



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η επιρροή των πέντε αισθήσεων στην τουριστική αγοραστική συμπεριφορά»

“The influence of the five senses on tourist purchasing behavior”

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:

ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΠΑΠΩΤΗ

A.M. 162140

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ/ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ:

ΕΙΡΗΝΗ ΔΗΜΟΥ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΜΑΪΟΣ 2025

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της φοιτήτριας Παπώτης Αναστασίας, που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.



«Η επιρροή των πέντε αισθήσεων στην τουριστική αγοραστική συμπεριφορά»

“The influence of the five senses on tourist purchasing behavior”

Παπώτη Αναστασία

Επιτροπή Επίβλεψης Πτυχιακής / Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Ειρήνη Δήμου

Μέλος ΣΕΠ του ΕΑΠ

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής

Αποστολάκης Αλέξανδρος

Μέλος ΣΕΠ του ΕΑΠ

Ευχαριστίες

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία είναι αφιερωμένη στην οικογένεια μου, στο σύζυγο μου Νίκο και τους γονείς μου, Θεοχάρη και Παρασκευούλα, τους οποίους ευχαριστώ για την στήριξη, κατανόηση, υπομονή και συμπαράσταση που έδειξαν καθ' όλη τη διάρκεια του Μεταπτυχιακού αυτού προγράμματος. Θα ήθελα ιδιαίτερα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κα. Δήμου Ειρήνη για την καθοδήγηση, την ενθάρρυνση και τις πολύτιμες συμβουλές της, οι οποίες συνέβαλαν σημαντικά στη διεκπεραίωση της συγκεκριμένης διατριβής.



Ευχαριστίες.....	4
Περίληψη.....	8
Abstract.....	10
Εισαγωγή.....	11
Ερευνητικά Ερωτήματα.....	13
Κεφάλαιο 1 - Αγοραστική Συμπεριφορά στον Τουρισμό.....	14
1.1 Θεωρίες και Μοντέλα Αγοραστικής Συμπεριφοράς.....	14
1.1.1 Push and Pull Theory (Θεωρία των Κινητήριων Δυνάμεων και Ελκτικών Παραγόντων).....	15
1.1.2 Θεωρία του Maslow: Ιεραρχία των Αναγκών.....	15
1.1.3 Μοντέλο Λήψης Απόφασης του Καταναλωτή.....	17
1.1.4 Θεωρία των Συναισθημάτων.....	20
1.1.5 Θεωρία Συμπεριφορισμού (Behaviorism).....	21
1.1.6 Μοντέλο S-O-R (Stimulus-Organism-Response).....	22
1.2 Σύγχρονες Τάσεις στην Αγοραστική Συμπεριφορά των Τουριστών.....	23
1.3 Συμπέρασμα.....	25
Κεφάλαιο 2 - Ο Ρόλος των Αισθήσεων στη Διαμόρφωση της Τουριστικής Εμπειρίας.....	27
2.1 Ο Ρόλος των Πέντε Αισθήσεων στην Τουριστική Εμπειρία.....	27
2.1.1 Εφαρμογές Αισθητηριακού Μάρκετινγκ στις Πέντε Αισθήσεις.....	27
2.2 Όραση και η Επίδραση της στην Τουριστική Συμπεριφορά.....	29
2.3 Ακοή.....	32
2.3.1 Ρόλος της ακοής στην τουριστική εμπειρία.....	34
2.3.2 Ανάλυση Πολιτιστικής Διάστασης της Ακοής στην Τουριστική Εμπειρία.....	36
2.3.3 Προκλήσεις και Διαχείριση του Ηχητικού Περιβάλλοντος.....	37
2.4 Όσφρηση.....	38
2.4.1 Μάρκετινγκ Μέσω Όσφρησης.....	39
2.5 Γεύση.....	40
2.5.1 Ο Ρόλος της Τοπικής Κουζίνας και της Γαστρονομίας στην Τουριστική Εμπειρία.....	41
2.6 Αφή.....	42
2.6.1 Η Σημασία της Πολυαισθητηριακής Εμπειρίας.....	43
2.6.2 Μάρκετινγκ Μέσω της Αφής.....	44
2.6.3 Η Αφή και η Αειφορία.....	45
2.7 Η Αξία του Αισθητηριακού Μάρκετινγκ για τον Τουρισμό.....	46

2.8 Αισθητηριακό Μάρκετινγκ στον Τουρισμό: Δυναμική, Προκλήσεις και Ηθικές Διαστάσεις	48
2.8.1 Υπερβολική Εμπορευματοποίηση και Απώλεια Αυθεντικότητας.....	48
2.8.2 Ηχητική και Περιβαλλοντική Ρύπανση.....	49
2.8.3 Κατανάλωση Τοπικών Πόρων.....	49
2.8.4 Ηθικά Ζητήματα.....	50
2.8.5 Διατήρηση της Κοινωνικής Δικαιοσύνης.....	51
2.9 Προτάσεις για Αντιμετώπιση	52
2.10 Συνοπτική ανασκόπηση	54
Κεφάλαιο 3 - Ερευνητική Μεθοδολογία και Συλλογή Δεδομένων	55
3.1 Επιλογή εργαλείου έρευνας.....	55
3.2 Δείγμα και Μέθοδοι Επιλογής.....	55
3.3 Σχεδιασμός Ερευνητικού Εργαλείου.....	56
3.4 Διεξαγωγή της Έρευνας.....	57
Κεφάλαιο 4 - Ανάλυση και Ερμηνεία των Ερευνητικών Αποτελεσμάτων	58
4.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας.....	58
4.1.1 Φύλλο.....	58
4.1.2 Ηλικία.....	59
4.1.3 Επάγγελμα.....	60
4.1.4 Εκπαιδευτικό επίπεδο.....	60
4.1.5 Ετήσιο ατομικό εισόδημα.....	61
4.1.6 Συχνότητα ταξιδιών.....	62
4.1.7 Κύριοι λόγοι για τους οποίους ταξιδεύετε.....	63
4.1.8 Σημασία της Αισθητηριακής Εμπειρίας ως Κίνητρο Επιλογής Προορισμού.....	64
4.1.9 Οπτικά στοιχεία.....	64
4.1.10 Οπτική αισθητική.....	65
4.1.11 Ποιοι ήχοι ενισχύουν την τουριστική σας εμπειρία σε έναν προορισμό;.....	66
4.1.12 Πόσο σημαντική είναι η ακουστική ατμόσφαιρα ενός προορισμού.....	67
4.1.13 Πώς αξιολογείτε τη σημασία της τοπικής μουσικής στη διαμόρφωση της πολιτιστικής εμπειρίας σας;.....	68
4.1.14 Πώς επηρεάζουν οι μυρωδιές (π.χ. λουλούδια, θάλασσα, τοπική κουζίνα) την εμπειρία σας σε έναν προορισμό;.....	68
4.1.15 Έχετε αναπτύξει θετικές ή αρνητικές εντυπώσεις λόγω της όσφρησης σε έναν προορισμό;.....	69
4.1.16 Πόσο σημαντική είναι η τοπική κουζίνα ως κίνητρο για να επιλέξετε έναν προορισμό;.....	70
4.1.17 Ποια τοπικά γαστρονομικά χαρακτηριστικά προσελκύουν περισσότερο.....	71
4.1.18 Αισθητηριακά ερεθίσματα.....	72

4.1.19 Πόσο σημαντική θεωρείτε για εσάς την επαφή με το φυσικό περιβάλλον ή τα τοπικά προϊόντα σε έναν προορισμό;	72
4.1.20 Ποια στοιχεία αφής έχουν ενισχύσει την εμπειρία σας σε έναν προορισμό;	73
4.1.21 Ποια αίσθηση θεωρείτε πιο σημαντική στη διαμόρφωση της συνολικής σας εμπειρίας σε έναν προορισμό. Να επιλέξετε την πιο σημαντική.	74
4.1.22 Θα συνιστούσατε έναν προορισμό λόγω των αισθητηριακών του εμπειριών	75
4.1.23 Πώς θα αξιολογούσατε τη σημασία της αισθητηριακής εμπειρίας στη συνολική σας ικανοποίηση ως τουρίστας;	76
4.1.24 Συναισθήματα	77
4.1.25 Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι θετικές αισθητηριακές εμπειρίες επηρεάζουν την πρόθεση σας να συστήσετε έναν προορισμό;	78
4.1.26 Πιστεύετε ότι οι τοπικές γεύσεις και τα αρώματα συμβάλλουν στη δημιουργία αυθεντικής τουριστικής εμπειρίας;	79
4.1.27 Ερώτηση ανοικτού τύπου:	80
4.2 Συσχετίσεις μεταξύ ερωτημάτων της έρευνας	81
4.2.1 Συσχέτιση Αισθητηριακών Παραγόντων με την Επιλογή Προορισμού	82
4.2.2 Συνοπτική Ανάλυση των Βαριανών Εκτιμήσεων των Συντελεστών (Bayesian Estimates of Coefficients)	85
4.2.3 Ανάλυση Συσχέτισης για την Τοπική Κουζίνα ως Κίνητρο Επιλογής Προορισμού σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες (18-24, 25-34)	87
4.2.4. Ανάλυση Διασταυρώσεων (Crosstabulation) – Διαφορές μεταξύ Φύλων	88
Κεφάλαιο 5 - Συμπεράσματα και Προτάσεις	90
5.1 Σκοπός και μεθοδολογία της έρευνας	90
5.1.2 Βασικά ευρήματα της έρευνας	90
5.2 Σχολιασμός των αποτελεσμάτων σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών	92
5.3 Προτάσεις αξιοποίησης των ευρημάτων της έρευνας	94
5.4 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	96
Βιβλιογραφικές αναφορές	98
Παράρτημα	113
Ερωτηματολόγιο έρευνας	113
 Εικόνα 1. Τα Στάδια της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς: Από την Αναγνώριση του Προβλήματος έως την Απόφαση Αγοράς (Η εικόνα δημιουργήθηκε μέσω τεχνητής νοημοσύνης ChatGPT και DALL-E)	19
 Πίνακας 1. Correlations	84
Πίνακας 2. Bayesian ANOVA of Coefficients	86
Πίνακας 3. Bayesian ANOVA of Error Variance	86
Πίνακας 4. RGraphic	89

Πίνακας 5. Crosstabs	90
Γράφημα 1. Φύλλο συμμετεχόντων.....	58
Γράφημα 2. Ηλικία συμμετεχόντων.....	59
Γράφημα 3. Επαγγελματική Δραστηριότητα συμμετεχόντων.....	60
Γράφημα 4. Εκπαιδευτικό επίπεδο συμμετεχόντων.....	61
Γράφημα 5. Ετήσιο εισόδημα συμμετεχόντων.....	62
Γράφημα 6. Συχνότητα ταξιδιών συμμετεχόντων.....	62
Γράφημα 7. Κίνητρα πραγματοποίησης ταξιδιού.....	63
Γράφημα 8. Η Σημασία της Πολυαισθητηριακής Εμπειρίας ως Κίνητρο Επιλογής Τουριστικού Προορισμού.....	64
Γράφημα 9. Η Επίδραση των Οπτικών Στοιχείων στην Επιλογή Τουριστικού Προορισμού.....	65
Γράφημα 10. Η Επίδραση της Οπτικής Αισθητικής ενός Προορισμού στην Πρόθεση Επανεπίσκεψης.....	66
Γράφημα 11. Οι Ήχοι που Ενισχύουν την Τουριστική Εμπειρία σε έναν Προορισμό.....	67
Γράφημα 12. Η Σημασία της Ακουστικής Ατμόσφαιρας στην Τουριστική Εμπειρία.....	67
Γράφημα 13. Η Σημασία της Τοπικής Μουσικής στη Διαμόρφωση της Πολιτιστικής Εμπειρίας των Τουριστών.....	68
Γράφημα 14. Η Επίδραση των Αρωμάτων στην Τουριστική Εμπειρία.....	69
Γράφημα 15. Η Επίδραση της Όσφρησης στις Εντυπώσεις των Τουριστών.....	70
Γράφημα 16. Η Σημασία της Τοπικής Γαστρονομίας ως Παράγοντας Επιλογής Τουριστικού Προορισμού.....	71
Γράφημα 17. Τοπικά Γαστρονομικά Στοιχεία που Ενισχύουν την Τουριστική Εμπειρία.....	71
Γράφημα 18. Επίδραση των Αισθητηριακών Ερεθισμάτων στην Επιλογή Τουριστικού Προορισμού.....	72
Γράφημα 19. Σημασία της Επαφής με το Φυσικό Περιβάλλον και τα Τοπικά Προϊόντα στην Τουριστική Εμπειρία.....	73
Γράφημα 20. Η Επίδραση των Στοιχείων Αφής στη Διαμόρφωση της Τουριστικής Εμπειρίας.....	74
Γράφημα 21. Η Σημαντικότητα των Αισθήσεων στη Διαμόρφωση της Τουριστικής Εμπειρίας.....	75
Γράφημα 22. Η Επίδραση της Αισθητηριακής Εμπειρίας στην Πρόθεση Σύστασης Τουριστικού Προορισμού.....	76
Γράφημα 23. Η Σημασία της Αισθητηριακής Εμπειρίας στην Τουριστική Ικανοποίηση.....	77
Γράφημα 24. Συναισθήματα που Προκαλούν οι Αισθητηριακές Εμπειρίες Κατά την Επίσκεψη σε Έναν Προορισμό.....	78
Γράφημα 25. Επίδραση των Θετικών Αισθητηριακών Εμπειριών στην Πρόθεση Σύστασης Ενός Προορισμού.....	79
Γράφημα 26. Συμβολή των Τοπικών Γεύσεων και Αρωμάτων στη Δημιουργία Αυθεντικής Τουριστικής Εμπειρίας.....	80

Περίληψη

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους και δυναμικότερους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, συνεισφέροντας άνω του 10% στο παγκόσμιο ΑΕΠ και δημιουργώντας περισσότερες από 300 εκατομμύρια θέσεις εργασίας (UNWTO World Tourism Organization, 2023). Η συνεχώς αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση του τουρισμού, σε συνδυασμό με τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των ταξιδιωτών, έχει ενισχύσει τον ανταγωνισμό μεταξύ προορισμών. Σήμερα, οι τουρίστες δεν επιλέγουν έναν προορισμό αποκλειστικά βάσει των γεωγραφικών ή πολιτισμικών χαρακτηριστικών του, αλλά αναζητούν

ολοκληρωμένες εμπειρίες που προσφέρουν συναισθηματική ικανοποίηση και αξέχαστες αναμνήσεις.

Σε αυτό το πλαίσιο, η επίδραση των πέντε αισθήσεων—όρασης, ακοής, όσφρησης, γεύσης και αφής—στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας αποκτά αυξανόμενη σημασία. Οι αισθήσεις αλληλοεπιδρούν με τα στοιχεία του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος ενός προορισμού, διαμορφώνοντας την αντίληψη των ταξιδιωτών και επηρεάζοντας την τελική τους ικανοποίηση. Η όραση, μέσω του τοπίου και της αρχιτεκτονικής, αποτελεί το πρώτο ερέθισμα προσέλκυσης, ενώ η ακοή συμβάλλει στη δημιουργία ατμόσφαιρας μέσω φυσικών ήχων και μουσικής. Παράλληλα, οι μυρωδιές και οι γεύσεις της τοπικής γαστρονομίας ενισχύουν τη σύνδεση με τον προορισμό, ενώ η αφή προσφέρει μια πιο απτή εμπειρία μέσω της αλληλεπίδρασης με υφές και υλικά του φυσικού ή πολιτιστικού περιβάλλοντος.

Παρόλο που η επιστημονική κοινότητα έχει αναγνωρίσει τη σημασία της εμπειρίας στην τουριστική ικανοποίηση, η επίδραση των αισθήσεων στην τουριστική συμπεριφορά παραμένει ένα σχετικά ανεξερεύνητο πεδίο, ειδικά στο πλαίσιο του αισθητηριακού μάρκετινγκ (Pine & Gilmore, 1999). Το αισθητηριακό μάρκετινγκ, ως σύγχρονη στρατηγική προσέλκυσης και διατήρησης τουριστών, αξιοποιεί τα ερεθίσματα των αισθήσεων για να δημιουργήσει ισχυρότερη σύνδεση μεταξύ τουριστών και προορισμών, προσφέροντας μια πιο βαθιά και αξέχαστη εμπειρία.

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει διεξοδικά την επίδραση των πέντε αισθήσεων στην αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών, εστιάζοντας στη σχέση μεταξύ αισθητηριακών εμπειριών και τουριστικής ικανοποίησης. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον τρόπο με τον οποίο οι αισθήσεις επηρεάζουν την αντίληψη του τουριστικού προϊόντος, συμβάλλοντας στη δημιουργία θετικών αναμνήσεων και ενισχύοντας την πίστη των ταξιδιωτών προς έναν προορισμό.

Η μεθοδολογία της έρευνας βασίζεται στην ποσοτική ανάλυση δεδομένων, με τη συλλογή πρωτογενών πληροφοριών μέσω ερωτηματολογίων. Οι συμμετέχοντες, τουρίστες διαφορετικών δημογραφικών ομάδων, καλούνται να αξιολογήσουν τη σημασία κάθε αίσθησης στη συνολική τουριστική εμπειρία και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Τα αποτελέσματα της έρευνας αναδεικνύουν τη δυναμική της αισθητηριακής αντίληψης στις τουριστικές υπηρεσίες, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ που εστιάζουν στη βιώσιμη και αυθεντική αξιοποίηση των αισθητηριακών ερεθισμάτων.

Στα τελικά συμπεράσματα, η εργασία υπογραμμίζει την ανάγκη περαιτέρω έρευνας για την πολυδιάστατη επίδραση των αισθήσεων στον τουρισμό, με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών. Επιπλέον, προτείνονται πρακτικές εφαρμογές των ευρημάτων, οι οποίες μπορούν να συμβάλουν στη διαφοροποίηση και ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων που προσφέρουν ολοκληρωμένες εμπειρίες, ανταποκρινόμενες στις σύγχρονες απαιτήσεις των ταξιδιωτών.

Λέξεις – Κλειδιά: Τουριστική Συμπεριφορά, Αισθητηριακό Μάρκετινγκ, Αισθήσεις και Τουρισμός, Εμπειρία Τουρίστα, Αισθητηριακή Αντίληψη.

Abstract

The tourism industry, as a pivotal and dynamic sector of the global economy, transcends conventional service provision by offering multisensory experiences that profoundly influence consumer behavior. This dissertation examines the intricate relationship between the five senses—sight, hearing, smell, taste, and touch—and tourist purchasing behavior, focusing on how sensory perceptions shape destination preferences and decision-making processes. Leveraging interdisciplinary frameworks from psychology, sensory marketing, and consumer

behavior theories, the study provides a comprehensive exploration of the sensory dimensions in tourism.

The research employs a quantitative methodology, utilizing a survey to collect data from diverse demographic groups of tourists. The findings reveal that visual stimuli, such as scenic landscapes and architectural landmarks, play a primary role in attracting tourists to destinations, while taste, represented through local gastronomy, enhances the cultural identity and memorability of experiences. Additionally, olfactory elements and auditory cues, such as natural sounds or curated music, significantly contribute to emotional connections and overall satisfaction. Tactile interactions with local products and the natural environment further deepen the engagement and authenticity of the tourist experience.

Key contributions of this study include the identification of sensory marketing as a strategic tool for enhancing destination competitiveness. By integrating sensory elements into marketing strategies, tourism professionals can foster sustainable and meaningful interactions between visitors and destinations. The dissertation underscores the importance of preserving authenticity and cultural heritage while embracing innovative approaches to sensory engagement.

In conclusion, this research not only highlights the transformative role of the senses in shaping tourism dynamics but also offers practical recommendations for optimizing visitor experiences. The study advocates for further exploration into the interplay of sensory dimensions and consumer behavior to enrich academic discourse and inform the strategic planning of tourism stakeholders.

Keywords: Tourism Purchasing Behavior, Sensory Marketing, Five Senses in Tourism, Tourist Experience, Destination Engagement

Εισαγωγή

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει την επίδραση των πέντε αισθήσεων—όραση, ακοή, όσφρηση, γεύση και αφή—στην αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών. Καθώς η τουριστική βιομηχανία γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστική, η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι αισθητηριακές εμπειρίες επηρεάζουν τις αποφάσεις των ταξιδιωτών

αποτελεί κρίσιμης σημασίας παράγοντα για την επιτυχία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού.

Σκοπός της Έρευνας

Ο κύριος σκοπός της έρευνας είναι η ανάλυση της σχέσης μεταξύ των αισθήσεων και της τουριστικής εμπειρίας, με στόχο την κατανόηση των μηχανισμών που καθορίζουν τις προτιμήσεις και τις επιλογές των τουριστών. Η έρευνα θα επιδιώξει:

- Να καταδείξει τη σημασία των αισθητηριακών παραστάσεων: Η εργασία αποσκοπεί στο να αναδείξει πώς τα αισθητηριακά ερεθίσματα (όπως οι εικόνες, οι ήχοι, οι μυρωδιές και οι γεύσεις) συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εμπειρίας του ταξιδιώτη και επηρεάζουν την ικανοποίηση των αναγκών τους, αλλά και την αφοσίωση τους στον προορισμό.
- Να εξετάσει τις συναισθηματικές αντιδράσεις: Θα αναλυθεί πώς οι διαφορετικές αισθητηριακές εμπειρίες μπορούν να προκαλέσουν ποικιλία συναισθημάτων, ενισχύοντας την αίσθηση ευχαρίστησης και σύνδεσης με τον προορισμό, ή αντίθετα, να προκαλέσουν αρνητικές αντιδράσεις.

Ο τουρισμός, ως εμπειρική δραστηριότητα, βασίζεται στην πολυδιάστατη αλληλεπίδραση των αισθήσεων για τη δημιουργία αξέχαστων εμπειριών. Αυτή η έρευνα επιχειρεί να καλύψει το ερευνητικό κενό που αφορά την επίδραση των αισθήσεων στις τουριστικές επιλογές, εστιάζοντας στις πρακτικές εφαρμογές στον ελληνικό τουρισμό.

Οι βασικοί στόχοι της έρευνας είναι οι εξής:

- Να διερευνηθεί η επίδραση της όρασης στην αντίληψη του προορισμού και των τουριστικών υπηρεσιών.
- Να αναλυθεί ο ρόλος της ακοής στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας.
- Να μελετηθεί η σχέση μεταξύ της όσφρησης και της επιλογής προορισμού.
- Να αναδειχθεί η σημασία της γεύσης στη λήψη αποφάσεων για την κατανάλωση προϊόντων και στις υπηρεσίες του τουριστικού κλάδου.
- Να εξεταστεί πώς η αφή επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών, ειδικά σε σχέση με την αλληλεπίδρασή τους με τοπικά προϊόντα ή υπηρεσίες.

Στόχοι της Έρευνας

Για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας, έχουν διατυπωθεί οι εξής συγκεκριμένοι στόχοι:

- Καταγραφή της σχέσης μεταξύ αισθήσεων και τουριστικής εμπειρίας.
- Ανάλυση των τρόπων με τους οποίους οι πέντε αισθήσεις επηρεάζουν την αντίληψη του τουρίστα σχετικά με τον προορισμό και τις παρεχόμενες υπηρεσίες.
- Προσδιορισμός της επιρροής των αισθητηριακών ερεθισμάτων στην ψυχολογία του τουρίστα, εξετάζοντας την αλληλεπίδραση μεταξύ συναισθημάτων, μνήμης και εμπειρίας.
- Διερεύνηση των διαφοροποιήσεων στην αγοραστική συμπεριφορά ανάμεσα σε διαφορετικές δημογραφικές ομάδες (ηλικία, φύλο, πολιτισμικό υπόβαθρο) για την καλύτερη κατανόηση των καταναλωτικών προτιμήσεων.
- Αξιολόγηση των μακροπρόθεσμων επιπτώσεων των αισθητηριακών εμπειριών στην πιστότητα των τουριστών και στην επανάληψη επισκέψεων.

Μέσω της ανάλυσης αυτών των παραμέτρων, η παρούσα εργασία στοχεύει να συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση της δυναμικής που συνδέει τις αισθήσεις με τις τουριστικές αποφάσεις, παρέχοντας πολύτιμες πληροφορίες και προτάσεις στους επαγγελματίες του τουρισμού για τη βελτίωση των υπηρεσιών και της εμπειρίας των επισκεπτών.

Ερευνητικά Ερωτήματα

Η διατύπωση ερευνητικών ερωτημάτων αποτελεί θεμέλιο λίθο για τη μελέτη της επιρροής των πέντε αισθήσεων στην αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών. Αυτά τα ερωτήματα όχι μόνο καθοδηγούν τη διαδικασία έρευνας, αλλά και διασφαλίζουν ότι η ανάλυση θα είναι στοχευμένη και αποτελεσματική. Στην παρούσα εργασία, επιδιώκεται η απάντηση των εξής ερωτημάτων:

1. Ποιες είναι οι επιδράσεις των πέντε αισθήσεων στην αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών;
2. Πώς συμβάλλουν οι αισθητηριακές εμπειρίες στη συνολική ικανοποίηση των τουριστών;

- Ποιες αισθητηριακές παραστάσεις (όπως γεύσεις, μυρωδιές, και υφές) οδηγούν σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης και πώς αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους;
- Υπάρχει κάποια συγκεκριμένη αίσθηση που αποδεικνύεται πιο κρίσιμη για τη διαμόρφωση της ικανοποίησης σε σχέση με άλλες;
- Πώς οι αισθήσεις επηρεάζουν την ψυχολογική κατάσταση των τουριστών; Υπάρχουν θετικές ή αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις που σχετίζονται με συγκεκριμένα αισθητηριακά ερεθίσματα;
- Ποιες είναι οι διαφορές στην ψυχολογική αντίληψη των τουριστών ανάλογα με τις ποικιλόμορφες αισθητηριακές εμπειρίες;

Τα ερευνητικά ερωτήματα που διατυπώνονται στοχεύουν να προσφέρουν μια σαφή κατεύθυνση για την ανάλυση και τη συλλογή δεδομένων, καθώς και να διευκολύνουν την ερμηνεία των ευρημάτων. Μέσω της διερεύνησης αυτών των θεμάτων, η εργασία στοχεύει να προσφέρει νέες γνώσεις σχετικά με τη σύνδεση μεταξύ αισθήσεων και τουριστικής συμπεριφοράς, παρέχοντας πολύτιμες πληροφορίες και προτάσεις για τη βιομηχανία του τουρισμού.

Κεφάλαιο 1 - Αγοραστική Συμπεριφορά στον Τουρισμό

1.1 Θεωρίες και Μοντέλα Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των τουριστών αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για τη διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ και τη βελτίωση των τουριστικών υπηρεσιών. Στον τομέα του τουρισμού, οι ταξιδιωτικές αποφάσεις επηρεάζονται από μια πληθώρα παραγόντων, όπως τα ψυχολογικά, κοινωνικά, πολιτισμικά και οικονομικά κίνητρα. Οι θεωρίες και τα μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς έχουν ως στόχο να εξηγήσουν τις διαδικασίες που οδηγούν τους τουρίστες να επιλέξουν έναν προορισμό και να συμμετάσχουν σε συγκεκριμένες δραστηριότητες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Μία από τις πιο διαδεδομένες θεωρίες στον τουρισμό είναι η Push and Pull Theory (Θεωρία των Κινητήριων Δυνάμεων και Ελκτικών Παραγόντων). Παράλληλα, άλλες θεωρίες, όπως το Μοντέλο Λήψης Απόφασης του

Καταναλωτή, η Θεωρία του Maslow και η Θεωρία των Συναισθημάτων, προσφέρουν συμπληρωματικές αναλύσεις που ενισχύουν την κατανόηση των ταξιδιωτικών επιλογών. (Deci & Ryan, , 2000)

1.1.1 Push and Pull Theory (Θεωρία των Κινητήριων Δυνάμεων και Ελκτικών Παραγόντων)

Η θεωρία των Push and Pull παραγόντων (Graham , 1977) ερμηνεύει τα κίνητρα των τουριστών μέσα από δύο κατηγορίες: τα εσωτερικά κίνητρα (push factors), που ενεργοποιούν την ανάγκη για ταξίδι, και τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ενός προορισμού (pull factors), που καθορίζουν την τελική επιλογή του τόπου επίσκεψης.

Οι push παράγοντες συνδέονται με ψυχολογικές και συναισθηματικές ανάγκες, όπως η επιθυμία για απόδραση από την καθημερινότητα, η αναζήτηση νέων εμπειριών, η κοινωνική αλληλεπίδραση, καθώς και η ανάγκη για χαλάρωση και αναψυχή (Crompton J. , 1979) · (Yooshik & Muzaffer , 2005). Αντίθετα, οι pull παράγοντες σχετίζονται με τα εξωτερικά γνωρίσματα του προορισμού, όπως η φυσική ομορφιά, η πολιτιστική κληρονομιά, οι τουριστικές υποδομές και η αίσθηση ασφάλειας και προσβασιμότητας (Li-Ju Chen & Chen , 2015).

Η εφαρμογή της θεωρίας αυτής στον τουρισμό αναδεικνύει τη σύνδεση μεταξύ των εσωτερικών αναγκών του ταξιδιώτη και των χαρακτηριστικών που τον ελκύουν σε έναν προορισμό (Seong-Seop & Choong-Ki , 2002). Η Ελλάδα αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα χώρας που συγκεντρώνει πληθώρα pull παραγόντων, ενώ ανταποκρίνεται στις εσωτερικές ανάγκες των επισκεπτών για χαλάρωση, πολιτιστική εμπειρία και γαστρονομική απόλαυση.

Η θεωρία αυτή ενισχύει την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των τουριστών, προσφέροντας στους επαγγελματίες του τουρισμού πολύτιμες πληροφορίες για τη διαμόρφωση στοχευμένων στρατηγικών που προάγουν την ικανοποίηση και την πιστότητα των επισκεπτών (Andriotis, 2005).

1.1.2 Θεωρία του Maslow: Ιεραρχία των Αναγκών

Η Θεωρία του Maslow (Maslow, 1943) προσφέρει μια ιεραρχική προσέγγιση στις ανθρώπινες ανάγκες, η οποία ξεκινά από τις βασικές φυσιολογικές ανάγκες και καταλήγει στην

αυτοπραγμάτωση. Οι τουρίστες, κατά την διάρκεια των ταξιδιών τους αναζητούν να ικανοποιήσουν διαφορετικά επίπεδα αναγκών, όπως (Pearce & Lee, 2005):

1. **Φυσιολογικές ανάγκες:** Διαμονή, φαγητό, ύπνος.
2. **Ανάγκες ασφάλειας:** Ένα ασφαλές και υγιές περιβάλλον.
3. **Κοινωνικές ανάγκες:** Κοινωνικοποίηση και συμμετοχή σε κοινές δραστηριότητες.
4. **Ανάγκες εκτίμησης:** Πολυτελείς υπηρεσίες και αναγνώριση.
5. **Αυτοπραγμάτωση:** Συμμετοχή σε πολιτιστικές και πνευματικές δραστηριότητες.

Στο πλαίσιο του τουρισμού, οι τουρίστες ικανοποιούν τις ανάγκες τους με τρόπους που σχετίζονται άμεσα με τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τους προορισμούς και τις εμπειρίες. Για παράδειγμα, οι φυσιολογικές ανάγκες ικανοποιούνται μέσω παροχών όπως η διαμονή, η πρόσβαση σε φαγητό και η εξασφάλιση υγιεινών συνθηκών. Καταλύματα, όπως ξενοδοχεία, τουριστικές εγκαταστάσεις και χώροι κάμπινγκ, παρέχουν άνεση και ασφάλεια στους επισκέπτες (Pearce P. L., 2014)

Οι ανάγκες ασφάλειας μπορούν να ικανοποιηθούν μέσω της επιλογής προορισμών με χαμηλά επίπεδα εγκληματικότητας και αποτελεσματική διαχείριση κινδύνων, όπως υγειονομικές προφυλάξεις και μέτρα αντιμετώπισης φυσικών καταστροφών. Επιπλέον, η διαθεσιμότητα αξιόπιστων ασφαλιστικών καλύψεων και ασφαλών μεταφορικών μέσων συμβάλλει σημαντικά στην ενίσχυση της αίσθησης ασφάλειας των τουριστών. (Kim & Kim, 2021).

Αναφορικά με τις κοινωνικές ανάγκες των τουριστών, αυτές ικανοποιούνται μέσω της συμμετοχής σε ομαδικές δραστηριότητες, όπως η εξερεύνηση προορισμών με φίλους, οικογένεια ή μέσω οργανωμένων εκδρομών. Επιπλέον, η συμμετοχή σε τοπικά φεστιβάλ, πανηγύρια ή παραδοσιακές εκδηλώσεις ενισχύει την κοινωνική αλληλεπίδραση, ενώ η αλληλεπίδραση με τον τοπικό πληθυσμό, μέσω πολιτιστικών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων, προωθεί την αίσθηση της κοινωνικής ένταξης (Rojas, Méndez, & Watkins-Fassler, The hierarchy of needs empirical examination of Maslow's theory and lessons for development, 2023).

Οι ανάγκες εκτίμησης ικανοποιούνται στον τουριστικό τομέα μέσω διαμονής σε πολυτελή ξενοδοχεία, πακέτων VIP και εξατομικευμένων εμπειριών. Υπηρεσίες όπως spa, gourmet εστιατόρια, υπηρεσίες concierge και προσαρμοσμένες δραστηριότητες ενισχύουν την αίσθηση μοναδικότητας των τουριστών. Επιπλέον, οι επισκέπτες συχνά δημοσιεύουν φωτογραφίες από πολυτελείς προορισμούς στα κοινωνικά δίκτυα, ενισχύοντας την προσωπική τους εικόνα. (Yousaf, Amin, & Santos, 2018).

Τέλος η ανάγκη για αυτοπραγμάτωση καλύπτεται μέσα από ποικίλες εμπειρίες. Πολιτιστικές δραστηριότητες, όπως οι επισκέψεις σε μουσεία, ιστορικούς χώρους και η συμμετοχή σε εκπαιδευτικές δραστηριότητες, προσφέρουν στους ταξιδιώτες τη δυνατότητα να συνδεθούν με την πολιτιστική κληρονομιά.. Επιπλέον, δραστηριότητες περιπέτειας και εξερεύνησης, όπως η ορειβασία, οι καταδύσεις ή οι περιηγήσεις στη φύση, δημιουργούν μια αίσθηση ολοκλήρωσης και προσωπικής επίτευξης (Rojas , Méndez, & Watkins-Fassler, The hierarchy of needs empirical examination of Maslow's theory and lessons for development, 2023)..

Από τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι η εφαρμογή της θεωρίας της ιεραρχίας των αναγκών του Maslow στον τουριστικό τομέα αναδεικνύει τη σύνθετη φύση των κινήτρων που οδηγούν τους ταξιδιώτες στην επιλογή προορισμών και εμπειριών. Η κατανόηση αυτών των αναγκών επιτρέπει στους επαγγελματίες του τουρισμού να σχεδιάζουν και να προσφέρουν υπηρεσίες που όχι μόνο καλύπτουν τις βασικές απαιτήσεις των επισκεπτών, αλλά και προάγουν την προσωπική τους ανάπτυξη και ικανοποίηση. Ειδικότερα, η Ελλάδα, με τον πλούτο της σε πολιτιστικά μνημεία, φυσικές ομορφιές και ποιοτικές υπηρεσίες φιλοξενίας, έχει τη δυνατότητα να ανταποκριθεί σε όλο το φάσμα των τουριστικών αναγκών, καθιστώντας την έναν ιδανικό προορισμό για την πλήρη ικανοποίηση των ταξιδιωτών (Kock & Josiassen, 2020).

1.1.3 Μοντέλο Λήψης Απόφασης του Καταναλωτή

Το Μοντέλο Λήψης Απόφασης του Καταναλωτή αναλύει την αγοραστική διαδικασία ως μια σειρά βημάτων που ακολουθεί ο καταναλωτής, από την αναγνώριση της ανάγκης μέχρι την μετα-αγοραστική συμπεριφορά. (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995) Αυτά τα βήματα περιλαμβάνουν:

1. **Αναγνώριση ανάγκης:** Ο τουρίστας αντιλαμβάνεται την ανάγκη του για ταξίδι.
2. **Αναζήτηση πληροφοριών:** Ο τουρίστας εξετάζει προορισμούς και επιλογές διακοπών.
3. **Αξιολόγηση εναλλακτικών:** Ο τουρίστας συγκρίνει τους προορισμούς βάση κόστους, δραστηριοτήτων και υπηρεσιών.
4. **Απόφαση αγοράς:** Ο τουρίστας αποφασίζει ποιον προορισμό θα επιλέξει.
5. **Μετα-αγοραστική συμπεριφορά:** Ο τουρίστας αξιολογεί την εμπειρία του και αποφασίζει αν θα επιστρέψει ή θα συστήσει τον προορισμό σε άλλους.

Στο πλαίσιο του τουρισμού, αυτό το μοντέλο αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς οι αποφάσεις για ταξίδια συνήθως περιλαμβάνουν συναισθηματικούς και πρακτικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συνολική εμπειρία του ταξιδιώτη.

Η διαδικασία λήψης απόφασης για τουριστικές επιλογές ακολουθεί μια συγκεκριμένη αλληλουχία σταδίων, ξεκινώντας από την αναγνώριση της ανάγκης για ταξίδι. Ο τουρίστας συνειδητοποιεί την επιθυμία του να ταξιδέψει, η οποία μπορεί να πηγάζει από διάφορους παράγοντες, όπως η ανάγκη για χαλάρωση, η πολιτιστική εξερεύνηση ή επαγγελματικές υποχρεώσεις. Ακολουθεί το στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών, κατά το οποίο ο τουρίστας εξετάζει πιθανούς προορισμούς και επιλογές διακοπών μέσω διαφορετικών πηγών. Οι παραδοσιακές πηγές περιλαμβάνουν ταξιδιωτικούς οδηγούς και πρακτορεία, ενώ οι ψηφιακές πηγές, όπως ιστοσελίδες κρατήσεων και κοινωνικά δίκτυα, διαδραματίζουν ολοένα και σημαντικότερο ρόλο. Σύγχρονα εργαλεία όπως το Booking.com και το TripAdvisor προσφέρουν σχόλια και εικόνες από άλλους ταξιδιώτες, επηρεάζοντας καθοριστικά τη διαδικασία επιλογής (Hudson & Thal, 2020).

Στο επόμενο στάδιο, ο τουρίστας προχωρά στην αξιολόγηση των εναλλακτικών, συγκρίνοντας προορισμούς, υπηρεσίες και δραστηριότητες με βάση συγκεκριμένα κριτήρια. Παράγοντες όπως το κόστος, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και η πολιτιστική ταυτότητα του προορισμού επηρεάζουν την τελική απόφαση (Chen & Chang, 2021). Στη συνέχεια, ακολουθεί η απόφαση αγοράς, όπου ο τουρίστας ολοκληρώνει την κράτηση του προορισμού, επιλέγοντας τις απαραίτητες υπηρεσίες, όπως εισιτήρια, διαμονή και δραστηριότητες. Η απόφαση αυτή βασίζεται τόσο στις προηγούμενες πληροφορίες που έχει συλλέξει όσο και στις προσωπικές του προτιμήσεις (Sanchez-Cañizares & Castillo-Canalejo, 2020).

Τέλος, η μετα-αγοραστική συμπεριφορά αφορά την αξιολόγηση της ταξιδιωτικής εμπειρίας από τον τουρίστα, η οποία επηρεάζει τόσο την πιθανότητα επανεπίσκεψης όσο και την πρόθεσή του να συστήσει τον προορισμό σε άλλους. Η συνολική ικανοποίηση από την εμπειρία παίζει καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία θετικής εικόνας για έναν προορισμό (Kotler, Bowen, & Makens, 2021).



Εικόνα 1. Τα Στάδια της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς: Από την Αναγνώριση του Προβλήματος έως την Απόφαση Αγοράς (Η εικόνα δημιουργήθηκε μέσω τεχνητής νοημοσύνης ChatGPT και DALL-E)

Η κατανόηση του Μοντέλου Λήψης Απόφασης του Καταναλωτή είναι ζωτικής σημασίας για τις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς παρέχει πολύτιμα εργαλεία για τη διαμόρφωση αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ και παροχής υπηρεσιών. Με την ανάλυση κάθε σταδίου της διαδικασίας λήψης απόφασης, οι επαγγελματίες του τουρισμού μπορούν να ενισχύσουν την προβολή των προορισμών τους, να βελτιώσουν την εμπειρία των τουριστών κατά την παραμονή τους και να δημιουργήσουν εξατομικευμένες προσφορές που ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες κάθε ταξιδιώτη. Συγκεκριμένα, κατά τη φάση της αναζήτησης πληροφοριών, η παροχή λεπτομερών και ελκυστικών πληροφοριών για τον προορισμό μπορεί να επηρεάσει θετικά την απόφαση του τουρίστα. Μετά την αγορά, η διασφάλιση υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και η άμεση ανταπόκριση σε τυχόν προβλήματα ενισχύουν την ικανοποίηση του πελάτη, οδηγώντας σε θετικές κριτικές και επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Τέλος, η ανάπτυξη προσφορών που λαμβάνουν υπόψη τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα του κάθε ταξιδιώτη μπορεί να αυξήσει την αφοσίωσή του και να τον ενθαρρύνει να επιλέξει ξανά τον ίδιο προορισμό στο μέλλον (Foster , 1985).

1.1.4 Θεωρία των Συναισθημάτων

Η Θεωρία των Συναισθημάτων εστιάζει στον καθοριστικό ρόλο που διαδραματίζουν τα συναισθήματα κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Στο πλαίσιο του τουρισμού, τα συναισθήματα που βιώνουν οι ταξιδιώτες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη της εμπειρίας, την τελική ικανοποίηση, αλλά και τη μελλοντική τους συμπεριφορά, όπως η πρόθεση επανεπίσκεψης ή η σύσταση του προορισμού σε τρίτους (Hosany & Gilbert, 2010).

Η συναισθηματική σύνδεση μεταξύ του ταξιδιώτη και του προορισμού ενισχύει τη διαμόρφωση θετικών αναμνήσεων και ενισχύει την πιστότητα προς τον τόπο επίσκεψης. Προορισμοί που καταφέρνουν να προκαλέσουν θετικά συναισθήματα, όπως χαρά, έκπληξη, χαλάρωση ή θαυμασμό, συνδέονται εντονότερα με την προσωπική εμπειρία του τουρίστα, καθιστώντας την πιο αξιομνημόνευτη και συναισθηματικά φορτισμένη (Wirtz & Bateson, 2020). Αντίθετα, συναισθήματα όπως η απογοήτευση, ο εκνευρισμός ή η έλλειψη ασφάλειας δύνανται να αποδυναμώσουν την εμπειρία και να οδηγήσουν σε αρνητική στάση απέναντι στον προορισμό.

Η πρόκληση και ενίσχυση θετικών συναισθημάτων μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τον στοχευμένο σχεδιασμό της τουριστικής εμπειρίας. Η χρήση χρωμάτων, η ατμόσφαιρα των

χώρων φιλοξενίας, η αφήγηση τοπικών ιστοριών και η ανάδειξη πολιτισμικών στοιχείων αποτελούν ισχυρά εργαλεία συναισθηματικής ενεργοποίησης (Bigné & Andreu, 2004). Παράλληλα, η αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων και η προληπτική επίλυση ζητημάτων μπορούν να περιορίσουν την ένταση αρνητικών συναισθημάτων και να αποκαταστήσουν την εμπιστοσύνη του επισκέπτη (Bigné, Andreu, & Gnoth, 2005).

Εν κατακλείδι, η Θεωρία των Συναισθημάτων προσφέρει ένα σημαντικό εννοιολογικό υπόβαθρο για την κατανόηση της συμπεριφοράς των τουριστών, υπογραμμίζοντας ότι η συναισθηματική ανταπόκριση δεν αποτελεί απλώς συνοδευτικό στοιχείο της εμπειρίας, αλλά κεντρικό παράγοντα που προσδιορίζει τη συνολική αποτίμηση και την αξία ενός τουριστικού προϊόντος.

1.1.5 Θεωρία Συμπεριφορισμού (Behaviorism)

Η Θεωρία του Συμπεριφορισμού (Behaviorism) επικεντρώνεται στη μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς μέσω της παρατήρησης εξωτερικών ερεθισμάτων και των αντίστοιχων αντιδράσεων. Στον τομέα του τουρισμού, αυτή η θεωρία εξετάζει πώς εξωτερικοί παράγοντες, όπως περιβαλλοντικά ερεθίσματα, κοινωνικές επιρροές και παρεχόμενες ανταμοιβές, επηρεάζουν τις αποφάσεις και τη συμπεριφορά των τουριστών. Η θεωρία αυτή βασίζεται στα έργα του B.F. Skinner, ο οποίος ανέπτυξε τη σχέση μεταξύ εξωτερικών ερεθισμάτων και επαναλαμβανόμενης συμπεριφοράς μέσω της αρχής της ενίσχυσης.

Ένας σημαντικός παράγοντας είναι οι επιρροές από τρίτους. Συστάσεις από φίλους, οικογένεια και κριτικές σε διαδικτυακές πλατφόρμες, όπως το TripAdvisor, αποτελούν ισχυρά εξωτερικά ερεθίσματα που διαμορφώνουν τις αποφάσεις των τουριστών (Buhalis & Foerste, 2021). Στον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο, οι θετικές ή αρνητικές κριτικές έχουν σημαντική επίδραση στην εικόνα ενός προορισμού, συχνά καθορίζοντας αν ένας τουρίστας θα τον επιλέξει ή θα τον απορρίψει (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2020).

Επιπλέον, η έννοια της ανταμοιβής και της επανάληψης είναι κεντρική στη θεωρία του Skinner. Στον τουρισμό, οι θετικές εμπειρίες, όπως η ικανοποίηση από την ποιότητα των υπηρεσιών, η καλή εξυπηρέτηση πελατών ή μια αξέχαστη δραστηριότητα, λειτουργούν ως ανταμοιβές που αυξάνουν την πιθανότητα επαναληπτικών επισκέψεων. Οι τουρίστες που έχουν θετικές εμπειρίες είναι πιο πιθανό να μοιραστούν την εμπειρία τους μέσω word-of-mouth ή διαδικτυακών πλατφορμών, ενισχύοντας τη φήμη του προορισμού (Skinner, 1965).

Η εφαρμογή της θεωρίας του Συμπεριφορισμού στον τουρισμό προσφέρει χρήσιμες γνώσεις για το πώς οι τουριστικοί φορείς μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των επισκεπτών.

Για παράδειγμα, πολλά ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες χρησιμοποιούν προγράμματα επιβράβευσης πελατών, προσφέροντας πόντους ή προσφορές για επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, λειτουργώντας ως θετικές ενισχύσεις (Buhalis & Amaranggana, 2015).

Επιπροσθέτως, οι τουριστικοί οργανισμοί επενδύουν στη διαχείριση των online κριτικών, ενθαρρύνοντας τους ικανοποιημένους πελάτες να αφήσουν θετικά σχόλια και αντιμετωπίζοντας προληπτικά τις αρνητικές εμπειρίες (Hudson & Ritchie, 2006). Η δημιουργία ευχάριστων περιβαλλόντων, όπως η χρήση αισθητηριακού μάρκετινγκ με αρώματα ή μουσική, μπορεί επίσης να αυξήσει την ικανοποίηση των επισκεπτών, λειτουργώντας ως ενίσχυση για την προτίμηση συγκεκριμένων προορισμών (Chebat & Michon, 2003).

1.1.6 Μοντέλο S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

Το Μοντέλο S-O-R (Stimulus-Organism-Response) αποτελεί ένα πλαίσιο που εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα επηρεάζουν την ψυχολογική κατάσταση του οργανισμού και οδηγούν σε συγκεκριμένες αντιδράσεις. Εφαρμόζεται ευρέως στον τομέα του τουρισμού για την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς και των συναισθηματικών αντιδράσεων των τουριστών. (Bigné, Andreu, & Gnoth, 2005)

Τρία Κύρια Στοιχεία του Μοντέλου S-O-R:

1. Stimulus (Ερέθισμα): Περιλαμβάνει τα εξωτερικά ερεθίσματα που οι τουρίστες αντιλαμβάνονται στον προορισμό, όπως τοπία, πολιτιστικές δραστηριότητες, μουσική, και την καθαριότητα του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα, ένας παραθαλάσσιος προορισμός με κρυστάλλινα νερά, χαλαρωτική μουσική σε ξενοδοχεία και τοπικές γαστρονομικές γεύσεις λειτουργεί ως θετικό αισθητηριακό ερέθισμα.

2. Organism (Οργανισμός): Αναφέρεται στις ψυχολογικές και συναισθηματικές αντιδράσεις που προκαλούνται από τα ερεθίσματα. Αυτές περιλαμβάνουν θετικά και αρνητικά συναισθήματα, όπως ενθουσιασμό, χαλάρωση, αίσθηση ικανοποίησης ή ανικανοποίησης. Η ψυχολογική κατάσταση των τουριστών καθορίζει πώς θα αντιληφθούν τον προορισμό και εάν θα επιθυμήσουν να παρατείνουν τη διαμονή τους ή να επαναλάβουν την επίσκεψή τους.

3. Response (Αντίδραση): Οι αντιδράσεις περιλαμβάνουν την πραγματική συμπεριφορά του τουρίστα, όπως η προθυμία να ξοδέψει περισσότερα χρήματα, να

αγοράσει τοπικά προϊόντα, να συμμετάσχει σε δραστηριότητες ή να συστήσει τον προορισμό σε άλλους. Για παράδειγμα, ένας προορισμός που προκαλεί θετικά συναισθήματα μέσω των φυσικών τοπίων και της τοπικής φιλοξενίας μπορεί να ενθαρρύνει τη δημιουργία μακροχρόνιας σχέσης μεταξύ του προορισμού και του επισκέπτη. (Kotler, Bowen, & Makens, 2021)

Το Μοντέλο S-O-R αποδεικνύεται ιδιαίτερα χρήσιμο στον τουριστικό κλάδο καθώς εξηγεί πώς οι αισθητηριακές εμπειρίες, όπως οι μυρωδιές, οι ήχοι, τα τοπία και οι υφές, συμβάλλουν στη δημιουργία θετικών εμπειριών που αυξάνουν την τουριστική ικανοποίηση. Επιπλέον, το μοντέλο προσφέρει έναν μηχανισμό για την ανάλυση της επίδρασης της αισθητηριακής διαχείρισης στον τουρισμό, βοηθώντας τις τουριστικές επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους για τη μεγιστοποίηση της εμπειρίας των επισκεπτών. (Bigné, Andreu, & Gnoth, 2005)

1.2 Σύγχρονες Τάσεις στην Αγοραστική Συμπεριφορά των Τουριστών

Η αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών εξελίσσεται συνεχώς υπό την επίδραση διαφόρων παραγόντων, οι οποίοι διαμορφώνουν τις αποφάσεις τους και επηρεάζουν τον τρόπο που αντιλαμβάνονται τις τουριστικές εμπειρίες. Η ταχύτατη πρόοδος της τεχνολογίας, η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για την αειφορία, η επιρροή των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας, οι παγκόσμιες οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις, καθώς και η επιθυμία για εξατομικευμένες εμπειρίες, αποτελούν τις κύριες τάσεις που χαρακτηρίζουν τον σύγχρονο τουρισμό.

Η τεχνολογία έχει επιφέρει ριζικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες, σχεδιάζουν και πραγματοποιούν ταξίδια. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες όπως το Airbnb, το Booking.com και το TripAdvisor, και οι κινητές εφαρμογές έχουν διευκολύνει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, καθιστώντας την πιο εύλικτη και εξατομικευμένη. Πλέον, οι τουρίστες έχουν πρόσβαση σε τεράστιο όγκο πληροφοριών, από κριτικές και συγκρίσεις τιμών μέχρι εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών (Buhalis & Law, 4, 2008).

Οι τεχνολογικές εξελίξεις, όπως τα μεγάλα δεδομένα (Big Data) και η τεχνητή νοημοσύνη, προσφέρουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αναλύουν τα δεδομένα των χρηστών και να παρέχουν προσωποποιημένες προτάσεις. Για παράδειγμα, οι πλατφόρμες όπως το Airbnb και το Booking.com ενσωματώνουν αναλυτικά μοντέλα που προβλέπουν τις προτιμήσεις των χρηστών βάσει των προηγούμενων κρατήσεων και αναζητήσεών τους. Παράλληλα, η εικονική

(VR) και η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) επιτρέπουν στους τουρίστες να «εξερευνούν» έναν προορισμό πριν τον επισκεφθούν, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη τους στις επιλογές τους (Xiang, , Wang, O’Leary, & Fesenmaier, 2015)

Επιπλέον, η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση έχει αναδειχθεί σε καθοριστικό παράγοντα για τους τουρίστες, οι οποίοι πλέον επιλέγουν προορισμούς που ευθυγραμμίζονται με τις αρχές της βιωσιμότητας. Ο αειφόρος τουρισμός ενσωματώνει πρακτικές που διασφαλίζουν την προστασία του περιβάλλοντος, την υποστήριξη των τοπικών κοινοτήτων και την υπεύθυνη κατανάλωση φυσικών πόρων.

Στον τομέα της περιβαλλοντικής αειφορίας, οι ταξιδιώτες δείχνουν προτίμηση σε καταλύματα με πράσινες πιστοποιήσεις και συμμετέχουν σε δραστηριότητες με χαμηλό περιβαλλοντικό αποτύπωμα, όπως ο οικοτουρισμός, συμβάλλοντας έτσι στη διατήρηση των οικοσυστημάτων και της βιοποικιλότητας. Παράλληλα, η κοινωνική αειφορία εκφράζεται μέσω της στήριξης τοπικών προϊόντων και κοινοτήτων, με τους τουρίστες να αναζητούν εμπειρίες που αναδεικνύουν την τοπική κουλτούρα, όπως γαστρονομικές περιηγήσεις ή πολιτιστικά φεστιβάλ. Η οικονομική αειφορία επιτυγχάνεται με την επιλογή βιώσιμων τουριστικών πρακτικών που ενισχύουν την τοπική οικονομία και μειώνουν τις ανισότητες (Gössling, Hall, & Weaver, 2009).

Οι σύγχρονοι τουρίστες, ιδιαίτερα οι Millennials και η Generation Z, δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για βιώσιμες πρακτικές κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους. Αυτή η αλλαγή συμπεριφοράς αντικατοπτρίζεται σε διάφορες πτυχές της αγοραστικής διαδικασίας. Στην επιλογή προορισμού, προτιμώνται περιοχές που έχουν υιοθετήσει βιώσιμες πρακτικές, όπως η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η διατήρηση φυσικών τοπίων και η εφαρμογή συστημάτων διαχείρισης αποβλήτων. Στην καταναλωτική συμπεριφορά, οι τουρίστες επιλέγουν συχνότερα καταλύματα με οικολογική πιστοποίηση, όπως το Green Key ή το LEED, και συμμετέχουν σε δραστηριότητες με χαμηλό περιβαλλοντικό αποτύπωμα, όπως ο οικοτουρισμός και οι πεζοπορίες. Επιπλέον, υπάρχει αυξημένη προτίμηση για τοπικά παραγόμενα προϊόντα, που όχι μόνο ενισχύουν την τοπική οικονομία, αλλά μειώνουν και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των μεταφορών (Weaver, 2006).

Ταυτόχρονα, τα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας έχουν μετασχηματίσει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες ενημερώνονται και εμπνέονται για τα ταξίδια τους. Περιεχόμενο που δημιουργείται από influencers και ταξιδιώτες διαμορφώνει την εικόνα των προορισμών, ενισχύοντας τη διάθεση για εξερεύνηση. Φωτογραφίες και βίντεο που κοινοποιούνται σε

πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τη σύνδεση με τους προορισμούς, επηρεάζοντας τις αποφάσεις των ταξιδιωτών (Hudson & Thal, 2013). Σύμφωνα με έρευνες, το 89% των σημερινών τουριστών βασίζονται στις εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών και στο περιεχόμενο των κριτικών τους, μειώνοντας έτσι την αβεβαιότητά τους (Interbrain.gr, 2022).

Τέλος, η εξατομίκευση των τουριστικών εμπειριών έχει αναδειχθεί σε κυρίαρχη τάση στον σύγχρονο τουρισμό, με τους ταξιδιώτες να επιζητούν μοναδικές δραστηριότητες που ανταποκρίνονται στις προσωπικές τους ανάγκες και προτιμήσεις. Σύμφωνα με έρευνα της Medallia, το 61% των καταναλωτών είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για εξατομικευμένες εμπειρίες, αν και μόνο το 25% των εμπειριών θεωρούνται εξαιρετικά εξατομικευμένες (money-tourism.gr, 2024). Για παράδειγμα, θεματικές δραστηριότητες όπως γαστρονομικές περιηγήσεις, πολιτιστικές εκδηλώσεις και προγράμματα ευεξίας ενισχύουν τη σύνδεση των επισκεπτών με τον προορισμό, προσφέροντάς τους αυθεντικές και αξέχαστες εμπειρίες. Αυτές οι προσωποποιημένες εμπειρίες δημιουργούν βαθύτερους συναισθηματικούς δεσμούς μεταξύ των ταξιδιωτών και των προορισμών, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα επανεπίσκεψης και ενισχύοντας την αφοσίωσή τους.

Η τεχνολογία συμβάλλει σημαντικά στην παροχή προσωποποιημένων εμπειριών. Η τεχνητή νοημοσύνη (AI) επιτρέπει τη δημιουργία εξατομικευμένων ταξιδιωτικών πλάνων σε πραγματικό χρόνο, προσαρμοσμένων στις ανάγκες του κάθε ταξιδιώτη (travel.gr, 2024)

Επιπλέον, οι ψηφιακές πλατφόρμες και οι εφαρμογές προσφέρουν στους ταξιδιώτες τη δυνατότητα να λαμβάνουν άμεσες προτάσεις για ξενοδοχεία, εστιατόρια και αξιοθέατα, βασισμένες στις προτιμήσεις τους και τις τοπικές συνθήκες, όπως ο καιρός ή η κίνηση. Η συναισθηματική σύνδεση που προκύπτει από τις προσωποποιημένες εμπειρίες δημιουργεί βαθύτερες δεσμεύσεις μεταξύ των ταξιδιωτών και των προορισμών. Όταν οι επισκέπτες αισθάνονται ότι οι εμπειρίες τους είναι προσαρμοσμένες στις προσωπικές τους επιθυμίες, είναι πιο πιθανό να αναπτύξουν θετικά συναισθήματα προς τον προορισμό και να επιθυμούν να τον επισκεφθούν ξανά στο μέλλον (Buhalis & Amaranggana, 2015).

Οι σύγχρονες τάσεις στην αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών αντικατοπτρίζουν έναν δυναμικό τομέα που επηρεάζεται από την τεχνολογία, την αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, τη δύναμη των κοινωνικών μέσων, την οικονομική και πολιτική αστάθεια, καθώς και την επιθυμία για προσωποποιημένες εμπειρίες. Οι τουριστικοί φορείς που προσαρμόζονται σε αυτές τις τάσεις, επενδύοντας σε αειφόρες πρακτικές, τεχνολογικές

καινοτομίες και εξατομικευμένες λύσεις, βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της αγοράς και να ενισχύσουν τη βιωσιμότητά τους σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

1.3 Συμπέρασμα

Η αγοραστική συμπεριφορά στον τουρισμό είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο που επηρεάζεται από ψυχολογικούς, κοινωνικούς, πολιτισμικούς, οικονομικούς και τεχνολογικούς παράγοντες. Οι ψυχολογικές ανάγκες, όπως η χαλάρωση και η αυτοπραγμάτωση, παίζουν καθοριστικό ρόλο στις επιλογές των τουριστών, ενώ οι κοινωνικές επιρροές και οι πολιτισμικές διαφορές καθορίζουν τις προσδοκίες και την εμπειρία των ταξιδιωτών. Παράλληλα, οι οικονομικές συνθήκες επηρεάζουν τόσο τη ζήτηση όσο και την προσφορά στον τουρισμό, με τις κρίσεις να οδηγούν σε πιο προσεκτικές επιλογές από τους καταναλωτές. Η τεχνολογία, μέσω της χρήσης ψηφιακών πλατφορμών και της εικονικής πραγματικότητας, έχει μεταμορφώσει τη διαδικασία έρευνας και κράτησης ταξιδιών, προσφέροντας νέες ευκαιρίες στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Για να παραμείνουν ανταγωνιστικές, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να υιοθετήσουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική που λαμβάνει υπόψη όλους αυτούς τους παράγοντες. Η προσαρμοστικότητα στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των ταξιδιωτών, η υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών και η αξιοποίηση της τεχνολογίας είναι κρίσιμες για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία. Η συνεχής καινοτομία και η κατανόηση των ταξιδιωτικών κινήτρων συμβάλλουν στη δημιουργία αξέχαστων εμπειριών και ενισχύουν τη συναισθηματική σύνδεση των τουριστών με τον προορισμό. Έτσι, η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς δεν είναι απλώς μια θεωρητική αναζήτηση, αλλά μια στρατηγική προτεραιότητα για την ανάπτυξη και βιωσιμότητα του τουριστικού κλάδου.

Κεφάλαιο 2 - Ο Ρόλος των Αισθήσεων στη Διαμόρφωση της Τουριστικής Εμπειρίας

2.1 Ο Ρόλος των Πέντε Αισθήσεων στην Τουριστική Εμπειρία

Το αισθητηριακό μάρκετινγκ στον τουρισμό συνιστά μια ολοκληρωμένη στρατηγική που βασίζεται στη στόχευση των πέντε ανθρώπινων αισθήσεων (όραση, ακοή, όσφρηση, γεύση, αφή) για τη διαμόρφωση ελκυστικών, μοναδικών και αξέχαστων εμπειριών. Ο τουρισμός σήμερα δεν αφορά μόνο τη μετακίνηση σε έναν προορισμό, αλλά κυρίως την εμπειρία που θα αποκομίσει ο επισκέπτης μέσω της αλληλεπίδρασής του με το φυσικό, πολιτισμικό και κοινωνικό περιβάλλον του προορισμού. Σε αυτό το πλαίσιο, το αισθητηριακό μάρκετινγκ καθίσταται ένα ιδιαίτερα ισχυρό εργαλείο που επηρεάζει την επιλογή τουριστικών προορισμών και ενισχύει τη δέσμευση των επισκεπτών.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, οι αισθήσεις λειτουργούν ως κανάλια μέσω των οποίων τα εξωτερικά ερεθίσματα μετατρέπονται σε συναισθηματικές και γνωστικές αντιδράσεις. Οι Krishna (2012) (Krishna, 2012) και Lindstrom (2005) (Lindstrom, 2005) υποστηρίζουν ότι η ενεργοποίηση των αισθήσεων όχι μόνο ενισχύει τη σύνδεση του καταναλωτή με την εμπειρία, αλλά δημιουργεί και μακροχρόνιες μνήμες που οδηγούν σε πιστότητα προς το προϊόν ή τον προορισμό. Στο τουριστικό περιβάλλον, η χρήση αισθητηριακού μάρκετινγκ επιτρέπει στους φορείς τουρισμού να προσαρμόζουν τις υπηρεσίες τους, ώστε να παρέχουν βιωματικές εμπειρίες υψηλής ποιότητας που υπερβαίνουν τη συνήθη παροχή υπηρεσιών.

2.1.1 Εφαρμογές Αισθητηριακού Μάρκετινγκ στις Πέντε Αισθήσεις

1. Όραση

Η όραση είναι ίσως η πιο κυρίαρχη αίσθηση στον τουρισμό και αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την πρώτη εντύπωση ενός προορισμού. Οπτικά στοιχεία, όπως η αρχιτεκτονική, το φυσικό τοπίο και οι χρωματικές παλέτες, χρησιμοποιούνται για να ενισχύσουν την ελκυστικότητα ενός προορισμού. Η χρήση φωτογραφιών και βίντεο με ζωντανά και ελκυστικά χρώματα σε διαφημίσεις, καθώς και οι εναέριες λήψεις μέσω drone, μπορούν να αυξήσουν την επιθυμία τουριστών να επισκεφτούν έναν προορισμό (Pine & Gilmore, 1999).

2. Ακοή

Η ακοή ενισχύει την ατμόσφαιρα και την ψυχολογική διάθεση των τουριστών, επιτρέποντας στους προορισμούς να δημιουργούν συγκεκριμένες εμπειρίες μέσω των ήχων του περιβάλλοντος που ενσωματώνουν την τοπική κουλτούρα. Η χρήση τοπικής μουσικής, οι ήχοι της φύσης και η διαχείριση του ηχητικού περιβάλλοντος, όπως η μείωση της ηχορύπανσης σε περιοχές φυσικού κάλλους, ενισχύουν την αίσθηση αυθεντικότητας (Bitner, 1992).

3. Όσφρηση

Η όσφρηση έχει ισχυρή σύνδεση με τη μνήμη και τα συναισθήματα, καθιστώντας τη βασικό εργαλείο για τη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης με τον προορισμό. Οι μυρωδιές που είναι συνδεδεμένες με τοπικά στοιχεία, όπως το άρωμα της θάλασσας ή της τοπικής κουζίνας, επιτρέπουν στους επισκέπτες να συνδεθούν συναισθηματικά με τον προορισμό. Τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια συχνά δημιουργούν χαρακτηριστικές μυρωδιές για να διαμορφώσουν μια θετική πρώτη εντύπωση. (Krishna, 2012)

4. Γεύση

Η γαστρονομία είναι κεντρικό στοιχείο της πολιτιστικής εμπειρίας ενός προορισμού, προσφέροντας στους τουρίστες τη δυνατότητα να "γεύονται" την κουλτούρα και την ταυτότητα του προορισμού. Τοπικά φαγητά και ποτά ενισχύουν την αίσθηση αυθεντικότητας και δημιουργούν μακροχρόνιες αναμνήσεις. Τα γαστρονομικά φεστιβάλ, οι γευστικές δοκιμές και οι παραδοσιακές αγορές προσφέρουν στους επισκέπτες τη δυνατότητα να ζήσουν τοπικές γαστρονομικές εμπειρίες. (Sims, 2009)

5. Αφή

Η αφή αποτελεί ένα από τα πιο προσωπικά στοιχεία της τουριστικής εμπειρίας, επιτρέποντας στους τουρίστες να αλληλοεπιδράσουν με το περιβάλλον και τα τοπικά προϊόντα. Από την αφή ενός χειροποίητου αναμνηστικού μέχρι την επαφή με το νερό της θάλασσας, οι εμπειρίες αφής προσθέτουν βάθος και αυθεντικότητα στις αναμνήσεις των τουριστών. Η υφή και η ποιότητα των υλικών σε ξενοδοχεία και σε άλλους τουριστικούς χώρους παίζουν εξέχοντα ρόλο στην ενίσχυση της αίσθησης πολυτέλειας και ποιότητας. (Lindstrom, 2005)

Το αισθητηριακό μάρκετινγκ στον τουρισμό προσφέρει μια ολιστική προσέγγιση στη διαμόρφωση εμπειριών που ξεπερνούν τις παραδοσιακές προσδοκίες των επισκεπτών. Μέσα από τη στοχευμένη χρήση των αισθήσεων, οι επαγγελματίες του τουρισμού μπορούν να ενισχύσουν τη συναισθηματική σύνδεση των επισκεπτών με τον προορισμό, να εντείνουν την πιστότητα και να δημιουργήσουν ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

2.2 Όραση και η Επίδραση της στην Τουριστική Συμπεριφορά

Η όραση παίζει πρωταρχικό ρόλο στην τουριστική εμπειρία, καθώς οι τουρίστες βασίζονται στα οπτικά ερεθίσματα για να διαμορφώσουν τις πρώτες εντυπώσεις τους. Το φυσικό περιβάλλον, η αρχιτεκτονική, τα χρώματα και ο φωτισμός ενός προορισμού επηρεάζουν τη συναισθηματική απόκριση και την ελκυστικότητά του (Crouch & Desforjes, 2003). Τα χρώματα μπορούν να προκαλέσουν συναισθήματα, όπως χαλάρωση ή ενθουσιασμό, ενώ ο φωτισμός ενισχύει την ατμόσφαιρα ενός τοπίου. Για παράδειγμα, οι ζεστές αποχρώσεις κατά το ηλιοβασίλεμα δημιουργούν αίσθηση ρομαντισμού και νοσταλγίας. Η τεχνολογία, μέσω της εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας, επιτρέπει στους τουρίστες να εξερευνήσουν δύσκολα προσβάσιμα μέρη και να απολαύσουν διαδραστικές εμπειρίες, αυξάνοντας τη δέσμευσή τους με τον προορισμό (Guttentag, 2010)

Η θεωρία της οπτικής αντίληψης εξηγεί πώς τα οπτικά στοιχεία επηρεάζουν τις προτιμήσεις και τις αποφάσεις των τουριστών, προκαλώντας έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις (Goldstein & Cacciamani , 2021). Στην ψηφιακή εποχή, η παρουσίαση ενός προορισμού μέσω ιστοσελίδων, κοινωνικών μέσων και διαφημίσεων παίζει καθοριστικό ρόλο στην προσέλκυση επισκεπτών (Ittelson, 1973). Τα χρώματα, οι μορφές και τα πολιτιστικά σύμβολα ενισχύουν τη σύνδεση τουριστών με έναν προορισμό, μεταφέροντας πολιτιστικές και ιστορικές αξίες (Highmore, 2002), (Zeki, 2000). Επιπλέον, η εικόνα που προβάλλεται μέσω των μέσων ενημέρωσης επηρεάζει τον τρόπο που οι τουρίστες ταυτίζονται με έναν προορισμό,

διαμορφώνοντας προσδοκίες και αγοραστικές αποφάσεις (Cialdini , 2021); (Bourdieu & Nice , 1984).

Συνοψίζοντας, η οπτική αντίληψη, σε συνδυασμό με ψυχολογικούς και κοινωνιολογικούς παράγοντες, επηρεάζει καθοριστικά τη συμπεριφορά των τουριστών, καθιστώντας τη στρατηγική αξιοποίηση της οπτικής εμπειρίας ζωτικής σημασίας για την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών.

Η λήψη αποφάσεων στον τουρισμό είναι μια σύνθετη διαδικασία που επηρεάζεται από πληθώρα παραγόντων, με τις οπτικές επιρροές να κατέχουν κυρίαρχο ρόλο. Η όραση αποτελεί την πιο ισχυρή αίσθηση στην αντίληψη του περιβάλλοντος, καθώς οι οπτικές εντυπώσεις καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις αντιλήψεις, τις προσδοκίες και την πρόθεση για επίσκεψη σε έναν προορισμό. Από την πρώτη επαφή του τουρίστα με εικόνες και βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέχρι τη ζωντανή εμπειρία του φυσικού τοπίου ή των πολιτιστικών μνημείων, η οπτική διάσταση του τουρισμού επηρεάζει καθοριστικά την επιλογή και τη συνολική εμπειρία του προορισμού. (Chen, Dwyer, & Firth, 2018)

Στη σύγχρονη τουριστική βιομηχανία, η χρήση ελκυστικών οπτικών στοιχείων αποτελεί σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ. Εικόνες υψηλής αισθητικής, drone videos και εικονικές περιηγήσεις όχι μόνο προσελκύουν την προσοχή των ταξιδιωτών, αλλά δημιουργούν και συναισθηματική σύνδεση με τον προορισμό. Επιπλέον, η έννοια της «οπτικής αισθητικής» δεν περιορίζεται μόνο στην εξωτερική ομορφιά ενός τόπου. Περιλαμβάνει την αρχιτεκτονική, τη διακόσμηση, τον φωτισμό και τη συνολική παρουσίαση των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, δημιουργώντας μια ολιστική εμπειρία για τον επισκέπτη. (Larsen, & Urry, 2011)

Η σημασία των οπτικών επιρροών ενισχύεται από τις αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά, όπου οι τουρίστες δίνουν προτεραιότητα στην αισθητική εμπειρία και στη δυνατότητα καταγραφής και κοινοποίησης στιγμών μέσω φωτογραφιών και βίντεο. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται και τα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας ενός προορισμού, η ανάλυση των οπτικών επιρροών γίνεται αναγκαία για την κατανόηση των σύγχρονων τουριστικών αποφάσεων. (Sustacha, Baños-Pino, & Del Valle, 2023)

Η αισθητική αξία ενός τουριστικού προορισμού παίζει κεντρικό ρόλο στην τουριστική αγοραστική συμπεριφορά και στην ικανοποίηση του επισκέπτη. Τα τοπία, η αρχιτεκτονική, οι μνημειακοί χώροι, καθώς και η καθαριότητα και η καλή οργάνωση του χώρου, όχι μόνο

ενισχύουν την αισθητική εμπειρία αλλά και συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία θετικών αντιλήψεων και μνημών.

Από ψυχολογικής άποψης, η οπτική αντίληψη των τουριστών σχετίζεται άμεσα με την αισθητική αξία των προορισμών. Η εμφάνιση του προορισμού δρα ως ένα είδος προωθητικού εργαλείου που επηρεάζει την επιλογή και τις προσδοκίες του τουρίστα. Συγκεκριμένα, ελκυστικά τοπία και καλά διατηρημένα ιστορικά κτίρια μπορούν να πυροδοτήσουν θετικά συναισθήματα και να προκαλέσουν βαθύτερη συναισθηματική απόκριση, κάτι που θα αυξήσει την πιθανότητα επιστροφής στον προορισμό (Tuan, 1977).

Κοινωνιολογικά, η αισθητική αξία ενός τόπου συμβάλλει στην καλλιέργεια της ταυτότητας του προορισμού και της εικόνας που θα μεταφερθεί στους επισκέπτες. Οι τουρίστες, επιζητώντας έναν προορισμό που να ενισχύει την κοινωνική τους ταυτότητα, τείνουν να επιλέγουν μέρη που ανταποκρίνονται στην επιθυμία τους για ομορφιά και αρμονία (Nasar, 2007).

Επίσης, οι εικόνες που χρησιμοποιούνται σε προωθητικό υλικό είναι κρίσιμες για την ελκυστικότητα ενός προορισμού. Οι φωτογραφίες υψηλής ποιότητας, οι εναέριες λήψεις με drone, και τα βίντεο που παρουσιάζουν τοπία και αρχιτεκτονικά κτίρια σε έναν προορισμό, μπορούν να προσελκύσουν την προσοχή και να προκαλέσουν άμεση επιθυμία για επίσκεψη (Rose, 2023). Η ικανότητα αυτών των μέσων να παρουσιάσουν έναν τόπο με τον πλέον ελκυστικό τρόπο επηρεάζει άμεσα τις αποφάσεις των τουριστών να επιλέξουν έναν προορισμό (Morgan, Pritchard, & Pride, 2015).

Η αισθητική αξία του προορισμού δεν αποτελεί μόνο ένα στοιχείο του τουριστικού περιβάλλοντος αλλά και έναν δυναμικό παράγοντα που επηρεάζει την τουριστική ζήτηση και την επανάληψη των επισκέψεων (Liu & Minamikawa, 2024). Οι τουριστικοί φορείς πρέπει να εστιάσουν στη βελτίωση και τη διατήρηση της αισθητικής ποιότητας των προορισμών για να διασφαλίσουν μακροπρόθεσμη επιτυχία και ικανοποίηση των επισκεπτών (Porteous J. D., 1996).

Η οπτική προσβασιμότητα και η διαθεσιμότητα πληροφοριών μέσω διαδικτυακών πλατφορμών έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες προετοιμάζονται και αποφασίζουν για τις επισκέψεις τους. Η τεχνολογία έχει επιτρέψει την ανάλυση λεπτομερών οπτικών αναπαραστάσεων των προορισμών, προσφέροντας μια διαδραστική και εμπλουτισμένη εμπειρία πριν από το ταξίδι. Μέσα όπως τα virtual tours, οι διαδραστικοί χάρτες και άλλες ψηφιακές αναπαραστάσεις προσφέρουν στους χρήστες μια ρεαλιστική

εικόνα του τόπου, επηρεάζοντας θετικά την απόφασή τους για επίσκεψη (Pan & Fesenmaier, 2006).

Η ουσιαστική συμβολή της όρασης στην τουριστική εμπειρία είναι ζωτικής σημασίας για τη διαμόρφωση αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Οι επιχειρηματίες του τουριστικού κλάδου καλούνται να επενδύσουν σε ποιοτικό οπτικό περιεχόμενο που προβάλλει τις αισθητικές και θεματικές πτυχές των προορισμών, από τα φυσικά τοπία και τα ιστορικά μνημεία έως τις σύγχρονες υποδομές. Η επιμελημένη οπτική παρουσίαση συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας θετικής πρώτης εντύπωσης, η οποία συχνά καθορίζει την τελική επιλογή των επισκεπτών (Liu & Minamikawa, 2024).

Επιπλέον, η ενσωμάτωση της οπτικής αντίληψης στις στρατηγικές μάρκετινγκ μπορεί να ενισχύσει τις προσπάθειες προσέλκυσης νέων τουριστών και να διατηρήσει την πιστότητα των υφιστάμενων, μετατρέποντας την αρχική οπτική επαφή σε μια μακροχρόνια σχέση με τον προορισμό. Η επένδυση στην ποιότητα και την καινοτομία του οπτικού περιεχομένου, σε συνδυασμό με τη βαθύτερη κατανόηση των ψυχολογικών και κοινωνικών παραμέτρων που διαμορφώνουν την ανθρώπινη αντίληψη, μπορεί να οδηγήσει σε βελτίωση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι, διαμορφώνονται προσφορές που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της σύγχρονης τουριστικής αγοράς, ενισχύοντας τη συνολική εμπειρία των επισκεπτών και καθιστώντας τους προορισμούς πιο ανταγωνιστικούς και ελκυστικούς (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 2016).

2.3 Ακοή

Η αίσθηση της ακοής διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της συνολικής εμπειρίας των τουριστών, καθώς επηρεάζει την ψυχική τους διάθεση, τη συναισθηματική τους σύνδεση με τον προορισμό και την αντίληψή τους για την αυθεντικότητα του τόπου. Οι ακουστικές εμπειρίες μπορούν να λειτουργήσουν ως καταλύτης για τη δημιουργία αναμνήσεων και να ενισχύσουν την ταυτότητα ενός προορισμού (Truax, 2000).

Η ακουστική διάσταση, ειδικά, παίζει έναν καθοριστικό ρόλο στο πώς οι τουρίστες αντιλαμβάνονται και πώς ζουν εμπειρικά έναν προορισμό. Η έρευνα και η βιβλιογραφία υπογραμμίζουν ότι η ακοή δεν αποτελεί απλώς ένα αισθητήριο μέσο για την επικοινωνία αλλά ένα ουσιαστικό κανάλι για την κατασκευή και ερμηνεία του περιβάλλοντος.

Οι φυσικοί ήχοι, όπως το κύμα της θάλασσας ή το θρόισμα των φύλλων, μπορούν να δημιουργήσουν μια αίσθηση ηρεμίας και ένταξης στο περιβάλλον, ενώ η τοπική μουσική ή τα χαρακτηριστικά ηχητικά μοτίβα ενός τόπου μπορούν να ενισχύσουν την πολιτιστική ταυτότητα και να προσδώσουν βάθος στην τουριστική εμπειρία. Αυτό απαιτεί μια καλά σχεδιασμένη ηχητική στρατηγική που επικεντρώνεται όχι μόνο στην αποφυγή ηχορύπανσης αλλά και στη δημιουργική χρήση της ακοής για την ενίσχυση της ατμόσφαιρας και της ελκυστικότητας των προορισμών (Sing, Pund, & Kumar Dash, 2022).

Η ακοή δεν μεταφέρει απλώς ήχους αλλά δημιουργεί σύνθετες ηχητικές εικόνες που μπορούν να εμπλουτίσουν την εμπειρία ενός τουρίστα σε έναν προορισμό. Στην πραγματικότητα, η ακουστική αίσθηση μπορεί να αναδείξει την ιδιαιτερότητα ενός τόπου, μετατρέποντας κάθε επίσκεψη σε μια βαθύτερα προσωπική εμπειρία (Moreno-Lobato, Di-Clemente, Campón-Cerro, & Hernández-Mogollón, 2023).

Το ηχητικό τοπίο ενός τόπου, ή η ηχοτοπιογραφία, είναι καθοριστικό στοιχείο της εμπειρίας. Πρόκειται για το σύνολο των φυσικών και ανθρώπινων παραγόμενων ήχων σε έναν χώρο, όπως το κελάηδημα των πουλιών, ο ήχος του ανέμου μέσα από τα δέντρα, οι φωνές των ανθρώπων και η δραστηριότητα σε ένα αστικό κέντρο (Farina & Gage, 2017). Τέτοιοι ήχοι, προσφέρουν μια αίσθηση ηρεμίας και γαλήνης, ενισχύοντας την ψυχική και σωματική χαλάρωση των επισκεπτών. Σε περιπτώσεις οικοτουριστικών ή φυσικών προορισμών, οι φυσικοί ήχοι αποτελούν κρίσιμο στοιχείο της εμπειρίας. Για παράδειγμα, οι καταρράκτες ή τα δάση μπορούν να δημιουργήσουν μια αίσθηση σύνδεσης με τη φύση και να ενισχύσουν το αίσθημα αναζωογόνησης (Pijanowski, και συν., 2011). Επίσης, η ησυχία, ιδιαίτερα σε ιστορικούς ή θρησκευτικούς χώρους, όπως μοναστήρια ή αρχαιολογικοί χώροι, δημιουργεί μια αίσθηση δέους, σεβασμού και περισυλλογής. Αυτός ο ακουστικός "κενός χώρος" ενθαρρύνει τους επισκέπτες να συνδεθούν πνευματικά με το περιβάλλον (Blessner & Salter, 2007).

Αντίστοιχα και η μουσική είναι ιδιαίτερα σημαντική στον τουρισμό ως ένα μέσο για να εκφράσει ένας προορισμός την πολιτισμική του ταυτότητα. Η παραδοσιακή μουσική μπορεί να ενθαρρύνει τη βαθύτερη κατανόηση και εκτίμηση του πολιτισμού ενός τόπου, ενώ οι συναυλίες και τα μουσικά φεστιβάλ προσφέρουν στους τουρίστες εμπειρίες που δύσκολα ξεχνιούνται (Connell & Gibson, 2002). Η παραδοσιακή μουσική ή οι τοπικές μελωδίες, ενισχύει τη σύνδεση με τον προορισμό. Για παράδειγμα, στην Ελλάδα, η παραδοσιακή μουσική όπως το ρεμπέτικο ή οι νησιώτικες μελωδίες, μεταφέρουν την αυθεντικότητα και την

πολιτιστική ιστορία του τόπου. Επίσης, στη Νέα Ορλεάνη, η τζαζ μουσική καθορίζει την ταυτότητα του προορισμού, προσφέροντας μια μοναδική εμπειρία στους επισκέπτες. Συνναυλίες, φεστιβάλ ή παραδοσιακές εκδηλώσεις που περιλαμβάνουν μουσική συμβάλλουν στη δημιουργία μιας αξέχαστης εμπειρίας. Η μουσική όχι μόνο ψυχαγωγεί, αλλά και δημιουργεί συναισθηματικούς δεσμούς με τον τόπο (DeNora, 2000).

Επιχειρήσεις στον τουριστικό κλάδο όπως ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες χρησιμοποιούν ηχητικά λογότυπα και τζινγκλ για να δημιουργήσουν ένα ξεχωριστό brand identity. Αυτά τα ηχητικά στοιχεία μπορούν να προκαλέσουν συγκεκριμένα συναισθήματα και να βελτιώσουν την αναγνωρισιμότητα του brand (Jackson, 2003).

Δεν θα πρέπει να παραληφθεί, η αξιοποίηση της ακοής μέσα από ηχητικές ξεναγήσεις ή εφαρμογές που προσφέρουν ηχητικό περιεχόμενο σε αξιοθέατα. Με αυτόν τον τρόπο, ο ήχος μετατρέπεται σε εργαλείο που προσφέρει έναν πιο βαθύ και εμπλουτισμένο τρόπο για την εξερεύνηση ενός προορισμού, προσθέτοντας πολυεπίπεδη πληροφορία που ξεπερνά την απλή οπτική αντίληψη (Lee, 2016).

Τέλος, η γλώσσα και οι τοπικές διάλεκτοι προσφέρουν μια αυθεντική διάσταση στην εμπειρία του τουρίστα. Η ακοή της τοπικής γλώσσας ενισχύει τη σύνδεση με την κουλτούρα και μπορεί να κάνει την εμπειρία πιο συναρπαστική και αυθεντική (Gudykunst & Kim, 2002). Οι τουρίστες συχνά γοητεύονται από τη μελωδία και την αρμονία της τοπικής γλώσσας, ακόμα κι αν δεν την κατανοούν πλήρως. Η χρήση βασικών φράσεων από τους επαγγελματίες του τουρισμού μπορεί να ενισχύσει την αυθεντικότητα της εμπειρίας. Σε ορισμένους προορισμούς, η διατήρηση τοπικών διαλέκτων είναι κρίσιμη για την προστασία της πολιτισμικής ταυτότητας. Οι τουρίστες που εκτίθενται σε αυτές τις γλωσσικές αποχρώσεις αποκτούν βαθύτερη κατανόηση της τοπικής κουλτούρας (Augoyard & Torgue, 2006).

Η ακοή επηρεάζει βαθύτερα και την περιβαλλοντική συνείδηση των τουριστών. Η αντίληψη θορύβων ή ήχων που συνδέονται με την υπερανάπτυξη και την ρύπανση μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την εικόνα ενός προορισμού (Kang, Urban Sound Environment, 2007). Παρά τη θετική επίδραση των ακουστικών εμπειριών, η ηχητική μόλυνση μπορεί να υποβαθμίσει την τουριστική εμπειρία. Οι έντονοι θόρυβοι σε αστικές περιοχές, όπως η κίνηση ή οι κατασκευές, συχνά αποσπούν την προσοχή των τουριστών και μειώνουν την ικανοποίησή τους. Η διαχείριση της ηχητικής μόλυνσης στον τουρισμό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εφαρμογής ζωνών ησυχίας σε ευαίσθητες περιοχές, όπου απαιτείται η διατήρηση ενός ήρεμου ακουστικού περιβάλλοντος, καθώς και με την ενσωμάτωση φυσικών ήχων σε τουριστικούς χώρους,

προκειμένου να εξισορροπηθεί η ηχητική ατμόσφαιρα και να ενισχυθεί η συνολική εμπειρία των επισκεπτών. (Truax, 2000)

Η αναγνώριση της σημασίας της ακοής στην εμπειρία του τουρίστα προσφέρει ευκαιρίες για να εμπλουτίσουν οι επαγγελματίες του τουρισμού τις προσφερόμενες εμπειρίες και να κάνουν τη διαφορά στον ανταγωνιστικό τομέα του τουρισμού.

2.3.1 Ρόλος της ακοής στην τουριστική εμπειρία

Η εξέταση της επίδρασης των αισθήσεων στην τουριστική εμπειρία αναδεικνύει την ολοκληρωμένη φύση της ανθρώπινης αντίληψης και τη σημασία της στον τουρισμό. Παρακάτω παρέχεται μια εκτενή ανάλυση που καλύπτει τον ρόλο της ακοής στην τουριστική εμπειρία, περιλαμβάνοντας τεχνολογικές εφαρμογές, ηχητική οργάνωση σε τουριστικούς χώρους, και πρακτικές για την ενσωμάτωση αυτών των στοιχείων στα τουριστικά προϊόντα.

Η ακοή αποτελεί βασικό μέσο για την ανθρώπινη επικοινωνία και συνδέεται άμεσα με την ψυχολογική αντίληψη και την επεξεργασία της πληροφορίας. Οι ήχοι που αντιλαμβάνονται οι τουρίστες δεν είναι απλώς παθητικά ακουστικά σήματα, είναι δυναμικά ερεθίσματα που μπορεί να ενεργοποιήσουν αναμνήσεις, να πυροδοτήσουν συναισθήματα και να επηρεάσουν τις αποφάσεις τους. Οι φυσικοί ήχοι του περιβάλλοντος, όπως το κύμα της θάλασσας ή οι ήχοι του δάσους, μπορούν να δημιουργήσουν μια αίσθηση ευεξίας και να κάνουν την εμπειρία πιο ξεχωριστή (Krause & Payne, 2016).

Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών ήχου σε τουριστικούς χώρους, όπως μουσεία και ιστορικά σημεία, παίζει σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση της εμπειρίας των επισκεπτών. Η ένταξη διαδραστικών ηχητικών οδηγών με ηχητικά εφέ μπορεί να παρέχει ένα πλούσιο, πολυδιάστατο αφήγημα που δεν βοηθά μόνο τους επισκέπτες να κατανοήσουν καλύτερα το περιεχόμενο, αλλά επίσης δημιουργεί μια βαθύτερη συναισθηματική σύνδεση με τον χώρο. Τα ηχητικά τοπία, ιδιαίτερα αυτά που συνδυάζουν φυσικούς και ψηφιακούς ήχους, μπορούν να ενισχύσουν την αίσθηση αυθεντικότητας και να κατευθύνουν τις συναισθηματικές αντιδράσεις των επισκεπτών, καθιστώντας την επίσκεψη πιο μνημειώδη και ικανοποιητική (Aletta & Kang, 2019).

Η οργάνωση των ήχων σε τουριστικούς χώρους αποτελεί έναν ουσιαστικό παράγοντα που μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την ατμόσφαιρα και τη γενικότερη εμπειρία των επισκεπτών. Σε χώρους όπως ξενοδοχεία, αεροδρόμια, και εμπορικά κέντρα, η επιλογή της μουσικής πρέπει

να γίνεται με προσοχή, καθώς η μουσική μπορεί να επηρεάσει τη διάθεση και τις συμπεριφορές των ανθρώπων. Η χρήση τοπικών μουσικών ιδιωμάτων μπορεί να ενισχύσει την αίσθηση αυθεντικότητας και να προσφέρει μια πιο βαθιά κατανόηση του πολιτισμού του προορισμού (Kim & Areni, 1994).

Η σύνδεση της ακοής με την ψυχολογία είναι ένα βαθύ και πολυδιάστατο θέμα, ιδιαίτερα στο πεδίο της νευροεπιστήμης και της ψυχοακουστικής. Οι ήχοι επιδρούν άμεσα στο λιμβικό σύστημα, την περιοχή του εγκεφάλου που είναι υπεύθυνη για τα συναισθήματα και τις αναμνήσεις. Αυτό σημαίνει ότι ορισμένοι ήχοι μπορούν να πυροδοτήσουν αντιδράσεις που βελτιώνουν τη διάθεση ή επηρεάζουν τη συναισθηματική κατάσταση. Ειδικότερα, ήχοι οι οποίοι προκαλούν ηρεμία, όπως οι ήχοι της φύσης (κύματα της θάλασσας, φύσημα του ανέμου, ήχοι δάσους κτλ.), ενεργοποιούν το λιμβικό σύστημα με τρόπο που μειώνει την ένταση του στρες και προάγει την αίσθηση της ευεξίας (Schafer R. , 1993).

Στον τουρισμό, η χρήση ηχητικών ερεθισμάτων ως μέρος της εμπειρίας του πελάτη μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την αίσθηση απόδρασης και ανανέωσης. Παραδείγματα περιλαμβάνουν την ενσωμάτωση φυσικών ήχων σε ξενοδοχεία και spa, ή την χρήση τοπικής μουσικής για την ενίσχυση της πολιτιστικής αυθεντικότητας των προορισμών. Αναγνωρίζεται επίσης η θεραπευτική αξία των φυσικών ήχων, με μελέτες να δείχνουν ότι μπορούν να μειώσουν το άγχος, να βελτιώσουν την ποιότητα του ύπνου, και να ενισχύσουν την συνολική ψυχική υγεία (Andringa & Lanser, 2013).

Η ακοή αποτελεί έναν ισχυρό αισθητήριο κανάλι που συμβάλλει έντονα στην εμπειρία και τη συναισθηματική εμπλοκή των τουριστών με έναν προορισμό. Ήχοι που προκύπτουν από την τοπική μουσική, τη φύση, ή ακόμα και από την ανθρώπινη δραστηριότητα μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις και τις συναισθηματικές αντιδράσεις των επισκεπτών, δημιουργώντας βαθιά ανθεκτικές αναμνήσεις (Krause, 2012).

Η ακοή, ειδικά σε συνδυασμό με θετικές προηγούμενες εμπειρίες, μπορεί να πυροδοτήσει συναισθηματικές αντιδράσεις που είναι συχνά πιο έντονες και ανθεκτικές από εκείνες που προκύπτουν μέσω άλλων αισθήσεων. Οι ήχοι συνδέονται άμεσα με την ψυχολογική αντίληψη και τη συναισθηματική μνήμη. Για παράδειγμα, η μελωδία ενός τοπικού τραγουδιού ή οι φυσικοί ήχοι ενός τοπίου μπορεί να ξυπνήσουν αναμνήσεις από προηγούμενες επισκέψεις ή να δημιουργήσουν νέες που θα κινητοποιήσουν την επιθυμία για (Jiang & Yan, 2022).

Οι ήχοι που εκπέμπονται από τα πολιτιστικά και φυσικά τοπία ενός προορισμού μπορούν να συμβάλουν στην ενίσχυση της προσωπικής σύνδεσης των τουριστών με τον προορισμό. Η

διαδικασία αυτή συχνά περιλαμβάνει την ενίσχυση της αίσθησης ταυτότητας και του «ανήκειν» που αισθάνεται ένας τουρίστας, κάνοντας τον να αισθάνεται περισσότερο «σπίτι» στον (Jiang, Zhang, Yan, & Zhang, 2017).

2.3.2 Ανάλυση Πολιτιστικής Διάστασης της Ακοής στην Τουριστική Εμπειρία

Η ακοή αποτελεί μία από τις κυριότερες αισθήσεις που ενισχύουν την πολιτιστική εμπειρία των τουριστών, παίζοντας καθοριστικό ρόλο στην πρόκληση συναισθηματικών αντιδράσεων και στην ενίσχυση της πολιτιστικής απόκρισης. Οι ήχοι της τοπικής μουσικής, οι διάλογοι και οι ήχοι από την αγορά συμβάλλουν σημαντικά στην αυθεντικότητα ενός προορισμού και βοηθούν τους τουρίστες να αισθανθούν μέρος της τοπικής κουλτούρας. Αυτή η αλληλεπίδραση με τον ήχο δεν περιορίζεται μόνο στην παροχή μιας βαθύτερης εμπειρίας, αλλά ενισχύει επίσης τη συναισθηματική και κοινωνική σύνδεση των τουριστών με τον προορισμό (Rice, 2018).

Η τοπική μουσική αποτελεί έναν ζωντανό οδηγό στην κουλτούρα ενός τόπου και λειτουργεί συχνά ως καταλύτης για την ανάπτυξη τουριστικών αποκρίσεων. Μουσικά είδη όπως το φλαμένκο στην Ισπανία και οι ρυθμοί της σάμπα στη Βραζιλία είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα της τοπικής ταυτότητας, επηρεάζοντας άμεσα την επιλογή των τουριστικών προορισμών και αναδεικνύοντας τη σύνδεση της μουσικής με τον πολιτισμό (Schafer R. , 1993). Παράλληλα, οι διάλογοι και οι ήχοι από την τοπική αγορά, τις γιορτές ή άλλες κοινωνικές συναθροίσεις προσφέρουν αυθεντικές ηχητικές εμπειρίες που είναι δύσκολο να μιμηθούν. Αυτοί οι ήχοι δημιουργούν ένα αισθησιακό τοπίο, το οποίο συνδέει τους επισκέπτες με την κουλτούρα και την καθημερινότητα του προορισμού (Truax, 2000).

Επιπλέον, η ικανότητα των ήχων να ενισχύουν τη συναισθηματική και κοινωνική σύνδεση των τουριστών με έναν προορισμό είναι κρίσιμη. Η εμπειρία ακρόασης της τοπικής μουσικής σε ένα φεστιβάλ ή οι ήχοι από τα κύματα σε μια ήσυχη παραλία δημιουργούν ένα αίσθημα τόπου και χρόνου, εμβαθύνοντας την αίσθηση παρουσίας και συμμετοχής στο περιβάλλον. Αυτές οι ηχητικές εμπειρίες δεν είναι μόνο στιγμές απόλαυσης αλλά συμβάλλουν και στη διαμόρφωση μιας πιο ολοκληρωμένης πολιτιστικής ταυτότητας για τους επισκέπτες, ενισχύοντας τη σύνδεσή τους με τον προορισμό (Feld, 1990). Αρχή φόρμας

Τέλος φόρμας

2.3.3 Προκλήσεις και Διαχείριση του Ηχητικού Περιβάλλοντος

Η διαχείριση του ηχητικού περιβάλλοντος στους τουριστικούς χώρους είναι κρίσιμη, καθώς επηρεάζει την εμπειρία και την ικανοποίηση των επισκεπτών. Η έντονη ή ακατάλληλη ηχητική ρύπανση μπορεί να προκαλέσει δυσφορία και να μειώσει την αξία της επίσκεψης, ενώ μια προσεγμένη ηχητική ατμόσφαιρα ενισχύει τη συναισθηματική εμπλοκή των τουριστών (Kang & Schulte-Fortkamp, 2016). Στρατηγικές όπως η χρήση ηχοαπορροφητικών υλικών, η αναπαραγωγή φυσικών ήχων (π.χ. νερό, πουλιά) και η αποφυγή ενοχλητικών θορύβων συμβάλλουν στη βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών (Truax, 2001). Παράλληλα, η ενσωμάτωση της τοπικής ηχητικής ταυτότητας, όπως η μουσική και οι φυσικοί ήχοι, μπορεί να ενισχύσει την αυθεντικότητα ενός προορισμού. Για παράδειγμα, το **River Party** στο Νεστόριο Καστοριάς συνδυάζει ζωντανή μουσική με το φυσικό ηχοτοπίο του ποταμού, δημιουργώντας μια μοναδική εμπειρία (Karampela, Kavroudakis, & Kizos, 2017), ενώ οι αρχαίοι ναοί του Άγκορ Ουάτ προσφέρουν ένα ήρεμο ηχητικό περιβάλλον που ενισχύει τη μυσταγωγία της επίσκεψης (Scarre, 2017).

Η σημασία της ηχητικής εμπειρίας αποτυπώνεται και σε άλλα παραδείγματα, όπως οι Ιαπωνικοί Κήποι Zen, όπου το νερό που ρέει από μπαμπού προάγει τη χαλάρωση και τη διαλογιστική ηρεμία, καθώς και στα φλαμένκο σόου της Ισπανίας, όπου η ένταση και ο ρυθμός της μουσικής ενισχύουν τη σύνδεση των επισκεπτών με την τοπική πολιτιστική κληρονομιά (Dougill, Einarsen, & Kawakami, 2017). Η στρατηγική χρήση της ακοής στον τουρισμό συμβάλλει στη δημιουργία αυθεντικών εμπειριών, επηρεάζοντας θετικά τη μνήμη και τις συναισθηματικές αντιδράσεις των επισκεπτών. Η ενίσχυση των φυσικών ήχων, η προώθηση της τοπικής μουσικής και η διαχείριση της ηχητικής ρύπανσης ενισχύουν τη βιωσιμότητα των προορισμών και αυξάνουν την πιθανότητα επαναληπτικών επισκέψεων ή θετικών συστάσεων (Hytönen-Ng, 2013). Έτσι, η ακοή λειτουργεί ως σημαντικός παράγοντας διαμόρφωσης της τουριστικής εμπειρίας, προσδίδοντας μοναδικότητα και συναισθηματική αξία στο τουριστικό προϊόν.

2.4 Όσφρηση

Οι οσμές έχουν μια ισχυρή δύναμη να πυροδοτούν αναμνήσεις και να δημιουργούν ανθεκτικούς συσχετισμούς με τόπους και εμπειρίες. Από την μυρωδιά της θάλασσας μέχρι τα

αρώματα της τοπικής κουζίνας, η όσφρηση μπορεί να ενισχύσει τη γνησιότητα της εμπειρίας και να επηρεάσει τις αγοραστικές αποφάσεις (Porteous J. , 1985).

Η όσφρηση διαδραματίζει ένα θεμελιώδη ρόλο στην τουριστική επιλογή προορισμού, καθώς η αίσθηση της μυρωδιάς συνδέεται άμεσα με τη συναισθηματική μνήμη και τις εμπειρίες. Οι μυρωδιές μπορούν να ενισχύσουν την ταυτότητα ενός προορισμού και να προκαλέσουν ισχυρές, άμεσες συναισθηματικές αντιδράσεις στους τουρίστες, ενισχύοντας τη σύνδεσή τους με τον προορισμό (Krishna, Cian, & Sokolova, 2016).

Η όσφρηση, ως μία από τις πέντε βασικές αισθήσεις, εκτελεί κρίσιμο ρόλο στην ψυχολογική επεξεργασία των ανθρώπινων εμπειριών. Ερευνητικές μελέτες της νευροεπιστήμης υποδεικνύουν ότι οι μυρωδιές μπορούν να ενεργοποιήσουν τον υποθάλαμο, ένα κεντρικό τμήμα του εγκεφάλου που ελέγχει την συναισθηματική ανταπόκριση και τη μνήμη. Αυτή η διαδικασία επιτρέπει στις μυρωδιές να πυροδοτούν άμεσα και έντονα συναισθήματα, κάτι που μπορεί να αυξήσει σημαντικά την αίσθηση ευεξίας και ικανοποίησης (Herz, 2007).

Μελέτες, όπως αυτές που διεξάγονται στο πλαίσιο του "Sensory Marketing", επισημαίνουν πως η όσφρηση επηρεάζει διακριτά την αγοραστική συμπεριφορά και την καταναλωτική εμπειρία, μετατρέποντας τις καθημερινές εμπειρίες σε πιο πλούσιες και αναμνηστικές. Η έρευνα υποδεικνύει επίσης τη σημασία των οσφρητικών μάρκετινγκ στρατηγικών για τη βελτίωση της εικόνας και της ελκυστικότητας των προορισμών ή των προϊόντων (Krishna, 2009).

Η ιδιαίτερη σημασία των μυρωδιών στην ταυτότητα και τη διακριτική αναγνώριση των τουριστικών προορισμών είναι ένα θέμα που έχει εξεταστεί εκτενώς στην έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ και περιβαλλοντικής ψυχολογίας. Μυρωδιές όπως αυτές των ενδημικών φυτών σε έναν τόπο, του ιωδίου της θάλασσας, ή των χαρακτηριστικών εδεσμάτων της τοπικής κουζίνας, μπορούν να ενισχύσουν την εμπειρία των τουριστών, να δημιουργήσουν έντονες και διαρκείς αναμνήσεις και να διαφοροποιήσουν έναν προορισμό από άλλους (Henshaw, 2013).

Οι μυρωδιές συνδέονται άμεσα με τα συναισθηματικά κέντρα στον εγκέφαλο, προσφέροντας μια μοναδική ευκαιρία για τους επαγγελματίες του τουρισμού να επιδράσουν στην αντίληψη και τη συμπεριφορά των επισκεπτών. Η εμπειρία των μυρωδιών μπορεί να κατευθύνει τις προτιμήσεις των επισκεπτών και να αυξήσει την έλξη προς έναν προορισμό, όπως δείχνουν μελέτες που εξετάζουν τη σύνδεση μεταξύ της όσφρησης και της αγοραστικής συμπεριφοράς (Parker, Spennemann,, & Bond, 2024)

2.4.1 Μάρκετινγκ Μέσω Όσφρησης

Η όσφρηση αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία, καθώς οι μυρωδιές μπορούν να ενισχύσουν την αίσθηση της αυθεντικότητας και της ποιότητας ενός χώρου, δημιουργώντας βαθύτερες εμπειρικές συνδέσεις για τους επισκέπτες. Σε ξενοδοχεία, εστιατόρια και άλλους τουριστικούς χώρους, η επιλογή μιας χαρακτηριστικής μυρωδιάς δεν είναι τυχαία, αλλά αποτελεί μέρος μιας στοχευμένης στρατηγικής που στοχεύει στην καλλιέργεια πελατειακής εμπιστοσύνης και στην ενίσχυση της πιστότητας του πελάτη. Έρευνες δείχνουν ότι μυρωδιές, όπως το άρωμα της βανίλιας, μπορούν να επηρεάσουν θετικά την ψυχολογική αντίληψη των πελατών, κάνοντάς τους να νιώθουν μεγαλύτερη ικανοποίηση και να παραμένουν για περισσότερο χρόνο σε έναν χώρο, αυξάνοντας παράλληλα την πιθανότητα δαπάνης (Krishna, 2012).

Για την ανάπτυξη αυτής της στρατηγικής, τουριστικές επιχειρήσεις επενδύουν συχνά σε συστήματα διαχείρισης μυρωδιών, τα οποία ενσωματώνουν αρώματα σε στρατηγικά σημεία των χώρων τους ή κατά τη διάρκεια συγκεκριμένων υπηρεσιών. Τα αρώματα αυτά δεν ενισχύουν μόνο τη θετική αίσθηση του χώρου, αλλά συμβάλλουν και στη διαμόρφωση της ταυτότητας και της ποιότητας των επιχειρήσεων, ενώ ταυτόχρονα αναδεικνύουν την τοπική κουλτούρα (Lindstrom, 2005). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της εφαρμογής αυτής είναι η στρατηγική χρήση του αρώματος από την αλυσίδα ξενοδοχείων Westin Hotels & Resorts. Από το 2005, τα ξενοδοχεία Westin χρησιμοποιούν το άρωμα "White Tea", το οποίο διαχέεται στις αίθουσες και τις εισόδους τους. Το συγκεκριμένο άρωμα επιλέχθηκε λόγω των ηρεμιστικών του ιδιοτήτων και της ικανότητάς του να προκαλεί αισθήματα ευεξίας, ενισχύοντας τη θετική αντίληψη των επισκεπτών για τον χώρο. Το "White Tea" έχει συμβάλει σημαντικά στη δημιουργία μιας ισχυρής και άμεσα αναγνωρίσιμης εταιρικής ταυτότητας για την αλυσίδα, ενώ παράλληλα βελτιώνει τη συνολική εμπειρία των πελατών (Morrin & Ratneshwar, 2003).

Η στρατηγική χρήση της όσφρησης στον τουρισμό αναδεικνύει τη δυνατότητα των μυρωδιών να πυροδοτούν θετικές αναμνήσεις και συναισθήματα ευεξίας, βελτιώνοντας τη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών. Παράλληλα, μοναδικά αρώματα μπορούν να αναδείξουν την πολιτισμική ταυτότητα ενός προορισμού, ενισχύοντας την προσωπική σύνδεση των επισκεπτών με τον χώρο. Με αυτόν τον τρόπο, η όσφρηση όχι μόνο επιβεβαιώνει τη σημασία των αισθήσεων στη διαμόρφωση των τουριστικών προτιμήσεων αλλά και προσφέρει ένα

επιπλέον εργαλείο στις τουριστικές επιχειρήσεις για τη δημιουργία αξέχαστων και αυθεντικών εμπειριών.

2.5 Γεύση

Η γεύση είναι ίσως η πιο άμεση και interactive αίσθηση. Η εξερεύνηση των τοπικών γεύσεων προσφέρει βαθιά εμπειρία της τοπικής κουλτούρας και μπορεί να καθορίσει την επιτυχία τουριστικών προορισμών, καθώς η μνήμη της γεύσης παραμένει έντονη. Η γεύση συνδέεται άμεσα με τη γαστρονομία του προορισμού. Η εξερεύνηση νέων γεύσεων μέσω των τοπικών εδεσμάτων προσφέρει μια αυθεντική εμπειρία της τοπικής κουλτούρας και είναι κρίσιμη για την γαστρονομική ικανοποίηση των τουριστών (Tomlinson, 2013).

Η γεύση αποτελεί μια από τις πιο ισχυρές αισθήσεις που επηρεάζουν την τουριστική απόφαση, καθώς η γαστρονομία αποτελεί κεντρικό στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας και συνδέεται άμεσα με την πολιτιστική ταυτότητα ενός προορισμού (Korsmeyer, 1999). Οι τοπικές γεύσεις δημιουργούν συναισθηματικές αντιδράσεις και μνήμες, ενισχύοντας την αγοραστική συμπεριφορά και την πιθανότητα επανεπίσκεψης (Ayora-Díaz , 2021). Η γεύση επηρεάζει τη συναισθηματική μνήμη και αποτελεί βασικό κίνητρο για την επιλογή προορισμού, ενώ οι τουρίστες συχνά αναζητούν γαστρονομικές εμπειρίες που αναδεικνύουν την πολιτισμική πληρότητα του τόπου (Small, 2012); (Sutton, 2010). Η αξιοποίηση της γαστρονομίας στο μάρκετινγκ προορισμών, μέσω φεστιβάλ, γαστρονομικών οδηγιών και διαφημίσεων, αυξάνει την ελκυστικότητα και προσελκύει τουρίστες που αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες (Quan & Wang, 2004). Τα γαστρονομικά φεστιβάλ ενισχύουν την πολιτιστική ταυτότητα και συμβάλλουν στη δημιουργία ενός ισχυρού τουριστικού brand (Mckercher, Okumus, & Okumus, 2008).

Η γαστρονομία μπορεί να αυξήσει τα τουριστικά έσοδα και να υποστηρίξει τις τοπικές κοινότητες, ενώ παράλληλα προωθεί τη διατήρηση της τοπικής ιστορίας και αυθεντικότητας (Michael Hall & Sharples, 2008). Οι σύγχρονες διατροφικές τάσεις, όπως οι vegan και gluten-free επιλογές, επηρεάζουν τις τουριστικές προτιμήσεις, καθώς οι επισκέπτες αναζητούν εμπειρίες που συμβαδίζουν με τις διατροφικές τους ανάγκες και διατηρούν το τοπικό στοιχείο (Mak , Lumbers, Eves, & Chang , 2012). Επιπλέον, η τεχνολογία έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αλληλοεπιδρούν με τη γαστρονομία, μέσω ψηφιακών εφαρμογών που επιτρέπουν την εύρεση και κράτηση γαστρονομικών εμπειριών (Cohen & Avieli, 2004). Η

υποστήριξη της τοπικής παραγωγής και η βιωσιμότητα γίνονται ολοένα και πιο σημαντικές, καθώς οι τουρίστες επιδιώκουν όχι μόνο αυθεντικές, αλλά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιλογές στα ταξίδια τους (Carvalho, Kastenholz, Carneiro,, & Souza, 2023).

2.5.1 Ο Ρόλος της Τοπικής Κουζίνας και της Γαστρονομίας στην Τουριστική Εμπειρία

Η τοπική γαστρονομία αποτελεί βασικό στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας, αντανακλώντας την ιστορία, τον πολιτισμό και τις παραδόσεις ενός προορισμού (Bessière, 1998). Οι τουρίστες αναζητούν αυθεντικές γεύσεις που συνδέονται με το τοπικό οικοσύστημα, γεγονός που κάνει τη γαστρονομία ισχυρό κίνητρο για ταξίδια (Hall & Mitchell, 2004). Περιοχές όπως η Τοσκάνη και η Προβηγκία έχουν συνδέσει τη φήμη τους με τοπικές γεύσεις, ενώ στην Ελλάδα, γαστρονομικά φεστιβάλ όπως αυτά της Σίφνου και του Ρεθύμνου ενισχύουν την ταυτότητα των προορισμών. Οι επισκέπτες είναι πρόθυμοι να ταξιδέψουν σε λιγότερο δημοφιλείς περιοχές για να συμμετάσχουν σε γευστιγνωσίες, μαθήματα μαγειρικής και τοπικά γαστρονομικά δρώμενα (Quan & Wang, 2004).

Η γαστρονομία συμβάλλει στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, υποστηρίζοντας την τοπική οικονομία και προωθώντας τη χρήση τοπικών προϊόντων (Gössling, Hall, & Weaver, 2009). Επιπλέον, οι σύγχρονες διατροφικές τάσεις, όπως οι vegan και gluten-free επιλογές, επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις (Mak , Lumbers, Eves, & Chang , 2012). Η στρατηγική αξιοποίησή της στο τουριστικό μάρκετινγκ ενισχύει τη φήμη ενός προορισμού μέσω ταξιδιωτικών οδηγών, άρθρων και διαφημίσεων, ενώ φεστιβάλ όπως τα οινοποιητικά της Σαντορίνης ενισχύουν το γαστρονομικό brand ενός τόπου (Mckercher, Okumus, & Okumus, 2008). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Τοσκάνη, όπου η γευστιγνωσία κρασιών και η τοπική κουζίνα αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της τουριστικής ταυτότητας (Lemmi & Tangheroni , 2015).

Η τεχνολογία έχει επίσης επηρεάσει τον τρόπο που οι τουρίστες αλληλοεπιδρούν με τη γαστρονομία, μέσω εφαρμογών που διευκολύνουν την αναζήτηση και κράτηση εμπειριών (Cohen & Avieli, 2004). Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες επιζητούν ολοκληρωμένες γαστρονομικές εμπειρίες που συνδυάζουν την τοπική κουλτούρα με τη βιωσιμότητα και τη συμμετοχικότητα (Kivela & C. Crotts, 2006). Η σύνδεση της γαστρονομίας με τις αισθήσεις και τη μνήμη ενισχύει την πιθανότητα επανεπίσκεψης, καθιστώντας την ένα από τα πιο ισχυρά μέσα προώθησης ενός προορισμού (Tsai, 2016). Συνεπώς, η γαστρονομία δεν αποτελεί απλώς

συμπληρωματικό στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας, αλλά βασικό παράγοντα που ενισχύει τη μοναδικότητα και την ελκυστικότητα ενός προορισμού.

2.6 Αφή

Η αίσθηση της αφής είναι θεμελιώδης στην ανθρώπινη εμπειρία, με σημαντική επίδραση στην τουριστική εμπειρία. Η απτική επαφή, είτε με το φυσικό περιβάλλον είτε με πολιτιστικά στοιχεία, μπορεί να ενισχύσει τη συναισθηματική σύνδεση των επισκεπτών με έναν προορισμό και να προσδώσει αυθεντικότητα στην εμπειρία (Classen, 2005). Όπως σημειώνει ο Αριστοτέλης, η αφή διαφοροποιεί τα ζώα από τα φυτά και διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στις ανθρώπινες σχέσεις και την επικοινωνία (Στρούβαλη, 2023). Στο τουριστικό πλαίσιο, η αφή περιλαμβάνει τόσο τη φυσική αλληλεπίδραση με το περιβάλλον, όπως η επαφή με το νερό ή την άμμο, όσο και τη σχέση με τοπικά προϊόντα, όπως κεραμικά και υφάσματα, που μεταφέρουν την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου (Pine II & Gilmore, 2019). Για παράδειγμα, οι τουρίστες στις πυραμίδες της Αιγύπτου περιγράφουν το άγγιγμα της πέτρας ως μια βαθιά εμπειρία που συνδέει το παρόν με το παρελθόν.

Η αφή έχει έντονη ψυχολογική επίδραση, καθώς ενισχύει τη δημιουργία θετικών αναμνήσεων και την αίσθηση αυθεντικότητας (Hulten, 2015). Οι φυσικές υφές, όπως η επαφή με το νερό ή την άμμο, συμβάλλουν στην ευεξία και την απομάκρυνση από την καθημερινότητα. Σε μουσεία, η δυνατότητα άμεσης επαφής με εκθέματα, όπως στο Μουσείο Αφής στην Αθήνα, ενισχύει τη βιωματική εμπειρία και προάγει την προσβασιμότητα (Levent & Pascual-Leone, 2017). Επιπλέον, η πανδημία COVID-19 ανέδειξε την ανάγκη της αφής για τη συναισθηματική σύνδεση και τη μείωση της μοναξιάς (Στρούβαλη, 2023). Η απτική εμπειρία επηρεάζει και την καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς η αίσθηση των τοπικών προϊόντων ενισχύει την επιθυμία αγοράς και τη σύνδεση με τον προορισμό. Η αλληλεπίδραση με φυσικά στοιχεία, όπως η επαφή με τα δέντρα ή το νερό, εμβαθύνει τη σχέση του τουρίστα με το περιβάλλον, βελτιώνοντας τη διάθεση και μειώνοντας το άγχος (Kuo, 2015). Συνεπώς, η αφή δεν είναι απλώς μια φυσική αίσθηση, αλλά ένας βασικός παράγοντας που ενισχύει τη μοναδικότητα και την αυθεντικότητα της τουριστικής εμπειρίας.

2.6.1 Η Σημασία της Πολυαισθητηριακής Εμπειρίας

Η πολυαισθητηριακή εμπειρία αποτελεί έναν θεμελιώδη παράγοντα για την αντίληψη των τουριστών σχετικά με το φυσικό περιβάλλον, καθώς συνδυάζει όλες τις αισθήσεις για τη δημιουργία ολοκληρωμένων και βαθιά βιωματικών εμπειριών. Η αίσθηση της αφής, σε συνέργεια με τις υπόλοιπες αισθήσεις, παίζει καθοριστικό ρόλο στην κατανόηση, τη συναισθηματική εμπλοκή και τη σύνδεση του επισκέπτη με το περιβάλλον, καθιστώντας την τουριστική εμπειρία μοναδική και αξέχαστη.

Η αφή διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη βιωματική μάθηση, επιτρέποντας στους τουρίστες να κατανοήσουν βαθύτερα το φυσικό περιβάλλον μέσα από την αλληλεπίδραση και την εμπειρία. Η φυσική επαφή με το περιβάλλον, όπως η αίσθηση της τραχύτητας του φλοιού ενός δέντρου, η υφή της άμμου ή η θερμοκρασία του νερού, προσφέρει μια άμεση και αυθεντική μέθοδο εκμάθησης. Μέσα από αυτές τις εμπειρίες, οι επισκέπτες ξεπερνούν την απλή θεωρητική γνώση και βιώνουν το οικοσύστημα, εμπλουτίζοντας τη γνωστική τους αντίληψη. Παράλληλα, η βιωματική επαφή με το περιβάλλον προσφέρει μια πολυδιάστατη κατανόηση φυσικών φαινομένων, όπως ο κύκλος του νερού ή η ανάπτυξη των φυτών. Αυτές οι εμπειρίες παραμένουν βαθιά χαραγμένες στη μνήμη του επισκέπτη, δημιουργώντας μια ουσιαστική και διαρκή κατανόηση του φυσικού κόσμου (Kaplan & Kaplan, 1989).

Επιπλέον, η αφή πυροδοτεί βαθιές συναισθηματικές αντιδράσεις, λειτουργώντας ως γέφυρα που ενώνει τον επισκέπτη με το φυσικό περιβάλλον σε προσωπικό και συναισθηματικό επίπεδο. Η εμπειρία της αφής μπορεί να προκαλέσει συναισθήματα νοσταλγίας, γαλήνης ή δέους. Για παράδειγμα, το απαλό άγγιγμα ενός φύλλου ή η αίσθηση του δροσερού νερού σε μια λίμνη μπορεί να συνδέσει τον επισκέπτη με παιδικές αναμνήσεις ή να του προσφέρει μια αίσθηση αρμονίας με τη φύση. Οι αισθητηριακές εμπειρίες μέσω της αφής συμβάλλουν επίσης στη δημιουργία μιας ισχυρής συναισθηματικής σχέσης με το περιβάλλον. Αυτή η σύνδεση ενισχύει την εκτίμηση και τον σεβασμό για τη φύση, καθιστώντας τους τουρίστες πιο συνειδητοποιημένους και ευαισθητοποιημένους απέναντι στην ανάγκη προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος (Kaplan & Kaplan, 1989).

Η πολυαισθητηριακή εμπειρία, με την αφή να παίζει κεντρικό ρόλο, είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης τουριστικής εμπειρίας. Δεν περιορίζεται μόνο στη διέγερση της περιέργειας ή της αισθητικής απόλαυσης, αλλά προάγει τη γνωστική κατανόηση μέσω της βιωματικής μάθησης και καλλιεργεί βαθιές συναισθηματικές αντιδράσεις που οδηγούν σε μια ουσιαστική σύνδεση με το φυσικό περιβάλλον. Ταυτόχρονα, η

πολυαισθητηριακή εμπειρία συμβάλλει σημαντικά στη διαμόρφωση οικολογικής συνείδησης. Οι επισκέπτες που βιώνουν έντονα την αλληλεπίδραση με το περιβάλλον είναι πιο πιθανό να εκτιμήσουν τη σημασία της διατήρησης των φυσικών πόρων και να υιοθετήσουν βιώσιμες πρακτικές κατά την επίσκεψή τους. Με αυτόν τον τρόπο, η πολυαισθητηριακή προσέγγιση εμπλουτίζει την τουριστική εμπειρία, προάγοντας την αλληλεπίδραση με το περιβάλλον και ενισχύοντας τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη (Agapito, Valle, & Mendes, 2014).

2.6.2 Μάρκετινγκ Μέσω της Αφής

Η αίσθηση της αφής αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στο τουριστικό μάρκετινγκ, συμβάλλοντας στη δημιουργία αξέχαστων εμπειριών για τους επισκέπτες. Οι τουριστικές επιχειρήσεις αξιοποιούν την αφή για να ενισχύσουν την αντίληψη των επισκεπτών σχετικά με την ποιότητα, την πολυτέλεια και την αυθεντικότητα των υπηρεσιών τους. Η επιλογή υλικών, επιφανειών και αντικειμένων που έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες παίζει κρίσιμο ρόλο στη συνολική τουριστική εμπειρία (Hulten, 2015).

Η απτική εμπειρία επηρεάζει τη συναισθηματική εμπλοκή των τουριστών, συμβάλλοντας στη θετική εικόνα ενός χώρου. Για παράδειγμα, πολυτελή ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν υψηλής ποιότητας λευκά είδη, μαξιλάρια και έπιπλα ενισχύουν την αίσθηση άνεσης και πολυτέλειας, δημιουργώντας μια πιο ευχάριστη εμπειρία. Παράλληλα, τα φυσικά υλικά, όπως το ξύλο και το μάρμαρο, προσδίδουν αυθεντικότητα στον χώρο, ενισχύοντας την αντίληψη των επισκεπτών για την ποιότητα του προορισμού (Lindstrom, 2005).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν στρατηγικές που εστιάζουν στην αφή, ενσωματώνοντας μαλακά υφάσματα, άνετα έπιπλα και διακοσμητικά στοιχεία που δημιουργούν αίσθηση ζεστασιάς. Επιπλέον, προϊόντα όπως αρωματικά σαπούνια ή χειροποίητα αναμνηστικά προσθέτουν μοναδικότητα στην εμπειρία, ενώ δραστηριότητες όπως εργαστήρια κεραμικής ενισχύουν τη σύνδεση με τον τοπικό πολιτισμό (Hulten, 2015). Η θετική απτική εμπειρία επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση των επισκεπτών, συμβάλλοντας στην πρόθεση επανεπίσκεψης και στη διατήρηση της πιστότητάς τους. Οι απτικές εντυπώσεις ενισχύουν τη συναισθηματική σύνδεση με τον προορισμό, επηρεάζοντας μακροπρόθεσμα τη βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων (Peck & Childers, 2003). Συμπερασματικά, η στρατηγική αξιοποίηση της αφής αποτελεί βασικό εργαλείο τουριστικού μάρκετινγκ, προάγοντας την πολυτέλεια, την αυθεντικότητα και την άνεση, και βελτιώνοντας την εμπειρία των επισκεπτών. Τέλος φόρμας Αρχή φόρμας

Τέλος φόρμας

2.6.3 Η Αφή και η Αειφορία

Η αίσθηση της αφής παίζει σημαντικό ρόλο στην αλληλεπίδραση των τουριστών με το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον, ενισχύοντας την περιβαλλοντική συνείδηση. Μέσω βιωματικών δραστηριοτήτων, όπως η φύτευση δέντρων και η συμμετοχή σε καθαρισμούς, οι επισκέπτες αναπτύσσουν σύνδεση με τη φύση και αντιλαμβάνονται τη σημασία της διατήρησης του οικοσυστήματος (Weaver, 2006). Παρόλα αυτά, η ανεξέλεγκτη χρήση της αφής μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες, καθιστώντας απαραίτητη την εκπαίδευση των τουριστών για τη σωστή αλληλεπίδραση με το περιβάλλον (Gössling, Hall, & Weaver, 2009).

Οι τουριστικοί οργανισμοί πρέπει να εφαρμόζουν εκπαιδευτικά προγράμματα και πρωτόκολλα, προάγοντας τη βιωσιμότητα και την υπεύθυνη συμπεριφορά των επισκεπτών (McKercher, 1993). Παράλληλα, η αφή ενισχύει την αυθεντικότητα των τουριστικών εμπειριών και τη συναισθηματική εμπλοκή των επισκεπτών (Hultén, 2015).

Ένα παράδειγμα είναι το Μουσείο Αφής στην Αθήνα, όπου οι επισκέπτες αγγίζουν εκθέματα, βιώνοντας την ιστορία μέσω της αφής. Αυτή η διαδραστική εμπειρία ενισχύει την κατανόηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και την πρόσβαση σε άτομα με προβλήματα όρασης («Όταν αγγίζεις τα εκθέματα είναι σαν να βλέπεις»: Επίσκεψη στο μοναδικό Μουσείο Αφής στην Καλλιθέα, χ.χ.).

Η χρήση της αφής ως εργαλείο τουριστικής στρατηγικής δεν ενισχύει μόνο την εμπειρία των επισκεπτών, αλλά προάγει και την περιβαλλοντική συνείδηση, τη βιωσιμότητα και τη μακροχρόνια ικανοποίηση. Με τον τρόπο αυτό, η αφή λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος ανάμεσα στους ανθρώπους και το περιβάλλον, προσφέροντας μια αυθεντική και αξέχαστη εμπειρία που συμβάλλει τόσο στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος όσο και στη διατήρηση του φυσικού και πολιτιστικού κεφαλαίου (Hultén, 2015).

2.7 Η Αξία του Αισθητηριακού Μάρκετινγκ για τον Τουρισμό

Το αισθητηριακό μάρκετινγκ αποτελεί μία από τις πλέον ισχυρές στρατηγικές που εφαρμόζονται στον τουριστικό τομέα, καθώς αξιοποιεί τις ανθρώπινες αισθήσεις για να δημιουργήσει συναισθηματικούς δεσμούς μεταξύ των τουριστών και των προορισμών. Μέσω

πλούσιων και ολοκληρωμένων αισθητηριακών εμπειριών, οι τουριστικοί προορισμοί αποκτούν μεγαλύτερη ελκυστικότητα, προσελκύουν νέους επισκέπτες και ενισχύουν τη σχέση τους με τους υφιστάμενους, συμβάλλοντας παράλληλα στην πιστότητα και την επαναληπτική επισκεψιμότητα. Αυτοί οι δεσμοί δεν περιορίζονται μόνο στη διάρκεια της επίσκεψης, αλλά παραμένουν ζωντανοί μέσω των αναμνήσεων, δημιουργώντας διαχρονική σύνδεση με τον προορισμό.

Οι αισθήσεις της όρασης, της όσφρησης, της ακοής, της γεύσης και της αφής παίζουν κεντρικό ρόλο στη διαμόρφωση της συνολικής τουριστικής εμπειρίας. Όταν ένας προορισμός καταφέρνει να ενεργοποιήσει όλες τις αισθήσεις, δημιουργεί μια μοναδική και αξέχαστη εμπειρία που αποτυπώνεται έντονα στη μνήμη του επισκέπτη. Ο σχεδιασμός αυτών των εμπειριών απαιτεί προσοχή στη λεπτομέρεια, ενώ η αυθεντικότητα και ο σεβασμός στη βιωσιμότητα αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για την επιτυχία αυτής της στρατηγικής (Morgan, Lugosi, & Ritchie, 2010).

Η Ελλάδα είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα χώρας που αξιοποιεί επιτυχώς το αισθητηριακό μάρκετινγκ, αναδεικνύοντας τη μοναδικότητα και την ελκυστικότητα των τουριστικών της προορισμών. Μέσα από τις πέντε αισθήσεις, οι εμπειρίες που προσφέρει η Ελλάδα μετατρέπονται σε ανεξίτηλες αναμνήσεις. Η όραση παίζει καθοριστικό ρόλο, με τα φυσικά τοπία της, όπως οι βραχώδεις ακτές, οι κρυμμένοι κόλποι και τα ελληνικά νησιά, να προσφέρουν μαγευτικές εικόνες. Επιπλέον, τα ιστορικά μνημεία, όπως η Ακρόπολη και το Παλαμήδι, συνδυάζουν την πολιτιστική ταυτότητα με την αισθητική, ενισχύοντας τη σύνδεση των επισκεπτών με την πλούσια κληρονομιά της χώρας (Lindstrom, 2005)

Η γεύση και η όσφρηση συμπληρώνουν τη μοναδικότητα της ελληνικής τουριστικής εμπειρίας. Η παραδοσιακή ελληνική γαστρονομία, με εμβληματικές γεύσεις όπως το ελαιόλαδο, ο μουσακάς, το φρέσκο ψάρι και τα τοπικά κρασιά, προσφέρει αυθεντικές γευστικές εμπειρίες που αποτυπώνονται στη μνήμη των επισκεπτών. Ταυτόχρονα, τα χαρακτηριστικά αρώματα της ελληνικής κουζίνας, όπως το άρωμα του βασιλικού και της ρίγανης, ενισχύουν τη σύνδεση με την τοπική κουλτούρα και προκαλούν θετικά συναισθήματα (Lindstrom, 2005)

Η ακοή συμβάλλει επίσης καθοριστικά στη δημιουργία αξέχαστων εμπειριών. Οι παραδοσιακές μουσικές, όπως το ρεμπέτικο και οι νησιώτικοι χοροί, προσφέρουν μια αυθεντική πολιτισμική εμπειρία, ενώ οι φυσικοί ήχοι, όπως ο παφλασμός των κυμάτων και το

κελάηδισμα των πουλιών, δημιουργούν μια αίσθηση ηρεμίας και αυθεντικότητας που εμβαθύνει τη σύνδεση των επισκεπτών με τον προορισμό (Lindstrom, 2005)

Η αφή ενισχύει περαιτέρω τη σύνδεση με τον προορισμό μέσω της εμπειρίας της φυσικής αλληλεπίδρασης. Τα παραδοσιακά χειροποίητα προϊόντα, όπως τα κεραμικά και τα υφαντά, δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να βιώσουν την αυθεντικότητα μέσω της απτικής εμπειρίας. Παράλληλα, η υφή των πέτρινων κατασκευών στα Ζαγοροχώρια και άλλες παραδοσιακές περιοχές δημιουργεί μια πολυαισθητηριακή σύνδεση με το περιβάλλον (Krishna, 2012).

Το αισθητηριακό μάρκετινγκ πρέπει να εστιάζει στην αυθεντικότητα και στη βιωσιμότητα. Οι τουρίστες αναζητούν γνήσιες εμπειρίες που αντανakλούν την πραγματική ταυτότητα του προορισμού, ενώ οποιαδήποτε τεχνητή ενίσχυση που δεν συνδέεται με την αυθεντική φύση του τόπου μπορεί να αποξενώσει τους επισκέπτες (Smith, 2006). Η βιωσιμότητα αποτελεί επίσης βασικό πυλώνα της στρατηγικής, καθώς οι αισθητηριακές εμπειρίες δεν πρέπει να επιβαρύνουν το φυσικό περιβάλλον ή να αλλοιώνουν την πολιτιστική κληρονομιά (Hall & Lew, 2009).

Συνοψίζοντας, το αισθητηριακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο για την τουριστική βιομηχανία, προσφέροντας τη δυνατότητα δημιουργίας εμπειριών που ενισχύουν τη σύνδεση των τουριστών με τους προορισμούς. Όταν εφαρμόζεται με σεβασμό στην αυθεντικότητα και τη βιωσιμότητα, μπορεί να συμβάλει στη διατήρηση του πολιτιστικού και φυσικού πλούτου, προσφέροντας προστιθέμενη αξία στους επισκέπτες και ενισχύοντας τη φήμη των προορισμών. Η Ελλάδα, μέσω της στρατηγικής αξιοποίησης του αισθητηριακού μάρκετινγκ, αναδεικνύει τις μοναδικές της δυνατότητες, προσελκύοντας επισκέπτες από όλο τον κόσμο και ενισχύοντας τη θέση της στη διεθνή τουριστική αγορά (Lindstrom, 2005).

2.8 Αισθητηριακό Μάρκετινγκ στον Τουρισμό: Δυναμική, Προκλήσεις και Ηθικές Διαστάσεις

Το αισθητηριακό μάρκετινγκ στον τουρισμό αποτελεί μια εξελισσόμενη στρατηγική που αξιοποιεί τις πέντε αισθήσεις για να ενισχύσει την εμπειρία των επισκεπτών και να ενισχύσει την ελκυστικότητα ενός προορισμού ή μιας τουριστικής υπηρεσίας. Η ενσωμάτωση στοιχείων που διεγείρουν την όραση, την ακοή, την αφή, τη γεύση και την όσφρηση καθιστά την εμπειρία πιο καθηλωτική και αξέχαστη. Κάθε αίσθηση συμβάλλει μοναδικά στην αντίληψη και την

αξιολόγηση των προορισμών, ενισχύοντας την ταυτότητα και τη δυναμική τους στην αγορά. Παρά τα οφέλη, η πρακτική αυτή συνεπάγεται προκλήσεις και ηθικά διλήμματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν (Pine II & Gilmore, 2019).

Το αισθητηριακό μάρκετινγκ, αν και αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για την ενίσχυση της τουριστικής εμπειρίας, συνοδεύεται από σημαντικές προκλήσεις και ηθικά ζητήματα που αφορούν τη βιωσιμότητα, την αυθεντικότητα και τη διαχείριση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Η ανάγκη για δημιουργία αισθητηριακά πλούσιων εμπειριών συχνά συγκρούεται με ζητήματα όπως η εμπορευματοποίηση, η προστασία της πολιτισμικής ταυτότητας και η διατήρηση των φυσικών πόρων (Cohen , 1988).

2.8.1 Υπερβολική Εμπορευματοποίηση και Απώλεια Αυθεντικότητας

Η υπερβολική εμπορευματοποίηση αποτελεί έναν από τους πιο σοβαρούς κινδύνους που σχετίζονται με το αισθητηριακό μάρκετινγκ. Οι τουριστικοί φορείς συχνά επιχειρούν να δημιουργήσουν τεχνητές εμπειρίες που σχεδιάζονται αποκλειστικά για εμπορικούς σκοπούς, χωρίς να αντανakλούν την πραγματική ταυτότητα του προορισμού. Αυτές οι πρακτικές μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα την αλλοίωση των παραδοσιακών πολιτισμικών στοιχείων και την αποξένωση των τουριστών, καθώς δεν προσφέρουν αυθεντικότητα (Schmitt , 2011). Οι τουρίστες, αναζητώντας αυθεντικές και μοναδικές εμπειρίες, μπορεί να απογοητευθούν από περιβάλλοντα που είναι υπερβολικά σχεδιασμένα. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι αισθητηριακές εμπειρίες καταλήγουν να είναι μηχανικές και στερούνται γνησιότητας, μειώνοντας τη δυνατότητα των τουριστών να συνδεθούν ουσιαστικά με τον προορισμό (Lindstrom, 2010). Παράλληλα, όταν η πολιτιστική κληρονομιά ή η τοπική παράδοση προσαρμόζεται υπερβολικά στις προσδοκίες των τουριστών, χάνεται η πραγματική της αξία και αυθεντικότητα, μειώνεται η αξιοπιστία αποθαρρύνοντας ενδεχομένως τους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες (Richards, 2018). Κάποια παραδείγματα εμπορευματοποίησης είναι οι αναπαραστάσεις παραδοσιακών φεστιβάλ με εμπορική προσέγγιση που αγνοούν τη συμβολική τους σημασία καθώς και η δημιουργία "φολκλορικών" εμπειριών που επικεντρώνονται στην τουριστική κατανάλωση αντί στην αυθεντική πολιτισμική έκφραση (Pine II & Gilmore, 2019).

2.8.2 Ηχητική και Περιβαλλοντική Ρύπανση

Η ηχητική και περιβαλλοντική ρύπανση είναι δύο σοβαρές συνέπειες που προκύπτουν από την προσπάθεια ενίσχυσης των αισθητηριακών εμπειριών. Οι τουριστικοί προορισμοί που χρησιμοποιούν υπερβολικά ήχους ή οπτικά ερεθίσματα για να ενισχύσουν την ατμόσφαιρα μπορεί να προκαλέσουν κόπωση στους επισκέπτες και να επηρεάσουν αρνητικά την εμπειρία τους (Hall & Lew, 2009). Ειδικότερα, η υπερβολική χρήση μουσικής σε τουριστικά αξιοθέατα μπορεί να αποσπά την προσοχή των επισκεπτών από τη φυσική ομορφιά ή την πολιτισμική αξία του προορισμού, όπως και οι έντονοι ήχοι σε φυσικούς προορισμούς, όπως οι παραλίες ή εθνικά πάρκα, υποβαθμίζουν την ηρεμία που αναζητούν πολλοί τουρίστες.

2.8.3 Κατανάλωση Τοπικών Πόρων

Η κατανάλωση τοπικών πόρων για τη δημιουργία αισθητηριακών εμπειριών συχνά οδηγεί σε υπερκατανάλωση και περιβαλλοντική υποβάθμιση, απειλώντας τη βιωσιμότητα των προορισμών. Για παράδειγμα, η υπερεκμετάλλευση αγροτικών προϊόντων για γαστρονομικές εμπειρίες και η αυξημένη κατανάλωση ενέργειας για πολυτελείς τουριστικές υποδομές επιβαρύνουν το περιβάλλον (Hall & Lew, 2009). Η ανεξέλεγκτη χρήση πόρων μπορεί να δημιουργήσει συγκρούσεις με τις τοπικές κοινότητες, περιορίζοντας την πρόσβασή τους σε φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους. Η εντατική εκμετάλλευση φυσικών τοπίων και η διοργάνωση φεστιβάλ μπορεί να προκαλέσουν διάβρωση του εδάφους, απώλεια βιοποικιλότητας και αύξηση απορριμμάτων, απαιτώντας μέτρα βιώσιμης διαχείρισης (Hulten, 2015); (Hall & Gossling, 2012).

Η ενσωμάτωση βιώσιμων πρακτικών, όπως η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και η μείωση της κατανάλωσης φυσικών πόρων, μπορεί να περιορίσει τις επιπτώσεις στον τουρισμό. Παράλληλα, η ευαισθητοποίηση των τουριστών και η προώθηση υπεύθυνης συμπεριφοράς είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση των τοπικών πόρων και τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα των προορισμών (Hall & Gossling, 2012).

Συνολικά, η κατανάλωση τοπικών πόρων στο πλαίσιο του αισθητηριακού μάρκετινγκ απαιτεί προσεκτική και ισορροπημένη διαχείριση για να διασφαλιστεί η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα των τουριστικών προορισμών. Η προσαρμογή των στρατηγικών τουριστικής ανάπτυξης στις αρχές της βιωσιμότητας και η διασφάλιση ότι οι τουριστικές δραστηριότητες σέβονται τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία ενός βιώσιμου τουριστικού μοντέλου που ωφελεί τόσο τους επισκέπτες όσο και τις τοπικές κοινότητες.

2.8.4 Ηθικά Ζητήματα

Τα ηθικά ζητήματα στο αισθητηριακό μάρκετινγκ στον τουρισμό περιλαμβάνουν τη διατήρηση της πολιτισμικής κληρονομιάς, την προστασία του περιβάλλοντος και τη δίκαιη μεταχείριση των τοπικών κοινοτήτων. Η έμφαση στη δημιουργία εντυπωσιακών εμπειριών συχνά παραμελεί τον σεβασμό στην τοπική κουλτούρα και τους φυσικούς πόρους.

Ένα βασικό ζήτημα είναι ο κοινωνικός αποκλεισμός, καθώς η τουριστική ανάπτυξη συχνά ωφελεί μεγάλες επιχειρήσεις εις βάρος των τοπικών κοινοτήτων, δημιουργώντας ανισότητες (Bramwell & Lane, 2011). Η δίκαιη κατανομή των κερδών μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ενίσχυσης των τοπικών επιχειρήσεων και της διαφάνειας στις οικονομικές πρακτικές.

Η αλόγιστη χρήση φυσικών πόρων για αισθητηριακές εμπειρίες μπορεί να υποβαθμίσει το περιβάλλον και να επηρεάσει τις ζωές των κατοίκων. Απαιτούνται στρατηγικές βιωσιμότητας που μειώνουν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα (Bramwell & Lane, 2011). Παράλληλα, η εστίαση σε πολυτελείς εμπειρίες εντείνει τις κοινωνικές ανισότητες, αποκλείοντας τους λιγότερο ευκατάστατους από την πρόσβαση στον τουρισμό (Wirtz & Lovelock, 2022).

Συμπερασματικά, η προστασία του περιβάλλοντος, η ισότητα στην πρόσβαση και η στήριξη των τοπικών κοινοτήτων είναι κρίσιμες προκλήσεις. Η εφαρμογή πολιτικών διαφάνειας και βιωσιμότητας μπορεί να συμβάλει σε έναν πιο δίκαιο και βιώσιμο τουρισμό, διασφαλίζοντας οφέλη για επισκέπτες και ντόπιους (Wirtz & Lovelock, 2022). Αρχή φόρμας

Τέλος φόρμας

2.8.5 Διατήρηση της Κοινωνικής Δικαιοσύνης

Η διατήρηση της κοινωνικής δικαιοσύνης στον τουριστικό τομέα, και ιδιαίτερα στο πλαίσιο του αισθητηριακού μάρκετινγκ, αποτελεί θεμελιώδη ηθική πρόκληση. Η εξασφάλιση της πρόσβασης σε αισθητηριακές εμπειρίες για ευρύτερες κοινωνικές ομάδες είναι απαραίτητη, καθώς η εστίαση αποκλειστικά σε οικονομικά εύπορους τουρίστες μπορεί να εντείνει τις κοινωνικές ανισότητες και να περιορίσει τη δυνατότητα συμμετοχής των λιγότερο προνομιούχων. Όπως σημειώνει η Higgins-Desbiolles (2006) (Higgins-Desbiolles, 2006), ο τουρισμός δεν είναι μόνο μια οικονομική δραστηριότητα, αλλά και μια ισχυρή κοινωνική

δύναμη που μπορεί να συμβάλει στη μείωση των ανισοτήτων, εφόσον προωθεί την προσβασιμότητα και τη συμμετοχή όλων.

Η προσβασιμότητα για όλους είναι μια βασική παράμετρος για τη διατήρηση της κοινωνικής δικαιοσύνης. Οι τουριστικοί προορισμοί οφείλουν να αναπτύσσουν εμπειρίες που να είναι προσιτές σε τουρίστες με διαφορετικό κοινωνικοοικονομικό υπόβαθρο. Αυτό σημαίνει ότι οι αισθητηριακές εμπειρίες πρέπει να σχεδιάζονται με τρόπο που να ενσωματώνουν διαφορετικές κατηγορίες επισκεπτών, ανεξάρτητα από την οικονομική τους δυνατότητα, ώστε να διασφαλίζεται η ίση πρόσβαση σε μοναδικές και αυθεντικές εμπειρίες (Wirtz & Lovelock, 2022). Ο περιορισμός των εμπειριών μόνο σε τουρίστες υψηλού εισοδήματος υπονομεύει την κοινωνική ενσωμάτωση και στερεί από ευρύτερα κοινωνικά στρώματα τη δυνατότητα να απολαύσουν τον τουρισμό ως κοινωνικό αγαθό.

Επιπλέον, η ενεργός συμμετοχή των τοπικών κοινοτήτων είναι κρίσιμη για τη δίκαιη διαχείριση και υλοποίηση αισθητηριακών εμπειριών. Οι τοπικές κοινότητες πρέπει να συμμετέχουν ουσιαστικά στη διαδικασία σχεδιασμού και ανάπτυξης αυτών των εμπειριών, διασφαλίζοντας ότι τα οικονομικά και πολιτισμικά οφέλη κατανέμονται δίκαια. Η ενσωμάτωση των τοπικών κοινοτήτων δεν αφορά μόνο την παροχή θέσεων εργασίας, αλλά και την ενεργή εμπλοκή τους στη λήψη αποφάσεων που αφορούν τον τουρισμό, την προστασία της πολιτιστικής τους κληρονομιάς και την αξιοποίηση των τοπικών πόρων με τρόπο που να ευνοεί τη βιώσιμη ανάπτυξη (Higgins-Desbiolles, 2006).

Η εφαρμογή αισθητηριακού μάρκετινγκ στον τουρισμό απαιτεί έναν προσεκτικό και ισορροπημένο σχεδιασμό που να λαμβάνει υπόψη τις ηθικές και κοινωνικές προκλήσεις. Οι τουριστικοί επαγγελματίες καλούνται να διασφαλίσουν ότι η δημιουργία ελκυστικών εμπειριών δεν παραβλέπει την ανάγκη για κοινωνική δικαιοσύνη, βιωσιμότητα και αυθεντικότητα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της προώθησης ίσων ευκαιριών για όλους, της ενίσχυσης της συμμετοχής των τοπικών κοινοτήτων και της υιοθέτησης πρακτικών που σέβονται την πολιτιστική και κοινωνική ταυτότητα των προορισμών.

Συνολικά, η κοινωνική δικαιοσύνη στον τουρισμό δεν είναι απλώς ηθική επιταγή, αλλά και ουσιαστική προϋπόθεση για τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του κλάδου. Η εξασφάλιση της συμμετοχής και της προσβασιμότητας όλων, σε συνδυασμό με τη δίκαιη κατανομή των ωφελημάτων, μπορεί να ενισχύσει την κοινωνική συνοχή, να προάγει την ισότητα και να διασφαλίσει ότι ο τουρισμός παραμένει ένα εργαλείο κοινωνικής ανάπτυξης και δικαιοσύνης.

2.9 Προτάσεις για Αντιμετώπιση

Η αυθεντικότητα, η βιωσιμότητα και η ενεργή συμμετοχή των τοπικών κοινοτήτων αποτελούν θεμελιώδεις πυλώνες για τη βελτίωση των τουριστικών πρακτικών και την επίτευξη μιας πιο ολοκληρωμένης και βιώσιμης τουριστικής εμπειρίας. Η ενίσχυση της αυθεντικότητας στον τουρισμό είναι κρίσιμη για τη διαφοροποίηση των προορισμών, καθώς και για τη διατήρηση της πολιτισμικής τους κληρονομιάς. Η δημιουργία εμπειριών που αντικατοπτρίζουν τη μοναδική πολιτισμική ταυτότητα ενός τόπου όχι μόνο προσφέρει αξέχαστες στιγμές στους επισκέπτες, αλλά προστατεύει και τις παραδόσεις, τις τέχνες και τα τοπικά προϊόντα. Για να επιτευχθεί αυτό, είναι απαραίτητο να οργανώνονται βιωματικές δραστηριότητες που επιτρέπουν στους τουρίστες να συμμετέχουν ενεργά σε τοπικά πανηγύρια, φεστιβάλ και εργαστήρια παραδοσιακής τέχνης. Παράλληλα, η ανάδειξη και προώθηση αυθεντικών προϊόντων, όπως τοπικά φαγητά και χειροποίητα αντικείμενα, ενισχύει τη σύνδεση του τουρίστα με την τοπική κουλτούρα. Η εκπαίδευση των επισκεπτών σχετικά με τις παραδόσεις και την ιστορία του τόπου μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην κατανόηση και τον σεβασμό της πολιτιστικής κληρονομιάς (Cohen , 1988)

Η προώθηση της βιωσιμότητας αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης τουριστικής στρατηγικής, καθώς η διατήρηση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων είναι απαραίτητη για την αειφόρο ανάπτυξη. Η υιοθέτηση οικολογικών πρακτικών από τις τουριστικές επιχειρήσεις, όπως η ενίσχυση της ανακύκλωσης, η μείωση των απορριμμάτων και η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, είναι βασικά μέτρα για τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος. Παράλληλα, η εκπαίδευση των τουριστών σχετικά με την οικολογική συμπεριφορά μέσω ενημερωτικών καμπανιών μπορεί να διαμορφώσει πιο συνειδητοποιημένους ταξιδιώτες. Η αξιοποίηση της τεχνολογίας, μέσω έξυπνων συστημάτων διαχείρισης πόρων, επιτρέπει την παρακολούθηση και τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, ενισχύοντας τη βιωσιμότητα των προορισμών (Gössling & Hall, 2006)

Η συμμετοχή των τοπικών κοινοτήτων αποτελεί κεντρικό στοιχείο για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, καθώς ενισχύει τη συνεργασία και την αποδοχή των τουριστικών πρωτοβουλιών. Η ένταξη των απόψεων των κατοίκων στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων μέσα από συμμετοχικό σχεδιασμό είναι κρίσιμη για την ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής και την αποφυγή συγκρούσεων. Επιπλέον, η δημιουργία οικονομικών ωφελειών μέσω της υποστήριξης τοπικών επιχειρήσεων και της ενίσχυσης της απασχόλησης προσφέρει σημαντικά κίνητρα για την ενεργή συμμετοχή των κοινοτήτων. Η εκπαίδευση και η κατάρτιση των

ντόπιων σε θέματα που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως η διαχείριση επιχειρήσεων και η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, ενισχύουν τις ικανότητές τους και προάγουν τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη (Buckley R. , 2010).

Παρά τη δυναμική του, το αισθητηριακό μάρκετινγκ αντιμετωπίζει προκλήσεις που απαιτούν προσεκτική διαχείριση. Η εξισορρόπηση της αυθεντικότητας και της εμπορευματοποίησης είναι ένα από τα κύρια ζητήματα, καθώς κάθε προσπάθεια τεχνητής ενίσχυσης που απομακρύνεται από την πραγματικότητα του τόπου μπορεί να υπονομεύσει την εμπειρία των τουριστών. Εξίσου σημαντική είναι η προστασία του περιβάλλοντος, καθώς η ένταση της τουριστικής δραστηριότητας μπορεί να επιφέρει σημαντικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Τέλος, η ενίσχυση των τοπικών κοινοτήτων είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία ενός βιώσιμου τουριστικού μοντέλου που θα διατηρεί τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά.

Η υιοθέτηση στρατηγικών που προάγουν την αυθεντικότητα, τη βιωσιμότητα και τη συμμετοχή των κοινοτήτων μπορεί να αποτελέσει τη βάση για τη δημιουργία μιας βιώσιμης και ολοκληρωμένης τουριστικής πρακτικής. Οι βιωματικές και αισθητηριακές εμπειρίες που σέβονται τη μοναδικότητα και το περιβάλλον του προορισμού ενισχύουν τη σύνδεση των επισκεπτών με τον τόπο, προάγουν την ικανοποίησή τους και συμβάλλουν στη μακροπρόθεσμη επιτυχία των τουριστικών προορισμών. Το αισθητηριακό μάρκετινγκ, όταν εφαρμόζεται με σεβασμό στις τοπικές κοινότητες και το περιβάλλον, μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο που όχι μόνο ενισχύει την εμπειρία των τουριστών, αλλά συμβάλλει και στη διατήρηση της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς για τις επόμενες γενιές (Buckley R. , 2010). Αρχή φόρμας

Τέλος φόρμας

2.10 Συνοπτική ανασκόπηση

Το Κεφάλαιο 3 αναδεικνύει τη σημασία των πέντε αισθήσεων στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας και την αξιοποίηση του αισθητηριακού μάρκετινγκ ως στρατηγικού εργαλείου. Η όραση καθορίζει τις πρώτες εντυπώσεις μέσω εικόνων, τοπίων και τεχνολογιών όπως η εικονική πραγματικότητα. Η ακοή εμπλουτίζει την εμπειρία με τοπικούς ήχους και μουσική, ενώ η όσφρηση δημιουργεί συναισθηματικές μνήμες μέσω χαρακτηριστικών αρωμάτων. Η γεύση ενισχύει την πολιτιστική ταυτότητα των προορισμών μέσα από τη γαστρονομία, ενώ η αφή επιτρέπει την απτική αλληλεπίδραση με το περιβάλλον και τα τοπικά προϊόντα.

Το αισθητηριακό μάρκετινγκ προσφέρει αυθεντικές και αξέχαστες εμπειρίες, αλλά αντιμετωπίζει προκλήσεις, όπως η εμπορευματοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Η βιώσιμη διαχείριση των αισθήσεων είναι κρίσιμη για την προστασία της αυθεντικότητας των προορισμών και τη διατήρηση της αειφόρου ανάπτυξης. Η σωστή εφαρμογή του μπορεί να ενισχύσει τη διαφοροποίηση και την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών, προσφέροντας στους επισκέπτες μια μοναδική και συναισθηματικά φορτισμένη εμπειρία.

Κεφάλαιο 3 - Ερευνητική Μεθοδολογία και Συλλογή Δεδομένων

Η μεθοδολογία αποτελεί τον πυρήνα της έρευνας, καθώς καθορίζει τη στρατηγική που ακολουθείται για τη συλλογή, ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων. Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η ανάλυση της επίδρασης των αισθήσεων στην τουριστική εμπειρία και την αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, διατυπώθηκαν ερευνητικά ερωτήματα που εστιάζουν στη σχέση των αισθητηριακών εμπειριών με την τουριστική ικανοποίηση και την απόφαση επιλογής προορισμού. Ειδικότερα, εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο κάθε αίσθηση (όραση, ακοή, όσφρηση, γεύση, αφή) συμβάλλει στη διαμόρφωση της συνολικής τουριστικής εμπειρίας.

Για την υλοποίηση της έρευνας υιοθετήθηκε η ποσοτική μέθοδος, η οποία επιτρέπει τη συλλογή σαφών και μετρήσιμων δεδομένων. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων παρέχει τη δυνατότητα εξαγωγής γενικευμένων συμπερασμάτων, καθιστώντας την ποσοτική προσέγγιση κατάλληλη για τη συγκεκριμένη μελέτη.

3.1 Επιλογή εργαλείου έρευνας

Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω δομημένων ερωτηματολογίων, τα οποία διανεμήθηκαν σε τουρίστες που έχουν επισκεφθεί διάφορους προορισμούς και έχουν βιώσει εμπειρίες που σχετίζονται με τις πέντε αισθήσεις. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε ώστε να περιλαμβάνει ερωτήσεις τύπου Likert, που επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά με την επίδραση των αισθήσεων στη συνολική τους εμπειρία. Οι ερωτήσεις αυτές επιλέχθηκαν μετά από ενδελεχή μελέτη της υφιστάμενης βιβλιογραφίας και των σχετικών θεωριών που συνδέονται με την τουριστική συμπεριφορά. Επιπλέον, ο τρόπος που διατυπώθηκαν οι ερωτήσεις διευκόλυνε την παραγωγή δεδομένων που θα μπορούν να αναλυθούν στατιστικά και να αποκαλύψουν τάσεις και συσχετίσεις.

3.2 Δείγμα και Μέθοδοι Επιλογής

Η επιλογή του δείγματος αποτελεί κρίσιμο βήμα για τη διασφάλιση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων. Ο πληθυσμός της έρευνας περιλαμβάνει τουρίστες που έχουν επισκεφθεί προορισμούς και έχουν βιώσει αισθητηριακές εμπειρίες. Η μέθοδος δειγματοληψίας που εξασφαλίζει την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος και μειώνει την πιθανότητα μεροληψίας είναι αυτή της τυχαίας δειγματοληψίας, όπου κάθε τουρίστας που πληροί τα κριτήρια συμμετοχής έχει ίσες πιθανότητες να επιλεγεί, εξασφαλίζοντας έτσι τη γενίκευση των ευρημάτων. Ωστόσο, στην παρούσα έρευνα η μέθοδος που επιλέχθηκε ήταν αυτή της δειγματοληψίας ευκολίας λόγω των περιορισμών που προκαλούνται από την εκπόνηση μιας διπλωματικής εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, ο περιορισμός χρόνου δημιουργεί την ανάγκη για ηλεκτρονική προσέγγιση των συμμετεχόντων μέσα από κοινωνικά δίκτυα και προσωπικά δίκτυα της ερευνήτριας, και ως εκ τούτου δεν υπάρχει περιθώριο εφαρμογής τεχνικών λήψης τυχαίου δείγματος.

Κριτήρια Επιλογής:

- **Ηλικία:** Συμμετέχοντες από διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, για να διερευνηθεί πώς οι διάφορες ηλικίες αντιλαμβάνονται τα αισθητηριακά ερεθίσματα.
- **Εμπειρία Αισθητηριακών Ερεθισμάτων:** Οι συμμετέχοντες πρέπει να έχουν βιώσει τουλάχιστον μία εμπειρία που αξιοποιεί τις αισθήσεις κατά την επίσκεψή τους.
- **Ποικιλία Προορισμών:** Το δείγμα περιλαμβάνει τουρίστες που επισκέφθηκαν διαφορετικούς τύπους προορισμών, όπως πολιτιστικούς, παραθαλάσσιους, ορεινούς και αστικούς.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων, τα οποία επιτρέπουν τη συμμετοχή ενός μεγάλου αριθμού τουριστών και προσφέρουν ευελιξία ως προς τον χρόνο και τον τόπο απάντησης. Αυτή η μεθοδολογία διευκολύνει τη συγκέντρωση ενός κατά το δυνατόν μεγαλύτερου δείγματος ώστε να ενισχυθεί η αξιοπιστία της έρευνας.

3.3 Σχεδιασμός Ερευνητικού Εργαλείου

Το ερωτηματολόγιο είναι το βασικό εργαλείο συλλογής δεδομένων και έχει σχεδιαστεί ώστε να παρέχει σαφείς και αξιόπιστες πληροφορίες για τη μελέτη. Αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου, με κύρια μορφή τις κλίμακες Likert, οι οποίες αξιολογούν τη συμφωνία ή διαφωνία των συμμετεχόντων σχετικά με διάφορες πτυχές των αισθητηριακών εμπειριών.

Δομή του Ερωτηματολογίου:

- **Ενότητα 1:** Δημογραφικά στοιχεία, όπως ηλικία, φύλο, μορφωτικό επίπεδο.
- **Ενότητα 2:** Ερωτήσεις που διερευνούν τις εμπειρίες των συμμετεχόντων με βάση τις πέντε αισθήσεις.
- **Ενότητα 3:** Εκτίμηση του βαθμού ικανοποίησης των συμμετεχόντων από τις αισθητηριακές εμπειρίες στους προορισμούς που επισκέφθηκαν.
- **Ενότητα 4:** Ερωτήσεις που αξιολογούν τη σχέση μεταξύ των αισθήσεων και της αγοραστικής συμπεριφοράς των τουριστών.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου με βάση τις παραπάνω ερωτήσεις επιτρέπει τη συλλογή ολοκληρωμένων δεδομένων, που θα συμβάλλουν στην κατανόηση της σχέσης ανάμεσα στις αισθήσεις, την εμπειρία και τη συμπεριφορά των τουριστών.

3.4 Διεξαγωγή της Έρευνας

Η διεξαγωγή της έρευνας περιλαμβάνει τη διανομή των ερωτηματολογίων μέσω ηλεκτρονικών μέσων, όπως email ή διαδικτυακές πλατφόρμες. Η διαδικασία αυτή υποβοηθήθηκε και από την προσωπική επικοινωνία της ερευνήτριας με άτομα από το προσωπικό και επαγγελματικό της δίκτυο στα οποία προωθήθηκε το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο και από τα οποία ζητήθηκε η περαιτέρω διανομή του. Η διαδικασία διήρκησε περίπου έναν μήνα (από 13/12/2024 έως 11/01/2025, ώστε να διασφαλιστεί επαρκής χρόνος για τη συλλογή ενός ικανοποιητικού αριθμού απαντήσεων. Η επιλογή ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων επιτρέπει την προσέγγιση ενός μεγάλου αριθμού τουριστών από διάφορους προορισμούς, ενώ παράλληλα διευκολύνει την ανωνυμία και την ειλικρίνεια των απαντήσεων.

Η μεθοδολογία της παρούσας έρευνας είναι σχεδιασμένη ώστε να παρέχει αξιόπιστα και γενικεύσιμα αποτελέσματα για την επίδραση των αισθήσεων στην τουριστική εμπειρία και την αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών. Η ποσοτική προσέγγιση, σε συνδυασμό με την τυχαία δειγματοληψία και τη χρήση ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων, εξασφαλίζει την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της έρευνας. Μέσω της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων, θα δοθεί η δυνατότητα εξαγωγής χρήσιμων συμπερασμάτων, τα οποία μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας και στην ανάπτυξη στρατηγικών που βασίζονται στο αισθητηριακό μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 4 - Ανάλυση και Ερμηνεία των Ερευνητικών Αποτελεσμάτων

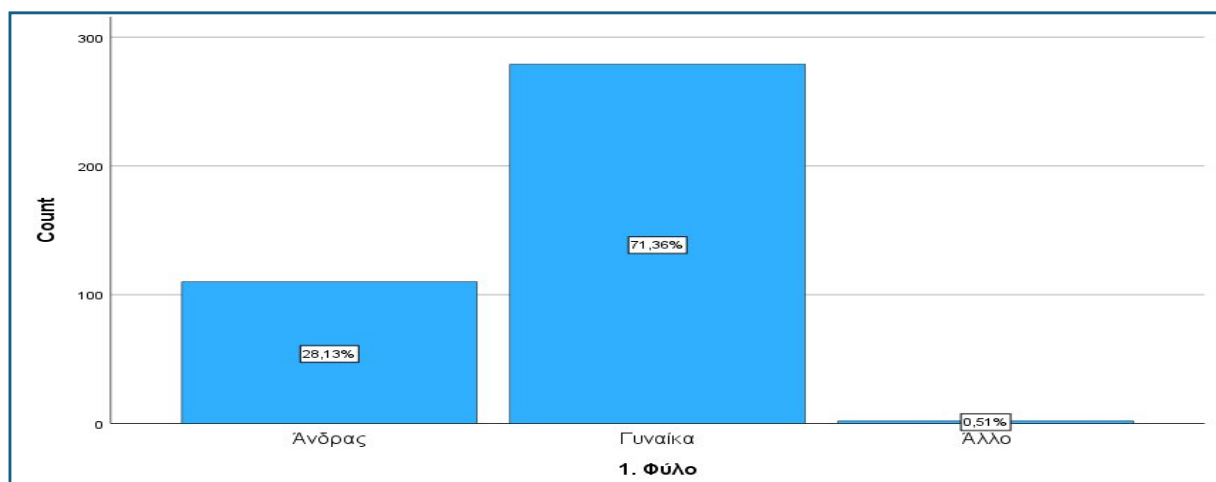
Το τελευταίο στάδιο της παρούσας διπλωματικής έρευνας περιλαμβάνει την παρουσίαση και ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του προγράμματος SPSS, όπου εξετάστηκαν οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών που αφορούν την αισθητηριακή εμπειρία και τη συνολική ικανοποίηση των τουριστών.

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, στην εν λόγω έρευνα, η οποία διεξήχθη μεταξύ 13/12/2024 και 11/1/2025, έλαβαν μέρος **393 άτομα**. Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζεται συνοπτικά το προφίλ του δείγματος

4.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου καταγράφονται τα βασικά δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, όπως το φύλο και η ηλικία, το εισόδημα, κ.α., που δίνουν ορισμένες σημαντικές πληροφορίες για τη σύνθεση του δείγματος και τα οποία θα χρησιμοποιηθούν στη συνέχεια προκειμένου να γίνουν συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών αυτών χαρακτηριστικών και των απόψεων των συμμετεχόντων σχετικά με την επίδραση των πέντε αισθήσεων στην επιλογή τουριστικών υπηρεσιών και την ικανοποίηση από αυτές

4.1.1 Φύλλο



Γράφημα 1. Φύλλο συμμετεχόντων

Ξεκινώντας από το φύλο των συμμετεχόντων, γράφημα.1, παρατηρούμε ότι περίπου τρεις στους τέσσερις συμμετέχοντες (72%) ήταν γυναίκες, καθιστώντας το δείγμα μη αντιπροσωπευτικό του γενικού πληθυσμού, καθώς οι γυναίκες αντιπροσωπεύουν το 51% περίπου του πληθυσμού της Ελλάδας (Wikipedia, 2024)

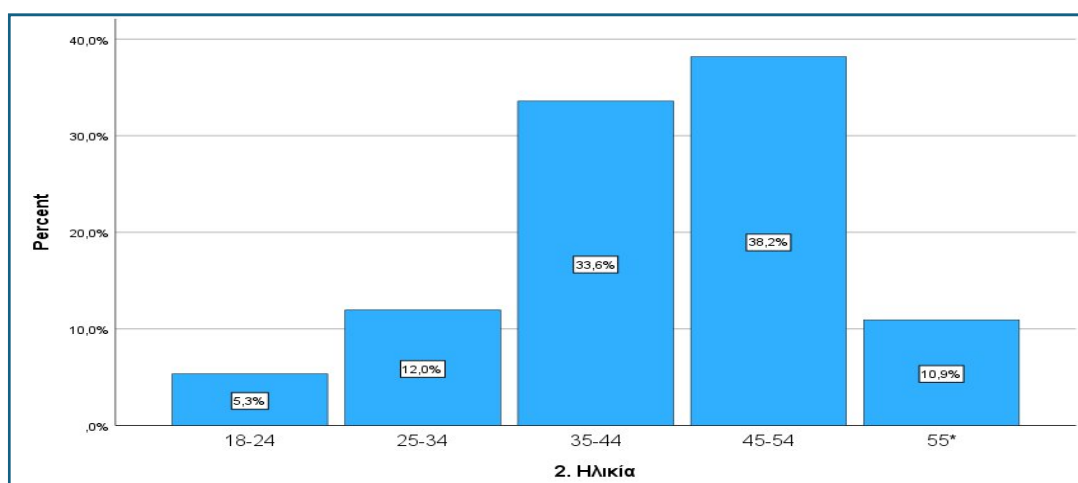
Από το συνολικό δείγμα:

- 71,36 % (290 άτομα) ήταν γυναίκες.
- 28,13 % (111 άτομα) ήταν άνδρες.
- Ένα μικρό ποσοστό 0,5% (2 άτομα) επέλεξε Άλλο.

Η κυριαρχία των γυναικών στο δείγμα είναι αξιοσημείωτη και δείχνει ότι τα αποτελέσματα ενδέχεται να αντικατοπτρίζουν περισσότερο τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις του γυναικείου πληθυσμού.

4.1.2 Ηλικία

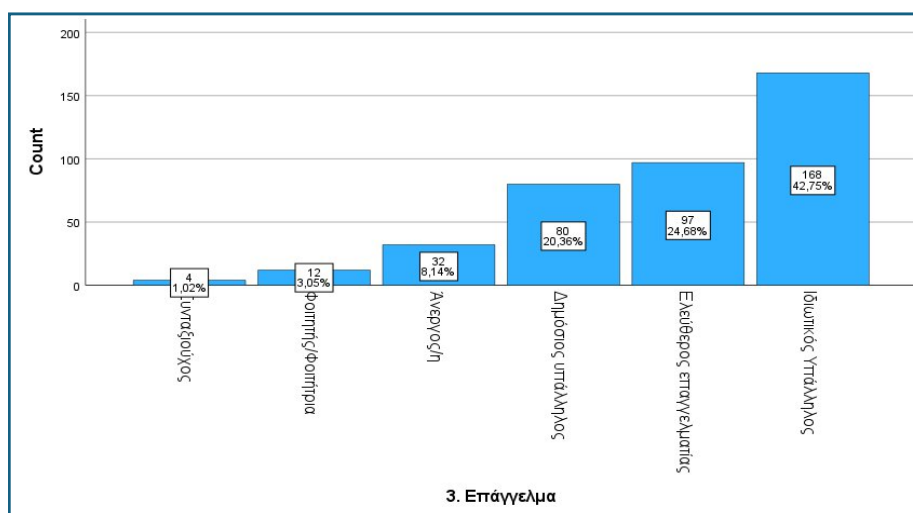
Αναφορικά με την ηλικιακή κατανομή, σχεδιάγραμμα.2, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων προέρχεται από την ηλικιακή ομάδα 45-54, ενώ μόλις ένα ποσοστό 5,4% ήταν νέοι κάτω των 24 ετών. Επίσης, η πλειοψηφία δείγματος (71,8%) ανήκει στις ηλικιακές ομάδες 35-54 ετών. Οι ομάδες αυτές βρίσκονται συχνά σε οικονομικά και επαγγελματικά σταθερό στάδιο ζωής, κάτι που μπορεί να τους καθιστά πιο πιθανό να δαπανήσουν για ταξίδια ή αισθητηριακές εμπειρίες.



Γράφημα 2. Ηλικία συμμετεχόντων

4.1.3 Επάγγελμα

Το διάγραμμα.3 απεικονίζει την κατανομή των επαγγελματικών κατηγοριών των συμμετεχόντων στην έρευνα, με συνολικά 393 απαντήσεις. Η μεγαλύτερη επαγγελματική ομάδα είναι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, οι οποίοι αποτελούν το 38,2% του δείγματος, ακολουθούμενοι από τους ελεύθερους επαγγελματίες με 23,4%. Οι δημόσιοι υπάλληλοι καταλαμβάνουν το 20,9%, ενώ οι φοιτητές/φοιτήτριες, οι συνταξιούχοι και οι άνεργοι αποτελούν ένα μικρότερο ποσοστό. Αυτή η κατανομή δείχνει ότι η έρευνα περιλαμβάνει κυρίως άτομα που εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα ή δραστηριοποιούνται ως ελεύθεροι επαγγελματίες, γεγονός που μπορεί να επηρεάζει τις αντιλήψεις τους για την αισθητηριακή εμπειρία στον τουρισμό, ανάλογα με τις επαγγελματικές και κοινωνικές τους ανάγκες.

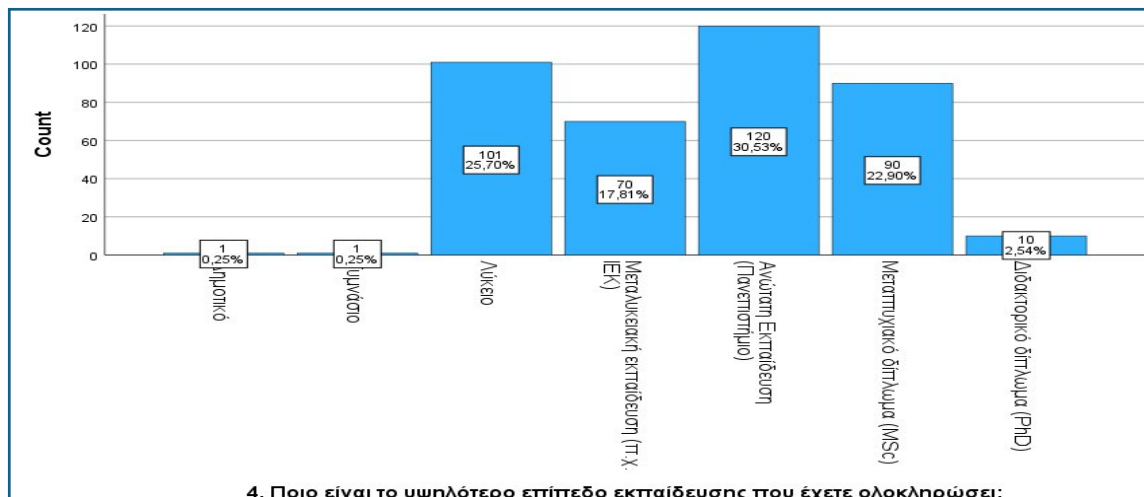


Γράφημα 3. Επαγγελματική Δραστηριότητα συμμετεχόντων

4.1.4 Εκπαιδευτικό επίπεδο

Το διάγραμμα.4 παρουσιάζει την κατανομή του εκπαιδευτικού επιπέδου των συμμετεχόντων στην έρευνα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, που ανέρχεται στο 30,5%, έχει ολοκληρώσει ανώτατη εκπαίδευση (πανεπιστημιακό επίπεδο), ενώ το 22,6% έχει φοιτήσει σε μεταπτυχιακά προγράμματα (MSc). Η μεταλυκειακή εκπαίδευση, όπως τα ΙΕΚ, καταλαμβάνει το 17%, ενώ το 13,2% των συμμετεχόντων έχει ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Λύκειο). Μικρότερα ποσοστά αντιπροσωπεύουν όσους έχουν ολοκληρώσει διδακτορικές σπουδές (PhD), γυμνάσιο ή άλλες εκπαιδευτικές δομές. Η κατανομή αυτή δείχνει ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων έχει υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, γεγονός που ενδέχεται να

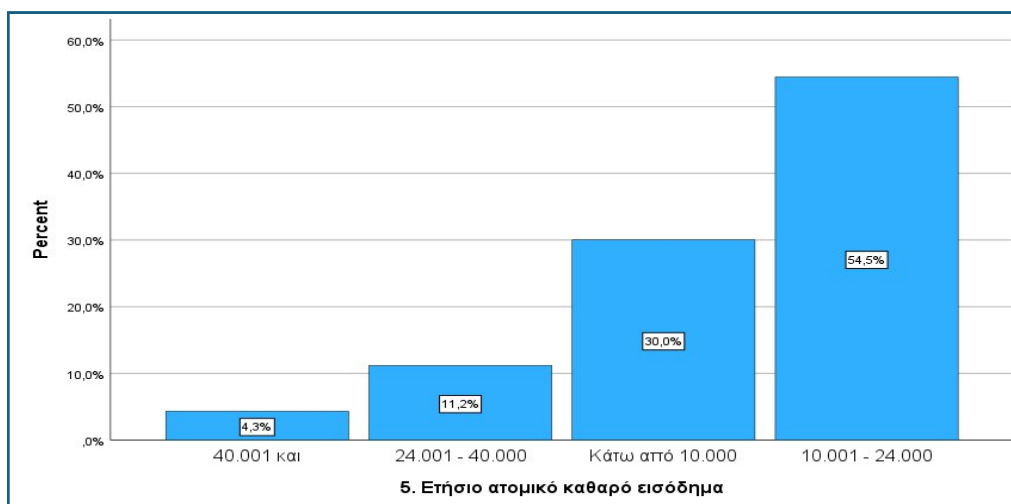
επηρεάζει τις απόψεις τους σχετικά με την αισθητηριακή εμπειρία στον τουρισμό, καθώς και την αντίληψή τους για την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών.



Γράφημα 4. Εκπαιδευτικό επίπεδο συμμετεχόντων

4.1.5 Ετήσιο ατομικό εισόδημα

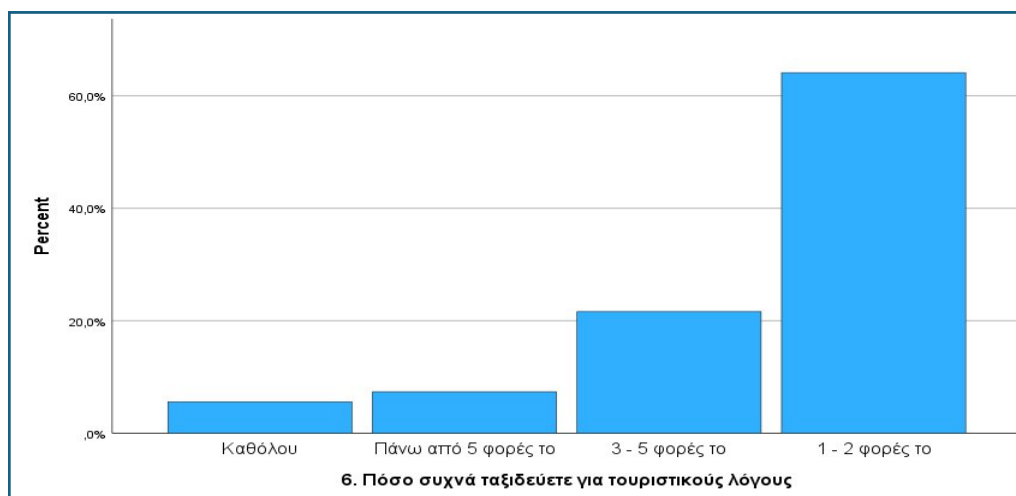
Το διάγραμμα.5 παρουσιάζει την κατανομή του ετήσιου ατομικού καθαρού εισοδήματος των συμμετεχόντων στην έρευνα, με συνολικά 393 απαντήσεις. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων (54,5%) έχει ετήσιο εισόδημα μεταξύ 10.001 και 24.000 ευρώ, ενώ το 30% των συμμετεχόντων δηλώνει εισόδημα κάτω από 10.000 ευρώ. Το 11,2% ανήκει στην κατηγορία εισοδήματος 24.001-40.000 ευρώ, ενώ ένα μικρό ποσοστό (4,3%) δηλώνει εισόδημα άνω των 40.001 ευρώ. Η κατανομή αυτή δείχνει ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανήκει σε χαμηλά έως μεσαία εισοδηματικά στρώματα, γεγονός που μπορεί να επηρεάζει τις ταξιδιωτικές επιλογές και τις προτιμήσεις τους όσον αφορά την αισθητηριακή εμπειρία στον τουρισμό.



Γράφημα 5. Ετήσιο εισόδημα συμμετεχόντων

4.1.6 Συχνότητα ταξιδιών

Το διάγραμμα.6 παρουσιάζει τη συχνότητα των ταξιδιών για τουριστικούς λόγους μεταξύ των συμμετεχόντων στην έρευνα, με συνολικά 393 απαντήσεις. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (65,1%) ταξιδεύει 1-2 φορές τον χρόνο, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα ταξίδια αποτελούν μια περιοδική δραστηριότητα για αυτούς. Το 21,9% ταξιδεύει 3-5 φορές τον χρόνο, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό (7%) πραγματοποιεί πάνω από 5 ταξίδια ετησίως. Τέλος, ένα 6% δηλώνει ότι δεν ταξιδεύει καθόλου. Αυτή η κατανομή δείχνει ότι η τουριστική δραστηριότητα είναι μέτρια συχνή για την πλειοψηφία, γεγονός που μπορεί να επηρεάζει τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις τους σχετικά με τις αισθητηριακές εμπειρίες στους προορισμούς που επισκέπτονται.

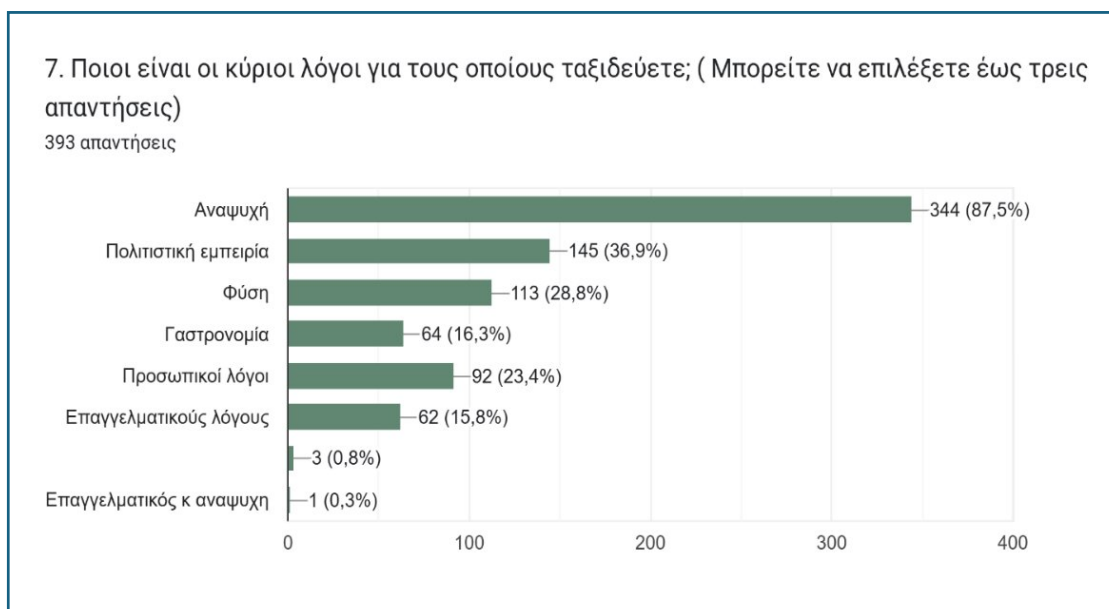


Γράφημα 6. Συχνότητα ταξιδιών συμμετεχόντων

4.1.7 Κύριοι λόγοι για τους οποίους ταξιδεύετε

Η ανάλυση των κύριων λόγων για τους οποίους οι συμμετέχοντες ταξιδεύουν σύμφωνα με το σχεδιάγραμμα.7 αποκαλύπτει ότι η αναψυχή αποτελεί τον πρωταρχικό λόγο, με το 87,5% των ερωτηθέντων να την επιλέγουν ως βασικό κίνητρο. Ακολουθεί η πολιτιστική εμπειρία με 36,9%, γεγονός που δείχνει ότι σημαντική μερίδα των ταξιδιωτών αναζητά προορισμούς με πολιτισμικό ενδιαφέρον. Η επαφή με τη φύση συγκεντρώνει 28,8%, ενώ η γαστρονομία, παρότι αποτελεί βασικό στοιχείο της ταξιδιωτικής εμπειρίας, επιλέγεται από το 16,3% των συμμετεχόντων. Οι προσωπικοί λόγοι, όπως οικογενειακές ή φιλικές επισκέψεις, αποτελούν κίνητρο για το 23,4% των ταξιδιωτών, ενώ οι επαγγελματικοί λόγοι επηρεάζουν το 15,8%. Ελάχιστοι συνδυάζουν επαγγελματικούς λόγους με αναψυχή.

Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι περισσότεροι ταξιδιώτες επιδιώκουν τη χαλάρωση, αλλά παράλληλα υπάρχει έντονο ενδιαφέρον για πολιτιστικές και φυσιολατρικές εμπειρίες. Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, το 96,6% των ταξιδιών πραγματοποιείται για προσωπικούς λόγους, όπως ανάπαυση, αναψυχή, διακοπές και επισκέψεις σε συγγενείς και φίλους, ενώ το 3,4% αφορά επαγγελματικούς λόγους. (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ ΕΡΕΥΝΑ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ, 2024)

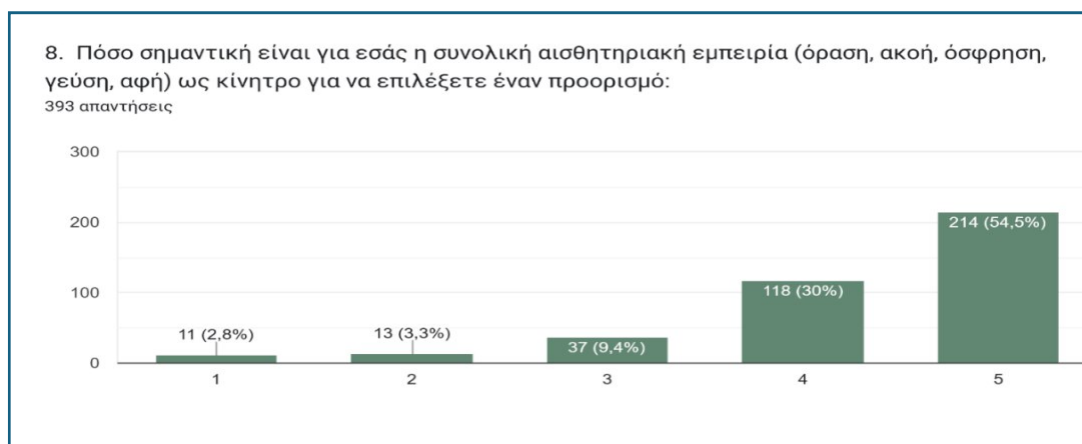


Γράφημα 7. Κίνητρα πραγματοποίησης ταξιδιού

4.1.8 Σημασία της Αισθητηριακής Εμπειρίας ως Κίνητρο Επιλογής Προορισμού

Η συνολική αισθητηριακή εμπειρία (όραση, ακοή, όσφρηση, γεύση, αφή) αναδεικνύεται ως βασικό κριτήριο επιλογής προορισμού για την πλειονότητα των συμμετεχόντων. Συγκεκριμένα, το 54,5% των ερωτηθέντων αξιολογεί την αισθητηριακή εμπειρία ως εξαιρετικά σημαντική (5/5), ενώ το 30% την κατατάσσει στην κατηγορία 4, ενισχύοντας την άποψη ότι οι πολυαισθητηριακές εμπειρίες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την τουριστική επιλογή. Αντίθετα, ένα πολύ μικρό ποσοστό (μόλις 2,8% και 3,3% αντίστοιχα) θεωρεί την αισθητηριακή εμπειρία μη σημαντική (επιλογές 1 και 2), γεγονός που καταδεικνύει ότι η πλειονότητα των ταξιδιωτών αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στις αισθήσεις κατά την αξιολόγηση ενός προορισμού.

Δεδομένου ότι οι απαντήσεις βασίζονται σε κλίμακα Likert, η οποία θεωρείται κλίμακα διάταξης, η χρήση αυτών των στατιστικών μέτρων είναι αποδεκτή για την περιγραφή των δεδομένων. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι η κλίμακα Likert είναι μια ψυχομετρική κλίμακα που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση στάσεων ή απόψεων, όπου οι συμμετέχοντες δηλώνουν το επίπεδο συμφωνίας ή διαφωνίας τους με μια δήλωση. (GALANIS, 2012)



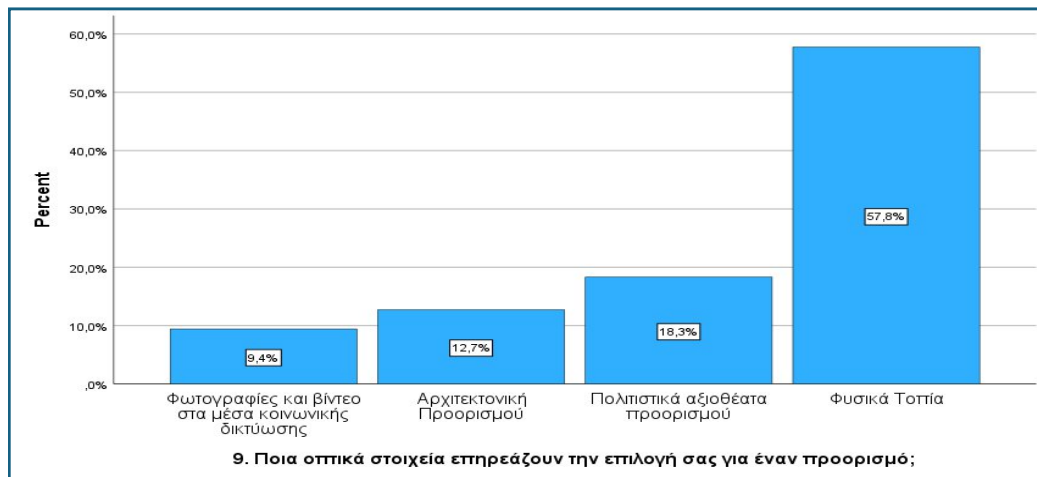
Γράφημα 8. Η Σημασία της Πολυαισθητηριακής Εμπειρίας ως Κίνητρο Επιλογής Τουριστικού Προορισμού

4.1.9 Οπτικά στοιχεία

Το διάγραμμα.9 δείχνει την επίδραση της οπτικής αισθητικής ενός προορισμού στην πρόθεση επανεπίσκεψης. Η συντριπτική πλειοψηφία (85,5%) των συμμετεχόντων δηλώνει ότι η οπτική εικόνα ενός προορισμού τους ενθαρρύνει να τον επισκεφθούν ξανά, επιβεβαιώνοντας τη σημασία του οπτικού ερεθίσματος στη διαμόρφωση θετικών αναμνήσεων και προθέσεων επανεπίσκεψης. Αντίθετα, ένα πολύ μικρό ποσοστό (5,6%) δηλώνει ότι η οπτική αισθητική

δεν επηρεάζει την απόφασή του, ενώ ένα 8,7% είναι ουδέτερο ή αδιάφορο. Τα αποτελέσματα αυτά ενισχύουν τη σημασία της οπτικής προβολής στις στρατηγικές τουριστικού μάρκετινγκ, καθώς οι οπτικά ελκυστικοί προορισμοί έχουν περισσότερες πιθανότητες να διατηρήσουν τη σχέση τους με τους επισκέπτες και να ενισχύσουν την τουριστική ροή μέσω θετικών εμπειριών.

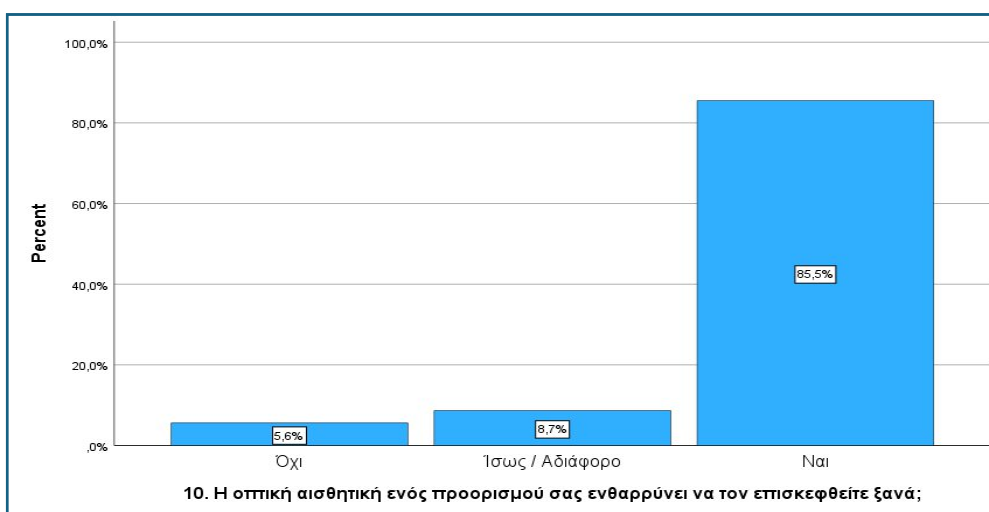
Η σημασία των οπτικών στοιχείων στην επιλογή τουριστικού προορισμού έχει επιβεβαιωθεί από διάφορες μελέτες. Σύμφωνα με έρευνα του INSETE, οι εικόνες φυσικών τοπίων και πολιτιστικών αξιοθέατων αποτελούν βασικά κίνητρα για τους ταξιδιώτες. Επιπλέον, η παρουσία και η προβολή ενός προορισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να ενισχύσει την ελκυστικότητά του και να επηρεάσει τις αποφάσεις των δυνητικών επισκεπτών. (insete.gr, 2021)



Γράφημα 9. Η Επίδραση των Οπτικών Στοιχείων στην Επιλογή Τουριστικού Προορισμού

4.1.10 Οπτική αισθητική

Το διάγραμμα.10 καταδεικνύει τη σημαντική επίδραση της οπτικής αισθητικής ενός προορισμού στην πρόθεση των τουριστών να τον επισκεφθούν ξανά. Συγκεκριμένα, το 85,5% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι η οπτική εμπειρία επηρεάζει θετικά την απόφασή τους, ενώ ένα 8,7% εμφανίζεται ουδέτερο και μόνο ένα 5,6% δηλώνει ότι δεν επηρεάζεται από την αισθητική του προορισμού. Τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν τη σημασία της οπτικής ταυτότητας ενός προορισμού στη διαμόρφωση θετικών εμπειριών και την ενίσχυση της τουριστικής επαναληψιμότητας.

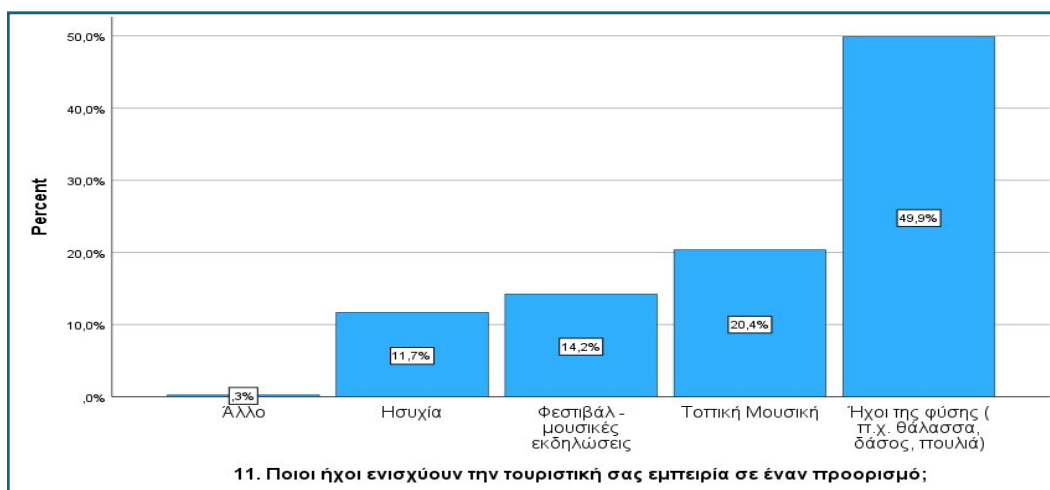


Γράφημα 10. Η Επίδραση της Οπτικής Αισθητικής ενός Προορισμού στην Πρόθεση Επανεπίσκεψης

4.1.11 Ποιοι ήχοι ενισχύουν την τουριστική σας εμπειρία σε έναν προορισμό;

Η ακουστική διάσταση ενός προορισμού επηρεάζει σημαντικά την τουριστική εμπειρία, με τους φυσικούς ήχους να κυριαρχούν στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών. Συγκεκριμένα, το 49,9% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι οι ήχοι της φύσης, όπως το κύμα και το κελάηδισμα των πουλιών, ενισχύουν την εμπειρία τους, υποδεικνύοντας την ανάγκη για γαλήνη και σύνδεση με το περιβάλλον. Η τοπική μουσική εκτιμάται από το 21,6%, προσφέροντας μια αυθεντική πολιτιστική αίσθηση, ενώ τα φεστιβάλ και οι μουσικές εκδηλώσεις προσελκύουν το 15,5%, ενισχύοντας τη δυναμική και τη ζωντάνια ενός προορισμού. Παράλληλα, ένα 12,5% των ταξιδιωτών αναζητά ησυχία, επιλέγοντας πιο απομονωμένους και ήρεμους προορισμούς. Οι προορισμοί μπορούν να αξιοποιήσουν αυτές τις προτιμήσεις μέσω στρατηγικών όπως η ανάδειξη φυσικών ήχων, η προώθηση της τοπικής μουσικής και η διοργάνωση εκδηλώσεων.

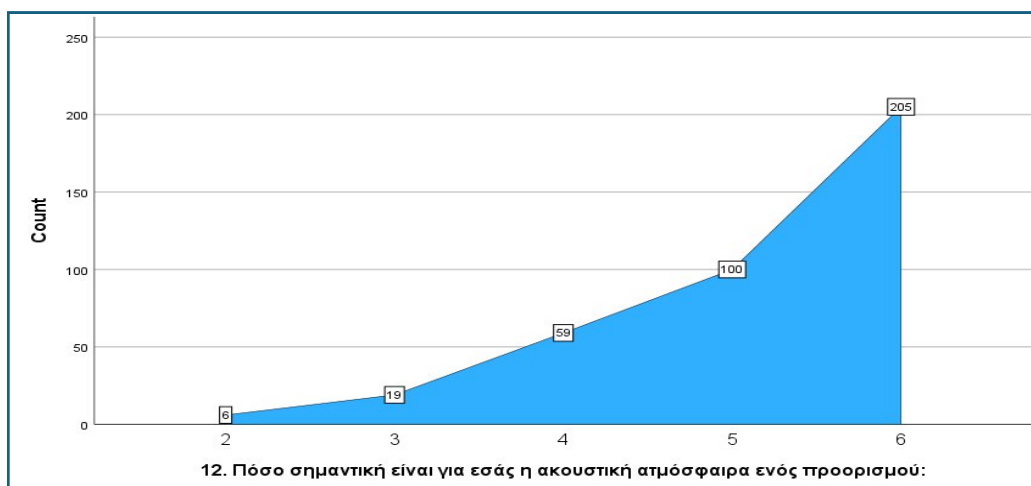
Ταυτόχρονα, η δημιουργία ησυχαστηρίων ή η διατήρηση ήρεμων περιοχών μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες που αναζητούν απομόνωση. Κατανοώντας τη σημασία του ήχου, οι διαχειριστές προορισμών μπορούν να διαμορφώσουν εμπειρίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των ταξιδιωτών, ενισχύοντας τη συνολική ικανοποίηση και διαφοροποιώντας την προσφορά τους.



Γράφημα 11. Οι Ήχοι που Ενισχύουν την Τουριστική Εμπειρία σε έναν Προορισμό

4.1.12 Πόσο σημαντική είναι η ακουστική ατμόσφαιρα ενός προορισμού

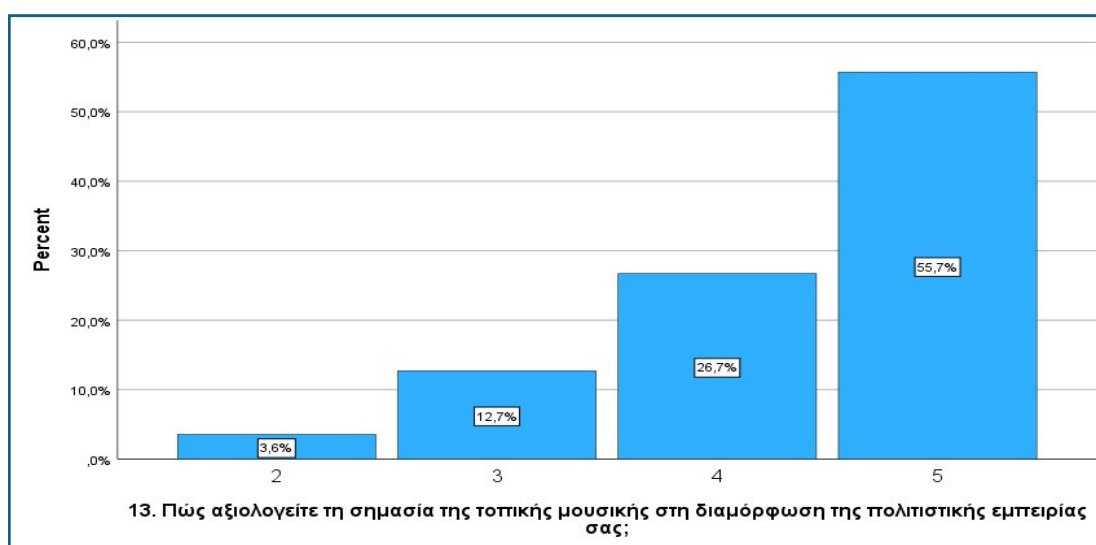
Το διάγραμμα.12 δείχνει τη σημασία της ακουστικής ατμόσφαιρας ενός προορισμού για τους επισκέπτες. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων αποδίδει υψηλή σημασία στον ήχο ως παράγοντα που επηρεάζει την τουριστική εμπειρία, με 205 άτομα να τον αξιολογούν στο ανώτατο επίπεδο (6). Η ανοδική τάση στα αποτελέσματα υποδηλώνει ότι οι ήχοι του περιβάλλοντος, η μουσική και η γενική ηχητική εμπειρία διαμορφώνουν θετικά τη συνολική εντύπωση ενός προορισμού, γεγονός που μπορεί να αξιοποιηθεί στρατηγικά στον τουριστικό σχεδιασμό.



Γράφημα 12. Η Σημασία της Ακουστικής Ατμόσφαιρας στην Τουριστική Εμπειρία

4.1.13 Πώς αξιολογείτε τη σημασία της τοπικής μουσικής στη διαμόρφωση της πολιτιστικής εμπειρίας σας;

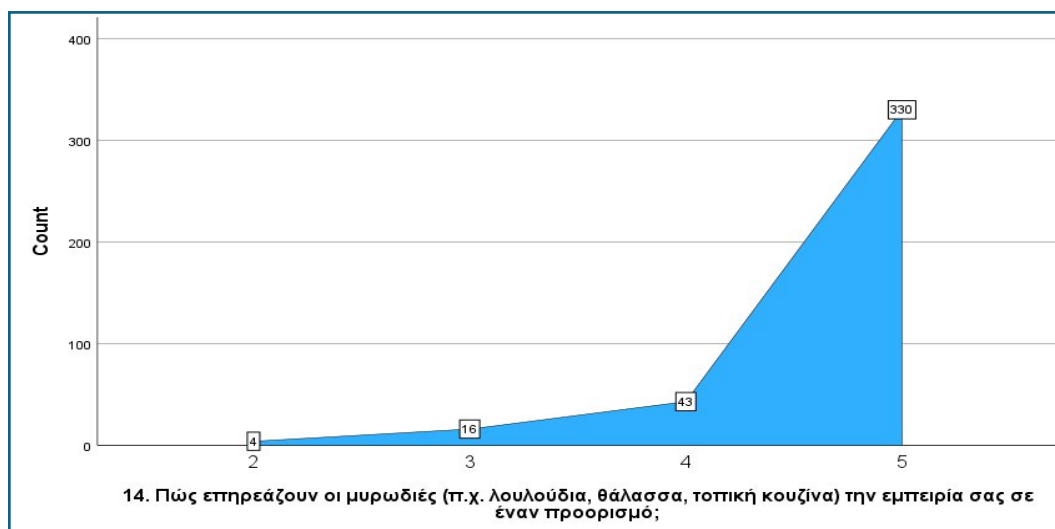
Το διάγραμμα.13 αποτυπώνει τη σημασία της τοπικής μουσικής στη διαμόρφωση της πολιτιστικής εμπειρίας των επισκεπτών. Η πλειοψηφία (55,7%) αξιολογεί την τοπική μουσική ως πολύ σημαντική, ενώ ένα επιπλέον 26,7% τη θεωρεί επίσης αρκετά σημαντική. Τα χαμηλότερα ποσοστά στα χαμηλότερα επίπεδα αξιολόγησης (3,6% και 12,7%) δείχνουν ότι η μουσική παίζει ουσιαστικό ρόλο στην εμπειρία των τουριστών. Αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη για ένταξη τοπικών μουσικών στοιχείων σε εκδηλώσεις και προωθητικές ενέργειες τουριστικών προορισμών.



Γράφημα 13. Η Σημασία της Τοπικής Μουσικής στη Διαμόρφωση της Πολιτιστικής Εμπειρίας των Τουριστών

4.1.14 Πώς επηρεάζουν οι μυρωδιές (π.χ. λουλούδια, θάλασσα, τοπική κουζίνα) την εμπειρία σας σε έναν προορισμό;

Το διάγραμμα.14 δείχνει ότι η όσφρηση αποτελεί έναν από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (330 άτομα) βαθμολόγησε την επίδραση των αρωμάτων σε υψηλό επίπεδο (βαθμός 5), υποδηλώνοντας ότι μυρωδιές όπως τα λουλούδια, η θάλασσα και η τοπική κουζίνα παίζουν σημαντικό ρόλο στην αντίληψή τους για έναν προορισμό. Λιγότεροι συμμετέχοντες (43 άτομα) έδωσαν βαθμολογία 4, ενώ οι χαμηλότερες βαθμολογίες (2 και 3) συγκέντρωσαν ελάχιστες απαντήσεις (4 και 16 άτομα αντίστοιχα). Αυτά τα ευρήματα υπογραμμίζουν τη σημασία των οσφρητικών ερεθισμάτων στη δημιουργία αξέχαστων εμπειριών και την ενίσχυση της ελκυστικότητας ενός τουριστικού προορισμού.

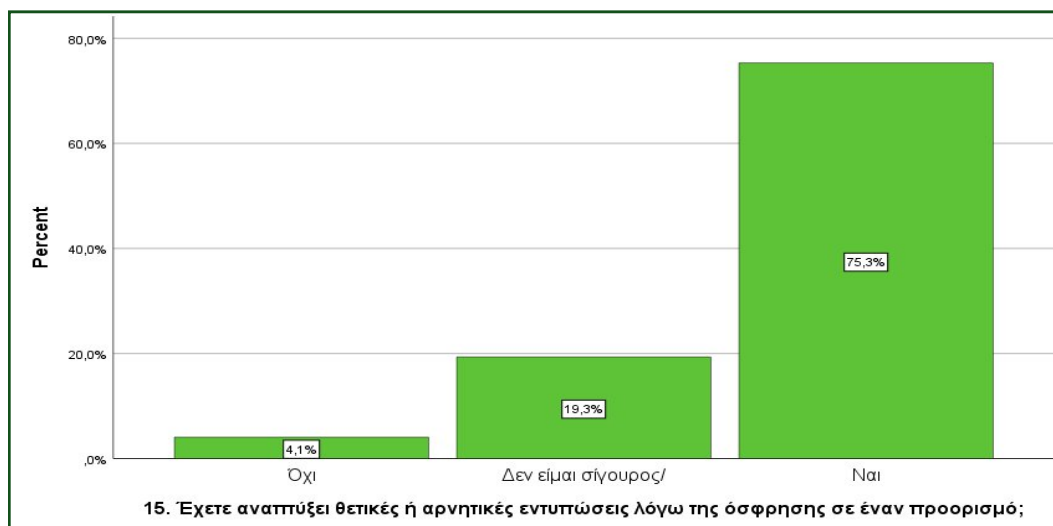


Γράφημα 14. Η Επίδραση των Αρωμάτων στην Τουριστική Εμπειρία

4.1.15 Έχετε αναπτύξει θετικές ή αρνητικές εντυπώσεις λόγω της όσφρησης σε έναν προορισμό;

Η όσφρηση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των εντυπώσεων που αποκομίζουν οι ταξιδιώτες από έναν προορισμό. Συγκεκριμένα, το 75,3% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει αναπτύξει θετικές ή αρνητικές εντυπώσεις λόγω της όσφρησης, γεγονός που υπογραμμίζει τη σημασία των αρωμάτων στην ταξιδιωτική εμπειρία. Ένα 19,3% δεν είναι

σίγουρο, ενώ μόνο 4,1% ανέφερε ότι η όσφρηση δεν επηρέασε καθόλου τις εντυπώσεις του. Αυτά τα ευρήματα δείχνουν ότι οι οσφρητικές εμπειρίες, είτε θετικές (όπως το άρωμα της τοπικής κουζίνας) είτε αρνητικές (όπως δυσάρεστες οσμές σε δημόσιους χώρους), μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη των επισκεπτών για έναν προορισμό, διαμορφώνοντας τη συνολική τουριστική εμπειρία.



Γράφημα 15. Η Επίδραση της Όσφρησης στις Εντυπώσεις των Τουριστών

4.1.16 Πόσο σημαντική είναι η τοπική κουζίνα ως κίνητρο για να επιλέξετε έναν προορισμό;

Το διάγραμμα.16 δείχνει τη σημασία της τοπικής κουζίνας ως κριτήριο επιλογής προορισμού, με τις περισσότερες απαντήσεις να συγκεντρώνονται στις υψηλότερες βαθμολογίες. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (229 άτομα) την αξιολογεί με 5, υποδεικνύοντας ότι η γαστρονομική εμπειρία αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού. Αντίστοιχα, 105 άτομα την βαθμολόγησαν με 4, ενισχύοντας τη θέση της ως σημαντικό στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας. Σε χαμηλότερες βαθμολογίες, οι απαντήσεις είναι σαφώς λιγότερες, με μόλις 41 και 15 άτομα να επιλέγουν τις τιμές 3 και 2 αντίστοιχα.

Αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι η γαστρονομία παίζει καθοριστικό ρόλο στην τουριστική απόφαση, καθιστώντας την ένα βασικό εργαλείο για την προβολή και την ελκυστικότητα ενός προορισμού. Οι τοπικές επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν αυτήν

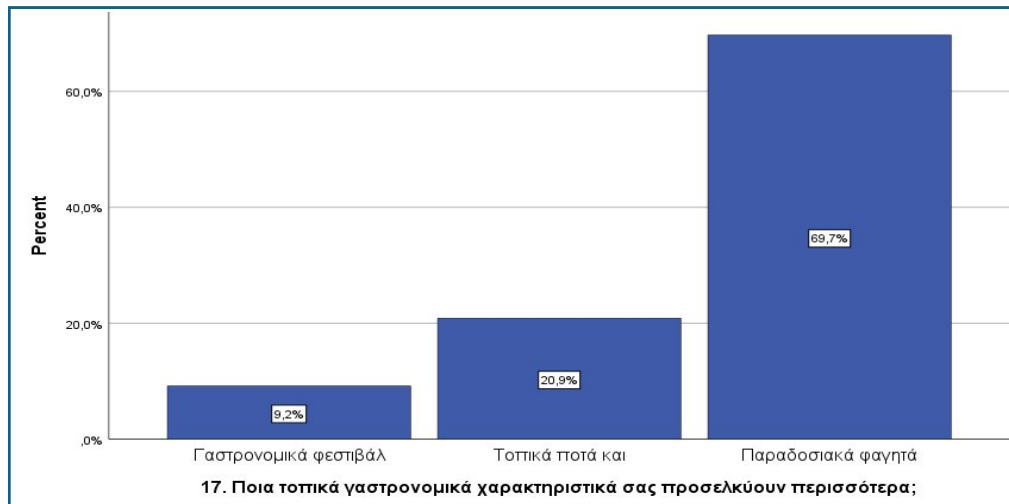
την τάση ενισχύοντας τη γαστρονομική τους ταυτότητα και προωθώντας αυθεντικές γεύσεις που αναδεικνύουν την τοπική κουλτούρα.



Γράφημα 16. Η Σημασία της Τοπικής Γαστρονομίας ως Παράγοντας Επιλογής Τουριστικού Προορισμού

4.1.17 Ποια τοπικά γαστρονομικά χαρακτηριστικά προσελκύουν περισσότερο

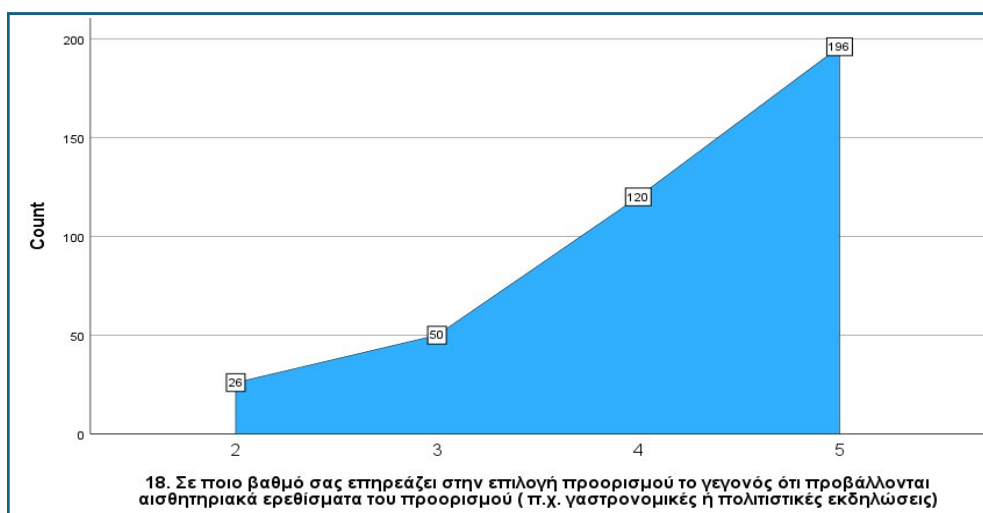
Το διάγραμμα δείχνει ότι τα παραδοσιακά φαγητά είναι το πιο ελκυστικό γαστρονομικό χαρακτηριστικό για τους τουρίστες, με 69,7% των συμμετεχόντων να τα προτιμούν. Ακολουθούν τα τοπικά ποτά με 20,9%, ενώ τα γαστρονομικά φεστιβάλ συγκεντρώνουν το μικρότερο ενδιαφέρον με μόλις 9,2%. Αυτά τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν τη σημασία της τοπικής κουζίνας στην τουριστική εμπειρία και δείχνουν ότι οι ταξιδιώτες αναζητούν κυρίως αυθεντικές γεύσεις παρά οργανωμένες εκδηλώσεις γύρω από τη γαστρονομία.



Γράφημα 17. Τοπικά Γαστρονομικά Στοιχεία που Ενισχύουν την Τουριστική Εμπειρία

4.1.18 Αισθητηριακά ερεθίσματα

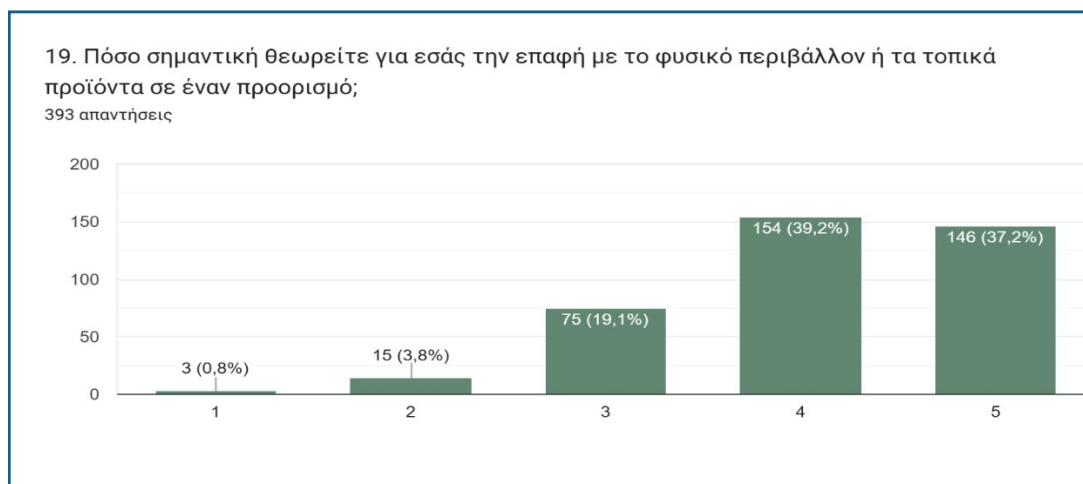
Το διάγραμμα.18 αποτυπώνει την επίδραση των αισθητηριακών ερεθισμάτων (π.χ. γαστρονομικές ή πολιτιστικές εκδηλώσεις) στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων τα αξιολογεί ως πολύ σημαντικά (30,5%) ή εξαιρετικά σημαντικά (49,8%), επιβεβαιώνοντας ότι οι αισθητηριακές εμπειρίες αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για την τουριστική επιλογή. Ένα 30,8% τα θεωρεί μέτρια σημαντικά, ενώ μικρότερα ποσοστά τα αξιολογούν ως λιγότερο σημαντικά. Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν τη σημασία της προβολής αυθεντικών αισθητηριακών εμπειριών στο τουριστικό μάρκετινγκ, ενισχύοντας την ελκυστικότητα των προορισμών.



Γράφημα 18. Επίδραση των Αισθητηριακών Ερεθισμάτων στην Επιλογή Τουριστικού Προορισμού

4.1.19 Πόσο σημαντική θεωρείτε για εσάς την επαφή με το φυσικό περιβάλλον ή τα τοπικά προϊόντα σε έναν προορισμό;

Το διάγραμμα αποτυπώνει την επίδραση των αισθητηριακών ερεθισμάτων (π.χ. γαστρονομικές ή πολιτιστικές εκδηλώσεις) στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων τα αξιολογεί ως πολύ σημαντικά (30,5%) ή εξαιρετικά σημαντικά (49,8%), επιβεβαιώνοντας ότι οι αισθητηριακές εμπειρίες αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για την τουριστική επιλογή. Ένα 30,8% τα θεωρεί μέτρια σημαντικά, ενώ μικρότερα ποσοστά τα αξιολογούν ως λιγότερο σημαντικά. Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν τη σημασία της προβολής αυθεντικών αισθητηριακών εμπειριών στο τουριστικό μάρκετινγκ, ενισχύοντας την ελκυστικότητα των προορισμών.

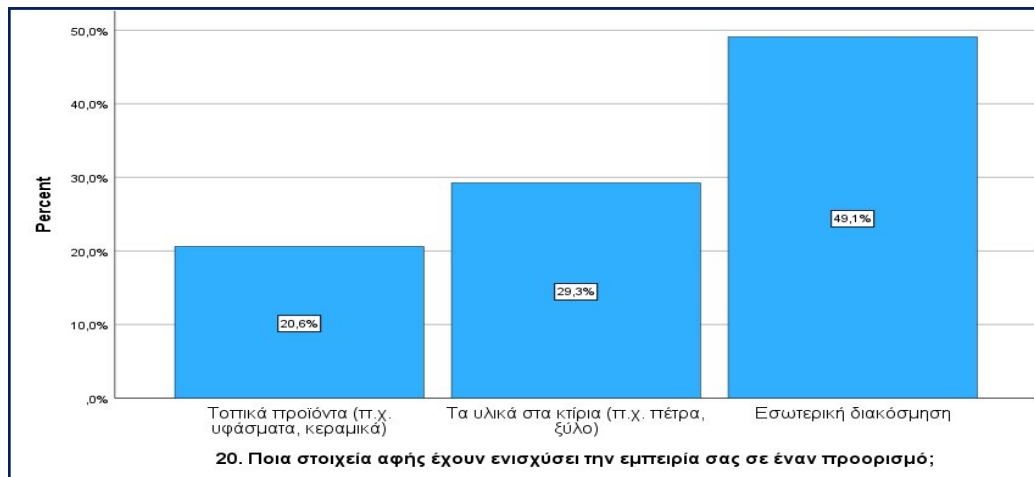


Γράφημα 19. Σημασία της Επαφής με το Φυσικό Περιβάλλον και τα Τοπικά Προϊόντα στην Τουριστική Εμπειρία

4.1.20 Ποια στοιχεία αφής έχουν ενισχύσει την εμπειρία σας σε έναν προορισμό;

Το διάγραμμα.20 καταδεικνύει τη σημασία της αφής στην τουριστική εμπειρία, με την εσωτερική διακόσμηση να αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα (49,1%). Αυτό υποδηλώνει ότι η αίσθηση των υλικών στους εσωτερικούς χώρους, όπως ξενοδοχεία και εστιατόρια, επηρεάζει την εμπειρία των επισκεπτών. Τα υλικά των κτιρίων (π.χ. πέτρα, ξύλο) συγκεντρώνουν το 29,3%, δείχνοντας ότι η υφή των κατασκευών ενισχύει την αίσθηση αυθεντικότητας ενός προορισμού. Τα τοπικά προϊόντα (20,6%) έχουν μικρότερη αλλά αξιοσημείωτη επίδραση, αποδεικνύοντας ότι οι τουρίστες εκτιμούν την αίσθηση των χειροποίητων αντικειμένων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αφή λειτουργεί

συμπληρωματικά με άλλες αισθήσεις και ενισχύει τη βιωματική εμπειρία των ταξιδιωτών, καθιστώντας τη φυσική αλληλεπίδραση με το περιβάλλον βασικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος.

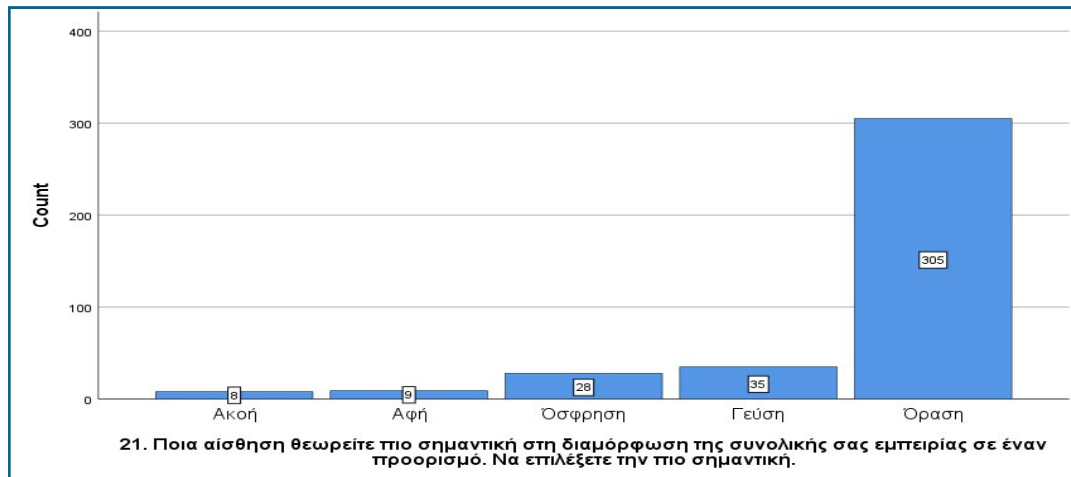


Γράφημα 20. Η Επίδραση των Στοιχείων Αφής στη Διαμόρφωση της Τουριστικής Εμπειρίας

4.1.21 Ποια αίσθηση θεωρείτε πιο σημαντική στη διαμόρφωση της συνολικής σας εμπειρίας σε έναν προορισμό. Να επιλέξετε την πιο σημαντική.

Το διάγραμμα.21 αποτυπώνει τη σημασία των αισθήσεων στη συνολική εμπειρία των τουριστών. Η όραση κυριαρχεί ως η πιο σημαντική αίσθηση, με 305 συμμετέχοντες να την επιλέγουν, καταδεικνύοντας τη σημασία της οπτικής αντίληψης στον τουρισμό. Η γεύση (35), η όσφρηση (28), η αφή (9) και η ακοή (8) καταγράφουν σημαντικά χαμηλότερα ποσοστά, γεγονός που δείχνει ότι οι τουρίστες επηρεάζονται πρωτίστως από την αισθητική των προορισμών.

Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει ότι η οπτική ταυτότητα ενός τουριστικού προορισμού (φυσικά τοπία, αρχιτεκτονική, πολιτιστικά στοιχεία) αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα στη διαμόρφωση της συνολικής εμπειρίας. Οι προορισμοί που επιθυμούν να ενισχύσουν την ελκυστικότητά τους πρέπει να εστιάσουν στη βελτίωση της οπτικής αισθητικής, μέσω στρατηγικών που περιλαμβάνουν το φωτισμό, τη διατήρηση του τοπίου και την ανάδειξη πολιτιστικών στοιχείων.

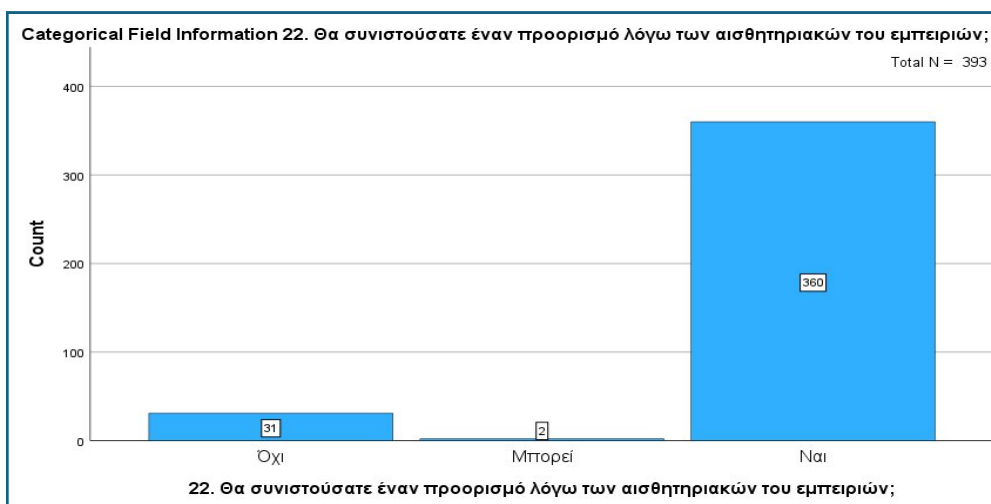


Γράφημα 21. Η Σημαντικότητα των Αισθήσεων στη Διαμόρφωση της Τουριστικής Εμπειρίας

4.1.22 Θα συνιστούσατε έναν προορισμό λόγω των αισθητηριακών του εμπειριών

Το διάγραμμα.22 αποτυπώνει τη σχέση μεταξύ αισθητηριακών εμπειριών και πρόθεσης σύστασης ενός προορισμού. Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (360 από 393, δηλαδή 91,6%) δηλώνει ότι θα πρότεινε έναν προορισμό λόγω των αισθητηριακών εμπειριών του. Ένα μικρό ποσοστό (7,9%) απαντά αρνητικά, ενώ ελάχιστοι (0,5%) εμφανίζονται αναποφάσιστοι.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πολυαισθητηριακή εμπειρία παίζει καθοριστικό ρόλο στη συνολική ικανοποίηση των τουριστών και επηρεάζει άμεσα τη διάθεσή τους να προτείνουν έναν προορισμό σε άλλους. Η υψηλή θετική συσχέτιση υπογραμμίζει τη σημασία ενσωμάτωσης πολυαισθητηριακών στοιχείων στη στρατηγική προώθησης των τουριστικών προορισμών, καθώς ενισχύουν τη φήμη και την ελκυστικότητά τους μέσω του word-of-mouth marketing.



Γράφημα 22. Η Επίδραση της Αισθητηριακής Εμπειρίας στην Πρόθεση Σύστασης Τουριστικού Προορισμού

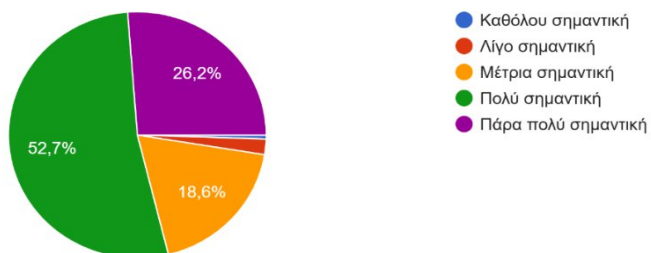
4.1.23 Πώς θα αξιολογούσατε τη σημασία της αισθητηριακής εμπειρίας στη συνολική σας ικανοποίηση ως τουρίστας;

Το διάγραμμα.23 αποτυπώνει τη σημασία της αισθητηριακής εμπειρίας στη συνολική ικανοποίηση των τουριστών. Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων θεωρεί την αισθητηριακή εμπειρία καθοριστική, με 52,7% να την αξιολογούν ως «πολύ σημαντική» και 26,2% ως «πάρα πολύ σημαντική». Αυτό σημαίνει ότι σχεδόν το 79% των ερωτηθέντων αντιλαμβάνεται την αισθητηριακή εμπειρία ως έναν κρίσιμο παράγοντα που επηρεάζει την τουριστική ικανοποίηση.

Ένα μικρότερο ποσοστό, 18,6%, αξιολογεί την αισθητηριακή εμπειρία ως «μέτρια σημαντική», ενώ τα χαμηλότερα επίπεδα σημασίας (λίγο ή καθόλου σημαντική) δεν καταγράφουν ουσιαστική επιρροή, γεγονός που δείχνει ότι σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν τη συμβολή των αισθήσεων στη διαμόρφωση της συνολικής τουριστικής εμπειρίας.

Τα αποτελέσματα αυτά ενισχύουν τη στρατηγική ανάγκη για τουριστικούς προορισμούς να επενδύσουν σε πολυαισθητηριακές εμπειρίες, αναδεικνύοντας τη γαστρονομία, τα τοπικά αρώματα, τη μουσική και τις φυσικές ομορφιές, ώστε να ενισχύσουν την ικανοποίηση των επισκεπτών και να αυξήσουν την ελκυστικότητα των προορισμών τους.

23. Πώς θα αξιολογούσατε τη σημασία της αισθητηριακής εμπειρίας στη συνολική σας ικανοποίηση ως τουρίστας;
393 απαντήσεις

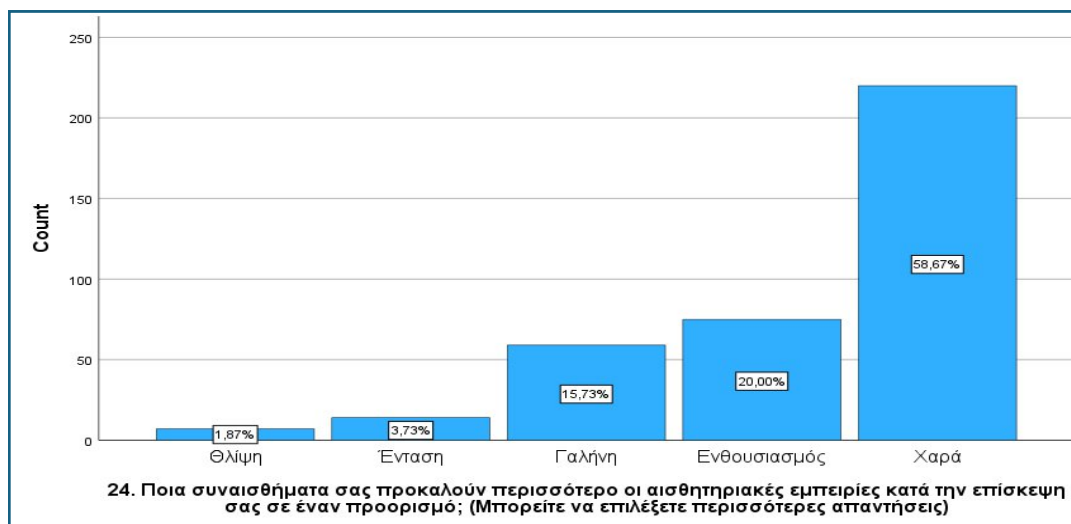


Γράφημα 23. Η Σημασία της Αισθητηριακής Εμπειρίας στην Τουριστική Ικανοποίηση

4.1.24 Συναισθήματα

Το διάγραμμα.24 παρουσιάζει τη συναισθηματική ανταπόκριση των ταξιδιωτών στις αισθητηριακές εμπειρίες που βιώνουν κατά την επίσκεψή τους σε έναν προορισμό. Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν τη χαρά ως το κυρίαρχο συναίσθημα, με 58,67% των συμμετεχόντων να δηλώνουν ότι η αισθητηριακή εμπειρία τους προκαλεί θετικά συναισθήματα. Ακολουθεί ο ενθουσιασμός με 20%, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι αισθητηριακοί παράγοντες δημιουργούν έντονη θετική αλληλεπίδραση με τον προορισμό. Η γαλήνη, αν και λιγότερο συχνή (15,73%), παραμένει ένα σημαντικό συναίσθημα, αντανακλώντας την αναζήτηση χαλάρωσης σε συγκεκριμένα τουριστικά περιβάλλοντα.

Αντιθέτως, αρνητικά συναισθήματα, όπως η ένταση (3,73%) και η θλίψη (1,87%), καταγράφονται σε πολύ χαμηλά επίπεδα, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι τουριστικές εμπειρίες σπάνια οδηγούν σε αρνητική συναισθηματική απόκριση. Τα ευρήματα ενισχύουν τη σημασία της δημιουργίας πολυαισθητηριακών εμπειριών που προάγουν τη χαρά και τον ενθουσιασμό, στοιχείο που μπορεί να συμβάλει στη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών και στην πρόθεση επανεπίσκεψης. Οι τουριστικοί φορείς μπορούν να αξιοποιήσουν αυτά τα δεδομένα για να ενισχύσουν τις θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις μέσω στοχευμένων αισθητηριακών ερεθισμάτων, διαμορφώνοντας στρατηγικές που ενισχύουν τη συνολική τουριστική εμπειρία.

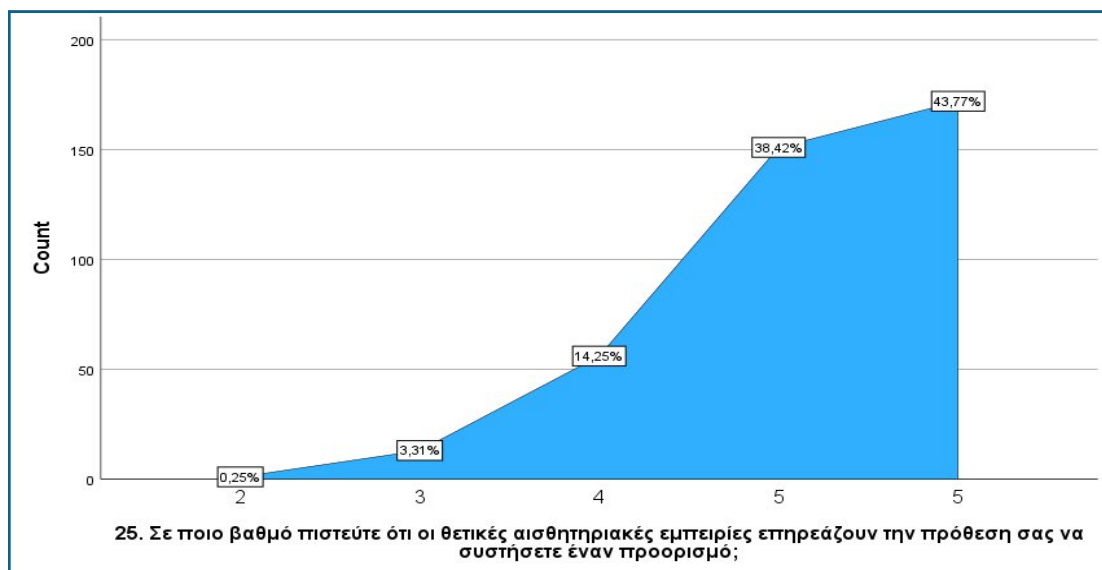


Γράφημα 24. Συναισθήματα που Προκαλούν οι Αισθητηριακές Εμπειρίες Κατά την Επίσκεψη σε Έναν Προορισμό

4.1.25 Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι θετικές αισθητηριακές εμπειρίες επηρεάζουν την πρόθεσή σας να συστήσετε έναν προορισμό;

Το διάγραμμα.25 φανερώνει τη σημαντική επίδραση των θετικών αισθητηριακών εμπειριών στην πρόθεση των επισκεπτών να συστήσουν έναν προορισμό. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων αξιολογεί αυτή την επίδραση ως υψηλή, με 43,77% να επιλέγουν τον ανώτερο βαθμό (5) και 38,42% να επιλέγουν τον βαθμό 4, γεγονός που υποδηλώνει ότι πάνω από το 82% των ερωτηθέντων θεωρούν τις αισθητηριακές εμπειρίες καθοριστικές στη διαμόρφωση θετικών συστάσεων. Αντίθετα, ένα μικρό ποσοστό των συμμετεχόντων κατατάσσει αυτή την επίδραση σε χαμηλά επίπεδα, με μόλις 0,25% να δηλώνουν ελάχιστη επίδραση (βαθμός 2) και 3,31% να βαθμολογούν με 3, δείχνοντας μια τάση ουδετερότητας.

Τα ευρήματα αυτά αναδεικνύουν τη σημασία της πολυαισθητηριακής εμπειρίας στη διαμόρφωση θετικών εντυπώσεων και της διάδοσης του τουριστικού προϊόντος μέσω προφορικής προώθησης (word-of-mouth). Οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να αξιοποιήσουν αυτά τα στοιχεία ενισχύοντας τις αισθητηριακές πτυχές των εμπειριών που προσφέρουν, όπως η τοπική γαστρονομία, οι φυσικές ομορφιές και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, ώστε να ενθαρρύνουν τις θετικές συστάσεις και την επαναληπτική επισκεψιμότητα.



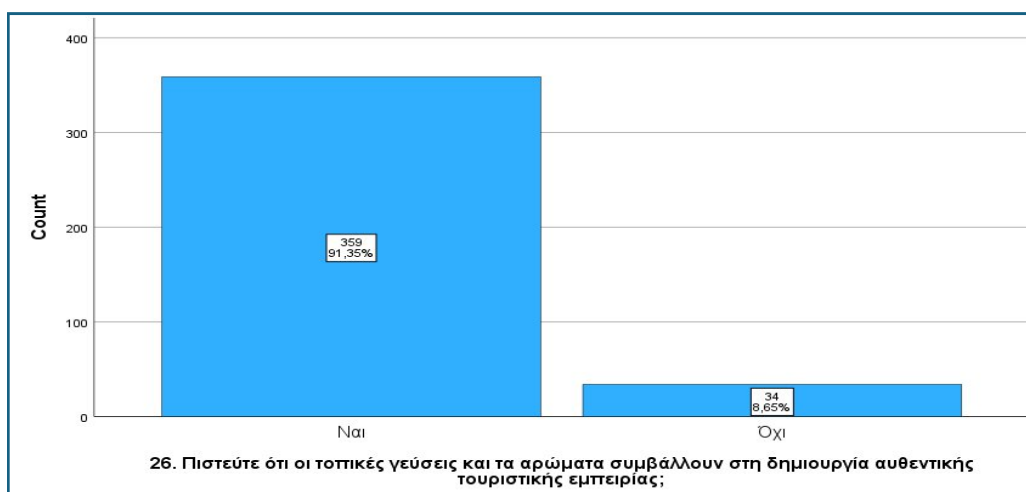
Γράφημα 25. Επίδραση των Θετικών Αισθητηριακών Εμπειριών στην Πρόθεση Σύστασης Ενός Προορισμού

4.1.26 Πιστεύετε ότι οι τοπικές γεύσεις και τα αρώματα συμβάλλουν στη δημιουργία αυθεντικής τουριστικής εμπειρίας;

Το διάγραμμα.26 καταδεικνύει τη σημασία που αποδίδουν οι ταξιδιώτες στις τοπικές γεύσεις και αρώματα ως παράγοντες αυθεντικής τουριστικής εμπειρίας. Η συντριπτική πλειοψηφία (91,35%) των συμμετεχόντων συμφωνεί ότι οι αισθητηριακές εμπειρίες μέσω γεύσης και οσμής ενισχύουν τη σύνδεση με τον προορισμό, προσδίδοντας αυθεντικότητα στην εμπειρία. Αντίθετα, μόλις 8,65% θεωρούν ότι δεν παίζουν καθοριστικό ρόλο.

Τα ευρήματα υποστηρίζουν την άποψη ότι η γαστρονομία και τα χαρακτηριστικά αρώματα ενός τόπου λειτουργούν ως βασικοί συντελεστές της τουριστικής εμπειρίας, ενισχύοντας την πολιτισμική ταυτότητα και διαφοροποιώντας τον προορισμό. Οι τοπικές γεύσεις όχι μόνο ικανοποιούν αισθητηριακά τους επισκέπτες, αλλά και δημιουργούν ισχυρούς συνειρμούς και αναμνήσεις, επηρεάζοντας θετικά την ικανοποίηση και την πρόθεση επανεπίσκεψης.

Αυτή η τάση υπογραμμίζει τη σημασία της προώθησης της τοπικής γαστρονομίας και των αυθεντικών αισθητηριακών εμπειριών στον τουριστικό σχεδιασμό. Οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να αξιοποιήσουν τη γαστρονομική τους παράδοση μέσω φεστιβάλ, γαστρονομικών περιηγήσεων και συνεργασιών με τοπικούς παραγωγούς, ενισχύοντας τόσο την τουριστική ανάπτυξη όσο και την τοπική οικονομία.



Γράφημα 26. Συμβολή των Τοπικών Γεύσεων και Αρωμάτων στη Δημιουργία Αυθεντικής Τουριστικής Εμπειρίας

4.1.27 Ερώτηση ανοικτού τύπου:

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας ολοκληρώνεται με μια ερώτηση ανοικτού τύπου στην οποία οι συμμετέχοντες καλούνται να καταγράψουν τυχόν παρατηρήσεις ή σχόλια που θα μπορούσαν να συνεισφέρουν με περαιτέρω πληροφορίες στην έρευνα. Βάσει των απαντήσεων σε αυτή την ερώτηση καταγράφηκαν δέκα απαντήσεις που παρέχουν ενδιαφέροντα σημεία προς εξέταση. Τα βασικά θέματα που αναδύονται είναι τα εξής:

1. **Κλιματικοί Παράγοντες:** Η επιλογή προορισμού συχνά βασίζεται στο κλίμα, ειδικά για καλοκαιρινούς προορισμούς. Θα μπορούσε να διερευνηθεί η ενσωμάτωση ερωτήσεων σχετικά με την επίδραση των κλιματικών συνθηκών στην επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού.
2. **Αισθητηριακές Εμπειρίες & Καθαριότητα:** Η αντίληψη της καθαριότητας μπορεί να επηρεάζεται από συγκεκριμένες μυρωδιές, ακόμα και αν δεν είναι ευχάριστες (π.χ. χλωρίνη). Η έρευνα μπορεί να εξετάσει πώς διαφορετικά αισθητηριακά ερεθίσματα επηρεάζουν την εμπειρία των ταξιδιωτών.
3. **Τοπική Κουλτούρα & Συμπεριφορά Κατοίκων:** Η στάση των ντόπιων και η συνολική «ενέργεια» της περιοχής αναφέρονται ως σημαντικοί παράγοντες διαμόρφωσης της τουριστικής εμπειρίας. Η έρευνα μπορεί να αξιολογήσει τον ρόλο της φιλοξενίας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης.
4. **Διαφοροποίηση Αισθητηριακών Εμπειριών ανά Ηλικία:** Οι αισθητηριακές εμπειρίες φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη ένταση στα παιδιά. Προτείνεται η εξέταση διαφοροποιημένων εμπειριών ανάλογα με την ηλικία των ταξιδιωτών.
5. **Κριτήρια Επιλογής Προορισμού:** Τα βασικά κριτήρια περιλαμβάνουν τα αξιοθέατα, τις δραστηριότητες, τον προϋπολογισμό και τη γαστρονομία. Η έρευνα μπορεί να ενσωματώσει παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή ενός προορισμού, πέρα από τις αισθητηριακές εμπειρίες.
6. **Συνολική Αισθητηριακή Ικανοποίηση:** Η ικανοποίηση όλων των αισθήσεων θεωρείται καθοριστική για ένα επιτυχημένο ταξίδι. Το ερωτηματολόγιο πρέπει να διασφαλίζει ότι αξιολογεί τη συνδυαστική επίδραση των αισθήσεων.
7. **Μορφωτικό Επίπεδο των Ερωτηθέντων:** Αναφέρεται ως πιθανός παράγοντας που επηρεάζει τις απαντήσεις. Δεδομένου ότι υπάρχει σχετική ερώτηση στο

ερωτηματολόγιο, μπορεί να διερευνηθεί αν επηρεάζει τις αντιλήψεις για την αισθητηριακή εμπειρία.

Οι παραπάνω παρατηρήσεις μπορούν να αξιοποιηθούν για τη βελτίωση του ερωτηματολογίου και την πληρέστερη κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική εμπειρία.

4.2 Συσχετίσεις μεταξύ ερωτημάτων της έρευνας

Η παρούσα ενότητα περιλαμβάνει τη στατιστική διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ επιμέρους μεταβλητών του ερωτηματολογίου, όπως προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS. Οι συσχετίσεις που πραγματοποιούνται δεν είναι τυχαίες ούτε αυθαίρετες, αλλά στηρίζονται σε θεωρητικά θεμελιωμένες παραδοχές της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με την επίδραση των αισθητήριων ερεθισμάτων στην τουριστική συμπεριφορά.

Πιο συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν να συσχετιστούν μεταβλητές που σχετίζονται με τις πέντε αισθήσεις (όραση, ακοή, όσφρηση, γεύση, αφή) και τη σημασία τους ως παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη απόφασης, την τουριστική ικανοποίηση, την πρόθεση επανεπίσκεψης και τη σύσταση προορισμού. Η επιλογή αυτή βασίστηκε στις αρχές του αισθητηριακού μάρκετινγκ, όπως περιγράφονται από τους Krishna (2012), Hultén (2011) και Schmitt (1999), καθώς και στο Μοντέλο S-O-R (Stimulus-Organism-Response) το οποίο εξηγεί πώς τα εξωτερικά ερεθίσματα προκαλούν εσωτερικές αντιδράσεις και καταλήγουν σε συμπεριφορικές εκδηλώσεις, όπως η πρόθεση αγοράς ή επανάληψης επίσκεψης (Bigné et al., 2005).

Επιπλέον, λήφθηκαν υπόψη και προηγούμενες εμπειρικές μελέτες (Hosany & Gilbert, 2010· Pine & Gilmore, 1999· Lindstrom, 2005), οι οποίες τεκμηριώνουν τη συνάφεια συγκεκριμένων αισθήσεων με τη διαμόρφωση θετικών αναμνήσεων και συναισθηματικής σύνδεσης με τον προορισμό. Έτσι, οι συσχετίσεις που παρουσιάζονται στο παρόν κεφάλαιο αφορούν τη στατιστική διερεύνηση σχέσεων ανάμεσα:

- σε αισθητηριακές μεταβλητές (π.χ. σημασία οπτικών ερεθισμάτων, μυρωδιών, μουσικής),
- σε δείκτες ικανοποίησης και πρόθεσης σύστασης,

- καθώς και σε δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο), όπου κρίθηκε ερευνητικά χρήσιμο.

Ο σκοπός αυτών των συσχετίσεων είναι να εντοπιστούν πιθανές στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που να επιβεβαιώνουν ή να εμπλουτίζουν τα θεωρητικά μοντέλα που παρουσιάστηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, συμβάλλοντας στην εμπειρική τεκμηρίωση της σχέσης αισθητηριακής εμπειρίας και τουριστικής συμπεριφοράς.

4.2.1 Συσχέτιση Αισθητηριακών Παραγόντων με την Επιλογή Προορισμού

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής Pearson με στόχο τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των αισθητηριακών εμπειριών και των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή προορισμού. Η ανάλυση των συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών αποκαλύπτει σημαντικές σχέσεις μεταξύ των αισθητηριακών παραμέτρων και της τουριστικής εμπειρίας.

Correlations									
		8. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η συνολική αισθητηριακή εμπειρία (όραση, ακοή, όσφρηση, γεύση, αφή) ως κίνητρο για να επιλέξετε έναν προορισμό;	12. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ακουστική ατμόσφαιρα ενός προορισμού;	13. Πώς αξιολογείτε τη σημασία της τοπικής μουσικής στη διαμόρφωση της πολιτιστικής εμπειρίας σας;	14. Πώς επηρεάζουν οι μυρωδιές (π.χ. λουλούδια, θάλασσα, τοπική κουζίνα) την εμπειρία σας σε έναν προορισμό;	16. Πόσο σημαντική είναι η τοπική κουζίνα ως κίνητρο για να επιλέξετε έναν προορισμό;	18. Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζει στην επιλογή προορισμού το γεγονός ότι προβάλλονται αισθητηριακά ερεθίσματα του προορισμού (π.χ. γαστρονομικές ή πολιτιστικές εκδηλώσεις);	19. Πόσο σημαντική θεωρείτε για εσάς την επαφή με το φυσικό περιβάλλον ή τα τοπικά προϊόντα σε έναν προορισμό;	25. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι θετικές αισθητηριακές εμπειρίες επηρεάζουν την πρόθεσή σας να συστήσετε έναν προορισμό;
8. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η συνολική αισθητηριακή εμπειρία (όραση, ακοή, όσφρηση, γεύση, αφή) ως κίνητρο για να επιλέξετε έναν προορισμό;	Pearson Correlation	1	,390**	,249**	,423**	,306**	,202**	,185**	,438**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	393	393	393	393	393	393	393	393
12. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ακουστική ατμόσφαιρα ενός προορισμού;	Pearson Correlation	,390**	1	,551**	,424**	,317**	,387**	,283**	,423**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	393	393	393	393	393	393	393	393
13. Πώς αξιολογείτε τη σημασία της τοπικής μουσικής στη διαμόρφωση της πολιτιστικής εμπειρίας σας;	Pearson Correlation	,249**	,551**	1	,411**	,389**	,383**	,288**	,315**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	393	393	393	393	393	393	393	393
14. Πώς επηρεάζουν οι μυρωδιές (π.χ. λουλούδια, θάλασσα, τοπική κουζίνα) την εμπειρία σας σε έναν προορισμό;	Pearson Correlation	,423**	,424**	,411**	1	,268**	,253**	,322**	,406**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	393	393	393	393	393	393	393	393
16. Πόσο σημαντική είναι η τοπική κουζίνα ως κίνητρο για να επιλέξετε έναν προορισμό;	Pearson Correlation	,306**	,317**	,389**	,268**	1	,519**	,288**	,238**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	393	393	393	393	393	393	393	393
18. Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζει στην επιλογή προορισμού το γεγονός ότι προβάλλονται αισθητηριακά ερεθίσματα του προορισμού (π.χ. γαστρονομικές ή πολιτιστικές εκδηλώσεις);	Pearson Correlation	,202**	,387**	,383**	,253**	,519**	1	,456**	,301**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	393	393	393	393	393	393	393	393
19. Πόσο σημαντική θεωρείτε για εσάς την επαφή με το φυσικό περιβάλλον ή τα τοπικά προϊόντα σε έναν προορισμό;	Pearson Correlation	,185**	,283**	,288**	,322**	,288**	,456**	1	,396**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	393	393	393	393	393	393	393	393
25. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι θετικές αισθητηριακές εμπειρίες επηρεάζουν την πρόθεσή σας να συστήσετε έναν προορισμό;	Pearson Correlation	,438**	,423**	,315**	,406**	,238**	,301**	,396**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	393	393	393	393	393	393	393	393

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 1. Correlations

1. Συσχέτιση Συνολικής Αισθητηριακής Εμπειρίας με την Επιλογή Προορισμού

Υπάρχει θετική συσχέτιση ($r=0,390, p<0,001$ $r = 0,390, p < 0,001$ $r=0,390, p<0,001$) μεταξύ της συνολικής αισθητηριακής εμπειρίας (όραση, ακοή, όσφρηση, γεύση, αφή) και της ακουστικής ατμόσφαιρας του προορισμού. Αυτό σημαίνει ότι οι τουρίστες που θεωρούν σημαντική τη συνολική αισθητηριακή εμπειρία τείνουν να λαμβάνουν υπόψη τους ήχους του περιβάλλοντος κατά την επιλογή ενός προορισμού.

2. Ρόλος της Τοπικής Μουσικής στην Πολιτιστική Εμπειρία

Η σημασία της τοπικής μουσικής ως στοιχείου πολιτιστικής εμπειρίας εμφανίζει ισχυρή συσχέτιση ($r=0,551, p<0,001$ $r = 0,551, p < 0,001$ $r=0,551, p<0,001$) με την ακουστική ατμόσφαιρα του προορισμού. Οι ταξιδιώτες που αξιολογούν θετικά την τοπική μουσική θεωρούν επίσης την ακουστική εμπειρία καθοριστική στην επιλογή προορισμού.

3. Η Επίδραση των Αρωμάτων στην Τουριστική Εμπειρία

Παρατηρείται σημαντική θετική συσχέτιση ($r=0,423, p<0,001$ $r = 0,423, p < 0,001$ $r=0,423, p<0,001$) μεταξύ της συνολικής αισθητηριακής εμπειρίας και του τρόπου με τον οποίο οι μυρωδιές (λουλούδια, θάλασσα, τοπική κουζίνα) επηρεάζουν την αντίληψη των ταξιδιωτών για έναν προορισμό. Αυτό επιβεβαιώνει ότι η όσφρηση αποτελεί βασικό παράγοντα διαμόρφωσης της εμπειρίας τουριστών.

4. Σχέση Τοπικής Κουζίνας και Επιλογής Προορισμού

Υπάρχει μέτρια θετική συσχέτιση ($r=0,306, p<0,001$ $r = 0,306, p < 0,001$ $r=0,306, p<0,001$) μεταξύ της σημασίας της συνολικής αισθητηριακής εμπειρίας και της τοπικής κουζίνας ως κριτήριο επιλογής ενός προορισμού. Παράλληλα, η σύνδεση της τοπικής κουζίνας με την προβολή αισθητηριακών ερεθισμάτων (γαστρονομικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις) είναι ακόμα ισχυρότερη ($r=0,519, p<0,001$ $r = 0,519, p < 0,001$ $r=0,519, p<0,001$), υποδηλώνοντας ότι οι ταξιδιώτες λαμβάνουν σοβαρά υπόψη την τοπική γαστρονομία κατά τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού.

5. Η Σχέση του Φυσικού Περιβάλλοντος με τις Πολιτιστικές και Γαστρονομικές Εκδηλώσεις

Η επαφή με το φυσικό περιβάλλον και τα τοπικά προϊόντα έχει μέτρια συσχέτιση ($r=0,456, p<0,001$ $r = 0,456, p < 0,001$ $r=0,456, p<0,001$) με την προβολή αισθητηριακών ερεθισμάτων. Οι τουρίστες που ενδιαφέρονται για το φυσικό περιβάλλον και τα τοπικά προϊόντα είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν από πολιτιστικές και γαστρονομικές εκδηλώσεις.

6. Θετικές Αισθητηριακές Εμπειρίες και Πρόθεση Σύστασης Προορισμού

Η σημασία της συνολικής αισθητηριακής εμπειρίας σχετίζεται θετικά και στατιστικά με σημαντική συσχέτιση ($r=0,438, p<0,001$ $r=0,438, p<0,001$ $r=0,438, p<0,001$) με την πρόθεση των τουριστών να συστήσουν έναν προορισμό. Οι ταξιδιώτες που βιώνουν έντονα αισθητηριακά ερεθίσματα είναι πιο πιθανό να προτείνουν τον προορισμό τους σε άλλους.

Συνολικά, τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν τη σημασία των αισθητηριακών στοιχείων (ήχοι, μυρωδιές, γεύσεις, περιβάλλον) στη διαμόρφωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας και την ενίσχυση της πρόθεσης σύστασης ενός προορισμού.

4.2.2 Συνοπτική Ανάλυση των Βαριανών Εκτιμήσεων των Συντελεστών (Bayesian Estimates of Coefficients)

Η παρούσα ανάλυση παρουσιάζει τις Bayesian εκτιμήσεις των συντελεστών (Bayesian Estimates of Coefficients) με εξαρτημένη μεταβλητή τη σημασία της ακουστικής ατμόσφαιρας ενός προορισμού και ανεξάρτητη μεταβλητή την ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων.

Πίνακας 2. *Bayesian ANOVA of Coefficients*

Bayesian Estimates of Coefficients ^{a,b,c}					
Parameter	Mode	Posterior		95% Credible Interval	
		Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
2. Ηλικία = 18-24	4,190	4,190	,047	3,765	4,616
2. Ηλικία = 25-34	4,064	4,064	,021	3,779	4,349
2. Ηλικία = 35-44	4,242	4,242	,008	4,073	4,412
2. Ηλικία = 45-54	4,340	4,340	,007	4,181	4,499
2. Ηλικία = 55*	4,186	4,186	,023	3,888	4,484
a. Dependent Variable: 12. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ακουστική ατμόσφαιρα ενός προορισμού:					
b. Model: 2. Ηλικία					
c. Assume standard reference priors.					

Πίνακας 3. *Bayesian ANOVA of Error Variance*

Bayesian Estimates of Error Variance ^a					
Parameter	Mode	Posterior		95% Credible Interval	
		Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
Error variance	,981	,991	,005	,860	1,141
a. Assume standard reference priors.					

Η ανάλυση των διαφορετικών ηλικιακών ομάδων αναφορικά με τη σημασία της ακουστικής ατμόσφαιρας στους τουριστικούς προορισμούς αποκαλύπτει αξιοσημείωτες διαφοροποιήσεις στις αξιολογήσεις τους.

Οι νεότεροι ταξιδιώτες ηλικίας 18-24 ετών αποδίδουν τη μεγαλύτερη σημασία στην ακουστική ατμόσφαιρα, με μέσο όρο αξιολόγησης 4,190 και διάστημα αξιοπιστίας που κυμαίνεται από 3,765 έως 4,616. Αυτό υποδηλώνει ότι η ακουστική εμπειρία αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, πιθανώς λόγω της ευαισθησίας της σε περιβαλλοντικούς ήχους ή της προτίμησής της για ζωντανές και δυναμικές εμπειρίες.

Η ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών παρουσιάζει έναν ελαφρώς χαμηλότερο μέσο όρο αξιολόγησης (4,064), αν και το διάστημα αξιοπιστίας καταδεικνύει σταθερότητα στις απαντήσεις. Αυτό υποδηλώνει ότι, ενώ η ακουστική εμπειρία παραμένει σημαντική, ενδεχομένως να επηρεάζεται από άλλους παράγοντες, όπως η αισθητική ή η συνολική πολιτιστική εμπειρία.

Οι ηλικιακές ομάδες 35-44 και 45-54 ετών εμφανίζουν την υψηλότερη εκτίμηση για την ακουστική ατμόσφαιρα, με μέσους όρους 4,242 και 4,340 αντίστοιχα. Το εύρημα αυτό καταδεικνύει ότι οι ενήλικες ταξιδιώτες αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στο ακουστικό περιβάλλον, πιθανώς λόγω της προτίμησής τους σε πιο ήρεμες και πολιτιστικά εμπλουτισμένες εμπειρίες, όπου οι φυσικοί ήχοι ή η τοπική μουσική διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο.

Τέλος, οι ταξιδιώτες ηλικίας 55+ παρουσιάζουν έναν μέσο όρο αξιολόγησης 4,186, με σχετική σταθερότητα στο διάστημα αξιοπιστίας. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι η ακουστική ατμόσφαιρα εξακολουθεί να αποτελεί σημαντικό παράγοντα και για τις μεγαλύτερες ηλικίες, οι οποίες ενδέχεται να εκτιμούν περισσότερο την ηρεμία και την πολιτιστική αυθεντικότητα ενός προορισμού.

Συνολικά, η ενσωμάτωση ακουστικών στοιχείων στον σχεδιασμό τουριστικών εμπειριών αποτελεί έναν κρίσιμο παράγοντα για την αναβάθμιση της συνολικής ταξιδιωτικής εμπειρίας δεδομένου ότι η σημασία της ακουστικής εμπειρίας είναι γενικά υψηλή σε όλες τις ηλικίες, οι τουριστικοί προορισμοί θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών και να σχεδιάζουν διαφορετικά ακουστικά περιβάλλοντα που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες κάθε επισκέπτη. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από στοχευμένες πολιτιστικές εκδηλώσεις, ηχητικά τοπία που αναδεικνύουν το φυσικό περιβάλλον και την προσεκτική διαχείριση του ηχητικού αποτυπώματος σε τουριστικές περιοχές, ώστε να ενισχυθεί η συνολική εμπειρία των ταξιδιωτών.

4.2.3 Ανάλυση Συσχέτισης για την Τοπική Κουζίνα ως Κίνητρο Επιλογής Προορισμού σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες (18-24, 25-34)

Το συγκεκριμένο διάγραμμα είναι ένα διάγραμμα διασποράς (scatter plot), το οποίο εξετάζει τη συσχέτιση ανάμεσα στις απαντήσεις δύο ηλικιακών ομάδων αναφορικά με τη σημασία της τοπικής κουζίνας ως κριτήριο επιλογής τουριστικού προορισμού.

- Οριζόντιος άξονας (X): Βαθμός σημασίας της τοπικής κουζίνας για την επιλογή προορισμού (για την πρώτη ομάδα).
- Κατακόρυφος άξονας (Y): Βαθμός σημασίας της τοπικής κουζίνας για την επιλογή προορισμού (για τη δεύτερη ομάδα).
- Groups: Οι ομάδες που μελετώνται είναι οι ηλικιακές κατηγορίες 18–24 ετών και 25–34 ετών.

Στο διάγραμμα περιλαμβάνεται και μία διαγώνια γραμμή ισότητας, η οποία λειτουργεί ως σημείο αναφοράς:

- Τα σημεία που βρίσκονται επάνω στη γραμμή υποδηλώνουν ότι οι δύο ομάδες απάντησαν με παρόμοιο τρόπο.
- Τα σημεία που αποκλίνουν από τη γραμμή καταδεικνύουν διαφοροποιήσεις μεταξύ των ηλικιακών ομάδων.

Παρατηρείται ότι η πλειονότητα των απαντήσεων συγκεντρώνεται στο ανώτερο δεξιό τμήμα του διαγράμματος, δηλαδή κοντά στις υψηλότερες τιμές (4 και 5). Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι τόσο οι συμμετέχοντες ηλικίας 18–24 όσο και οι 25–34 αξιολογούν την τοπική κουζίνα ως ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα για την επιλογή προορισμού.

Ωστόσο, εντοπίζονται κάποιες διαφοροποιήσεις:

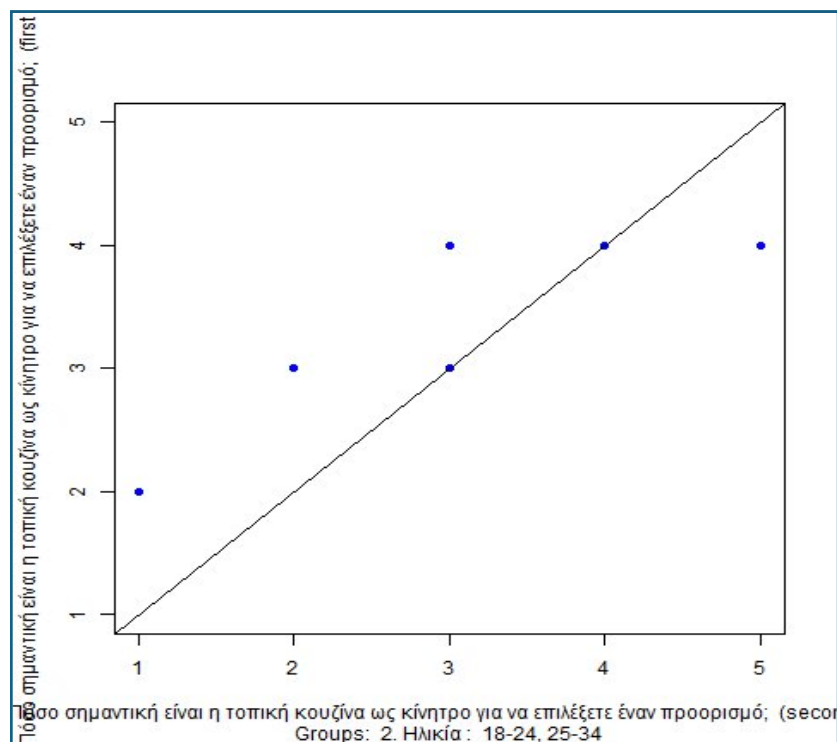
- Η ομάδα 18–24 ετών εμφανίζει μεγαλύτερη διασπορά στις απαντήσεις, γεγονός που μαρτυρά ότι κάποιοι νεότεροι συμμετέχοντες αποδίδουν μικρότερη σημασία στην τοπική γαστρονομία σε σχέση με άλλους της ίδιας ομάδας.
- Η ομάδα 25–34 ετών παρουσιάζει πιο συνεπή και σταθερή εκτίμηση, με μικρότερη διακύμανση και συγκέντρωση υψηλών βαθμολογιών.

Η σύγκλιση των απαντήσεων κοντά στη γραμμή ισότητας δείχνει ότι οι διαφορές μεταξύ των δύο ηλικιακών ομάδων είναι σχετικά μικρές, όμως η ομοιογένεια των απαντήσεων είναι μεγαλύτερη στους συμμετέχοντες ηλικίας 25–34 ετών.

Από την ανάλυση προκύπτει ότι:

- Η τοπική κουζίνα αποτελεί έναν κομβικό παράγοντα διαμόρφωσης της τουριστικής επιλογής και για τις δύο νεότερες ηλικιακές ομάδες.
- Καθώς αυξάνεται η ηλικία, παρατηρείται μια ωρίμανση στη συνειδητή εκτίμηση της γαστρονομίας ως στοιχείου της τουριστικής εμπειρίας.
- Το εύρημα έχει στρατηγική σημασία για τους τουριστικούς φορείς και τις επιχειρήσεις γαστρονομίας, καθώς αναδεικνύει τη δυναμική στόχευσης των ηλικιών 25–34 ετών μέσω ποιοτικών και αυθεντικών γαστρονομικών εμπειριών.

Πίνακας 4. *RGraphic*



4.2.4. Ανάλυση Διασταυρώσεων (Crosstabulation) – Διαφορές μεταξύ Φύλων

Η ανάλυση των δεδομένων βάσει φύλου αποκαλύπτει ότι οι γυναίκες αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στην αισθητηριακή εμπειρία συγκριτικά με τους άνδρες. Συγκεκριμένα, 70 γυναίκες χαρακτήρισαν την αισθητηριακή εμπειρία ως «πάρα πολύ σημαντική», έναντι 24 ανδρών, ενώ περισσότερες γυναίκες την αξιολόγησαν ως «πολύ σημαντική» (150 γυναίκες έναντι 53 ανδρών). Τα δεδομένα υποδεικνύουν ότι οι γυναίκες ενδέχεται να είναι πιο ευαίσθητες σε αισθητηριακά ερεθίσματα και να επηρεάζονται περισσότερο από αυτά κατά την επιλογή προορισμού.

Τα ευρήματα επιβεβαιώνουν ότι η αισθητηριακή εμπειρία διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή προορισμού και στη διαμόρφωση θετικών εντυπώσεων. Οι ήχοι, οι μυρωδιές και οι γεύσεις επηρεάζουν σημαντικά την τουριστική εμπειρία, ενισχύοντας την πρόθεση σύστασης ενός προορισμού. Παράλληλα, παρατηρούνται ηλικιακές διαφοροποιήσεις, καθώς οι μεγαλύτεροι ταξιδιώτες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στο ακουστικό περιβάλλον, ενώ η τοπική κουζίνα φαίνεται να αποτελεί σημαντικότερο κριτήριο επιλογής προορισμού για τις ηλικίες 25-34 ετών. Επιπλέον, η αυξημένη ευαισθησία των γυναικών στις αισθητηριακές εμπειρίες υποδηλώνει πιθανές διαφοροποιήσεις στις προτιμήσεις τουριστικών προϊόντων.

Οι παρατηρήσεις αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη στοχευμένη προώθηση τουριστικών προορισμών με βάση ηλικιακά και δημογραφικά κριτήρια, ενισχύοντας την εμπειρία των ταξιδιωτών μέσω αισθητηριακών ερεθισμάτων.

Πίνακας 5. *Crosstabs*

Case Processing Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1. Φύλο * 23. Πώς θα αξιολογούσατε τη σημασία της αισθητηριακής εμπειρίας στη συνολική σας ικανοποίηση ως τουρίστας;	393	100,0%	0	0,0%	393	100,0%
2. Ηλικία * 23. Πώς θα αξιολογούσατε τη σημασία της αισθητηριακής εμπειρίας στη συνολική σας ικανοποίηση ως τουρίστας;	393	100,0%	0	0,0%	393	100,0%

1. Φύλο * 23. Πώς θα αξιολογούσατε τη σημασία της αισθητηριακής εμπειρίας στη συνολική σας ικανοποίηση ως τουρίστας; Crosstabulation												
Count		23. Πώς θα αξιολογούσατε τη σημασία της αισθητηριακής εμπειρίας στη συνολική σας ικανοποίηση ως τουρίστας;										
		Καθόλου σημαντική	Λίγο σημαντική	Μέτρια σημαντική	Πολύ σημαντική	Πάρα πολύ σημαντική	Καθόλου σημαντική	Λίγο σημαντική	Μέτρια σημαντική	Πάρα πολύ σημαντική	Πολύ σημαντική	Total
1. Φύλο	Άνδρας	1	2	23	0	24	1	0	2	4	53	110
	Γυναίκα	1	2	43	3	70	0	3	4	3	150	279
	Άλλο	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
	Γυναίκα	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
Total		2	4	66	3	96	1	3	6	7	205	393

2. Ηλικία * 23. Πώς θα αξιολογούσατε τη σημασία της αισθητηριακής εμπειρίας στη συνολική σας ικανοποίηση ως τουρίστας; Crosstabulation												
Count		23. Πώς θα αξιολογούσατε τη σημασία της αισθητηριακής εμπειρίας στη συνολική σας ικανοποίηση ως τουρίστας;										
		Καθόλου σημαντική	Λίγο σημαντική	Μέτρια σημαντική	Πολύ σημαντική	Πάρα πολύ σημαντική	Καθόλου σημαντική	Λίγο σημαντική	Μέτρια σημαντική	Πάρα πολύ σημαντική	Πολύ σημαντική	Total
2. Ηλικία	18-24	0	0	8	0	4	0	0	0	0	9	21
	25-34	1	0	12	1	9	0	0	2	0	22	47
	35-44	1	1	20	0	43	0	1	3	4	59	132
	45-54	0	2	23	2	35	1	2	1	1	83	150
	55*	0	1	3	0	5	0	0	0	2	32	43
Total		2	4	66	3	96	1	3	6	7	205	393

Κεφάλαιο 5 - Συμπεράσματα και Προτάσεις

Η παρούσα διπλωματική εργασία εστιάζει στην επίδραση των πέντε αισθήσεων – όρασης, ακοής, όσφρησης, γεύσης και αφής – στην αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών. Στο σύγχρονο τουριστικό περιβάλλον, η ταξιδιωτική εμπειρία έχει πάψει να είναι μια απλή διαδικασία μετακίνησης και διαμονής, καθώς οι τουρίστες αναζητούν πολυαισθητηριακές εμπειρίες που ενισχύουν την ικανοποίησή τους και τη συναισθηματική σύνδεση με τον προορισμό. Οι αισθήσεις παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της αντίληψης των τουριστών, επηρεάζοντας όχι μόνο τη συνολική εμπειρία αλλά και τη μελλοντική τους συμπεριφορά, όπως την πρόθεση επαναγοράς ή σύστασης του προορισμού. Παρότι υπάρχουν αρκετές μελέτες για τον ρόλο του experiential marketing και της αντιληπτικής εμπειρίας στον τουρισμό, η πολυδιάστατη επίδραση των αισθήσεων στην αγοραστική συμπεριφορά παραμένει ένα ανεπαρκώς μελετημένο πεδίο. Η παρούσα έρευνα επιχειρεί να καλύψει αυτό το κενό, συμβάλλοντας στη θεωρητική και πρακτική κατανόηση της αισθητηριακής επίδρασης στον τουρισμό.

5.1 Σκοπός και μεθοδολογία της έρευνας

Ο κύριος σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ αισθητηριακών εμπειριών και τουριστικής συμπεριφοράς, αναλύοντας το πώς οι διάφορες αισθήσεις επηρεάζουν την αντίληψη και τις αγοραστικές αποφάσεις των ταξιδιωτών. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίων που διανεμήθηκαν σε δείγμα τουριστών διαφόρων δημογραφικών χαρακτηριστικών. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με σκοπό να μετρήσει την επίδραση κάθε αίσθησης ξεχωριστά, καθώς και τη συνολική επίδραση του αισθητηριακού μάρκετινγκ στην τουριστική ικανοποίηση και πρόθεση επαναγοράς. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αναλύθηκαν με τη χρήση στατιστικών μεθόδων, επιτρέποντας τη διαπίστωση των συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών.

5.1.2 Βασικά ευρήματα της έρευνας

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν ότι οι αισθήσεις διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας, επηρεάζοντας τόσο τη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών όσο και τις μελλοντικές τους αποφάσεις, όπως η πρόθεση επαναγοράς και η θετική διάδοση του προορισμού μέσω συστάσεων. Η ανάλυση των δεδομένων κατέδειξε ότι κάθε αίσθηση συμβάλλει διαφορετικά στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας, με ορισμένες να έχουν ισχυρότερο αντίκτυπο από άλλες ανάλογα με το πλαίσιο και το είδος τουριστικής δραστηριότητας.

Η όραση αναδείχθηκε ως η κυρίαρχη αίσθηση που επηρεάζει την πρώτη εντύπωση και τη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών, με το 74,7% των συμμετεχόντων να την αξιολογεί ως πρωταρχική στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας. Η αισθητική του προορισμού, η αρχιτεκτονική, τα τοπία και η οπτική ταυτότητα των τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. branding, διακόσμηση, φωτισμός, χρώματα) επηρεάζουν καθοριστικά την αντίληψη των ταξιδιωτών. Τα ευρήματα επιβεβαίωσαν ότι προορισμοί με έντονα οπτικά στοιχεία – είτε πρόκειται για φυσικά τοπία είτε για πολιτιστικά αξιοθέατα – είναι πιθανότερο να αφήσουν ανεξίτηλες εντυπώσεις και να δημιουργήσουν ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς με τους τουρίστες.

Η ακοή φάνηκε επίσης να έχει σημαντική επίδραση, (49,9%), αν και σε πολλές περιπτώσεις λειτουργεί υποσυνείδητα. Οι ήχοι της φύσης, όπως το θρόισμα των φύλλων, τα κύματα της θάλασσας ή το κελάηδισμα των πουλιών, συνδέθηκαν με αισθήματα χαλάρωσης και ευεξίας. Παράλληλα, οι τουριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν στη δημιουργία συγκεκριμένων

ηχητικών ταυτοτήτων (π.χ. μέσω μουσικών θεμάτων σε ξενοδοχεία, ηχητικών τοπίων σε τουριστικά αξιοθέατα) μπορούν να ενισχύσουν τη συνολική εμπειρία του επισκέπτη.

Η όσφρηση αποδείχθηκε κρίσιμη για τη δημιουργία ισχυρών αναμνήσεων και συναισθηματικών αντιδράσεων. Οι μυρωδιές της τοπικής κουζίνας, της φύσης (π.χ. αρωματικά φυτά, θαλασσινή αύρα) και των χώρων διαμονής συνέβαλαν καθοριστικά στη συνολική εμπειρία. Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν τη θεωρία ότι οι οσμές έχουν τη δύναμη να επαναφέρουν μνήμες πιο έντονα από άλλα αισθητηριακά ερεθίσματα, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις φιλοξενίας και τουρισμού μπορούν να αξιοποιήσουν στρατηγικά τα αρώματα για να ενισχύσουν την ταυτότητα του προορισμού.

Η γεύση, μέσω της τοπικής γαστρονομίας, αναδείχθηκε ως ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες ικανοποίησης και σύνδεσης με τον προορισμό, (69,2%). Οι τουρίστες που συμμετείχαν σε γαστρονομικές εμπειρίες (π.χ. γευσιγνωσίες κρασιού, μαθήματα παραδοσιακής κουζίνας) ανέφεραν υψηλότερα επίπεδα δέσμευσης και αυξημένη διάθεση να επιστρέψουν. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τη σημασία της γαστρονομίας ως εργαλείου τουριστικού μάρκετινγκ και διαφοροποίησης, καθώς η τοπική κουζίνα όχι μόνο προσφέρει μια γευστική εμπειρία, αλλά λειτουργεί και ως φορέας πολιτιστικής ταυτότητας.

Η αφή, αν και λιγότερο μελετημένη σε σχέση με τις υπόλοιπες αισθήσεις, αποδείχθηκε εξίσου σημαντική, καθώς επηρεάζει την αλληλεπίδραση των επισκεπτών με το περιβάλλον μέσω της επαφής με φυσικά υλικά, προϊόντα χειροτεχνίας και παραδοσιακές δραστηριότητες. Οι συμμετέχοντες που είχαν την ευκαιρία να αγγίξουν τοπικά προϊόντα, να συμμετέχουν σε χειροτεχνικές δραστηριότητες ή να βιώσουν φυσικά στοιχεία του περιβάλλοντος (π.χ. άμμος, νερό, πέτρα) ανέφεραν υψηλότερα επίπεδα αίσθησης αυθεντικότητας και σύνδεσης με τον προορισμό. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η ενσωμάτωση δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν τη σωματική αλληλεπίδραση με το περιβάλλον μπορεί να ενισχύσει την τουριστική εμπειρία και την αντιληπτή αυθεντικότητα ενός προορισμού.

Συνολικά, τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι η πολυαισθητηριακή εμπειρία είναι καθοριστικός παράγοντας για την τουριστική ικανοποίηση και την πρόθεση επαναγοράς. Η στρατηγική αξιοποίηση των αισθήσεων στις τουριστικές υπηρεσίες μπορεί να αποτελέσει κρίσιμο εργαλείο για τη διαφοροποίηση των προορισμών και την ενίσχυση της συναισθηματικής σύνδεσης των ταξιδιωτών με την εμπειρία τους. Το γεγονός ότι οι αισθήσεις αλληλοεπιδρούν και δημιουργούν μια συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία υποδηλώνει ότι οι τουριστικοί φορείς πρέπει να υιοθετήσουν μια ολιστική προσέγγιση στη διαμόρφωση των

υπηρεσιών τους, συνδυάζοντας αισθητηριακά ερεθίσματα που θα ενισχύσουν τη μοναδικότητα και την αυθεντικότητα των τουριστικών εμπειριών.

Με βάση τα παραπάνω ευρήματα, καθίσταται σαφές ότι οι τουριστικοί προορισμοί και οι επιχειρήσεις που επενδύουν στη βελτίωση της αισθητηριακής εμπειρίας των επισκεπτών τους έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να δημιουργήσουν ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς με το κοινό τους και να ενισχύσουν τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητά τους. Οι αισθήσεις, όταν αξιοποιούνται στρατηγικά, μπορούν να μετατρέψουν έναν απλό τουριστικό προορισμό σε μια αξέχαστη εμπειρία, διαμορφώνοντας μακροχρόνιες αναμνήσεις και ισχυρές σχέσεις με τον ταξιδιώτη.

5.2 Σχολιασμός των αποτελεσμάτων σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών

Τα ευρήματα της παρούσας μελέτης επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών που υπογραμμίζουν τη σημασία των αισθήσεων στην τουριστική εμπειρία και στη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς των επισκεπτών. Η σύνδεση των αποτελεσμάτων με την υπάρχουσα βιβλιογραφία αναδεικνύει τη συνάφεια των πορισμάτων μας με τις θεωρητικές και εμπειρικές μελέτες που έχουν προηγηθεί, ενώ παράλληλα επισημαίνει τα κενά ή τις διαφοροποιήσεις που προκύπτουν.

Σύμφωνα με τους Pine & Gilmore (1999), η δημιουργία μοναδικών και εξατομικευμένων εμπειριών αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την ικανοποίηση και την πιστότητα των πελατών, ενισχύοντας τη συναισθηματική τους σύνδεση με έναν προορισμό ή μια υπηρεσία. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνεται από την παρούσα έρευνα, καθώς η πολυαισθητηριακή αλληλεπίδραση αποδείχθηκε καθοριστική για την αντίληψη της εμπειρίας. Επιπλέον, οι Krishna (2012) και Schmitt (1999) αναφέρουν ότι το αισθητηριακό μάρκετινγκ δεν λειτουργεί απλώς ως προωθητικό εργαλείο αλλά ως ένας ισχυρός μηχανισμός που επηρεάζει τις συναισθηματικές και γνωστικές αντιδράσεις των καταναλωτών. Στο πλαίσιο του τουρισμού, αυτό επιβεβαιώνεται από την έρευνά μας, καθώς οι συμμετέχοντες που εκτέθηκαν σε έντονα αισθητηριακά ερεθίσματα (π.χ. οσμές, γεύσεις, ήχους) εμφάνισαν μεγαλύτερη συναισθηματική δέσμευση και θετικότερες αξιολογήσεις για τον προορισμό.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή της **όσφρησης** και της **γεύσης** στη δημιουργία βιωματικών εμπειριών, όπως υποστηρίζεται από τους Hultén (2011) και Lindstrom (2005). Σύμφωνα με τις μελέτες τους, οι αισθήσεις αυτές έχουν ισχυρή σχέση με τη μνήμη, καθώς τα

αρώματα και οι γεύσεις δημιουργούν έντονες νοσταλγικές αντιδράσεις και συναισθηματική σύνδεση με έναν τόπο. Η έρευνά μας επιβεβαίωσε αυτή τη θεωρία, καθώς οι συμμετέχοντες που ανέφεραν ότι είχαν έντονες οσφρητικές και γευστικές εμπειρίες σε έναν προορισμό δήλωσαν αυξημένη επιθυμία να επιστρέψουν ή να συστήσουν το μέρος σε άλλους ταξιδιώτες.

Επιπροσθέτως, οι μελέτες των Bitner (1992) και Zeithaml et al. (2006) (Zeithaml, Bitner, Gremler, & Alan, 2016) σχετικά με την ατμόσφαιρα των υπηρεσιών και το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ ενισχύουν το εύρημα ότι οι ήχοι και οι οσμές στους τουριστικούς χώρους επηρεάζουν τη συνολική αντίληψη των επισκεπτών. Το συμπέρασμα αυτό συνδέεται με τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης, καθώς η θετική εμπειρία σε χώρους με συγκεκριμένους ήχους (π.χ. κύματα, μουσική) και αρώματα (π.χ. λουλούδια, ξύλο, καφές) ενίσχυσε την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της εμπειρίας και την επιθυμία παραμονής στον προορισμό.

Ωστόσο, η έρευνά μας ανέδειξε και ορισμένες διαφοροποιήσεις σε σχέση με την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Συγκεκριμένα, η **αφή** εμφανίζεται συχνά ως υποτιμημένος παράγοντας στη βιβλιογραφία του τουρισμού, παρόλο που η παρούσα έρευνα καταδεικνύει τη σημασία της για την αίσθηση αυθεντικότητας ενός προορισμού. Οι Peck & Childers (2003) (Peck & Childers, 2003) και Gallace & Spence (2010) (Gallace & Spence, 2010) σημειώνουν ότι η αφή μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη της ποιότητας ενός προϊόντος, όμως η επίδρασή της στον τουρισμό δεν έχει εξεταστεί εκτενώς. Η έρευνά μας υπογραμμίζει ότι οι ταξιδιώτες που είχαν τη δυνατότητα να αγγίξουν τοπικά προϊόντα, να συμμετάσχουν σε χειροτεχνικές δραστηριότητες ή να αισθανθούν το περιβάλλον μέσω φυσικών υλικών (π.χ. νερό, πέτρα, άμμος) ανέφεραν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης και σύνδεσης με τον προορισμό.

Επιπλέον, ενώ οι υπάρχουσες μελέτες εστιάζουν κυρίως στην αλληλεπίδραση μεμονωμένων αισθήσεων, τα ευρήματά μας αναδεικνύουν τη σημασία της **πολυαισθητηριακής εμπειρίας**. Όπως προκύπτει από τη μελέτη των Agapito, Mendes & Valle (2013), (Agapito, Mendes, & Valle, 2013) η συνδυαστική επίδραση των αισθήσεων ενισχύει τη συνολική τουριστική εμπειρία, προσφέροντας μια πιο σφαιρική και έντονη βιωματική διάσταση. Η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει αυτή τη διαπίστωση, καθώς οι συμμετέχοντες που ανέφεραν υψηλότερη ικανοποίηση ήταν εκείνοι που βίωσαν πολλαπλές αισθητηριακές διεγέρσεις ταυτόχρονα.

Συνολικά, η σύνδεση των ευρημάτων μας με προηγούμενες έρευνες επιβεβαιώνει ότι η τουριστική εμπειρία δεν μπορεί να εξεταστεί μονοδιάστατα, αλλά αποτελεί το αποτέλεσμα της πολυαισθητηριακής αλληλεπίδρασης. Οι διαπιστώσεις μας υποστηρίζουν ότι η στρατηγική ενσωμάτωση αισθητηριακών ερεθισμάτων μπορεί να ενισχύσει την ελκυστικότητα των

προορισμών, να διαφοροποιήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις και να βελτιώσει την αγοραστική συμπεριφορά των επισκεπτών. Παράλληλα, η ανάδειξη της αφής ως κρίσιμου παράγοντα εμπλουτίζει την υπάρχουσα βιβλιογραφία, υποδεικνύοντας νέες κατευθύνσεις έρευνας για τη διερεύνηση του ρόλου των φυσικών αλληλεπιδράσεων στην αντίληψη του τουριστικού προϊόντος.

5.3 Προτάσεις αξιοποίησης των ευρημάτων της έρευνας

Βάσει των ευρημάτων της παρούσας μελέτης, προκύπτουν σημαντικές προτάσεις για τους τουριστικούς φορείς και τις επιχειρήσεις φιλοξενίας, καθώς και κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα που μπορούν να εμβαθύνουν περαιτέρω στη σχέση μεταξύ αισθητηριακών ερεθισμάτων και τουριστικής εμπειρίας.

Αρχικά, οι τουριστικοί φορείς και οι επιχειρήσεις φιλοξενίας θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στην **ενσωμάτωση αισθητηριακών ερεθισμάτων στις στρατηγικές τους**, υιοθετώντας μια ολιστική προσέγγιση που λαμβάνει υπόψη τη σημασία της πολυαισθητηριακής εμπειρίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η όραση αποτελεί την κυρίαρχη αίσθηση στην αρχική αντίληψη ενός προορισμού, επομένως, η **οπτική αισθητική** των χώρων φιλοξενίας, των δημόσιων χώρων και των τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. branding, σχεδιασμός ιστοσελίδων, διακόσμηση) θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεγμένη. Παράλληλα, η **ακουστική εμπειρία**, μέσω της χρήσης χαλαρωτικών ήχων, μουσικής επένδυσης ή φυσικών ήχων, μπορεί να ενισχύσει την αίσθηση άνεσης και ηρεμίας.

Εν συνεχεία, η προώθηση της **τοπικής γαστρονομίας** και των **αυθεντικών αρωμάτων** ενός προορισμού μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία ισχυρότερης συναισθηματικής σύνδεσης μεταξύ του επισκέπτη και της τοποθεσίας. Η γαστρονομική εμπειρία έχει αναγνωριστεί ως ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση των τουριστών και την πρόθεσή τους να επιστρέψουν. Για το λόγο αυτό, οι τοπικές επιχειρήσεις μπορούν να επενδύσουν σε θεματικά γαστρονομικά φεστιβάλ, γευσιγνωσίες και προωθητικές ενέργειες που θα αναδεικνύουν την τοπική κουζίνα. Παράλληλα, η χρήση **signature αρωμάτων** σε ξενοδοχεία, τουριστικά καταστήματα και πολιτιστικούς χώρους μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία μιας μοναδικής αναγνωρίσιμης ταυτότητας για έναν προορισμό.

Επιπλέον, μια σημαντική στρατηγική που προτείνεται είναι η **δημιουργία ακουστικών ταυτοτήτων (sound branding)**. Η έρευνα έδειξε ότι οι τουριστικές εμπειρίες εμπλουτίζονται

από μουσικά ερεθίσματα και φυσικούς ήχους που ενισχύουν την αίσθηση χαλάρωσης και ενσωμάτωσης στο περιβάλλον. Για το λόγο αυτό, οι τουριστικοί φορείς μπορούν να δημιουργήσουν **ηχητικές ταυτότητες** για τους προορισμούς τους, χρησιμοποιώντας ειδικά σχεδιασμένους ήχους ή μουσική που να αντικατοπτρίζει την τοπική κουλτούρα και ατμόσφαιρα. Αυτή η πρακτική, γνωστή και ως **ηχητικό μάρκετινγκ**, έχει ήδη υιοθετηθεί από μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες και μουσεία, προσφέροντας στους επισκέπτες μια ολοκληρωμένη αισθητηριακή εμπειρία.

Τέλος, σημαντική είναι η ενίσχυση της **αφής** στην τουριστική εμπειρία, καθώς αποδείχθηκε ότι η αλληλεπίδραση με τοπικά υλικά και πολιτιστικές δραστηριότητες αυξάνει το αίσθημα αυθεντικότητας. Οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να ενσωματώσουν βιωματικές δραστηριότητες, όπως **εργαστήρια παραδοσιακών τεχνών και χειροτεχνιών**, όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να αγγίξουν και να δημιουργήσουν αντικείμενα που σχετίζονται με την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου.

5.4 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Όπως κάθε ερευνητική προσπάθεια, η παρούσα μελέτη παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Ένας από τους βασικότερους περιορισμούς αφορά το δείγμα της έρευνας, το οποίο, αν και επαρκές για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, δεν μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό του συνόλου των τουριστών. Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων, γεγονός που ενδέχεται να έχει επηρεάσει τη συμμετοχή συγκεκριμένων ηλικιακών ή κοινωνικοοικονομικών ομάδων.

Επιπλέον, η έρευνα επικεντρώθηκε σε ποσοτικές αναλύσεις, περιορίζοντας έτσι την εις βάθος διερεύνηση των συναισθηματικών και βιωματικών πτυχών της αισθητηριακής εμπειρίας, οι οποίες θα μπορούσαν να αναδειχθούν μέσα από ποιοτικές μεθόδους, όπως συνεντεύξεις ή εθνογραφικές προσεγγίσεις. Ένας ακόμα περιορισμός αφορά τη χρονική διάρκεια της έρευνας, καθώς η συλλογή δεδομένων διεξήχθη εντός συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, χωρίς να λαμβάνει υπόψη ενδεχόμενες διακυμάνσεις στις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις των τουριστών ανάλογα με την εποχικότητα ή ειδικές συνθήκες, όπως υγειονομικές κρίσεις ή οικονομικές μεταβολές.

Τέλος, αν και η μελέτη ανέδειξε τη σημασία των αισθήσεων στην τουριστική εμπειρία, δεν εξετάστηκαν διεξοδικά οι διαφορές που ενδέχεται να υπάρχουν μεταξύ πολιτισμικών ομάδων ως προς την αντίληψη των αισθητηριακών ερεθισμάτων. Μια πιο εκτενής διαπολιτισμική ανάλυση θα μπορούσε να προσφέρει βαθύτερες γνώσεις σχετικά με την προσαρμογή των τουριστικών στρατηγικών σε διαφορετικά κοινά-στόχους.

Παρά τους παραπάνω περιορισμούς, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας προσφέρουν σημαντικές πληροφορίες για την κατανόηση της σχέσης μεταξύ αισθήσεων και τουριστικής συμπεριφοράς, αποτελώντας βάση για περαιτέρω μελέτες στο συγκεκριμένο πεδίο.

Όσον αφορά τις κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα, μία σημαντική προέκταση της παρούσας μελέτης θα ήταν η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο διαφορετικές πολιτισμικές ομάδες αντιλαμβάνονται τα αισθητηριακά ερεθίσματα. Τουρίστες από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές και πολιτισμικά υπόβαθρα ενδέχεται να έχουν διαφορετικές προσδοκίες και προτιμήσεις σε σχέση με τα αρώματα, τους ήχους ή τις γεύσεις ενός προορισμού, γεγονός που θα μπορούσε να επηρεάσει σημαντικά τη στρατηγική σχεδιασμού της τουριστικής εμπειρίας.

Παράλληλα, η ανάλυση της σχέσης μεταξύ αισθήσεων και βιώσιμης τουριστικής εμπειρίας αποτελεί ένα ακόμα πεδίο που θα μπορούσε να διερευνηθεί. Η χρήση των αισθήσεων ως εργαλείο ενίσχυσης της βιωσιμότητας μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο στη σύνδεση των ταξιδιωτών με το φυσικό περιβάλλον και στην προώθηση συνειδητής και υπεύθυνης τουριστικής συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, η ενσωμάτωση φυσικών ήχων και αρωμάτων που προέρχονται από το τοπικό οικοσύστημα μπορεί να δημιουργήσει μια αυθεντική και πιο βιωματική σύνδεση των τουριστών με το τοπίο και την τοπική κουλτούρα.

Τέλος, ένα ενδιαφέρον ερευνητικό πεδίο που θα μπορούσε να αναπτυχθεί είναι η διερεύνηση των νευροεπιστημονικών πτυχών της τουριστικής εμπειρίας. Η χρήση νευροεπιστημονικών μεθόδων, όπως το neuro-marketing και η ανάλυση εγκεφαλικής δραστηριότητας, θα μπορούσε να προσφέρει βαθύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα αισθήματα απόλαυσης, νοσταλγίας και ικανοποίησης συνδέονται με συγκεκριμένες αισθήσεις. Μέσω αυτών των προσεγγίσεων, η τουριστική βιομηχανία μπορεί να αποκτήσει πιο στοχευμένες στρατηγικές για τη δημιουργία πολυαισθητηριακών εμπειριών που ενισχύουν τη συναισθηματική σύνδεση των ταξιδιωτών με τον προορισμό.

Με βάση τα παραπάνω, η παρούσα μελέτη συμβάλλει στην κατανόηση της σχέσης μεταξύ αισθήσεων και τουριστικής συμπεριφοράς, παρέχοντας πολύτιμες πληροφορίες για τη στρατηγική ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος. Η αξιοποίηση της πολυαισθητηριακής

εμπειρίας στον τουρισμό δεν αποτελεί μόνο ένα εργαλείο διαφοροποίησης, αλλά μια ουσιαστική στρατηγική για την ενίσχυση της συνολικής εμπειρίας του επισκέπτη. Οι αισθήσεις, όταν αξιοποιηθούν σωστά, μπορούν να μετατρέψουν μια τουριστική εμπειρία σε μια μοναδική, αξέχαστη και συναισθηματικά φορτισμένη ανάμνηση, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα των προορισμών και την πιστότητα των ταξιδιωτών.

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Ackerman, D. (1991). *A Natural History of the Senses*. Vintage. doi: [https://doi.org/10.1002/1520-6696\(199307\)29:3<278::AID-JHBS2300290329>3.0.CO;2-0](https://doi.org/10.1002/1520-6696(199307)29:3<278::AID-JHBS2300290329>3.0.CO;2-0)
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014, June). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, σσ. 224-237. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.011>
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2, σσ. 62-73. doi:10.1016/J.JDMM.2013.03.001
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014, June). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management, Elsevier*, 42, σσ. 224-237. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.011>
- Aletta, F., & Kang, J. (2019, December). Promoting Healthy and Supportive Acoustic Environments: Going beyond the Quietness. *International Journal of Environmental Research and Public Health (IJERPH)*, 16(24), σ. 4988. doi:10.3390/ijerph16244988
- Andringa, T., & Lanser, J. (2013, April). How Pleasant Sounds Promote and Annoying Sounds Impede Health: A Cognitive Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 10, σσ. 1439 - 1461. doi:10.3390/ijerph10041439
- Arnheim, R. (2004). *Art and Visual Perception, Second Edition: A Psychology of the Creative Eye*. University of California Press. doi:ISBN: 978-0-520-35127-1

- Bagozzi, R., & Dholakia, U. (1999, October 1). Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 63, σσ. 19-32. doi:DOI:10.1177/00222429990634s104
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38, σσ. 21-34. doi:https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061
- Bigné, J., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005, December 1). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, σσ. 833-844. doi:10.1016/J.TOURMAN.2004.05.006
- Bigné, J., Sánchez, M., & Sánchez, J. (2001, August 13). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management, Elsevier*, 22(6), σσ. 607-616. Ανάκτηση October 20, 2024, από [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(01)00035-8)
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *American Marketing Association. Journal of Marketing*, 56(2), σσ. 57-71. doi:https://doi.org/10.1177/002224299205600205
- Blake, A., & Sinclair, M. (2003). TOURISM CRISIS MANAGEMENT: US Response to September 11. *Annals of Tourism Research*, 30, σσ. 813-832. doi:10.1016/S0160-7383(03)00056-2
- Bourdieu, P., & Nice, R. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press. doi:DOI:10.1080/10286630902952413
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*(19), σσ. 411-421. doi:10.1080/09669582.2011.580586
- Bratman, G., Olvera-Alvarez, H., & Gross, J. (2021, June). The affective benefits of nature exposure. *Social and Personality Psychology Compass*, 15(8). doi:10.1111/spc3.12630
- Buckley, R. (2010). Ecotourism: Principles and Practices. *Tourism Management*, 31, σσ. 556–561. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.013
- Cialdini, R. (2021). *Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion*. Narrator Robert B. Cialdini. doi:ISBN-10: 0062937650
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), σσ. 371-386. doi:https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004, October). Food in tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research. Elsevier*, 31(4), σσ. 755-778. doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004, October). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), σσ. 755-778. doi:10.1016/j.annals.2004.02.003
- Connell, J., & Gibson, C. (2002). *Sound Tracks : Popular Music, Identity and Place (Critical Geographies)*. Critical Geographies. doi:ISBN 10: 0415170281
- Connell, J., & Gibson, C. (2002). *Sound Tracks. Popular Music Identity and Place* (1st εκδ.).

London: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9780203448397>

- Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing An International Perspective*. Cambridge University Press.
doi:10.1017/CBO9780511761751
- Dougill, J., Einarsen, J., & Kawakami, T. (2017). *Zen Gardens and Temples of Kyoto: A Guide to Kyoto's Most Important Sites*. Tuttle Publishing. doi:ISBN 10 : 4805318082
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*. Channel View Publications. doi:ISBN 9781845411527
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*. Channel View Publications. doi:ISBN 9781845411527
- Feld, S. (1990). *Sound and Sentiment: Birds, Weeping, Poetics, and Song in Kaluli Expression (Conduct and Communication)*. University of Pennsylvania Press.
doi:ISBN-10 0812212991
- Gössling, S., & Hall, C. (2006). *Tourism and global environmental change: Ecological, social, economic, and political interrelationships*. Routledge. doi:ISBN 9780415361323
- Graziano, T., & Privitera, D. (2020, March 26). Cultural heritage, tourist attractiveness and augmented reality: insights from Italy. *Journal of Tourism and Cultural Heritage*, σσ. 666-679. doi:<https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1719116>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). "Smart tourism: Foundations and developments.". *Electronic Markets*, 25(3), σσ. 179-188. doi:DOI 10.1007/s12525-015-0196-8
- Guttentag, D. (2010, October). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), σσ. 637-651. Ανάκτηση October 2024, από <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- Hall, C., & Lew, A. (2009). *Understanding and Managing Tourism Impacts: An Integrated Approach*. Routledge. doi:ISBN 9780415771337
- Hall, C., & Gössling, S. (2012). *Sustainable Culinary Systems. Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality*. London: Routledge.
doi:<https://doi.org/10.4324/9780203114070>
- Herz, R. (2007). *The Scent of Desire: Discovering Our Enigmatic Sense of Smell*. HarperCollins. doi:ISBN-10 0060825383
- Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an "industry": The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 27(6), σσ. 1192-1208.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.020>
- Higgins-Desbiolles, F. (2006, March). RECONCILIATION TOURISM: HEALING DIVIDED SOCIETIES. *Tourism Recreation Research*, 28(3), σσ. 35-44.
doi:<https://doi.org/10.1080/02508281.2003.11081415>
- Highmore, B. (2002). *The Everyday Life Reader*. Psychology Press. doi:ISBN-10 041523025X

- Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable development : who owns paradise?* Washington, D.C. : Island Press. doi:ISBN 9781597261258
- Hultén, B. (2015). *Sensory Marketing. Theoretical and Empirical Grounds*. New York: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9781315690681>
- Hultén, B. (2015). *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. Routledge. doi:ISBN 9781315690681
- Jiang , J., & Yan, B. (2022, December). From soundscape participation to tourist loyalty in nature-based tourism: The moderating role of soundscape emotion and the mediating role of soundscape satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 26. doi:10.1016/j.jdmm.2022.100730
- Jiang, J., Zhang, J., Yan, B., & Zhang, H. (2017, August). Natural soundscapes and tourist loyalty to nature-based tourism destinations: the mediating effect of tourist satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), σσ. 1-13. doi:10.1080/10548408.2017.1351415
- Kang, J. (2007). *Urban Sound Environment*. London: CRC Press. doi:<https://doi.org/10.1201/9781482265613>
- Kang, J., & Schulte-Fortkamp , B. (2016). *Soundscape and the Built Environment*. CRC Press. doi:ISBN 9781351228985
- Kang, J., & Schulte-Fortkamp, B. (2016). *Soundscape and the Built Environment*. Boca Raton. doi:<https://doi.org/10.1201/b19145>
- Kim, D., & Areni, C. (1994, March). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20, σσ. 117-125. doi:[https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)90023-X](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90023-X)
- Kivela, J., & C. Crofts, J. (2006, August). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*,, 30(3), σσ. 354-377. doi:<https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Korsmeyer , C. (2002). *Making Sense of Taste: Food and Philosophy 1st Edition*. Cornell University Press. doi:ISBN-13 978-0801488139
- Korsmeyer, C. (1999). *Making Sense of Taste: Food and Philosophy*. Cornell University Press. doi:ISBN-10 9780801488139
- Krause , B., & Payne, R. (2016). *Wild Soundscapes: Discovering the Voice of the Natural World*. Yale University Press. doi:ISBN-10 0300218192
- Krause, B. (2012). *The Great Animal Orchestra: Finding the Origins of Music in the World's Wild Places*. Little, Brown and Company. doi:ISBN-10 0316086878
- Krishna, A. (2009). *Sensory Marketing*. Routledge. doi:ISBN 9781841698892
- Krishna, A. (2012, July). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology, Elsevier*, 22, σσ. 332-351. Ανάκτηση October 21, 2024, από <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A. (2012). *Customer Sense. How the 5 Senses Influence Buying Behavior*.

- Palgrave Macmillan New York. doi:<https://doi.org/10.1057/9781137346056>
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016, August). Current Opinion in Psychology. The power of sensory marketing in advertising. . *ScienceDirect, Elsevier*, σσ. 142-147. doi:<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Kuo, M. (2015, August). How might contact with nature promote human health? Promising mechanisms and a possible central pathway. 6, σ. 1093. doi:10.3389/fpsyg.2015.01093
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu , C. (2014, July 8). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), σσ. 727-750. Ανάκτηση October 20, 2024, από <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>
- Levent, N., & Pascual-Leone, A. (2017). *The Multisensory Museum: Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space*. Rowman & Littlefield. doi:ISBN-10 0759123543
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*. Kogan Page Publishers. doi:ISBN-10 9780749443719
- Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. Simon and Schuster. doi:ISBN-10 9781439172018
- Liu, Y., & Minamikawa, K. (2024, September 13). From Sensory Experience to Revisit Intentions: An Embodied Cognition Perspective on Replica Tourism. *Sustainability* 2024, 16(18), σ. 8030. doi:<https://doi.org/10.3390/su16188030>
- Ma, Q., & Liu, L. (2005, January). The Technology Acceptance Model. *Advanced Topics in End User Computing*, 4. doi:10.4018/9781591404743.ch006.ch000
- Mak , A., Lumbers, M., Eves, A., & Chang , R. (2012, September). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management. Elsevier*, 31(3), σσ. 928-936. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Michael Hall, C., & Sharples, L. (2008). *Food and Wine Festivals and Events Around the World. Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann. doi:ISBN-10 0750683805
- Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J. (2010). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Channel View Publications. doi:ISBN: 9781845411497
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2015, October 29). Destination Branding: Creating the unique destination proposition. *Elsevier*. doi:ISBN:1136411100, 9781136411106
- Pan, B., & Fesenmaier, D. (2006, July 1). Online information search: vacation planning process. *Annals of Tourism Research*. doi:10.1016/J.ANNALS.2006.03.006
- Parker, M., Spennemann,, D., & Bond, J. (2024, February 13). Methodologies for smellwalks and scentwalks—a critical review. *Chemical Senses*, 49. doi: <https://doi.org/10.1093/chemse/bjae005>
- Pearce, P. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Channel View

Publications. doi:ISBN: 9781845412456, 1845412451

- Peck, J., & Childers, T. (2003, December). Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale. *Journal of Consumer Research* , 30(3), σσ. 430-42. doi:10.1086/378619
- Pijanowski, B., Villanueva-Rivera, L., Dumyahn, S., Farina, A., Krause, B., Napoletano, B., . . . Pieretti , N. (2011, March). Soundscape Ecology: The Science of Sound in the Landscape. *BioScience*, 61(3), σσ. 203–216. doi:https://doi.org/10.1525/bio.2011.61.3.6
- Pine II, B., & Gilmore, J. (2019). *The Experience Economy, With a New Preface by the Authors: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Harvard Business Review Press. doi:ISBN: 978-1-63369-797-3
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press. doi:ISBN: 0875848192
- Quan, S., & Wang, N. (2004, June). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management. Elsevier*, 25(3), σσ. 297-305. doi:https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4
- Quan, S., & Wang, N. (2004, June). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), σσ. 297-305. doi:10.1016/S0261-5177(03)00130-4
- Rice, T. (2018). The Acoustemology of Soundscapes in Tourism. *The International Encyclopedia of Anthropology*. doi:10.1002/9781118924396.wbiea2000
- Rojas , M., Méndez, A., & Watkins-Fassler, K. (2023, May). The hierarchy of needs empirical examination of Maslow's theory and lessons for development. *World Development*, 165, σ. 106185. doi:https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2023.106185
- Rojas , M., Méndez , A., & Watkins-Fassler, K. (2023, May). The hierarchy of needs empirical examination of Maslow's theory and lessons for development. *Annals of Tourism Research*, 165, σ. 106185. doi:https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2023.106185
- Schafer, R. (1993). *The Soundscape: Our Sonic Environment and the Tuning of the World*. Simon and Schuster. doi:ISBN 0892814551
- Schmitt , B. (2011). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press. doi:ISBN-10 9780684854236
- Sims, R. (2009, May). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), σσ. 321-336. doi:10.1080/09669580802359293
- Sing , R., Pund, P., & Kumar Dash, S. (2022). Impact Of Sensory Marketing On Tourism Industry: An Empirical Analysis. *Journal of Positive School Psychology*, 6(7), σσ. 3049-3054. Ανάκτηση Νοεμβρίου 8, 2024, από <http://journalppw.com>
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson. doi:ISBN 1292116722, 9781292116723

- Sutton, D. (2010, October). Food and the Senses. *Annual Review of Anthropology*, 39, σσ. 209-223 . doi:<https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104957>
- Tomlinson, J. (2013). *Globalization and Culture*. John Wiley & Sons. doi:ISBN-10 0226807681
- Tsiotsou, R., & Ratten, V. (2010, June). Future Research Directions in Tourism Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4). doi:DOI:10.1108/02634501011053702
- Ulrich, R. (1984, May). View Through a Window May Influence Recovery from Surgery. *Science*, 224(4647), σσ. 420-1. doi:10.1126/science.6143402
- Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism* (1st εκδ.). London: Routledge. Ανάκτηση October 21, 2024, από <https://doi.org/10.4324/9780080474526>
- Wikipedia. (2024, Νοέμβριος 14). Ανάκτηση από Wikipedia® είναι καταχωρημένο σήμα του Wikimedia Foundation, Inc., ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού.: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1%CF%82
- Wilson, T. (1997, July). Information behaviour: An interdisciplinary perspective. *Information Processing & Management. Elsevier*, 33(4), σσ. 551-572. Ανάκτηση October 2024, από [https://doi.org/10.1016/S0306-4573\(97\)00028-9](https://doi.org/10.1016/S0306-4573(97)00028-9)
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022, January). Services Marketing: People, Technology, Strategy, 9th edition. *World Scientific*. doi:10.1142/y0024
- Yousaf , A., Amin , I., & Santos , J. (2018). TOURISTS' MOTIVATIONS TO TRAVEL: A THEORETICAL PERSPECTIVE ON THE EXISTING LITERATURE. *Tourism and Hospitality Management*, 24, σσ. 197-211. doi:<https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8>
- Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D., & Alan, W. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3rd European Edition εκδ.). McGraw Hill. doi:ISBN: 9780077169312
- Zeki, S. (2000). *Inner Vision: An Exploration of Art and the Brain*. Oxford University Press. doi:ISBN: 0198505191
- «Όταν αγγίζεις τα εκθέματα είναι σαν να βλέπεις»: Επίσκεψη στο μοναδικό Μουσείο Αφής στην Καλλιθέα. (χ.χ.). Ανάκτηση Ιανουαρίου 6, 2025, από <https://www.womantoc.gr/stories/article/otan-aggizeis-ta-ekthemata-einai-san-na-vlepeis-episkepsi-sto-monadiko-mouseio-afis-stin-kallithea/>
- Andriotis, K. (2005). Tourism Policymaking in Crete Based on the Matching of Reality and Perceptions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), σσ. 67-90. Ανάκτηση October 2024
- Andriotis, K. (2018). Cultural heritage and tourism in the Greek islands: Challenges, sustainability, and prospects. *Tourism Geographies*, 20(4), σσ. 682-702. Ανάκτηση November 28, 2024
- Augoyard, J., & Torgue, H. (2006). *Sonic Experience: A Guide to Everyday Sounds*. McGill-Queen's University Press. doi:ISBN: 978-0773529427

- Ayora-Diaz, S. (2021). *The Cultural Politics of Food, Taste, and Identity. A Global Perspective*. Bloomsbury Publishing. doi:ISBN 9781350162723
- Bigné, J., & Andreu, L. (2004, July). Emotions in segmentation: An Empirical Study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), σσ. 682-696.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.018>
- Blessner, B., & Salter, L. (2007). *Spaces Speak, Are You Listening? Experiencing Aural Architecture*. The MIT Press. doi:DOI:10.7551/mitpress/6384.001.0001
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011, June 16). "Critical research on the governance of tourism and sustainability." . *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), σσ. 411-421. Ανάκτηση October 2024, από <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- Buckley, R. (2010). *Conservation tourism*. CABI. doi:ISBN : 978-1-84593-665-5
- Buckley, R. (2012, February 9). Sustainable Tourism: Research and Reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), σσ. 528-546,.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. *Springer, Cham.*, σσ. 377-389.
doi:10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2021). (2021). SoCoMo marketing for travel and tourism. *Tourism Management*, 85, σ. 104317. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- 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), σσ. 609-623.
doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Canaves Ena Oia Santorini. (χ.χ.). Ανάκτηση Νοεμβρίου 29, 2024, από <https://canaves.com/canaves-oia-hotel/>
- Capital.gr. (2021, Ιουνίου 22). Ανάκτηση από © Capital.gr 2025 :
<https://www.capital.gr/oikonomia/3554343/elstat-auxithike-69-to-meso-isodunamo-atomiko-diathesimo-eisodima/>
- Carvalho, M., Kastenholz, E., Carneiro, M., & Souza, L. (2023). Co-creation of food tourism experiences: Tourists' perspectives of a Lisbon food tour. *Tourist Studies*, 23(2), σσ. 128-148. doi:<https://doi.org/10.1177/14687976231168941>
- Chebat, J., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), σσ. 529-539. doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)
- Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2018, Σεπτεμβρίου 1). Residents' place attachment and word-of-mouth behaviours: A tale of two cities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. doi:DOI:10.1016/J.JHTM.2018.05.001
- Chen, Y., & Chang, K. (2021). A consumer decision-making model for sustainable tourism. . *Journal of Travel & Tourism Marketing*,, 38(8), σσ. 756-769. Ανάκτηση November 24, 2024

- Classen, C. (2005). *The Book of Touch* (1st Edition εκδ.). London: Routledge.
doi:10.4324/9781003135463
- cna.g. (2025, Ιανουαρίου 23). Ανάκτηση από © 2000 - 2024 CNA News | MEDIA HOUSE:
<https://www.cna.gr/tourism/i-nea-tasi-poy-stocheyei-na-anavathmisei-tin-empeiria-ton-pelaton-sta-xenodocheia/>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research, Elsevier*, 15(3), σσ. 371-386. doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Collins-Kreiner, N. (2016). The lifecycle of concepts: the case of 'Pilgrimage Tourism'. *International Journal of Tourism Research*, 22(4), σσ. 428-440.
doi:DOI:10.1080/14616688.2016.1155077
- Condé Nast Traveler. (2025). Ανάκτηση από © 2025 Condé Nast. All rights reserved. Condé Nast Traveler may earn a portion of sales from products that are purchased through our site as part of our Affiliate Partnerships with retailers. The material on this site may not be reproduced, distributed, t: <https://www.cntraveler.com/story/in-the-remote-azores-endemic-sounds-are-bridging-its-past-and-future?>
- Crompton, J. (1979, October–December). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), σσ. 408-424. Ανάκτηση October 2024, από [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Crompton, J. (1979, October–December). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), σσ. 408-424. doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Crouch, D., & Desforges, L. (2003). The sensuous in the tourist encounter Introduction: The power of the body in Tourist Studies. *Tourist Studies*, 3(1), σσ. 5-22. Ανάκτηση October 2024, από <https://doi.org/10.1177/1468797603040528>
- Deci, E., & Ryan, R. (2000). "The 'what' and 'why' of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior.". *Psychological Inquiry*, 11(4), σσ. 227-268. doi: https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- DeNora, T. (2000). *Music in Everyday Life*. Cambridge University Press. doi:ISBN: 9780511489433 doi.org/10.1017/CBO9780511489433
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior* (8th εκδ.). Dryden Press. doi:ISBN 0030229790
- Farina, A., & Gage, S. (2017). *Ecoacoustics. The Ecological Role of Sounds*. John Wiley and Sons. doi: ISBN9781119230694 (cloth) | ISBN 9781119230700 (pdf) | ISBN 9781119230717
- Foster, D. (1985). *Travel and Tourism Management*. Basingstoke, Hampshire (UK): MacMillan Press. doi:ISBN 0333364082
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing*, 2(1), σσ. 1-19. Ανάκτηση November 28, 2024
- Funky Gourmet. (χ.χ.). Ανάκτηση November 29, 2024, από <https://www.funkygourmet.com/>

- GALANIS, P. (2012). Using the appropriate questionnaire in epidemiological studies. Center for Health Services Management and Evaluation, Department of Nursing, National and Kapodistrian University of Athens, Athens, Greece. *Archives of Hellenic Medicine*, 29(6), σσ. 744–755. Ανάκτηση Ιανουάριος 26, 2025, από <https://www.mednet.gr/archives/2012-6/pdf/744.pdf?>
- Gallace, A., & Spence, C. (2010, February). The science of interpersonal touch: An overview. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*. Elsevier, 34(2), σσ. 246-259. doi:<https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2008.10.004>
- Gilmore, J., & Pine, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), σσ. 97-105. Ανάκτηση October 20, 2024, από <https://www.semanticscholar.org/paper/Welcome-to-the-experience-economy.-Gilmore-Pine/912c7a06b9d0a90d77e40f0cff2a432bed8ce4c6>
- Goldstein, E., & Cacciamani, L. (2021). *Sensation and Perception (MindTap Course List)* (11th Edition εκδ.). Cengage Learning. doi:ISBN 035744647X
- Gössling, S., Hall, C., & Weaver, D. (2009). *Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations*. Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9780203884256>
- Graham, M. (1977, March 1). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), σσ. 184-194. doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, K. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), σσ. 179-188. Ανάκτηση November 28, 2024
- Gudykunst, W., & Kim, Y. (2002). *Communicating With Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. McGraw-Hill Humanities/Social. doi:ISBN 0072321245
- Hall, C., & Lew, A. (2009). *Sustainable Tourism: A Global Perspective*. Routledge. doi:0582322626
- Hall, C., & Mitchell, R. (2004). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. *Tourism Recreation Research*, σσ. 3-10. doi:DOI:10.4324/9780080492926
- Health & safety protocols. (χ.χ.). Ανάκτηση November 29, 2024, από https://www.costanavarino.com/wp-content/uploads/2022/03/healthsafetyprotocols_2022_v2_25-02-2022.pdf
- Henshaw, V. (2013). *Urban Smellscapes. Understanding and Designing City Smell Environments*. New York: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9780203072776>
- Higgins-Desbiolles, F. (2006, December). More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 27(6), σσ. 1192-1208. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.020>
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010, Decembe). "Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations.". *Journal of Travel Research*, 49(4), σσ. 513-526. doi:DOI:10.1177/0047287509349267
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic

- holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), σσ. 513-526. Ανάκτηση Νοεμβρίου 24, 2024
- Huang, S., & Hsu, C. (2010). The impact of environmental cues on the purchasing intention of customers in tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), σσ. 471-483. Ανάκτηση Νοέμβριος 28, 2024
- Hudson, S., & Ritchie, J. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), σσ. 387-396. doi:DOI:10.1177/0047287506286720
- Hudson, S., & Thal, K. (2020). The impact of social media on consumer decision-making in tourism. *Journal of Travel Research*, 59(5), σσ. 987-1000. doi:https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, σσ. 156 - 160. doi:DOI:10.1080/10548408.2013.751276
- Hulten, B. (2015). *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. Routledge, Taylor and Francis. doi:10.4324/9781315690681
- Hytönen-Ng, E. (2013, June). Flamenco Music and National Identity in Spain. *Journal of the International Association for the study of Popular music*, 3(2), σσ. 121-122. doi:10.5429/2079-3871(2013)v3i2.13en
- INSETE. (2023, January). Ανάκτηση January 26, 2025, από https://insete.gr/wp-content/uploads/2023/02/23_02-Tourism_Technology.pdf
- INSETE. (2023, Νοέμβριος). Ανάκτηση January 26, 2025, από https://insete.gr/wp-content/uploads/2023/12/23_12-Taxidia_xwris_apokleismous.pdf?
- insete.gr. (2021, Φεβρουάριος). Ανάκτηση Ιανουάριος 26, 2025, από https://insete.gr/wp-content/uploads/2022/12/21-05_Digital_transformation_best_practices-roadmap.pdf?
- Interbrain.gr. (2022, February 15). Ανάκτηση January 27, 2025, από © 2025 Interbrain - Digital Marketing. - Digital Marketing Agency | Privacy Policy: <https://interbrain.gr/ta-social-media-simantiko-ergaleio-gia-ton-tourismo/?>
- Ittelson, W. H. (1973). *Environment and Cognition*. City University of New York. doi:ISBN 100128535504
- Jackson , D. (2003). *Sonic Branding: An Essential Guide to the Art and Science of Sonic Branding*. Palgrave Macmillan. doi:ISBN-10 1403905193
- Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*. Cambridge University Press. doi:ISBN 100521341396
- Karampela, S., Kavroudakis, D., & Kizos, T. (2017). Environmental and cultural sustainability in festival tourism: The case of River Party in Nestorio, Greece. *Tourism Planning & Development*, 14(4), σσ. 506-520. doi:DOI:10.1080/13683500.2017.1379475
- Kavoura, A., & Katsoni, V. (2013). From e-business to c-commerce: Collaboration and network creation for an e-marketing tourism strategy. *Tourism Management*, 34, σσ. 1-9. doi:ISSN: 1792-6521

- Kim, J., & Kim, J. (2021). Hierarchical Tourism Needs: The Influence of COVID-19 on Safety and Security Priorities. *Journal of Travel Research*, 60(5), σσ. 1128-1143. doi:<https://doi.org/10.1177/00472875211008252>
- Kock, F., & Josiassen, A. (2020). Travelers' Needs and Tourism Management: A Hierarchical Perspective. *Tourism Review*, 75(4), σσ. 597-610. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103053>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education. doi:ISBN 10: 0-13-520984-6
- Larsen, J., & Urry, J. (2011). Gazing and Performing. *Environment and Planning D: Society and Space*, . <https://journals.sagepub.com/>, 29(6), σσ. 1110-1125. doi: <https://doi.org/10.1068/d21410>
- Lee, S. (2016, July 05). A review of audio guides in the era of smart tourism. *Inf Syst Front*, 19, σσ. 705-717. doi:10.1007/s10796-016-9666-6
- Lemmi, E., & Tangheroni, M. (2015). Food and Wine Tourism as a Pull Factor for Tuscany. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(11). doi:DOI: <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/5294>
- Li, F., Su, Q., & Ma, J. (2022, September 27). How do food authenticity and sensory appeal influence tourist experience? The moderating role of food involvement. *International Journal of Tourism Research*, 25(1), σσ. 109-122. doi:<https://doi.org/10.1002/jtr.2552>
- Li-Ju Chen, & Chen, W.-P. (2015, June). Push-pull factors in international birders' travel. *Tourism Management*, 48, σσ. 416-425. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.011>
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*. Kogan Page Publishers. doi:DOI:10.1108/sd.2006.05622bae.001
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2020). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management Perspectives*(36), σ. 100674. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*., 50(4), σσ. 370-396. doi: <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McKercher, B. (1993). Some Fundamental Truths About Tourism: Understanding Tourism's Social and Environmental Impacts. . *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 6-16. doi:<https://doi.org/10.1080/09669589309450697>
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25. doi:<https://doi.org/10.1080/10548400802402404>
- money-tourism.gr. (2024, Φεβρουάριος 19). Ανάκτηση Ιανουάριος 27, 2025, από Copyright © 2020 Money-Tourism.gr. All rights reserved.: <https://money-tourism.gr/ereyna-plironoy-n-oso-oso-exatomikeymenes-empeiries-oi-pelates-ton-xenodocheion/>
- Moreno-Lobato, A., Di-Clemente, E., Campón-Cerro, A.-M., & Hernández-Mogollón, J.-M. (2023, September). How emotions sound. A literature review of music as an

- emotional tool in tourism marketing. *Tourism Management Perspectives*, 48, σ. 101154. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101154>
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does it Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), σσ. 10-25. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkr.40.1.10.19128>
- Nasar, J. L. (2007, November 26). The Evaluative Image of the City. *Journal of the American Planning Association*, 56(1), σσ. 41-53. doi:10.1080/01944369008975742
- netzeroenergy.gr*. (2025, Ιανουάριος 26). Ανάκτηση από Copyright © All rights reserved | World E Group | Entrepreneurial & Environmental Media | World Excellence: <https://netzeroenergy.gr/2021/03/14/statistik-es-gia-to-morfotiko-epipedo/>
- Pearce, P. L. (2014). *Tourism Motivations and Decision Making* (Τόμ. 36). Wiley. doi:<https://doi.org/10.1002/9781118474648.ch3>
- Pearce, P., & Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), σσ. 226-237. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Peck, J., & Childers, T. (2003). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), σσ. 35-48. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.35.18612>
- Porteous, J. (1985). Smellscape. *Progress in Human Geography*, 9(3), σσ. 356-378. doi:10.1177/030913258500900303
- Porteous, J. D. (1996). *Environmental Aesthetics Ideas, Politics and Planning*. London: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9780203437322>
- Reporter.gr*. (2022, July 27). Ανάκτηση January 26, 2025, από Copyright © 1999-2025 Premium S.A. All rights reserved.: <https://www.reporter.gr/Eidhseis/Oikonomia/531741-ELSTAT-To-25-toy-plhthysmoy-katechei-to-45%252C7-toy-ethnikoy-eisodhmatos?>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, σσ. 12-21. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Rose, G. (2023). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. SAGE Publications Ltd. doi:ISBN-10 1473948908
- Sanchez-Cañizares, S., & Castillo-Canalejo, A. (2020). (2020). Consumer decision-making and tourism marketing: A review. *Current Issues in Tourism*, 23(10), σσ. 1234-1245. doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2015-0008>
- Scarre, C. (2017). *The Human Past: World History & the Development of Human Societies*. Thames & Hudson. doi:ISBN 0500290636, 9780500290637
- Schafer, R. (1993, October 1). *The Soundscape: Our Sonic Environment and the Tuning of the World*. Rochester, Vt. : Destiny Books ; [United States]. doi:ISBN 0892814551
- Seong-Seop, K., & Choong-Ki, L. (2002, January). Push and Pull Relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), σσ. 257-260. doi:<https://doi.org/10.1016/S0160->

7383(01)00043-3

- Shuda, Q., Bougoulas, M., & Kass, R. (July 2020, July 2020). Effect of Nature Exposure on Perceived and Physiologic Stress: A Systematic Review. *Complementary Therapies in Medicine*, 53(14), σσ. 102-514. doi:10.1016/j.ctim.2020.102514
- Skinner, B. (1965). *Science And Human Behavior*. Simon and Schuster. doi:ISBN-10 0029290406
- Small, D. (2012, November 5). Flavor is in the brain. *Physiology & Behavior. Elsevier*, 107(4), σσ. 540-552. doi:https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2012.04.011
- Smith, M. (2006). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge. doi:ISBN 9781138785700
- Solso, R. L. (1996). *Cognition and the Visual Arts*. Bradford Books. doi:ISBN-10 0262691868
- Sorge, A., & Hofstede, G. (1983). Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. *Administrative Science Quarterly*, σσ. 28, 625. doi:DOI:10.2307/2393017
- Standing, C., Tang-Taye, J., & Boyer, M. (2014). The impact of the Internet in travel and tourism: A research review 2001–2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), σσ. 82-113. doi: https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861724
- statistics.gr. (2024, Σεπτέμβριος 5). Ανάκτηση από ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ ΕΡΕΥΝΑ ΕΡΓΑΤΙΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ: Β' τρίμηνο 2024: <https://www.statistics.gr/documents/20181/f6264e18-4a16-f930-9987-39dcab0cd480?>
- Sustacha, I., Baños-Pino, J., & Del Valle, E. (2023, December). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, σ. 100817. doi:https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817
- travel.gr. (2024, Νοεμβρίου 14). Ανάκτηση Ιανουαρίου 27, 2025, από ©2025 travel.gr All rights reserved.: https://www.travel.gr/how_to_travel/to-mellon-ton-taxidiotikon-ypiresion/
- Truax, B. (2000). *Acoustic Communication* (2η εκδ.). Praeger. doi:ISBN-10 1567505376
- Truax, B. (2000). *Acoustic Communication 2nd Edition*. Praeger. doi:ISBN-13 978-1567505375
- Truax, B. (2001). *Acoustic Communication* (2nd εκδ.). Bloomsbury Academic. doi:ISBN: 1-56750-537-6
- Tsai, C.-T. (2016, January 06). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), σσ. 536-548. doi:https://doi.org/10.1002/jtr.2070
- Tsiotsou, R., & Ratten , V. (2010). "Future research directions in tourism marketing.". *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), σσ. 533-544. Ανάκτηση October 2024, από <https://doi.org/10.1108/02634501011053702>
- Tuan, Y.-f. (1977). *Space and place : the perspective of experience*. Minneapolis : University

of Minnesota Press. doi:ISBN 0816608083

Tussyadiah, I., Wang, D., & Jia, C. (2017). Exploring the persuasive power of virtual reality imagery for destination marketing. *Tourism Management*, 60, σσ. 373-384. doi:doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003

UNWTO World Tourism Organization. (2023). Ανάκτηση Νοεμβρίου 29, 2024, από <https://en.unwto-ap.org/news/world-tourism-barometer-november-2023/>

Wirtz, J., & Bateson, J. (2020). Consumer emotions and service experiences. *Journal of Service Marketing*, 34(2), σσ. 130-145. doi:DOI:10.1016/S0148-2963(97)00178-1

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 9th edition*. World Scientific. doi:10.1142/y0024

www.alfavita.gr. (2025, Ιανουάριος 26). Ανάκτηση από © 2025 Alfavita: https://www.alfavita.gr/ekpaideysi/301047_stoiheia-gia-tin-ekpaideysi-stin-ellada-2019?

Xiang, Z., Magnini, V., & Fesenmaier, D. (2015, January). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier*, 22, σσ. 244-249. Ανάκτηση October 20, 2024, από <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>

Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J., & Fesenmaier, D. (2015). Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), σσ. 511-527. Ανάκτηση October 20, 2024, από <https://doi.org/10.1177/0047287514522883>

Yooshik, Y., & Muzaffer, U. (2005, February). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), σσ. 45-56. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Zaltman, G. (2003). *"How customers think: Essential insights into the mind of the market."*. Harvard Business Press. doi:ISBN 1-57851-826-1

Έκθεση παρακολούθησης της εκπαίδευσης και κατάρτισης 2019 Ελλάδα. (2019, Αυγούστου 26). Ανάκτηση από © Ευρωπαϊκή Ένωση, 2019: https://education.ec.europa.eu/sites/default/files/document-library-docs/et-monitor-report-2019-greece_el.pdf?

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ ΕΡΕΥΝΑ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ. (2024, Ιουλίου 24). Ανάκτηση Ιανουάριος 26, 2025, από [statistics.gr](https://www.statistics.gr/documents/20181/998b44ab-a7a5-60dd-6652-942de52a0c34?): <https://www.statistics.gr/documents/20181/998b44ab-a7a5-60dd-6652-942de52a0c34?>

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ ΕΡΕΥΝΑ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ. (2024, Ιουλίου 24). Ανάκτηση Ιανουαρίου 26, 2025, από [statistics.gr](https://www.statistics.gr/documents/20181/998b44ab-a7a5-60dd-6652-942de52a0c34?): <https://www.statistics.gr/documents/20181/998b44ab-a7a5-60dd-6652-942de52a0c34?>

Μουσείο Αφής. Φάρος Τυφλών Ελλάδος. (χ.χ.). Ανάκτηση Νοεμβρίου 9, 2024, από <https://tactualmuseum.gr/>

Στρούβαλη, Σ. (2023, Φεβρουαρίου 27). Αφή: Η αίσθηση μας θυμίζει τις αμέτρητες συνδέσεις μας με τον κόσμο. Ανάκτηση Ιανουαρίου 11, 2025, από <https://www.healthweb.gr/nea-ygeias/epistimonika-nea/afi-i-aisthisi-mas-thymizei-tis-ametrites-syndeseis-mas-me-ton-kosmo>

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΜΙΑ ΜΕΓΑΛΗ ΑΝΑΞΙΟΠΟΙΗΤΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ. (2023, Ιούνιος). Ανάκτηση Ιανουαρίου 26, 2025, από www.dianeosis.org: <https://www.dianeosis.org/wp-content/uploads/2023/05/Agrodiatrofi.pdf>

ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ. (2025, Ιανουαρίου 26). Ανάκτηση από bankofgreece.gr: <https://www.bankofgreece.gr/enimerosi/grafeio-typoy/anazhthsh-enhmerwsewn/enhmerwseis?announcement=f7eb634a-2ffe-466a-be30-1d72ad8dc7dc>

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο έρευνας

«Η επιρροή των πέντε αισθήσεων στην τουριστική αγοραστική συμπεριφορά»

Ενότητα 1

Το παρόν ερωτηματολόγιο αφορά σε έρευνα που πραγματοποιείται στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας στο Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Στόχος της έρευνας είναι να διερευνηθεί πώς οι αισθήσεις επηρεάζουν την επιλογή προορισμού και την τουριστική εμπειρία, με στόχο τη βελτίωση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη και τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για το σκοπό της έρευνας.

*** Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση**



https://docs.google.com/forms/d/1ZLR9JRo_JBlxVLS2hCQoZXqHGNEOZaiKY8Bqfc_eDF0/edit

Ενότητα 2. Δημογραφικά Στοιχεία

1. Φύλο *

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άλλο

2. Ηλικία *

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 55*

3. Επάγγελμα *

☐ Άνεργος/η

☐ Φοιτητής/Φοιτήτρια

☐ Ιδιωτικός Υπάλληλος

☐ Ελεύθερος επαγγελματίας

☐ Δημόσιος υπάλληλος

☐ Συνταξιούχος

☐ Άλλο: _____

4. Ποιο είναι το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει; *

- ☐ Δημοτικό
- ☐ Γυμνάσιο
- ☐ Λύκειο
- ☐ Μεταλυκειακή εκπαίδευση (π.χ. ΙΕΚ)
- ☐ Ανώτατη Εκπαίδευση(Πανεπιστήμιο)
- ☐ Μεταπτυχιακό δίπλωμα (m MSc)
- ☐ Διδακτορικό δίπλωμα (PhD)
- ☐ Άλλο:

5. Ετήσιο ατομικό καθαρό εισόδημα *

- ☐ Κάτω από 10.000
- ☐ 10.001 - 24.000
- ☐ 24.001 - 40.000
- ☐ 40.001 και άνω

6. Πόσο συχνά ταξιδεύετε για τουριστικούς λόγους *

- ☐ 1 - 2 φορές το χρόνο
- ☐ 3 - 5 φορές το χρόνο
- ☐ Πάνω από 5 φορές το χρόνο
- ☐ Καθόλου

Ενότητα 3. Γενικά Ταξιδιωτικά Κίνητρα

7. Ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι για τους οποίους ταξιδεύετε; (Μπορείτε να επιλέξετε έως τρεις απαντήσεις) *

- ☐ Αναψυχή
- ☐ Πολιτιστική εμπειρία
- ☐ Φύση
- ☐ Γαστρονομία
- ☐ Προσωπικοί λόγοι
- ☐ Επαγγελματικούς λόγους

Άλλο:

8. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η συνολική αισθητηριακή εμπειρία (όραση, ακοή, όσφρηση, γεύση, αφή) ως κίνητρο για να επιλέξετε έναν προορισμό: *

1 2 3 4 5



Ενότητα 4. Επίδραση Αισθήσεων

9. Ποια οπτικά στοιχεία επηρεάζουν την επιλογή σας για έναν προορισμό; *

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Φυσικά Τοπία
- ☐ Αρχιτεκτονική Προορισμού
- ☐ Πολιτιστικά αξιοθέατα προορισμού
- ☐ Φωτογραφίες και βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- ☐ Άλλο: _____

10. Η οπτική αισθητική ενός προορισμού σας ενθαρρύνει να τον επισκεφθείτε ξανά; *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ Ίσως / Αδιάφορο

11. Ποιοι ήχοι ενισχύουν την τουριστική σας εμπειρία σε έναν προορισμό; *

- ☐ Τοπική Μουσική
- ☐ Ήχοι της φύσης (π.χ. θάλασσα, δάσος, πουλιά)
- ☐ Ησυχία
- ☐ Φεστιβάλ - μουσικές εκδηλώσεις
- ☐ Άλλο:

12. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ακουστική ατμόσφαιρα ενός προορισμού: *

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Πώς αξιολογείτε τη σημασία της τοπικής μουσικής στη διαμόρφωση της πολιτιστικής εμπειρίας σας; *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Πώς επηρεάζουν οι μυρωδιές (π.χ. λουλούδια, θάλασσα, τοπική κουζίνα) την εμπειρία σας σε έναν προορισμό; *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

15. Έχετε αναπτύξει θετικές ή αρνητικές εντυπώσεις λόγω της όσφρησης σε έναν προορισμό; *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ Δεν είμαι σίγουρος/η
- ☐ Άλλο:

16. Πόσο σημαντική είναι η τοπική κουζίνα ως κίνητρο για να επιλέξετε έναν προορισμό; *

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

17. Ποια τοπικά γαστρονομικά χαρακτηριστικά σας προσελκύουν περισσότερο;*

- ☐ Παραδοσιακά φαγητά
- ☐ Τοπικά ποτά και κρασιά
- ☐ Γαστρονομικά φεστιβάλ
- ☐ Άλλο:

18. Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζει στην επιλογή προορισμού το γεγονός ότι προβάλλονται αισθητηριακά ερεθίσματα του προορισμού (π.χ. γαστρονομικές ή πολιτιστικές εκδηλώσεις) *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

19. Πόσο σημαντική θεωρείτε για εσάς την επαφή με το φυσικό περιβάλλον ή τα τοπικά προϊόντα σε έναν προορισμό; *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Ποια στοιχεία αφής έχουν ενισχύσει την εμπειρία σας σε έναν προορισμό; *

- ☐ Τα υλικά στα κτίρια (π.χ. πέτρα, ξύλο)
- ☐ Εσωτερική διακόσμηση καταλύματος
- ☐ Τοπικά προϊόντα(π.χ. υφάσματα, κεραμικά)

Άλλο:

Ενότητα 5. Συνολική Ικανοποίηση και Εμπειρία

21. Ποια αίσθηση θεωρείτε πιο σημαντική στη διαμόρφωση της συνολικής σας εμπειρίας σε έναν προορισμό. Να επιλέξετε την πιο σημαντική. *

- ☐ Όραση
- ☐ Ακοή
- ☐ Όσφρηση
- ☐ Γεύση
- ☐ Αφή

22. Θα συνιστούσατε έναν προορισμό λόγω των αισθητηριακών του εμπειριών; *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ Άλλο:

23. Πώς θα αξιολογούσατε τη σημασία της αισθητηριακής εμπειρίας στη συνολική σας ικανοποίηση ως τουρίστας; *

- ☐ Καθόλου σημαντική
- ☐ Λίγο σημαντική
- ☐ Μέτρια σημαντική
- ☐ Πολύ σημαντική
- ☐ Πάρα πολύ σημαντική

24. Ποια συναισθήματα σας προκαλούν περισσότερο οι αισθητηριακές εμπειρίες κατά την επίσκεψή σας σε έναν προορισμό; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες απαντήσεις) *

- ☐ Χαρά
- ☐ Γαλήνη
- ☐ Ένταση
- ☐ Ενθουσιασμός
- ☐ Θλίψη
- ☐ Άλλο:

25. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι θετικές αισθητηριακές εμπειρίες επηρεάζουν την πρόθεσή σας να συστήσετε έναν προορισμό; *

1 2 3 4 5



26. Πιστεύετε ότι οι τοπικές γεύσεις και τα αρώματα συμβάλλουν στη δημιουργία * αυθεντικής τουριστικής εμπειρίας; *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ Άλλο:

Αν θέλετε να προσθέσετε κάτι που θα βοηθήσει την έρευνα



Σας ευχαριστούμε για το χρόνο που αφιερώσατε να απαντήσετε στο ερωτηματολόγιο. Οι απαντήσεις σας είναι πολύτιμες για την ολοκλήρωση της έρευνας.

«Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/

Η επιρροή των πέντε αισθήσεων στην τουριστική αγοραστική συμπεριφορά

δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.»