγνώριση της σημασίας της αξιοπιστίας, της αυθεντικότητας των πληροφοριών και της επιρροής των κοινωνικών δικτύων στη διάδοση του eWOM είναι πρωταρχικής σημασίας.

2.3 Έρευνες και στοιχεία για τον τουρισμό στην Κρήτη

Η ενότητα αυτή είναι αφιερωμένη στην Κρήτη που αποτελεί αντικείμενο της παρούσας εργασίας. Το τουριστικό τοπίο της Κρήτης γνώρισε μια αξιοσημείωτη μεταμόρφωση με την πάροδο των ετών, που χαρακτηρίστηκε από σημαντική αύξηση στις διεθνείς και εγχώριες αφίξεις, στις επισκέψεις μουσείων και αρχαιολογικών χώρων και στις πληρότητες ξενοδοχείων. Αυτή η ανάπτυξη υπογραμμίζει την απήχηση του νησιού ως κορυφαίου μεσογειακού προορισμού, που τροφοδοτείται από την πλούσια πολιτιστική του κληρονομιά, την εκπληκτική φυσική ομορφιά και τη ζεστή φιλοξενία. Ωστόσο, αυτή η ραγδαία ανάπτυξη φέρνει επίσης στο προσκήνιο την επιτακτική ανάγκη για βιώσιμες τουριστικές πρακτικές. Η πρόκληση δεν έγκειται μόνο στη διατήρηση της ανοδικής τροχιάς στις αφίξεις τουριστών, αλλά και στη διασφάλιση ότι αυτή η ανάπτυξη δεν θα αποβεί σε βάρος της περιβαλλοντικής ακεραιότητας και της πολιτιστικής αυθεντικότητας του νησιού. Η επιτακτική ανάγκη για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στην Κρήτη απαιτεί μια πολύπλευρη προσέγγιση, με επίκεντρο την περιβαλλοντική διαχείριση, την πολιτιστική διατήρηση και τη συμμετοχή της κοινότητας.

Αρχικά, ο επόμενος πίνακας συγκρίνει διάφορα στατιστικά στοιχεία τουρισμού μεταξύ των ετών 2014 και 2019. Οι διεθνείς αφίξεις αεροπορικώς

αυξήθηκαν από 3.533.754 σε 4.455.810, παρουσιάζοντας αύξηση 26,1%. Οι εγχώριες αφίξεις αεροπορικώς αυξήθηκαν κατά 40,1%, από 707.540 σε 991.611. Οι αφίξεις με πλοία αυξήθηκαν κατά 16,8%, από 2.685.989 το 2014 σε 3.137.320 το 2019. Τα κρουαζιερόπλοια σημείωσαν σημαντική αύξηση επιβατών από 286 σε 397, σημειώνοντας αύξηση 38,8%. Ο αριθμός των επιβατών κρουαζιέρας σχεδόν διπλασιάστηκε με αύξηση 84,2% από 329.709 σε 607.268. Οι επισκέπτες των μουσείων αυξήθηκαν κατά 184,1%, από 297.569 σε 845.477. Οι επισκέπτες σε αρχαιολογικούς χώρους αυξήθηκαν επίσης κατά 37,5%, από 1.567.924 σε 2.155.260. Οι αφίξεις ξενοδοχείων παρουσίασαν σημαντική αύξηση 54,8%, αυξάνοντας από 3.250.910 σε 5.033.786. Τέλος, οι διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία αυξήθηκαν κατά 35,8%, από 20.593.775 σε 27.962.541. Αυτά τα στοιχεία επιβεβαιώνουν την ανοδική πορεία του τουρισμού της Κρήτης τα τελευταία χρόνια.

Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία από το ΙΝΣΕΤΕ (2023) Το 2022, η Κρήτη σημείωσε σημαντική τουριστική δραστηριότητα, όπως αποδεικνύεται από τα στοιχεία των αφίξεων και των επισκέψεων στην Περιφέρεια. Συγκεκριμένα, οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στην Κρήτη ανήλθαν σε 4.702.687, καταδεικνύοντας τη δημοτικότητα του νησιού ως προορισμού για επισκέπτες από το εξωτερικό. Οι αεροπορικές αφίξεις από το εσωτερικό ανήλθαν σε 947.512, ενώ η ακτοπλοϊκή κίνηση στο εσωτερικό της Κρήτης έφτασε τους 2.600.519 επιβάτες, αντανακλώντας τη ζωτική σημασία των μεταφορών για την τοπική οικονομία. Η κίνηση των κρουαζιερόπλοιων στην Κρήτη περιλάμβανε 402 αφίξεις, με συνολικό αριθμό 500.392 επιβατών κρουαζιέρας, επιβεβαιώνοντας τον ρόλο του νησιού ως δημοφιλούς προορισμού κρουαζιέρας. Οι επισκέπτες σε μουσεία της Κρήτης ανήλθαν σε 396.459, ενώ οι αρχαιολογικοί χώροι προσέλκυσαν 1.879.905 επισκέπτες, γεγονός που υπογραμμίζει την πολιτιστική έλξη του νησιού. Οι συνολικές επισκέψεις στην Κρήτη, εκφρασμένες σε χιλιάδες, έφτασαν τις 5.114, ενώ οι διανυκτερεύσεις ανήλθαν σε 41.891 χιλιάδες, δείχνοντας τη σημαντική διάρκεια παραμονής των επισκεπτών στο νησί. Οι συνολικές εισπράξεις στην Κρήτη ανήλθαν σε 3.661 εκατομμύρια ευρώ, με τη μέση δαπάνη ανά επίσκεψη να φτάνει τα 716 ευρώ. Η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση ήταν 87 ευρώ, ενώ η μέση διάρκεια παραμονής στην Κρήτη υπολογίστηκε σε 8,2 διανυκτερεύσεις, αναδεικνύοντας τη μακροχρόνια παραμονή των επισκεπτών και τη σημασία του τουρισμού για την τοπική οικονομία.

Εξάλλου, η πρόσφατη έρευνα του ISETE (2024) εστιάζει στη φήμη και τις αξιολογήσεις εμπειρίας εστιατορίων, μπαρ και αξιοθέατων στην Κρήτη, προσφέροντας λεπτομερείς πληροφορίες για το πώς η Κρήτη συγκρίνεται με το ευρύτερο πλαίσιο της Ελλάδας και της Ευρώπης. Σύμφωνα με τα ευρήματα, η Κρήτη επιτυγχάνει συνολική βαθμολογία 9,1, ελαφρώς κάτω από τον μέσο όρο της Ελλάδας 9,2 αλλά πάνω από τον μέσο όρο της Ευρώπης 8,9. Ξεχωρίζουν επίσης συγκεκριμένες κατηγορίες όπως τρόφιμα και ποτά, πολιτισμός και θαλάσσιες δραστηριότητες στην Κρήτη. Τα τρόφιμα και τα ποτά βαθμολογούνται με 9,4, ιδιαίτερα υψηλότερα από το 9,1 της Ελλάδας, ενώ η πολιτιστική εμπειρία της Κρήτης βαθμολογείται με 9,3, ξεπερνώντας την εθνική βαθμολογία 8,9. Οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τη θάλασσα στην Κρήτη βαθμολογούνται με 8,7, ελαφρώς κάτω από το 9,0 της Ελλάδας, υποδηλώνοντας περιθώρια βελτίωσης σε αυτόν τον τομέα.

Οι βαθμολογίες συναισθήματος αποκαλύπτουν θετική αντίληψη για το προσωπικό στην Κρήτη, με υψηλή βαθμολογία 9,6. Ομοίως, η σχέση ποιότητας-τιμής βαθμολογείται με 9,1, ευθυγραμμίζοντας με τον εθνικό μέσο όρο και αναδεικνύοντας τη σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας του νησιού. Οι προσπάθειες αειφορίας στην Κρήτη λαμβάνουν βαθμολογία 8,5, η οποία είναι οριακά πάνω από την εθνική βαθμολογία, δείχνοντας ότι οι επισκέπτες εκτιμούν τις περιβαλλοντικές προσπάθειες, αν και αυτό θα μπορούσε επίσης να υποδηλώνει ότι υπάρχει χώρος για ενίσχυση πρακτικών φιλικών προς το περιβάλλον (ISETE, 2024).

Κατά την εξέταση των αξιολογήσεων ανά αγορά τέλος, η Κρήτη παρουσιάζει διαφορετική απήχηση σε διαφορετικές εθνικότητες. Οι επισκέπτες από τις Ηνωμένες Πολιτείες δίνουν την υψηλότερη βαθμολογία 9,3, ακολουθούμενοι από αυτούς από το Ηνωμένο Βασίλειο με 9,0. Η Ιταλία, η Γερμανία και η Γαλλία παρέχουν χαμηλότερες βαθμολογίες, με 8,9, 8,3 και 8,2 αντίστοιχα. Αυτά τα στοιχεία υποδηλώνουν ότι η ελκυστικότητα της Κρήτης ποικίλλει ανάλογα με την αγορά, δυνητικά επηρεασμένη από πολιτιστικές προτιμήσεις ή προσδοκίες. Συνολικά, η έρευνα υπογραμμίζει τις ισχυρές επιδόσεις της Κρήτης στους τομείς της φιλοξενίας και του τουρισμού, με ιδιαίτερα πλεονεκτήματα στην εξυπηρέτηση του προσωπικού, τις πολιτιστικές εμπειρίες και τη σχέση ποιότητας/τιμής (ISETE, 2024).

Πίνακας 1. Στοιχεία για τον τουρισμό της Κρήτης 2014-2019.

	2014	2019	Difference (%)
International arrivals by air	3,533,754	4,455,810	26,1
Arrivals by air (domestic)	707,540	991,611	40,1
Arrivals by ship	2,685,989	3,137,320	16,8
Cruises ships	286	397	38,8
Cruises passengers	329,709	607,268	84,2
Museums visitors	297,569	845,477	184,1
Archeological sites visitors	1,567,924	2,155,260	37,5
Hotel arrivals	3,250,910	5,033,786	54,8
Hotel overnights	20,593,775	27,962,541	35,8

Source INSETE (2020)

Στην συνέχεια, παρουσιάζονται σημαντικές μελέτες για το νησί της τελευταίας εικοσαετίας σε χρονολογική σειρά.

Ο Andriotis (2001) διενεργεί μια διεξοδική εξέταση του τουριστικού τομέα στην Κρήτη, τονίζοντας τη σημασία του για την περιφερειακή οικονομία. Η έρευνα εξετάζει τις επιζήμιες επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού, που χαρακτηρίζονται από την υπερβολική χρήση των πόρων και την έλλειψη συνεκτικής στρατηγικής μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών. Με τις τουριστικές εξελίξεις που οδηγούν σε χωροχρονική συγκέντρωση επισκεπτών και αναποτελεσματική χρήση των πόρων, η μελέτη υπογραμμίζει την ανάγκη για βελτιωμένο τουριστικό σχεδιασμό και τη συμμετοχή της κοινότητας στις αναπτυξιακές διαδικασίες. Ο Andriotis (2001) τάσσεται υπέρ της εφαρμογής ενός ολοκληρωμένου περιφερειακού master plan, τονίζοντας ότι μόνο μέσα από καλά σχεδιασμένες πολιτικές μπορεί η Κρήτη να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις του τουρισμού για να επιτύχει ισορροπημένη ανάπτυξη. Η μελέτη είναι καίριας σημασίας καθώς μελετά τη σύνθετη αλληλεπίδραση μεταξύ των οικονομικών οφελών και των βιώσιμων πρακτικών στον τομέα του περιφερειακού τουρισμού.

Από την άλλη πλευρά, ο Andriotis (2003) παρέχει μια κριτική προοπτική για τον μετασχηματισμό που έχει φέρει ο τουρισμός στην Κρήτη. Η έρευνα θέτει τον τουρισμό ως καταλύτη για τον εκσυγχρονισμό, την προώθηση της οικονομικής

ανάπτυξης και την ανύψωση του βιοτικού επιπέδου. Ωστόσο, η επιδίωξη αύξησης της ζήτησης μέσω της επέκτασης των καταλυμάτων έχει επισπεύσει κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα. Οι αρνητικές συνέπειες, που κυμαίνονται από την πολιτιστική διάβρωση έως τις οικολογικές καταστροφές, αντανακλούν την ανάγκη για ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη. Ο Andriotis (2003) ζητά μια αναδιαμόρφωση τουριστικών στρατηγικών που ξεπερνούν την απλή ποσοτική ανάπτυξη για να αγκαλιάσουν τις ποιοτικές πτυχές της τουριστικής επέκτασης, διασφαλίζοντας τη διατήρηση της πλούσιας πολιτιστικής και περιβαλλοντικής κληρονομιάς της Κρήτης.

Οι Matzarakis et al. (2005) σκιαγραφούν τον ζωτικό ρόλο του κλίματος και των βιοκλιματικών συνθηκών στη διαμόρφωση της τουριστικής βιομηχανίας της Κρήτης. Η μελέτη υπογραμμίζει τη θέση της Κρήτης ως το νησί με τις περισσότερες επισκέψεις στην Ελλάδα και αναλύει τα πρότυπα αφίξεων επισκεπτών και διαμονής. Οι Matzarakis et al. (2005) υποστηρίζουν την εφαρμογή κλιματολογικών και βιομετεωρολογικών δεδομένων για την αξιολόγηση του τουριστικού κλίματος και του δυναμικού, προτείνοντας ότι μια τέτοια ολοκληρωμένη προσέγγιση μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία του επισκέπτη. Το συμπέρασμα που προέκυψε από την έρευνα δείχνει ότι η Κρήτη διαθέτει υψηλές φυσικές δυνατότητες επέκτασης της τουριστικής περιόδου, προτείνοντας ότι ηπιότερες περίοδοι θα μπορούσαν να εξυπηρετήσουν τον τουρισμό ευεξίας και τον πολιτιστικό τουρισμό, διαφοροποιώντας έτσι τις τουριστικές προσφορές του νησιού και επιμηκύνοντας την τουριστική περίοδο.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ των πραγματικών εκροών και αποτελεσμάτων της τουριστικής ανάπτυξης και των αντιλήψεων αυτών από τις τοπικές κοινωνίες αποτελεί την ουσία της μελέτης των Andriotis & Vaughan (2008). Αυτή η μελέτη σκιαγραφεί την κρίσιμη ισορροπία που πρέπει να επιτευχθεί μεταξύ των απτών εξελίξεων στον τουρισμό και του τρόπου με τον οποίο αυτές οι εξελίξεις γίνονται αντιληπτές από τον τοπικό πληθυσμό της Κρήτης. Η έρευνα υπογραμμίζει την ουσία της ευθυγράμμισης της τουριστικής πολιτικής με τις αντιλήψεις της κοινότητας και την πραγματική κατάσταση της τουριστικής ανάπτυξης, υποστηρίζοντας ότι μια ασυμφωνία μεταξύ πραγματικότητας και αντίληψης μπορεί να παρεμποδίσει σημαντικά την αποδοχή και τη βιωσιμότητα των τουριστικών πρωτοβουλιών. Αξιοποιώντας τόσο πρωτογενείς όσο και δευτερεύουσες πηγές, οι Andriotis & Vaughan (2008) εμβαθύνουν στην πολυπλοκότητα της τουριστικής πολιτικής στην

Κρήτη, τονίζοντας την κρισιμότητα της κατανόησης και της αντιμετώπισης των αντιλήψεων της κοινότητας παράλληλα με τις πραγματικές εξελίξεις για την προώθηση ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για την τουριστική ανάπτυξη.

Αντίθετα, οι Nastos & Matzarakis (2011) προσεγγίζουν την αξιολόγηση του τουριστικού δυναμικού από κλιματολογική και περιβαλλοντική άποψη, εστιάζοντας στη θερμική άνεση και τις κλιματικές συνθήκες της Κρήτης. Η μελέτη τους παρέχει μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση των κλιματικών παραμέτρων του νησιού και των επιπτώσεών τους στον τουρισμό, χρησιμοποιώντας μοντέλα ανθρώπινου ενεργειακού ισοζυγίου για την εκτίμηση των επιπέδων θερμικής άνεσης. Αυτή η έρευνα είναι καίριας σημασίας για την κατανόηση των περιβαλλοντικών θεμελίων του τουριστικού δυναμικού, προσφέροντας μια λεπτομερή ανάλυση μακροπρόθεσμων κλιματικών δεδομένων για την πρόβλεψη τάσεων και διακυμάνσεων στη θερμική άνεση. Οι γνώσεις που συγκεντρώθηκαν από το έργο των Nastos & Matzarakis (2011) είναι καθοριστικές για την ποσοτικοποίηση του τουριστικού δυναμικού της Κρήτης, επιτρέποντας έτσι μια πιο ενημερωμένη προσέγγιση στην τουριστική ανάπτυξη που λαμβάνει υπόψη την περιβαλλοντική βιωσιμότητα και την άνεση των επισκεπτών.

Η εξερεύνηση της τουριστικής υποδομής, της υγείας και του περιβάλλοντος από τους Mavridoglou et al. (2020) προσφέρει μια πολύπλευρη άποψη της τουριστικής ανάπτυξης, δίνοντας έμφαση στην έννοια της φέρουσας ικανότητας και του βιώσιμου τουρισμού. Αυτή η μελέτη περιηγείται στις πολυπλοκότητες της ανάπτυξης ενός διαφοροποιημένου τουριστικού προϊόντος στην Κρήτη, ενσωματώνοντας στοιχεία τουρισμού υγείας και διαχείρισης λιμένων. Αξιολογώντας περιβαλλοντικούς και τουριστικούς δείκτες, οι Mavridoglou et al. (2020) σημειώνουν τις επιπτώσεις του τουρισμού στο οικοσύστημα και τις υποδομές του νησιού, υποστηρίζοντας μια ισορροπημένη προσέγγιση που συνδυάζει την τουριστική ανάπτυξη με την περιβαλλοντική διαχείριση και τη βελτίωση των υπηρεσιών υγείας. Οι συστάσεις τους για την ενίσχυση του τομέα της κρουαζιέρας, την ενίσχυση των καθημερινών κρουαζιερών και τη βελτιστοποίηση των εγκαταστάσεων ιστιοπλοΐας αντικατοπτρίζουν ένα στρατηγικό όραμα για την ανάδειξη της θέσης της Κρήτης ως κορυφαίου τουριστικού προορισμού με παράλληλη προστασία της φυσικής και πολιτιστικής της κληρονομιάς.

Ο Vourdoubas (2020) ασχολείται με το αποτύπωμα άνθρακα της τουριστικής βιομηχανίας στην Κρήτη, διερευνώντας τη συγκριτική του ένταση άνθρακα σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς και την ευρύτερη ελληνική οικονομία. Η μελέτη αποκαλύπτει ότι η ένταση χρήσης άνθρακα του τουριστικού τομέα της Κρήτης ευθυγραμμίζεται με τις τιμές που αναφέρονται σε άλλες τουριστικές περιοχές, αλλά υπερβαίνει τη συνολική ένταση χρήσης άνθρακα της ελληνικής οικονομίας. Μια σημαντική εικόνα από την έρευνα είναι η δραστική μείωση της έντασης του άνθρακα όταν οι διεθνείς τουριστικές πτήσεις εξαιρούνται από τους υπολογισμούς. Αυτή η προσαρμογή όχι μόνο τοποθετεί την ένταση άνθρακα του κλάδου κάτω από τον ελληνικό μέσο όρο, αλλά και την ευθυγραμμίζει με τα όρια για παγκόσμια βιωσιμότητα. Ο Vourdoubas (2020) υπογραμμίζει τη σημασία της εφαρμογής μέτρων για τη μείωση της έντασης άνθρακα του τουριστικού τομέα στην Κρήτη. Τα μέτρα αυτά είναι κρίσιμα όχι μόνο για την ενίσχυση της βιωσιμότητας του κλάδου αλλά και για τη διασφάλιση της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για στρατηγική περιβαλλοντική διαχείριση και προσαρμογές πολιτικής για τον μετριασμό των οικολογικών επιπτώσεων του τουρισμού.

Σε μια μεταγενέστερη μελέτη, ο Vourdoubas (2022) εμβαθύνει στη βιωσιμότητα της τουριστικής βιομηχανίας στην Κρήτη, εστιάζοντας ιδιαίτερα στα πρότυπα κατανάλωσης ενέργειας του κλάδου και στις δυνατότητες ενσωμάτωσης των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Αυτή η περιεκτική ανάλυση υπογραμμίζει τον διττό ρόλο του τουρισμού ως σημαντικό συντελεστή στην οικονομική ευημερία της Κρήτης και ως πιθανή απειλή για τα ευαίσθητα οικοσυστήματα της, εάν δεν διαχειρίζεται με βιώσιμο τρόπο. Εξετάζοντας την τρέχουσα κατάσταση της τουριστικής βιωσιμότητας και προτείνοντας βελτιώσεις στην ενεργειακή βιωσιμότητα στον τομέα της φιλοξενίας, η έρευνα προσφέρει αξιόπιστες πληροφορίες για διάφορους ενδιαφερόμενους. Η μελέτη υποστηρίζει ότι η αξιοποίηση των άφθονων ανανεώσιμων πηγών ενέργειας της Κρήτης θα μπορούσε να μειώσει σημαντικά το αποτύπωμα άνθρακα της τουριστικής βιομηχανίας. Αυτή η στρατηγική στροφή προς τη βιώσιμη χρήση ενέργειας παρουσιάζεται ως κρίσιμο μονοπάτι για τη διατήρηση των φυσικών και πολιτιστικών αξιοθέατων της Κρήτης, διασφαλίζοντας έτσι τη μακροπρόθεσμη ευημερία και ελκυστικότητα του νησιού ως κορυφαίου τουριστικού προορισμού της Μεσογείου.

Ο Vourdoubas (2023) διερευνά την αυξανόμενη ευκαιρία για την Κρήτη να γίνει πρωταρχικός προορισμός για ψηφιακούς νομάδες, δίνοντας έμφαση στην πλούσια σειρά ανέσεων και αξιοθέατων του νησιού που καλύπτουν αυτό το σύγχρονο ταξιδιωτικό τμήμα. Αναγνωρίζοντας την παγκόσμια τάση προς την εξ αποστάσεως εργασία και τον τρόπο ζωής των ψηφιακών νομάδων που αναζητούν μέρη που συνδυάζουν απρόσκοπτα την εργασία και τον ελεύθερο χρόνο, αυτή η μελέτη αξιολογεί τις δυνατότητες της Κρήτης στην προσέλκυση τέτοιων ατόμων. Η καθιερωμένη τουριστική υποδομή του νησιού, σε συνδυασμό με τη φυσική ομορφιά, την πολιτιστική κληρονομιά και τη διάσημη φιλοξενία του, το τοποθετούν σε τέτοια θέση ώστε να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες και τις προτιμήσεις των ψηφιακών νομάδων. Ωστόσο, η μελέτη εντοπίζει ένα κενό στις στοχευμένες πολιτικές και την ανάπτυξη υποδομών που απευθύνονται ειδικά σε αυτήν την ομάδα. Ο Vourdoubas (2023) υπογραμμίζει τα κοινωνικοοικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη που θα μπορούσε να αποφέρει η ένταξη των ψηφιακών νομάδων στην τουριστική στρατηγική της Κρήτης. Η έρευνα καλεί τις τοπικές αρχές και τον τουριστικό τομέα να αναπτύξουν στρατηγικές πολιτικές και κίνητρα για να προσελκύσουν ψηφιακούς νομάδες, διαφοροποιώντας έτσι τις τουριστικές προσφορές της Κρήτης και ενισχύοντας το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Τέλος οι Vourdoubas & Vourdoubas (2023) εμβαθύνουν στο κρίσιμο ζήτημα της προσαρμογής στην κλιματική αλλαγή στην τουριστική βιομηχανία της Κρήτης, αναγνωρίζοντας την επιτακτική ανάγκη για στρατηγικές απαντήσεις για τον μετριασμό των αρνητικών επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής σε αυτόν τον ζωτικό οικονομικό τομέα. Η έρευνά τους υπογραμμίζει την ευπάθεια του τουρισμού της Κρήτης σε προκλήσεις που σχετίζονται με το κλίμα, όπως οι αυξημένες θερμοκρασίες, τα ακραία καιρικά φαινόμενα και η απώλεια βιοποικιλότητας, που απειλούν την απήχηση του νησιού ως τουριστικού προορισμού. Οι Vourdoubas & Vourdoubas (2023) προτείνουν ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο προσαρμογής, το οποίο περιλαμβάνει προσαρμογές σε επίπεδο τεχνολογίας, διαχείρισης, συμπεριφοράς και πολιτικής. Τονίζουν τη σημασία μιας συλλογικής προσέγγισης που θα περιλαμβάνει όλους τους ενδιαφερόμενους στον τουριστικό κλάδο για να υιοθετήσουν βιώσιμες πρακτικές και να αναπτύξουν ανθεκτικότητα στις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής. Αυτή η μελέτη χρησιμεύει ως έκκληση για δράση για τον τουριστικό τομέα της Κρήτης να αναγνωρίσει και να αντιμετωπίσει προληπτικά τις επιπτώσεις της

κλιματικής αλλαγής, διασφαλίζοντας τη βιωσιμότητα και τη συνεχή ευημερία του κλάδου.

Συμπερασματικά, η βιωσιμότητα του τουρισμού στην Κρήτη εξαρτάται από μια ισορροπημένη ενοποίηση της οικονομικής ανάπτυξης με την προστασία του περιβάλλοντος και του πολιτισμού. Οι μελέτες που παρουσιάστηκαν έχουν επισημάνει διάφορες πτυχές αυτής της πρόκλησης, από το αποτύπωμα άνθρακα του τουριστικού τομέα έως τη δυνατότητα διαφοροποίησης των τουριστικών προσφορών μέσω του ψηφιακού νομαδισμού και της προσαρμογής στις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής. Αυτές οι ερευνητικές προσπάθειες καταδεικνύουν μια κρίσιμη ανάγκη για στρατηγικό σχεδιασμό και διαμόρφωση πολιτικής που δίνουν προτεραιότητα στις βιώσιμες πρακτικές. Η Κρήτη διαθέτει ένα μοναδικό μείγμα φυσικών και πολιτιστικών πόρων που αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο της τουριστικής της απήχησης. Η υπεύθυνη αξιοποίηση αυτών των πόρων μπορεί να ανοίξει το δρόμο για έναν ανθεκτικό και βιώσιμο τουριστικό τομέα. Απαιτεί συλλογική δράση από τις τοπικές αρχές, τους ενδιαφερόμενους φορείς της βιομηχανίας και την κοινότητα για να χαράξουν μια βιώσιμη πορεία προς τα εμπρός. Η υιοθέτηση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η ενίσχυση της ενεργειακής βιωσιμότητας στον τομέα της φιλοξενίας και η ανάπτυξη στοχευμένων πολιτικών για την προσέλκυση νέων τουριστικών τμημάτων όπως οι ψηφιακοί νομάδες είναι βήματα προς τη σωστή κατεύθυνση. Επιπλέον, η προσαρμογή στις διαφαινόμενες απειλές της κλιματικής αλλαγής με καινοτόμες και βιώσιμες λύσεις αναμένεται να διασφαλίσει τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα και ευημερία της τουριστικής βιομηχανίας της Κρήτης, καθιστώντας την πρότυπο βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή της Μεσογείου και όχι μόνο.

2.4 Πολιτιστικά μνημεία, τουρισμός και e-wom

Η αλληλεπίδραση μεταξύ πολιτιστικών μνημείων, τουρισμού και ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (e-WOM) στην Ελλάδα παρουσιάζει ένα πολύπλευρο τοπίο ευκαιριών και προκλήσεων για την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη. Η πολιτιστική κληρονομιά, βαθιά ριζωμένη στην πραγματικότητα των

ελληνικών νησιών και περιοχών της ηπειρωτικής Ελλάδας, προσφέρει μια μοναδική πρόταση για την τουριστική βιομηχανία. Αυτή η κληρονομιά όχι μόνο περικλείει τις απτές και άυλες κληρονομιές του παρελθόντος, αλλά χρησιμεύει επίσης ως ακρογωνιαίος λίθος για τις σύγχρονες στρατηγικές τουριστικού μάρκετινγκ. Η σημασία του e-WOM στη διαμόρφωση των αντιλήψεων και των αποφάσεων των πιθανών επισκεπτών έχει αναδειχθεί ως βασικό στοιχείο, τονίζοντας περαιτέρω την ανάγκη για μια κατανόηση της δυναμικής του πολιτιστικού τουρισμού. Καθώς οι προορισμοί προσπαθούν να διακριθούν σε μια ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά, ο ρόλος της πολιτιστικής κληρονομιάς σε συνδυασμό με αποτελεσματικές στρατηγικές ψηφιακής επικοινωνίας γίνεται ολοένα και πιο καθοριστικός.

Η Bitusikova (2021) διερευνά τη συμβιωτική σχέση μεταξύ της πολιτιστικής κληρονομιάς και της τουριστικής ανάπτυξης πολιτιστικής κληρονομιάς, με ιδιαίτερη έμφαση στην αυτοδιοικούμενη περιφέρεια Banská Bystrica στη Σλοβακία. Η παρούσα μελέτη υπογραμμίζει τον κεντρικό ρόλο της πολιτιστικής κληρονομιάς στην τουριστική ανάπτυξη, παρουσιάζοντάς την με διάφορες μορφές όπως υλικά (ιστορικές πόλεις, μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς, μνημεία) και άυλα (λαογραφία, έθιμα, τρόφιμα) περιουσιακά στοιχεία. Η Bitusikova (2021) διευκρινίζει την εξέλιξη των μελετών κληρονομιάς, σημειώνοντας μια αλλαγή παραδείγματος από την εστίαση στα μνημεία σε μια ευρύτερη εκτίμηση της ζωντανής πολιτιστικής κληρονομιάς και της αειφόρου χρήσης και ανάπτυξής της. Η μελέτη περίπτωσης της Κεντρικής Σλοβακίας χρησιμεύει ως υποδειγματικό μοντέλο για το πώς εφαρμόζονται οι νέες τάσεις μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών, αξιοποιώντας την πολιτιστική κληρονομιά για την τόνωση της κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης. Αυτή η έρευνα συμβάλλει στην κατανόηση του τουρισμού πολιτιστικής κληρονομιάς υπογραμμίζοντας τη σημασία της ενσωμάτωσης της πολιτιστικής κληρονομιάς σε περιφερειακές και εθνικές τουριστικές στρατηγικές για την προώθηση της αειφόρου ανάπτυξης και την ενίσχυση της τουριστικής εμπειρίας.

Οι Todt και Dabija (2008) διερευνούν τις οικονομικές διαστάσεις και τις διαστάσεις διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς και τη σημασία της για τον τουρισμό, δίνοντας έμφαση στο αυξανόμενο ενδιαφέρον για την προστασία των μνημείων. Η μελέτη υπογραμμίζει πώς η οικονομική άνθηση μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο στον δυτικό κόσμο οδήγησε σε αυξημένο ενδιαφέρον για πολιτιστικούς

χώρους, υποδηλώνοντας μια ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της οικονομικής ευημερίας και της επένδυσης στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι οι χώροι πολιτιστικής κληρονομιάς έχουν εγγενή οικονομική αξία, προσελκύοντας επενδύσεις για τη συντήρησή τους και προσελκύοντας τουρίστες των οποίων οι δαπάνες συμβάλλουν στις τοπικές οικονομίες. Αυτή η εργασία συζητά τα διπλά οφέλη της διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς: τη διατήρηση της ιστορικής και πολιτιστικής ακεραιότητας για τις μελλοντικές γενιές και την τόνωση της οικονομικής ανάπτυξης μέσω του τουρισμού. Η ανάλυση των Todt και Dabija (2008) παρέχει μια εικόνα για την αναγκαιότητα ενσωμάτωσης της προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς σε ευρύτερες στρατηγικές οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης, διασφαλίζοντας ότι η διατήρηση της κληρονομιάς συμβάλλει σε βιώσιμες τουριστικές πρακτικές.

Οι Meha, Tahiri και Zhubi (2020) εξετάζουν τον κρίσιμο ρόλο της πολιτιστικής κληρονομιάς στην ανάπτυξη του τουρισμού, με ιδιαίτερη έμφαση στο Κοσσυφοπέδιο και την πόλη του Πρίζρεν. Η εργασία δίνει έμφαση στην πολιτιστική κληρονομιά ως βασικό στοιχείο για την προσέλκυση τουριστών, λειτουργώντας έτσι ως καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Οι συγγραφείς υπογραμμίζουν την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά του Κοσσυφοπεδίου, που εκτείνεται στους αρχαίους πολιτισμούς μέχρι σήμερα, ως σημαντικό πόλο έλξης για τους τουρίστες. Τα ευρήματα της μελέτης υπογραμμίζουν τις ιστορικές και πολιτιστικές αξίες της Πρίζρεν, όχι μόνο για την ανάπτυξη της πόλης αλλά και για το ευρύτερο πλαίσιο του Κοσσυφοπεδίου. Η έρευνα υποδηλώνει ότι η διατήρηση και η προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι ουσιαστικής σημασίας για την ενίσχυση της αίσθησης εθνικής ταυτότητας και ακεραιότητας, ενώ ταυτόχρονα οδηγεί την τουριστική ανάπτυξη. Γίνονται συστάσεις για την ενίσχυση της τουριστικής και πολιτιστικής κληρονομιάς στο Κοσσυφοπέδιο μέσω καλύτερης προώθησης, προσπαθειών διατήρησης και στρατηγικού σχεδιασμού για τη διασφάλιση της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας και της αναγνώρισης των πολιτιστικών αγαθών του Κοσσυφοπεδίου στην παγκόσμια σκηνή.

Οι Apostolakis & Jaffry (2006) εμβαθύνουν στη διαχείριση των αξιοθέατων πολιτιστικής κληρονομιάς στην Ελλάδα, με έμφαση στον τουρισμό πολιτιστικής κληρονομιάς της Κρήτης. Η έρευνά τους υπογραμμίζει την κρίσιμη ανάγκη για

συνεργασία και υπευθυνότητα μεταξύ των ενδιαφερομένων στον τομέα του τουρισμού πολιτιστικής κληρονομιάς. Η εργασία συζητά τη σημασία της συμμετοχικής λήψης αποφάσεων και την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας μέσω της υπευθυνότητας στη διαχείριση των χώρων πολιτιστικής κληρονομιάς. Εστιάζοντας στις περιπτωσιολογικές μελέτες του Παλατιού της Κνωσού και του Αρχαιολογικού Μουσείου Ηρακλείου, η μελέτη υπογραμμίζει τα πιθανά οφέλη από τις συνεργατικές στρατηγικές μάρκετινγκ και την ανάθεση της λήψης αποφάσεων για την αντιμετώπιση ζητημάτων διαχείρισης της ζήτησης και τη βελτίωση της παροχής συμπληρωματικών εγκαταστάσεων. Τα ευρήματα υποστηρίζουν μια στροφή προς μια πιο υπεύθυνη και αντιπροσωπευτική διαχείριση των τοποθεσιών πολιτιστικής κληρονομιάς, με γνώμονα τις αρχές της Τοπικής Ατζέντας 21. Αυτή η προσέγγιση θεωρείται απαραίτητη για τη βιώσιμη ανάπτυξη των αξιοθέατων πολιτιστικής κληρονομιάς, προσφέροντας ένα σχέδιο για την ενίσχυση της αξίας των τοποθεσιών πολιτιστικής κληρονομιάς στην κοινωνία διασφαλίζοντας παράλληλα τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά τους.

Οι Apostolakis et al. (2019) εξετάζουν την επίδραση των πολιτιστικών πόρων στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των τουριστών, με ιδιαίτερη έμφαση στο Ηράκλειο Κρήτης. Η μελέτη αποκαλύπτει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προσφέρει η πολιτιστική κληρονομιά στους αστικούς τουριστικούς προορισμούς, τονίζοντας τον σημαντικό ρόλο της στην καθιέρωση της ταυτότητας και της ελκυστικότητας μιας πόλης. Η έρευνα επισημαίνει ότι η πολιτιστική κληρονομιά, συμπεριλαμβανομένων των παραδόσεων, των αρχιτεκτονικών αποθεμάτων και της γαστρονομίας, είναι ζωτικής σημασίας για το μάρκετινγκ της πόλης και την τουριστική ανάπτυξη. Αναλύοντας τις πολιτιστικές προσφορές του Ηρακλείου, οι συγγραφείς δείχνουν πώς η πολιτιστική κληρονομιά συμβάλλει στη δημιουργία μιας θετικής εικόνας προορισμού και ενός ισχυρού brand, προσελκύοντας έτσι τουρίστες. Αυτή η μελέτη συμβάλλει στην κατανόηση του αντίκτυπου της πολιτιστικής κληρονομιάς στην τουριστική ανάπτυξη, υποδηλώνοντας ότι η αξιοποίηση πολιτιστικών αγαθών είναι ζωτικής σημασίας για προορισμούς που επιδιώκουν να διακριθούν στην ανταγωνιστική τουριστική αγορά.

Οι Vourdoubas, Zorbas & Kalogerakis (2024) διερευνούν τις δυνατότητες ανάπτυξης του θρησκευτικού τουρισμού στη Δυτική Κρήτη, αναδεικνύοντας την

πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά του νησιού. Η μελέτη αξιολογεί τις υπάρχουσες υποδομές και τις τοπικές πολιτικές που υποστηρίζουν τον θρησκευτικό τουρισμό και προσδιορίζει τα κοινωνικοοικονομικά οφέλη που θα μπορούσε να αποφέρει αυτή η ανάπτυξη στους τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς. Με επίκεντρο την Ορθόδοξη Χριστιανική κληρονομιά, η εφημερίδα προτείνει ότι ο θρησκευτικός τουρισμός στην Κρήτη όχι μόνο θα μπορούσε να διαφοροποιήσει τις τουριστικές προσφορές του νησιού αλλά και να προωθήσει την οικολογική συνείδηση και την κοινωνική δέσμευση μεταξύ των επισκεπτών. Μέσω των αναλύσεων SWOT και PESTEL, οι συγγραφείς καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η Δυτική Κρήτη διαθέτει σημαντικές δυνατότητες για την ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού, ο οποίος θα μπορούσε να εμπλουτίσει το παραδοσιακό τουριστικό μοντέλο «θάλασσα και ήλιος» με πολιτιστικά βάθη και προβληματισμούς αειφορίας. Αυτή η έρευνα παρέχει πολύτιμες γνώσεις για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και τους ενδιαφερόμενους φορείς που ενδιαφέρονται να αξιοποιήσουν τη θρησκευτική κληρονομιά της Κρήτης για την τουριστική ανάπτυξη, ενισχύοντας παράλληλα την περιβαλλοντική και κοινωνική βιωσιμότητα.

Οι Terkenli και Georgoula (2021) εξετάζουν την αλληλεπίδραση μεταξύ του πολιτιστικού τουρισμού και της τοπικής βιωσιμότητας στα νησιά των Κυκλάδων, με επίκεντρο την Άνδρο, τη Σύρο και τη Σαντορίνη. Η έρευνά τους χρησιμοποιεί μια προοπτική από κάτω προς τα πάνω για να αναλύσει πώς ο πολιτισμός και ο τουρισμός αλληλεπιδρούν και συμβάλλουν στην πολιτιστική βιωσιμότητα. Μέσω μιας διερευνητικής έρευνας ερωτηματολογίου, μέρος του έργου SPOT Horizon 2020 ΕΕ, οι συγγραφείς αποκαλύπτουν ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αναγνωρίζεται ευρέως για τις αναπτυξιακές του δυνατότητες και την ικανότητά του να προωθεί την τοπική ανάπτυξη. Παρόλα αυτά, υπάρχει μια αξιοσημείωτη αμφιθυμία ως προς την επίδραση του τουρισμού στην πολιτιστική διαχείριση και ανάπτυξη. Η μελέτη υπογραμμίζει μια γενικά θετική αντίληψη μεταξύ των ντόπιων, των τουριστών και των εκπροσώπων των επιχειρήσεων για το πλέγμα πολιτισμού-τουρισμού, παρά τον κυρίως ιδιωτικό χαρακτήρα του. Αυτή η σχέση θεωρείται ως όχημα για την ενίσχυση της τοπικής πολιτιστικής και συνολικής βιωσιμότητας, υποδεικνύοντας μια πολλά υποσχόμενη περιοχή για στρατηγικές προσπάθειες ανάπτυξης και διαχείρισης που στοχεύουν στη διατήρηση της πολιτιστικής ακεραιότητας με ταυτόχρονη προώθηση πρακτικών βιώσιμου τουρισμού.

Οι Nanggong και Mohammad (2020) διερευνούν τον αντίκτυπο των εμπειριών του πολιτιστικού τουρισμού στην ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (e-WOM) και στην εικόνα προορισμού, εστιάζοντας στο θρησκευτικό-πολιτιστικό τουριστικό χωριό Bongo στο Gorontalo. Χρησιμοποιώντας μια εμπειρική ανάλυση που βασίζεται σε δεδομένα από διαδικτυακά ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν από 134 τουρίστες, η μελέτη χρησιμοποιεί PLS-SEM για ανάλυση δεδομένων. Τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι οι εμπειρίες πολιτιστικού τουρισμού έχουν θετική επίδραση τόσο στην εικόνα του προορισμού όσο και στο e-WOM και ότι το e-WOM, με τη σειρά του, επηρεάζει την εικόνα του προορισμού. Αυτή η έρευνα εμπλουτίζει την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι εμπειρίες πολιτιστικού τουρισμού συμβάλλουν στη διαμόρφωση των αντιλήψεων και των συμπεριφορών των τουριστών, τονίζοντας τη σημασία του e-WOM ως ισχυρού εργαλείου για την ενίσχυση της ελκυστικότητας του προορισμού. Η μελέτη προσφέρει πολύτιμες γνώσεις για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και τους διαχειριστές προορισμών, προτείνοντας στρατηγικές για την αξιοποίηση των εμπειριών του πολιτιστικού τουρισμού για τη βελτίωση της εικόνας του προορισμού και την προσέλκυση μελλοντικών επισκεπτών.

Οι Yang, Mohammad, Quoquab (2024) εμβαθύνουν στις επιπτώσεις της πολιτισμικής απόστασης, του αντιληπτού κινδύνου και της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (eWOM) στην εικόνα προορισμού των φοιτητών τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και στις μελλοντικές ταξιδιωτικές προθέσεις. Χρησιμοποιώντας μια διαδικτυακή έρευνα με 200 πτυχιούχους και μεταπτυχιακούς φοιτητές, η μελέτη χρησιμοποιεί ανάλυση μερικών ελαχίστων τετραγώνων για να ελέγξει τις υποτιθέμενες σχέσεις. Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι τόσο η πολιτιστική απόσταση όσο και το eWOM επηρεάζουν θετικά την εικόνα προορισμού, η οποία με τη σειρά της μεσολαβεί στις ταξιδιωτικές προθέσεις των μαθητών. Αυτή η έρευνα υπογραμμίζει τον κεντρικό ρόλο της εικόνας προορισμού στη διαμόρφωση ταξιδιωτικών σχεδίων μεταξύ των φοιτητών τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και υπογραμμίζει τη σημασία της πολιτιστικής απόστασης και του eWOM στη διαμόρφωση αυτών των αντιλήψεων. Προσφέροντας πρωτότυπες γνώσεις για τους παράγοντες πίσω από τις επιλογές προορισμού των μαθητών, η μελέτη παρέχει πολύτιμες συνέπειες για τη θεωρία και την πρακτική του μάρκετινγκ στους τομείς της εκπαίδευσης και του τουρισμού.

Συμπερασματικά, η συνέργεια μεταξύ πολιτιστικών μνημείων, βιώσιμων τουριστικών πρακτικών και ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω του e-WOM στην Ελλάδα και αλλού, υπογραμμίζει μια στρατηγική οδό για την ενίσχυση της ελκυστικότητας των προορισμών και την ενίσχυση της οικονομικής ανάπτυξης. Αυτή η σύγκλιση υπογραμμίζει τη σημασία της διατήρησης της πολιτιστικής ακεραιότητας με παράλληλη καινοτόμο προώθηση του τουρισμού μέσω ψηφιακών πλατφορμών. Οι μελλοντικές κατευθύνσεις θα πρέπει να επικεντρωθούν στην αξιοποίηση του δυναμικού της πολιτιστικής κληρονομιάς ως βασικό μοχλό τουριστικής ανάπτυξης, στη διασφάλιση της συμμετοχής των τοπικών κοινοτήτων στην τουριστική αφήγηση και στην αξιοποίηση του e-WOM για τη δημιουργία συναρπαστικών, αυθεντικών και βιώσιμων τουριστικών εμπειριών. Οι αποτελεσματικές στρατηγικές διαχείρισης και μάρκετινγκ, βασισμένες στην εκτίμηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και προηγμένες μέσω της ψηφιακής εμπλοκής, είναι επιτακτική ανάγκη για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα. Αυτή η προσέγγιση όχι μόνο ωφελεί τον τουριστικό τομέα, αλλά συμβάλλει και στους ευρύτερους στόχους της πολιτιστικής διατήρησης, της ενδυνάμωσης της κοινότητας και της οικονομικής ανθεκτικότητας, χαράσσοντας μια πορεία προς ένα βιώσιμο και ευημερούν μέλλον για τον ελληνικό τουρισμό.

3. Μεθοδολογία έρευνας

Η μεθοδολογία για την έρευνα της παρούσας εργασίας περιλαμβάνει μια λεπτομερή διαδικασία που χρησιμοποιεί το Mentionlytics, ένα εξελιγμένο εργαλείο που έχει σχεδιαστεί για την παρακολούθηση και ανάλυση διαδικτυακών αναφορών και συναισθημάτων σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαδικτυακές πλατφόρμες. Αυτή η ενότητα περιγράφει τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στη μελέτη, συμπεριλαμβανομένης της εισαγωγής στο Mentionlytics, την επιλογή λέξεων-κλειδιών και τοποθεσιών και τη σημασία της ανάλυσης συναισθημάτων για την κατανόηση των αντιλήψεων του κοινού.

3.1 Ρύθμιση προφίλ στο Mentionlytics, επιλογή λέξεων-κλειδιών και Τοποθεσιών

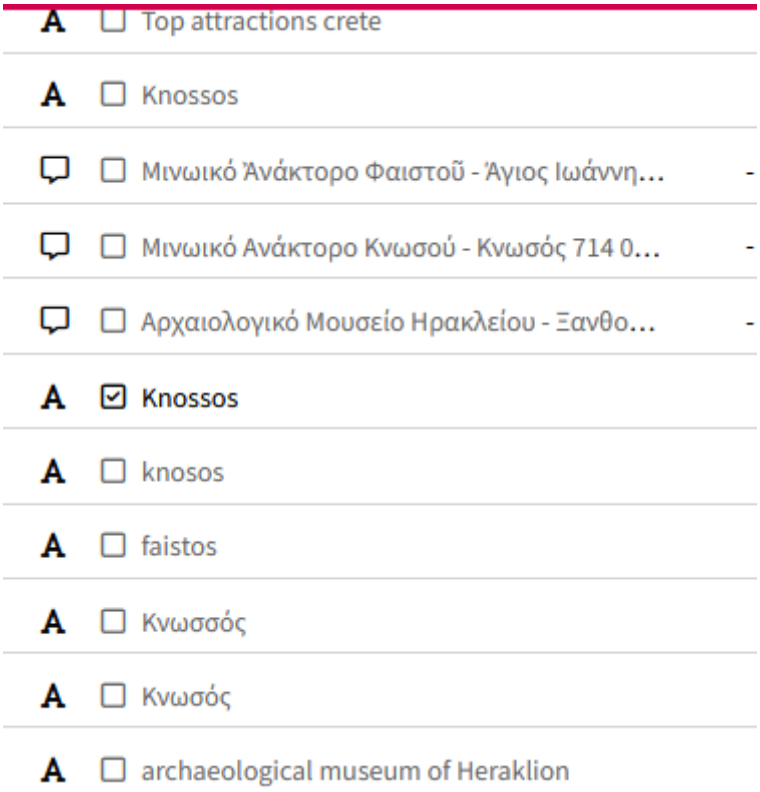
Αρχικά, δημιουργήθηκε ένα συγκεκριμένο προφίλ για τη μελέτη στο Mentionlytics υπό την επίβλεψη του επιβλέποντος καθηγητή για να διασφαλιστεί η ακριβής παρακολούθηση και ανάλυση. Το προφίλ προσαρμόστηκε για να παρακολουθεί αναφορές που σχετίζονται με την εικόνα της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού.

Περιλαμβάνονται βασικές ρυθμίσεις, όπως Λέξεις-κλειδιά και φράσεις που σχετίζονται άμεσα με σημαντικά αξιοθέατα και γενικά τουριστικά θέματα για την Κρήτη επιλέχθηκαν για να συλλάβουν ένα ευρύ φάσμα συζητήσεων. Παραδείγματα περιλαμβάνουν "Κνωσός", “Knossos”, "Φαιστός" και Αρχαιολογικό μουσείο Ηρακλείου». Κάθε λέξη-κλειδί επιλέχθηκε προσεκτικά με βάση τη συνάφεια με το ερευνητικό ερώτημα και την πιθανότητα να αναφερθεί σε σχετικές συζητήσεις.

Δεδομένου ότι η μελέτη εστιάζει στην Κρήτη, το φίλτρο τοποθεσίας ορίστηκε για να παρακολουθεί συγκεκριμένα αναφορές από ή σχετικά με αυτήν την περιοχή. Αυτό

διασφαλίζει ότι τα δεδομένα που συλλέγονται είναι σχετικά με την περιοχή μελέτης, αποκλείοντας άσχετες παγκόσμιες αναφορές.

Εξάλλου η επόμενη εικόνα από το Mentionlytics δείχνει την τελική επιλογή



3.2 Διαδικασία συλλογής και ανάλυσης δεδομένων

Το Mentionlytics σαρώνει πολλαπλές πηγές ιστού και πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη συλλογή δεδομένων για επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά. Το εργαλείο συγκεντρώνει τις αναφορές, τις κατηγοριοποιεί κατά συναίσθημα (θετικό, αρνητικό, ουδέτερο) και παρέχει αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την κοινωνική προσέγγιση και αφοσίωση. Για την παρούσα εργασία έγιναν τα ακόλουθα βήματα:

Το Mentionlytics συγκέντρωνε συνεχώς δεδομένα για τις προκαθορισμένες λέξεις-κλειδιά και τοποθεσίες σε μια καθορισμένη περίοδο 3 μηνών,

συγκεντρώνοντας αναφορές από ειδησεογραφικούς ιστότοπους, ιστολόγια, Twitter, Facebook και άλλες σχετικές πλατφόρμες.

Το εργαλείο εφάρμοσε τεχνικές επεξεργασίας φυσικής γλώσσας (NLP) για να αναλύσει το συναίσθημα κάθε αναφοράς. Αυτό περιλάμβανε την αξιολόγηση του συναισθηματικού τόνου πίσω από ένα κείμενο και την ταξινόμησή του σε κατηγορίες: θετικό, αρνητικό ή ουδέτερο.

Παράλληλα με το συναίσθημα, το εργαλείο ανέλυσε την έκταση της αφοσίωσης (μου αρέσει, κοινοποιήσεις, σχόλια) και την εμβέλεια κάθε αναφοράς για να κατανοήσει τον αντίκτυπο και τη διάδοση των συναισθημάτων που εκφράστηκαν.

Η ανάλυση συναισθημάτων είναι ζωτικής σημασίας σε αυτή την έρευνα, καθώς παρέχει πληροφορίες για τις αντιλήψεις και τα συναισθήματα των τουριστών σχετικά με την Κρήτη ως προορισμό. Αναλύοντας τα συναισθήματα, οι ερευνητές μπορούν να εντοπίσουν μοτίβα στις στάσεις, να εντοπίσουν σημεία ισχύος και αδυναμίας και να κατανοήσουν τη συνολική εικόνα της Κρήτης στα μάτια των επισκεπτών. Αυτή η ανάλυση βοηθά στην απάντηση στο ερευνητικό ερώτημα σχετικά με την εικόνα της Κρήτης όπως επηρεάζεται από τις εμπειρίες και τα σχόλια των επισκεπτών.

3.3 Ερευνητικό ερώτημα

Το κεντρικό ερευνητικό ερώτημα, «Ποια είναι η εικόνα της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού όπως αποτυπώνεται μέσα από την ανάλυση συναισθημάτων των σχολίων των επισκεπτών σε σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος του νησιού;» στρέφει το επίκεντρο της μελέτης προς την κατανόηση του πώς αντιλαμβάνονται οι τουρίστες την Κρήτη και ποιες συγκεκριμένες πτυχές συμβάλλουν στην εικόνα της θετικά ή αρνητικά.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται χρησιμοποιώντας το Mentionlytics επιτρέπει μια ολοκληρωμένη ανάλυση των συναισθημάτων στο διαδίκτυο και παρέχει ένα ισχυρό πλαίσιο για την αξιολόγηση της εικόνας της Κρήτης ως τουριστικού

προορισμού. Με τη συστηματική συλλογή και ανάλυση δεδομένων, αυτή η μελέτη στοχεύει να προσφέρει πολύτιμες γνώσεις για τη δυναμική των τουριστικών αντιλήψεων και να συμβάλει στην αποτελεσματικότερη διαχείριση του τουρισμού και στρατηγικές μάρκετινγκ στην Κρήτη.

4. Τα αποτελέσματα της έρευνας

4.1 Στοιχεία επισκεψιμότητας για την Κρήτη

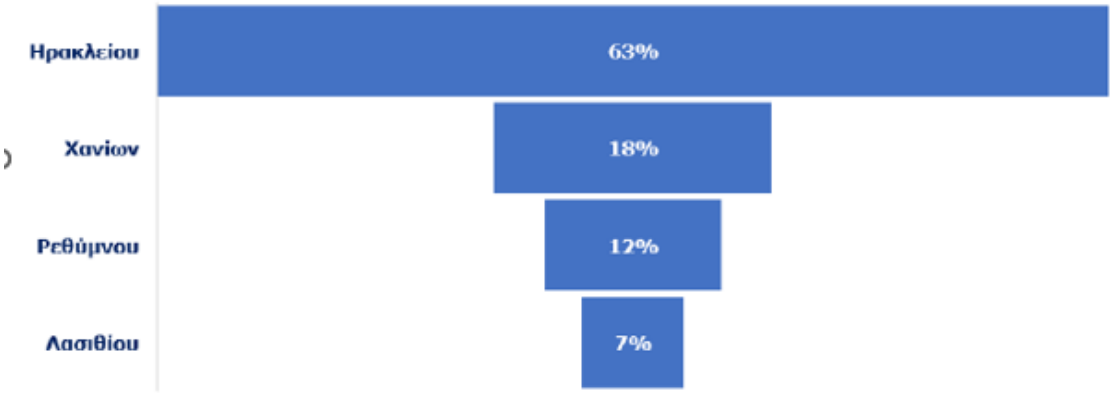
Αρχικά, στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία από τον ΣΕΤΕ για την επισκεψιμότητα των μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων της Κρήτης, ώστε ο αναγνώστης να έχει μια ενημέρωση σχετικά με την σημασία των τοποθεσιών που αναλύονται στην επόμενη ενότητα του κεφαλαίου αυτού.

Έτσι, τα δεδομένα που παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα και το σχετικό διάγραμμα παρουσιάζουν μια ολοκληρωμένη ανάλυση του αριθμού των επισκεπτών σε μουσεία στην περιοχή της Κρήτης από το 2019 έως το 2022, καταδεικνύοντας μια σημαντική τάση και περιφερειακή κατανομή της επισκεψιμότητας των μουσείων αυτά τα χρόνια. Το 2019, οι συνολικές επισκέψεις μουσείων στην Κρήτη ήταν 845.477. Ο αριθμός αυτός μειώθηκε δραστικά κατά 79% σε 177.770 το 2021 και μέχρι το 2022 σημειώθηκε μερική ανάκαμψη σε 396.459 επισκέψεις, μείωση 53% σε σύγκριση με το 2019. Το Ηράκλειο προηγείται με τον υψηλότερο αριθμό επισκεπτών μεταξύ των περιφερειών, συνολικά 660.533 επισκέψεις το 2019, οι οποίες μειώθηκαν σε 127.574 το 2021, σημειώνοντας μείωση 81% και στη συνέχεια ανέκαμψαν ελαφρά στις 249.715 το 2022, που εξακολουθεί να αντανακλά μείωση 62% από το 20219. Τα Χανιά παρουσίασαν πιο δραστική πτώση, ξεκινώντας με 71.553 επισκέψεις το 2019, με πτώση 88% σε 8.341 το 2021, αλλά με ανάκαμψη στις 72.941 το 2022, υποδηλώνοντας αύξηση 2% από το 2019. Το Ρέθυμνο και το Λασίθι σημείωσαν επίσης μείωση στον αριθμό των επισκεπτών τους με την πάροδο των ετών, με το Ρέθυμνο να μειώνεται κατά 67% από το 2019 έως το 2021 και να μειώνεται περαιτέρω κατά 39% έως το 2022, ενώ το Λασίθι μειώθηκε κατά 56% το 2021 και 26% έως το 2022. Μια γραφική αναπαράσταση για το 2022 δείχνει ότι το Ηράκλειο αντιπροσώπευε το 63% όλων των επισκέψεων σε μουσεία στην Κρήτη, κυριαρχώντας σαφώς στην περιοχή. Τα Χανιά συνεισέφεραν 18%, το Ρέθυμνο 12%, και το Λασίθι το λιγότερο με μόλις 7%. Αυτά τα στατιστικά στοιχεία υπογραμμίζουν τον κεντρικό ρόλο του Ηρακλείου ως πολιτιστικού κόμβου στην Κρήτη, προσελκύοντας την

πλειοψηφία των επισκεπτών των μουσείων παρά τις συνολικές διακυμάνσεις στον τουρισμό και την τοπική δέσμευση.

Πίνακας 2. Επισκέπτες σε μουσεία της Περιφέρειας Κρήτης ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019-2022

Ενότητα	2019	2021	2022	%Δ 2019-2021	%Δ 2019-2022
Ηρακλείου	660.533	127.574	249.715	-81%	-62%
Χανίων	71.553	8.341	72.941	-88%	2%
Ρεθύμνου	76.647	25.522	46.513	-67%	-39%
Λασιθίου	36.744	16.333	27.290	-56%	-26%
Κρήτη	845.477	177.770	396.459	-79%	-53%



Διάγραμμα 1. Ποσοστιαία κατανομή των επισκεπτών σε Μουσεία στην Περιφέρεια Κρήτης ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2022

Τα δεδομένα που παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα προσφέρουν πληροφορίες για στατιστικά στοιχεία επισκεπτών σε αρχαιολογικούς χώρους σε διάφορες περιοχές της Κρήτης από το 2019 έως το 2022. Αρχικά, το 2019, οι συνολικές επισκέψεις που καταγράφηκαν σε όλη την Κρήτη ανήλθαν σε 2.155.260. Αυτός ο αριθμός σημείωσε σημαντική μείωση έως το 2021, πέφτοντας σε 1.027.230, που αντιπροσωπεύει μείωση 52%, επηρεασμένη από παγκόσμια γεγονότα όπως η πανδημία. Μέχρι το 2022, υπήρξε μια ελαφρά

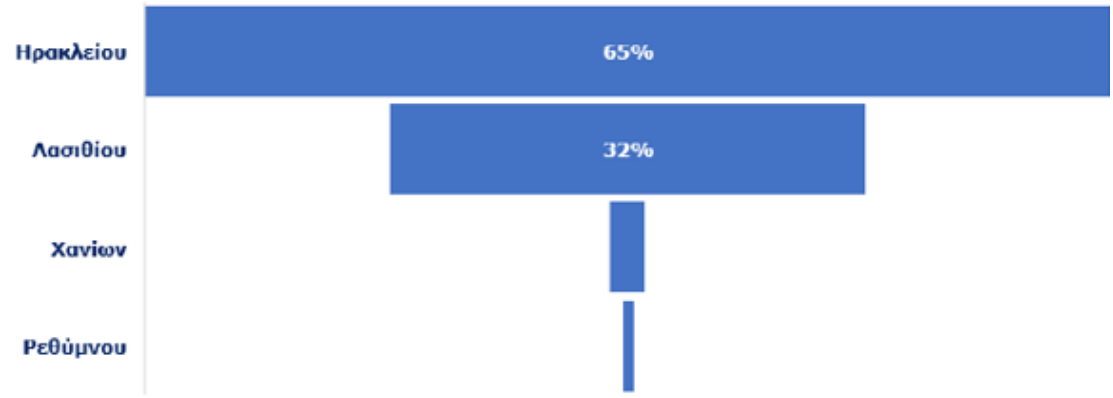
ανάκαμψη, με τους αριθμούς των επισκεπτών να αυξάνονται σε 1.879.905, αν και εξακολουθεί να σημειώνει μείωση 13% σε σύγκριση με το 2019.

Αναλύοντας τα στατιστικά στοιχεία σε περιφερειακό επίπεδο, το Ηράκλειο, η μεγαλύτερη πόλη της Κρήτης, κατέγραψε αρχικά 1.454.452 επισκέψεις το 2019, οι οποίες μειώθηκαν κατά 53% σε 678.647 το 2021 και ο αριθμός ανέκαμψε ελαφρά το 2022 σε 1.218.412, σημειώνοντας μείωση από το αρχικό ποσοστό 16%. Παρόμοιο μοτίβο ακολούθησε και το Λασίθι, ξεκινώντας με 626.063 επισκέπτες το 2019, μειώνοντας κατά 50% σε 314.735 το 2021 και βελτιώθηκε ελαφρώς το 2022 σε 600.226. Τα Χανιά και το Ρέθυμνο παρουσίασαν παρόμοιες τάσεις, με όλες τις περιοχές να παρουσιάζουν μερική ανάκαμψη το 2022, αν και εξακολουθούν να είναι χαμηλότερες από τον αριθμό επισκεπτών τους το 2019. Το συνοδευτικό ραβδωτό γράφημα απεικονίζει την αναλογική κατανομή των επισκέψεων το 2022 μεταξύ των περιφερειών, με το Ηράκλειο να κυριαρχεί στο διάγραμμα στο 65% όλων των επισκέψεων σε αρχαιολογικούς χώρους στην Κρήτη. Ακολουθεί το Λασίθι με 32%, ενώ τα Χανιά και το Ρέθυμνο κατέχουν σημαντικά μικρότερα μερίδια, αποδεικνύοντας τον κυρίαρχο ρόλο του Ηρακλείου ως κεντρικού κόμβου για τον αρχαιολογικό τουρισμό στην Κρήτη.

Πίνακας 3. Επισκέπτες σε αρχαιολογικούς χώρους της Περιφέρειας Κρήτης ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019-2022

Ενότητα	2019	2021	2022	%Δ 2019-2021	%Δ 2019-2022
Ηρακλείου	1.454.452	678.647	1.218.412	-53%	-16%
Λασιθίου	626.063	314.735	600.226	-50%	-4%
Χανίων	57.243	27.084	46.016	-53%	-20%
Ρεθύμνου	17.502	6.764	15.251	-61%	-13%
Κρήτη	**2.155.260**	**1.027.230**	**1.879.905**	**-52%**	**-13%**

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence



Διάγραμμα 2. Ποσοστιαία κατανομή των επισκεπτών σε αρχαιολογικούς χώρους στην Περιφέρεια Κρήτης ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2022

Επιπλέον, τα στοιχεία που παρουσιάζονται στην συνέχεια, από το 2019 έως το 2022 αποκαλύπτουν σημαντικές διακυμάνσεις στα έσοδα από τα μουσεία σε διάφορες περιοχές της Κρήτης. Το 2019 τα συνολικά έσοδα ανήλθαν σε 2.277.840 €. Ωστόσο, ο αριθμός αυτός σημείωσε δραματική πτώση έως το 2021, πέφτοντας στα 1.266.613 €, που αντιπροσωπεύει μείωση 44%. Μέχρι το 2022, υπήρξε ανάκαμψη με τα έσοδα να ανέρχονται σε 2.449.235 ευρώ, σημειώνοντας αύξηση 8% σε σύγκριση με το 2019.

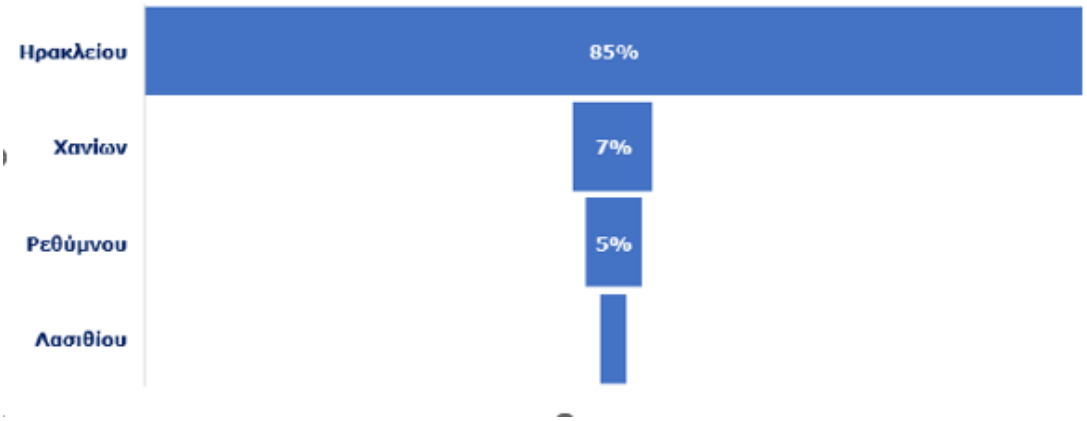
Εστιάζοντας στις επιμέρους περιφερειακές ενότητες της Κρήτης, το Ηράκλειο σημείωσε τα υψηλότερα κέρδη το 2019 με 1.915.613 €. Παρά τη μείωση κατά 40% το 2021, ανέκαμψε έντονα το 2022, αυξάνοντας κατά 9% από τα στοιχεία του 2019 στα 2.083.860 €. Τα Χανιά, ενώ ήταν μικρότερα σε κλίμακα, ακολούθησαν παρόμοιο μοτίβο, αρχικά κέρδισαν 168.288 ευρώ το 2019, στη συνέχεια μειώθηκαν κατά 90% το 2021 και ανέκαμψαν μέτρια έως το 2022 με άνοδο 7% σε σχέση με το 2019. Το Ρέθυμνο και το Λασίθι αντιμετώπισαν επίσης πτώσεις το 2021 αλλά παρουσίασαν ποικίλου βαθμού ανάκαμψης έως το 2022, με το Ρέθυμνο να παραμένει κάτω από τα μεγέθη του 2019 κατά 13% και το Λασίθι να αυξάνεται κατά 20%.

Η γραφική παράσταση για το 2022 υπογραμμίζει τη δυσανάλογη κατανομή των εσόδων των μουσείων στις περιφέρειες, με το Ηράκλειο να κυριαρχεί συντριπτικά στο 85%. Τα Χανιά συνεισέφεραν 7%, ακολουθούν το Ρέθυμνο με 5%

και το Λασίθι με 3%. Η κατανομή αυτή αναδεικνύει τον κεντρικό οικονομικό ρόλο που διαδραματίζει το Ηράκλειο στον πολιτιστικό και ιστορικό τουρισμό της Κρήτης.

Πίνακας 4. Εισπράξεις σε μουσεία της Περιφέρειας Κρήτης ανά Περιφερειακή Ενότητα (σε €), 2019-2022

Ενότητα	2019	2021	2022	%Δ 2019-2021	%Δ 2019-2022
Ηρακλείου	1.915.613	1.150.928	2.083.860	-40%	9%
Χανίων	168.288	17.434	179.654	-90%	7%
Ρεθύμνου	142.951	63.372	124.715	-56%	-13%
Λασιθίου	50.988	34.879	61.006	-32%	20%
Κρήτη	**2.277.840**	**1.266.613**	**2.449.235**	**-44%**	**8%**



Διάγραμμα 3. Ποσοστιαία κατανομή των εισπράξεων σε Μουσεία στην Περιφέρεια Κρήτης ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2022

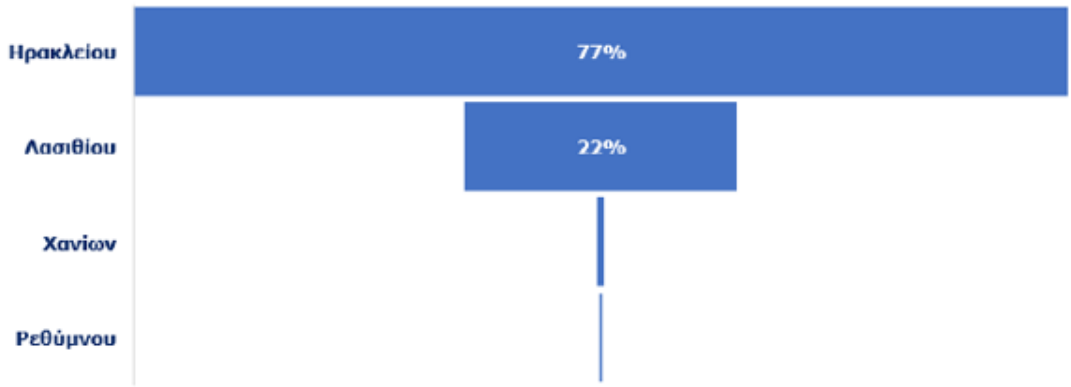
Τέλος, τα στοιχεία που παρουσιάζονται στην συνέχεια, παρουσιάζουν τα έσοδα που παράγονται από αρχαιολογικούς χώρους σε διάφορες περιοχές της Κρήτης από το 2019 έως το 2022. Το 2019, τα συνολικά έσοδα για την Κρήτη ήταν 15.430.219 €. Ο αριθμός αυτός μειώθηκε σημαντικά στα 7.510.819 ευρώ το 2021, παρουσιάζοντας μείωση 51% λόγω πιθανών επιπτώσεων όπως η παγκόσμια πανδημία. Μέχρι το 2022, ήταν εμφανής μια μερική ανάκαμψη με τα έσοδα να έφτασαν τα 13.923.133 ευρώ, 10% ωστόσο, χαμηλότερα από τα στοιχεία του 2019.

Το Ηράκλειο, η κύρια περιφέρεια, ανέφερε αρχικά έσοδα 11.715.294 € το 2019, τα οποία μειώθηκαν κατά 51% το 2021 στα 5.756.506 €. Ωστόσο, υπήρξε ανάκαμψη το 2022, όπου τα έσοδα αυξήθηκαν στα 10.675.331 €, παρουσιάζοντας μόνο μείωση 9% σε σύγκριση με το 2019. Παρόμοιες τάσεις παρουσίασαν και το Λασίθι και το Ρέθυμνο, με αρχική πτώση που ακολούθησε κάποια ανάκαμψη το 2022. Τα έσοδα του Λασιθίου μειώθηκαν κατά 54% από το 2019 έως το 2021 και ανέκαμψε ελαφρά με πτώση 14% από τα στοιχεία του 2019 έως το 2022, ενώ το Ρέθυμνο σημείωσε πτώση 49% το 2021 και αύξηση 22% από το 2019 έως το 2022. Τα Χανιά, σε αντίθεση με την τάση, είχαν μόνο μείωση 5%. έως το 2021 και αύξησε εντυπωσιακά τα έσοδά της κατά 48% σε σύγκριση με το 2019 έως το 2022.

Το ραβδόγραμμα για το 2022 δείχνει το Ηράκλειο να κυριαρχεί στο μερίδιο εσόδων με 77% και ακολουθεί το Λασίθι με 22%. Τα Χανιά και το Ρέθυμνο είχαν ελάχιστες συνεισφορές. Αυτό τονίζει τον σημαντικό ρόλο του Ηρακλείου στην ώθηση της οικονομίας του αρχαιολογικού τουρισμού στην Κρήτη, διατηρώντας τη θέση του ως ο πρωταρχικός συντελεστής, ακόμη και όταν η περιοχή ανακάμπτει οικονομικά από τις παγκόσμιες προκλήσεις.

Πίνακας 5. Εισπράξεις σε αρχαιολογικούς χώρους της Περιφέρειας Κρήτης ανά Περιφερειακή Ενότητα (σε €), 2019-2022

Ενότητα	2019	2021	2022	%Δ 2019-2021	%Δ 2019-2022
Ηρακλείου	11.715.294	5.756.506	10.675.331	-51%	-9%
Λασιθίου	3.616.107	1.672.848	3.109.220	-54%	-14%
Χανίων	69.615	66.456	102.924	-5%	48%
Ρεθύμνου	29.203	15.009	35.658	-49%	22%
Κρήτη	**15.430.219**	**7.510.819**	**13.923.133**	**-51%**	**-10%**



Διάγραμμα 4. Ποσοστιαία κατανομή των εισπράξεων σε αρχαιολογικούς χώρους στην Περιφέρεια Κρήτης ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2022

4.2 Τα αποτελέσματα για την Κνωσσό

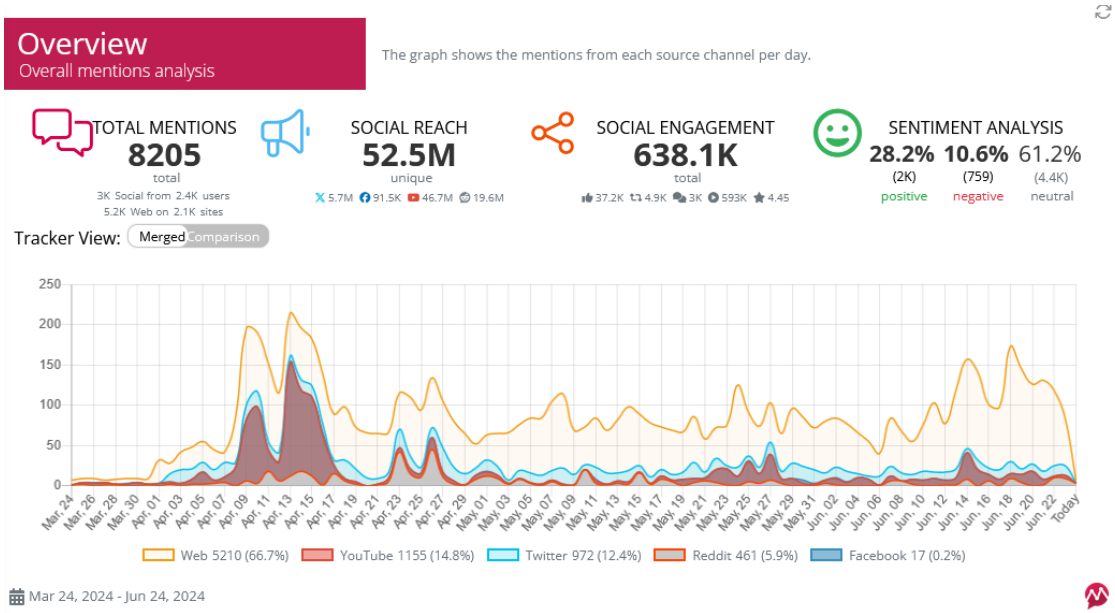
Αρχικά, τα δεδομένα που παρουσιάζονται στον συγκεντρωτικό πίνακα παρέχουν μια ολοκληρωμένη επισκόπηση των διαδικτυακών αναφορών και της ανάλυσης συναισθήματος για την Κνωσό σε μια περίοδο τριών μηνών από τις 24 Μαρτίου έως τις 24 Ιουνίου 2024. Οι συνολικές αναφορές ανέρχονται σε 8.205, προερχόμενες από διάφορες διαδικτυακές πηγές, υπογραμμίζοντας ένα σημαντικό επίπεδο ενδιαφέροντος για την Κνωσό. Οι πηγές περιλαμβάνουν πλατφόρμες Ιστού, YouTube, Twitter, Reddit και Facebook, με τις πλατφόρμες Ιστού να αντιπροσωπεύουν την πλειοψηφία των αναφορών στο 66,7%. Το YouTube και το Twitter ακολουθούν με 14,8% και 11,8% αντίστοιχα, υποδεικνύοντας ένα ευρύ φάσμα πλατφορμών όπου συζητείται η Κνωσός.

Η κοινωνική απήχηση είναι εντυπωσιακή, με μοναδική προσέγγιση 52,5 εκατομμυρίων ανθρώπων, που καταδεικνύει την ευρεία απήχηση και προβολή της Κνωσού στο διαδίκτυο. Η κοινωνική δέσμευση είναι ισχυρή, συνολικά 638,1 χιλιάδες αλληλεπιδράσεις, γεγονός που υποδηλώνει ενεργή συμμετοχή από το κοινό σε συζητήσεις που σχετίζονται με την Κνωσό.

Η ανάλυση συναισθήματος δείχνει ένα κυρίως ουδέτερο κλίμα στο 61,2%, με το θετικό κλίμα στο 28,2% και το αρνητικό κλίμα στο 10,6%. Αυτή η κατανομή

δείχνει ότι ενώ η πλειονότητα των αναφορών είναι ουδέτερη, περισσότεροι άνθρωποι εκφράζουν θετικά συναισθήματα παρά αρνητικά, υποδηλώνοντας μια γενικά ευνοϊκή αντίληψη για την Κνωσό.

Το γράφημα τέλος δείχνει κυμαινόμενα επίπεδα δραστηριότητας με αξιοσημείωτες αιχμές, ειδικά σε αναφορές στον ιστό, που μπορεί να συσχετίζονται με συγκεκριμένες εκδηλώσεις ή προωθητικές δραστηριότητες που σχετίζονται με την Κνωσό κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Αυτά τα δεδομένα θα μπορούσαν να είναι καθοριστικά για την κατανόηση της αντίληψης του κοινού και τη βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών ή των στρατηγικών μάρκετινγκ για την Κνωσό.

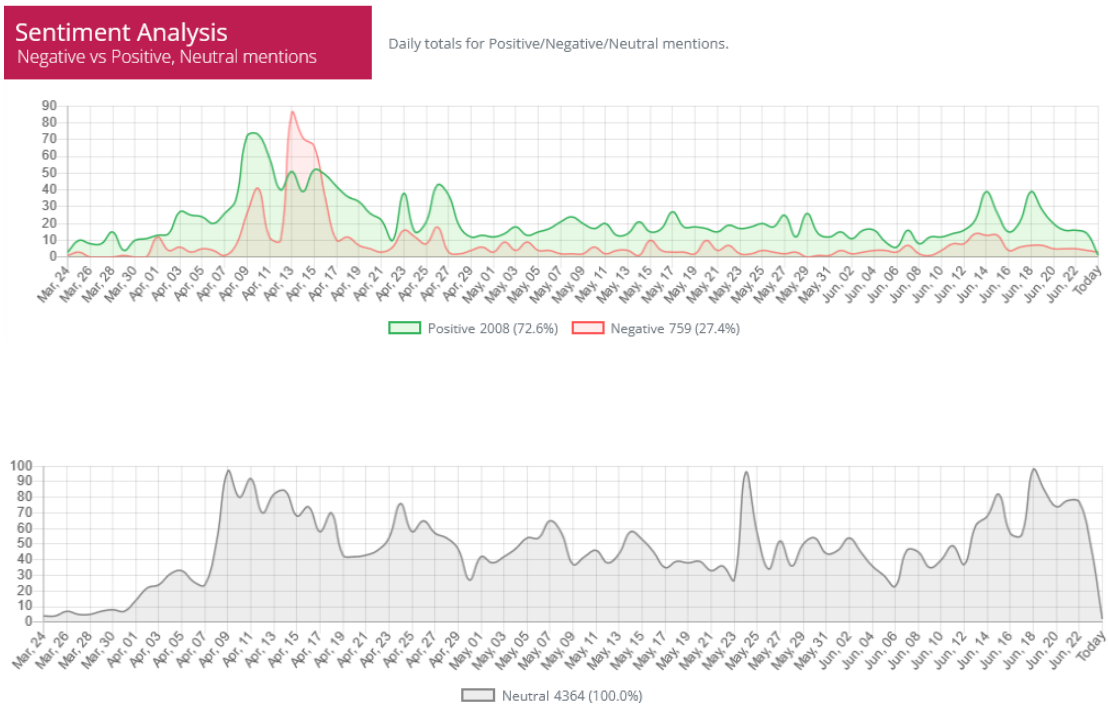


Τα δεδομένα της ανάλυσης συναισθήματος που απεικονίζονται στα γραφήματα που ακολουθούν παρέχουν μια λεπτομερή ανάλυση της δημόσιας αντίληψης για την Κνωσό σε μια περίοδο που εκτείνεται από τα τέλη Μαρτίου έως τα τέλη Ιουνίου 2024. Τα δεδομένα απεικονίζουν ημερήσια σύνολα για θετικές, αρνητικές και ουδέτερες αναφορές, υπογραμμίζοντας τις συνολικές τάσεις του συναισθήματος που μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των αντιδράσεων και των συναισθημάτων των επισκεπτών απέναντι στην Κνωσό.

Από τα στοιχεία φαίνεται ότι κυριαρχούν οι θετικές αναφορές, που ανέρχονται συνολικά στις 2.008, που αποτελούν το 72,6% των σχολίων που αναλύθηκαν. Αυτό υποδηλώνει ότι η πλειοψηφία των σχολίων από τους επισκέπτες είναι ευνοϊκή, υποδηλώνοντας ικανοποίηση και απόλαυση που σχετίζεται με τις εμπειρίες τους στην Κνωσό. Το γράφημα δείχνει μια σημαντική άνοδο στις θετικές αναφορές γύρω στα τέλη Απριλίου, η οποία θα μπορούσε να αντιστοιχεί σε συγκεκριμένα γεγονότα ή εποχιακές τουριστικές δραστηριότητες που συνήθως προκαλούν μεγαλύτερη ικανοποίηση των επισκεπτών κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου.

Από την άλλη πλευρά, τα αρνητικά συναισθήματα είναι σημαντικά χαμηλότερα, συνολικά 759, ή 27,4% των συναισθημάτων που εκφράστηκαν. Η κατανομή των αρνητικών συναισθημάτων φαίνεται σχετικά σταθερή με μικρές διακυμάνσεις με την πάροδο του χρόνου, υποδηλώνοντας ένα συνεπές μοτίβο συγκεκριμένων επικρίσεων ή πτυχών της εμπειρίας που μπορεί να βρουν ότι λείπουν ορισμένοι επισκέπτες. Αυτά μπορεί να κυμαίνονται από ζητήματα που σχετίζονται με τη διαχείριση των εγκαταστάσεων, τον υπερπληθυσμό ή ίσως ορισμένα στοιχεία των υπηρεσιών επισκεπτών που δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες όλων. Το γράφημα ουδέτερου συναισθήματος δείχνει ένα διαφορετικό μοτίβο, με συνολικά 4.364 αναφορές. Αυτός ο μεγάλος αριθμός ουδέτερων συναισθημάτων υποδηλώνει ότι ένα σημαντικό μέρος του λόγου γύρω από την Κνωσό είναι ενημερωτικό ή τεκμηριωμένο, αντανακλώντας πιθανώς γενικές έρευνες, περιγραφές ή συζητήσεις που ούτε επαινούν ούτε επικρίνουν ρητά την τοποθεσία.

Συνδυάζοντας αυτές τις ιδέες, η ανάλυση συναισθήματος προσφέρει πολύτιμες προοπτικές για το πώς αντιλαμβάνονται οι επισκέπτες την Κνωσό. Τα θετικά συναισθήματα που κυριαρχούν στα σχόλια υπογραμμίζουν την απήχησή της ως ιστορικό και πολιτιστικό προορισμό. Ωστόσο, η παρουσία αρνητικών και ουδέτερων συναισθημάτων υπογραμμίζει επίσης τομείς όπου μπορεί να υπάρχει περιθώριο βελτίωσης στην εμπειρία των επισκεπτών και στις πρακτικές διαχείρισης. Οι ενδιαφερόμενοι θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα δεδομένα για να βελτιώσουν τις στρατηγικές τους, αντιμετωπίζοντας τυχόν συχνές επικρίσεις, αξιοποιώντας παράλληλα τις θετικές αντιλήψεις για να ενισχύσουν τις προσπάθειες προώθησης και να βελτιώσουν τη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών.



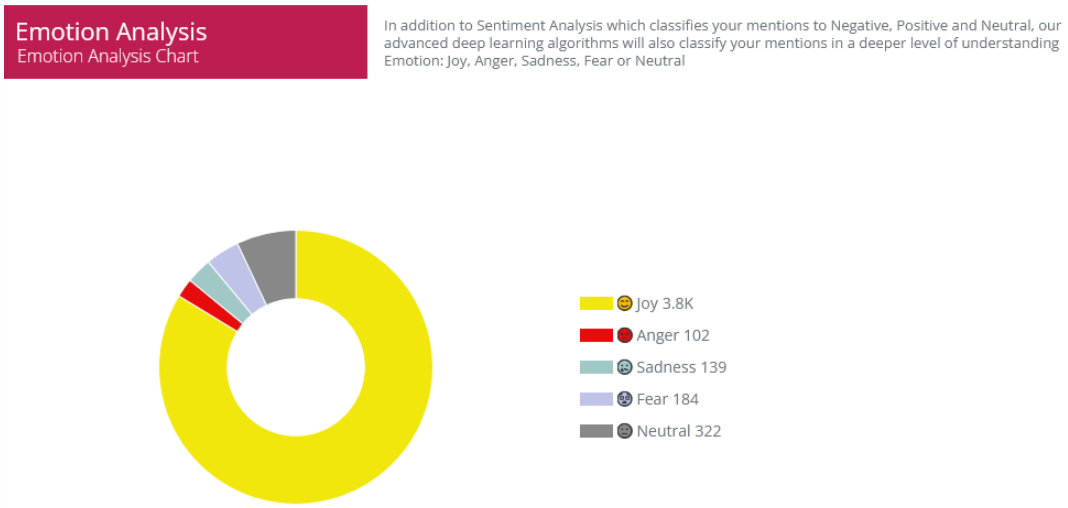
Το γράφημα ανάλυσης συναισθημάτων που ακολουθεί προσφέρει ένα επιπλέον επίπεδο εικόνας για τις συναισθηματικές αντιδράσεις των επισκεπτών στην Κνωσό, ποσοτικοποιώντας τα συναισθήματά τους ως Χαρά, Θυμό, Θλίψη, Φόβο ή Ουδέτερο. Αυτή η λεπτομερής ανάλυση χρησιμεύει για να βελτιώσει την κατανόηση της ανάλυσης συναισθήματος εμβαθύνοντας σε συγκεκριμένες συναισθηματικές αντιδράσεις, οι οποίες είναι απαραίτητες για την αξιολόγηση της εμπειρίας των επισκεπτών με πιο διαφοροποιημένο τρόπο.

Το κυρίαρχο συναίσθημα που εκφράζουν οι επισκέπτες είναι η Χαρά, με 3.800 αναφορές. Αυτή η συντριπτικά θετική ανταπόκριση υπογραμμίζει τον ισχυρό συναισθηματικό αντίκτυπο που έχει η Κνωσός στους επισκέπτες της, αντανακλώντας πιθανώς εμπειρίες δέους και ευχαρίστησης, εμπνευσμένες από την ιστορική και αρχαιολογική σημασία της τοποθεσίας. Μια τέτοια υψηλή συχνότητα χαράς θα μπορούσε να είναι ενδεικτική των επιτυχημένων στρατηγικών δέσμευσης και της εγγενούς έλξης της Κνωσού ως πολιτιστικού και πολιτιστικού προορισμού.

Αντίθετα, τα συναισθήματα του θυμού, της λύπης και του φόβου είναι σημαντικά λιγότερο διαδεδομένα, αλλά εξακολουθούν να είναι σημαντικά να σημειωθούν. Ο θυμός αντιπροσωπεύεται με 102 αναφορές, οι οποίες, αν και σχετικά

χαμηλές, υποδηλώνουν σημεία τριβής ή δυσαρέσκειας που θα μπορούσαν να προκύψουν από διάφορες πτυχές της εμπειρίας των επισκεπτών, όπως η εξυπηρέτηση πελατών, η διαχείριση ιστότοπου ή συγκεκριμένα γεγονότα εκείνη τη στιγμή. Η θλίψη, με 139 αναφορές, μπορεί να αντικατοπτρίζει τις απαντήσεις των επισκεπτών για τη συγκλονιστική ιστορία ή την τρέχουσα κατάσταση διατήρησης της τοποθεσίας. Ο φόβος, που οφείλεται σε 184 αναφορές, θα μπορούσε να συσχετιστεί με την απεραντοσύνη της τοποθεσίας, την πολυπλοκότητα της πλοήγησης ή τις ανησυχίες σχετικά με τη διατήρηση και τη διατήρηση. Η παρουσία 322 ουδέτερων αναφορών τέλος, αντικατοπτρίζει ένα τμήμα απαντήσεων που δεν είναι ούτε ευδιάκριτα θετικές, ούτε αρνητικές, αλλά θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν απλές περιγραφές ή ερωτήματα σχετικά με τον ιστότοπο, υποδεικνύοντας δέσμευση χωρίς έντονη συναισθηματική προκατάληψη.

Αυτά τα διακριτικά συναισθηματικά δεδομένα είναι ζωτικής σημασίας για τα ενδιαφερόμενα μέρη στην κατανόηση του πλήρους φάσματος των εμπειριών των επισκεπτών. Αντιμετωπίζοντας τις αιτίες πίσω από αρνητικά συναισθήματα όπως ο θυμός και ο φόβος και διατηρώντας τους παράγοντες που οδηγούν στη χαρά, η διοίκηση μπορεί να ενισχύσει την ικανοποίηση των επισκεπτών και τη συναισθηματική δέσμευση. Οι στρατηγικές βελτιώσεις θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν τη βελτίωση των εγκαταστάσεων των επισκεπτών, τη βελτίωση της ενημερωτικής σήμανσης, τον εξορθολογισμό των διαδικασιών εισόδου και την αύξηση της εκπαιδευτικής προσέγγισης για τη μετατροπή των ουδέτερων ή αρνητικών εμπειριών σε θετικές. Τέτοιες συναισθηματικές ιδέες είναι σημαντικές για τη δημιουργία στοχευμένων στρατηγικών μάρκετινγκ, τη βελτίωση των υπηρεσιών επισκεπτών και, τελικά, την ενίσχυση της συνολικής απήχησης και της φήμης της Κνωσού ως προορισμού που πρέπει κανείς να επισκεφτεί.



Το γράφημα Media Share που ακολουθεί, απεικονίζει την κατανομή των αναφορών της Κνωσού σε διάφορες πηγές μέσων για μια επιλεγμένη χρονική περίοδο, παρέχοντας μια επισκόπηση του τρόπου με τον οποίο διαφορετικές πλατφόρμες συμβάλλουν στη συζήτηση σχετικά με αυτόν τον ιστορικό χώρο. Αυτή η ανάλυση είναι κρίσιμη για να κατανοήσει κανείς το πού συζητείται περισσότερο η Κνωσός και πώς οι πληροφορίες διαδίδονται σε διαφορετικά ακροατήρια.

Το YouTube αναδεικνύεται ως η κορυφαία πλατφόρμα, αντιπροσωπεύοντας το 14,1% όλων των αναφορών, με 1.155 περιπτώσεις που έχουν καταγραφεί. Αυτό υποδηλώνει υψηλό επίπεδο αφοσίωσης μέσω περιεχομένου βίντεο, το οποίο θα μπορούσε να περιλαμβάνει περιηγήσεις, ιστορικά ντοκιμαντέρ, προσωπικά vlog και εκπαιδευτικό περιεχόμενο για την Κνωσό. Η οπτική και δυναμική φύση του περιεχομένου βίντεο ενισχύει πιθανώς την αφοσίωση των θεατών και βοηθά στη διάδοση πλούσιων, εντυπωσιακών αφηγήσεων σχετικά με την πολιτιστική και αρχαιολογική σημασία της Κνωσού.

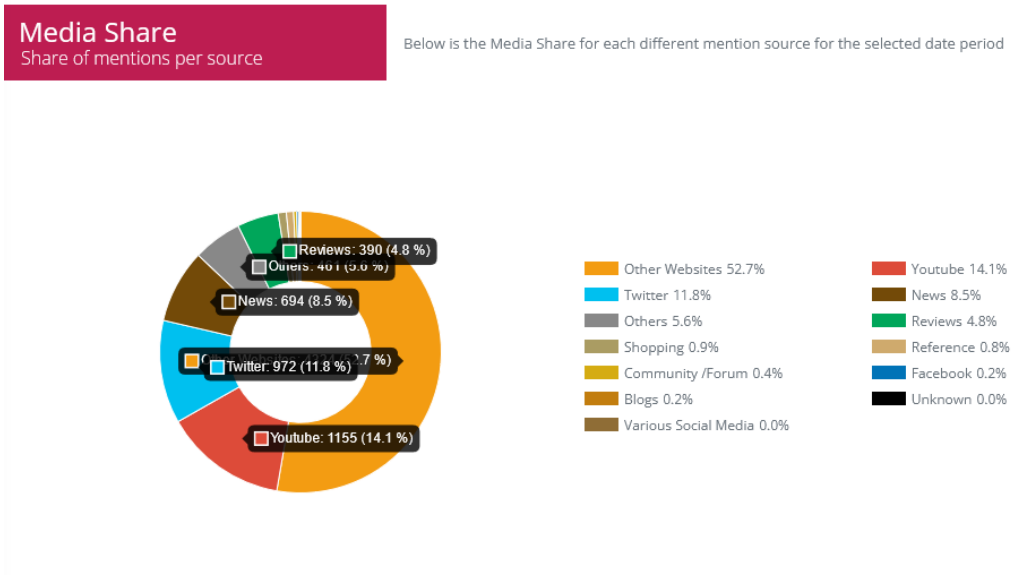
Το Twitter ακολουθεί στενά, αποτελώντας το 11,8% με 972 αναφορές. Ως πλατφόρμα γνωστή για ενημερώσεις και συζητήσεις σε πραγματικό χρόνο, το σημαντικό μερίδιο του Twitter υπογραμμίζει τον ρόλο του στη διευκόλυνση της άμεσης και ευρείας ανταλλαγής εμπειριών και απόψεων για την Κνωσό. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει συζητήσεις κατά τη διάρκεια ζωντανών εκδηλώσεων, κοινή χρήση

φωτογραφιών ή γρήγορες κριτικές από επισκέπτες, που αντικατοπτρίζουν μια πιο στιγμιαία δέσμευση με το κοινό.

Τα ειδησεογραφικά πρακτορεία διαδραματίζουν επίσης κρίσιμο ρόλο, με 8,5% ή 694 αναφορές, υπογραμμίζοντας την παρουσία της Κνωσού σε πιο επίσημη και πιθανώς πιο λεπτομερή δημοσιογραφική κάλυψη. Αυτό μπορεί να κυμαίνεται από άρθρα σχετικά με αρχαιολογικές ανακαλύψεις έως ενημερώσεις για πολιτιστικές εκδηλώσεις ή ταξιδιωτικά κομμάτια που απευθύνονται σε πιθανούς τουρίστες.

Είναι ενδιαφέρον ότι οι κριτικές κατέχουν μικρότερο μερίδιο στο 4,8%, που ανέρχεται σε 390 αναφορές. Αυτές οι κριτικές, πιθανότατα από ταξιδιωτικούς ιστότοπους και ιστολόγια, παρέχουν άμεση ανατροφοδότηση από τους καταναλωτές και είναι ζωτικής σημασίας για τους πιθανούς επισκέπτες που λαμβάνουν αποφάσεις για ταξίδια. Το σχετικά χαμηλότερο ποσοστό υποδηλώνει ότι, αν και είναι σημαντικές, οι άμεσες κριτικές μπορεί να μην είναι η κύρια πηγή πληροφοριών για άτομα που ενδιαφέρονται για την Κνωσό. Επιπλέον, το γράφημα δείχνει ένα σημαντικό 52,7% των αναφορών που κατηγοριοποιούνται στην κατηγορία "Άλλοι ιστότοποι". Αυτή η ευρεία κατηγορία υπογραμμίζει το ποικίλο φάσμα των διαδικτυακών πλατφορμών που συζητούν την Κνωσό, από ακαδημαϊκά άρθρα και εκπαιδευτικούς πόρους μέχρι εξειδικευμένα ιστολόγια και πολιτιστικούς ιστότοπους, που συλλογικά διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της διαδικτυακής εικόνας της Κνωσού.

Η κατανόηση αυτών των προτύπων διανομής μέσων μπορεί να βοηθήσει τους ενδιαφερόμενους στους τομείς του τουρισμού και της πολιτιστικής κληρονομιάς της Κνωσού να προσαρμόσουν αποτελεσματικά τις στρατηγικές προβολής και δέσμευσής τους. Αναγνωρίζοντας ποιες πλατφόρμες έχουν τη μεγαλύτερη επιρροή, μπορούν να βελτιστοποιήσουν τη δημιουργία περιεχομένου, τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις προσπάθειες δημοσίων σχέσεων για να ενισχύσουν την προβολή και τη φήμη της Κνωσού σε παγκόσμια κλίμακα.



Το word cloud που παρουσιάζεται στην συνέχεια, προέρχεται από αναφορές της Κνωσού στην υπό μελέτη περίοδο τριών μηνών από τον Μάρτιο έως τον Ιούνιο του 2024 παρέχει μια ζωντανή απεικόνιση των πιο συχνά συζητούμενων θεμάτων και όρων που σχετίζονται με αυτόν τον αρχαίο χώρο. Η οπτική αναπαράσταση υπογραμμίζει το εύρος των θεμάτων και των χαρακτηριστικών που αιχμαλωτίζουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών και των ενθουσιωδών που συζητούν για την Κνωσό στο διαδίκτυο.

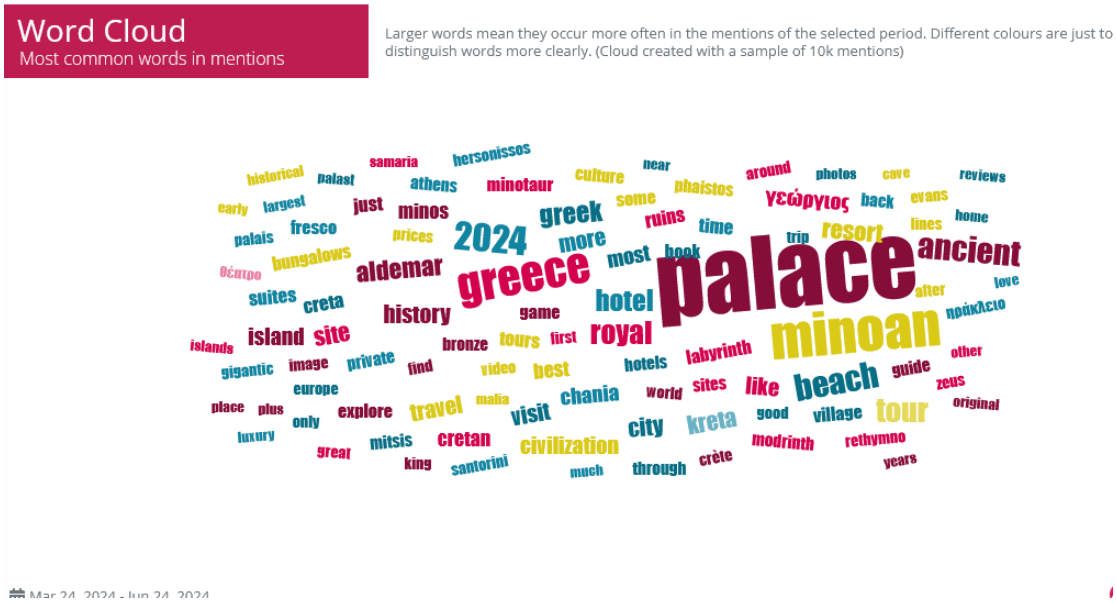
Κεντρικό σημείο στο σύννεφο είναι η λέξη "minoan", σε περίοπτη θέση και σημαντικά μεγαλύτερο από τις περισσότερες άλλες λέξεις, τονίζοντας την ισχυρή σύνδεση του μινωικού πολιτισμού με την Κνωσό. Αυτός ο αρχαίος πολιτισμός, γνωστός για την τέχνη και τις αρχιτεκτονικές του καινοτομίες, παραμένει ξεκάθαρα ένα επίκεντρο ενδιαφέροντος. Δίπλα του, ο όρος «palace» ενισχύει αυτήν την εστίαση, υποδεικνύοντας την αρχαιολογική σημασία του Παλατιού της Κνωσού, το οποίο συχνά φημίζεται ως αριστούργημα της μινωικής αρχιτεκτονικής.

Άλλοι αξιοσημείωτοι όροι όπως «greece», «Κρητικός» και «Ηράκλειο» ορίζουν την τοποθεσία γεωγραφικά και πολιτιστικά στην Κρήτη και υπογραμμίζουν τη σημασία της ως μνημείο εθνικής κληρονομιάς. Η λέξη «ιστορία» δίπλα σε αυτούς τους γεωγραφικούς δείκτες υπογραμμίζει την ιστορική σημασία που αποδίδεται στην Κνωσό, συνδέοντάς την στενά με την ευρύτερη αφήγηση της ελληνικής και μεσογειακής ιστορίας.

Όροι που σχετίζονται με τον τουρισμό όπως "ξενοδοχείο", "ταξίδι", "παραλία" και "επίσκεψη" υποδηλώνουν το εμπορικό και ψυχαγωγικό πλαίσιο στο οποίο συζητείται η Κνωσός, υποδεικνύοντας το ρόλο της ως σημαντικό τουριστικό αξιοθέατο. Η παρουσία λέξεων όπως "ξενάγηση" και "ξεναγός" υποδεικνύει επίσης τις δομημένες εμπειρίες των επισκεπτών που είναι πιθανώς μια σημαντική πτυχή των συζητήσεων γύρω από την Κνωσό.

Είναι ενδιαφέρον ότι το word cloud περιλαμβάνει όρους όπως "λαβύρινθος" και "Μινώταυρος", που αναφέρονται στις μυθολογικές πτυχές που σχετίζονται με την Κνωσό. Αυτοί οι όροι αντικατοπτρίζουν τη διαρκή πολιτιστική γοητεία με τον μύθο του Μινώταυρου και του λαβύρινθου, που αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της θρυλικής απήχησης της τοποθεσίας.

Συνολικά, η σειρά όρων στο word cloud αφενός αντικατοπτρίζει τον ιστορικό και πολιτιστικό πλούτο της Κνωσού, αλλά δείχνει επίσης πώς η τοποθεσία είναι συνυφασμένη τόσο με τα ακαδημαϊκά ενδιαφέροντα όσο και με τη λαϊκή κουλτούρα. Αυτός ο συνδυασμός συζητήσεων γύρω από την υλική και άυλη κληρονομιά της Κνωσού αναδεικνύει την πολύπλευρη σημασία της και προτείνει διάφορες οπτικές γωνίες από τις οποίες η Κνωσός εκτιμάται, μελετάται και αποτελεί τουριστικό προορισμό.



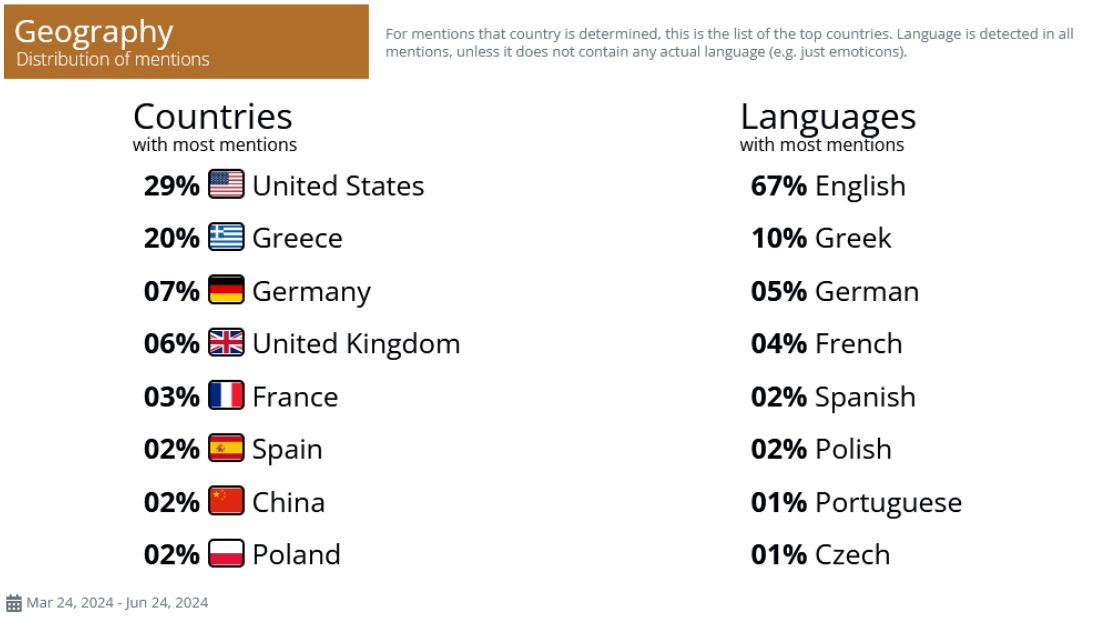
Το γράφημα "Geography Distribution of Mentions" στην συνέχεια παρέχει μια λεπτομερή επισκόπηση του παγκόσμιου ενδιαφέροντος για την Κνωσό, αναλύοντας τις αναφορές ανά χώρα και γλώσσα από τις 24 Μαρτίου 2024 έως τις 24 Ιουνίου 2024. Αυτά τα δεδομένα είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση της διεθνούς εμβέλειας και της απήχησης της Κνωσού, προσφέροντας γνώσεις για την παγκόσμια σημασία της και την ποικιλομορφία του κοινού της.

Οι Ηνωμένες Πολιτείες προηγούνται με το 29% των αναφορών, υποδηλώνοντας έντονο αμερικανικό ενδιαφέρον για την Κνωσό. Αυτό το υψηλό επίπεδο δέσμευσης θα μπορούσε να αποδοθεί στο γενικό αμερικανικό ενδιαφέρον για τους ιστορικούς και αρχαιολογικούς χώρους, μαζί με τις ενεργές ακαδημαϊκές αναζητήσεις σε αυτούς τους τομείς από αμερικανικά ιδρύματα. Ακολουθεί στενά η Ελλάδα, η πατρίδα της Κνωσού, με το 20% των αναφορών, που αντανακλούν την εθνική υπερηφάνεια και το τοπικό ενδιαφέρον για αυτόν τον τόπο κληρονομιάς.

Η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γαλλία ακολουθούν με 7%, 6% και 3% αντίστοιχα, επιδεικνύοντας σημαντικό ευρωπαϊκό ενδιαφέρον, πιθανότατα επηρεασμένο από τη γεωγραφική εγγύτητα και την κοινή πολιτιστική κληρονομιά στην περιοχή της Μεσογείου. Οι αναφορές από την Ισπανία, την Κίνα και την Πολωνία, η καθεμία από 2%, μαζί με ελάχιστες αναφορές από άλλες χώρες όπως η Πορτογαλία και η Τσεχική Δημοκρατία, δείχνουν ένα ευρύτερο, αν και μικρότερης κλίμακας παγκόσμιο ενδιαφέρον. Αυτή η ποικιλόμορφη γεωγραφική εξάπλωση υπογραμμίζει την απήχηση της Κνωσού ως μέρος της ανθρώπινης κληρονομιάς που υπερβαίνει τα εθνικά σύνορα.

Όσον αφορά τη γλώσσα, τα αγγλικά κυριαρχούν στον λόγο με το 67% των αναφορών, κάτι που δεν προκαλεί έκπληξη δεδομένης της θέσης του ως παγκόσμιας lingua franca, διευκολύνοντας τον διεθνή διάλογο για την Κνωσό. Τα ελληνικά αποτελούν το 10% των αναφορών, δίνοντας έμφαση στην τοπική εμπλοκή και λόγο. Άλλες ευρωπαϊκές γλώσσες όπως τα γερμανικά, τα γαλλικά, τα ισπανικά, τα πολωνικά, τα πορτογαλικά και τα τσέχικα αντανακλούν το πολυπολιτισμικό ενδιαφέρον για την Κνωσό, υποδεικνύοντας τη διαδεδομένη ευρωπαϊκή γοητεία με την αρχαία ελληνική ιστορία και αρχαιολογία.

Αυτή η γεωγραφική και γλωσσική κατανομή υποδεικνύει βασικές αγορές όπου θα μπορούσαν να επικεντρωθούν οι προωθητικές προσπάθειες και οι εκπαιδευτικοί πόροι, ειδικά σε χώρες με υψηλή αναφορά. Επιπλέον, τα γλωσσικά δεδομένα θα μπορούσαν να καθοδηγήσουν την ανάπτυξη πολυγλωσσικού περιεχομένου, διασφαλίζοντας προσβασιμότητα και αφοσίωση για ένα παγκόσμιο κοινό. Οι γνώσεις που προκύπτουν από τέτοια δεδομένα είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη στοχευμένων, αποτελεσματικών στρατηγικών επικοινωνίας και μάρκετινγκ που αξιοποιούν το υπάρχον ενδιαφέρον και ενθαρρύνουν νέες αναζητήσεις στις διεθνείς αγορές.



Εξάλλου, η απεικόνιση του Παγκόσμιου Χάρτη που παρέχεται στην συνέχεια, αντιπροσωπεύει τη γεωγραφική ανάλυση των αναφορών της Κνωσού από τις 24 Μαρτίου έως τις 24 Ιουνίου 2024, υπογραμμίζοντας την παγκόσμια συζήτηση γύρω από αυτόν τον ιστορικό χώρο. Αυτά τα οπτικά δεδομένα είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την κατανόηση της γεωγραφικής κατανομής και της έντασης του ενδιαφέροντος στην Κνωσό σε διάφορες χώρες.

Οι Ηνωμένες Πολιτείες προηγούνται με τον υψηλότερο αριθμό αναφορών, περίπου 1,1 χιλιάδες, κάτι που αντανακλά το έντονο αμερικανικό ενδιαφέρον για την

παγκόσμια κληρονομιά και τους αρχαιολογικούς χώρους. Η Ελλάδα ακολουθεί από κοντά με 771 αναφορές, υπογραμμίζοντας την τοπική και εθνική σημασία της τοποθεσίας. Αυτοί οι αριθμοί όχι μόνο δείχνουν έντονο τοπικό ενδιαφέρον, αλλά υποδηλώνουν επίσης την υπερηφάνεια και την πολιτιστική σύνδεση των Ελλήνων με την ιστορική τους κληρονομιά.

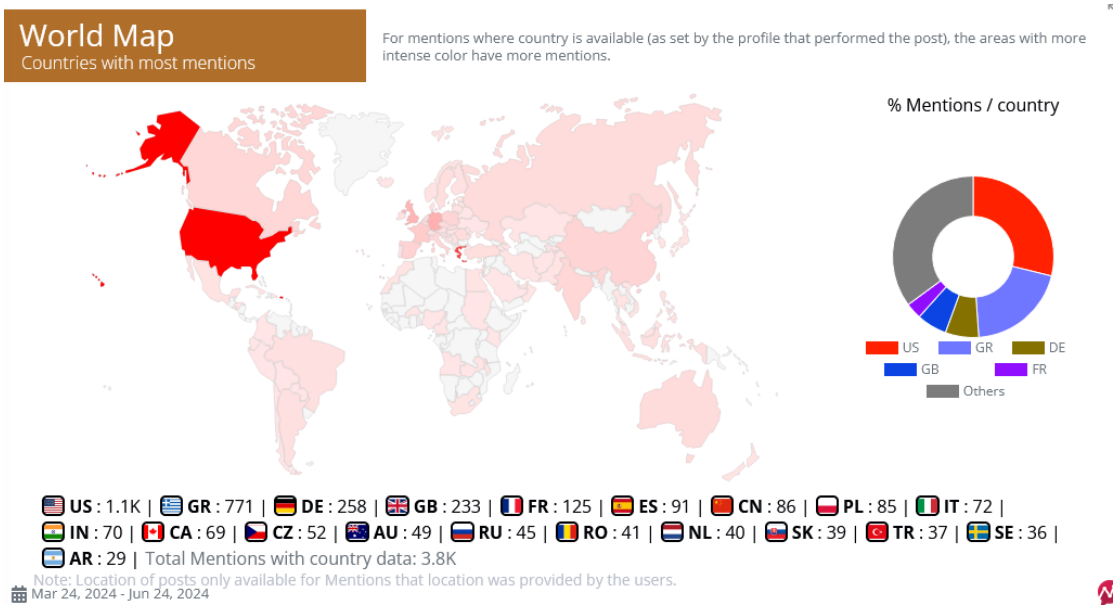
Η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γαλλία δείχνουν επίσης σημαντική συμμετοχή, με 258, 233 και 125 αναφορές αντίστοιχα. Αυτό το ευρωπαϊκό ενδιαφέρον πιθανότατα πηγάζει από την πολιτιστική και εκπαιδευτική αξία που δόθηκε στους αρχαίους πολιτισμούς στην ευρωπαϊκή εκπαίδευση και τα μέσα ενημέρωσης, καθώς και από την προσβασιμότητα της Κνωσού ως ταξιδιωτικού προορισμού για τους Ευρωπαίους.

Άλλες χώρες, συμπεριλαμβανομένης της Ινδίας, του Καναδά και της Ισπανίας, συμβάλλουν επίσης στην παγκόσμια συζήτηση, με αναφορές που κυμαίνονται από 70 έως 91. Αυτή η ποικιλομορφία στο γεωγραφικό ενδιαφέρον υπογραμμίζει την παγκόσμια απήχηση της Κνωσού ως σύμβολο της αρχαίας ιστορίας και τη συνάφειά της σε διάφορα πολιτιστικά πλαίσια .

Το συνοδευτικό κυκλικό διάγραμμα εξάλλου, απεικονίζει περαιτέρω την κατανομή των αναφορών, παρέχοντας μια οπτική κατανομή ποσοστού που τονίζει την κυριαρχία του ενδιαφέροντος από τις ΗΠΑ, την Ελλάδα, τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γαλλία, ενώ αναγνωρίζει επίσης τις συνεισφορές από διάφορες άλλες χώρες. Το τμήμα "Άλλα" στο γράφημα περιλαμβάνει τις συλλογικές αναφορές από χώρες με λιγότερες μεμονωμένες αναφορές, υποδεικνύοντας ένα ευρέως διαδεδομένο, αν και λιγότερο έντονο, διεθνές ενδιαφέρον.

Αυτή η κατανομή παγκόσμιων αναφορών είναι ανεκτίμητη για τον στρατηγικό σχεδιασμό στον τουρισμό και τη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Η κατανόηση του ποιες χώρες έχουν το πιο σημαντικό ενδιαφέρον για την Κνωσό μπορεί να καθοδηγήσει τις εκστρατείες μάρκετινγκ, την εκπαιδευτική προσέγγιση και τις προσπάθειες τοπικής προσαρμογής περιεχομένου. Για παράδειγμα, το διαφημιστικό υλικό και τα ταξιδιωτικά πακέτα μπορεί να είναι προσαρμοσμένα ειδικά για αμερικάνικο και ευρωπαϊκό κοινό που εμφανίζει υψηλά επίπεδα αφοσίωσης. Επιπλέον, η δημιουργία περιεχομένου σε πολλές γλώσσες μπορεί

να εξυπηρετήσει το ποικίλο διεθνές κοινό που ενδιαφέρεται για την Κνωσό, αυξάνοντας ενδεχομένως τόσο τη διαδικτυακή δέσμευση όσο και τις φυσικές επισκέψεις στον ιστότοπο. Συνολικά, αυτά τα δεδομένα αφενός υπογραμμίζουν τη διαρκή κληρονομιά της Κνωσού και αφετέρου προσφέρουν επίσης πρακτικές γνώσεις σχετικά με τον τρόπο αποτελεσματικής σύνδεσης και επέκτασης του παγκόσμιου κοινού της.

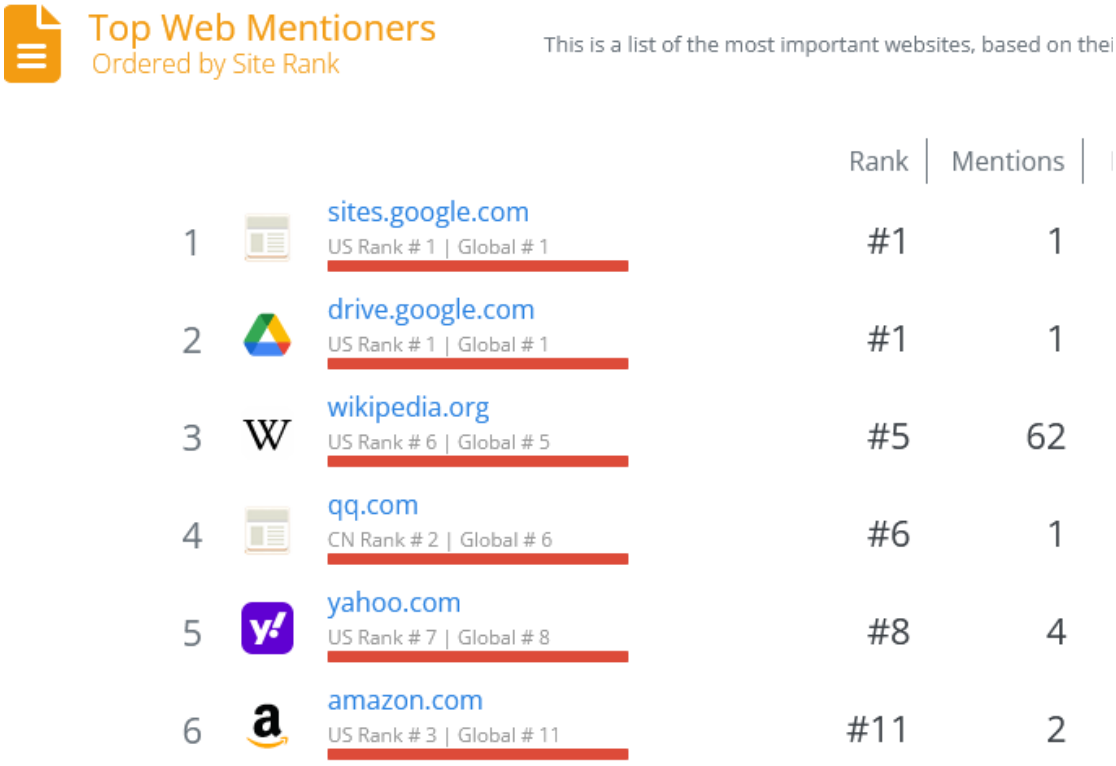


Τέλος, τα συγκεντρωμένα δεδομένα σε κορυφαίες αναφορές στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με την Κνωσό παρέχουν μια πολύπλευρη άποψη του ψηφιακού της αποτυπώματος και υπογραμμίζουν πώς οι διαφορετικές πλατφόρμες συμβάλλουν στη διαμόρφωση της αφήγησης και της προβολής αυτού του ιστορικού τόπου. Τα δεδομένα καλύπτουν διάφορες πλατφόρμες με επιρροή, όπως το Google Sites, τη Wikipedia, το Twitter, το Facebook και το YouTube, καθώς και αναφορές από άλλα σημαντικά κοινωνικά κανάλια.

Διαδίκτυο και Πλατφόρμες Google: Η αναφορά από ιστότοπους κορυφαίας κατάταξης όπως sites.google.com και drive.google.com, αν και αριθμητικά περιορισμένη, υπογραμμίζει τα διαφορετικά περιβάλλοντα στα οποία αναφέρεται η Κνωσός, ενδεχομένως σε ακαδημαϊκό, εκπαιδευτικό ή προσωπικό χώρο αποθήκευσης

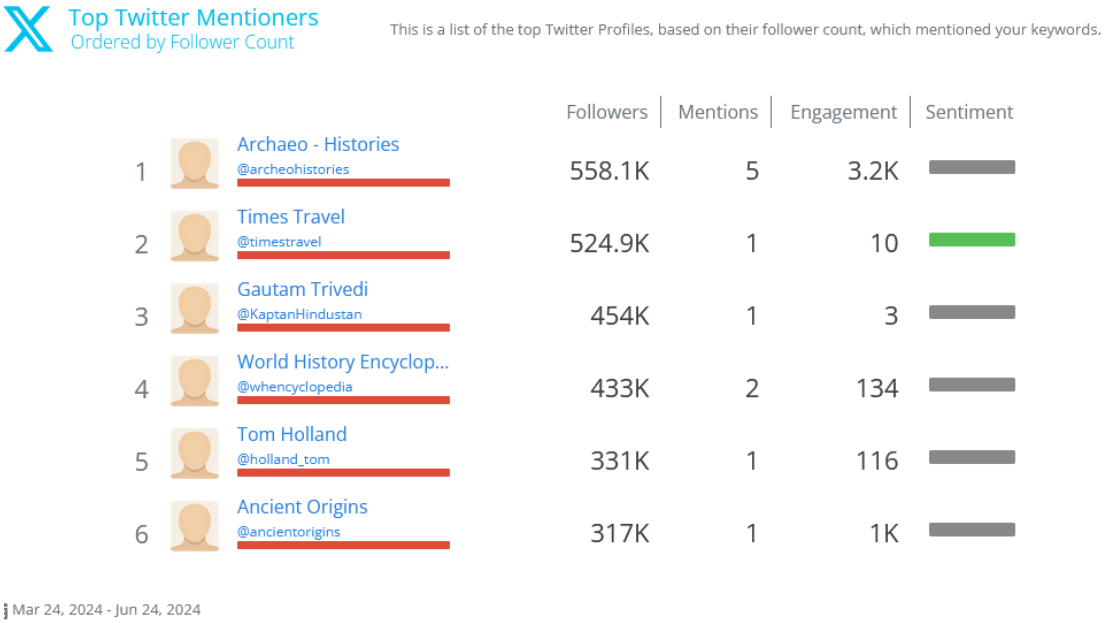
περιεχομένου. Παρά τη χαμηλή συχνότητα, η υψηλή κατάταξη αυτών των ιστότοπων ενισχύει την προσέγγιση και τον αντίκτυπο του περιεχομένου που φιλοξενούν.

Wikipedia: Κυριαρχώντας στη συζήτηση με 62 αναφορές, η Wikipedia χρησιμεύει ως κρίσιμος εκπαιδευτικός πόρος που πιθανότατα παρέχει ολοκληρωμένο ιστορικό και πολιτιστικό πλαίσιο για την Κνωσό. Ο υψηλός αριθμός αναφορών και η παγκόσμια απήχηση αυτής της πλατφόρμας υπογραμμίζουν τον ρόλο της στη διάδοση έγκυρων πληροφοριών, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν τόσο τις ακαδημαϊκές συζητήσεις όσο και τη γενική γνώση του κοινού.



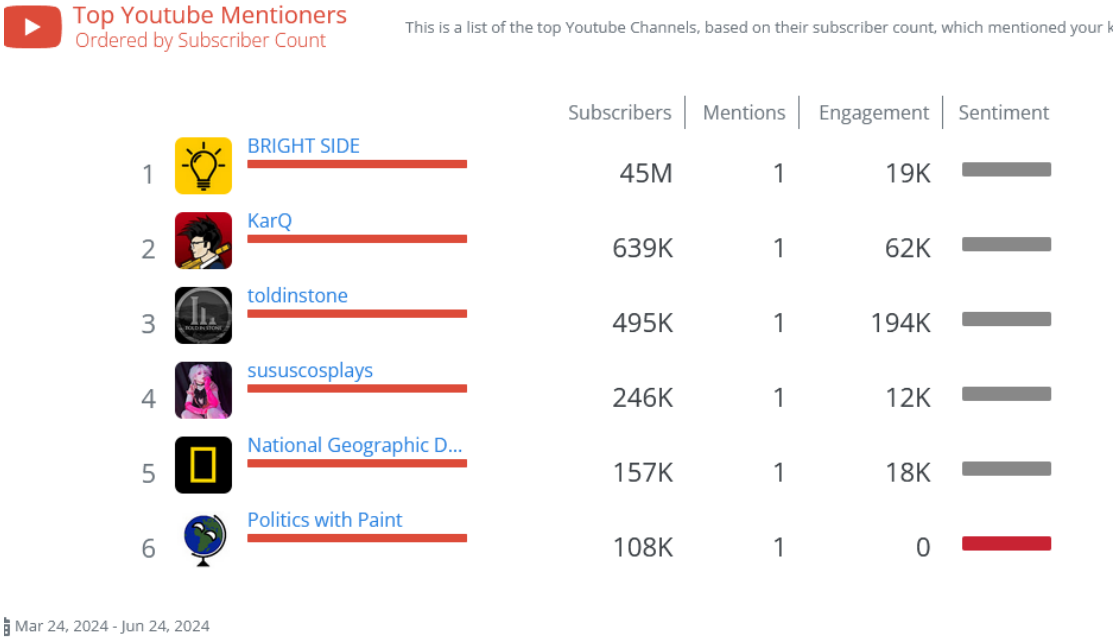
Twitter: Η λεπτομερής ανάλυση των αναφορών στο Twitter αποκαλύπτει ότι προφίλ όπως το Archaeo - Histories και το Times Travel καθοδηγούν τις συζητήσεις, υποδηλώνοντας έναν συνδυασμό ιστορικής εστίασης και περιεχομένου προσανατολισμένου στα ταξίδια. Τα επίπεδα αφοσίωσης και τα συναισθήματα που σχετίζονται με αυτά τα tweets υποδεικνύουν ενεργή αλληλεπίδραση και ενδιαφέρον

μεταξύ των ακολούθων, αντανακλώντας τόσο το ενημερωτικό περιεχόμενο όσο και τις συζητήσεις που δημιουργούνται από τους χρήστες σχετικά με ταξιδιωτικές εμπειρίες ή ιστορικές πληροφορίες.

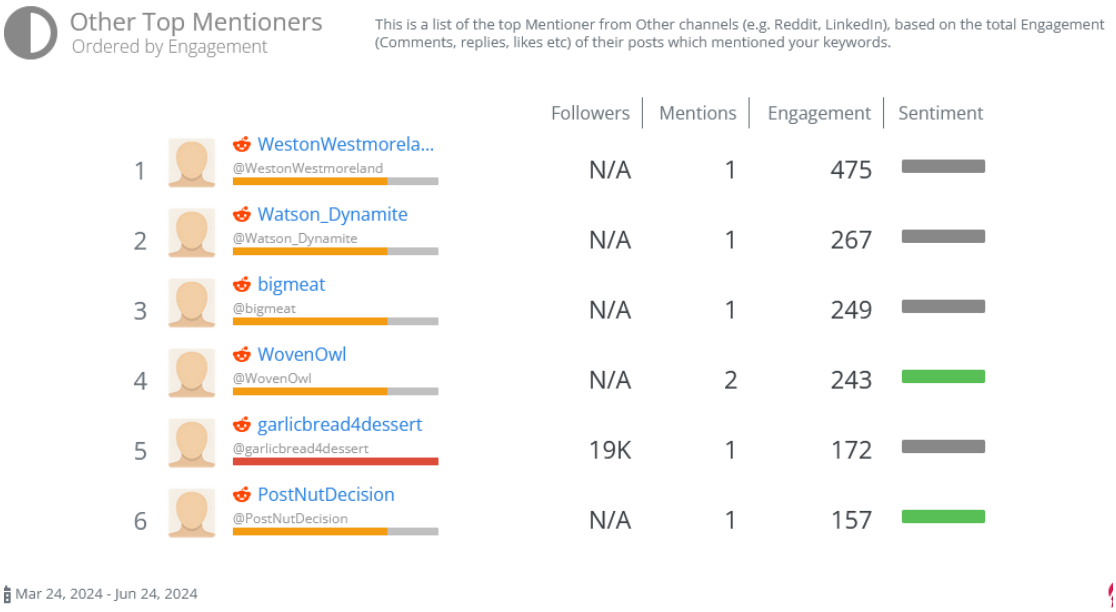


Facebook και YouTube: Στο Facebook, σελίδες όπως η Minoan Lines S.A. τονίζουν εμπορικό ή διαφημιστικό περιεχόμενο που συνδέεται με την Κνωσό, υποδηλώνοντας άμεση σύνδεση με τον τουρισμό και τις τοπικές επιχειρηματικές δεσμεύσεις. Το YouTube αναφέρει από κανάλια όπως το BRIGHT SIDE και το KarQ, παρά το γεγονός ότι είναι περιορισμένα, επισημαίνουν βίντεο με δυνητικά μεγάλης απήχησης που θα μπορούσαν να κυμαίνονται από εκπαιδευτικό περιεχόμενο έως ψυχαγωγικό, το καθένα συμβάλλοντας μοναδικά στην αντίληψη και την κατανόηση του κοινού για την Κνωσό.





Άλλες πλατφόρμες: Πρόσθετες αναφορές από διάφορα κανάλια μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Reddit και το LinkedIn, που επιδεικνύονται από προφίλ όπως το WestonWestmoreland και το Watson_Dynamite, υποδεικνύουν μια πιο εξειδικευμένη συζήτηση, πιθανόν εντός κοινοτήτων που επικεντρώνονται στην ιστορία, τον πολιτισμό ή συγκεκριμένα ενδιαφέροντα που σχετίζονται με την Κνωσό.



Αυτή η εκτεταμένη ψηφιακή δέσμευση σε όλες τις πλατφόρμες απεικονίζει ένα πλούσιο πεδίο αλληλεπίδρασης που περιβάλλει την Κνωσό. Το ευρύ φάσμα του περιεχομένου —από άρθρα με εξαιρετικά τεκμηριωμένα στοιχεία στη Wikipedia έως πιο δυναμικό και οπτικά ελκυστικό περιεχόμενο στο YouTube και διαδραστικές συζητήσεις στο Twitter και το Facebook— απευθύνεται σε ένα ποικίλο παγκόσμιο κοινό. Κάθε πλατφόρμα παίζει μοναδικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο επιμελούνται, μοιράζονται και γίνονται αντιληπτές οι πληροφορίες για την Κνωσό από το κοινό.

4.3 Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου

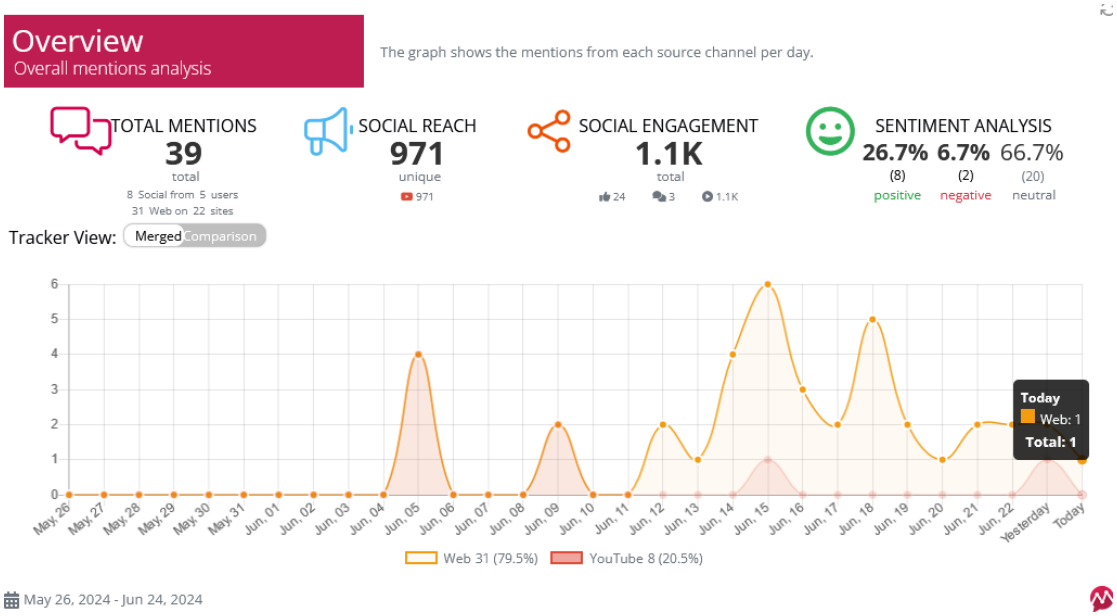
Στην συνέχεια, το ενδιαφέρον στρέφεται στην παρούσα ενότητα στο Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου. Τα δεδομένα που παρουσιάζονται στην συνέχεια αφορούν στο "Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου" και προσφέρουν μια συνοπτική ανάλυση των διαδικτυακών αναφορών, της κοινωνικής εμβέλειας, της κοινωνικής δέσμευσης και της ανάλυσης συναισθημάτων σε μια περίοδο ενός μηνός από τις 26 Μαΐου 2024 έως τις 24 Ιουνίου 2024. Αυτές οι πληροφορίες παρέχουν βασικές πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο το μουσείο γίνεται αντιληπτό και αλληλεπιδρά με το διαδίκτυο, κάτι που μπορεί να είναι καθοριστικό για τη διαχείριση μουσείων και τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

Οι συνολικές αναφορές για το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου κατά την περίοδο αυτή είναι σχετικά λίγες (39), υποδηλώνοντας μια εξειδικευμένη αλλά εστιασμένη διαδικτυακή παρουσία. Αυτές οι αναφορές προέρχονται κυρίως από πηγές διαδικτύου (31 αναφορές σε 22 ιστότοπους), με λιγότερες αλληλεπιδράσεις σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης (8 αναφορές από 5 χρήστες). Παρά τον μικρό αριθμό αναφορών, η εμβέλεια κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά υψηλή στους 971 μοναδικούς χρήστες, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι αναρτήσεις είχαν σημαντική διάδοση, πιθανότατα λόγω της ποιότητας ή της συνάφειας του περιεχομένου που κοινοποιήθηκε για το μουσείο.

Η συνολική κοινωνική δέσμευση που προκύπτει από αυτές τις αναφορές ανέρχεται σε 1,1 χιλιάδες αλληλεπιδράσεις. Αυτό το σχετικά υψηλό ποσοστό αφοσίωσης σε σύγκριση με τον αριθμό των αναφορών υποδηλώνει ότι το περιεχόμενο που σχετίζεται με το μουσείο είναι ελκυστικό, ωθώντας τους χρήστες να αλληλεπιδράσουν μέσω των επισημάνσεων "μου αρέσει", των κοινοποιήσεων και των σχολίων. Ένα τέτοιο επίπεδο δέσμευσης είναι επωφελές για την αύξηση της προβολής και την ενίσχυση του ενδιαφέροντος και της σύνδεσης του κοινού με το μουσείο.

Η ανάλυση συναισθήματος αποκαλύπτει ένα κυρίως ουδέτερο συναίσθημα (66,7%) μεταξύ των αναφορών. Αυτό θα μπορούσε να υποδηλώνει ότι το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου είναι ενημερωτικό, πιθανόν να σχετίζεται με εκθέματα μουσείων, εκδηλώσεις ή εκπαιδευτικό περιεχόμενο. Τα θετικά συναισθήματα αποτελούν το 26,7% των αναφορών, αντανακλώντας ευνοϊκές αντιλήψεις ή ευχάριστες εμπειρίες που μοιράζονται οι επισκέπτες ή οι διαδικτυακοί σχολιαστές. Τα αρνητικά συναισθήματα είναι ελάχιστα στο 6,7%, το οποίο είναι ενθαρρυντικό καθώς υποδηλώνει λίγες δυσαρέσκειες ή αρνητικές εμπειρίες που σχετίζονται με το μουσείο.

Συνολικά, ενώ το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου μπορεί να μην έχει τεράστιο αριθμό αναφορών στο διαδίκτυο, ο αντίκτυπος των αναφορών που έχει είναι σημαντικός. Αυτό υποδηλώνει μια σταθερή βάση από την οποία το μουσείο μπορεί να επεκτείνει το ψηφιακό του αποτύπωμα, να ενισχύσει την παρουσία του στο διαδίκτυο και να προωθήσει μια πιο βαθιά σύνδεση τόσο με το τοπικό όσο και με το διεθνές κοινό που ενδιαφέρεται για την πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά.

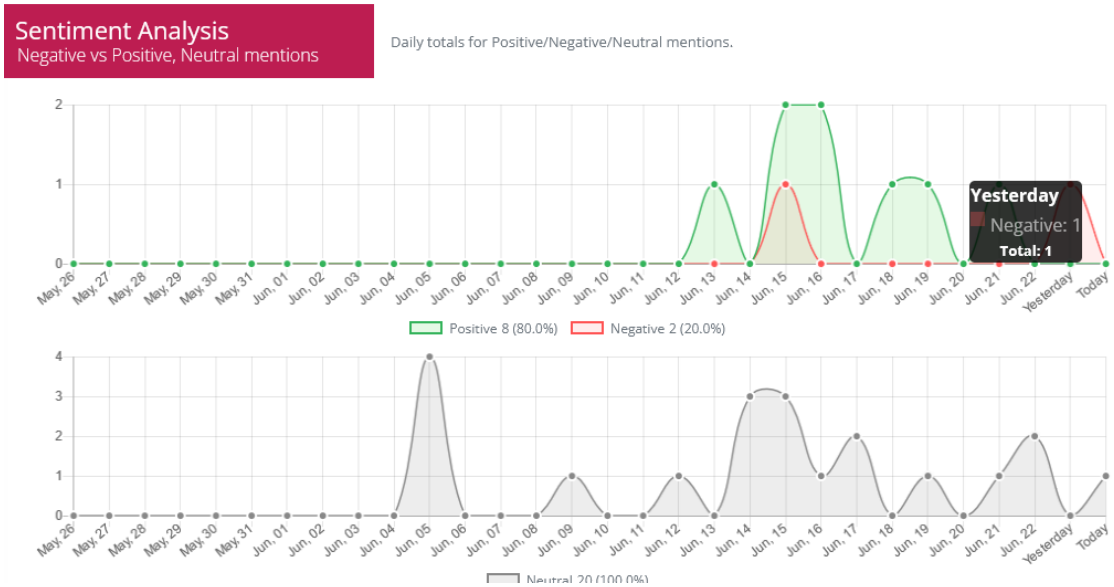


Τα διαγράμματα ανάλυσης συναισθήματος που απεικονίζονται στην συνέχεια σκιαγραφούν την κατανομή των θετικών, αρνητικών και ουδέτερων αναφορών για το μουσείο σε διάστημα περίπου ενός μήνα. Αυτά τα γραφήματα παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για το δημόσιο αίσθημα και τις διακυμάνσεις του με την πάροδο του χρόνου. Το επάνω γράφημα δείχνει μια σχετικά χαμηλή συχνότητα αναφορών, με περιστασιακές αιχμές. Τις περισσότερες ημέρες, δεν υπάρχουν καταγεγραμμένα συναισθήματα, υποδηλώνοντας σποραδική ενασχόληση με το θέμα. Σημειωτέον, υπάρχουν μερικές περιπτώσεις αρνητικού συναισθήματος, ειδικά σημειωμένες με κόκκινο, που εμφανίζονται λιγότερο συχνά από τις θετικές αναφορές, αλλά υπογραμμίζουν στιγμές δυσαρέσκειας ή κριτικής από το κοινό.

Το κάτω διάγραμμα δίνει έμφαση στις ουδέτερες αναφορές, οι οποίες υπερτερούν σημαντικά τόσο των θετικών όσο και των αρνητικών συναισθημάτων. Αυτή η κυριαρχία του ουδέτερου συναισθήματος υποδηλώνει ότι οι περισσότερες από τις αναφορές είναι πιθανώς ενημερωτικές ή περιγραφικές χωρίς να εκφράζουν ισχυρή γνώμη ή συναισθηματική απάντηση. Αυτό θα μπορούσε να είναι χαρακτηριστικό για αναφορές που σχετίζονται με πραγματικές ενημερώσεις, ειδήσεις ή γενικές περιγραφές που δεν προκαλούν έντονα συναισθήματα.

Τα θετικά συναισθήματα, που εμφανίζονται με πράσινο χρώμα, κορυφώνονται σε ορισμένα σημεία, υποδεικνύοντας ημέρες κατά τις οποίες η ανταπόκριση του κοινού ήταν ιδιαίτερα ευνοϊκή. Αυτές οι κορυφές μπορεί να συσχετίζονται με συγκεκριμένα γεγονότα, θετικά νέα ή επιτυχημένες προσπάθειες μάρκετινγκ που ενίσχυσαν προσωρινά την αντίληψη του κοινού.

Μαζί, αυτά τα διαγράμματα υπογραμμίζουν τη σημασία της παρακολούθησης του συναισθήματος του κοινού καθώς παρέχει κρίσιμη ανατροφοδότηση που μπορεί να καθοδηγήσει τις στρατηγικές επικοινωνίες και τις επιχειρησιακές προσαρμογές. Ιδιαίτερα οι αρνητικές αιχμές είναι ιδιαίτερα σημαντικές καθώς μπορεί να εντοπίσουν περιοχές που χρειάζονται άμεση προσοχή ή βελτίωση για να ενισχύσουν την ικανοποίηση του κοινού και τη συνολική αντίληψη.



Το word cloud για το μουσείο που παρέχεται στην συνέχεια προσφέρει ένα πεδίο όρων που σχετίζονται με πολιτιστικές και ιστορικές αναφορές, με εμφανή χαρακτηριστικά τα "Λούβρο", "Κρήτη" και "συλλογές", μεταξύ άλλων. Αυτό υποδηλώνει μια ευρεία συζήτηση που περιλαμβάνει σημαντικά πολιτιστικά αγαθά, τη διαχείρισή τους και την παγκόσμια συνάφειά τους.

Ο όρος "Λούβρο" κυριαρχεί, υποδηλώνοντας συχνές αναφορές που θα μπορούσαν να σχετίζονται με συζητήσεις για μουσειακές πρακτικές, εκθέσεις ή

συγκεκριμένες συλλογές τέχνης. Η συμπερίληψη της «Κρήτης» υπογραμμίζει τη γεωγραφική εστίαση σε αυτές τις συζητήσεις, συνδεδεμένη με ιστορικά ή αρχαιολογικά θέματα ειδικά για αυτήν την περιοχή, όπως η «Κνωσός», η οποία επίσης προβάλλεται σε περίοπτη θέση. Αυτό θα μπορούσε να υποδηλώνει συγκεκριμένο ενδιαφέρον για τον μινωικό πολιτισμό ή συζητήσεις για αρχαιολογικά ευρήματα στην Κρήτη.

Όροι όπως "μουσείο", "συλλογές" και "βάση δεδομένων" υποδηλώνουν τις πτυχές της διαχείρισης μουσείων, αντανακλώντας την εστίαση στον τρόπο καταλογογράφησης, διατήρησης και πρόσβασης στο κοινό πολιτιστικών και ιστορικών περιουσιακών στοιχείων. Λέξεις όπως «εθνικό», «ιστορία» και «αρχαιότητες» ενισχύουν τη σημασία της κληρονομιάς και τον ρόλο των θεσμών στη διατήρηση της εθνικής ταυτότητας. Επιπλέον, η παρουσία λέξεων όπως «μοντέρνα», «μεσαιωνική» και «αναγέννηση» υποδηλώνει ένα ευρύ πεδίο συζήτησης σχετικά με διάφορες εποχές και την αναπαράστασή τους σε πολιτιστικούς θεσμούς. Αυτό θα μπορούσε να σχετίζεται με συγκεκριμένα κινήματα τέχνης, ιστορικές περιόδους ή θεματικές εκθέσεις που δημιουργούν συνδέσεις μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών και χρονικών περιόδων. Συνολικά, αυτό το word cloud περικλείει ένα στιγμιότυπο από έντονες συζητήσεις σχετικά με τις πρακτικές των μουσείων, την ιστορική διατήρηση και την αλληλεπίδραση μεταξύ της σύγχρονης διαχείρισης και των παραδοσιακών αξιών στη σφαίρα της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Word Cloud
Most common words in mentions

Larger words mean they occur more often in the mentions of the selected period. Different colours are just to distinguish words more clearly. (Cloud created with a sample of 10k mentions)



Τέλος, τα δεδομένα γεωγραφικής και γλωσσικής κατανομής από το MetronAnalysis σχετικά με το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου προσφέρουν μια λεπτομερή προοπτική για την παγκόσμια και γλωσσική εμβέλεια των αναφορών του μουσείου στο διαδίκτυο. Αυτές οι πληροφορίες είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο γίνεται αντιληπτό το μουσείο σε διαφορετικές περιοχές και μέσω διαφόρων γλωσσικών καναλιών.

Αρχικά, αναφορικά με την γεωγραφική κατανομή θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι Ηνωμένες Πολιτείες αντιπροσωπεύουν τη σημαντική πλειονότητα των αναφορών, με το 50%, να υποδηλώνει έντονο ενδιαφέρον ή αφοσίωση από το αμερικανικό κοινό. Αυτό μπορεί να αντανακλά την ενεργό συμμετοχή της διασποράς ή των ενδιαφερόντων για τον ελληνικό πολιτισμό και την αρχαιολογία στις Ηνωμένες Πολιτείες, πιθανώς οδηγούμενη από εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες, πολιτιστικές ανταλλαγές ή δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό.

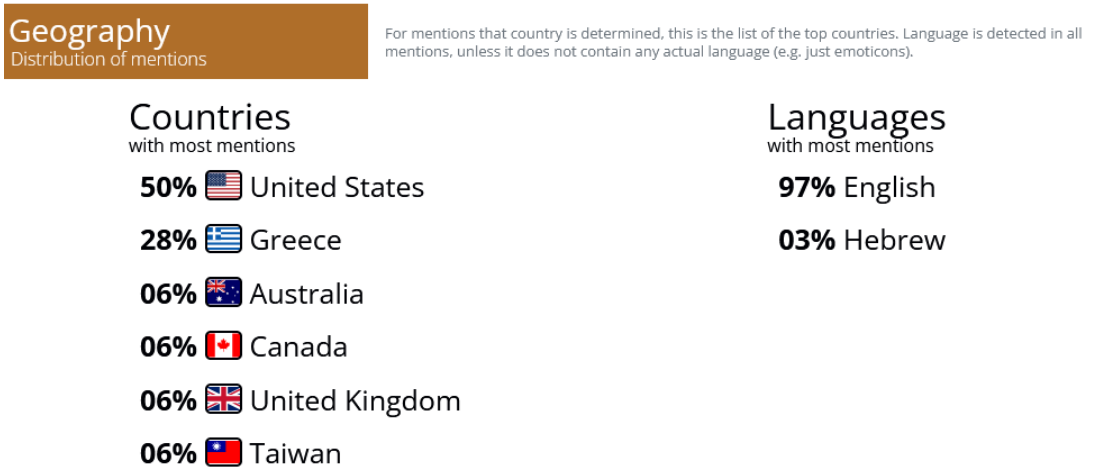
Η Ελλάδα, φυσικά, αντιπροσωπεύει το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό αναφορών με 28%. Αυτό το υψηλό ποσοστό υπογραμμίζει το τοπικό ενδιαφέρον και τη σημασία του μουσείου για την ελληνική πολιτιστική κληρονομιά. Η δέσμευση από την Ελλάδα πιθανότατα περιλαμβάνει ντόπιους επισκέπτες, μελετητές, φοιτητές και λάτρεις του πολιτισμού που αλληλεπιδρούν τακτικά με το περιεχόμενο του μουσείου.

Άλλες χώρες όπως η Αυστραλία, ο Καναδάς, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ταϊβάν, που η καθεμία συνεισφέρει 6%, δείχνουν ότι η απήχηση του μουσείου εκτείνεται πέρα από την τοπική του περιοχή και τις Ηνωμένες Πολιτείες, προσεγγίζοντας ένα ποικίλο διεθνές κοινό. Αυτή η εξάπλωση δείχνει ένα παγκόσμιο ενδιαφέρον για τις συλλογές και τις δραστηριότητες του μουσείου, το οποίο μπορεί να επηρεαστεί από τη διεθνή εμβέλεια της ελληνικής διασποράς και την παγκόσμια απήχηση του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού.

Σχετικά με την γλωσσική κατανομή, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η κυριαρχία των αγγλικών στις διαδικτυακές αναφορές, σε ποσοστό 97%, είναι ενδεικτική της διεθνούς εμβέλειας του μουσείου, καθώς τα αγγλικά χρησιμεύουν ως lingua franca στον παγκόσμιο λόγο. Η παρουσία της Εβραϊκής στο 3% υποδηλώνει στοχευμένο ή

εξειδικευμένο ενδιαφέρον, πιθανώς από Ισραηλινούς μελετητές, τουρίστες ή λάτρεις του πολιτισμού που ασχολούνται με τις προσφορές του μουσείου.

Αυτά τα δεδομένα είναι καθοριστικά για τις στρατηγικές μάρκετινγκ και εκπαιδευτικής προσέγγισης του μουσείου. Η κατανόηση ότι η πλειονότητα της ενασχόλησης είναι στα Αγγλικά και από χώρες με σημαντικό εκπαιδευτικό ή πολιτιστικό ενδιαφέρον για την ελληνική αρχαιότητα, μπορεί να βοηθήσει στην προσαρμογή των προγραμμάτων, των εκθέσεων και του ψηφιακού περιεχομένου του μουσείου ώστε να ανταποκρίνεται σε αυτό το κοινό πιο αποτελεσματικά. Επιπλέον, το μουσείο θα μπορούσε να αξιοποιήσει αυτές τις πληροφορίες για να επεκτείνει τη δέσμευσή του σε άλλες γλώσσες και περιοχές, ενισχύοντας την παγκόσμια παρουσία και τον εκπαιδευτικό του αντίκτυπο.



4.4 Η Φαιστός

Τέλος, η ανάλυση που παρουσιάζεται στην ενότητα αυτή προσφέρει μια λεπτομερή άποψη της διαδικτυακής δέσμευσης σχετικά με τη Φαιστό κατά τη διάρκεια μιας περιόδου από τις 15 Απριλίου 2024 έως τις 24 Ιουνίου 2024. Η Φαιστός, γνωστή για την αρχαιολογική της σημασία και ως τοποθεσία ενός από τα αρχαία μινωικά ανάκτορα στο νησί της Κρήτης, έχει συγκεντρώσει συνολικά 164

αναφορές σε διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες κατά τη διάρκεια αυτού του χρονικού πλαισίου.

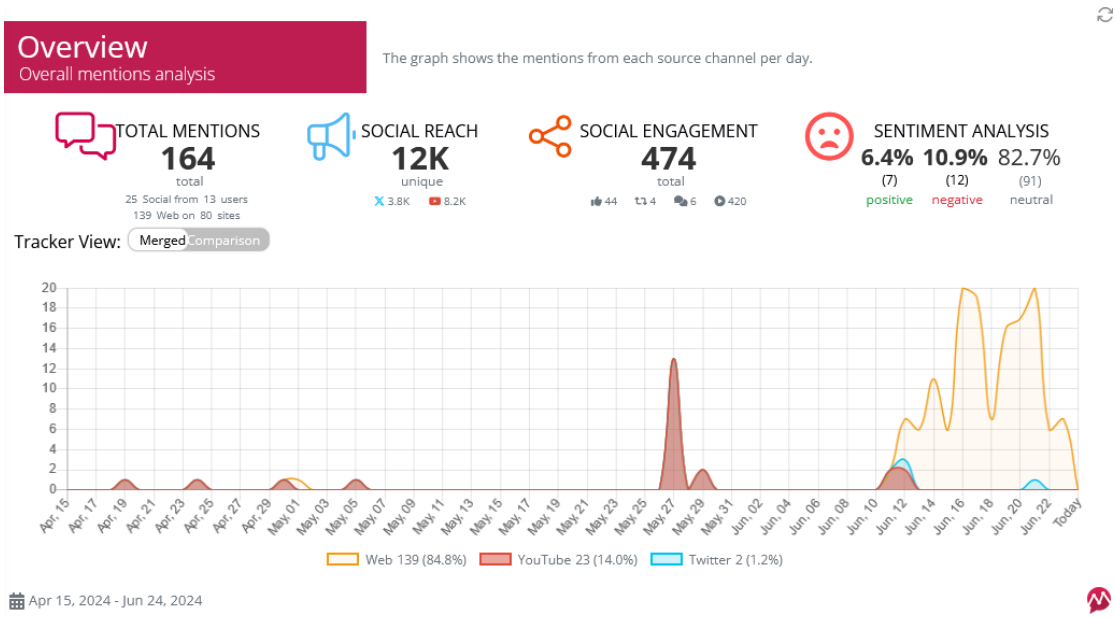
Τα δεδομένα δείχνουν συνολικά 164 αναφορές, με την πλειονότητα (139 αναφορές) να γίνονται σε πλατφόρμες διαδικτύου σε 80 ιστότοπους, υπογραμμίζοντας την θέση της Φαιστού στις ψηφιακές συζητήσεις για ιστορικά και αρχαιολογικά θέματα. Αυτή η διαδικτυακή κυριαρχία υποδηλώνει ότι το περιεχόμενο που σχετίζεται με τη Φαιστό μοιράζεται σε μεγάλο βαθμό μέσω άρθρων, ιστολογίων και ακαδημαϊκών δημοσιεύσεων, στα οποία έχουν πρόσβαση άτομα που αναζητούν λεπτομερείς πληροφορίες ή διεξάγουν έρευνα. Επιπλέον, υπάρχουν 23 αναφορές στο YouTube και μια ελάχιστη παρουσία στο Twitter με μόνο 2 αναφορές, γεγονός που υποδηλώνει ότι, ενώ η Φαιστός είναι ένα θέμα με κάποιο ενδιαφέρον πολυμέσων, δεν εμπλέκει πολλές συζητήσεις μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε πραγματικό χρόνο.

Η κοινωνική απήχηση εκτείνεται σε 12.000 μοναδικά άτομα, με σημαντικό διαχωρισμό μεταξύ διαδικτύου (8,2K) και YouTube (3,8K), υπογραμμίζοντας την ελκυστικότητα του ιστότοπου τόσο στους αναγνώστες όσο και στους θεατές που ενδιαφέρονται για πολιτιστικό και ιστορικό περιεχόμενο. Η κοινωνική δέσμευση υπολογίζεται ποσοτικά σε 474 συνολικά αλληλεπιδράσεις, οι οποίες, παρόλο που ήταν μέτριες, κορυφώθηκαν δραματικά στις 27 Μαΐου. Αυτή η άνοδος θα μπορούσε να συσχετιστεί με συγκεκριμένες εκδόσεις περιεχομένου, όπως ένα ντοκιμαντέρ, μια σημαντική ανακοίνωση αρχαιολογικής ανακάλυψης ή ειδικά γεγονότα στον χώρο που καταγράφηκαν δημόσιο ενδιαφέρον.

Η ανάλυση συναισθήματος αποκαλύπτει ότι το 82,7% των αναφορών είναι ουδέτερες, γεγονός που ευθυγραμμίζεται με την ενημερωτική φύση του περιεχομένου που πιθανόν βρίσκεται σε ακαδημαϊκές ή πραγματικές αναφορές για τη Φαιστό. Ωστόσο, υπάρχουν και περιπτώσεις θετικών (6,4%) και αρνητικών συναισθημάτων (10,9%). Οι θετικές αναφορές μπορεί να αντικατοπτρίζουν καλές εμπειρίες από επισκέπτες ή θετικές αξιολογήσεις για τη διαχείριση και τη διατήρηση του ιστότοπου. Αντίθετα, τα αρνητικά συναισθήματα θα μπορούσαν να αποδοθούν σε επικρίσεις ή απογοητεύσεις, πιθανώς σχετικά με τις υπηρεσίες επισκεπτών, την προσβασιμότητα ή τις προσδοκίες που δεν ικανοποιούνται με βάση το περιεχόμενο που παρέχεται στο διαδίκτυο.

Για τα ενδιαφερόμενα μέρη, όπως οι διαχειριστές πολιτιστικής κληρονομιάς, τα τουριστικά συμβούλια και τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, αυτές οι γνώσεις είναι σημαντικές. Η ουσιαστική προσέγγιση και αφοσίωση υποδηλώνουν συνεχές ενδιαφέρον για τη Φαιστό, υποδηλώνοντας ότι η ενίσχυση των υπηρεσιών επισκεπτών, η αύξηση του διαδραστικού περιεχομένου και του περιεχομένου πολυμέσων και η ενίσχυση της αφοσίωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν περαιτέρω και να επεκτείνουν αυτό το ενδιαφέρον. Επιπλέον, η αντιμετώπιση των αιτιών των αρνητικών συναισθημάτων βελτιώνοντας τις εγκαταστάσεις ή τις εμπειρίες των επισκεπτών θα μπορούσε να ενισχύσει τη συνολική αντίληψη και την ικανοποίηση.

Τα δεδομένα υποδηλώνουν επίσης χώρο για αυξημένη δέσμευση σε διαδραστικές πλατφόρμες όπως το Twitter και ενδεχομένως το Instagram, όπου οι ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και οι διαδραστικές αναρτήσεις θα μπορούσαν να προσελκύσουν ένα νεότερο, διαφορετικό κοινό. Επιπλέον, η αξιοποίηση της σημαντικής απήχησης του YouTube με τη δημοσίευση πιο συχνού και ποικίλου περιεχομένου βίντεο —όπως εικονικές περιηγήσεις, εκπαιδευτικές σειρές και παρασκηνιακές παρατηρήσεις σε αρχαιολογικές εργασίες— θα μπορούσε να αυξήσει αποτελεσματικά το ενδιαφέρον και την αφοσίωση. Συνολικά, η ανάλυση παρέχει μια ολοκληρωμένη επισκόπηση του ψηφιακού αποτυπώματος της Φαιστού, τονίζοντας την ανάγκη για στοχευμένες στρατηγικές για την ενίσχυση της αναπαράστασής της και της αλληλεπίδρασης των επισκεπτών στο Διαδίκτυο, που θα μπορούσαν, με τη σειρά τους, να μεταφραστούν σε αυξημένες φυσικές επισκέψεις και παγκόσμια αναγνώριση αυτού του σημαντικού αρχαιολογικού χώρου.



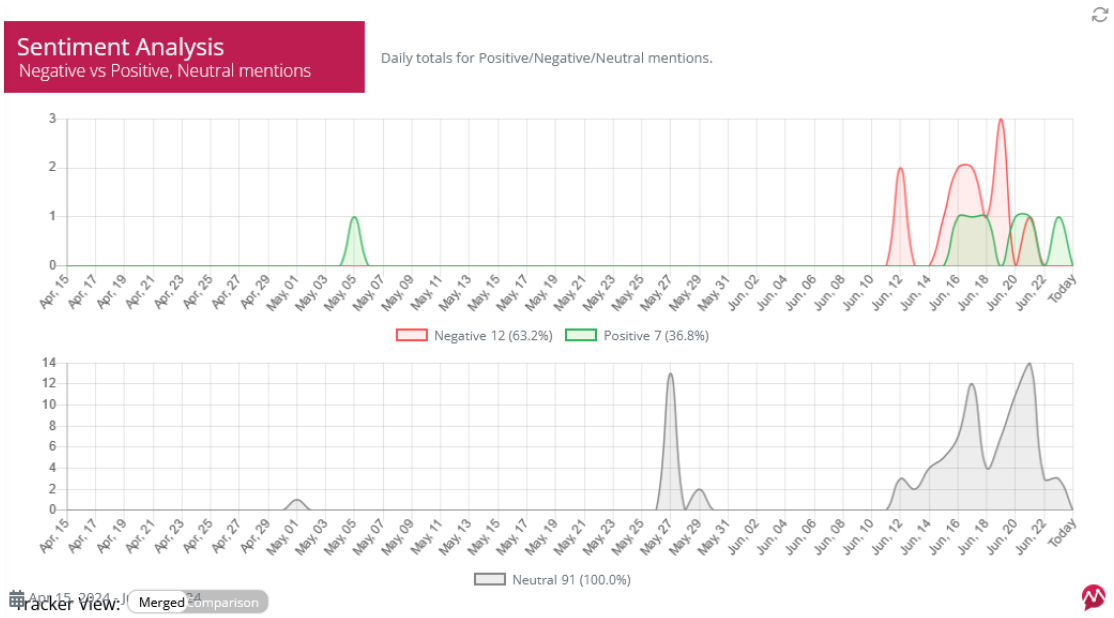
Τα διαγράμματα ανάλυσης συναισθήματος που παρουσιάζονται στην συνέχεια, παρείχαν λεπτομερώς τις διακυμάνσεις στο συναίσθημα του κοινού σχετικά με την Φαιστό στο εν λόγω χρονικό διάστημα. Τα δεδομένα χωρίζουν τα συναισθήματα σε θετικές, αρνητικές και ουδέτερες αναφορές, προσφέροντας μια διορατική ματιά στις αντιλήψεις και τις αντιδράσεις του κοινού.

Τα δεδομένα δείχνουν την πλειοψηφία των ουδέτερων συναισθημάτων, με 91 περιπτώσεις. Αυτή η συντριπτική επικράτηση ουδέτερων συναισθημάτων συνήθως υποδεικνύει ότι οι αναφορές ήταν σε μεγάλο βαθμό ενημερωτικές ή περιγραφικές και πιθανόν να αφορούσαν μουσειακά εκθέματα, εκδηλώσεις ή γενικές ειδήσεις που σχετίζονται με το μουσείο χωρίς να επικαλούνται έντονες θετικές ή αρνητικές αντιδράσεις.

Επιπλέον, υπάρχουν 7 καταγεγραμμένες περιπτώσεις θετικών συναισθημάτων, που αποτελούν το 36,8% των συναισθημάτων όπου εκφράστηκε προτίμηση. Αυτές οι αιχμές υποδηλώνουν στιγμές κατά τις οποίες οι επισκέπτες ή οι διαδικτυακοί σχολιαστές ένιωσαν ιδιαίτερα ευχαριστημένοι με την εμπειρία τους ή με συγκεκριμένες πτυχές του μουσείου, όπως η εξυπηρέτηση πελατών, η ποιότητα των εκθεμάτων ή η εκπαιδευτική αξία. Τα θετικά συναισθήματα μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά τη φήμη του μουσείου και να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες,

καθιστώντας αυτές τις κορυφές πολύτιμες για την κατανόηση ποιες πτυχές έχουν καλή απήχηση στο κοινό.

Τα αρνητικά συναισθήματα καταγράφηκαν 12 φορές, αντιπροσωπεύοντας το 63,2% των εκφρασμένων συναισθημάτων. Αυτό το σχετικά υψηλό ποσοστό αρνητικών σχολίων είναι ένας κρίσιμος δείκτης για τη διαχείριση του αρχαιολογικού χώρου, υποδεικνύοντας τομείς που μπορεί να απαιτούν προσοχή ή βελτίωση. Τα κοινά ζητήματα μπορεί να περιλαμβάνουν τη δυσαρέσκεια των επισκεπτών με ορισμένες υπηρεσίες, τον υπερπληθυσμό ή ίσως αρνητικές αντιδράσεις σε συγκεκριμένες εκθέσεις ή πολιτικές.

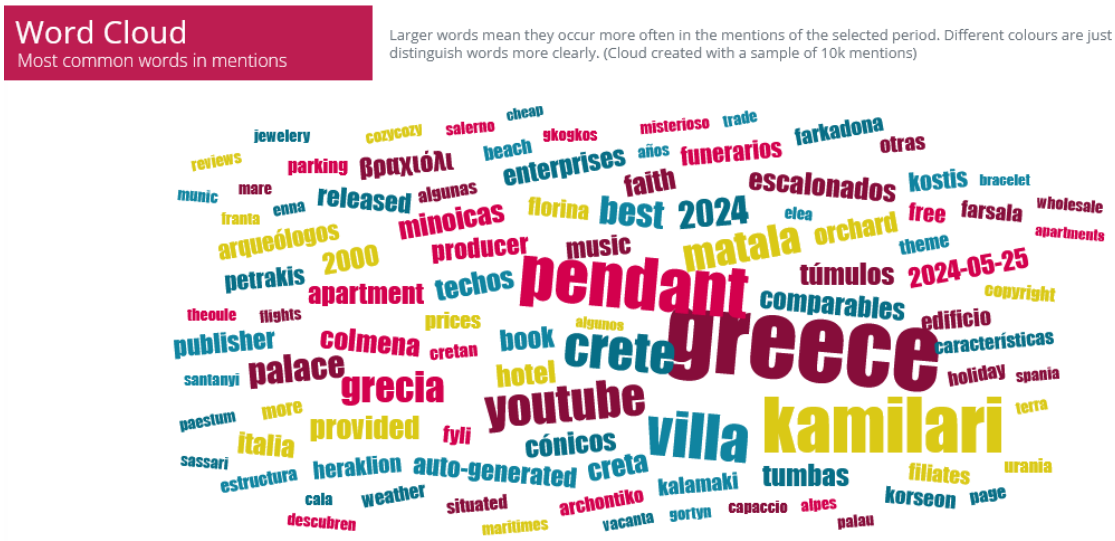


Το word cloud που παρουσιάζεται στην συνέχεια παρέχει έναν συνδυασμό όρων που επικεντρώνονται κυρίως σε θέματα που σχετίζονται με την Ελλάδα και την Κρήτη. Οι πιο εξέχουσες λέξεις όπως «Ελλάδα», «Κρήτη», «youtube», «pendant» και «Μάταλα», υποδηλώνουν έντονη εστίαση σε πολιτιστικές, ιστορικές και τουριστικές πτυχές που συνδέονται με αυτές τις περιοχές.

Λέξεις όπως "μενταγιόν", "παλάτι" και "tubas" (τάφοι) υπογραμμίζουν τις ιστορικές και αρχαιολογικές συζητήσεις που πιθανώς συνδέονται με αρχαία αντικείμενα και τοποθεσίες που βρέθηκαν στην Φαιστό. Τέτοιες αναφορές πιθανώς

οφείλονται στο ενδιαφέρον για τον πλούσιο μινωικό πολιτισμό της Κρήτης και τις αρχαιολογικές ανακαλύψεις που συνεχίζουν να αιχμαλωτίζουν ιστορικούς και τουρίστες. Η αναφορά σε συγκεκριμένα μέρη όπως το «Καμηλάρι» και τα «Μάταλα» υποδηλώνει περαιτέρω τοπικό ενδιαφέρον, που πιθανώς σχετίζεται με συγκεκριμένες ανασκαφές ή ιστορικά ευρήματα στις περιοχές αυτές.

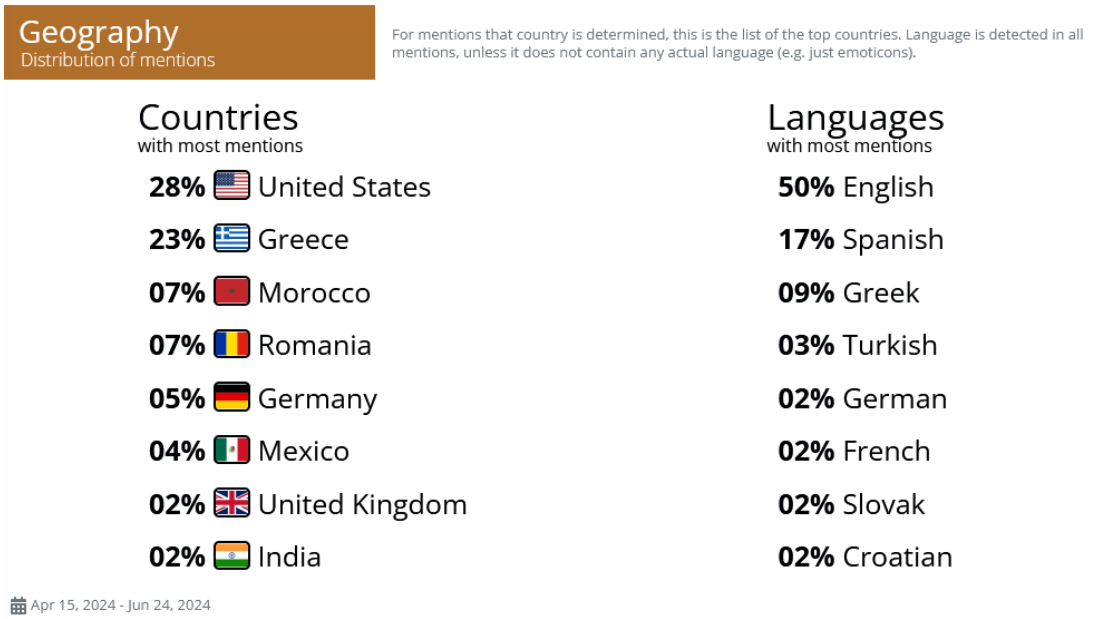
Η εμφάνιση όρων όπως «ξενοδοχείο», «βίλα», «YouTube» και «κριτικές» υπογραμμίζει το ρόλο του τουρισμού και των ψηφιακών μέσων στην προβολή της Κρήτης ως προορισμού. Αυτό υποδηλώνει ενεργές συζητήσεις γύρω από ταξιδιωτικά καταλύματα και εμπειρίες, οι οποίες μοιράζονται συχνά σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και ιστότοπους ταξιδιωτικών κριτικών. Η συμπερίληψη του "YouTube" υποδηλώνει ότι το περιεχόμενο βίντεο που σχετίζεται με ταξιδιωτικούς οδηγούς, ιστορική τεκμηρίωση ή διαφημιστικά βίντεο για την Κρήτη είναι σημαντικό στις συζητήσεις. Άλλοι όροι όπως «μουσική», «βιβλίο» και «εκδότης» υποδηλώνουν ότι ο πολιτιστικός λόγος εκτείνεται πέρα από τα απλά ταξίδια και την ιστορία και περιλαμβάνει ψυχαγωγία και λογοτεχνία που συνδέονται ή εμπνέονται από την ελληνική και την κρητική κληρονομιά. Συνολικά, το word cloud απεικονίζει μια ζωντανή εικόνα της Ελλάδας και της Κρήτης ως δυναμικών κόμβων πολιτισμού, ιστορίας και τουρισμού, βαθιά συνυφασμένα με τα παγκόσμια ενδιαφέροντα για την κληρονομιά και τις σύγχρονες εμπειρίες διακοπών.



Τέλος, η γεωγραφική και γλωσσική κατανομή που απεικονίζεται στην ανάλυση παρουσιάζει μια ενδιαφέρουσα επισκόπηση της παγκόσμιας δέσμευσης με περιεχόμενο που σχετίζεται με την Φαιστό. Οι Ηνωμένες Πολιτείες προηγούνται με 28% των αναφορών, ενώ ακολουθεί η Ελλάδα με 23%. Αυτό το υψηλό επίπεδο ενδιαφέροντος από τις Ηνωμένες Πολιτείες θα μπορούσε να αντανακλά μια ισχυρή σύνδεση με τον ελληνικό πολιτισμό ή ένα σημαντικό ενδιαφέρον για τον ελληνικό τουρισμό και την αρχαιολογία, του αμερικανικού κοινού. Η ανάδειξη της Ελλάδας στα δεδομένα είναι αναμενόμενη, δεδομένου ότι το περιεχόμενο αφορά τη δική της πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά, υποδηλώνοντας ένα έντονο τοπικό ενδιαφέρον.

Άλλες χώρες όπως το Μαρόκο και η Ρουμανία συνεισφέρουν η καθεμία από 7%, υποδηλώνοντας μια αξιοσημείωτη δέσμευση από αυτές τις περιοχές. Οι λόγοι πίσω από αυτό το ενδιαφέρον μπορεί να είναι ποικίλοι, που κυμαίνονται από ακαδημαϊκές σπουδές που σχετίζονται με την ελληνική ιστορία έως αυξανόμενους τουριστικούς δεσμούς ή πολιτιστικές ανταλλαγές.

Όσον αφορά τη γλώσσα, τα αγγλικά κυριαρχούν στις αναφορές σε ποσοστό 50%, υπογραμμίζοντας τη χρήση τους ως παγκόσμια lingua franca, διευκολύνοντας έναν ευρύτερο διεθνή λόγο για ελληνικά θέματα. Η ισπανική, με ποσοστό 17%, υπογραμμίζει τη σημαντική δέσμευση από τις ισπανόφωνες χώρες, γεγονός επηρεαζόμενο από τους κοινούς μεσογειακούς πολιτιστικούς δεσμούς και τα ιστορικά ενδιαφέροντα. Τα ελληνικά, σε ποσοστό 9%, ενώ είναι σημαντικά, υποδηλώνουν ότι ένα σημαντικό μέρος του διαλόγου για τα ελληνικά θέματα γίνεται σε άλλες γλώσσες εκτός από την ελληνική, αντικατοπτρίζοντας τη διεθνή απήχησή τους. Λιγότερο εκπροσωπούμενες γλώσσες όπως η τουρκική, η γερμανική, η γαλλική, η σλοβακική και η κροατική, η καθεμία σε ποσοστό περίπου 2-3%, δείχνουν περαιτέρω το ευρύ διεθνές ενδιαφέρον για την ελληνική κουλτούρα και κληρονομιά. Αυτή η γλωσσική ποικιλομορφία στις αναφορές δείχνει προς μια παγκόσμια γοητεία με την Ελλάδα, που εκτείνεται πέρα από τα παραδοσιακά πολιτιστικά και γλωσσικά όρια, σε μια ευρεία, πολυγλωσσική δέσμευση.



4.5 Ανάλυση του περιεχομένου για την Κνωσσό και το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου

Τα σχόλια και οι αναφορές που συλλέχθηκαν για το Παλάτι της Κνωσού αποκαλύπτουν μια ποικιλία απόψεων και συναισθημάτων των επισκεπτών. Αυτές οι παρατηρήσεις επικεντρώνονται σε θέματα αυθεντικότητας, αποκατάστασης, πολιτιστικής σημασίας και εμπειρίας επισκεπτών, υπογραμμίζοντας τις περίπλοκες προσδοκίες και τις ποικίλες εμπειρίες των επισκεπτών. Ένα εξέχον θέμα είναι η αυθεντικότητα της Κνωσού, καθώς πολλοί επισκέπτες εκφράζουν δυσφορία όταν χαρακτηρίζουν το ανακατασκευασμένο παλάτι ως «ψεύτικο». Αντίθετα, προτιμούν όρους όπως «αποκατάσταση» ή «συντήρηση», οι οποίοι υποδεικνύουν τη σημασία της σαφούς επικοινωνίας σχετικά με την ιστορική και δομική ακεραιότητα της τοποθεσίας. Οι επισκέπτες που αισθάνονται παραπλανημένοι από ετικέτες όπως "αυθεντικός" μπορεί να βιώσουν απογοήτευση, η οποία επηρεάζει τη συνολική τους εντύπωση για την Κνωσό. Για να αντιμετωπιστεί αυτό, θα ήταν ωφέλιμο για τους διαχειριστές του μνημείου να παρέχουν λεπτομερείς, προσβάσιμες πληροφορίες σχετικά με το ποια τμήματα της Κνωσού είναι πρωτότυπα έναντι ανακατασκευής. Η εφαρμογή ενημερωτικών πλακών, ψηφιακών επικαλύψεων ή ξεναγήσεων που εξηγούν τις μεθόδους αποκατάστασης και επισημαίνουν πρωτότυπες ενότητες θα

ενισχύσει τη διαφάνεια και θα βελτιώσει την κατανόηση των προσπαθειών διατήρησης από τους επισκέπτες.

Πέρα από ερωτήματα αυθεντικότητας, πολλοί επισκέπτες τονίζουν την πολιτιστική και ιστορική σημασία της Κνωσού. Ο ιστότοπος επαινείται ως ουσιαστικός σύνδεσμος με τον μινωικό πολιτισμό και αυτή η σύνδεση με την ιστορία παρακινεί τους επισκέπτες να περιμένουν μια εμπειρία με σεβασμό και ενημέρωση. Ορισμένα σχόλια υποδηλώνουν ακόμη ότι η διατήρηση ή η μερική ανακατασκευή είναι απαραίτητη για τη διατήρηση της πολιτιστικής σημασίας του χώρου, προσφέροντας στους επισκέπτες μια απτή εμπειρία του παρελθόντος. Για να ενισχύσει αυτή τη σύνδεση, η διοίκηση θα μπορούσε να εξετάσει το ενδεχόμενο να προσφέρει θεματικές περιηγήσεις που εμβαθύνουν στο πολιτιστικό υπόβαθρο της Κνωσού και της ευρύτερης Μινωικής εποχής. Αυτά θα μπορούσαν να τονίσουν το ρόλο του μνημείου ως πολιτιστικού και διοικητικού κέντρου, με διαδραστικές εμπειρίες, όπως αναπαραστάσεις ή ψηφιακές ανακατασκευές για περαιτέρω ελκυστικότητα σε όσους αναζητούν μια βαθύτερη ιστορική σύνδεση.

Η εμπειρία των επισκεπτών διαμορφώνεται επίσης από πρακτικές πτυχές όπως η προσβασιμότητα στις πληροφορίες, η σαφήνεια της σήμανσης και η διαθεσιμότητα βασικών εγκαταστάσεων όπως καθαρά μονοπάτια, χώροι καθιστικού και τουαλέτες. Τα σχόλια υποδεικνύουν ότι τέτοιες βελτιώσεις θα μπορούσαν να βελτιώσουν τη συνολική εμπειρία, ιδιαίτερα για διεθνείς επισκέπτες με περιορισμένη προηγούμενη γνώση του Μινωικού πολιτισμού. Οι διαχειριστές τοποθεσιών ενδέχεται να εξετάσουν το ενδεχόμενο να αυξήσουν τις εγκαταστάσεις των επισκεπτών εγκαθιστώντας σκιασμένες περιοχές καθισμάτων κατά μήκος των μονοπατιών, βελτιώνοντας την πρόσβαση στην τουαλέτα και παρέχοντας προσβάσιμα σημεία εισόδου για επισκέπτες με προβλήματα κινητικότητας. Επιπλέον, το πολύγλωσσο ενημερωτικό υλικό και οι ψηφιακοί οδηγοί θα μπορούσαν να καλύψουν καλύτερα τις διαφορετικές ανάγκες ενός διεθνούς κοινού.

Ένα άλλο σημαντικό θέμα είναι η ερμηνεία των ιστορικών τοποθεσιών, συγκεκριμένα η ισορροπία μεταξύ ανακατασκευασμένων και πρωτότυπων στοιχείων. Ενώ ορισμένοι επισκέπτες εκτιμούν τις προσπάθειες ανοικοδόμησης ως μέσο για να οραματιστούν πώς εμφανίστηκαν κάποτε οι αρχαίες κατασκευές, άλλοι πιστεύουν ότι η ανοικοδόμηση μειώνει την αυθεντικότητα. Αυτή η ένταση υποδηλώνει ότι μπορεί

να είναι απαραίτητη μια ισορροπημένη προσέγγιση, παρέχοντας τόσο ανακατασκευασμένα στοιχεία για εκπαιδευτικούς σκοπούς όσο και περιοχές που διατηρούνται στην αρχική τους, ανέγγιχτη κατάσταση. Για να ανταποκριθούν σε ποικίλες προτιμήσεις, οι διαχειριστές μπορεί να εξετάσουν μια μικτή προσέγγιση όπου οι ανακατασκευασμένες περιοχές διακρίνονται σαφώς από τα αρχικά μέρη. Ένα κέντρο επισκεπτών με μοντέλα κλίμακας ή ψηφιακές οθόνες που εμφανίζουν υποθετικές ανακατασκευές μαζί με πρωτότυπα θραύσματα θα μπορούσε επίσης να προσφέρει έναν ελκυστικό και ενημερωτικό συμβιβασμό.

Η εικαστική παρουσίαση της Κνωσού αποτελεί άλλο ένα μέλημα πολλών επισκεπτών, οι οποίοι αναδεικνύουν τις αισθητικές εκτιμήσεις που συνεπάγεται η αποκατάστασή της. Ενώ ορισμένοι εκτιμούν τη χρήση ιστορικά ακριβών υλικών και χρωμάτων στις ανακατασκευές, άλλοι απογοητεύονται από τις ορατές αντιθέσεις μεταξύ παλαιών και νέων στοιχείων. Αυτό το ζήτημα υπογραμμίζει τη λεπτή ισορροπία μεταξύ της αποκατάστασης της δομικής ακεραιότητας και της διατήρησης μιας οπτικά συνεκτικής εμφάνισης. Οι διαχειριστές μπορούν να βοηθήσουν στην αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος χρησιμοποιώντας υλικά που ταιριάζουν πολύ με το πρωτότυπο σε χρώμα και υφή για να μετριάσουν τις αισθητικές ανησυχίες. Επιπλέον, η εφαρμογή φυσιοκρατικού εξωραϊσμού γύρω από την τοποθεσία μπορεί να βοηθήσει στην ενοποίηση των αρχαίων ερειπίων με το περιβάλλον τους, δημιουργώντας ένα πιο αρμονικό οπτικά περιβάλλον.

Με βάση αυτές τις γνώσεις, προκύπτουν διάφορα βήματα για την ενίσχυση της ικανοποίησης των επισκεπτών στην Κνωσό. Πρώτον, η σαφής επικοινωνία σχετικά με τη διάκριση μεταξύ ανακατασκευασμένων και πρωτότυπων δομών θα ενίσχυε την εμπιστοσύνη και την κατανόηση των επισκεπτών. Αυτό θα μπορούσε να συμπληρωθεί με ενισχυμένους ερμηνευτικούς πόρους, όπως σήμανση, ξεναγήσεις και ψηφιακά βοηθήματα, για να βοηθήσουν τους επισκέπτες να κατανοήσουν καλύτερα τη σημασία κάθε τμήματος του μνημείου. Η προτεραιότητα της αισθητικής συνέπειας στις προσπάθειες ανακατασκευής και η χρήση υλικών που συνδυάζονται καλά με τις υπάρχουσες κατασκευές θα βελτίωνε επίσης την ικανοποίηση των επισκεπτών. Σε πρακτικό επίπεδο, διασφαλίζοντας ότι οι εγκαταστάσεις ανταποκρίνονται στις ανάγκες του επισκέπτη —όπως καθίσματα, σκιά και τουαλέτες—θα ενίσχυαν περαιτέρω την άνεση. Τέλος, οι διαδραστικές ευκαιρίες μάθησης, συμπεριλαμβανομένων των καθηλωτικών ψηφιακών ανακατασκευών ή των

ζωντανών επιδείξεων, θα επέτρεπαν στους επισκέπτες να εμπλακούν πιο ουσιαστικά με την ιστορία της Κνωσού. Αντιμετωπίζοντας αυτά τα σημεία, το Παλάτι της Κνωσού μπορεί να βελτιστοποιήσει την εμπειρία του επισκέπτη, καλλιεργώντας μια βαθύτερη εκτίμηση για την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά αυτού του εμβληματικού χώρου.

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου περιλαμβάνει θησαυρούς της μινωικής ιστορίας, που στεγάζει μια εκτενή συλλογή αντικειμένων που ζωντανεύουν την αρχαία Κρήτη. Τα εκθέματα είναι προσεκτικά διατεταγμένα με χρονολογική σειρά, προσφέροντας μια εικόνα για τις δεξιότητες και την τέχνη του μινωικού πολιτισμού, από περίπλοκα αγγεία και κοσμήματα μέχρι τις εμβληματικές νωπογραφίες και τα ειδώλια της θεάς με το φίδι. Ενώ το μουσείο προσφέρει μια συναρπαστική εμπειρία, οι επισκέπτες σημειώνουν ότι ορισμένοι χώροι παραμένουν κλειστοί λόγω προβλημάτων προσωπικού, τα οποία μπορεί να περιορίσουν την εμπειρία. Παρόλα αυτά, οι πλούσιες εκθέσεις του μουσείου, οι καθαρές εγκαταστάσεις και οι χρήσιμες πληροφορίες το καθιστούν απαραίτητη για τους λάτρεις της ιστορίας. Οι επισκέπτες του Αρχαιολογικού Μουσείου Ηρακλείου έχουν μοιραστεί ιδέες που προσφέρουν πολύτιμες προτάσεις για βελτίωση. Ένα βασικό σημείο είναι το ζήτημα των κλειστών δωματίων λόγω ελλείψεων προσωπικού, που μπορεί να επηρεάσει την πληρότητα της εμπειρίας. Η αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος αυξάνοντας το προσωπικό ή προσαρμόζοντας τις ώρες λειτουργίας για να μεγιστοποιηθεί η διαθεσιμότητα των χώρων θα μπορούσε να ενισχύσει την ικανοποίηση των επισκεπτών. Επιπλέον, οι περιορισμένες θέσεις στο καφέ και οι περιορισμένες επιλογές καταστημάτων δώρων σημειώνονται ως τομείς που θα μπορούσαν να βελτιωθούν. Η επέκταση των θέσεων και η παροχή ευρύτερου φάσματος αναμνηστικών θα καλύψει τις ανάγκες των επισκεπτών και θα αυξήσει τα έσοδα. Μια άλλη πρόταση είναι η συμπερίληψη πολύγλωσσων ακουστικών οδηγών, ειδικά στα γερμανικά, για να γίνει το μουσείο προσβάσιμο σε ένα ευρύτερο κοινό. Η χρονολογική διάταξη των αντικειμένων εκτιμάται ευρέως, αλλά η ενσωμάτωση περισσότερων διαδραστικών οθονών ή μοντέλων —όπως αυτά που εμφανίζονται στην ενότητα της τοποθεσίας Κνωσός— θα μπορούσε να εμβαθύνει τη μαθησιακή εμπειρία και να δημιουργήσει συνδέσεις μεταξύ του μουσείου και του κοντινού αρχαιολογικού χώρου.

Συνοψίζοντας, το Mentionlytics συνέβαλε καθοριστικά στην ανάλυση των δεδομένων με τους εξής τρόπους:

1. Ανίχνευση Αναφορών σε Πραγματικό Χρόνο

Το Mentionlytics επέτρεψε τη συνεχή παρακολούθηση των αναφορών και των σχολίων των επισκεπτών σε πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων και άλλες διαδικτυακές πηγές. Αυτή η δυνατότητα παρείχε άμεση πρόσβαση στα σχόλια των επισκεπτών, επιτρέποντας την άμεση κατανόηση των απόψεων και των συναισθημάτων τους.

2. Ανάλυση Συναισθήματος

Με τη δυνατότητα του Mentionlytics να αναλύει συναισθήματα, μπορέσαμε να κατανοήσουμε το ποσοστό των θετικών, αρνητικών και ουδέτερων σχολίων που λαμβάνει ο τουριστικός προορισμός. Αυτό έδωσε τη δυνατότητα να εντοπιστούν οι τομείς που προκαλούν θετικά ή αρνητικά συναισθήματα και να δοθούν κατευθύνσεις για βελτίωση, ιδίως σε ζητήματα αυθεντικότητας και εξυπηρέτησης.

3. Εντοπισμός Κυρίαρχων Θεμάτων (Trending Topics)

Το εργαλείο ανέδειξε τις πιο συχνά αναφερόμενες λέξεις και φράσεις, όπως αυτές που σχετίζονται με «αυθεντικότητα», «ανακατασκευή», και «ξενάγηση», μέσω word clouds και ανάλυσης λέξεων-κλειδιών. Έτσι, μπορούμε να διακρίνουμε ποια θέματα προκαλούν μεγαλύτερο ενδιαφέρον ή αντιπαράθεση και να εστιάσουμε σε αυτά για να βελτιωθεί η εμπειρία των επισκεπτών.

4. Κατηγοριοποίηση της Πηγής Αναφοράς

Το Mentionlytics προσδιόρισε ποιες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ή ιστοσελίδες έχουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και επιρροή στα σχόλια των επισκεπτών. Έτσι, μπορούμε να εστιάσουμε σε επικοινωνιακές στρατηγικές στις πλατφόρμες με τη μεγαλύτερη επιρροή.

5. Αναγνώριση Ταχέως Αναπτυσσόμενων Τάσεων

Με την ανάλυση δεδομένων σε βάθος χρόνου, καταφέρνουμε να εντοπίσουμε αλλαγές στις αντιλήψεις των επισκεπτών και να παρακολουθήσουμε τυχόν διακυμάνσεις στα σχόλια. Αυτή η δυνατότητα είναι κρίσιμη για τη διαμόρφωση προληπτικών στρατηγικών που αντιμετωπίζουν πιθανά προβλήματα προτού αυτά κλιμακωθούν.

6. Άμεση Ανάδραση και Βελτίωση της Στρατηγικής

Μέσω των λειτουργιών παρακολούθησης του Mentionlytics, οι φορείς έχουμε τη δυνατότητα να ανταποκρινόμαστε άμεσα σε αρνητικά σχόλια και να εφαρμόζουμε βελτιώσεις στη στρατηγική τους με βάση τα πραγματικά δεδομένα. Η άμεση ανάδραση δείχνει στους επισκέπτες ότι οι απόψεις τους λαμβάνονται υπόψη, ενισχύοντας τη φήμη του προορισμού.

Συμπεράσματα

Από την παρούσα έρευνα προκύπτει ότι το Ηράκλειο αναδεικνύεται ως κεντρική τοποθεσία της Κρήτης, προσελκύοντας σταθερά τη μερίδα του λέοντος τόσο στον αριθμό των επισκεπτών όσο και στα έσοδα, παρά τις σημαντικές διακυμάνσεις. Αυτή η κυριαρχία υπογραμμίζει την ισχυρή απήχηση του Ηρακλείου και τον κεντρικό του ρόλο στην ώθηση της οικονομίας του πολιτιστικού τουρισμού της Κρήτης. Άλλες περιοχές όπως τα Χανιά, το Ρέθυμνο και το Λασίθι, ενώ παρουσιάζουν διαφορετικούς βαθμούς ανάκαμψης μετά την πανδημία, συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση των περιφερειακών ανισοτήτων και του τοπικού αντίκτυπου των παγκόσμιων τουριστικών τάσεων.

Η ανάλυση συναισθήματος των σχολίων των επισκεπτών χρησιμεύει ως κρίσιμο εργαλείο σε αυτή την έρευνα, προσφέροντας βαθύτερες γνώσεις για τους λόγους πίσω από αυτές τις διακυμάνσεις και τις αντιλήψεις που έχουν οι τουρίστες σχετικά με τις εμπειρίες τους στην Κρήτη. Ενσωματώνοντας ποσοτικά δεδομένα με ποιοτική ανάλυση συναισθήματος, αυτή η εργασία παρέχει μια ολιστική άποψη για το πώς η εικόνα της Κρήτης ως τουριστικός προορισμός διαμορφώνεται μέσα από πολλούς παράγοντες, που κυμαίνονται από τις παγκόσμιες οικονομικές συνθήκες μέχρι την τοπική φιλοξενία και τις πολιτιστικές προσφορές. Τα ευρήματα δεν αντανακλούν μόνο σενάρια του παρελθόντος και του παρόντος, αλλά στοχεύουν επίσης να ενημερώσουν μελλοντικές στρατηγικές για την ενίσχυση της ανθεκτικότητας και της ελκυστικότητας της Κρήτης ως κορυφαίου παγκόσμιου προορισμού. Έτσι, η ολοκληρωμένη εξέταση των αντιλήψεων των επισκεπτών με

βάση την ανάλυση συναισθημάτων από τρεις μεγάλους αρχαιολογικούς χώρους της Κρήτης: την Κνωσό, το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου και τη Φαιστό προσφέρει ένα ισχυρό συμπέρασμα για την τρέχουσα και εξελισσόμενη κατάσταση της Κρήτης ως σημαντικού τουριστικού προορισμού.

Η Κνωσός αναδεικνύεται ως εξέχων πολιτιστικός φάρος, προσελκύοντας μεγάλο όγκο θετικών συναισθημάτων. Η ανάλυση δείχνει ότι οι επισκέπτες μοιράζονται κατά κύριο λόγο ευνοϊκές εμπειρίες, αντανακλώντας την ικανοποίηση από το ιστορικό βάθος της τοποθεσίας και την ποιότητα των διαθέσιμων περιηγήσεων. Η κορύφωση των θετικών συναισθημάτων στα τέλη Απριλίου υποδηλώνει μια αποτελεσματική ευθυγράμμιση των προσφορών του ιστότοπου με τις προσδοκίες των επισκεπτών, πιθανώς ενισχυμένη από εποχιακά γεγονότα ή εξαιρετική παροχή υπηρεσιών κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Παρά κάποια αρνητικά σχόλια, πιθανώς λόγω θεμάτων υπερπληθυσμού ή ζητημάτων που σχετίζονται με τις εγκαταστάσεις, η συνολική θετική προοπτική υπογραμμίζει την ισχυρή θέση της Κνωσού στο τουριστικό τοπίο της Κρήτης.

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου παρουσιάζει μια ποικιλία συναισθημάτων με σημαντική επικράτηση ουδέτερων σχολίων, υποδηλώνοντας ότι οι επισκέπτες συχνά μοιράζονται ενημερωτικό περιεχόμενο σχετικά με τις επισκέψεις τους. Τα θετικά συναισθήματα, αν και λιγότερα, υπογραμμίζουν στιγμές βαθιάς αφοσίωσης και εκτίμησης των επισκεπτών για τις συλλογές και τις εκθέσεις του μουσείου. Αυτό υποδηλώνει ότι ενώ το μουσείο είναι ένας βασικός εκπαιδευτικός πόρος, υπάρχει δυνατότητα να αυξηθεί ο συναισθηματικός αντίκτυπος των επισκέψεων για να διασφαλιστεί μια αξέχαστη εμπειρία που οι επισκέπτες είναι πρόθυμοι να μοιραστούν.

Η Φαιστός, αν και δεν τραβάει τόσο την προσοχή όσο η Κνωσός ή το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου, εξακολουθεί να παίζει καθοριστικό ρόλο στην περιφερειακή εξάπλωση της αρχαιολογικής έλξης της Κρήτης. Η τοποθεσία εμφανίζει ανάμεικτη ανταπόκριση στο συναίσθημα με αξιοσημείωτη ανάκαμψη του αριθμού των επισκεπτών και των συναισθημάτων το 2022. Η αύξηση των θετικών αναφορών υποδηλώνει αυξανόμενη ικανοποίηση, που πιθανώς συνδέεται με βελτιώσεις στη διαχείριση του ιστότοπου ή με την εισαγωγή νέων εμπειριών επισκεπτών.

Κατά την εξέταση και των τριών τοποθεσιών συλλογικά, τα δεδομένα συναισθήματος δίνουν μια εικόνα μιας περιοχής πλούσιας σε πολιτιστική κληρονομιά και ιστορική σημασία, που όμως αντιμετωπίζει τυπικές προκλήσεις δημοφιλών τουριστικών προορισμών, όπως η διαχείριση επισκεπτών και η συνέπεια της εμπειρίας. Τα κυρίαρχα θετικά συναισθήματα σε όλες τις τοποθεσίες υποδηλώνουν ότι η συνολική εμπειρία των επισκεπτών στην Κρήτη είναι ευνοϊκή, γεγονός που ενισχύει την εικόνα του νησιού ως επιθυμητού τουριστικού προορισμού.

Επιπλέον, η ανάλυση των αναφορών των μέσων ενημέρωσης και η γεωγραφική κατανομή των συναισθημάτων αποκαλύπτει ότι οι αρχαιολογικοί χώροι της Κρήτης δεν είναι μόνο σημαντικοί σε τοπικό επίπεδο, αλλά έχουν απήχηση και σε παγκόσμια κλίμακα, ιδιαίτερα στις Ηνωμένες Πολιτείες και σε ολόκληρη την Ευρώπη. Αυτή η διεθνής απήχηση υποστηρίζεται από την ευρεία χρήση των αγγλικών σε διαδικτυακές συζητήσεις, η οποία διευκολύνει την ευρύτερη δέσμευση και την προσβασιμότητα για το παγκόσμιο κοινό. Για να ενισχυθεί περαιτέρω η εμπειρία των επισκεπτών, οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους στρατηγικές βελτιώσεις με βάση τις τάσεις του κλίματος που εντοπίστηκαν. Η ενίσχυση των πτυχών που οδηγούν σε θετικά σχόλια, η αντιμετώπιση των βαθύτερων αιτιών των αρνητικών συναισθημάτων και η διατήρηση ενός ενημερωτικού αλλά ελκυστικού διαλόγου με τους επισκέπτες είναι ζωτικής σημασίας. Οι προσπάθειες για την αποτελεσματικότερη διαχείριση των ωρών αιχμής και τη βελτίωση της συνολικής υποδομής των επισκεπτών μπορούν να συμβάλουν στον μετριασμό των αρνητικών εμπειριών που σχετίζονται με τον υπερπληθυσμό και την παροχή υπηρεσιών. Συμπερασματικά, η εργασία επιβεβαιώνει την αξιόλογη θέση της Κρήτης στο παγκόσμιο τουριστικό τοπίο μέσω μιας λεπτομερούς ανάλυσης συναισθημάτων, τονίζοντας δυνατά σημεία όπως πλούσιες πολιτιστικές προσφορές και περιοχές για πιθανή βελτίωση. Συνεχίζοντας να αξιοποιεί τις θετικές εμπειρίες των επισκεπτών και να αντιμετωπίσει περιοχές ανησυχίας, η Κρήτη μπορεί να ενισχύσει τη φήμη της ως κορυφαίου τουριστικού προορισμού, διασφαλίζοντας βιώσιμη ανάπτυξη και ικανοποίηση των επισκεπτών τα επόμενα χρόνια.

Προτάσεις Πολιτικής

Υπό το πρίσμα των ευρημάτων από την ανάλυση συναισθήματος των βασικών αρχαιολογικών χώρων της Κρήτης που διεξήχθη μεταξύ Μαρτίου και Ιουνίου 2024,

συνιστώνται διάφορες στρατηγικές εφαρμογές πολιτικής. Πρώτον, οι βελτιωμένες στρατηγικές διαχείρισης επισκεπτών είναι ζωτικής σημασίας, ειδικά κατά τη διάρκεια των τουριστικών περιόδων αιχμής που παρατηρούνται στις αιχμές του συναισθήματος. Η εφαρμογή εισιτηρίων ωραρίου εισόδου και η βελτίωση των μέτρων ελέγχου του πλήθους σε τοποθεσίες όπως η Κνωσός, το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου και η Φαιστός θα μπορούσαν να βοηθήσουν στη διαχείριση της ροής των επισκεπτών και στη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας.

Δεύτερον, συνιστάται η αναβάθμιση της ψηφιακής υποδομής σε αυτούς τους ιστότοπους. Η εισαγωγή διαδραστικών ψηφιακών οδηγών και χαρακτηριστικών επαυξημένης πραγματικότητας θα μπορούσε να εμπλουτίσει την εκπαιδευτική πτυχή των επισκέψεων, καθιστώντας την πλούσια ιστορία αυτών των ιστότοπων πιο προσιτή και ελκυστική για διάφορα δημογραφικά στοιχεία επισκεπτών.

Τρίτον, οι στρατηγικές μάρκετινγκ θα πρέπει να επαναξιολογηθούν και να προσαρμοστούν για να αξιοποιήσουν τα συντριπτικά θετικά συναισθήματα που παρατηρούνται. Η προώθηση επισκέψεων εκτός περιόδων αιχμής και η ανάδειξη λιγότερο γνωστών αρχαιολογικών χώρων στην Κρήτη θα μπορούσε να βοηθήσει στην πιο ομοιόμορφη κατανομή του αριθμού των επισκεπτών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Επιπλέον, η προσαρμογή του περιεχομένου μάρκετινγκ ώστε να αντικατοπτρίζει τις θετικές εμπειρίες που μοιράστηκαν οι προηγούμενοι επισκέπτες θα μπορούσε να ενισχύσει την απήχηση της Κρήτης ως πολιτιστικά εμπλουτισμένου προορισμού.

Τέλος, η ανάπτυξη πρωτοβουλιών συνεργασίας μεταξύ τοπικών αρχών, τουριστικών επιχειρήσεων και πολιτιστικών οργανισμών θα μπορούσε να προωθήσει μια πιο ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία. Αυτές οι συνεργασίες θα μπορούσαν να διευκολύνουν πακέτα που συνδυάζουν πολιτιστικές εκδρομές με τοπικά γεύματα και ψυχαγωγία, προσελκύοντας ευρύτερα ενδιαφέροντα και ενισχύοντας τον οικονομικό αντίκτυπο του τουρισμού.

Περιορισμοί

Αυτή η εργασία εστιάζει σε δεδομένα ανάλυσης συναισθήματος από μια σύντομη περίοδο το 2024, τα οποία ενδέχεται να μην καταγράφουν το πλήρες φάσμα των εποχιακών παραλλαγών που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις εμπειρίες και τα

συναισθήματα των επισκεπτών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Επιπλέον, η ανάλυση περιορίζεται στα διαδικτυακά σχόλια, χωρίς πιθανές γνώσεις από τουρίστες που δεν δημοσιεύουν τις εμπειρίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή σε πλατφόρμες ταξιδιωτικών κριτικών.

Ένας άλλος περιορισμός είναι ο αντίκτυπος εξωτερικών παραγόντων, όπως οι παγκόσμιες ταξιδιωτικές τάσεις ή οι οικονομικές συνθήκες, που δεν ελέγχονται άμεσα σε αυτή τη μελέτη, αλλά μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις συμπεριφορές και τις αντιλήψεις των τουριστών. Η εστίαση σε τρεις μόνο αρχαιολογικούς χώρους περιορίζει επίσης το εύρος των συμπερασμάτων, καθώς μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικά άλλων τουριστικών εμπειριών που είναι διαθέσιμες σε όλη την Κρήτη.

Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να επεκτείνει την ανάλυση για να καλύψει ένα πλήρες ημερολογιακό έτος, παρέχοντας πληροφορίες για το πώς τα συναισθήματα των τουριστών ποικίλλουν στις διαφορετικές εποχές. Αυτό θα προσφέρει μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση της κυκλικής φύσης του τουρισμού και των επιπτώσεών του στην ικανοποίηση των επισκεπτών. Επίσης, η διεύρυνση του πεδίου για να συμπεριλάβει διαφορετικές πηγές δεδομένων, όπως άμεσες έρευνες επισκεπτών, συνεντεύξεις και επιτόπιες παρατηρήσεις, θα εμπλουτίσει τα ευρήματα. Αυτή η προσέγγιση μεικτών μεθόδων θα μπορούσε να επικυρώσει τα αποτελέσματα της ανάλυσης συναισθήματος και να προσφέρει βαθύτερες γνώσεις για τα συγκεκριμένα στοιχεία που συμβάλλουν στην ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια των επισκεπτών.

Επιπλέον, οι συγκριτικές μελέτες με άλλους μεσογειακούς αρχαιολογικούς χώρους θα μπορούσαν να ρίξουν φως σε κοινές προκλήσεις και βέλτιστες πρακτικές στη διαχείριση του πολιτιστικού τουρισμού. Αυτό θα μπορούσε να βοηθήσει στην τοποθέτηση της Κρήτης σε ένα ευρύτερο περιφερειακό πλαίσιο και στην αποκάλυψη μοναδικών στρατηγικών που θα μπορούσαν να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά της ως τουριστικού προορισμού. Η αντιμετώπιση αυτών των προτάσεων θα μπορούσε να ενισχύσει σημαντικά τον μελλοντικό στρατηγικό σχεδιασμό για τον τουριστικό τομέα της Κρήτης, διασφαλίζοντας ότι θα παραμείνει προσαρμόσιμος και ελκυστικός στο παγκόσμιο κοινό.

Τέλος, η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να επεκταθεί και σε άλλα σημεία πολιτισμικού ή μη ενδιαφέροντος της Κρήτης, ώστε να συμπεριληφθούν οι αντιλήψεις τουριστών με διαφορετικά κίνητρα επίσκεψης.

Βιβλιογραφία

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231.

Abubakar, A. M. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1), 598-611.

Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.

Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Alaei, A. R., Becken, S., & Stantic, B. (2019). Sentiment Analysis in Tourism: Capitalizing on Big Data. *Journal of Travel Research*, 58(2), 175-191.

Alamanda, D. T., Ramdhani, A., Kania, I., Susilawati, W., & Hadi, E. S. (2019). Sentiment Analysis Using Text Mining of Indonesia Tourism Reviews via Social Media. *International Journal of Humanities, Arts and Social Sciences*, 5(2), 43-54.

Andriotis, K. (2001). Tourism planning and development in Crete: Recent tourism policies and their efficacy. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(4), 298-316.

Andriotis, K. (2003). Tourism in Crete: A form of modernisation. *Current Issues in Tourism*, 6(1), 23-53.

Andriotis, K., & Vaughan, D.R. (2008). Reality, Perceptions, and Tourism Policy in Crete. *The Interrelationship. Journal of Hospitality and Tourism*, 1(1), 29-43.

Apostolakis, A., & Jaffry, S. (2006). Cultural Policy in Greece – A Focus on Crete. In The Proceedings of the 4th International Conference on Cultural Policy Research (pp. 292-297). Vienna, Austria: Hellenic Mediterranean University and University of Portsmouth.

Apostolakis, A., Dimou, I., Kourgiantakis, M., & Viskadouraki, I. (2019). The Impact of Cultural Resources on Tourists' Decision to Visit a Destination. The Case of Heraklion, Crete. In *Cultural Management From Theory to Practice* (pp. 115-130). London Scientific: Hellenic Mediterranean University.

Barabási, A.-L. (2002). *Linked: The new science of networks*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.

Bitusikova, A. (2021). Cultural heritage as a means of heritage tourism development. *Muzeológia a kultúrne dedičstvo*, 9(1), 81-95.

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

D'Acunto, D., Filieri, R., & Amato, S. (2023). Hotels' environmentally-framed eWOM. The moderating role of environmental culture. *Tourism Management*, 98, 104776.

Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.

Fan, Y., Mohd Isa, S., Yang, S., & Wen, J. (2023). Effects of the guest experience, well-being, and eWOM intention for resort hotels: A positive psychology perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 197-206.

Flores-Ruiz, D., Elizondo-Salto, A., & Barroso-González, M.d.l.O. (2021). Using Social Media in Tourist Sentiment Analysis: A Case Study of Andalusia during the Covid-19 Pandemic. *Sustainability*, 13, 3836.

Gao, S., Hao, J., & Fu, Y. (2017). The Application and Comparison of Web Services for Sentiment Analysis in Tourism. Proceedings of the 2017 4th International Conference on Information Technology, Computer, and Electrical Engineering (ICITACEE), October 18-19, 2017, Semarang, Indonesia.

González-Rodríguez, M. del R., Díaz-Fernández, M. C., Bilgihan, A., Okumus, F., & Others. (2022). The impact of eWOM source credibility on destination visit intention and online involvement: a case of Chinese tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3).

González-Rodríguez, M. R., Martínez-Torres, R., & Toral, S. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2609-2627.

Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35-46). Springer, Vienna.

Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 6-14.

Harahap, M. S., & Dwita, V. (2020). Effect of EWOM on Revisit Intention: Attitude and Destination Image as Mediation Variables (Study in Pasaman Regency Tourism Destinations). In Advances in Economics, Business and Management Research, volume 152 (Proceedings of the 5th Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-5 2020)).

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Hu, M., & Liu, B. (2004). Mining and summarizing customer reviews. Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining, 168-177.

ISETE. (2024). Greece Reputation Tracker 2024.

Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: An Empirical Study in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 484-489.

Jiang, Q., Chan, C.-S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2021). Sentiment analysis of online destination image of Hong Kong held by mainland Chinese tourists. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2501-2522.

Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.

Kartika WB, S., & Widiastuti, F. (2023). History, Tourist Attraction and Electronic Word of Mouth (EWOM) on Visiting Decisions at Jambi City Tourist Destinations. *Journal of Business and Management Studies*, 5(4), 123-129.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O., Kim, H., & Li, X. (2018). Automated Sentiment Analysis in Tourism: Comparison of Approaches. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1012–1025.

Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.

Kusumawati, A., Aprilia, F., & Abdillah, Y. (2019). Analyzing influence of electronic word of mouth (EWOM) towards visit intention with destination image as mediating variable: A study on domestic visitors of Museum Angkut in Batu, Indonesia. *Eurasia Economics & Business*, 19(1), 50-57.

Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.

Leelawat, N., Jariyapongpaiboon, S., Promjun, A., Boonyarak, S., Saengtabtim, K., Laosunthara, A., Yudha, A. K., & Tang, J. (2022). Twitter data sentiment analysis of tourism in Thailand during the COVID-19 pandemic using machine learning. *Heliyon*, 8, e10894.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining*. Morgan & Claypool Publishers.

Marine-Roig, E. (2017). Measuring Destination Image through Travel Reviews in Search Engines. *Sustainability*, 9, 1425.

Marrese-Taylor, E., Velasquez, J. D., & Bravo-Marquez, F. (2013). OpinionZoom: A modular tool to explore tourism opinions on the web. Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web, 765-770.

Matzarakis, A., Karatarakis, N. E., & Sarantopoulos, A. (2005). Tourism climatology and tourism potential for Crete, Greece. *Annalen der Meteorologie*, 41(41), 616-619.

Mavridoglou, G., Giantsi, T., Tselentis, B., Anagnostelos, K., & Prokopiou, D. (2020). Tourism Infrastructure, Health, and Environment for the Island of Crete. In SDP 2020.

Meha, A., Tahiri, A., & Zhubi, M. (2020). Importance of Cultural Heritage in Tourism Development: The Case of Kosovo.

Mehraliyev, F., Chan, I. C. C., & Kirilenko, A. P. (2022). Sentiment analysis in hospitality and tourism: A thematic and methodological review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 46-77.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Elsevier.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.

Nanggong, A., & Mohammad, A. (2020). The impact of cultural tourism experience on electronic word-of-mouth (e-WOM) and destination image. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 68-79.

Nastos, P.T., & Matzarakis, A. (2011). Analysis of tourism potential for Crete Island, Greece. *Global Nest Journal*, 13(2), 141-149.

Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.

Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). Academic Press.

Pontiki, M., Galanis, D., Papageorgiou, H., Manandhar, S., & Androutsopoulos, I. (2016). Semeval-2016 task 5: Aspect based sentiment analysis. Proceedings of the 10th International Workshop on Semantic Evaluation (SemEval-2016), 19-30.

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.

Ramanathan, V., & Meyyappan, T. (2021). Twitter Text Mining for Sentiment Analysis on People's Feedback about Oman Tourism. Alagappa University.

Ramdan, M. R., Rahardjo, K., & Abdillah, Y. (2017). The impact of e-WOM on destination image, attitude toward destination and travel intention.

Ren, G., & Hong, T. (2017). Investigating Online Destination Images Using a Topic-Based Sentiment Analysis Approach. *Sustainability*, 9, 1765.

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

Sontayasara, T., Jariyapongpaiboon, S., Promjun, A., Seelpipat, N., Saengtabtim, K., Tang, J., & Leelawat, N. (2021). Twitter Sentiment Analysis of Bangkok Tourism During COVID-19 Pandemic Using Support Vector Machine Algorithm. *Journal of Disaster Research*, 16(1), 24-31.

Sousa, J., & Fortes, N. (2023). The Influence of e-WOM on the Intention to Visit Tourist Destinations. In Advances in Tourism, Technology and Systems.

Sundram, S., Chauhan, H., & Effendy, F. (2022). The Effects of Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) on Integrated Results and Destination Picture of Traditional Image of Tourists. *Webology*, 19(1), 4847-4866.

Taboada, M., Brooke, J., Tofiloski, M., Voll, K., & Stede, M. (2011). Lexicon-based methods for sentiment analysis. *Computational Linguistics*, 37(2), 267-307.

Tariyal, A., Bisht, S., Rana, V., Roy, S., & Pratap, S. (2022). Utilitarian and Hedonic Values of eWOM Media and Online Booking Decisions for Tourist Destinations in India. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 137.

Terkenli, T. S., & Georgoula, V. (2021). Tourism and Cultural Sustainability: Views and Prospects from Cyclades, Greece. *Sustainability*, 14(1), 307.

Thelwall, M., Buckley, K., & Paltoglou, G. (2010). Sentiment in Twitter events. *Journal of the American Society for Information Science and Technology,* 62(2), 406-418.

Todt, H., & Dabija, D.-C. (2008). The Role of Monument Protection for Tourism. *Amfiteatru Economic Special Issue*, (2), 292-297.

Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.

Vourdoubas, I. (2020). The Tourism Industry in the Island of Crete, Greece: Is It Carbon-Intensive? *Sustainability in Environment*, 5(1), 23.

Vourdoubas, I. (2022). Tourism Sustainability in the Island of Crete, Greece. ELIVA PRESS.

Vourdoubas, I. (2023). Possibilities of Developing Thematic Tourism Related with Digital Nomads in the Island of Crete, Greece. *European Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(6), 63-72.

Vourdoubas, I., Zorbas, K., & Kalogerakis, A. (2024). Potential and Opportunities for the Development of Religious Tourism in Western Crete, Greece. American Academic Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences.

Vourdoubas, J., & Vourdoubas, I. (2023). Climate Change Adaptation of Tourism Industry in The Island of Crete, Greece. *Journal of Business and Social Science Review*, 4(3).

Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 381-395.

Williams, N. L., Inversini, A., Ferdinand, N., & Buhalis, D. (2017). Destination eWOM: A macro and meso network approach? *Annals of Tourism Research*, 64, 87-101.

Windasari, I. P., & Eridani, D. (2017). Sentiment Analysis on Travel Destination in Indonesia. Proceedings of the 2017 4th International Conference on Information

Technology, Computer, and Electrical Engineering (ICITACEE), October 18-19, 2017, Semarang, Indonesia.

Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Yang, X., Mohammad, J., & Quoquab, F. (2024). A study of cultural distance, eWOM, and perceived risk in shaping higher education students' destination image and future travel plan. *Journal of Tourism Futures*.

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.

Yu, C., Zhu, X., Feng, B., Cai, L., & An, L. (2019). Sentiment analysis of Japanese tourism online reviews. 4(1), 89–113.

Zhang, L., Wang, S., & Liu, B. (2018). Deep learning for sentiment analysis: A survey. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 8(4), e1253.