

# Η χρήση της ψηφιακής αφήγησης στην προβολή και διαχείριση τουριστικού προορισμού: Η περίπτωση της Κεφαλονιάς

Ευαγγελία Παρίση  
PhD Business Administration  
Department of Digital Media and Communication  
Ionian University  
parisieuagelia@hotmail.com

## Περίληψη

Η παρούσα μελέτη εξετάζει τη δυναμική της ψηφιακής αφήγησης (digital storytelling) ως σύγχρονο εργαλείο προβολής και βιώσιμης διαχείρισης τουριστικών προορισμών, με μελέτη περίπτωσης την Κεφαλονιά που ανήκει στο νησιώτικο σύμπλεγμα των Ιονίων Νήσων. Μέσω ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου από κοινωνικά δίκτυα, ταξιδιωτικά blogs και επίσημες τουριστικές καμπάνιες, αναδεικνύεται η σύνθετη ταυτότητα του νησιού, που συνδυάζει φυσικό κάλλος, πολιτιστική κληρονομιά και προσωπικές αφηγήσεις των επισκεπτών/τριών. Η ψηφιακή αφήγηση προβάλλεται ως ένα δυναμικό μέσο που ξεπερνά την παραδοσιακή τουριστική προβολή, προωθώντας βιωματικές και συναισθηματικά φορτισμένες ιστορίες με αυθεντικό χαρακτήρα. Τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν την ανάγκη για έναν ενιαίο και συντονισμένο ψηφιακό σχεδιασμό, ο οποίος να αξιοποιεί καινοτόμες τεχνολογίες και συμμετοχικές πρακτικές, ενισχύοντας τη σύνδεση επισκεπτών/τριών και τοπικών κοινοτήτων με τον προορισμό. Η μελέτη καταλήγει στη διατύπωση προτάσεων για την ενσωμάτωση της ψηφιακής αφήγησης σε μια ολιστική στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης, προσαρμοσμένη στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Κεφαλονιάς, με στόχο την ενίσχυση της ταυτότητας και της βιωσιμότητάς της στο διεθνές τουριστικό περιβάλλον.

**Λέξεις-κλειδιά:** Ψηφιακή Αφήγηση, Τουριστική Προβολή, Τουριστική Διαχείριση, Ταυτότητα Προορισμού, Κεφαλονιά, Βιώσιμος Τουρισμός, Εμπλοκή Φορέων.

## 1. Εισαγωγή-θεωρητικό πλαίσιο

Στο σύγχρονο τουριστικό τοπίο, όπου η πληροφορία καταναλώνεται και αναπαράγεται ταχύτατα μέσω πληθώρας ψηφιακών καναλιών, η ανάγκη αναπροσαρμογής της επικοινωνιακής στρατηγικής των τουριστικών προορισμών είναι επιτακτική. Η στατική παρουσίαση αξιοθέατων και υπηρεσιών έχει σταδιακά υποκατασταθεί από την ανάγκη για βιωματική επικοινωνία και αυθεντικές αφηγήσεις, στις οποίες ο/η επισκέπτης/τρια συμμετέχει ενεργά ως συν-διαμορφωτής/τρια της εμπειρίας (Gretzel et al., 2006). Στο πλαίσιο αυτό, η ψηφιακή αφήγηση (digital storytelling) αναδεικνύεται σε ένα από τα πιο δυναμικά και πολύπλευρα εργαλεία του σύγχρονου τουριστικού marketing, καθώς συνδυάζει στοιχεία εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου με σκοπό τη δημιουργία πολυτροπικών αφηγήσεων που ενισχύουν την ταυτότητα και τη συναισθηματική απήχηση ενός προορισμού (López & Sicilia, 2014; Morgan, 2020).

Η χρήση της ψηφιακής αφήγησης επιτρέπει την ανάδειξη του «προσώπου» ενός τόπου όχι μόνο μέσα από τις υλικές του παραμέτρους, αλλά και μέσω αφηγήσεων που αναδεικνύουν τις πολιτισμικές, ιστορικές και κοινωνικές του διαστάσεις (Chronis, 2012; Sigala, 2014). Οι προσωπικές εμπειρίες των επισκεπτών/τριών, οι αφηγήσεις από τις τοπικές κοινότητες και το δημιουργικό περιεχόμενο που παράγεται σε επίπεδο θεσμών ή πολιτών συνθέτουν ένα εναλλακτικό ψηφιακό οικοσύστημα, στο οποίο ο προορισμός αποκτά φωνή, ταυτότητα και αυθεντικότητα (Robin, 2008; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Σε ένα παγκοσμιοποιημένο τουριστικό περιβάλλον, όπου ο ανταγωνισμός είναι έντονος και οι



τεχνολογικές εξελίξεις ραγδαίες, η ψηφιακή αφήγηση ενισχύει την ελκυστικότητα των προορισμών, διαφοροποιώντας τους, βάσει των συναισθημάτων που μπορούν να προκαλέσουν (Huang, Backman, & Backman, 2013).

Ιδιαίτερα για νησιωτικούς και περιφερειακούς προορισμούς, όπου η προστασία του φυσικού και πολιτισμικού αποθέματος αποτελεί στρατηγική προτεραιότητα, η ψηφιακή αφήγηση προσφέρει τη δυνατότητα ανάδειξης θεματικών μορφών τουρισμού (π.χ. βιωματικού, πολιτισμικού, οικοτουρισμού) και ενίσχυσης της σύνδεσης του/της επισκέπτη/τριας με τις τοπικές αξίες (Tussyadiah, 2014; Wang & Xiang, 2017). Στην κατεύθυνση αυτή, η ψηφιακή αφήγηση δεν αποτελεί απλώς εργαλείο προβολής, αλλά και στοιχείο τουριστικής πολιτικής, με δυνατότητα ενσωμάτωσης σε στρατηγικές βιώσιμης διαχείρισης και συμμετοχικής ανάπτυξης (Richards, 2011; Buhalis & Amaranggana, 2015).

Η Κεφαλονιά, με το σύνθετο γεωμορφολογικό της ανάγλυφο, την πλούσια πολιτιστική της κληρονομιά και τη διάχυτη ετερογένεια του τοπίου και των εμπειριών, αποτελεί ιδανικό πεδίο εφαρμογής ψηφιακής αφήγησης (Karagiannis & Vogiatzis, 2018). Το νησί περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα φυσικών και πολιτισμικών πόρων: Από το Εθνικό Πάρκο του Αίνου και τα υπόγεια σπήλαια της Μελισσάνης και της Δρογκαράτης, έως τις αυθεντικές μουσικές παραδόσεις, τα τοπικά προϊόντα και τις αναπαραστάσεις σε δημοφιλή πολιτισμικά έργα, όπως η ταινία *Captain Corelli's Mandolin*.

Η ψηφιακή αξιοποίηση αυτών των στοιχείων μπορεί να προσφέρει ένα ενοποιημένο αφήγημα με έντονη συναισθηματική και αισθητική δυναμική, το οποίο ξεπερνά τη στείρα πληροφορία και επενδύει στη βιωματική ταύτιση του επισκέπτη με τον τόπο. Η ενσωμάτωση προσωπικών αφηγήσεων, ψηφιακών ξεναγήσεων, εικονικών διαδρομών, καθώς και θεματικών εκστρατειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να καταστήσει την Κεφαλονιά έναν προορισμό που δεν επισκέπτεται κανείς απλώς, αλλά βιώνει, μοιράζεται και αφηγείται.

Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να διερευνήσει τη συμβολή της ψηφιακής αφήγησης στην ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας του νησιού, εστιάζοντας τόσο στη δημιουργία περιεχομένου υψηλής πολιτιστικής και συναισθηματικής αξίας όσο και στη δυνατότητα διαμόρφωσης ενός συνεκτικού αφηγηματικού μοντέλου που θα προάγει τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

## **2. Ερευνητική Μεθοδολογία**

Η παρούσα μελέτη υιοθετεί μια μεθοδολογική προσέγγιση ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου, εστιάζοντας στα ψηφιακά μέσα ως πεδία όπου διαμορφώνονται και αναπαράγονται οι τουριστικές αφηγήσεις για την Κεφαλονιά (Brennen, 2017). Συγκεκριμένα, η συλλογή των δεδομένων βασίστηκε στην εκτενή ανάλυση δημοσιεύσεων από τα κοινωνικά δίκτυα Instagram και Facebook, όπου θα συγκεντρωθούν αναρτήσεις με χαρακτηριστικά hashtags όπως #Kefalonia, #MyrtosBeach και #MelissaniCave. Οι δημοσιεύσεις αυτές επιλέγονται με βάση την παρουσία εκτενούς αφηγηματικού κειμένου (τουλάχιστον 50 λέξεων) σε συνδυασμό με πολυμεσικό υλικό (φωτογραφίες και βίντεο), ώστε να διασφαλιστεί η ποικιλία και πληρότητα του αφηγηματικού υλικού (Silverman, 2016).

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, πραγματοποιήθηκε εκτενής ανάλυση άρθρων από τουριστικά blogs και δημοφιλείς ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, με σκοπό την αποτύπωση των εμπειριών, των τοπικών χαρακτηριστικών και των πολιτισμικών στοιχείων που αναδεικνύονται μέσα από τις αφηγήσεις. Η προσέγγιση αυτή βασίστηκε στις μεθοδολογικές αρχές της ποιοτικής έρευνας που προτείνουν οι Creswell & Poth (2018), εστιάζοντας στην



ανάδειξη της ταυτότητας και της βιωσιμότητας του τουριστικού προορισμού μέσω της αφήγησης. Παράλληλα, εξετάστηκαν οι επίσημες ψηφιακές τουριστικές καμπάνιες της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων και του Δήμου Κεφαλονιάς, με ιδιαίτερη έμφαση στη δομή των αφηγήσεων που χρησιμοποιούν, καθώς και στη συνδυαστική χρήση πολυμεσικών στοιχείων όπως η μουσική, οι οπτικές εικόνες και η προφορική αφήγηση ως βασικά εργαλεία για τη διαμόρφωση και ενίσχυση της συνολικής εικόνας και ελκυστικότητας του προορισμού (Morgan & Pritchard, 2005).

Η ανάλυση οργανώθηκε θεματικά, με βάση την αναγνώριση επαναλαμβανόμενων εννοιών και αφηγηματικών μοτίβων, τα οποία συνδέονται με την τουριστική ταυτότητα του νησιού, τη βιωματική εμπειρία και την πολιτισμική απεικόνιση του τόπου (Braun & Clarke, 2006; Saldaña, 2016).

Παρακάτω παρατίθενται ο πίνακας 1, με παραδείγματα ψηφιακής αφήγησης. Περιλαμβάνει τρεις βασικές πηγές: Social media, ταξιδιωτικά blogs και επίσημες καμπάνιες, με ενδεικτικά αποσπάσματα.

Πίνακας 1. Θεματική Κωδικοποίηση Ψηφιακών Αφηγήσεων για την Κεφαλονιά

Παράδειγμα (Απόσπασμα)	Αφηγηματικά Μοτίβα/Κώδικες	Πηγή
«Η ανάβαση στον Αίνο δεν ήταν απλώς πεζοπορία· ήταν προσωπική ανακάλυψη».	Βιωματικότητα, επαφή με τη φύση	Instagram, 2024
«Οι καντάδες στο Ληξούρι μου τραγουδούσαν την ιστορία του νησιού».	Πολιτισμική μνήμη, παράδοση	Προσωπικό blog, 2023
«Η Κεφαλονιά δεν είναι απλώς νησί... Ζήσε τη δική σου ιστορία».	Προσωποποίηση τόπου	Visit Ionian Islands, 2022
«Η Κεφαλονιά είναι για όσους θέλουν να ξεφύγουν και να ξαναβρούν τον εαυτό τους».	Ησυχία, αυθεντική εμπειρία	Facebook, 2024
«Το κρασί δεν είναι απλώς γεύση, είναι πολιτισμός».	Τοπικά προϊόντα	TripAdvisor, 2023
«Η παραλία Μύρτος σε ταξιδιωτικό αφιέρωμα: "Ένα από τα ομορφότερα σημεία της Μεσογείου, με καταγάλανα νερά που καθελώνουν"».	Φυσική ομορφιά, εξιδανίκευση τοπίου, προτροπή για επίσκεψη	Greek Travel Pages (2019)
«Ψηφιακή καμπάνια προβολής με έμφαση στην πολιτιστική κληρονομιά και τις φυσικές ομορφιές,	Πολυμέσα, πολιτισμική ταυτότητα, διαδραστικότητα	Περιφέρεια Ιονίων Νήσων (2023)



Οι αναρτήσεις αυτές αποκαλύπτουν πως η ψηφιακή αναπαράσταση της Κεφαλονιάς υπερβαίνει την απλή τουριστική προβολή. Η χρήση του ψηφιακού λόγου, σε συνδυασμό με πολυμεσικό περιεχόμενο, συμβάλλει στη δημιουργία ενός αφηγηματικού πλαισίου που προβάλλει την Κεφαλονιά όχι μόνο ως γεωγραφική τοποθεσία, αλλά και ως εμπειρία, μνήμη και ταυτότητα (Chronis, 2012; López & Sicilia, 2014). Ειδικότερα, η φύση προσεγγίζεται όχι μόνο ως τοπίο, αλλά ως εμπειρία ενσώματης αποκάλυψης, η πολιτιστική ταυτότητα προσωποποιείται μέσω παραδόσεων και μουσικών μορφών (καντάδες), ενώ ο τουριστικός λόγος της Περιφέρειας επιδιώκει να συγκροτήσει ένα branding μέσα από αφηγήσεις με εσωτερική δυναμική και συναισθηματικό περιεχόμενο (Morgan & Pritchard, 2005; Sigala, 2014).

Ακόμη, οι αφηγήσεις των επισκεπτών/τριών ενισχύουν τη σημασία της αυθεντικότητας και της προσωπικής ερμηνείας του τόπου, στοιχείο κρίσιμο για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη σε νησιωτικά περιβάλλοντα (Tussyadiah, 2014; Wang & Xiang, 2017). Η γαστρονομική εμπειρία, τέλος, καταγράφεται όχι ως τυπική κατανάλωση, αλλά ως είσοδος στην πολιτισμική ταυτότητα του προορισμού, προσδίδοντας στην Κεφαλονιά χαρακτήρα που υπερβαίνει την αισθητηριακή απόλαυση (Everett & Aitchison, 2008).

Η ανάλυση αυτών των αφηγήσεων καθιστά σαφές πως η ενσωμάτωση της ψηφιακής αφήγησης στην τουριστική στρατηγική ενός προορισμού όπως η Κεφαλονιά δεν είναι απλώς επικοινωνιακή επιλογή, αλλά ουσιώδης παράγοντας ενίσχυσης της ελκυστικότητας, της ταυτότητας και της βιωσιμότητάς του.

### 3. Αποτελέσματα

Η ανάλυση των ψηφιακών αφηγήσεων από ποικίλες πηγές αποκαλύπτει ένα πλούσιο αφηγηματικό πλέγμα που προβάλλει την Κεφαλονιά ως έναν προορισμό πολλαπλών διαστάσεων, συνδυάζοντας βιωματικότητα, πολιτισμική κληρονομιά, φυσική ομορφιά και αυθεντικές εμπειρίες.

Από το Instagram (2024), το απόσπασμα «Η ανάβαση στον Αίνο δεν ήταν απλώς πεζοπορία ήταν προσωπική ανακάλυψη» υπογραμμίζει το αφηγηματικό μοτίβο της βιωματικότητας και της βαθιάς επαφής με τη φύση. Αυτή η μορφή αφήγησης προωθεί μια προσωπική και συναισθηματική σύνδεση του/της επισκέπτη/τριας με τον τόπο, που ξεπερνά τη συνηθισμένη τουριστική εμπειρία (Instagram, 2024).

Σε προσωπικό blog του 2023, η φράση «Οι καντάδες στο Ληξούρι μου τραγουδούσαν την ιστορία του νησιού» αναδεικνύει την πολιτισμική μνήμη και την παράδοση ως βασικά αφηγηματικά στοιχεία. Μέσα από αυτό το μοτίβο, ο προορισμός προβάλλεται ως ζωντανός φορέας ιστορίας και πολιτισμού, που μεταδίδεται μέσω της τοπικής μουσικής και εθίμων (Προσωπικό blog, 2023).

Η επίσημη ιστοσελίδα Visit Ionian Islands (2022) χρησιμοποιεί την προσωποποίηση του τόπου στο μήνυμα «Η Κεφαλονιά δεν είναι απλώς νησί... Ζήσε τη δική σου ιστορία», δημιουργώντας μια αίσθηση μοναδικότητας και προσωπικής εμπλοκής, η οποία στοχεύει στην ενίσχυση της ταυτότητας και της συναισθηματικής δέσμευσης του επισκέπτη (Visit Ionian Islands, 2022).

Σε ανάρτηση στο Facebook (2024), το αφηγηματικό μοτίβο της ησυχίας και της αυθεντικής εμπειρίας αντικατοπτρίζεται στη φράση «Η Κεφαλονιά είναι για όσους θέλουν να



ξεφύγουν και να ξαναβρούν τον εαυτό τους», προσδίδοντας στο νησί μια διάσταση καταφυγίου και προσωπικής αναζήτησης (Facebook, 2024).

Τα τοπικά προϊόντα αναδεικνύονται ως πολιτισμικό στοιχείο σε κριτική του TripAdvisor (2023) με το απόσπασμα «Το κρασί δεν είναι απλώς γεύση, είναι πολιτισμός», που επιβεβαιώνει τη σύνδεση της γαστρονομίας με την ταυτότητα του προορισμού (TripAdvisor, 2023).

Τέλος, η επίσημη ψηφιακή καμπάνια της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων (2023) συνδυάζει πολυμέσα, πολιτισμική ταυτότητα και διαδραστικότητα, όπως περιγράφεται στην πρόταση «Ψηφιακή καμπάνια προβολής με έμφαση στην πολιτιστική κληρονομιά και τις φυσικές ομορφιές, μέσω βίντεο και διαδραστικών χαρτών». Αυτή η στρατηγική προσέγγιση ενισχύει τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και προβάλλει τον προορισμό με σύγχρονα, ελκυστικά μέσα (Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, 2023).

#### 4. Συμπεράσματα και προτάσεις

Η παρούσα μελέτη υπογραμμίζει τον κρίσιμο ρόλο της ψηφιακής αφήγησης στην ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας και βιωσιμότητας της Κεφαλονιάς. Μέσα από μια πολυδιάστατη και συμμετοχική προσέγγιση, όπου συνδυάζονται προσωπικές ιστορίες, πολιτισμικά στοιχεία και το φυσικό περιβάλλον, διαμορφώνεται ένα δυναμικό αφήγημα που εμβαθύνει τη σχέση επισκέπτη και τόπου και προωθεί αυθεντικές εμπειρίες (Chronis, 2012; López & Sicilia, 2014).

Τα ευρήματα επιβεβαιώνουν ότι η ψηφιακή αφήγηση υπερβαίνει την απλή τουριστική ενημέρωση, λειτουργώντας ως πολύτιμο εργαλείο προβολής. Η χρήση κοινωνικών δικτύων, ταξιδιωτικών blogs και επίσημων καμπανιών συμβάλλει στη δημιουργία συνεκτικής εικόνας που αναδεικνύει την πολιτισμική κληρονομιά και το φυσικό τοπίο, ενισχύοντας παράλληλα τη βιώσιμη ανάπτυξη (Morgan & Pritchard, 2005; Sigala, 2014).

Για τη βέλτιστη αξιοποίηση της ψηφιακής αφήγησης προτείνεται η υιοθέτηση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής που θα συντονίζει τις ψηφιακές πλατφόρμες και θα προβάλλει με συνέπεια την ταυτότητα του προορισμού (Zacharatos & Paratheodorou, 2020). Η ενσωμάτωση καινοτόμων τεχνολογιών, όπως η επαυξημένη πραγματικότητα, μπορεί να ενισχύσει τη βιωματική εμπειρία των επισκεπτών/τριών, καθιστώντας την αφήγηση πιο ελκυστική και συμμετοχική (Huang et al., 2013).

Η ενεργή συμμετοχή τοπικών κοινοτήτων και επισκεπτών στην παραγωγή ψηφιακού περιεχομένου θεωρείται θεμελιώδης για τη διατήρηση της αυθεντικότητας και την ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας (Robin, 2008). Παράλληλα, η συνεργασία μεταξύ τοπικών φορέων, πολιτιστικών οργανισμών και επιχειρήσεων είναι αναγκαία για τη δημιουργία ενός βιώσιμου μοντέλου τουριστικής επικοινωνίας που θα υποστηρίζει την οικονομική ανάπτυξη και τη διατήρηση του πολιτισμικού και φυσικού αποθέματος (Buhalis & Amaranggana, 2015).

Συνολικά, η Κεφαλονιά έχει τη δυναμική να εξελιχθεί σε πρότυπο αυθεντικού, βιώσιμου και ψηφιακά ενισχυμένου τουρισμού, αξιοποιώντας την ψηφιακή αφήγηση ως μέσο προβολής αλλά και ως εργαλείο πολιτισμικής σύνδεσης και τοπικής ενδυνάμωσης (Morgan, 2020). Η χρήση αυτών των αφηγηματικών μοτίβων και κωδίκων δημιουργεί μια πολυεπίπεδη, δυναμική εικόνα της Κεφαλονιάς, που συνδυάζει το φυσικό κάλλος, την πολιτιστική κληρονομιά και την αυθεντική εμπειρία, επιτυγχάνοντας την αποτελεσματική προβολή και την ενίσχυση της ελκυστικότητας του προορισμού.

#### Βιβλιογραφικές αναφορές

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>





- Brennen, B. S. (2017). *Qualitative research methods for media studies* (2nd ed.). London: Routledge.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. London: Springer, 377–389. Retrieved from [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_27](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_27)
- Chronis, A. (2012). Digital storytelling and place branding: Contemporary creativity and tourism promotion. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(2), 139–157.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). London: Sage Publications.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, Southwest England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167. Retrieved from <https://doi.org/10.2167/jost696.0>
- Facebook. (2024). *Ανάρτηση για την Κεφαλονιά ως προορισμό ησυχίας και αυθεντικής εμπειρίας*. Ανακτήθηκε από τη σελίδα Δήμου Κεφαλονιάς.
- Gretzel, U., Yuan, Y.-L., & Fesenmaier, D. R. (2006). Preparing for the new tourism experience: The role of storytelling and narratives. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2006*. London: Springer, 119–130. Retrieved from [https://doi.org/10.1007/3-211-33551-4\\_11](https://doi.org/10.1007/3-211-33551-4_11)
- Huang, Y.-C., Backman, S. J., & Backman, K. F. (2013). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 15(2), 174–183. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/jtr.1901>
- Instagram. (2024). *Ανάρτηση σχετικά με την ανάβαση στον Αίνο και προσωπική εμπειρία*. Ανακτήθηκε από το προφίλ @kefaloniofficial.
- Karagiannis, I., & Vogiatzis, N. (2018). The role of digital storytelling in enhancing the tourism identity of Kefalonia island. *Journal of Tourism & Cultural Change*, 16(1), 45–61. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/14766825.2017.1342124>
- López, L., & Sicilia, M. (2014). Digital storytelling as a marketing tool in tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 10, 71–78. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.05.004>
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2005). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. Wiley.
- Richards, G. (2011). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 1–13. Retrieved from <https://doi.org/10.1375/jhtm.18.1.1>
- Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory into Practice*, 47(3), 220–228. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>
- Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers* (3rd ed.). London: Sage Publications.
- Sigala, M. (2014). Social media and customer engagement in the context of tourism and hospitality. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 345–362. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1356766714546813>
- Silverman, D. (2016). *Qualitative research* (4th ed.). London: Sage Publications.



- travel.gr. (n.d.). *8 experiences you must have on the blue-green island of Kefalonia*. Retrieved from <https://www.travel.gr/en/experiences-ee/8-experiences-you-must-have-on-the-blue-green-island-of-kefalonia/>
- TripAdvisor. (2023). *Κριτική για τοπικά προϊόντα και γαστρονομία στην Κεφαλονιά*. Ανακτήθηκε από [https://www.tripadvisor.com/Restaurant\\_Review-g189433-d1074598-Kefalonia.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g189433-d1074598-Kefalonia.html)
- Tussyadiah, I. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543–564. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0047287513513172>
- Tussyadiah, I., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.003>
- Visit Ionian Islands. (2022). *Προβολή Κεφαλονιάς: «Ζήσε τη δική σου ιστορία»*. Ανακτήθηκε από <https://www.visitianislands.com/kefalonia>
- Wang, D., & Xiang, Z. (2017). The impact of destination social responsibility on destination loyalty: The role of identification and destination image. *Journal of Travel Research*, 56(3), 273–286. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0047287516689092>
- YouTube. (2023). *Cultural and gastronomic videos about Kefalonia [Data set]*. YouTube. Retrieved from [https://www.youtube.com/results?search\\_query=Kefalonia+culture+gastronomy](https://www.youtube.com/results?search_query=Kefalonia+culture+gastronomy)
- Zacharatos, A., & Papatheodorou, A. (2020). Strategic destination management and digital marketing challenges. *Tourism Review*, 75(2), 350–364. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0266>
- Περιφέρεια Ιονίων Νήσων. (2023). *Ψηφιακή καμπάνια προβολής με έμφαση στην πολιτιστική κληρονομιά και φυσικές ομορφιές*. Ανακτήθηκε από <https://www.ionian-islands.gov.gr>
- Προσωπικό blog. (2023). *Καντάδες στο Ληξούρι: Πολιτισμική μνήμη και παράδοση στην Κεφαλονιά*.

