



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΗΣ  
ΕΠΟΧΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΜΕΣΑ  
ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΩΝ ΕΜΠΕΙΡΙΩΝ ΤΩΝ ΕΝΕΡΓΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΣΕ  
ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΧΑΜΗΛΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΘΑΣΟΣ**

του:

ΑΝΕΣΤΙΑΔΗ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

mba23009

Επιβλέπων: ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ, Καθηγητής

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού  
διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Φεβρουάριος 2024

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διατριβή διερευνά αποτελεσματικές στρατηγικές και πολιτικές μάρκετινγκ για την αντιμετώπιση των προκλήσεων που θέτει η εποχική διακύμανση της τουριστικής ζήτησης, με επίκεντρο το νησί της Θάσου. Στόχος της έρευνας είναι να συμβάλει στις βιώσιμες τουριστικές πρακτικές και στην οικονομική σταθερότητα των προορισμών, προς όφελος τόσο της τουριστικής βιομηχανίας όσο και των τοπικών κοινοτήτων. Χρησιμοποιώντας ένα δομημένο ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε μέσω διαφόρων διαδικτυακών καναλιών, συλλέχθηκαν 140 απαντήσεις, παρέχοντας μια ολοκληρωμένη κατανόηση των αντιλήψεων και των εμπειριών των επισκεπτών.

Η ανάλυση των εποχιακών διακυμάνσεων αποκαλύπτει ότι οι φυσικοί παράγοντες ασκούν σημαντική επίδραση στην εποχικότητα του τουρισμού, ενώ οι θεσμικοί παράγοντες και οι παράγοντες προσφοράς παρουσιάζουν περιορισμένη επίδραση. Οι παράγοντες της ζήτησης, αν και στατιστικά σημαντικοί, θεωρούνται μέτριας επιρροής από τους ερωτηθέντες. Οι στρατηγικές αντιμετώπισης της εποχικότητας δείχνουν ότι τα επίπεδα τιμών, η εξοικονόμηση κόστους και οι εκπτώσεις δεν μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις τουριστικές δραστηριότητες. Ωστόσο, οι υπηρεσίες που προσφέρει ο προορισμός και η ενεργή επιχειρηματική συνεργασία είναι στατιστικά σημαντικές για τη μείωση της εποχικότητας. Παραδόξως, ο αντίκτυπος της τεχνολογίας στη βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών και οι προσπάθειες μάρκετινγκ που δίνουν έμφαση στις θετικές εμπειρίες των πελατών δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική επίδραση στον μετριασμό της εποχικότητας. Αντίθετα, η υποδομή μεταφορών αποδεικνύεται σημαντικός παράγοντας για τη μείωση των επιπτώσεων της εποχικότητας στην τουριστική ζήτηση.

Συμπερασματικά, η παρούσα έρευνα παρέχει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τα αίτια της εποχικότητας και προτείνει στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ, υπογραμμίζοντας τη σημασία της διαφοροποίησης των υπηρεσιών ανάλογα με τις ανάγκες των επισκεπτών κατά τη διάρκεια περιόδων εκτός αιχμής, των συνεργατικών προσπαθειών και της ισχυρής υποδομής μεταφορών για τον μετριασμό των επιπτώσεων της εποχικής διακύμανσης της τουριστικής ζήτησης στο νησί της Θάσου. Τα ευρήματα συμβάλλουν στην ανάπτυξη βιώσιμων τουριστικών πρακτικών και προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες τόσο για τους ενδιαφερόμενους φορείς του κλάδου όσο και για τους διαχειριστές των τουριστικών προορισμών.

## **ABSTRACT**

This thesis investigates effective marketing strategies and policies to address the challenges posed by seasonal variation in tourism demand, focusing on Thassos Island. The study aims to enhance sustainable tourism practices and contribute to the economic stability of destinations during off-peak periods. Utilizing a structured questionnaire distributed through diverse online channels, 140 responses were collected, providing a comprehensive understanding of visitors' perceptions and experiences.

The analysis of seasonal variations reveals natural factors as a significant influence on tourism seasonality, while institutional and supply factors show limited impact. Demand factors, though statistically significant, are considered moderately influential by respondents. Strategies to cope with seasonality indicate that price levels, cost savings, and discounts may not significantly affect tourism activities. However, services offered by the destination and active business cooperation are statistically significant in reducing seasonality. Surprisingly, technology's impact on improving the visitor experience and marketing efforts emphasizing positive customer experiences show no statistically significant effect on mitigating seasonality. On the contrary, transport infrastructure, including buses, ferry boats, taxis, and rental services, proves to be a significant factor in reducing seasonality's impact on tourism demand.

In conclusion, this research provides valuable insights into the causes of seasonality and proposes targeted marketing strategies, highlighting the importance of differentiating services according to the needs of visitors during off-peak periods, collaborative efforts and a strong transport infrastructure to mitigate the effects of seasonal variation in tourism demand on the island of Thassos. The findings contribute to the development of sustainable tourism practices and offer practical implications for both industry stakeholders and destination managers.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Εισαγωγή</b> .....	<b>1</b>
1.1 Εισαγωγή .....	1
1.2 Σκοπός Εργασίας .....	2
1.3 Αιτιολόγηση Θέματος .....	2
1.4 Στόχοι της Εργασίας.....	3
1.5 Ορισμός Υψηλής & Χαμηλής Περιόδου.....	3
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Βιβλιογραφική Επισκόπηση</b> .....	<b>4</b>
2.1 Γενικές έννοιες τουρισμού .....	4
2.1.1 Ορισμός του τουρισμού .....	4
2.1.2 Ορισμός του τουρίστα.....	6
2.1.3 Στόχοι των τουριστικών επιχειρήσεων .....	7
2.1.4 Η Τουριστική Ζήτηση.....	8
2.1.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση .....	10
2.1.6 Η σπουδαιότητα της τμηματοποίησης .....	12
2.2 Εποχική Διακύμανση της Ζήτησης στον Τουρισμό .....	14
2.2.1 Ο ορισμός της εποχικότητας.....	14
2.2.2 Η έννοια της εποχικότητας στον τουρισμό.....	14
2.2.3 Αίτια της εποχικότητας στον τουρισμό .....	22
2.2.4 Συνέπειες της εποχικότητας στον τουρισμό .....	26
2.2.5 Οι δείκτες εποχικότητας .....	27
2.2.6 Στρατηγικές εξομάλυνσης της εποχικότητας.....	28
2.2.7 Μελέτη περίπτωσης: B&B Le Clos des Tilleuls .....	35
2.3 Εμπειρικό Μάρκετινγκ στον Τουρισμό.....	35
2.3.1 Εμπειρικό Μάρκετινγκ στον Τουρισμό .....	37
2.3.2 Η αρχή της οικονομίας της εμπειρίας.....	38
2.3.3 Προώθηση της εμπειρίας.....	42
2.4 Τεχνολογία και Ψηφιακό Μάρκετινγκ στον Τουρισμό.....	43
2.4.1 Επιχειρηματικότητα και Τεχνολογία .....	43
2.4.2 Πλεονεκτήματα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	45
2.4.3 Πληροφοριακά συστήματα και τουρισμός .....	49
2.4.4 Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας (CRM) .....	50

2.5 Συμπεράσματα.....	53
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Εμπειρική Έρευνα .....</b>	<b>56</b>
3.1 Μεθοδολογία Έρευνας .....	56
3.1.1 Ερευνητική Διαδικασία.....	56
3.2 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας.....	57
3.2.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά.....	57
3.2.2 Έλεγχος Αξιοπιστίας – Cronbach Alpha .....	62
3.2.3 Μεταβλητές Εποχικότητας .....	63
3.2.4 Ερευνητικές Υποθέσεις.....	68
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Συμπεράσματα και Προτάσεις.....</b>	<b>85</b>
4.1 Συμπεράσματα.....	85
4.2 Προτάσεις .....	89
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>91</b>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Πληρότητα ανά μήνα Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης .....	4
Πίνακας 2. Εναλλακτικοί Στόχοι Επιχειρήσεων .....	8
Πίνακας 3. Πηγές οικονομικής επιρροής στην τουριστική ζήτηση .....	11
Πίνακας 4. Μέση διάρκεια παραμονής για τα ταξίδια των κατοίκων της ΕΕ ανά μήνα 20	
Πίνακας 5. Ευκαιρίες & Απειλές Περιόδου Χαμηλής Ζήτησης .....	32
Πίνακας 6. Βιβλιογραφικές Παραπομπές.....	55
Πίνακας 7. Φύλο.....	58
Πίνακας 8. Ηλικία.....	59
Πίνακας 9. Εθνικότητα .....	60
Πίνακας 10. Επισκέψεις .....	61
Πίνακας 11. Τρόπος μάθησης προορισμού .....	62
Πίνακας 12. Δείκτης Αξιοπιστίας.....	63
Πίνακας 13. Μήνας Τελευταίας Επίσκεψης.....	64
Πίνακας 14. High ή Low Season.....	64
Πίνακας 15. Μήνας Επόμενης Επίσκεψης .....	65
Πίνακας 16. High ή Low Season & Μήνας Επόμενης Επίσκεψης .....	66
Πίνακας 17. Μήνας Επόμενης Επίσκεψης & Αίτια Εποχικότητας.....	68
Πίνακας 18. Υποθέσεις Αιτιών Εποχικότητας .....	70
Πίνακας 19. Φυσικοί Παράγοντες .....	71
Πίνακας 20. Θεσμικοί Παράγοντες .....	72
Πίνακας 21. Παράγοντες Ζήτησης .....	73
Πίνακας 22. Παράγοντες Προσφοράς .....	74
Πίνακας 23. Υποθέσεις Στρατηγικών Εξομάλυνσης Εποχικότητας .....	75
Πίνακας 24. Επίπεδο Τιμών .....	76
Πίνακας 25. Προσφορές - Εκπτώσεις .....	77
Πίνακας 26. Αναζήτηση Προσφορών .....	77
Πίνακας 27. Διαφοροποίηση Υπηρεσιών.....	78
Πίνακας 28. Ανάπτυξη Επιχειρηματικής Συνεργασίας .....	80
Πίνακας 29. Τεχνολογία .....	81
Πίνακας 30. Ανάδειξη Θετικών Εμπειριών Επισκεπτών .....	82
Πίνακας 31. Υποδομές .....	83
Πίνακας 32. Εγκαταστάσεις .....	84
Πίνακας 33. Πόροι.....	84
Πίνακας 34. Μέσα Μεταφοράς .....	85

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1. Μηνιαίο μερίδιο ταξιδιών και διανυκτερεύσεων των κατοίκων της ΕΕ.	15
Διάγραμμα 2. Ταξίδια των κατοίκων της ΕΕ ανά μήνα αναχώρησης και διάρκεια.....	16
Διάγραμμα 3. Ταξίδια των κατοίκων της ΕΕ ανά μήνα αναχώρησης και προορισμό ...	17
Διάγραμμα 4. Κατανομή κατά τη διάρκεια του έτους των ταξιδιών των κατοίκων της ΕΕ ανά σκοπό του ταξιδιού.....	17
Διάγραμμα 5. Μήνας αιχμής για τα ταξίδια των κατοίκων της ΕΕ.....	18
Διάγραμμα 6. Αναλογία του μήνα αιχμής προς τον χαμηλότερο μήνα.....	19
Διάγραμμα 7. Μήνας αιχμής για τις τουριστικές διανυκτερεύσεις των κατοίκων της ΕΕ .....	19
Διάγραμμα 8. Τουριστικές διανυκτερεύσεις κατοίκων της ΕΕ ανά μήνα αναχώρησης και ηλικιακή ομάδα.....	21
Διάγραμμα 9. Ποσοστό τουριστικών διανυκτερεύσεων από κατοίκους της ΕΕ ανά μήνα αναχώρησης και ηλικιακή ομάδα .....	21
Διάγραμμα 10. Αίτια και Στρατηγικές Εξομάλυνσης Εποχικότητας τη Τουριστικής Ζήτησης .....	54
Διάγραμμα 11. High ή Low Season & Μήνας Επόμενης Επίσκεψης.....	66
Διάγραμμα 12. Τεχνολογία.....	81

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Εισαγωγή

## 1.1 Εισαγωγή

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της παγκόσμιας οικονομίας, λειτουργώντας ως καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη, τις πολιτιστικές ανταλλαγές και τη διεθνή συνεργασία. Τις τελευταίες δεκαετίες, ο τουρισμός έχει γνωρίσει εκθετική ανάπτυξη, αποτελώντας ζωτικό τομέα για πολλές χώρες σε όλο τον κόσμο. Ο κλάδος περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, από υπηρεσίες φιλοξενίας και μεταφορές έως πολιτιστικές εμπειρίες και δραστηριότητες αναψυχής, συμβάλλοντας σημαντικά στην απασχόληση, την ανάπτυξη των υποδομών και τα συναλλαγματικά έσοδα. Καθώς τα έθνη ανταγωνίζονται για ένα μερίδιο της προσοδοφόρας τουριστικής αγοράς, οι προορισμοί είναι αναγκασμένοι να καινοτομούν και να βελτιώνουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ για την προσέλκυση και τη διατήρηση επισκεπτών. Ένας τέτοιος προορισμός που αντιμετωπίζει τις περιπλοκές της διαχείρισης του τουρισμού είναι το νησί της Θάσου, μια γραφική τοποθεσία που υπόκειται στα κυμαινόμενα μοτίβα των τουριστικών αφίξεων, δημιουργώντας τις προκλήσεις που σχετίζονται με την εποχικότητα.

Η εποχικότητα, ένα εξέχον φαινόμενο στην τουριστική βιομηχανία, αναφέρεται στα επαναλαμβανόμενα μοτίβα αιχμών και υφέσεων στον αριθμό των επισκεπτών κατά τη διάρκεια του έτους. Αυτή η κυκλική διακύμανση θέτει σημαντικές προκλήσεις για τους προορισμούς, τις επιχειρήσεις και τις τοπικές κοινότητες, καθώς αντιμετωπίζουν τις συνέπειες των διακυμάνσεων της ζήτησης. Οι τουριστικοί προορισμοί συχνά παρουσιάζουν υπερπληθυσμό κατά τη διάρκεια των περιόδων αιχμής, γεγονός που οδηγεί σε ζητήματα περιβαλλοντικής υποβάθμισης, επιβάρυνσης των υποδομών και υποβάθμισης της ποιότητας των εμπειριών των επισκεπτών και των εργαζομένων. Αντίθετα, περίοδοι χαμηλής ζήτησης μπορεί να οδηγήσουν σε οικονομική ύφεση, ανεργία και ανεπαρκή αξιοποίηση των πόρων. Το νησί της Θάσου, όπως και πολλοί άλλοι τουριστικοί προορισμοί, αντιμετωπίζει τη διπλή πρόκληση της διαχείρισης της εισροής επισκεπτών σε περιόδους υψηλής ζήτησης και της εξεύρεσης βιώσιμων τρόπων για την προσέλκυση τουριστών σε περιόδους εκτός αιχμής. Η παρούσα διατριβή επικεντρώνεται στην ανάπτυξη και εφαρμογή στρατηγικών και πολιτικών μάρκετινγκ ειδικά προσαρμοσμένων για την αντιμετώπιση των εποχιακών διακυμάνσεων της τουριστικής ζήτησης στο νησί της Θάσου.



## 1.2 Σκοπός Εργασίας

Σκοπός της παρούσας διατριβής είναι να διερευνήσει και να αναπτύξει αποτελεσματικές στρατηγικές και πολιτικές μάρκετινγκ που μπορούν να μετριάσουν τις προκλήσεις που θέτει η εποχική διακύμανση της τουριστικής ζήτησης. Ειδικότερα, η παρούσα έρευνα θα επικεντρωθεί στην ανάδειξη των εμπειριών των ενεργών επισκεπτών κατά τις περιόδους χαμηλής ζήτησης στον τουριστικό κλάδο, με μία μελέτη περίπτωσης το νησί της Θάσου. Με την αντιμετώπιση αυτού του ζητήματος, η διατριβή στοχεύει να συμβάλει στην ενίσχυση των πρακτικών βιώσιμου τουρισμού και της συνολικής οικονομικής σταθερότητας των τουριστικών προορισμών, ωφελώντας τελικά τόσο την τουριστική βιομηχανία όσο και τις τοπικές κοινότητες που βασίζονται σε αυτήν.

## 1.3 Αιτιολόγηση Θέματος

Το θέμα της αντιμετώπισης των εποχικών διακυμάνσεων της τουριστικής ζήτησης μέσω της ανάδειξης των εμπειριών των ενεργών επισκεπτών κατά τις περιόδους χαμηλής ζήτησης είναι υψίστης σημασίας για διάφορους επιτακτικούς λόγους. Πρώτα απ' όλα, πολλοί τουριστικοί προορισμοί εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από μερικές περιόδους αιχμής για την οικονομική τους ευημερία, γεγονός που συχνά οδηγεί σε υπερπληθυσμό, αυξημένες τιμές και καταπονημένους πόρους κατά τη διάρκεια αυτών των περιόδων. Από την άλλη πλευρά, κατά τη διάρκεια των περιόδων εκτός αιχμής, οι επιχειρήσεις και οι τοπικές κοινότητες υποφέρουν από έλλειψη εσόδων, εργασιακή ανασφάλεια και ανεπαρκείς πόρους.

Με την αντιμετώπιση αυτού του ζητήματος, η διατριβή επιδιώκει να προωθήσει μια πιο βιώσιμη και ισορροπημένη προσέγγιση του τουρισμού, όπου οι προορισμοί μπορούν να επωφεληθούν από μια σταθερή εισροή επισκεπτών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Αυτό όχι μόνο βελτιώνει τη συνολική οικονομική σταθερότητα αυτών των περιοχών, αλλά και την ποιότητα ζωής των κατοίκων. Επιπλέον, η έρευνα συμβάλλει στην ανθεκτικότητα της τουριστικής βιομηχανίας απέναντι σε απρόβλεπτες διαταραχές, όπως μία οικονομική ύφεση ή παγκόσμια γεγονότα, όπως η πανδημία COVID-19, τα οποία έχουν υπογραμμίσει τη σημασία της μείωσης της εξάρτησης από τις εποχικές αιχμές του τουρισμού. Εν κατακλείδι, η παρούσα διατριβή υποκινείται από την επιθυμία να δημιουργηθούν λύσεις που θα είναι επωφελείς τόσο για τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους εργαζόμενους σε αυτές, όσο, σε τελική ανάλυση, και για τις τουριστικές και εθνικές οικονομίες των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών.

## **1.4 Στόχοι της Εργασίας**

Ανάλυση των εποχικών διακυμάνσεων της τουριστικής ζήτησης: Ο πρώτος στόχος είναι να αναλυθούν διεξοδικά τα πρότυπα και τα αίτια της εποχικής διακύμανσης της τουριστικής ζήτησης. Αυτό θα περιλαμβάνει την εξέταση ιστορικών δεδομένων, τον προσδιορισμό των περιόδων αιχμής και των περιόδων εκτός αιχμής και την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των επισκεπτών κατά τη διάρκεια των διαφόρων εποχών.

Προσδιορισμός των εμπειριών των επισκεπτών: Ο δεύτερος στόχος είναι να προσδιοριστούν οι εμπειρίες και οι δραστηριότητες που προτιμώνται από τους ενεργούς επισκέπτες σε περιόδους χαμηλής ζήτησης. Αυτό θα περιλαμβάνει τη διενέργεια ερευνών, συνεντεύξεων και έρευνας παρατήρησης για την απόκτηση γνώσεων σχετικά με τους τύπους αξιοθέατων, εκδηλώσεων και υπηρεσιών που προσελκύουν τουρίστες κατά τις περιόδους εκτός αιχμής.

Ανάπτυξη στρατηγικών και πολιτικών μάρκετινγκ αντιμετώπισης της εποχικότητας: Ο τρίτος στόχος είναι η ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών και πολιτικών μάρκετινγκ που αξιοποιούν τις εμπειρίες των ενεργών επισκεπτών κατά τις περιόδους χαμηλής ζήτησης. Αυτό θα περιλαμβάνει τη διερεύνηση μεθόδων προώθησης, στρατηγικών τιμολόγησης και συνεργατικών προσπαθειών μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών για την προσέλκυση και τη διατήρηση τουριστών κατά τη διάρκεια των περιόδων χαμηλής ζήτησης.

Αξιολόγηση των στρατηγικών που εφαρμόζονται: Ο τέταρτος στόχος είναι η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών και πολιτικών μάρκετινγκ που αναπτύχθηκαν για τη μείωση των επιπτώσεων των εποχικών διακυμάνσεων της τουριστικής ζήτησης. Η αξιολόγηση αυτή θα περιλαμβάνει την παρακολούθηση του αριθμού των επισκεπτών, των οικονομικών δεικτών και της συνολικής ικανοποίησης των τουριστών και των τοπικών επιχειρήσεων.

## **1.5 Ορισμός Υψηλής & Χαμηλής Περιόδου**

Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, η διάκριση μεταξύ υψηλών και χαμηλών εποχών είναι ζωτικής σημασίας. Κατηγοριοποιούμε την υψηλή περίοδο ως την περίοδο που περιλαμβάνει τους δύο μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, ενώ η χαμηλή περίοδος

περιλαμβάνει τους υπόλοιπους μήνες από τον Σεπτέμβριο έως τον Ιούνιο. Η κατηγοριοποίηση αυτή προκύπτει από τη σημαντική διαφορά στα ποσοστά πληρότητας, με τον Ιούλιο και τον Αύγουστο να παρουσιάζουν σημαντικά υψηλότερα ποσοστά 67,5% και 73,1%, αντίστοιχα, σε αντίθεση με τους υπόλοιπους μήνες. Αυτή η διαφοροποίηση μας επιτρέπει να εστιάσουμε ειδικά στις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που σχετίζονται με αυτές τις ξεχωριστές περιόδους, παρέχοντας μια ανάλυση της εποχικότητας του τουρισμού στο νησί της Θάσου.

Αφίξεις, διανυκτερεύσεις πελατών και πληρότητα κλινών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου (πλην κάμπινγκ) και καταλύματα σύντομης διαμονής, κατά Περιφέρεια (Μηνιαία στοιχεία) 2022													
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	Μεταβλητές	Ιανουάριος	Φεβρουάριος	Μάρτιος	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος	Νοέμβριος	Δεκέμβριος
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	Αφίξεις Ημεδαπών	15.668	17.702	22.430	24.351	31.481	32.678	48.305	60.773	34.883	24.456	21.124	22.993
	Αφίξεις Αλλοδαπών	2.345	3.162	4.328	12.381	27.517	71.739	116.141	127.564	62.344	13.190	8.136	11.311
	<b>Αφίξεις Σύνολο</b>	<b>18.013</b>	<b>20.864</b>	<b>26.758</b>	<b>36.732</b>	<b>58.998</b>	<b>104.417</b>	<b>164.446</b>	<b>188.337</b>	<b>97.227</b>	<b>37.646</b>	<b>29.260</b>	<b>34.304</b>
	Διανυκτερεύσεις Ημεδαπών	33.908	38.150	46.912	48.769	64.661	77.382	135.105	178.231	78.195	50.850	43.981	49.230
	Διανυκτερεύσεις Αλλοδαπών	5.669	7.584	11.536	24.088	91.216	344.144	639.369	658.450	312.577	36.153	14.813	19.383
	<b>Διανυκτερεύσεις Σύνολο</b>	<b>39.577</b>	<b>45.734</b>	<b>58.448</b>	<b>72.857</b>	<b>155.877</b>	<b>421.526</b>	<b>774.474</b>	<b>836.681</b>	<b>390.772</b>	<b>87.003</b>	<b>58.794</b>	<b>68.613</b>
	% Πληρότητα Κλινών (*)	15,1	18,9	19,9	19,2	25,7	49,8	67,5	73,1	43,8	19,4	21,1	23,6

*Πίνακας 1. Πληρότητα ανά μήνα Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης*

*Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ*

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Βιβλιογραφική Επισκόπηση

### 2.1 Γενικές έννοιες τουρισμού

#### 2.1.1 Ορισμός του τουρισμού

Ο τουρισμός είναι ένας πολύπλευρος και δυναμικός κλάδος που διαδραματίζει ζωτικό ρόλο τόσο στην εγχώρια όσο και στην παγκόσμια οικονομία. Εμφανίζεται με διάφορες εναλλακτικές και ειδικές μορφές, γι' αυτό και ένας ακριβής ορισμός του είναι έργο δύσκολο εάν όχι αδύνατο. Ωστόσο, ένα σαφέστερο εννοιολογικό περιεχόμενο και ένας ακριβέστερος ορισμός του τουρισμού απαιτούνται για μελετητικούς και στατιστικού σκοπούς.

Μία από τις πρώτες προσπάθειες που έγιναν για να δοθεί ένας όσο το δυνατό ακριβέστερος ορισμός του τουρισμού, ήταν αυτή των καθηγητών Huzniker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης, που στη συνέχεια υιοθετήθηκε και από τη Διεθνή Ένωση Επιστημονικών Εμπειρογνομόνων Τουρισμού. Αυτοί είχαν εκφράσει την άποψη ότι ο τουρισμός έπρεπε να οριστεί ως το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με καμία κερδοσκοπική

δραστηριότητα. Ο ορισμός αυτός βοηθά να διακρίνει κανείς τον τουρισμό από την αποδημία, αλλά κάνει την υπόθεση ότι πρέπει απαραίτητα να περιλαμβάνει τόσο το ταξίδι όσο και τη διαμονή, αποκλείοντας έτσι τελείως τις ημερήσιες περιηγήσεις, δηλαδή τις εκδρομές. Επίσης, φαίνεται να μην περιλαμβάνει τα επαγγελματικά ταξίδια, που συνδέονται με μία κερδοσκοπική δραστηριότητα, ακόμα και αν το εισόδημα αυτό δεν κερδίζεται στη χώρα τουριστικού προορισμού (Ηγουμενάκης, 2007, σελ 76-77).

Σύμφωνα με τους Luzzi and Fluckiger (2003), ο τουρισμός δεν είναι στην πραγματικότητα μια βιομηχανία, αλλά μάλλον μια συλλογή δραστηριοτήτων στις οποίες συμμετέχουν οι ξένοι και οι οποίες είναι επίσης διαθέσιμες για κατανάλωση από τους ντόπιους κατοίκους. Συνεπώς, ο τουρισμός είναι ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών που μπορούν να θεωρηθούν, για αναλυτικούς σκοπούς, ως ένα ενιαίο, σύνθετο και διαφοροποιημένο προϊόν. Είναι σύνθετο επειδή περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών, και διαφοροποιημένο επειδή κάθε προορισμός έχει μοναδικά χαρακτηριστικά.

Τουρισμός σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που συνεπάγεται τη μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή τόπους εκτός του συνήθους περιβάλλοντός τους για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς. Οι άνθρωποι αυτοί ονομάζονται επισκέπτες (οι οποίοι μπορεί να είναι είτε τουρίστες είτε εκδρομείς- κάτοικοι ή μη κάτοικοι) και ο τουρισμός έχει να κάνει με τις δραστηριότητές τους, ορισμένες από τις οποίες συνεπάγονται τουριστικές δαπάνες.

Από το κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά:

1. Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα της μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και τη διαμονή τους σε αυτούς με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.
2. Οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες και αν είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτό με τη ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.
3. Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων, που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.

4. Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες μέρες εβδομάδες ή μήνες.
5. Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Ο τουρισμός, σε όλες χωρίς εξαίρεση τις μορφές του, αποτελεί δραστηριότητα, η ανάπτυξη της οποίας προϋποθέτει απαραίτητα την ύπαρξη χρηματικών πόρων και ελεύθερου χρόνου (Ηγουμενάκης, 2007, σελ 77).

### 2.1.2 Ορισμός του τουρίστα

Τα άτομα γίνονται τουρίστες όταν εγκαταλείπουν οικειοθελώς το κανονικό τους περιβάλλον, όπου διαμένουν, για να επισκεφθούν ένα άλλο περιβάλλον. Τα άτομα αυτά συνήθως συμμετέχουν σε διάφορες δραστηριότητες, ανεξάρτητα από το πόσο κοντά ή μακριά βρίσκεται αυτό το περιβάλλον (προορισμός) (Hall, 2008- Holloway & Taylor, 2006- Jafari, 2002).

Διάφορες προσεγγίσεις τον περασμένο αιώνα προσπάθησαν να "ορίσουν", αλλά ταυτόχρονα και να οριοθετήσουν την έννοια του τουρίστα. Αυτές πραγματοποιήθηκαν είτε από ειδικού επιστήμονες είτε από διεθνείς οργανισμούς. Μετά τη χρησιμοποίηση του όρου "tourist" το 1800 στην Αγγλία, το Παγκόσμιο Λεξικό του 19<sup>ου</sup> αιώνα (1876) ορίζει τους τουρίστες ως τα άτομα που ταξιδεύουν από περιέργεια και απραξία, για την ευχαρίστηση του ταξιδεύειν.

Το 1937 η επιτροπή των στατιστικολόγων την Κοινωνίας των Εθνών προτείνει τα κράτη-μέλη της να υιοθετήσουν τον ακόλουθο ορισμό του τουρίστα: «Ως τουρίστας ορίζεται κάθε άτομο σε μετακίνηση, διάρκειας τουλάχιστον είκοσι τεσσάρων ωρών, εκτός του τόπου στον οποίο βρίσκεται η κύρια κατοικία του». Κατ' αυτό τον τρόπο θεωρεί τουρίστες:

- Τα άτομα που πραγματοποιούν ένα ταξίδι αναψυχής ή ταξιδεύουν για οικογενειακούς λόγους, για λόγους υγείας κ.λπ.
- Τα άτομα τα οποία συμμετέχουν σε συνέδρια ή αποστολές (επιστημονικές,

διοικητικές, διπλωματικές, θρησκευτικές κ.λπ.)

- Τα άτομα που πραγματοποιούν επαγγελματικά ταξίδια.
- Τα άτομα που συμμετέχουν σε θαλάσσιες κρουαζιέρες, ακόμα και αν η διάρκεια παραμονής τους είναι μικρότερη των είκοσι τεσσάρων ωρών.

Το 1963 η Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον τουρισμό και τα διεθνή ταξίδια, ορίζει ως επισκέπτη «κάθε άτομο το οποίο μετακινείται σε μία άλλη χώρα, διαφορετική από εκείνης της μόνιμης κατοικίας του, για οποιονδήποτε λόγο εκτός από εκείνον της άσκησης αμοιβόμενου επαγγέλματος». Ο ορισμός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών, τους τουρίστες και τους εκδρομείς, οι οποίοι ορίζονται με τον ακόλουθο τρόπο.

- Τουρίστες είναι οι προσωρινοί επισκέπτες, οι οποίοι παραμένουν τουλάχιστον είκοσι τέσσερις ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα και των οποίων τα κίνητρα είναι:
  - Αναψυχή, θρησκεία, σπορ, σπουδές, υγεία κ.λπ.
  - Επαγγελματικά ταξίδια, αποστολές, οικογένεια κ.λπ.
- Εκδρομείς χαρακτηρίζονται οι προσωρινοί επισκέπτες των οποίων η παραμονή δεν υπερβαίνει τις είκοσι τέσσερις ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα.

Την ίδια φιλοσοφία των προηγούμενων ορισμών διέπει και σήμερα τον ορισμό που αποδέχεται και συνιστά ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ), ο οποίος υιοθετήθηκε από της Επιτροπή Στατιστικών Στοιχείων των Ηνωμένων Εθνών το Μάρτιο του 1993. Σύμφωνα με αυτόν, ως τουρίστας ορίζεται κάθε άτομο το οποίο ταξιδεύει σε μία χώρα εκτός εκείνης της μόνιμης διαμονής του, για χρονική περίοδο διάρκειας είκοσι τεσσάρων το ελάχιστο και ενός έτους το μέγιστο και ο σκοπός επίσκεψης του οποίου δεν έχει σχέση με την άσκηση οποιασδήποτε αμειβόμενης δραστηριότητας στη χώρα επίσκεψης. Αυτός ο ορισμός περιλαμβάνει τα άτομα που ταξιδεύουν για αναψυχή, επισκέψεις φίλων και συγγενών, για επαγγελματικούς, θρησκευτικούς και άλλους λόγους (Βαρβαρέσος, 1997, σελ 45-48).

### 2.1.3 Στόχοι των τουριστικών επιχειρήσεων

Από τις μελέτες γύρω από την επιχειρηματική θεωρία προκύπτει ένας αριθμός εναλλακτικών στόχων που αφορούν τις επιχειρήσεις. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται συνοπτικά οι τύποι στόχων που μελετώνται πιο συχνά.

Στόχος	Συνθήκες	Πιθανή μορφή επιχείρησης
Μεγιστοποίηση κερδών	—	Ανταγωνιστική ή μονοπωλιακή επιχείρηση καθοδηγούμενη από τους ιδιοκτήτες
Μεγιστοποίηση εσόδων από πωλήσεις	Μπορεί να είναι μόνο βραχυπρόθεσμη Ελάχιστος αποδεκτός περιορισμός κέρδους	Επιθετική επιδίωξη ανάπτυξης Συμβούλιο που επηρεάζεται πολύ από τους μάρκετερ
Δημιουργία «αυτοκρατορίας» ή κύρους	Επαρκής ταμιακή ροή	Οι μάνατζερ είναι άλλοι από τους ιδιοκτήτες/κοινό Οργανισμός με «κύρος»
Μεγιστοποίηση παραγωγής	—	Δημόσια επιχείρηση σε μία κολεκτιβιστική οικονομία
Να παρέχει ικανοποίηση	Ελάχιστος αποδεκτός περιορισμός κέρδους	Μεγάλη δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση σε μια οικονομία της αγοράς Συμβούλιο που επηρεάζεται πολύ από τους λογιστές
Μια ήσυχη ζωή (ελαχιστοποίηση των κερδών)	Ελάχιστος αποδεκτός περιορισμός κέρδους	Ατομική επιχείρηση, με τον ιδιοκτήτη να επιδιώκει μια απλή ζωή με ελάχιστα προβλήματα/ προσπάθεια.

*Πίνακας 2. Εναλλακτικοί Στόχοι Επιχειρήσεων*

*Πηγή: Bull, 2002, σελ. 86*

#### 2.1.4 Η Τουριστική Ζήτηση

Οι οικονομολόγοι ορίζουν την τουριστική ζήτηση ως το σύνολο των τουριστικών αγαθών ή τουριστικών υπηρεσιών, που οι άνθρωποι θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε κάθε τιμή τους που διαμορφώνεται στην τουριστική αγορά σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο. Έτσι, λοιπόν, υπάρχει, πάντα, μία καθορισμένη σχέση ανάμεσα στην τιμή που διαμορφώνεται κάθε φορά για τα διάφορα τουριστικά προϊόντα στην τουριστική αγορά και την ποσότητά τους που ζητείται (Ηγουμενάκης, 2007, σελ 298).

Η ποσότητα τουριστικών μετακινήσεων, που ζητείται για ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό, ενδιαφέρει πολύ οποιοδήποτε ασχολείται με τον τουρισμό και

ιδιαίτερα τους παράγοντες της τουριστικής προσφοράς. Γι' αυτό και τα αναγκαία στοιχεία της τουριστικής ζήτησης, που είναι απαραίτητα για την ποσοτική της έκφραση, πρέπει, οπωσδήποτε, να περιλαμβάνουν τον αριθμό των τουριστών που αφίχθηκε σε έναν τουριστικό προορισμό, τα μέσα συγκοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν εκ μέρους τους για την τουριστική τους μετακίνηση, το χρονικό διάστημα που παρέμειναν σε αυτόν, τα τουριστικά καταλύματα που χρησιμοποίησαν κατά τη διάρκεια της πρόσκαιρης διαμονής τους και τέλος το ποσό των χρημάτων που ξόδεψαν για την αγορά τουριστικών αγαθών και τουριστικών υπηρεσιών (Ηγουμενάκης, 2007, σελ 298).

Μία προσέγγιση συμπεριφοράς στην ανάλυση της ζήτησης παίζει σημαντικό ρόλο στον κλάδο των ταξιδιών και του τουρισμού, επειδή τα προϊόντα είναι σύνθετα και οι ανάγκες, καθώς και τα επίπεδα γνώσης του προϊόντος εκ μέρους των πιθανών τουριστών είναι πολλά και ποικίλα (Goodall 1988). Συνεπώς, είναι πολύ σημαντικό να εκτιμήσουμε τα κίνητρα και τα χαρακτηριστικά των διαφόρων τύπων τουριστών για να σκιαγραφήσουμε την ατομική χρησιμότητα και την χρησιμότητα του τμήματος (Bull, 2002). Έχοντας όλα αυτά υπόψη, οι οικονομολόγοι ενδιαφέρονται κυρίως για την συνολική ζήτηση, η οποία μπορεί να οριστεί ως οι ποσότητες ενός προϊόντος που όλοι μαζί οι αγοραστές επιθυμούν και είναι ικανοί να αγοράσουν σε οποιαδήποτε πιθανή τιμή σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Αυτός συγκεκριμένα είναι ένας ορισμός της ενεργού ζήτησης. Δηλαδή αγοραστές πρέπει να έχουν την επιθυμία καθώς και τα μέσα για να αγοράσουν (Bull, 2002, σελ. 47 - 48).

Ο κύριος λόγος για τον οποίο οι μάρκετρ θέλουν να τμηματοποιήσουν τις τουριστικές αγορές είναι να δώσουν τη δυνατότητα διαμόρφωσης και προώθησης προϊόντων σε ομοιογενής ομάδες αγοραστών. Συνεπώς, αν η επιλογή τμημάτων έχει γίνει προσεκτικά, όλοι οι αγοραστές στο τμήμα  $i$  πρέπει να διαθέτουν παρόμοια κίνητρα για την αγορά τουριστικών προϊόντων, όλοι αγοραστές του τμήματος  $j$  όμοια κίνητρα, αλλά διαφορετικά από αυτά του τμήματος  $i$ , και ούτω καθεξής. Επομένως, ο στόχος κάθε τμήματος είναι η μεγιστοποίηση της χρησιμότητας, να ικανοποιηθούν, δηλαδή, τα κίνητρα του όσο το δυνατόν καλύτερα (Bull, 2002, σελ. 50).

Ο συνολικός στόχος του τουρίστα  $i$  (ή του τμήματος αγοράς  $i$ ) μπορεί να εκφραστεί με την εξής συνάρτηση:

$$\text{Μεγιστοποίηση } U_i = U_i(z_j)$$

όπου  $U$  είναι η χρησιμότητα και  $z$  είναι ένα διάνυσμα ( $j = 1$  ως  $m$ ) ποσοτήτων



χαρακτηριστικών, ενός τουριστικού ταξιδιού, που είναι επιθυμητό από τον αγοραστή (Bull, 2002, σελ. 51). Επομένως, τα χαρακτηριστικά τα οποία θα μπορούσαν να παίξουν σημαντικό ρόλο για έναν καταναλωτή ηλιόλουστων διακοπών θα μπορούσαν να είναι κάποια πράγματα όπως:

- Ο αριθμός των ωρών ηλιοφάνειας στον τόπο προορισμού
- Ο κατά κεφαλή χώρος παραλίας στον τόπο προορισμού
- Η καθαριότητα της θάλασσας στον τόπο προορισμού
- Η ομοιότητα των καταλυμάτων με γνωστά πρότυπα
- Η κατάλληλη απόσταση (που εκφράζεται σε ώρες ταξιδιού) μέχρι τον τόπο προορισμού
- Η αξιοπιστία του μεταφορικού μέσου.

Υποθέτοντας ότι τέτοια χαρακτηριστικά μπορούν να ποσοτικοποιηθούν, θα χρειάζονται υψηλές βαθμολογίες  $z$  για τη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας.

### 2.1.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση

Κατά τον Bull, 2002, ο τουρισμός είναι ένα πολύ ασυνήθιστο προϊόν από την άποψη ότι οι καταναλωτές πρέπει να μεταβούν στον τόπο παραγωγής του για να προμηθευτούν το προϊόν, ενώ το στοιχείο του ταξιδιού αποτελεί μέρος του προϊόντος. Συχνά οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στον τόπο προορισμού είναι αρκετά διαφορετικές από αυτές που επικρατούν στην περιοχή παραγωγής, ειδικότερα στο διεθνή τουρισμό και στα μακρινά ταξίδια. Συνεπώς συζήτηση δεν επηρεάζεται μόνο από τις οικονομικές μεταβλητές που επιδρούν στους τουρίστες στον τόπο προέλευσης τους. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει έναν τρόπο ταξινόμησης των οικονομικών μεταβλητών που είναι πιθανό να επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση.

<b>Οικονομικές μεταβλητές περιοχής παραγωγής (Ομάδα Α)</b>	<b>Οικονομικές μεταβλητές περιοχής προορισμού (Ομάδα Β)</b>	<b>Μεταβλητές σύνδεσης (Ομάδα Γ)</b>
Ύψος του προσωπικού διαθέσιμου εισοδήματος	Γενικό επίπεδο τιμών	Συγκριτικές τιμές ανάμεσα στην περιοχή παραγωγής και στον τόπο προορισμού
Κατανομή των εισοδημάτων	Βαθμός ανταγωνισμού μεταξύ προμηθευτών	Προωθητική προσπάθεια εκ μέρους του τόπου προορισμού στην περιοχή παραγωγής

Δικαιώματα διακοπών	Ποιότητα των τουριστικών προϊόντων	Συναλλαγματική ισοτιμία
Αξία νομίσματος	Οικονομικές ρυθμίσεις για τους τουρίστες	Χρόνος/ κόστος ταξιδιού
Φορολογική πολιτική και έλεγχοι των τουριστικών δαπανών		

*Πίνακας 3. Πηγές οικονομικής επιρροής στην τουριστική ζήτηση*

*Πηγή: Bull, 2002, σελ. 52*

Οι μεταβλητές της ομάδας Α είναι αυτές που επιδρούν ειδικά στην ζήτηση όλων των πιθανών καταναλωτών ταξιδιών και τουρισμού σε μία περιοχή παραγωγής, ανεξάρτητα από τον τόπο προορισμού τους. Στην πλειοψηφία τους, έχουν σχέση με τους συνολικούς περιορισμούς στην ικανότητα των αγοραστών να εισέλθουν στις τουριστικές αγορές, περιορισμούς όπως το εισόδημα και ο χρόνος που έχουν στη διάθεσή τους και ο βαθμός στον οποίο τους επιτρέπει το κράτος να ενεργήσουν ως τουρίστες (Bull, 2002).

Οι μεταβλητές της ομάδας Β ορίζουν την οικονομική ελκυστικότητα, υποθέτοντας ότι τίποτα άλλο δεν άλλαξε, ενός τουριστικού τόπο προορισμού και τους καταναλωτές, από οποιοδήποτε μέρος κι αν προέρχονται. Οι μεταβλητές αυτές μπορεί να έχουν σχέση με το προϊόν ή με την προσφορά. Δεδομένου ότι υπάρχει ανταγωνισμός ανάμεσα σε περιοχές προορισμού και μέσα στην ίδια περιοχή προορισμού, οι συνθήκες σε έναν αριθμό ανταγωνιστικών τόπων προορισμού θα ενεργούν λειτουργικά μαζί, μέσω των επιπτώσεων της υποκατάστασης, για να επηρεάσουν την τουριστική ζήτηση (Bull, 2002).

Οι μεταβλητές της ομάδας Γ προέρχονται από την συγκεκριμένη σχέση που υπάρχει ανάμεσα σε μία περιοχή παραγωγής και σε έναν τόπο προορισμού. Αυτό σημαίνει ότι θα επενεργούν μόνο στην ζήτηση για αυτόν τον τόπο προορισμού από μία αγορά της περιοχής παραγωγής. Η σχέση αυτή δεν μπορεί να εξεταστεί μεμονωμένα, αλλά οι καταναλωτές είναι πιθανό να λάβουν υπόψη τους τις μεταβλητές σύνδεσης πολλών σχέσεων σε ανταγωνιστικούς τόπους προορισμού κατά την πραγματοποίηση των αγορίστικων επιλογών τους (Bull, 2002).

### 2.1.6 Η σπουδαιότητα της τμηματοποίησης

Σύμφωνα με τον Bull, 2002, εντοπίζοντας τους διάφορους τύπους πελατών, οι μάρκετερ ελπίζουν να τους ταξινομήσουν σε τμήματα αγοράς – μία διαδικασία η οποία ονομάζεται τμηματοποίηση. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους μάρκετερ να προσδιορίσουν κοινούς λόγους αγοράς ενός προϊόντος μέσα σε κάθε τμήμα αγοράς, κοινή καταναλωτική συμπεριφορά και κοινές αντιδράσεις στην δραστηριότητα μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, γίνεται δυνατή η στόχευση των τμημάτων της αγοράς με συγκεκριμένα προϊόντα και η διοχέτευσή τους στην αγορά με διαφορετικές μεθόδους. Αυτό ακριβώς κάνουν και οι περισσότεροι πετυχημένοι προμηθευτές τουριστικών προϊόντων.

Επιπλέον, έχουμε ένα πολύ συγκεκριμένο οικονομικό ενδιαφέρον για την τμηματοποίηση του τουρισμού, αφού οι διάφοροι τύποι τουριστών λειτουργούν κάτω από διαφορετικούς οικονομικούς περιορισμούς και έχουν διαφορετική οικονομική συμβολή ως αποτέλεσμα της τουριστικής δραστηριότητάς τους. Μερικοί τύποι τουριστών είναι πολύ πιο πολύτιμοι για τους τόπος προορισμού και τους προμηθευτές από ό,τι άλλοι, οπότε μπορεί να καταβληθεί περισσότερη προσπάθεια για την προσέλκυσή τους. Οι τουριστικοί οργανισμοί, και ειδικότερα οι κυβερνήσεις, μπορούν επίσης να αναπτύξουν οικονομικές ή άλλες πολιτικές οι οποίες δεν επηρεάζουν εξίσου όλους τους τουρίστες (Bull, 2002).

Επομένως υπάρχουν δύο κύριοι λόγοι για να μελετήσουμε την τμηματοποίηση των τύπων των τουριστών:

- Ως μία λογική για διαφοροποιημένο μάρκετινγκ
- Για την εξέταση των διαφόρων οικονομικών περιορισμών και συμβολής και για την διαμόρφωση μιας πολιτικής που να στηρίζεται στην οικονομία της συμπεριφοράς ή της ψυχολογίας.

Μετά από όλα αυτά η μέθοδος τμηματοποίησης παίζει σημαντικό ρόλο. Υπάρχει δυνατότητα να τμηματοποιήσουμε τύπους τουριστών με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, αλλά η μέθοδος που επιλέγεται έχει νόημα μόνο αν επιτρέπει την εξαγωγή μερικών χρήσιμων συμπερασμάτων για το μάρκετινγκ και την οικονομία. Ειδικότερα οι κατηγορίες τουριστών πρέπει να διαθέτουν μία σχετική εσωτερική ομοιογένεια ως προς τους οικονομικούς παράγοντες, ενώ πρέπει να υπάρχει σχετικά αξιόλογη διαφοροποίηση

μεταξύ κατηγοριών και πάλι ως προς τους οικονομικούς παράγοντες. Στην προκειμένη περίπτωση υπάρχουν τρεις πολύ χρήσιμες μέθοδοι τμηματοποίησης:

- Τμηματοποίηση με βάση το σκοπό του ταξιδιού
- Ψυχογραφική (ή γνωστική-κανονιστική τμηματοποίηση)
- Τμηματοποίηση με βάση την αλληλεπίδραση

Σύμφωνα με τους Fyall, Legoherele, Frochot & Wang, 2021, σχετικά με την εφαρμογή της τμηματοποίησης, στο πρώτο βήμα, η εταιρεία πρέπει να αναγνωρίσει όλους τους καταναλωτές της συγκεκριμένης αγοράς και να εξετάσει τις βασικές διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των καταναλωτικών τμημάτων, με βάση τα διάφορα κριτήρια τμηματοποίησης. Στη συνέχεια, μία στατιστική ανάλυση οδηγεί στον καθορισμό ομοιογενών ομάδων ανθρώπων με κοινά χαρακτηριστικά. Όσον αφορά τις σχετικές δυνατότητες κάθε τμήματος (ατομικά προφίλ, οικονομικές δυνατότητες), επιλέγεται ένα ή περισσότερα τμήματα. Επομένως, οι οργανισμοί δεν μπορούν απαραιτήτως να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους σε όλα τα τμήματα της αγοράς, λόγω της περιορισμένης δυνατότητας (οικονομικής, τεχνικής ή σε επίπεδο ανθρώπινο δυναμικού), γεγονός που τους οδηγεί στον καθορισμό προτεραιοτήτων. Μόλις ολοκληρωθεί η διαδικασία της τμηματοποίησης, οι οργανισμοί επικεντρώνονται στην προσαρμογή των λειτουργικών πλάνων μάρκετινγκ για κάθε τμήμα στο οποίο στοχεύουν. Στον τουριστικό τομέα, οι εταιρείες επικεντρώνονται περισσότερο στα τμήματα της αγοράς που αποτελούνται από ταξιδιώτες με κοινά χαρακτηριστικά. Ο βασικός του στόχος είναι να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητα της πολιτικής μάρκετινγκ που ακολουθούν, για να μπορέσουν να χρησιμοποιήσουν με το καλύτερο δυνατό τρόπο τους περιορισμένους πόρους μάρκετινγκ και οικονομικούς πόρους και να καταφέρουν να έχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα σε οικονομικό επίπεδο (Fyall, Legoherele, Frochot & Wang, 2021, σελ. 406-407).

Σύμφωνα με το University of Surrey (2021), οι πελάτες υψηλής και χαμηλής περιόδου είναι διαφορετικοί. Αναζητούν εμπειρίες αναψυχής και ταξιδιού για διαφορετικούς σκοπούς. Αναζητούν διαφορετικά οφέλη, αναζητούν διαφορετικά τους προμηθευτές και θα ικανοποιηθούν με διαφορετικά είδη και επίπεδα υπηρεσιών. Γιατί, λοιπόν, συχνά τους αντιμετωπίζουμε το ίδιο; Ο χρόνος που θα επενδύσει μία τουριστική επιχείρηση στην εκμάθηση των διαφορετικών αγορών θα είναι ανάλογος με την ικανότητά της να μειώσει την εποχικότητα και την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο μπορεί να συμπεριλάβει διαφορετικές ομάδες που μπορεί να έχουν παραμεριστεί ακούσια.

## **2.2 Εποχική Διακύμανση της Ζήτησης στον Τουρισμό**

Στο τμήμα αυτό παρουσιάζεται ο ορισμός της εποχικής διακύμανσης της, η εφαρμογή της στην ζήτηση του τουρισμού, τα αίτια και οι πιθανές συνέπειές της για την καλύτερη κατανόηση του φαινομένου.

### 2.2.1 Ο ορισμός της εποχικότητας

Η εποχικότητα, φυσικά, δεν υπάρχει μόνο στον τουρισμό, αλλά εμφανίζεται και σε ένα ευρύ φάσμα άλλων βιομηχανικών και γεωργικών τομέων. Ο Kuznets (1933), για παράδειγμα, μελέτησε το οικονομικό πρόβλημα των εποχιακών διακυμάνσεων και τη στατιστική μέτρησή τους για τέσσερις ομάδες βιομηχανιών και εμπορίου. Περιγράφει τις εποχικές διακυμάνσεις ως επαναλαμβανόμενες μεταβολές του ρυθμού παραγωγικότητας που οφείλονται στην επίδραση των κλιματικών και συμβατικών εποχών.

Οποιοσδήποτε ορισμός της εποχικότητας πρέπει να περιλαμβάνει τη φράση "συστηματική κίνηση εντός του έτους", αλλά το "πόσο συστηματική" είναι το ερώτημα (Hylleberg, 1992). Ο μόνος τρόπος να επιλυθεί αυτό το ερώτημα είναι να εξεταστούν τα αίτια (βλέπε 2.2.3) αυτού που αποκαλούμε εποχική διακύμανση, όπως έκαναν οι Thomas και Wallis (1971), ο Granger (1978) και ο Hylleberg (1986).

Σύμφωνα, λοιπόν, με τον Hylleberg, 1992, εποχικότητα είναι η συστηματική, αν και όχι απαραίτητα τακτική, ενδοετήσια κίνηση που προκαλείται από τις μεταβολές του καιρού, του ημερολογίου και του χρόνου λήψης αποφάσεων, άμεσα ή έμμεσα μέσω των αποφάσεων παραγωγής και κατανάλωσης που λαμβάνουν οι παράγοντες της οικονομίας. Οι αποφάσεις αυτές επηρεάζονται από τα περιουσιακά στοιχεία, τις προσδοκίες και τις προτιμήσεις των παραγόντων και τις τεχνικές παραγωγής που είναι διαθέσιμες στην οικονομία.

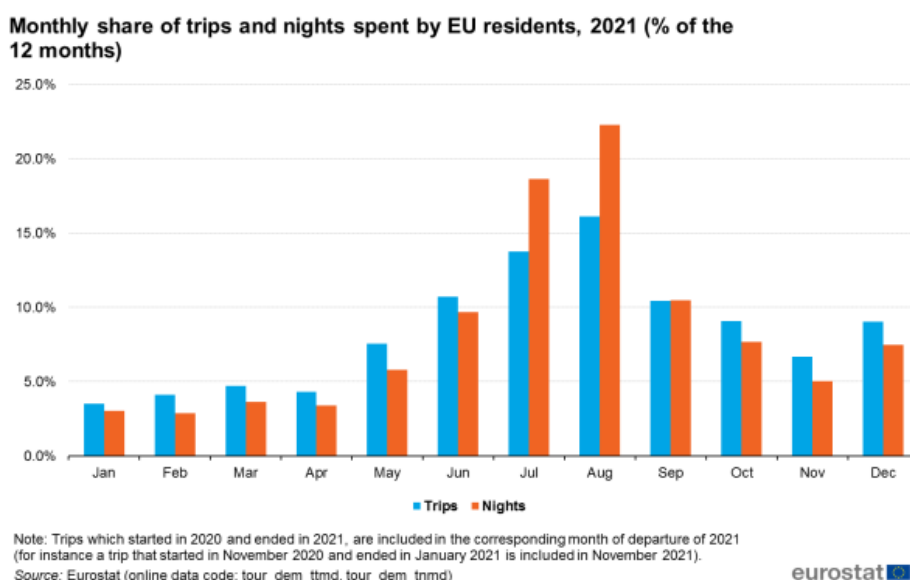
### 2.2.2 Η έννοια της εποχικότητας στον τουρισμό

Οι διακυμάνσεις στην τουριστική ζήτηση βραχυπρόθεσμα, λόγω εποχικότητας, αποτελούν κατά κανόνα, ένα σοβαρό πρόβλημα για τις τουριστικές επιχειρήσεις, τους εργαζόμενους σε αυτές και σε τελευταία ανάλυση για τις τουριστικές και εθνικές οικονομίες των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Ο λόγος γι' αυτό

απλούστατα είναι ότι ο τουρισμός αποτελεί, κατά κύριο λόγο, ένα σύνολο άυλων τουριστικών προϊόντων, δηλαδή υπηρεσιών, πλην όμως οι υπηρεσίες, όπως είναι γνωστό, δεν μπορούν να αποθηκευτούν (Βαρβαρέσος, 1997).

Η μοντελοποίηση και η πρόβλεψη της εποχιακής διακύμανσης των τουριστικών ροών είναι σημαντική για τους ενδιαφερόμενους φορείς του τουρισμού τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον δημόσιο τομέα για τον σχεδιασμό των καθημερινών λειτουργιών, τη διαχείριση των κινδύνων και τον σχεδιασμό των τουριστικών εγκαταστάσεων για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας των προορισμών στο μέλλον, ιδίως δεδομένων των επιπτώσεων που ενδέχεται να έχει η κλιματική αλλαγή στις εν λόγω μεταβλητές (Kulendran και Dwyer, 2012).

Έρευνα της Eurostat έδειξε πως το 2021, η τουριστική ζήτηση των κατοίκων της Ευρωπαϊκής Ένωσης επικεντρώθηκε στο τρίτο τρίμηνο, κυρίως τον Αύγουστο και ακολούθησε ο Ιούλιος, όπου πραγματοποιήθηκαν αντίστοιχα το 16,1% και το 13,7% των ταξιδιών ολόκληρου του έτους (διάγραμμα 1). Ο αριθμός των ταξιδιών κατά τον μήνα αιχμής (Αύγουστος) ήταν 4,6 φορές υψηλότερος από τον αριθμό των ταξιδιών κατά τον χαμηλότερο μήνα (Ιανουάριος).



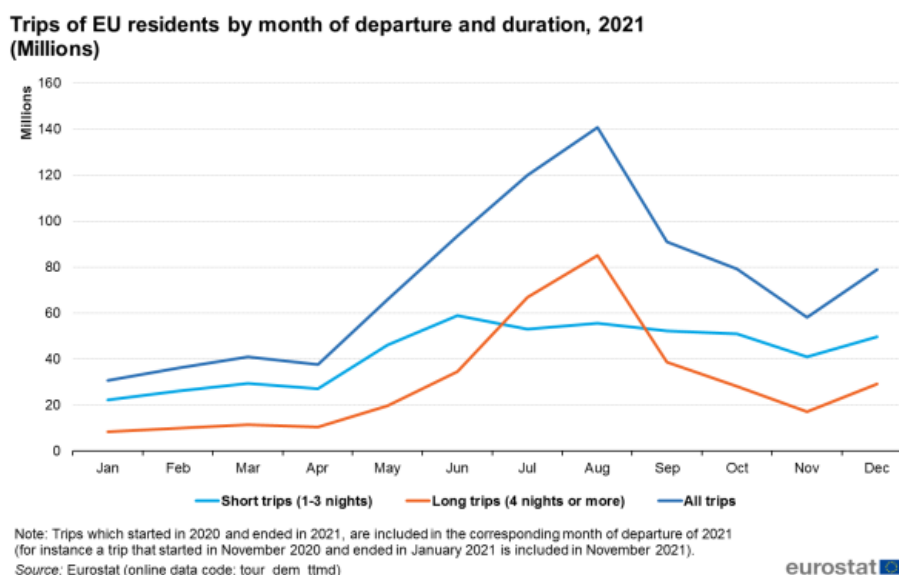
*Διάγραμμα 1. Μηνιαίο μερίδιο ταξιδιών και διανυκτερεύσεων των κατοίκων της ΕΕ*

*Πηγή: Eurostat*

Όταν εξετάζεται ο αριθμός των διανυκτερεύσεων κατά τη διάρκεια αυτών των ταξιδιών, το εποχικό πρότυπο ήταν ακόμη πιο έντονο, με τους κατοίκους της ΕΕ να έχουν

περάσει δύο στις πέντε διανυκτερεύσεις στη χώρα προορισμού αυτούς τους δύο μήνες, τον Ιούλιο (18,6%) και τον Αύγουστο (22,3%). Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων κατά τον μήνα αιχμής (Αύγουστος) ήταν 7,7 φορές υψηλότερος από τον αριθμό των διανυκτερεύσεων κατά τον χαμηλότερο μήνα (Φεβρουάριος).

Τον Αύγουστο του 2021, οι κάτοικοι της ΕΕ πραγματοποίησαν 85 εκατομμύρια μακρινά ταξίδια με τουλάχιστον τέσσερις διανυκτερεύσεις. Αυτό αντιπροσωπεύει το 24% του συνόλου των μακρινών ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Εξετάζοντας τη θερινή περίοδο από τον Ιούνιο έως τον Σεπτέμβριο, πάνω από το 60% όλων των μακρινών ταξιδιών το 2021 πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια αυτών των τεσσάρων μηνών (διάγραμμα 2).



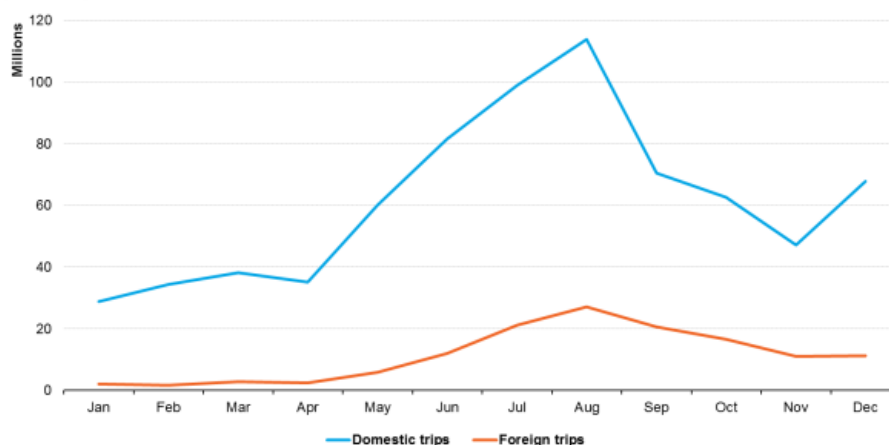
Διάγραμμα 2. Ταξίδια των κατοίκων της ΕΕ ανά μήνα αναχώρησης και διάρκεια

Πηγή: Eurostat

Η κατανομή των σύντομων ταξιδιών κατά τη διάρκεια των 12 μηνών ήταν πιο ομοιόμορφη. Ο Ιούνιος ήταν ο πιο δημοφιλής μήνας για ταξίδια με μία έως τρεις διανυκτερεύσεις, ακολουθούμενος από τον Αύγουστο.

Το 2021, οι κάτοικοι της ΕΕ πραγματοποίησαν 738 εκατομμύρια ταξίδια εντός της χώρας τους (εσωτερικά ταξίδια) και 134 εκατομμύρια ταξίδια στο εξωτερικό. Η κατανομή στους 12 μήνες του έτους είναι σχετικά συγκρίσιμη για τα ταξίδια στο εσωτερικό και στο εξωτερικό (διάγραμμα 3), αν και οι κορυφές του καλοκαιριού και των Χριστουγέννων είναι πιο έντονες για τα ταξίδια στο εσωτερικό.

**Trips of EU residents by month of departure and destination, 2021  
(Millions)**



Note: Trips which started in 2020 and ended in 2021, are included in the corresponding month of departure of 2021 (for instance a trip that started in November 2020 and ended in January 2021 is included in November 2021).  
Source: Eurostat (online data code: tour\_dem\_tmd)

eurostat

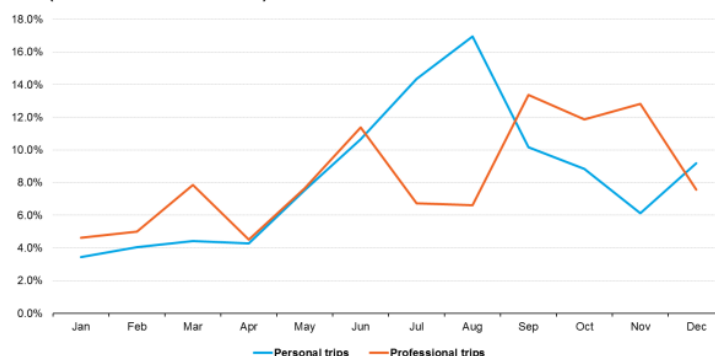
*Διάγραμμα 3. Ταξίδια των κατοίκων της ΕΕ ανά μήνα αναχώρησης και προορισμό*

*Πηγή: Eurostat*

Τα ταξίδια εσωτερικού και εξωτερικού που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του μήνα αιχμής (Αύγουστος) ήταν αντίστοιχα 4,0 και 15,8 φορές υψηλότερα από εκείνα που πραγματοποιήθηκαν κατά τους χαμηλότερους μήνες (Ιανουάριος και Φεβρουάριος αντίστοιχα).

Κατά μέσο όρο, κατά τη διάρκεια του έτους, τα επαγγελματικά ταξίδια αντιπροσώπευαν το 8% του συνόλου των ταξιδιών των κατοίκων της ΕΕ. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 4, το ποσοστό αυτό κυμάνθηκε από 15 % τον Νοέμβριο έως 3 % τον Αύγουστο.

**Distribution over the year of EU residents' trips by purpose of the trip, 2021 (% share on the 12 months)**



Note: Trips which started in 2020 and ended in 2021, are included in the corresponding month of departure of 2021 (for instance a trip that started in November 2020 and ended in January 2021 is included in November 2021).  
Source: Eurostat (online data code: tour\_dem\_tmd)

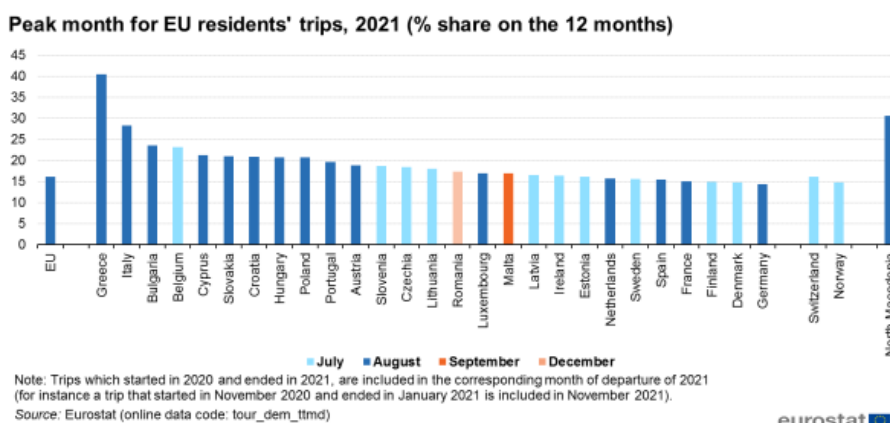
eurostat

*Διάγραμμα 4. Κατανομή κατά τη διάρκεια του έτους των ταξιδιών των κατοίκων της ΕΕ ανά σκοπό του ταξιδιού*



Τα επαγγελματικά ταξίδια παρουσίασαν σημαντικά διαφορετική κατανομή κατά τη διάρκεια του έτους σε σύγκριση με τα προσωπικά ταξίδια, με μηνιαία διακύμανση από 3,1 εκατομμύρια επαγγελματικά ταξίδια τον Απρίλιο έως 9,3 εκατομμύρια επαγγελματικά ταξίδια τον Σεπτέμβριο (διάγραμμα 4).

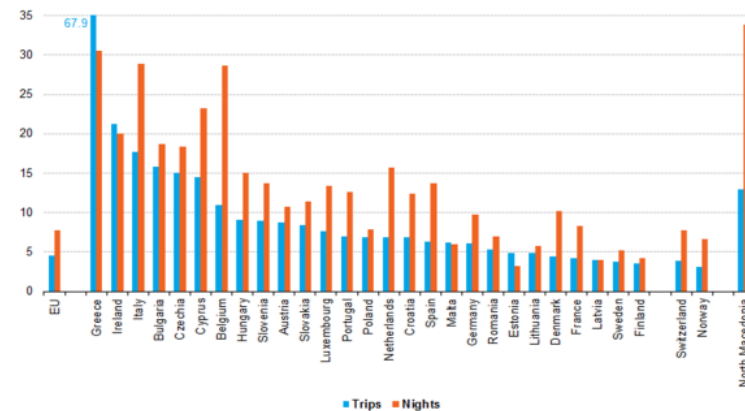
Εξετάζοντας τα εθνικά δεδομένα, ο Ιούλιος ή ο Αύγουστος ήταν οι πιο δημοφιλείς μήνες για διακοπές για τους κατοίκους όλων των κρατών μελών της ΕΕ εκτός από δύο: Ρουμανία και Μάλτα, όπου ο μήνας αιχμής ήταν ο Δεκέμβριος και ο Σεπτέμβριος αντίστοιχα (διάγραμμα 5). Σε επίπεδο ΕΕ, σχεδόν ένα στα έξι ταξίδια επικεντρώθηκε σε έναν μόνο μήνα (Αύγουστος). Αυτή η αιχμή ήταν ακόμη πιο έντονη σε 11 κράτη μέλη της ΕΕ, με την Ελλάδα να βρίσκεται στην κορυφή, όπου οι κάτοικοι προτίμησαν τον Αύγουστο για το 40 % των ταξιδιών τους, ακολουθούμενη από την Ιταλία (28 %) και τη Βουλγαρία (24 %).



Διάγραμμα 5. Μήνας αιχμής για τα ταξίδια των κατοίκων της ΕΕ

Η εποχικότητα μπορεί επίσης να αξιολογηθεί με βάση τον λόγο του αριθμού των ταξιδιών που πραγματοποιούνται κατά τον μήνα αιχμής προς εκείνα που πραγματοποιούνται κατά τον χαμηλότερο μήνα (διάγραμμα 6). Το 2021, όταν οι περιορισμοί του Covid-19 εξακολουθούσαν να ισχύουν στην αρχή του έτους, η Ελλάδα βρέθηκε στην κορυφή με τον αριθμό των ταξιδιών τον Αύγουστο να είναι 68 φορές υψηλότερος από τον Ιανουάριο (ο χαμηλότερος μήνας), ακολουθούμενη από την Ιρλανδία με τον αριθμό των ταξιδιών τον Ιούλιο να είναι 21 φορές υψηλότερος από τον Ιανουάριο. Η χαμηλότερη εποχικότητα εντοπίστηκε στη Φινλανδία, όπου η αναλογία αυτή ήταν μόλις 3,6.

**Ratio of the peak month by the lowest month, trips and nights spent by EU residents, 2021**



Note: Trips which started in 2020 and ended in 2021, are included in the corresponding month of departure of 2021 (for instance a trip that started in November 2020 and ended in January 2021 is included in November 2021).

Source: Eurostat (online data code: tour\_dem\_tnmd, tour\_dem\_ttmd)

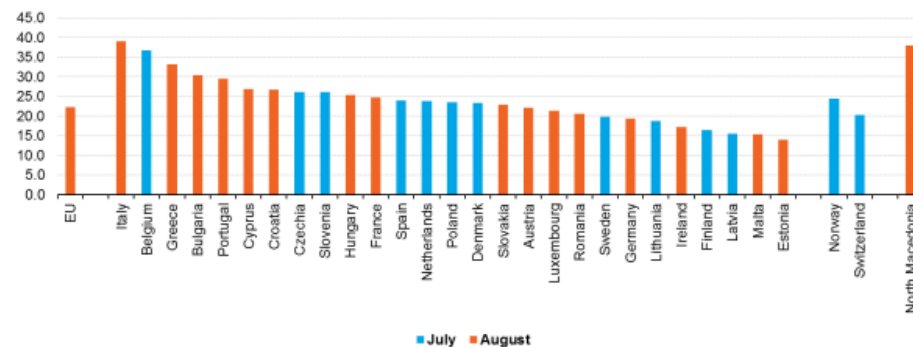
eurostat

*Διάγραμμα 6. Αναλογία του μήνα αιχμής προς τον χαμηλότερο μήνα*

*Πηγή: Eurostat*

Όταν λαμβάνεται υπόψη η διάρκεια (διανυκτερεύσεις) και όχι ο αριθμός των ταξιδιών, η εποχικότητα ήταν πιο έντονη: ο μήνας αιχμής για τις διανυκτερεύσεις των κατοίκων όλων των χωρών της ΕΕ ήταν είτε ο Ιούλιος είτε ο Αύγουστος (διάγραμμα 7).

**Peak month for tourism nights spent by EU residents, 2021 (% share on the 12 months)**



Note: Trips which started in 2020 and ended in 2021, are included in the corresponding month of departure of 2021 (for instance a trip that started in November 2020 and ended in January 2021 is included in November 2021).

Source: Eurostat (online data code: tour\_dem\_tnmd)

eurostat

*Διάγραμμα 7. Μήνας αιχμής για τις τουριστικές διανυκτερεύσεις των κατοίκων της ΕΕ*

*Πηγή: Eurostat*

Κατά τους δύο καλοκαιρινούς μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, οι κάτοικοι της ΕΕ πέρασαν πάνω από το ένα τρίτο του συνόλου των διανυκτερεύσεων στον τουρισμό το 2021, ενώ για τους Έλληνες τουρίστες το ποσοστό αυτό ήταν 66%, ακολουθούμενοι από τους Ιταλούς (60%) και τους Βέλγους και Κροάτες (52% έκαστος).

Διαιρώντας τον αριθμό των διανυκτερεύσεων με τον αριθμό των ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν κάθε μήνα, υπολογίζεται η μέση διάρκεια παραμονής των ταξιδιών. Το 2021, οι κάτοικοι της ΕΕ πραγματοποίησαν τα μεγαλύτερα ταξίδια (6,8 διανυκτερεύσεις κατά μέσο όρο) τον Αύγουστο, ακολουθούμενοι από τον Ιούλιο με 6,6 διανυκτερεύσεις κατά μέσο όρο (πίνακας 2).

Average length of stay for EU residents' trips by month of departure, 2021 (nights)

	Month of departure <sup>(1)</sup>												
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
<b>All trips</b>	4.9	4.2	3.4	3.8	3.8	3.8	4.4	6.6	6.8	4.9	4.1	3.7	4.1
<b>EU</b>	4.9	4.2	3.4	3.8	3.8	3.8	4.4	6.6	6.8	4.9	4.1	3.7	4.1
Belgium	7.3	8.9	2.8	3.4	5.4	6.1	6.3	11.6	7.0	6.1	6.8	5.1	5.5
Bulgaria	4.0	2.9	3.0	3.5	3.1	3.0	3.7	4.9	5.2	4.8	4.4(u)	3.3(u)	3.3
Czechia	4.4	2.8	2.9	5.1	3.1	3.3	4.0	6.2	5.6	3.6	4.0	2.8	3.6
Denmark	4.0	2.7	3.0	3.6	3.1	3.4	4.3	6.3	4.1	3.4	3.9	2.9	3.9
Germany	5.4	5.8	3.4	4.3	3.9	4.3	4.5	6.8	7.2	5.8	5.4	4.4	4.7
Estonia	3.5	3.4	3.6	4.4	4.9	3.4	3.7	3.0	3.2	3.6	3.5	4.2	3.0
Ireland	4.3	4.8(u)	3.9	3.3	5.0	5.8	3.5	4.5	4.8	3.8	4.1	4.5	4.0
Greece	11.5	24.6	9.8	13.6	8.5	18.8	21.5	15.2	9.5	6.2	5.3	6.4	5.3
Spain	4.4	3.1	2.7	3.1	2.7	2.7	4.3	7.1	6.5	3.7	3.0	2.9	3.7
France	4.8	3.9	3.5	3.7	3.9	3.7	3.8	6.3	7.9	5.3	3.9	3.7	3.7
Croatia	6.8	6.8	3.7	4.1	5.4	5.8	6.2	10.5	8.7	4.6	5.1	4.7	4.8
Italy	6.7	5.7	5.4	10.3	3.9	3.8	5.1	7.5	9.2	5.9	4.1	4.1	5.1
Cyprus	4.2	7.2(u)	3.4(u)	3.2	3.7	5.5	2.9	3.7	5.4	4.5	4.5	4.6	2.6
Latvia	3.9	:	3.6	4.6	4.2	3.9	3.4	3.7	3.5	5.6	2.5	3.8	5.0
Lithuania	3.3	3.0	2.2	2.9	2.8	3.0	2.8	3.4	3.5	4.1	3.6	4.1	4.1
Luxembourg	7.8	5.6	5.2	4.6	6.7	7.4	6.3	12.5	9.8	6.3	6.1	4.9	9.2
Hungary	3.7	2.7	2.5	2.5	2.8	2.7	3.6	4.6	4.5	3.6	3.6	3.3	3.0
Malta	4.6	5.8	4.2	4.6	4.3	3.6	4.1	5.1	4.9	4.0	3.8	5.9	4.7
Netherlands	5.4	3.6	3.0	2.7	4.2	4.5	5.5	8.6	7.3	5.5	4.1	4.0	3.4
Austria	4.6	4.7	3.8	3.3	4.7	3.2	3.6	6.2	5.5	4.5	3.7	3.4	5.1
Poland	5.5	5.5	3.8	3.4	7.9	4.5	5.5	6.9	5.9	5.1	5.0	4.4	4.5
Portugal	4.7	6.2	3.9	3.6	3.4	3.2	4.2	6.0	7.1	4.3	3.3	3.0	3.6
Romania	3.8	3.3	2.9	2.9	3.4	3.3	3.8	4.7	4.6	4.6	3.9	3.4	3.4
Slovenia	4.1	4.6	3.4	2.8	4.4	3.7	3.8	5.7	4.5	3.7	3.1	2.9	2.9
Slovakia	4.0	3.2(u)	4.8(u)	3.5(u)	2.7	3.6	4.1	4.9	4.4	3.5	3.6	3.2	3.3
Finland	3.9	3.5	3.7	4.4	4.2	3.5	4.7	4.2	3.1	3.7	3.6	3.0	4.0
Sweden	3.8	3.5	3.8	3.0	3.5	3.4	3.5	4.8	4.5	3.7	3.2	3.0	3.8
Norway	4.5	3.5	3.2	3.6	3.9	3.6	4.2	7.5	5.0	3.7	4.3	3.3	5.3
Switzerland	6.7	4.2	4.3	4.3	8.7	4.8	4.6	8.4	9.7	6.4	6.0	4.1	8.1
North Macedonia	5.2	3.9(u)	2.5(u)	:	:	3.4	4.4	7.1	6.4	6.4	6.3	2.6	3.1

<sup>(1)</sup> Trips which started in 2020 and ended in 2021, are included in the corresponding month of departure of 2021 (for instance a trip that started in November 2020 and ended in January 2021 is included in November 2021).

"-" - data not available or extremely unreliable.

"u" - low reliability.

Note: Due to rounding, deviation can occur between total and subtotals.

Source: Eurostat (online data code: tour\_dem\_ttmd, tour\_dem\_tmmd)

eurostat 

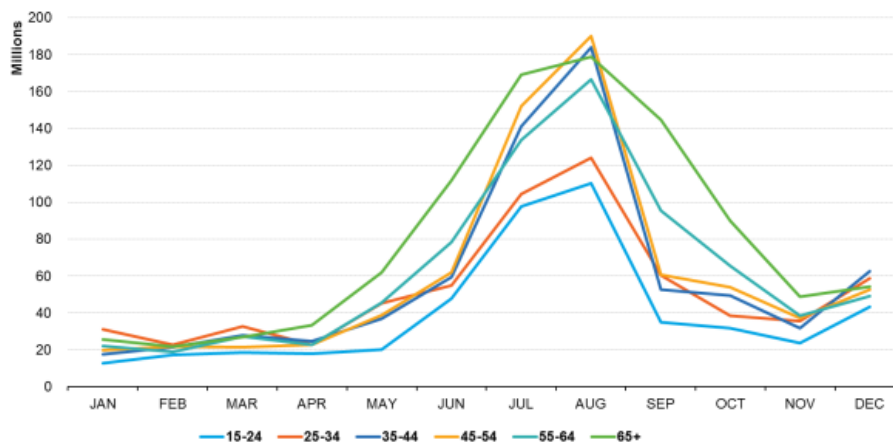
#### Πίνακας 4. Μέση διάρκεια παραμονής για τα ταξίδια των κατοίκων της ΕΕ ανά μήνα

Πηγή: Eurostat

Όσον αφορά την ηλικία των τουριστών, το 23% του συνόλου των διανυκτερεύσεων στον τουρισμό το 2021 θα δαπανηθεί από Ευρωπαίους ηλικίας 65 ετών και άνω. Σε σύγκριση με το εποχικό πρότυπο των διανυκτερεύσεων των άλλων ηλικιακών ομάδων, οι διανυκτερεύσεις αυτές ήταν πιο ομοιόμορφα κατανομημένες καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Η αιχμή τον Ιούλιο και τον Αύγουστο ήταν λίγο λιγότερο έντονη, αντιπροσωπεύοντας το 36 % των διανυκτερεύσεων για όλο το έτος στον τουρισμό, ενώ για τις άλλες ηλικιακές ομάδες το μερίδιο αυτό ήταν κατά μέσο όρο 42 % (διάγραμμα 8). Τα άτομα ηλικίας 65 ετών και άνω είχαν περισσότερες πιθανότητες να ταξιδέψουν κατά τη διάρκεια της ενδιάμεσης περιόδου (Απρίλιος έως Ιούνιος και Σεπτέμβριος έως Οκτώβριος, δηλαδή τους μήνες μεταξύ της κατώτερης και της περιόδου

αιχμής).

**Tourism nights spent by EU residents by month of departure and age group, 2021 (Millions)**



Note: Trips which started in 2020 and ended in 2021, are included in the corresponding month of departure of 2021 (for instance a trip that started in November 2020 and ended in January 2021 is included in November 2021).  
Source: Eurostat (online data code: tour\_dem\_tnage, tour\_dem\_tnmd)

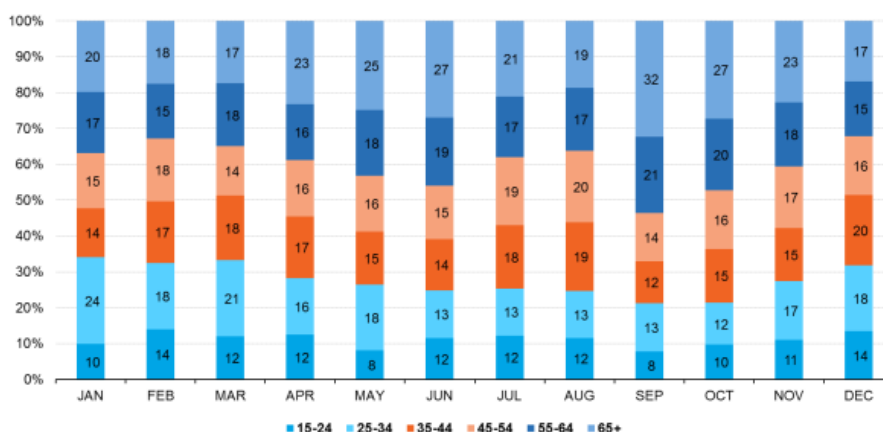
eurostat

*Διάγραμμα 8. Τουριστικές διανυκτερεύσεις κατοίκων της ΕΕ ανά μήνα αναχώρησης και ηλικιακή ομάδα*

*Πηγή: Eurostat*

Τουλάχιστον το 25 % του συνόλου των διανυκτερεύσεων τον Μάιο, τον Ιούνιο, τον Σεπτέμβριο και τον Οκτώβριο πραγματοποιήθηκαν από ηλικιωμένους τουρίστες ηλικίας 65 ετών και άνω, με τον Σεπτέμβριο να φτάνει το 32 % (βλέπε διάγραμμα 9).

**Share of tourism nights spent by EU residents by month of departure and age group, 2021 (%)**



Note: Trips which started in 2020 and ended in 2021, are included in the corresponding month of departure of 2021 (for instance a trip that started in November 2020 and ended in January 2021 is included in November 2021).  
Source: Eurostat (online data code: tour\_dem\_tnage, tour\_dem\_tnmd)

eurostat

*Διάγραμμα 9. Ποσοστό τουριστικών διανυκτερεύσεων από κατοίκους της ΕΕ ανά μήνα αναχώρησης και ηλικιακή ομάδα*

*Πηγή: Eurostat*

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η έρευνα της Eurostat συμπεραίνει συνοπτικά τα

παρακάτω:

- Σχεδόν ένα στα τρία ταξίδια των κατοίκων της ΕΕ πραγματοποιήθηκαν τον Ιούλιο ή τον Αύγουστο.
- Η εποχικότητα είναι πιο έντονη για τα ταξίδια μεγάλης διάρκειας από ό,τι για τα σύντομα ταξίδια.
- Οι θερινές και χριστουγεννιάτικες αιχμές είναι πιο σημαντικές για τα ταξίδια εσωτερικού.
- Τα επαγγελματικά ταξίδια αντισταθμίζουν εν μέρει τις χαμηλότερες περιόδους προσωπικών ταξιδιών.
- Οι Ευρωπαίοι πέρασαν πάνω από το ένα τρίτο των τουριστικών τους διανυκτερεύσεων τον Ιούλιο ή τον Αύγουστο.
- Τουλάχιστον μία στις τέσσερις τουριστικές διανυκτερεύσεις τον Μάιο, τον Ιούνιο, τον Σεπτέμβριο και τον Οκτώβριο πραγματοποιήθηκαν από άτομα ηλικίας 65 ετών και άνω.

### 2.2.3 Αίτια της εποχικότητας στον τουρισμό

Η τουριστική ζήτηση χαρακτηρίζεται ως μία δίμορφη συγκέντρωση. Η πρώτη αναφέρεται στη χωρική διάρθρωση της τουριστικής ζήτησης, ενώ η δεύτερη στη χρονική περίοδο που πραγματοποιείται. Η ταύτιση αυτής της χωρικής και χρονικής συγκέντρωσης κατά τη διάρκεια της ίδιας χρονικής περιόδου, οριοθετούν την τουριστική περίοδο (Βαρβαρέσος, 1997, σελ. 86).

Η εποχική φυσιογνωμία του τουριστικού φαινομένου εκφράζει την συγκέντρωση της ζήτησης σε μερικούς μήνες του έτους. Αυτή η εποχική συγκέντρωση αφορά κατεξοχήν στον τουρισμό των διακοπών και όχι τον οφειλόμενο σε άλλα κίνητρα, όπως επαγγελματικά ταξίδια, συνέδρια, οικογένεια, θρησκεία κ.λπ. Η εποχικότητα έχει τις ρίζες της στην προέλευση του ίδιου του τουριστικού φαινομένου. Οι παράγοντες που την καθόρισαν και την καθορίζουν είναι ιστορικοί, κοινωνικοί και πολιτιστικοί (Βαρβαρέσος, 1997, σελ. 86).

Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο, 1997, οι αιτίες που επεξηγούν την εποχικότητα του τουρισμού είναι οι ακόλουθες:

- Οι κλιματολογικές συνθήκες, οι οποίες συνοδεύονται και συχνά ενισχύονται με την σταθερή επανάληψη των συνηθειών (π.χ. μετακινήσεις) ή άλλων κοινωνικών

αιτιών (π.χ. μόδα).

- Η οργάνωση του χρόνου παραγωγής στις χώρες προέλευσης των τουριστών. Αυτή υποδηλώνει μία περίοδο γενικευμένων διακοπών (διακοπές στον τριτογενή τομέα με ταυτόχρονο περιορισμό των παραγωγικών δραστηριοτήτων του δευτερογενή τομέα, που συνοδεύονται με διακοπές), η οποία εκτείνεται κάτω το μεγαλύτερο τμήμα της σε τρεις μήνες.
- Η χρονική περίοδος των σχολικών διακοπών. Ουσιαστικά, η εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης δεν είναι μόνο απόρροια των κλιματολογικών συνθηκών και της χωρικής διάρθρωσης της τουριστικής δραστηριότητας, αλλά είναι επίσης απόρροια της βιομηχανικής οργάνωσης των κύριων χωρών προέλευσης των τουριστών και τις χρονικής διάρθρωσης των σχολικών διακοπών.

Σύμφωνα με τον Hylleberg, 1986, τα βασικά, και σε διαφορετικό βαθμό εξωγενή, αίτια μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες:

1. **Καιρός** (θερμοκρασία, βροχόπτωση, ώρες ηλιοφάνειας κ.λπ.)
2. **Ημερολογιακά γεγονότα** (ο χρόνος διεξαγωγής θρησκευτικών εορτών ή εκδηλώσεων, όπως τα Χριστούγεννα και το Πάσχα, ή κοσμικών εορτών, όπως η 4η Ιουλίου κ.λπ.)
3. **Χρονικές αποφάσεις** (σχολικές διακοπές, βιομηχανικές διακοπές, φορολογικά έτη, λογιστικές περιόδους, ημερομηνίες για πληρωμές μερισμάτων και μπόνους κ.λπ.)

Ορισμένες από αυτές τις αιτίες μπορεί να είναι αμετάβλητες για μεγάλες χρονικές περιόδους (Χριστούγεννα), ενώ άλλες μπορεί να αλλάζουν σε διακριτά χρονικά διαστήματα (διακοπές, φορολογικά έτη), και άλλες πάλι είναι συνεχώς μεταβαλλόμενες αλλά προβλέψιμες (Πάσχα), ενώ άλλες μεταβαλλόμενες αιτίες είναι απρόβλεπτες (καιρός) (Hylleberg, 1992).

Αυτές οι βασικές αιτίες μπορεί να έχουν άμεσες επιπτώσεις στις οικονομικές μεταβλητές, όπως η συγκομιδή, αλλά μπορεί επίσης να έχουν έμμεσες επιπτώσεις μέσω των αποφάσεων των οικονομικών παραγόντων. Ένας οικονομικός παράγοντας μπορεί να επιλέξει το βαθμό ομαλότητας της παραγωγής και της κατανάλωσής του κατά τη διάρκεια του έτους σύμφωνα με τις προσδοκίες, τις προτιμήσεις, το κόστος και τις φυσικές δυνατότητες. Οι παράγοντες αυτοί μεταβάλλονται με την πάροδο των ετών και, επιπλέον, οι μεταβολές μπορεί κάλλιστα να είναι ενδογενείς (Hylleberg, 1992).

Έτσι, είναι προφανές ότι η εποχιακή κίνηση πολλών οικονομικών μεταβλητών είναι αποτέλεσμα μιας σύνθετης διαδικασίας λήψης αποφάσεων που βασίζεται σε ποικίλες και μεταβαλλόμενες εξωγενείς αιτίες, αλλά ίσως ακόμη πιο σημαντικό είναι ότι οι ενδοετήσιες μεταβολές και τα προβλήματα οικονομικών αποφάσεων έχουν κάποια ομοιότητα με αυτά που αντιμετωπίζονται για μεγαλύτερες χρονικές περιόδους (Hylleberg, 1992).

Σύμφωνα με τους Dwyer και Kim, 2003, ο εποχιακός τουρισμός διακοπών υποκινείται από τις κλιματικές συνθήκες του προορισμού, όπως η θερμοκρασία, οι ώρες ηλιοφάνειας, η υγρασία και οι περιβαλλοντικές μεταβλητές, και κάθε μία από αυτές έχει αναγνωριστεί ως σημαντική στα μοντέλα ανταγωνιστικότητας του προορισμού. Η μεταβολή της μέσης τιμής των κλιματικών μεταβλητών, συμπεριλαμβανομένης της θερμοκρασίας, της υγρασίας και της βροχόπτωσης μπορεί να επηρεάσει την εποχιακή διακύμανση των αφίξεων των τουριστών.

Σύμφωνα με τους Kulendran και Dwyer, 2012, οι παράγοντες που προκαλούν την εποχιακή μετακίνηση των τουριστικών ροών μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο παράγοντες:

- Οι **φυσικοί παράγοντες** σχετίζονται κυρίως με το κλίμα του προορισμού, συμπεριλαμβανομένων σημαντικών διακυμάνσεων κατά τη διάρκεια κάθε έτους όσον αφορά τις ώρες ημέρας και ηλιοφάνειας, τις μέγιστες και ελάχιστες θερμοκρασίες, τον άνεμο, την ομίχλη, τις βροχοπτώσεις, την υγρασία, το χιόνι κ.λπ.
- Οι **θεσμικοί παράγοντες** περιλαμβάνουν τις ημερολογιακές επιπτώσεις (χρόνος θρησκευτικών εορτών όπως Χριστούγεννα, Πάσχα, κ.λπ.) και τις αποφάσεις χρονικού προγραμματισμού (σχολικές διακοπές κ.λπ.).

Οι θεσμικοί παράγοντες μπορεί να μην αλλάζουν για μεγάλο χρονικό διάστημα, αλλά οι φυσικοί παράγοντες είναι λιγότερο σταθεροί.

Η μελέτη των Kulendran και Dwyer, 2012, πρότεινε μια νέα προσέγγιση για τον προσδιορισμό της σχέσης μεταξύ των κλιματικών μεταβλητών και της εποχιακής διακύμανσης, η οποία ορίζεται ως η επαναλαμβανόμενη και προβλέψιμη κίνηση γύρω από τη γραμμή τάσης της ζήτησης για τουρισμό διακοπών. Το πλαίσιο ήταν η εποχική διακύμανση της ζήτησης για τουρισμό διακοπών στην Αυστραλία από τις ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ιαπωνία και τη Νέα Ζηλανδία. Το πλεονέκτημα της χρήσης της

εποχιακής διακύμανσης είναι ότι επιτρέπει τη σύγκριση της μέγιστης θερμοκρασίας, της σχετικής υγρασίας και των ωρών ηλιοφάνειας/ εποχιακής διακύμανσης ανά εποχή. Έτσι, αναπτύσσεται ένα μοντέλο πρόβλεψης της εποχικής διακύμανσης με τους προσδιοριστικούς παράγοντες των κλιματικών μεταβλητών, το οποίο απαιτείται από τους διαχειριστές των προορισμών για σκοπούς σχεδιασμού και επενδύσεων. Τα εμπειρικά αποτελέσματα δείχνουν ότι οι κλιματικές μεταβλητές διαμορφώνουν την εποχική διακύμανση της ζήτησης για τουρισμό διακοπών και πως η εκτιμώμενη ελαστικότητα της μέγιστης θερμοκρασίας είναι υψηλή για όλες τις χώρες, η οποία είναι ο σημαντικότερος προσδιοριστικός παράγοντας της εποχικής διακύμανσης του τουρισμού διακοπών. Τυχόν αλλαγές στις κλιματικές μεταβλητές θα μεταβάλουν το πρότυπο εποχικής διακύμανσης της ζήτησης του τουρισμού.

Σύμφωνα με το University of Surrey, 2021, η εποχικότητα προκαλείται από τρεις πολύ έγκυρους και πραγματικούς λόγους:

- Φυσικοί παράγοντες (εξάρτηση από τις καιρικές συνθήκες, κλίμα, τοποθεσία και πρόσβαση).
- Παράγοντες ζήτησης (πρότυπα διακοπών, διαθεσιμότητα ελεύθερου χρόνου, κοινωνικά πρότυπα).
- Παράγοντες προσφοράς (διαθέσιμες δραστηριότητες, εμπορικά πρότυπα).

Ένα σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων τουρισμού και φιλοξενίας κλείνει για το χειμώνα, ιδίως στις αγροτικές περιοχές. Άλλες μειώνουν τις ημέρες λειτουργίας τους (περιοριζόμενες μόνο στα Σαββατοκύριακα) ή μειώνουν τις ώρες λειτουργίας τους. Οι υπόλοιπες παραμένουν ανοιχτές αλλά μειώνουν τις δραστηριότητες και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, καθώς και το προσωπικό που απασχολούν, για να μειώσουν το λειτουργικό κόστος. Στο μέλλον, καμία επιχείρηση δεν θα μπορεί να επιβιώσει μόνο με το θερινό εμπόριο, ακόμη λιγότερο ως αποτέλεσμα του COVID-19. Οι εμπειρίες χαμηλής περιόδου δεν μπορούν να είναι ακριβή αντίγραφα των καλοκαιρινών εμπειριών, αλλά να πωλούνται μόνο σε άτομα που δέχονται χειρότερες καιρικές συνθήκες. Εξίσου, οι επιχειρήσεις δεν θα έπρεπε να προσφέρουν απλά εμπειρίες για τις περιόδους χαμηλής ζήτησης σε πελάτες που είναι πρόθυμοι να τις αγοράσουν μόνο επειδή προσφέρονται εκπώσεις. Πρέπει να βρουν κάτι μοναδικό για τη χαμηλή περίοδο που θα τις βοηθήσει να σχεδιάσουν εμπειρίες που είναι ιδιαίτερα ελκυστικές (University of Surrey, 2021).



#### 2.2.4 Συνέπειες της εποχικότητας στον τουρισμό

Όπως τα αίτια της εποχικότητας είναι ποικίλα και πολύπλοκα, έτσι είναι και οι επιπτώσεις της. Η έρευνα σχετικά με τις επιπτώσεις της εποχικότητας αποτελεί σημαντικό μέρος της βιβλιογραφίας. Σύμφωνα με τους Wall και Yan (2003), είναι πιθανό οι επιπτώσεις να έχουν γίνει μεγαλύτερες με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο αριθμός των επιχειρήσεων που εξαρτώνται από τον τουρισμό έχει αυξηθεί και οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν διευρυνθεί σε μέγεθος, με αποτέλεσμα να έχει μειωθεί η ικανότητα προσαρμογής στις αλλαγές της ζήτησης. Οι Wall και Yan (2003) επισημαίνουν ότι μια ενδεδειγμένη ανάλυση των διακυμάνσεων της ζήτησης και των επιπτώσεών τους μπορεί να αναδείξει ευκαιρίες κέρδους, εκτός από τον εντοπισμό τρόπων ελαχιστοποίησης των απωλειών (Koenig-Lewis, Bischoff, 2005).

Οι επιπτώσεις της εποχικότητας ποικίλλουν σημαντικά ανάλογα με τη θέση του προορισμού και τη θέση των τουριστικών επιχειρήσεων σε έναν προορισμό, αντανακλώντας εν μέρει την ποικιλία των φυσικών συνθηκών και τη φύση των αξιοθέατων (Baum and Hagen, 1999). Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (1984), για παράδειγμα, αναφέρει ότι οι πιο εξειδικευμένοι προορισμοί είναι συνήθως οι πιο εποχικοί και ότι οι τουριστικοί προορισμοί που υποστηρίζονται από μεγάλα αστικά κέντρα, λόγω μιας πιο διαφοροποιημένης ζήτησης, παρουσιάζουν λιγότερο έντονο βαθμό εποχικότητας. Ωστόσο, όπως τονίζει ο Murphy (1985), αυτό δεν σημαίνει ότι οι αστικοί προορισμοί αντιμετωπίζουν μόνο αμελητέες εποχικές διακυμάνσεις στη ζήτηση (Koenig-Lewis, Bischoff, 2005).

Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο, 1997, οι συνέπειες της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης και κατ' επέκταση των συγκεντρωτικών της τάσεων στο χώρο και το χρόνο χαρακτηρίζονται ως αρνητικές και επιδρούν σημαντικά στα παρακάτω οικονομικά μεγέθη άνω κάτω:

- Στην παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνονται από τους τουρίστες.
- Στην εποχική απασχόληση.
- Στις τιμές.

Αυτές οι αρνητικές συνέπειες πολλαπλασιάζονται ανάλογα με το βαθμό της εποχικής χωρικής συγκέντρωσης της τουριστικής δραστηριότητας και επηρεάζουν σημαντικά:

- Τις τουριστικές και μη τουριστικές επιχειρήσεις.
- Τη δημόσια διοίκηση.
- Τα έργα υποδομής, τα οποία χαρακτηρίζονται από μία περίοδο έντονου χρησιμοποίησης τους (περίοδος αιχμής) και μία περίοδο μερικής ή σχεδόν μηδενικής χρησιμοποίησης τους (υπόλοιπο έτους).

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τη διαμορφούμενη κατάσταση είναι τα ακόλουθα:

- Οικονομικές σπατάλες (μεταφορικά μέσα, τουριστικά καταλύματα)
- Επιβάρυνση πολυάριθμων τομέων (ταχυδρομεία, τηλεπικοινωνίες, ηλεκτροδότηση, ύδρευση κ.λπ.)
- Κούραση, έλλειψη άνεσης, έλλειψη ασφάλειας κ.λπ.
- Ελλείψεις συνθηκών υγιεινής.
- Διάρθρωση της απασχόλησης.
- Πληθωριστικές τάσεις.
- Αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις κ.λπ.

### 2.2.5 Οι δείκτες εποχικότητας

Η εποχική συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας στο διάστημα μερικών μηνών είναι ένα από τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν πολλές χώρες υποδοχής και προέλευσης των τουριστών.

Σύμφωνα με το European Omnibus Survey, το 78% των Ιταλών, το 73% των Βέλγων, το 69% των Ισπανών, το 52% των Γερμανών και το 47% των Άγγλων παίρνουν τις διακοπές τους τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο. Η Ελλάδα, χώρα υποδοχής των τουριστών, συγκεντρώνει το 55% περίπου των συνολικών διεθνών αφίξεων κατά τη διάρκεια των μηνών από Ιούλιο έως Σεπτέμβριο, γεγονός που επιβάλλει την ύπαρξη μιας χρονικής περιόδου εντατικής δραστηριότητας και μιας χρονικής περιόδου ασθενικής ή μηδενικής δραστηριότητας (Βαρβαρέσος, 1997, σελ. 88).

Κύριοι δείκτες που χρησιμοποιούνται για να μετρήσουν την εποχικότητα είναι οι παρακάτω:

- α) Ο δείκτης πληρότητας

$$T.O = \frac{N}{CH * P} 100$$

Όπου:

- T.O → ο δείκτης πληρότητας
- N → ο αριθμός των πραγματοποιημένων διανυκτερεύσεων
- CH → ο αριθμός των ενοικιαζόμενων δωματίων (ή των κλινών)
- P → η περίοδος λειτουργίας του καταλύματος

β) Η μέθοδος των μηνιαίων μέσων

γ) Η μέθοδος των αλυσιδωτών συσχετίσεων.

### 2.2.6 Στρατηγικές εξομάλυνσης της εποχικότητας

Μετά από μια ολοκληρωμένη ανάλυση των καθοριστικών παραγόντων που επηρεάζουν την εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης και τις επακόλουθες συνέπειες, το επιτακτικό ερώτημα που προκύπτει είναι το εξής: Ποιες στρατηγικές και πολιτικές μάρκετινγκ πρέπει να εφαρμοστούν για τον αποτελεσματικό μετριασμό των επιπτώσεων της εποχιακής διακύμανσης της τουριστικής ζήτησης;

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος είναι ότι δεν μπορεί να αποθηκευτεί. Από αυτό απορρέει αναγκαιότητα βελτίωσης των δεικτών πληρότητας εκτός περιόδου αιχμής, μειώνοντας ταυτόχρονα τις αρνητικές επιπτώσεις των παρατηρούμενων χώρο-χρονικών συγκεντρώσεων. Η επιτυχία του παραπάνω στόχου επιβάλλει αμοιβαίες προσπάθειες, τόσο εκ μέρους των χωρών προέλευσης όσο και των χωρών υποδοχής των τουριστών, προκειμένου να επιτευχθεί μία καλύτερη χρονική κατανομή των διακοπών (Βαρβαρέσος, 1997, σελ. 89).

Προκειμένου να περιοριστούν οι αρνητικές επιδράσεις των εποχικών διακυμάνσεων της τουριστικής ζήτησης, είναι αναγκαίο να καταβληθούν συντονισμένες προσπάθειες εκ μέρους όλων των παραγόντων της τουριστικής οικονομίας. Το πρόβλημα αυτό δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί μονόπλευρα εκ μέρους των παραγόντων της τουριστικής προσφοράς (Ηγουμενάκης, 2007, σελ 293).

Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη, 2007, για να μεγιστοποιηθεί ικανοποίηση των τουριστών και να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση των τουριστικών εγκαταστάσεων, σε όλη τη διάρκεια του χρόνου, θα πρέπει απαραίτητα να ληφθούν ορισμένα μέτρα. Για την αντιμετώπιση αυτής της κατάστασης μπορούν εφαρμοστούν δύο στρατηγικές και συγκεκριμένα η πιο κάτω:

- **Η στρατηγική της πολλαπλής χρήσης του χώρου:** Αυτή συνεπάγεται την συμπλήρωση των θελώντων ενός τουριστικού προορισμού, κατά την αιχμή της τουριστικής περιόδου, με άλλα θέλγητρα, τα οποία με τη σειρά τους θα προκαλούσαν ζήτησι για τουρισμό στον ίδιο, πάντα, τουριστικό προορισμό σε νεκρές τουριστικές περιόδους. Στην πραγματικότητα πετυχαίνετε με αυτόν τον τρόπο μία επιμήκυνση της αιχμής της τουριστικής περιόδου στον τουριστικό προορισμό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της στρατηγικής της πολλαπλής χρήσης του χώρου είναι η ανάπτυξη διαφόρων εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού, όπως για παράδειγμα του συνεδριακού τουρισμού, του τουρισμού κινήτρων, του μορφωτικού τουρισμού, του τουρισμού πόλης κ.λπ.
- **Η στρατηγική της διαφοροποίησης των τιμών:** Σε αντίθεση με την στρατηγική της πολλαπλής χρήσης του χώρου, η στρατηγική αυτή δημιουργεί νέες τουριστικές αγορές για τις εκτός εποχής τουριστικές περιόδους και συγκεκριμένα με το να χρησιμοποιείται αυτή ως ένα αποτελεσματικό μέσο για να μετατοπιστεί η ζήτηση για τουρισμό από την αιχμή της τουριστικής περιόδου στη νεκρή τουριστική περίοδο. Η στρατηγική για την οποία ο λόγος έχει χρησιμοποιηθεί μάλλον αποτελεσματικά σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς. Εξαιτίας της, οι τιμές των υπηρεσιών φιλοξενίας, που διαμορφώνονται σε αυτούς κατά τη διάρκεια της νεκρής τουριστικής περιόδου, είναι αρκετά χαμηλότερες από ό,τι κατά τη διάρκεια της αιχμής της τουριστικής περιόδου.

Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο, 1997, οι λύσεις που υιοθετούν οι χώρες υποδοχής περιορίζονται σε μέτρα τα οποία αποσκοπούν να βοηθήσουν στην προτεινόμενη οργάνωση και ρύθμιση του χρόνου διακοπών από τις χώρες προέλευσης των τουριστών. Τα μέτρα αυτά αφορούν:

- Στη μείωση των τιμών (μεταφορικά μέσα – καταλύματα)
- Στις ειδικές προσφορές (δύο ή τρεις ημέρες δωρεάν διακοπών)
- Στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος

Ωστόσο, από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, φαίνεται ότι οι δυνητικοί τουρίστες είναι διατεθειμένοι να μεταβάλουν τις συνήθειες τους, εάν υπάρξει ένας συντονισμός εκ μέρους των χωρών προέλευσης που να διαφοροποιεί την δομή της οργάνωσης του χρόνου των διακοπών. Σύμφωνα με μία έρευνα της IPSOS που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της γαλλικής εφημερίδας “Le Monde”, οι Γάλλοι καλούνται να απαντήσουν στην ερώτηση που αφορούσε στην ελεύθερη επιλογή του μήνα

των θερινών διακοπών τους «Επιλέγετε το Μάιο, τον Ιούνιο, τον Ιούλιο, τον Αύγουστο ή το Σεπτέμβριο;». Το 31% των ερωτηθέντων προτιμούσαν τον Ιούλιο ή τον Αύγουστο, ενώ το 54% το μήνα Ιούνιο ή Σεπτέμβριο. Τα παραπάνω αποτελέσματα δείχνουν ότι μία συστηματική οργάνωση του χρόνου διακοπών στις χώρες προέλευσης των τουριστών μπορεί να μειώσει αισθητά την σημασία των κλιματολογικών παραγόντων, καθώς και των υπάρχουσών τουριστικών συνηθειών (Βαρβαρέσος, 1997, σελ. 89-90).

Η διαφοροποιημένη τιμολόγηση (Vives, Jacob, & Payeras, 2018, Mauri, Sainaghi, & Viglia, 2019) περιλαμβάνει πολιτικές μάρκετινγκ, όπως εκπτώσεις στη χαμηλή περίοδο (Commons et al., 2001, Jang, 2004) και προσφορές ομαδικών κρατήσεων (Jeffrey & Barden, 1999). Σύμφωνα με τους Butler και Mao (1997), η διαφοροποιημένη τιμολόγηση εφαρμόζεται ευρέως για τη χρονική διασπορά της τουριστικής ζήτησης, αν και, όπως τονίζουν οι Mathieson και Wall (1982), οι τιμές στη χαμηλή περίοδο περιορίζονται από τον περιορισμό της κερδοφορίας (Lozano, Rey-Maquieira & Sastre, 2020).

Η δεύτερη ομάδα στρατηγικών που εξετάζεται από τους Lee et al. (2008) αναφέρεται σε αλλαγές στο μείγμα προϊόντων. Όλες αυτές συνεπάγονται ότι καθιστούν τον προορισμό πιο ελκυστικό για επίσκεψη κατά τη χαμηλή περίοδο, έχοντας ως αποτέλεσμα τη μείωση της εποχικότητας. Παραδείγματα θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν την ανάπτυξη εκδηλώσεων και φεστιβάλ εκτός της υψηλής περιόδου, την προσαρμογή των τουριστικών υπηρεσιών στις ιδιαίτερες προτιμήσεις και τα κίνητρα των επισκεπτών της χαμηλής περιόδου και την προσφορά συμπληρωματικών υπηρεσιών. Η ανάπτυξη του τοπικού περιβάλλοντος, των μέσων μαζικής μεταφοράς και των τοπικών ανέσεων, που περιλαμβάνονται επίσης από τους Lee et al. (2008) σε αυτή την κατηγορία, θα μπορούσε να ενισχύσει τη ζήτηση όχι μόνο κατά τη χαμηλή περίοδο αλλά και καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, με διαφορετικά αποτελέσματα στην εποχικότητα (Lozano, Rey-Maquieira & Sastre, 2020).

Οι στρατηγικές διαφοροποίησης της αγοράς, όπως εξηγούν οι Lee et al. (2008), αποσκοπούν στη διευκόλυνση της πρόσβασης σε τμήματα της ζήτησης που, δεδομένων των προτιμήσεων και των περιορισμών τους, είναι δυνητικοί επισκέπτες κατά τη χαμηλή περίοδο. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει εκστρατείες μάρκετινγκ και συνεργασία με τουριστικούς πράκτορες και ταξιδιωτικά γραφεία. τα δημόσια κοινωνικά προγράμματα που αποσκοπούν στο να καταστήσουν την τουριστική εμπειρία προσιτή στους

ηλικιωμένους αποτελούν επίσης πηγή ζήτησης κατά την περίοδο εκτός αιχμής (Cisneros-Martínez, McCabe & Fernández-Morales, 2018). Όταν είναι επιτυχείς, οι στρατηγικές αυτές θα μπορούσαν να αυξήσουν τη ζήτηση στον προορισμό κατά τη χαμηλή περίοδο, μειώνοντας την εποχικότητα (Lozano, Rey-Maqueira & Sastre, 2020).

Η μελέτη περίπτωσης σχετικά εποχιακή εξισορρόπηση των εσόδων και της ζήτησης στον ξενοδοχειακό κλάδο για την πόλη του Ντουμπάι του Alrawabdech, 2021, δημιούργησε ένα μοντέλο για να εξετάσει κατά πόσον τα ξενοδοχεία συμπεριφέρονται διαφορετικά ως απάντηση στα τυπικά πρότυπα τιμών-ζήτησης. Ο κύριος στόχος αυτού του άρθρου ήταν να καταδείξει μια εμπειρική απόδειξη της μεγιστοποίησης του κέρδους στον ξενοδοχειακό κλάδο μέσω των υφιστάμενων αναλογιών των τιμών και των ποσοστών πληρότητας των δωματίων για την καλύτερη διαχείριση των εσόδων. Το προτεινόμενο μοντέλο μεγιστοποίησης κέρδους αυτής της έρευνας υποδηλώνει ότι η συμπεριφορά των ξενοδόχων θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη την εποχικότητα, ιδίως, κατά τη χαμηλή περίοδο, όταν η ζήτηση ανταποκρίνεται περισσότερο στις τιμές. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, η δυνατότητα αναβάθμισης δωματίων και η διαθεσιμότητα διαπιστώθηκε ότι είναι πιο σημαντικές για τη μεγιστοποίηση του κέρδους από την αύξηση των εσόδων ανά διαθέσιμο δωμάτιο (Alrawabdech, 2021).

Τα κύρια συμπεράσματα αυτού του άρθρου είναι δύο: πρώτον, οι ξενοδόχοι θα πρέπει να εξισορροπούν τα έσοδα τόσο μέσω των τιμών όσο και μέσω της διαθεσιμότητας δωματίων. Δεύτερον, η ελαστικότητα της ζήτησης είναι πολύ υψηλότερη στις χαμηλές εποχές, γεγονός που απαιτεί την κατανόηση της συνάρτησης τιμών και ζήτησης για την μεγιστοποίηση του κέρδους. Αυτό θα βοηθούσε τους ξενοδόχους που μπορούν να βασιστούν στις συμβατικές μεθόδους τιμολόγησης να έχουν καλύτερη κατανόηση των επιπτώσεων της τιμολόγησης και της ζήτησης. Αποδείχθηκε επίσης ότι τα εγχώρια ξενοδοχεία παρουσιάζουν λιγότερη εποχικότητα λόγω των δεσμών με την περιβάλλουσα κοινότητα. Σε αυτή την κατηγορία ξενοδοχείων μπορούν να επιτευχθούν χαμηλότερα περιθώρια κέρδους. Ωστόσο, το κέρδος φαίνεται να είναι ιδιαίτερα σταθερό με λιγότερους κινδύνους που προκύπτουν από την εποχικότητα. Το μοντέλο για τη μεγιστοποίηση του κέρδους δείχνει, μέσω της εποχικότητας των ποσοστών πληρότητας και των μέσων εσόδων ανά διαθέσιμο δωμάτιο, ότι μόνο ένα από τα διεθνή ξενοδοχεία και σχεδόν κανένα από τα εγχώρια ξενοδοχεία δεν τηρεί ορθολογικές εποχικές προσαρμογές. Παρατηρείται, επίσης, ισχυρότερη εποχικότητα στις τιμές σε σύγκριση με τον συντελεστή πληρότητας, γεγονός που δεν συνάδει με το υπόδειγμα μεγιστοποίησης

κέρδους. Τέλος, το άρθρο αυτό προτείνει πως οι επιτυχημένοι διαχειριστές θα πρέπει να αναγνωρίζουν τη μεταβλητότητα της αγοράς στις υπηρεσίες τους για να τοποθετούν καλύτερα τα ξενοδοχεία τους στο χάρτη των επιδόσεων. Μέσω της προώθησης των καναλιών των απευθείας κρατήσεων, τα ξενοδοχεία μπορούν να κερδίσουν μέρος των προσφερόμενων τιμών, αποφεύγοντας παράλληλα τις προμήθειες που χρεώνονται από τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία (Alrawabdech, 2021).

Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τον αντίκτυπο της χαμηλής περιόδου σε μία τουριστική επιχείρηση. Ο όρος "περίοδος χαμηλής ζήτησης" (low season) αναφέρεται σε μια χρονική περίοδο κατά την οποία παρατηρείται μείωση της τουριστικής ή επιχειρηματικής δραστηριότητας σε μια συγκεκριμένη περιοχή ή κλάδο. Είναι το αντίθετο της υψηλής περιόδου, η οποία είναι όταν υπάρχει κορύφωση της δραστηριότητας. Η κατανόηση της χαμηλής περιόδου είναι σημαντική για διάφορες επιχειρήσεις και κλάδους, όπως ο τουρισμός και η φιλοξενία, καθώς μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις λειτουργίες και τα έσοδά τους (Irene, 2023).

<b>Ευκαιρίες</b>	<b>Απειλές</b>
Οι εκπτώσεις στις ενοικιάσεις διακοπών μπορούν να προσελκύσουν ταξιδιώτες με χαμηλό προϋπολογισμό που αναζητούν ευκαιρίες.	Η χαμηλότερη ζήτηση μπορεί να σημαίνει χαμηλότερα ποσοστά πληρότητας.
Η εφαρμογή εποχιακών τεχνικών μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην ανάδειξη μοναδικών εμπειριών χαμηλής περιόδου στους επισκέπτες.	Οι αναποτελεσματικές στρατηγικές τιμολόγησης των ενοικίων μπορεί να οδηγήσουν σε διαφυγόντα έσοδα.
Η βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών εκτός αιχμής μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση των επισκεπτών και να οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες επιχειρήσεις.	Οι χειμερινές καιρικές συνθήκες μπορούν να επηρεάσουν τη συντήρηση των ακινήτων και την ικανοποίηση των επισκεπτών.

*Πίνακας 5. Ευκαιρίες & Απειλές Περιόδου Χαμηλής Ζήτησης*

*Πηγή: Checkin*

Η προσφορά εκπτώσεων στις ενοικιάσεις διακοπών είναι μια κοινή τεχνική που χρησιμοποιούν οι ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων για να προσελκύσουν ταξιδιώτες με χαμηλό προϋπολογισμό κατά τη χαμηλή περίοδο. Προσφέροντας χαμηλότερες τιμές,

μία επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες που διαφορετικά μπορεί να είχαν αποκλειστεί λόγω υψηλών τιμών κατά τη διάρκεια της υψηλής περιόδου. Επιπλέον, οι εποχιακές τεχνικές μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αναδείξουν μοναδικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα κα τα τη διάρκεια περιόδων χαμηλότερης ζήτησης στην τοπική περιοχή, όπως χειμερινά αθλήματα, φεστιβάλ διακοπών και εποχιακά προϊόντα. Η ενίσχυση της εμπειρίας των επισκεπτών εκτός περιόδου είναι επίσης σημαντική για τη μεγιστοποίηση των ποσοστών πληρότητας. Μία τουριστική επιχείρηση οφείλει να εξετάσει το ενδεχόμενο να διαφοροποιήσει τις υπηρεσίες και ανέσεις της με σκοπό την βέλτιστη εμπειρία των επισκεπτών της κατά τη διάρκεια των ψυχρότερων μηνών (Irene, 2023).

Από την άλλη πλευρά, η χαμηλή περίοδος μπορεί επίσης να αποτελέσει πρόκληση για τους ιδιοκτήτες ενοικιαζόμενων δωματίων. Η χαμηλότερη ζήτηση μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλότερα ποσοστά πληρότητας και διαφυγόντα έσοδα. Γι' αυτό είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις αυτές να εφαρμόζουν αποτελεσματικές στρατηγικές τιμολόγησης της ενοικίασης, όπως η δυναμική τιμολόγηση, για να αξιοποιούν στο έπακρο τις διακυμάνσεις της ζήτησης. Ο χειμερινός καιρός μπορεί επίσης να αποτελέσει πρόκληση, με το κόστος συντήρησης να αυξάνεται ενδεχομένως. Η διασφάλιση ότι οι ιδιοκτησίες είναι ανθεκτικές στις καιρικές συνθήκες για τους ψυχρότερους μήνες και η έγκαιρη συντήρηση μπορούν να συμβάλουν στη διασφάλιση της ικανοποίησης και της διατήρησης των επισκεπτών (Irene, 2023).

Η κατανόηση των ευκαιριών και των προκλήσεων που παρουσιάζει η χαμηλή περίοδος είναι ζωτικής σημασίας για τη μεγιστοποίηση των μισθώσεων εκτός αιχμής. Προσφέροντας εκπτώσεις, χρησιμοποιώντας αποτελεσματικές τεχνικές μάρκετινγκ, βελτιώνοντας την εμπειρία των επισκεπτών εκτός αιχμής, εφαρμόζοντας δυναμική τιμολόγηση και προστατεύοντας τις ιδιοκτησίες από τις καιρικές συνθήκες, μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπίσει με επιτυχία τη χαμηλή περίοδο και να αυξήσει τα κέρδη της (Irene, 2023).

Σύμφωνα με την Irene, 2023, οι παρακάτω τακτικές μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις τουριστικές επιχειρήσεις για την αντιμετώπιση περιόδου χαμηλής ζήτησης στον τουρισμό:

1. **Στόχευση εξειδικευμένων αγορών:** Εντοπισμός εξειδικευμένων αγορών που μπορεί να μην επηρεάζονται από την εποχικότητα. Για παράδειγμα, οι



επαγγελματίες ταξιδιώτες και οι συνταξιούχοι μπορεί να είναι πιο πιθανό να ταξιδέψουν κατά τη χαμηλή περίοδο.

2. **Εξατομικευμένη στρατηγική μάρκετινγκ:** Χρήση δεδομένων πελατών για την εξατομικευση των προσπαθειών μάρκετινγκ. Αποστολή στοχευμένων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και προωθητικών ενεργειών σε προηγούμενους επισκέπτες και ανταμοιβές για επαναλαμβανόμενες κρατήσεις.
3. **Προσφορά πακέτων:** Δημιουργία ελκυστικών πακέτων που περιλαμβάνουν καταλύματα, δραστηριότητες και μεταφορές.
4. **Συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις:** για τη δημιουργία εκστρατειών διασταυρούμενης προώθησης. Αυτό μπορεί να αυξήσει την έκθεση τόσο της επιχείρησης όσο και των τοπικών συνεργατών.
5. **Βελτιστοποίηση ιστοσελίδας:** Χρήση search engine optimization (SEO) για την αύξηση της παρουσίας της επιχείρησης στο διαδίκτυο, προσελκύοντας έτσι περισσότερους επισκέπτες στην ιστοσελίδα.
6. **Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:** προώθηση της επιχείρησης κατά τη χαμηλή περίοδο σε συνδυασμό με την χρήση ελκυστικού περιεχομένου.
7. **Δημιουργία επείγοντος:** χρήση προσφορών και προωθητικών ενεργειών περιορισμένου χρόνου.

Εφαρμόζοντας αυτές τις τακτικές μάρκετινγκ, μία τουριστική επιχείρηση μπορεί να διαχειριστεί αποτελεσματικά τη χαμηλή περίοδο και να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της.

Μερικές αποτελεσματικές στρατηγικές για τη βελτιστοποίηση της επιχειρηματικής απόδοσης κατά τη χαμηλή περίοδο είναι οι εξής (Irene, 2023):

1. **Έμφαση στο βασικό κοινό:** μέσω προσφοράς προσαρμοσμένων κινήτρων για κράτηση (εκπτώσεις έγκαιρης κράτησης, ανταμοιβές πιστότητας κ.λπ.).
2. **Εφαρμογή μέτρων εξοικονόμησης κόστους:** όπως η μείωση των ωρών εργασίας του προσωπικού και ο εξορθολογισμός των λειτουργιών.
3. **Διαφοροποίηση υπηρεσιών:** εισάγοντας νέες υπηρεσίες ή ανέσεις που είναι δημοφιλείς κατά τη διάρκεια της περιόδου εκτός αιχμής (φιλοξενία εποχιακών εκδηλώσεων, την παροχή υπηρεσιών μεταφοράς για τους επισκέπτες).
4. **Συνεχής ενημέρωση για τάσεις του κλάδου:** και ενσωμάτωση τους στη στρατηγική για τη χαμηλή περίοδο. Τάσεις όπως τη χρήση της τεχνολογίας για τον εξορθολογισμό των λειτουργιών σας, τη προσφορά ευέλικτων επιλογών κρατήσεων ή τη συνεργασία με άλλες τοπικές επιχειρήσεις για την προσφορά πακέτων και προωθητικών ενεργειών.

Εφαρμόζοντας τις παραπάνω στρατηγικές για την χαμηλή περίοδο, μπορεί να βελτιστοποιηθεί η απόδοση της επιχείρησής σας κατά την περίοδο εκτός αιχμής.

### 2.2.7 Μελέτη περίπτωσης: B&B Le Clos des Tilleuls

Ο Cecile Davidovics είναι ο ιδιοκτήτης του B&B Le Clos des Tilleuls στη Γαλλία. Σύμφωνα με τον Cecile, κατά τη χαμηλή περίοδο, οι επισκέπτες πρέπει να προσέχουν τις απρόβλεπτες καιρικές συνθήκες (University of Surrey, 2021). Εστιάζοντας στην ανθρώπινη αλληλεπίδραση και προσφέροντας έναν εσωτερικό χώρο για τη δημιουργία εμπειριών, το κατάλυμα καταφέρνει να βγάλει αυτή την ανησυχία από την εξίσωση και δίνει στους επισκέπτες του έναν λόγο για να μείνουν στο συγκεκριμένο τουριστικό κατάλυμα αντί να πάνε αλλού. Επίσης, απευθύνεται στις οικογένειες προσφέροντας ένα δωμάτιο που μπορεί να φιλοξενήσει ένα ζευγάρι και τρία παιδιά (αντί για τα συνηθισμένα δύο). Έχει αναπτύξει κοινόχρηστους χώρους διαβίωσης που ενθαρρύνουν την ανθρώπινη αλληλεπίδραση, ανεξάρτητα από τον καιρό, και που προωθούν τις οικογενειακές δραστηριότητες που είναι διαθέσιμες κατά τη χαμηλή περίοδο.

Το κατάλυμα έχει πελάτες από τον Οκτώβριο έως τον Μάιο που αναζητούν κυρίως μια αλλαγή περιβάλλοντος για λίγες ημέρες, για να κάνουν ένα διάλειμμα από τη ρουτίνα της καθημερινότητας και να απολαύσουν τα παιδιά τους χωρίς περιορισμούς. Αυτό ακριβώς έχει ενσωματώσει στις υπηρεσίες του: την ευκαιρία οι πελάτες να μοιραστούν καλές στιγμές σε εσωτερικούς χώρους, με άνετους και ευχάριστους χώρους διαβίωσης, ένα μεγάλο τραπέζι στο καθιστικό και την τραπέζα, επιτραπέζια παιχνίδια, εξοπλισμό για τα παιδιά και έναν χώρο παιχνιδιού στον ημιώροφο. Προσφέρει επίσης εργαστήρια ζαχαροπλαστικής για μικρούς και μεγάλους. Στον εξωτερικό χώρο υπάρχει ένας μεγάλος κήπος, ένα τραμπολίνο, άμεση πρόσβαση στο πάρκο του κάστρου με τα ελάφια του, τα οποία μπορούν οι πελάτες να ταΐσουν οικογενειακά, και το δάσος της Compiègne για αναζωογονητικούς περιπάτους ακόμη και εν μέσω χειμώνα. Έτσι, συμπεραίνουμε πως είναι σημαντικός ο εντοπισμός της μοναδικής πρότασης πώλησης κάθε τουριστικής επιχείρησης και η δημιουργία μιας σχετικής και πλήρους προσφοράς για μια βασική αγορά-στόχο (University of Surrey, 2021).

## **2.3 Εμπειρικό Μάρκετινγκ στον Τουρισμό**

Μια εμπειρία είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που προκαλεί ευχαρίστηση ή θετικά συναισθήματα ή αισθήσεις, επιτρέπει την απόκτηση νέων χειρωνακτικών ή

διανοητικών δεξιοτήτων και ευνοεί τις ευεργετικές αλληλεπιδράσεις με τους άλλους (University of Surrey, 2021). Οι εμπειρίες μπορούν να είναι βιώσιμες όταν ανταποκρίνονται με σεβασμό στις ανάγκες διαφόρων ενδιαφερομένων, όπως οι επισκέπτες, η βιομηχανία και οι κοινότητες υποδοχής, ενώ παράλληλα βελτιώνουν τα μακροπρόθεσμα οικονομικά αποτελέσματα, τα κοινωνικοπολιτιστικά οφέλη και τη διατήρηση του περιβάλλοντος. Οι βιώσιμες εμπειρίες μεταφέρουν τη γνήσια προθυμία των ταξιδιωτών να αντιμετωπίσουν αυθεντικά και αξέχαστα γεγονότα. Οι περισσότεροι ταξιδιώτες χάνουν το ενδιαφέρον τους για τον τουρισμό με βάση τον προορισμό και τα έτοιμα πακέτα. Θέλουν να απολαμβάνουν εξατομικευμένες και μοναδικές εμπειρίες που μπορούν να μοιραστούν. Έτσι, υπάρχουν τόσες πιθανές εμπειρίες όσοι και οι ταξιδιώτες και ο ίδιος πάροχος. Οι βιώσιμες εμπειρίες δεν χρειάζεται να είναι ακριβές, αλλά οι πελάτες μπορεί να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα αν οι βιώσιμες προσφορές καλύπτουν τις ανάγκες τους καλύτερα από άλλες εμπειρίες (University of Surrey, 2021).

Η αύξηση του αριθμού των εξελιγμένων τουριστών που απέχουν πολύ από τις προσφορές του μαζικού τουρισμού έχει οδηγήσει στην αυξανόμενη σημασία της τουριστικής έρευνας για την εξήγηση της συμπεριφοράς τους (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009, Moutinho, Ballantyne, & Rate, 2011). Βρισκόμαστε στη μεταβιομηχανική οικονομία, όπου η έρευνα εστιάζει όλο και περισσότερο στις νέες τάσεις της τουριστικής συμπεριφοράς δίνοντας έμφαση στην "εμπειρία" των τουριστών (Sotiriadis & Dogan, 2016). Οι νέοι τουρίστες αναζητούν εμπειρίες που έχουν νόημα γι' αυτούς και είναι έτοιμοι να συμμετάσχουν στη δημιουργία της αξίας που αναζητούν (Middleton et al., 2009). Η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται επομένως σε ένα στάδιο όπου οι υπηρεσίες πρέπει να επανασκευαστούν και να παρουσιαστούν ως εμπειρίες (Hayes & MacLeod, 2007), καθώς η εμπειρία θεωρείται στοιχείο σύνδεσης της παραγωγής και της κατανάλωσης (Anderson, 2007).

«Τα προϊόντα είναι τόσο χθεσινά και οι πελάτες θέλουν να ασχοληθούν με την προσφορά σας με όλες τις αισθήσεις τους» (University of Surrey, 2021). Οι ακαδημαϊκοί έχουν ερευνήσει γιατί, τότε και πώς αναζητούνται και δημιουργούνται εμπειρίες. Οικονομολόγοι, κοινωνιολόγοι, ψυχολόγοι, ανθρωπολόγοι και νευροεπιστήμονες έχουν συμβάλει στην ενημέρωση για τη μετάβαση των διεθνών εμπορικών σημάτων. Εταιρείες όπως η Apple, η Microsoft, η Nike και η Starbucks έχουν ενσωματώσει στη διαδικασία διαχείρισής τους την πρόθεσή τους να παρέχουν στους πελάτες μια συμμετοχική και προσαρμόσιμη εμπειρία αντί για ένα τελικό προϊόν. Επειδή οι ταξιδιώτες είναι τόσο

λογικά όσο και συναισθηματικά όντα, μια εμπειρία θα πρέπει να στοχεύει στη διέγερση των πέντε αισθήσεων (όραση, ακοή, αφή, όσφρηση και γεύση) ή/και στην πρόκληση θετικών συναισθημάτων (ευτυχία, διασκέδαση, έκπληξη, χαρά, ικανοποίηση).

### 2.3.1 Εμπειρικό Μάρκετινγκ στον Τουρισμό

Η παροχή εμπειριών στους πελάτες συνδέεται όλο και περισσότερο με την στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, καθώς δίνεται η δυνατότητα στις επωνυμίες να επικοινωνούν με την αγορά που στοχεύουν με έναν πραγματικά προσωπικό τρόπο. Οι εμπειρίες δημιουργούν αυθεντικές σχέσεις, αυξάνουν τον δεσμό μεταξύ επιχειρήσεις και καταναλωτή και επηρεάζουν τις πωλήσεις. Οι εμπειρίες προσφέρονται τόσο από επιχειρήσεις αγαθών όσο και από επιχειρήσεις υπηρεσιών, εδραιώνοντας την σχέσεις ουσίας με το κοινό.

Το εμπειρικό μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει ένα πλούσιο και χρήσιμο πλαίσιο για να κατανοήσουμε κάποιες συγκεκριμένες πτυχές του μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών, ενώ είναι ταυτόχρονα ένα θέμα που συνδέεται με πολλές άλλες θεωρίες και φιλοσοφίες που αφορούν διάφορους τομείς.

Ο ακρογωνιαίος λίθος του εμπειρικού μάρκετινγκ αφορά την αποδεδειγμένη σημασία των συναισθημάτων (αντί για τις γνωστικές διαδικασίες) ως κινητήρια δύναμη της συμπεριφοράς. Μία άλλη διαφορά αφορά την αξιολόγηση και τα αποτελέσματα της κατανάλωσης. Ενώ τα παραδοσιακά μοντέλα προτιμούσαν τις διαδικασίες μοντελοποίησης και αξιολόγησης με πολλά χαρακτηριστικά που στηρίζονταν στην δομή της ικανοποίησης, η εμπειρική πλευρά δίνει έμφαση στην ανάγκη να περάσουμε σε άλλες δομές

Το άλλο στοιχείο που φαίνεται να χαρακτηρίζει τις συλλογικές εμπειρίες είναι η ολιστική αξιολόγηση της εμπειρίας. Οι καταναλωτές, αντί να εντοπίζουν και να αξιολογούν τα διαφορετικά χαρακτηριστικά, προβαίνουν σε μία στην συνολική και προσεγγιστική αξιολόγηση της υπηρεσίας που περιλαμβάνει διάφορες μικρές επαφές και αισθήσεις που βίωσε ο καταναλωτής. Για παράδειγμα, μία οικογένεια διαμένει για μία εβδομάδα σε θέρετρο πλήρων υπηρεσιών στη Δομινικανή Δημοκρατία. Κατά τη διάρκεια αυτής της εβδομάδας η οικογένεια θα βιώσει εμπειρίες από πολλές διαφορετικές υπηρεσίες: αθλητικές δραστηριότητες για διαφορετικές ηλικίες και διαφορετικές

ικανότητες, εστίαση, διαμονή, διασκέδαση, σπα, αμέτρητες επαφές με προσωπικό υπηρεσιών, συναντήσεις με άλλους καταναλωτές. Όλες αυτές οι εμπειρίες θα συμβάλλουν σε έναν μεγάλο αριθμό μικρών επαφών διαφόρων ειδών. Είναι ανθρωπίνως αδύνατον για τους καταναλωτές να θυμούνται και να αξιολογούν όλες αυτές τις μικρές επαφές. Εκτός αυτού, όταν βρίσκεται κανείς σε διακοπές θέλει να χαλαρώσει και όχι να μπει σε μία διαδικασία βαθυστόχαστων σκέψεων. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές αυτοί θα προβούν σε μία συνολική αξιολόγηση των διακοπών τους που θα περιλαμβάνει συνολικά το πώς αισθάνεται η οικογένεια αφού έχει περάσει τις διακοπές της στο θέρετρο. Δεν θα είχε νόημα να γίνει προσπάθεια μετατροπής όλων αυτών των στοιχείων σε ένα εύρος συγκεκριμένων χαρακτηριστικών (Fyall, Legoherele, Frochot & Wang, 2021).

Ο τουρισμός αποτελεί ένα μοναδικό καταναλωτικό φαινόμενο. Αφορά ανθρώπους που μετακινούνται σε προορισμούς για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα σε ένα πλαίσιο που είναι πολύ διαφορετικό από την καθημερινή ζωή τους. Το πιο σημαντικό είναι ότι η τουριστική κατανάλωση έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με όποια υπηρεσία δεν αποτελεί ιδιοκτησία και οι καταναλωτές κατά κύριο λόγο θα αγοράσουν αναμνηστικά σουβενίρ για να έχουν μαζί στην επιστροφή τους στο σπίτι. Παρόλο που οι τουριστικές υπηρεσίες βασίζονταν εν μέρει σε παροχή υλικών αγαθών (ξενοδοχεία, εστιατόρια, αεροπλάνα, αξιοθέατα, κ.λπ.), τελικά αυτό που έχει σημασία είναι η εμπειρία που παραμένει στην καρδιά των τουριστών, στα αισθήματά τους, στις αισθήσεις τους και στα συναισθήματά τους πράγμα που καμιά άλλη εμπειρία δεν μπορεί να προσφέρει για ένα τόσο μεγάλο διάστημα. Το μεγάλο αυτό διάστημα, σημαίνει ότι οι τουρίστες θα μπορούν να προβούν σε μία ολιστική αξιολόγηση των υπηρεσιών, συνδυάζοντας πολλές μικρές επαφές σε ένα συνολικό συναίσθημα για το πως ήταν οι διακοπές τους. Οι αναμνήσεις είναι πιθανότατα το καλύτερο κριτήριο αξιολόγησης που μπορεί να δημιουργηθεί από το αποτέλεσμα της εμπειρίας. Σε αυτή την ολική αξιολόγηση, τόσο η παροχή των υπηρεσιών όσο και τα συναισθηματικά αποτελέσματα αποτελούν σημαντικά στοιχεία. Το ταξίδι είναι μία συναισθηματική εμπειρία: χαρά, ενθουσιασμός, αλλά και νοσταλγία, αγωνία, ίσως και θλίψη για έναν αποχωρισμό είναι μερικά από τα συναισθήματά που βιώνουμε όταν ταξιδεύουμε (Fyall, Legoherele, Frochot & Wang, 2021).

### 2.3.2 Η αρχή της οικονομίας της εμπειρίας

Οι Pine και Gilmore υποστήριξαν ότι οι εμπειρίες πρέπει να λάβουν υπόψη ότι

πέρα από την παροχή των προϊόντων και των υπηρεσιών, ο βασικός τους στόχος είναι να δημιουργήσουν την απαραίτητη εμπειρία που θα τους οδηγήσει στην πώληση του προϊόντος: «Στη σημερινή οικονομία των υπηρεσιών, πολλές εταιρίες περιτυλίζουν τις παραδοσιακές τους υπηρεσίες πολύ απλοϊκά με κάποια εμπειρία για να μπορέσουν να τις πουλήσουν καλύτερα» (Pine & Gilmore, 1998, σελ. 98). Οι εμπειρίες αντιμετωπίστηκαν ως μία νέα κατηγορία προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών που χαρακτηρίζει τις επιχειρήσεις του 21ου αιώνα. Υπό αυτό το πρίσμα, οι εταιρείες αντιμετωπίζονται ως ένα στάδιο στο οποίο οι καταναλωτές δεσμεύονται συναισθηματικά, ενώ ο τελικός στόχος είναι η πρόκληση συναισθημάτων και κυρίως η δημιουργία αναμνήσεων (Fyall, Legoherel, Frochot & Wang, 2021, σελ. 201-202).

Σύμφωνα με τους Fyall, Legoherel, Frochot & Wang, 2021, πέρα από την εμπειρία που συνδέεται με συγκεκριμένα προϊόντα, οι θεωρίες του εμπειρικού μάρκετινγκ είχαν στόχο να καταγράψουν τα βασικά στοιχεία που μπορούν να οδηγήσουν σε μία επιτυχημένη εμπειρία. Οι Pine και Gilmore αναφέρουν πέντε βασικά στοιχεία για την δημιουργία ξέρις των εμπειριών:

- **Δημιουργία θεμάτων για κάθε εμπειρία:** Αποτελεί ένα βασικό στοιχείο. Στόχος είναι η δημιουργία ενός θέματος που θα επιφέρει αρμονία μεταξύ όλων των στοιχείων της υπηρεσίας. Το θέμα λειτουργεί ως κατευθυντήρια γραμμή που θα δώσει νόημα στο καταναλωτικό σύμπαν στο οποίο διεισδύουν οι καταναλωτές και έτσι θα δημιουργήσει ένα στάδιο εμπειρίας. Η ενοποίηση αυτών των εντυπώσεων θα δώσει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να αισθανθούν άνετα στο περιβάλλον της υπηρεσίας και να αφεθούν σε αυτή. Κάτι τέτοιο θα βοηθήσει και την εταιρεία να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της. Στην βιομηχανία του τουρισμού και της φιλοξενίας, η δημιουργία θέματος έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως για την ομαδοποίηση των ξενοδοχείων, των εστιατορίων και το θέρετρων.
- **Εναρμόνιση εντυπώσεων με θετικά συναισθήματα:** «Για να δημιουργήσουν τις επιθυμητές εντυπώσεις, οι εταιρείες πρέπει να δημιουργήσουν συναισθήματα που ταιριάζουν στην φύση της εμπειρίας για τον επισκέπτη» (Pine & Gilmore, 1998, σελ. 103).
- **Εξάλειψη αρνητικών συναισθημάτων:** Οι υπεύθυνοι για την εμπειρία πρέπει να εξαλείψουν οτιδήποτε χαλάει, αντικρούει το κεντρικό θέμα ή αποσπά τη προσοχή του πελάτη» (Pine & Gilmore, 1998, σελ. 103).
- **Συνδυασμός αναμνηστικών:** Οι τουρίστες είναι πάντα πρόθυμοι να πάρουν μαζί τους στο σπίτι ένα αντικείμενο που θα τους θυμίζει ενστικτωδώς μία εκδήλωση

στην οποία πέρασαν καλά. Αυτό είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό της τουριστικής βιομηχανίας στην οποία τα αναμνηστικά σουβενίρ αποτελούν ένα απαραίτητο στοιχείο των διακοπών.

- **Αφύπνιση των πέντε αισθήσεων:** Οι Pine & Gilmore θεωρούν ότι μία εμπειρία θα είναι ακόμα πιο αποτελεσματική και δύσκολη να ξεχαστεί εάν αφυπνίσει όσες περισσότερες αισθήσεις του επισκέπτη γίνεται.

Ο Schmitt (1999) δημιούργησε τις Στρατηγικές Εμπειρικές Ενότητες (strategic experiential modules, SEM) για τη δημιουργία επιτυχημένων εμπειριών. Σύμφωνα με τον Schmitt, οι εμπειρίες αυτές πρέπει να διαθέτουν τα εξής πέντε χαρακτηριστικά:

- **Αίσθηση (Sense):** Αισθητηριακές εμπειρίες. Ο Schmitt υποστηρίζει ότι πρέπει να βασιστεί κανείς και στις πέντε αισθήσεις για μία ικανοποιητική εμπειρία. Οι πέντε αυτές οι αισθήσεις θα πρέπει να συνδυαστούν για να προσφέρουν μία συνεπής εμπειρία (να υπάρχει δηλαδή μία ξεκάθαρη ιδέα που μπορεί κανείς να εντοπίσει εύκολα με πρωτοτυπία κάθε φορά). Με άλλα λόγια, ένα συνεπές μήνυμα το οποίο εκφράζεται με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με την χρονική στιγμή.
- **Συναίσθημα (Feel):** Συναισθηματικές εμπειρίες. Ο στόχος σε αυτήν την περίπτωση είναι να προκληθούν συναισθήματα και να γνωρίζουμε ποια εργαλεία/εκδηλώσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επιτευχθεί αυτό. Χρειάζεται προσοχή ούτως ώστε και ο καταναλωτής να θέλει από τη μεριά του να συμμεριστεί την συγκεκριμένη εμπειρία.
- **Σκέψη (Think):** Γνωστικές εμπειρίες. Οι εμπειρίες αυτές συνδέονται άμεσα με την νοημοσύνη του καταναλωτή. Ο στόχος είναι να δημιουργήσουν γνωστικές εμπειρίες που οδηγούν στην επίλυση κάποιου προβλήματος, ποντάροντας στην έκπληξη και την πρόκληση του καταναλωτή, προσπαθώντας να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του.
- **Δράση (Act):** Φυσικές εμπειρίες. Εμπειρίες που αφορούν την φυσική κατάσταση, την συμπεριφορά και τον τρόπο ζωής. Οι εμπειρίες αυτές σχετίζονται με τις φυσικές ικανότητες των καταναλωτών-στόχο και τους ενθαρρύνουν, ακόμα και να σκεφτούν εναλλακτικούς τρόπους για να κάνουν κάτι.
- **Ταύτιση (Relate):** Εμπειρίες που σχετίζονται με την κοινωνική ταυτότητα σχετίζονται με διαφορετικές ομάδες ή πολιτισμούς. Η εμπειρία αυτή συνδέεται με την επιθυμία αυτοβελτίωση και την επιθυμία να δημιουργεί κανείς μία πιο θετική εντύπωση στον περίγυρο και να μπορεί να ταυτίζεται με ένα ευρύτερο

σύστημα.

Σύμφωνα με τον Hetzel (2002), οι άνθρωποι αναζητούν όλο και περισσότερο ένα περιβάλλον το οποίο θα τους απομακρύνει από την καθημερινότητα τους και θα τους κάνει να ονειρευτούν, μεταφέροντάς τους σε έναν άλλον κόσμο. Σε αυτή τη διαδικασία, τα αισθητικά στοιχεία και η ατμόσφαιρα θεωρούνται βασικά στοιχεία της εμπειρίας. Ο Hetzel προσδιόρισε τέσσερις πυλώνες εμπειρίας που αποτελούν αυτό που ονομάζουμε «τροχό της εμπειρίας»:

- **Πρόκληση έκπληξης:** Η εμπειρία θα πρέπει να προσφέρει κάτι ασυνήθιστο για να καταφέρει να αποτραβήξει κάποιον από την καθημερινότητα και έτσι να τον απελευθερώσει για να μπορέσει να βιώσει πλήρως την εμπειρία στην οποία συμμετέχει. Στον τουρισμό, αυτό είναι κάτι που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον από τη στιγμή που η διαφυγή αποτελεί το πρώτο κίνητρο για οποιοδήποτε τουριστική κατανάλωση.
- **Προσφορά κάτι εντυπωσιακού:** Ο Hetzel (2002) Τόνισε την σημασία προσφοράς μιας εμπειρίας που να έχει ξεχωριστή φύση και να είναι μοναδική, μαγική και αυθεντική. Όλες αυτές οι έννοιες αποτελούν κεντρικά στοιχεία για την τουριστική εμπειρία και πράγματι στην προσφορά στον τουριστικό χώρο τα στοιχεία αυτά προσφέρονται με ιδιαίτερη φροντίδα.
- **Αφύπνιση των πέντε αισθήσεων:** Όλες οι προσεγγίσεις του εμπειρικού μάρκετινγκ τονίζουν πάντα τη σημασία της αφύπνισης των αισθήσεων. Ο Hetzel (2002) τονίζει την ανάγκη διασφάλισης ότι ο καταναλωτής πρέπει να βιώσει ισχυρές αισθητηριακές εμπειρίες.
- **Δημιουργία συνδέσμου με καταναλωτές:** Ο Hetzel (2002) υπογραμμίζει την ανάγκη δημιουργίας μιας ισχυρής και προσωπικής σχέσης με τους καταναλωτές. Η αίσθηση της οικειότητας φαίνεται να αποτελεί το βασικό στοιχείο σε αυτή την περίπτωση.

Εν ολίγοις, οι διαφορετικές αυτές προσεγγίσεις της εμπειρίας προσφέρουν κάποια ενδιαφέροντα στοιχεία για τις βασικές πτυχές της εμπειρίας. Παρόλο που όλα αυτά παρουσιάζουν κάποιες διαφορές, μπορούμε να συγκρατήσουμε ότι όλες οι προσεγγίσεις επικεντρώνονται στην ανάγκη αφύπνισης των πέντε αισθήσεων μέσα από την εμπειρία, την πρόκληση της έκπληξης και την ανάμειξη των καταναλωτών (Fyall, Legoherel, Frochot & Wang, 2021, σελ. 203-207).



### 2.3.3 Προώθηση της εμπειρίας

Παρόλο που τα πρώτα βήματα στο εμπειρικό μάρκετινγκ επικεντρώνονταν, κυρίως, στα στοιχεία της εμπειρίας, η έρευνα έχει στραφεί στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο μπορούν οι προμηθευτές να προωθήσουν και να προετοιμάσουν την εμπειρία. Οι εμπειρίες είναι εξ ορισμού κάτι που βιώνουν πλήρως οι καταναλωτές. Το στοιχείο της έκπληξης αποτελεί επίσης ένα βασικό στοιχείο για την επιτυχία μιας εμπειρίας. Επομένως η εταιρεία καλείται να αντιμετωπίσει ένα περίπλοκο θέμα, καθώς θα πρέπει να προωθήσει ένα μέρος της παροχής των υπηρεσιών της, το οποίο όμως δεν πρέπει να αποκαλύψει εκ των προτέρων και το οποίο παίρνει σάρκα και οστά μόνο όταν ο καταναλωτής το βιώσει. Η εμπειρία αποτελεί μία υπόσχεση ότι η υπηρεσία θα μείνει αξέχαστη και ότι θα διαφοροποιήσει την εταιρεία από τους ανταγωνιστές της. Η προώθηση μιας εμπειρίας πρέπει να δίνει έμφαση στο στοιχείο της έκπληξης. Επίσης, η προώθηση πρέπει να δίνει κάποιες ενδείξεις για τα στοιχεία που θα συναντήσει ο καταναλωτής την εμπειρία του, χωρίς όμως να δίνει πολύ ακριβείς πληροφορίες (Fyall, Legohérel, Frochot & Wang, 2021, σελ. 313-314).

Το βίντεο αποτελεί αναμφίβολα το καλύτερο εργαλείο για την προώθηση μιας εμπειρίας. Είναι ο καλύτερος τρόπος για να προσφέρει κάποιος μια ξεκάθαρη και ζωντανή εικόνα της εμπειρίας. Τι θα βιώσουν οι καταναλωτές; Σε ποιο συναισθηματικό επίπεδο βρίσκεται η εμπειρία, το μοτίβο της και τι θα αποκομίσουν οι καταναλωτές από την συγκεκριμένη εμπειρία; Ο καταναλωτής πρέπει να λάβει κάποιες ενδείξεις για την συναισθηματική κατάσταση στην οποία θα βρεθεί όταν βιώσει την εμπειρία, καθώς, πρέπει να αξιολογήσει εάν η εμπειρία ανταποκρίνεται στις προσδοκίες και τις αξίες του. Επομένως, είναι σημαντικό η εταιρεία να του παρέχει ξεκάθαρα αυτές τις πληροφορίες. Έτσι, η κατανόηση των προσδοκιών των καταναλωτών, της κατάστασης στην οποία βρίσκονται, (τοποθέτηση) αποτελεί και πάλι ένα σημαντικό στοιχείο. Μέσα από διάφορα βίντεο, ο καταναλωτής μπορεί να σχηματίσει μία ιδέα για το είδος των εκδηλώσεων που μπορεί να απολαύσει κατά τη διάρκεια της διαμονής του. Ωστόσο, δεν είναι δυνατόν όλες οι εμπειρίες να αποτυπωθούν σε ένα βίντεο. Τα βίντεο διαρκούν μόνο λίγα δευτερόλεπτα, αλλά συνολικά, δίνουν μία ξεκάθαρη ένδειξη για τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία συμπεριλαμβάνει στις υπηρεσίες της τα εμπειρικά στοιχεία. Έτσι, ο θεατής αντιλαμβάνεται ποια είναι η τοποθέτηση της εταιρείας σε εμπειρικό επίπεδο, χωρίς ωστόσο η εταιρεία να αποκαλύπτει όλα τα βασικά στοιχεία της και όλες τις εκπλήξεις που επιφυλάσσει για τους πελάτες της. Με αυτό τον τρόπο κρατά αμείωτο το ενδιαφέρον

του καταναλωτή, δίνοντάς του μία γεύση χωρίς να αποκαλύπτει όλες τις εμπειρίες (Fyall, Legoherele, Frochot & Wang, 2021, σελ. 314-315).

Σύμφωνα με τον παραδοσιακό μάρκετινγκ τα βασικά στοιχεία που πρέπει να λάβουμε υπόψιν στο στάδιο μετά την αγορά σχετίζονται με την αξιολόγηση της ποιότητας και της ικανοποίησης. Οι αξιολογήσεις μετά την αγορά ασχολήθηκαν, επίσης, με την μελέτη και την ανάλυση της πιστότητας των καταναλωτών με στόχο να βρεθούν τρόποι και τεχνικές για την ενίσχυση της πιστότητας. Με την εμφάνιση του διαδικτύου, η έννοια της από στόμα-σε-στόμα επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτών πήρε μία νέα διάσταση. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν η ψηφιακή απήχηση των εμπειριών των καταναλωτών και θα πρέπει μάλιστα να ελέγχεται, να ενισχύεται και να καθοδηγείται (Fyall, Legoherele, Frochot & Wang, 2021, σελ. 324-325).

Μετά από τις προαναφερθείσες εκτιμήσεις, προκύπτει το βασικό ερώτημα: Πώς συμβάλλει η προώθηση των εμπειριών των ενεργών επισκεπτών σε περιόδους εκτός αιχμής στην ενίσχυση της τουριστικής ζήτησης;

## **2.4 Τεχνολογία και Ψηφιακό Μάρκετινγκ στον Τουρισμό**

- 1. Πώς μπορεί να αξιοποιηθεί η τεχνολογία, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι διαδικτυακές πλατφόρμες και οι εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα, για την προώθηση των εμπειριών των ενεργών επισκεπτών και την ενίσχυση του τουρισμού κατά τις περιόδους χαμηλής αιχμής;**

### 2.4.1 Επιχειρηματικότητα και Τεχνολογία

Τα τελευταία χρόνια, το διαδίκτυο προσέφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξης. Η ανάδειξη του World Wide Web διευκόλυνε την πρόσβαση στο διαδίκτυο με υποστήριξη γραφικών και πολυμέσων και επέτρεψε στο ευρύ κοινό την εύκολη και γρήγορη πλοήγηση στον κυβερνοχώρο (Κατσώνη, 2017, σελ. 200-201). Αυτή η εξέλιξη του διαδικτύου ανέδειξε το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς. Πολλοί οργανισμοί και επιχειρήσεις έχουν στραφεί στο World Wide Web για να αναπτύξουν και να προωθήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους και είναι πλέον γεγονός ότι χρόνο με το χρόνο η ποσότητα των αγαθών, των υπηρεσιών και των πληροφοριών που ανταλλάσσονται μέσω του διαδικτύου αυξάνεται εκθετικά. Αυτή η τάση αυξάνει τις απαιτήσεις των πελατών

και τον ανταγωνισμό και καθίσταται πλέον απαραίτητη η δραστηριοποίηση των σύγχρονων επιχειρήσεων και οργανισμών στον παγκόσμιο ιστό. Σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις τόσο οι νέες επιχειρήσεις όσο και οι παλιές θα αναγκαστούν είτε να δικτυωθούν είτε να αφανιστούν από την σύγχρονη αγορά (Καραυγουστής, 2008, σελ. 153).

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα είναι μία νέα πραγματικότητα για κάθε επιχείρηση, για κάθε επιχειρηματία, για κάθε υποψήφιο επιχειρηματία και για κάθε καταναλωτή (Κατσώνη, 2017, σελ. 200-201). Η είσοδος στον κόσμο αυτό απαιτεί παράλληλα την διαμόρφωση των εσωτερικών λειτουργιών των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να χρησιμοποιούν τα πληροφοριακά τους συστήματα κατάλληλα και να τα συμπληρώσουν με τα απαραίτητα υποσυστήματα, ώστε να εκσυγχρονίσουν τις εσωτερικές τους λειτουργίες και να κάνουν ισχυρή την συμμετοχή τους και την παρουσία τους στο χώρο ηλεκτρονικού εμπορίου. Κοινοί στόχοι μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρηματιών στις συναλλαγές τους και που υλοποιούνται αποκλειστικά με τη χρήση της νέας τεχνολογίας είναι οι παρακάτω:

- Ευελιξία και ευκολίες στις συναλλαγές.
- Ελαχιστοποίηση του χρόνου συναλλαγής.
- Συναλλαγές χωρίς ωράριο, αλλά ολόκληρο το 24ωρο.
- Συναλλαγές χωρίς την φυσική παρουσία των δύο μερών.
- Πωλήσεις και αντιστρόφως αγορές σε ολόκληρο τον κόσμο.
- Πληροφόρηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Οι επιχειρήσεις καλούνται σήμερα να αντιμετωπίσουν ποικίλες και σημαντικές προκλήσεις, οι οποίες προκύπτουν από την παγκοσμιοποίηση της αγοράς, την εντατικοποίηση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των επιχειρήσεων και τη συνεχή αλλαγή του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Για την επιτυχή αντιμετώπιση των προκλήσεων αυτών, οι σύγχρονες επιχειρήσεις πρέπει να προχωρήσουν σε επενδύσεις και σε καινοτόμες τεχνολογίες οι οποίες μπορούν να στηρίξουν την ανάπτυξη τους, να αξιοποιήσουν την υπάρχουσα υποδομή και τέλος να εγγυηθούν την απρόσκοπτη λειτουργία και συνεργασία με τους πελάτες και τους προμηθευτές τους. Και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής της επιχείρησης έχει γίνει αναπόφευκτη ανάγκη στη σημερινή εποχή. Η εμφάνιση αυτής της ανάγκης δεν περιορίζεται μόνο στις νέες επιχειρήσεις που δημιουργούνται στο διαδίκτυο, αλλά επεκτείνεται και στις παραδοσιακές επιχειρήσεις που θέλουν να εκμεταλλευτούν τα προνόμια που τους χαρίζει το ίντερνετ (Κατσώνη, 2017, σελ. 200-201).

#### 2.4.2 Πλεονεκτήματα χρήσης μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Τα κοινωνικά δίκτυα (social networks) είναι πλατφόρμες όπου οι επικοινωνούντες και τα μέλη αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους μέσω της συνομιλίας, του σχολιασμού, την δημοσίευση εικόνων κ.λπ. Μερικά από τα πιο γνωστά κοινωνικά δίκτυα είναι Facebook, X, Instagram, LinkedIn, Pinterest και Snapchat. Είναι πραγματικά σημαντικό για τους επαγγελματίες του τουρισμού και τους φορείς χάραξης πολιτικής για την πολιτική κληρονομιά να κατανοούν την συμπεριφορά και τα κίνητρα το χρηστών. Αυτό, με τη σειρά του, διευκολύνει το κεντρικό μάρκετινγκ των καταναλωτών ή το μάρκετινγκ σχέσεων. Ειδικά για την ψηφιακή γενιά, η εμπειρία είναι πολύ σημαντική και ο τρόπος που επικοινωνούν είναι κυρίως μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης (Κατσώνη, 2021).

Το διαδίκτυο προσφέρει άμεση επικοινωνία μεταξύ ατόμων και οργανισμών σε όποιο σημείο του πλανήτη κι αν βρίσκονται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να παρέχονται στον καταναλωτή περισσότερες επιλογές, σε σύγκριση με παλαιότερα, που είχε τη δυνατότητα συνεργασίας μόνο με τα τοπικά πρακτορεία. Η επίτευξη πρόσβασης στο παγκόσμιο κοινό, ακόμα και σε απομακρυσμένες περιοχές του κόσμου, η αμεσότητα χωρίς καμία χρονική υστέρηση, η εύκολη προσβασιμότητα από εκείνους που επικοινωνούν διά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με μόνη προϋπόθεση την πρόσβαση σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή ή μία κινητή συσκευή, είναι τα προφανή πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου (Κατσώνη, 2021, σελ. 38).

Τα πλεονεκτήματα και τα μοναδικά χαρακτηριστικά των Social Networks μπορεί να αναφερθούν εν συντομία ως εξής (Marken, 2009):

- Τα Social Networks παρέχουν μία μη φιλτραρισμένη παραβολή των αντιλήψεων των καταναλωτών, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν να δουν τι θα επηρεάσει στο μέλλον την επιχείρησή τους.
- Η “Word of mouth” επικοινωνία, δηλαδή η «προσωπική επικοινωνία από στόμα σε στόμα», ελέγχει σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη και την αποδοχή των καταναλωτών.
- Οι κοινότητες των χρηστών και τα blogs παρέχουν πολύτιμα σχόλια, όπως είναι οι απόψεις των χρηστών.
- Τα Social Networks μπορούν να οδηγήσουν σε αποτελεσματικές εκστρατείες μάρκετινγκ των προϊόντων της επιχείρησης.

- Τα Social Networks είναι μία αρένα στην οποία κυριαρχούν οι καταναλωτές.
- Τα Social Networks γίνονται ολοένα και πιο σημαντικά, όσον αφορά τον επηρεασμό της πορείας των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους.
- Τα Social Networks παρέχουν μία μοναδική ευκαιρία να συνδεθούν οι επιχειρήσεις με τους πελάτες, ώστε να αποκτήσουν την απαραίτητη ανατροφοδότηση και να διδαχτούν από αυτήν.

Απ' όλα όσα αναφέρθηκαν γίνεται εμφανές ότι είναι μία νέα πηγή δεδομένων για τους καταναλωτές αλλά και για τις επιχειρήσεις και προέρχεται απευθείας από τους ίδιους τους καταναλωτές. Τα δεδομένα αυτά είναι οι πραγματικές σκέψεις, οι εμπειρίες και τα σχόλια που εκφράζονται από τους καταναλωτές, μέσα από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Δεδομένου ότι οι περισσότεροι από τους καταναλωτές είναι χρήστες του διαδικτύου, τους δίνεται η δυνατότητα να συζητούν και να εκφράζουν την άποψή τους δημόσια για τα προϊόντα που προτιμούν, όπως επίσης και για τα προϊόντα που απορρίπτουν (Κατσώνη, 2021, σελ. 39). Από τη θέση αυτή που βρίσκονται, έχουν τη δύναμη να επηρεάζουν την πορεία της επιχείρησης, αλλά και τις πωλήσεις των προϊόντων της. Οι επιχειρήσεις που βγαίνουν κερδισμένοι από αυτή την κατάσταση είναι εκείνες οι οποίες αναπτύσσουν στρατηγικές και τακτικές, ώστε να ενημερωθούν, να κατανοήσουν, να αναλύσουν και να συμμετάσχουν σε αυτήν την νέα ισχυρή τάση (Baker, 2009).

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ευρέως υιοθετηθεί από τους ταξιδιώτες για την αναζήτηση και οργάνωση του ταξιδιού τους, όπως επίσης και για το σχολιασμό των ταξιδιωτικών τους ιστοριών και εμπειριών (Κατσώνη, 2021, σελ. 75). Οι ταξιδιωτικοί και τουριστικοί οργανισμοί δεν μπορούν να ελέγξουν τι ακριβώς κάνουν οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων, καθώς και τι είδους πληροφορίες κοινοποιούν. Όλοι όμως αντιλαμβάνονται, ότι η κοινοποίηση ταξιδιωτικών εμπειριών από άλλους χρήστες επηρεάζει σημαντικά την απόφαση δυνητικών τουριστών (Xiang & Gretzel, 2010). Καθώς τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούνται από ταξιδιωτικές πληροφορίες που έχουν δημιουργηθεί από τους ίδιους τους χρήστες, η κοινοποίηση εξαιρετικών εμπειριών θεωρείται πιο αξιόπιστη πηγή σε σχέση με τους τουριστικούς οργανισμούς και τις ιδιωτικές επιχειρήσεις (Arsal, 2008; Litvin, Goldsmith, & Pan 2008; Wheeler, 2009).

Η US Travel Association (USTA 2020) εντόπισε ότι οι περισσότεροι από 93 εκατομμύρια Αμερικανοί χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο, για να οργάνωσουν τα ταξίδια τους το 2020. Αυτό συμβαίνει διότι, πριν την αγορά κάποιου προϊόντος, ο καταναλωτής θέλει να βεβαιωθεί ότι το προϊόν είναι το καλύτερο στην κατηγορία του και προσφέρει

καλή ποιότητα στην σωστή τιμή. Η ικανότητα σύγκρισης δίνει στον καταναλωτή ισχύουσα θέση, ενισχύοντας την άποψη πως οι διαφημίσεις δεν δείχνουν πάντα την αλήθεια σχετικά με την ποιότητα του προϊόντων. Οι άνθρωποι που έχουν ήδη χρησιμοποιήσει το προϊόν περιγράφουν την εμπειρία τους, ενημερώνοντας τους πιθανούς καταναλωτές για τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες του προϊόντος, βοηθώντας έτσι στην διάδοση των πληροφοριών (Κατσώνη, 2021, σελ. 79). Στη θεωρία της ψυχολογίας, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν εκείνους που δίνουν μία αμερόληπτη πληροφορία για το προϊόν, σε σύγκριση με τον διαφημιστή του, ο οποίος πληρώνεται για να προωθήσει το προϊόν. Επομένως τα Social Networks δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες σε όλο τον κόσμο, να δημιουργήσουν μία κοινότητα καταναλωτών, αφού τους δίνεται το βήμα να διαφημίσουν ή να δυσφημίσουν ένα προϊόν και, κατά συνέπεια, την ίδια την εταιρία (Κατσώνη, 2021, σελ. 79).

Υπάρχουν εμπειρικές μελέτες που εξετάζουν την ηλεκτρονική συμπεριφορά των τουριστών και τις επιπτώσεις των κοινωνικών δικτύων στην λήψη αποφάσεων από τους τουρίστες. Μερικές μελέτες δείχνουν ότι οι online ταξιδιωτικές κριτικές και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες συχνά θεωρούνται πιο πιθανό να παράσχουν αξιόπιστες πληροφορίες από ό,τι το περιεχόμενο που δημοσιεύουν οι τουριστική οργανισμοί. Έρευνα από την Google έχει δείξει ότι το 84% των ταξιδιωτών αναψυχής, χρησιμοποίησε το διαδίκτυο ως πηγή για το σχεδιασμό του ταξιδιού (Κατσώνη, 2021, σελ. 80). Εδώ και καιρό υποστηρίζεται ότι ένα σημαντικό θέμα στον τουρισμό είναι η έλλειψη άμεσης εμπειρίας και επαφής με ένα τουριστικό προϊόν, που σημαίνει ότι η ποιότητα, τα ορατά τα οφέλη του τουρισμού και τα προϊόντα φιλοξενίας δύσκολα μπορούν αξιολογηθούν πριν καταναλωθεί το προϊόν. Για το λόγο αυτό, οι ταξιδιώτες γενικά συλλέγουν κι αναθεωρούν διάφορες μορφές ταξιδιωτικών πληροφοριών νωρίς κατά την διαδικασία λήψης αποφάσεων για το ταξίδι προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί ο κίνδυνος εσφαλμένων αποφάσεων (Κατσώνη, 2021).

Μεταξύ όλων των διαθέσιμων πηγών πληροφοριών, το word-of-mouth (WOM) εδώ και πολύ καιρό αναγνωρίζεται ως ένα από τις σημαντικές εξωτερικές πηγές πληροφοριών για το σχεδιασμό ταξιδιών λόγω της υψηλής αξιοπιστίας του (Murphy, Moscardo, & Beckendorff, 2007). Το περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη, ή το λεγόμενο electronic word-of-mouth (eWOM), είναι μία νέα μορφή word-of-mouth που εξυπηρετεί παρόμοιες πληροφορίες με την προσφορά μη εμπορικών, λεπτομερών και βιωματικών πληροφοριών (Litvin et al., 2008). Επιπλέον, οι Burgess, Sellitto, Cox, και

Buultjens (2011) διαπίστωσαν ότι μεγαλύτερη εμπιστοσύνη τοποθετείται σε online κοινότητες ταξιδιών, όταν βρίσκονται σε συγκεκριμένο ιστοχώρο ταξιδιού από ό,τι όταν είναι σε μία πιο γενική ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Τα βήματα της προ των διακοπών περίοδο οδηγούν τον ταξιδιώτη να πάρει αποφάσεις και να δημιουργήσει προσδοκίες σχετικά με την επερχόμενη ταξιδιωτική εμπειρία (Gretzel και λοιποί 2006; Xiang και λοιποί 2014). Εξελιγμένες ηλεκτρονικές εφαρμογές μειώνουν τα έξοδα των ερευνών και αυξάνουν την δύναμη των πελατών, οι οποίοι μπορούν να έχουν έναν πιο ενεργό ρόλο κατά τη διάρκεια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων (decision process).

Το eWOM θεωρείται ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες προώθησης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις και σαφώς έχει καταστεί αντικείμενο έντονης μελέτης (Κατσώνη, 2021). Η έρευνα των Bickart και Schindler (2001) αποτελεί μία από τις πρώτες έρευνες που ασχολήθηκε με το κατά πόσο το eWOM και οι σχετικές ενέργειες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις τελικές αποφάσεις των καταναλωτών. Σε αυτή την έρευνα, έκαναν σύγκριση των ενεργειών eWOM που παράγονται από χρήστες και των ενεργειών eWOM που παράγονται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις εφαρμόζοντας μία πειραματική έρευνα δώδεκα εβδομάδων. Έγινε σύγκριση της πρόθεσης των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία όταν η πληροφόρηση που έλαβαν ήταν από χρήστες και όταν η πληροφόρηση που έλαβαν ήταν από τις επιχειρήσεις. Η έρευνα κατέληξε ότι την μεγαλύτερη επίδραση στην συμπεριφορά των καταναλωτών την είχε το eWOM μεταξύ χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι συμμετέχοντες της έρευνας έδειξαν ότι το eWOM που παράγεται από άλλους χρήστες μπορεί να θεωρηθεί πιο ασφαλές, αξιόπιστο και χρήσιμο ενώ αναγνώρισαν ότι η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών μπορεί να οδηγήσει σε μία καλύτερη απόφαση αγοράς. Σε κοινό μήκος κύματος, η έρευνα των Chevalier και Mayzlin (2006) μελέτησε το κατά πόσο οι κριτικές που δημοσιεύονται από καταναλωτές στις σελίδες των παρόχων/πωλητών επηρεάζει τις πωλήσεις των εταιρειών. Από τα αποτελέσματα φάνηκε πως οι θετικές κριτικές σχετίζονται με αυξημένες πωλήσεις και οι αρνητικές κριτικές με μειωμένες πωλήσεις. Σημαντικό εύρημα της μελέτης ήταν ότι οι αρνητικές κριτικές είναι περισσότερο καθοριστικές στην απόφαση αγοράς σε σύγκριση με τις θετικές κριτικές (Κατσώνη, 2021).

Αυτή είναι η κατάταξη των εφτά κορυφαίων διαδικτυακών τα δραστηριοτήτων των ταξιδιωτών που ερωτήθηκαν (Κατσώνη, 2021):

1. Έρευνα για το επερχόμενο ταξίδι

2. Αναγνώριση αξιολογήσεων από άλλους ταξιδιώτες
3. Έρευνα για έναν προορισμό, πτήση, ξενοδοχείο ή διακοπές έχοντας δει μία online διαφήμιση
4. Υπερσυγκέντρωση πληροφοριών ή έναρξη σκέψεων για ένα ταξίδι
5. Παρακολούθηση ενός ταξιδιωτικού βίντεο
6. Αίτημα για περισσότερες πληροφορίες σχετικά για ένα επικείμενο ταξίδι
7. Αναζήτηση σε site ταξιδιωτικού περιεχομένου ή σε κριτικές φίλων ή οικογένειας.

### 2.4.3 Πληροφοριακά συστήματα και τουρισμός

Τα πληροφοριακά συστήματα (information systems) είναι ηλεκτρονικά εργαλεία τα οποία έχουν σχεδιαστεί για την συλλογή, την χρήση και την διάδοση πληροφοριών. Γενικά, έχουν στόχο την διευκόλυνση και την ενίσχυση της αξιοπιστίας της λήψης αποφάσεων από τους οργανισμούς και απαιτούν ενδογενή η εξωγενή δεδομένα (input), τα οποία αποθηκεύονται, αναλύονται (δημιουργώντας αξία) και στη συνέχεια μεταδίδονται (output) στους διάφορους προορισμούς ανάλογα με το αίτημα που έχει προσδιοριστεί. Χρησιμοποιούν στην διεξαγωγή διαφόρων εργασιών, όπως στην συλλογή πληροφοριών ανταγωνιστικού χαρακτήρα, τον έλεγχο του μακρόπεριβάλλοντος, την πρόβλεψη ή τη δημιουργία στρατηγικής. Τα πληροφοριακά συστήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την διαχείριση των επαναλαμβανόμενων συναλλαγών μιας εταιρείας για τις εργασίες διαχείρισης και για την βοήθεια στην λήψη αποφάσεων (Fyall, Legoherel, Frochot & Wang, 2021, σελ. 594-595).

Στον τομέα του μάρκετινγκ, τα πληροφοριακά συστήματα εξυπηρετούν δύο βασικούς σκοπούς:

- Συλλογή πληροφοριών ανταγωνιστικού χαρακτήρα και καθορισμός στρατηγικής μάρκετινγκ εμπορικής στρατηγικής.
- Μάθηση πληροφοριών για τους συνεργάτες της εταιρείας και συγκεκριμένα για τους υφιστάμενους και τους δυνητικούς πελάτες.
- Συλλογή τουριστικών δεδομένων και η χρήση αυτών μέσα από θεσμοθετημένες κλίμακες και πληροφοριακά συστήματα πελατών.
- Συλλογή και χρήση στρατηγικών και εμπορικών δεδομένων που υποστηρίζουν την λήψη αποφάσεων των οργανισμών. Μεταξύ άλλων, αυτό συμβάλλει στον καθορισμό της στρατηγικής της εταιρείας, στην ανάλυση της τμηματοποίησης της αγοράς και στην ανάπτυξη της επικοινωνίας και τον έλεγχο των



δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την σχέση των πελατών, όπως το άμεσο μάρκετινγκ και τα προγράμματα επιβράβευσης.

Σύμφωνα με την Κατσώνη, 2017, η υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων προώθησης και υποστήριξης του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας, τόσο από τους εθνικούς και τοπικούς φορείς όσο και από τις επιχειρήσεις του κλάδου, μπορεί να εξασφαλίσει επίπεδα ποιότητας και διαφοροποίησης των υπηρεσιών, που εν τέλει οδηγούν σε αύξηση του μεριδίου της χώρας στη διεθνή τουριστική ζήτηση. Τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα που βασίζονται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή, συλλέγουν, αποθηκεύουν, αναλύουν και διαχέουν δεδομένα και πληροφορίες. Με τον τρόπο αυτό, υποστηρίζουν τις λειτουργίες μιας επιχείρησης και παρέχουν τις πληροφορίες που χρειάζονται στην διοίκηση της για αποτελεσματικότερες αποφάσεις. Η σπουδαιότεροι σκοποί των διαφόρων πληροφοριακών συστημάτων αναφέρονται ως εξής (Κατσώνη, 2017, σελ. 238):

- Η συλλογή και η αποθήκευση δεδομένων, τα οποία με την κατάλληλη επεξεργασία να μετατρέπονται σε πληροφορίες χρήσιμες για την επιχείρηση.
- Η επεξεργασία των δεδομένων, η οποία περιλαμβάνει υπολογισμούς συγκρίσεις ταξινόμησης και κατηγοριοποίησης.
- Η παροχή λειτουργικής πληροφόρησης στους εργαζόμενους, για να επιτελούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις καθημερινές τους συναλλαγές και τις δραστηριότητες σχετικά με το βραχυπρόθεσμο προγραμματισμό και έλεγχο της επιχείρησης.
- Η παροχή στρατηγικής πληροφόρησης σε κατάλληλη μορφή στα διευθυντικά στελέχη, για να μπορούν να παίρνουν τις καλύτερες δυνατές αποφάσεις που σχετίζονται με την μελλοντική πορεία του οργανισμού.
- Η επέκταση της αλυσίδας αξίας της επιχείρησης, μέσω της σύνδεσης του πληροφοριακού συστήματος της επιχείρησης με εκείνα των προμηθευτών, των ενδιάμεσων και των πελατών της, προκειμένου να δημιουργηθούν οφέλη από την απόκτηση επιπρόσθετης πληροφόρησης.

Αναμφισβήτητα, η χρήση των νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών συμβάλλει στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας (Κατσώνη, 2017).

#### 2.4.4 Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας (CRM)

Το σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από έναν ιδιαίτερο

έντονο ανταγωνισμό, για το ποια επιχείρηση θα καταφέρει να κερδίσει τη μάχη με τους πελάτες. Οι νέες επιχειρήσεις που εισάγονται στην αγορά, έχοντας ως σύμμαχο τις νέες τεχνολογίες καταφέρνουν να αποδυναμώσουν τις ήδη υπάρχουσες και σε πολλές περιπτώσεις να τις βγάλουν από τον ανταγωνισμό. Γι' αυτό το λόγο και τα CRM (Customer Relationship Management) συστήματα, εισάγονται με τέτοιο τρόπο στις επιχειρήσεις που θα πρέπει να αποτελούν στρατηγική για μεγάλης διάρκειας σχέση της επιχείρησης με τους πελάτες της. Επομένως τα συστήματα αναφέρονται σε μία πελατοκεντρική στρατηγική της επιχείρησης. Η στρατηγική αυτή είναι ουσιαστικά μία εξέλιξη του μάρκετινγκ των σχέσεων. Τα συστήματα CRM βοηθούν τις επιχειρήσεις να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, να βελτιώσουν το μάρκετινγκ και τις υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών ώστε να δημιουργήσουν και να προσθέσουν αξία τόσο στην ίδια την επιχείρηση, όσο και στους πελάτες τους (Κατσώνη, 2017).

Το CRM ή αλλιώς διαχείριση πελατειακών σχέσεων δεν είναι απλά ένα προϊόν ή ένα πρόγραμμα, είναι φιλοσοφία, είναι αντικατοπτρισμός της κάθε επιχείρησης απέναντι στους πελάτες της. CRM ονομάζεται ένα σύστημα κανόνων η μία συλλογή από συστήματα και τεχνολογίες πληροφορικής, που εστιάζονται στην αυτοματοποίηση και βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών. Οι διαδικασίες αυτές, σχετίζονται με την διαχείριση των πελατειακών σχέσεων και έχουν σχέση με τα τμήματα των πωλήσεων, μάρκετινγκ, εξυπηρέτησης και υποστήριξης πελατών. Δηλαδή, μέσα από μία σειρά εφαρμογών, ηλεκτρονικού κυρίως χαρακτήρα, τα τουριστικά γραφεία μπορούν να μάθουν τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών τους, να της καταγράψουν σε κάποια βάση δεδομένων, να σχεδιάσουν μία στρατηγική επαφής με τους πελάτες και να την υλοποιήσουν με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων (Κατσώνη, 2017).

Στόχος του πελατοκεντρικού χαρακτήρα του CRM, είναι η διαχρονική πώληση και εξυπηρέτηση πελατών, πιστών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, μέσα από ένα συγκεκριμένο σύστημα διαχείρισης. Στις προτεραιότητες του στόχου αυτού, είναι η συγκέντρωση των συγκεκριμένων και σε πολλές περιπτώσεις διαφορετικών μεταξύ τους αναγκών που έχουν οι πελάτες. Επίσης, προτεραιότητα έχει η τοποθέτηση σειράς ενεργειών από την πλευρά των επιχειρήσεων, με τελικό σκοπό την εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού. Κυρίαρχο στοιχείο του CRM, είναι η αλλαγή που φέρνει στην επιχειρηματική σκέψη και δομή, μέσα από τις διευκολύνσεις και φυσικά τις προοπτικές κέρδους. Εν κατακλείδι, θα μπορούσαμε να πούμε πως η φιλοσοφία του CRM μπορεί να συνοψισθεί στα παρακάτω (Κατσώνη, 2017):

- Εστιάζει στον πελάτη περισσότερο από το προϊόν.
- Απαιτεί αλλαγές στις παραδοσιακές εταιρικές διαδικασίες, στα συστήματα αλλά και στην κουλτούρα της εταιρείας.
- Αγκαλιάζει τις λειτουργίες των πωλήσεων, του μάρκετινγκ αλλά και τις διαδικασίες υποστήριξης.
- Αγκαλιάζει τα παραδοσιακά κανάλια διανομής αλλά και το ίντερνετ.
- Υποστηρίζει το κύκλωμα προμηθευτών της εταιρείας.

Η μεγάλη υπόσχεση του CRM, είναι η δυνατότητα ανταπόκρισης στις ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά με μία συστηματοποιημένη μεθοδολογία. Η νέα τεχνολογία και εξέλιξη του λογισμικού των ηλεκτρονικών υπολογιστών, φέρουν στις τουριστικές επιχειρήσεις τα παρακάτω πλεονεκτήματα (Κατσώνη, 2017):

- Εντοπισμός σημαντικότερων πελατών.
- Αύξηση των ποσών που διαθέτουν για καταναλωτικές δαπάνες.
- Στόχευση της εμπορικής επικοινωνίας.
- Περιορισμός των απωλειών στην καταναλωτική βάση.
- Δημιουργία πιστού αγοραστικού κοινού.

Ουσιαστικά, η χρήση CRM συστημάτων βοηθά τις επιχειρήσεις να πραγματοποιήσουν τρία πράγματα (Greenberg, 2001):

- Να έχουν μία ολοκλήρωση, καθώς και ξεκάθαρη εικόνα για κάθε πελάτη, χρησιμοποιώντας εργαλεία ανάλυσης.
- Να μπορούν να διαχειριστούν καλύτερα τις πελατειακές σχέσεις, ανεξάρτητα με το κανάλι επικοινωνίας (τηλέφωνο, διαδίκτυο, προσωπική επαφή).
- Να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα τους και την αποδοτικότητα των διαφόρων διαδικασιών που συμμετέχουν στις πελατειακές σχέσεις.

Ως αποτέλεσμα, η υιοθέτηση μιας CRM εφαρμογής περιλαμβάνει αλλαγές μέσα στον οργανισμό ώστε να μπορέσει να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα και την ανταγωνιστικότητα της. Οι πιο σημαντικές και αξιοσημείωτες βελτιώσεις που θα γίνουν με την εφαρμογή του συστήματος είναι οι εξής (Bergeron, 2001):

- Μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη, που προέρχεται από την παροχή καλύτερων υπηρεσιών
- Καλύτερη επιχειρησιακή συνάφεια, ορίζοντας εταιρικά αντικείμενα που

συνδέονται με την ικανοποίηση του πελάτη

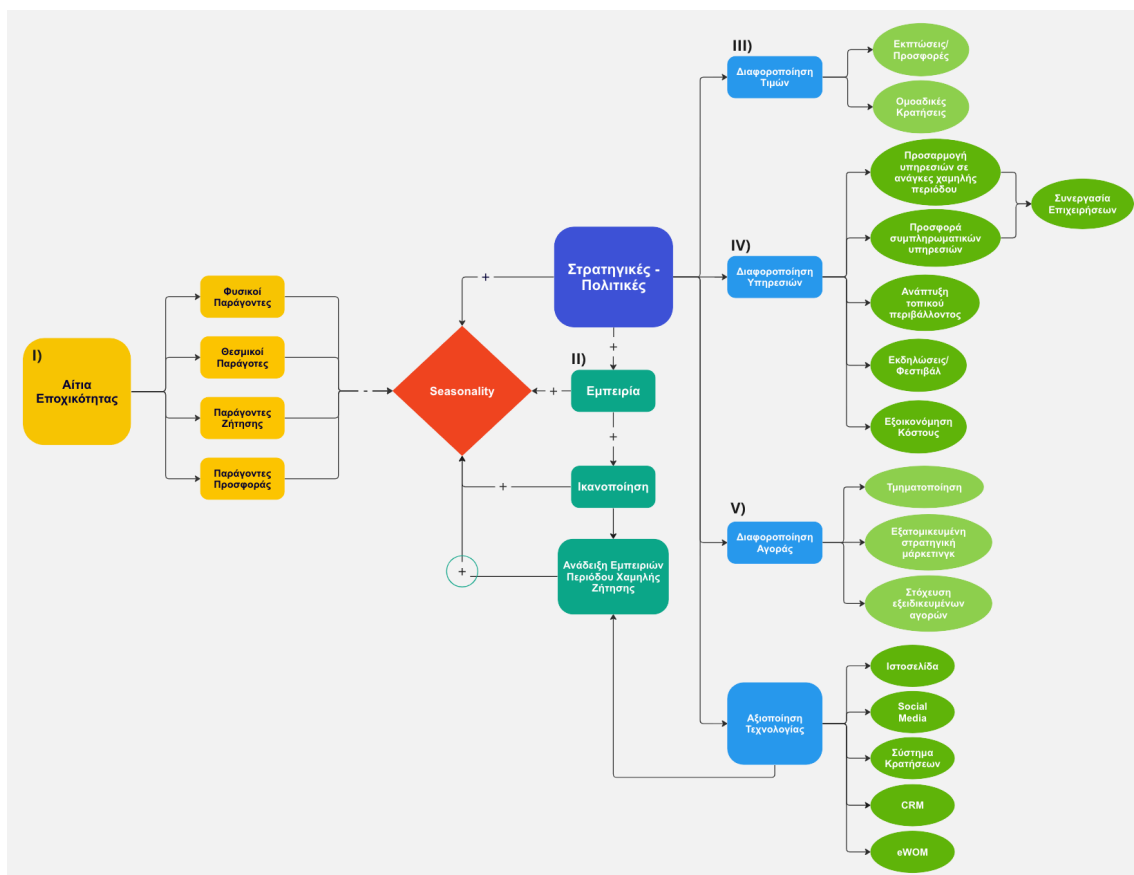
- Αύξηση του αριθμού των πελατών και εξασφάλιση μεγαλύτερης αφοσίωσης εξαιτίας της αναδιοργάνωσης και μηχανογράφησης των επιχειρησιακών διαδικασιών που περιβάλλουν τον κύκλο ζωής των πελατών (πωλήσεις, μάρκετινγκ, υπηρεσίες πελατειακής εξυπηρέτησης)
- Βελτίωση και επέκταση των πελατειακών σχέσεων, δημιουργώντας έτσι είναι οι επιχειρησιακές ευκαιρίες
- Γνώση για το πώς η επιχείρηση μπορεί να τμηματοποιήσει τους πελάτες της, διαφοροποιώντας τους επικερδής πελάτες από αυτούς που δεν είναι, καθώς επίσης και εγκατάσταση κατάλληλων επιχειρηματικών πλάνων για κάθε περίπτωση
- Αύξηση της αποτελεσματικότητας των πελατειακών υπηρεσιών λόγω της ύπαρξης ολοκληρωμένων, ομοιογενών πληροφοριών
- Χαμηλά Κόστη
- Πληροφορίες για το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις σχετικές με τις πελατειακές απαιτήσεις, προσδοκίες καθώς επίσης και real-time αντίληψη.

## 2.5 Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, η υπάρχουσα βιβλιογραφία παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για τις διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για την καταπολέμηση της εποχικότητας στον τουριστικό κλάδο καθώς και τα αίτια που την προκαλούν (διάγραμμα 10). Η ανάπτυξη της διαφοροποίησης των τιμών, της διαφοροποίησης των υπηρεσιών, της εξοικονόμησης κόστους, της επιχειρηματικής συνεργασίας, της αξιοποίησης της τεχνολογίας, του εξατομικευμένου μάρκετινγκ και της στόχευσης σε εξειδικευμένες αγορές αντανακλούν την προσαρμοστικότητα που απαιτείται από τους διαχειριστές τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών γενικότερα. Ωστόσο, εν μέσω αυτών των στρατηγικών, αναδύεται το εξής ερώτημα: Πώς συμβάλλει η έμφαση και η ανάδειξη των εμπειριών των ενεργών επισκεπτών, συγκεκριμένα, σε περιόδους χαμηλής ζήτησης στην αντιμετώπιση των προκλήσεων της εποχικής διακύμανσης της τουριστικής ζήτησης; Το ερώτημα αυτό χρησιμεύει ως ένα κρίσιμο σημείο για την έρευνά μας, καθώς θέτει τις βάσεις για την κύρια υπόθεση της έρευνας: ότι οι στρατηγικές που επικεντρώνονται στην αναβάθμιση των συνολικών εμπειριών των επισκεπτών έχουν τη δυνατότητα να μετριάσουν την εποχικότητα. Με τη βελτίωση της ποιότητας των εμπειριών των επισκεπτών κατά τη διάρκεια περιόδων χαμηλής ζήτησης και την αποτελεσματική προώθηση αυτών των βελτιώσεων μέσω στρατηγικού μάρκετινγκ, η έρευνα υποστηρίζει

ότι μπορεί να υπάρξει θετική αλλαγή στις προκλήσεις που συνδέονται με την εποχικότητα. Το συμπέρασμα αυτό ενθαρρύνει την περαιτέρω διερεύνηση της περίπλοκης δυναμικής μεταξύ των εμπειριών των επισκεπτών, των στρατηγικών μάρκετινγκ και των εποχικών προτύπων που είναι εγγενή στην τουριστική βιομηχανία.

Με τον τρόπο αυτό, ελπίζουμε να συμβάλουμε όχι μόνο στη θεωρητική κατανόηση των στρατηγικών μάρκετινγκ αλλά και στην πρακτική εφαρμογή νέων προσεγγίσεων που θα μπορούσαν να επαναπροσδιορίσουν τον τρόπο με τον οποίο οι προορισμοί αντιμετωπίζουν τις αυξομειώσεις τουριστικής ζήτησης. Η αναζήτηση της κατανόησης του ρόλου της ανάδειξης των εμπειριών των επισκεπτών γίνεται τόσο θεωρητική διερεύνηση όσο και πρακτική προσπάθεια για την ενίσχυση της βιωσιμότητας και της ανθεκτικότητας των τουριστικών προορισμών απέναντι στις εποχικές διακυμάνσεις. Ως εκ τούτου, η παρούσα έρευνα φιλοδοξεί να συνεισφέρει πολύτιμες πληροφορίες στους διαχειριστές τουριστικών επιχειρήσεων, στους διαχειριστές προορισμών, στους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και στους εμπόρους που προσπαθούν να ενισχύσουν τη βιωσιμότητα του τουρισμού ενόψει των προκλήσεων της εποχικότητας.



Διάγραμμα 10. Αίτια και Στρατηγικές Εξομάλυνσης Εποχικότητας της Τουριστικής Ζήτησης

<b>Τομέας</b>	<b>Βιβλιογραφία</b>
Αίτια Εποχικότητας	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hulleberg, 1986</li> <li>• Βαρβαρέσος, 1997</li> <li>• Dwyer &amp; Kim, 2003</li> <li>• Kulendran &amp; Dwyer, 2012</li> <li>• University of Surrey, 2021</li> </ul>
Διαφοροποίηση Τιμών	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mathieson και Wall, 1982</li> <li>• Βαρβαρέσος, 1997</li> <li>• Butler &amp; Mao, 1997</li> <li>• Jeffrey &amp; Barden, 1999</li> <li>• Commons et al., 2001</li> <li>• Jang, 2004</li> <li>• Ηγουμενάκης, 2007</li> <li>• Vives, Jacob, &amp; Payeras, 2018</li> <li>• Mauri, Sainaghi, &amp; Viglia, 2019</li> <li>• Lozano, Rey-Maqueieira &amp; Sastre, 2020</li> <li>• Alrawabdech, 2021</li> <li>• Irene, 2023</li> </ul>
Διαφοροποίηση Υπηρεσιών	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ηγουμενάκης, 2007</li> <li>• Βαρβαρέσος, 1997</li> <li>• Lee et al., 2008</li> <li>• Lozano, Rey-Maqueieira &amp; Sastre, 2020</li> <li>• Alrawabdech, 2021</li> <li>• University of Surrey, 2021</li> <li>• Irene, 2023</li> </ul>
Διαφοροποίηση Αγοράς	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lee et al., 2008</li> <li>• Cisneros-Martínez, McCabe &amp; Fernández-Morales, 2018</li> <li>• Lozano, Rey-Maqueieira &amp; Sastre, 2020</li> <li>• University of Surrey, 2021</li> <li>• Irene, 2023</li> </ul>
Εμπειρία Καταναλωτή	<ul style="list-style-type: none"> <li>• University of Surrey, 2021</li> <li>• Sotiriadis &amp; Dogan, 2016</li> <li>• Middleton et al., 2009</li> <li>• Hayes &amp; MacLeod, 2007</li> <li>• Anderson, 2007</li> <li>• Fyall, Legohérel, Frochot &amp; Wang, 2021</li> <li>• Pine &amp; Gilmore, 1998</li> <li>• Schmitt, 1999</li> <li>• Hetzel, 2002</li> </ul>

*Πίνακας 6. Βιβλιογραφικές Παραπομπές*

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Εμπειρική Έρευνα**

Το κεφάλαιο αυτό είναι αφιερωμένο στην περιγραφή των συστηματικών διαδικασιών και μεθοδολογιών που εφαρμόστηκαν στο πλαίσιο της έρευνας. Σύμφωνα με την καθορισμένη ερευνητική μεθοδολογία, το κεφάλαιο θα διευκρινίσει τη διαδοχική εκτέλεση της ερευνητικής διαδικασίας, παρέχοντας μια χρονολογική περιγραφή και προσφέροντας μια αιτιολογία για την επιλεγμένη προσέγγιση. Οι επόμενες ενότητες θα περιλαμβάνουν την ερευνητική μεθοδολογία, η οποία περιλαμβάνει το ερευνητικό πλαίσιο, τη μεθοδολογική προσέγγιση, το επιλεγμένο ερευνητικό εργαλείο, το επιλεγμένο δείγμα, τις διαδικαστικές λεπτομέρειες και την επακόλουθη ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από το δείγμα. Στη συνέχεια, το κεφάλαιο θα κλείσει με την παρουσίαση των συμπερασμάτων που προκύπτουν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

### **3.1 Μεθοδολογία Έρευνας**

Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη διερεύνηση των στρατηγικών και των πολιτικών μάρκετινγκ που αντιμετωπίζουν τις εποχιακές διακυμάνσεις της τουριστικής ζήτησης, με ιδιαίτερη έμφαση στο νησί της Θάσου. Στόχος της έρευνας είναι η κατανόηση και η ανάλυση των εμπειριών των ενεργών επισκεπτών κατά τις περιόδους χαμηλής ζήτησης και η πρόταση αποτελεσματικών στρατηγικών για τους ενδιαφερόμενους φορείς του τουρισμού στο νησί.

#### **3.1.1 Ερευνητική Διαδικασία**

Για να συγκεντρωθούν ολοκληρωμένες πληροφορίες από άτομα με εμπειρία από πρώτο χέρι από το νησί της Θάσου, σχεδιάστηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Στόχος του ερωτηματολογίου ήταν η καταγραφή πληροφοριών σχετικά με τις αντιλήψεις, τις προτιμήσεις και τις εμπειρίες των επισκεπτών, με ιδιαίτερη έμφαση στις δραστηριότητές τους κατά τις περιόδους εκτός αιχμής. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με τη χρήση του Google Forms. Το κοινό-στόχος του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από άτομα που είχαν επισκεφθεί το νησί της Θάσου τουλάχιστον μία φορά ως τουρίστες. Αυτή η προσέγγιση χωρίς αποκλεισμούς εξασφαλίζει ένα ευρύ φάσμα προοπτικών και εμπειριών, συμβάλλοντας σε μια αξιόπιστη ανάλυση των εποχιακών διακυμάνσεων της τουριστικής ζήτησης.

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω διαφόρων διαδικτυακών καναλιών για να προσεγγίσει ένα ευρύ φάσμα ερωτηθέντων. Οι ομάδες του Facebook που είναι αφιερωμένες στον τουρισμό της Θάσου, όπως το "Forum Thassos", αποτέλεσαν ιδανική πλατφόρμα για τη συνεκκοίγασια με ενεργά μέλη της τουριστικής κοινότητας. Επιπλέον, διεξήχθη εκστρατεία μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με τη χρήση της πλατφόρμας Mailchimp, απευθυνόμενη σε περίπου 400 προηγούμενους επισκέπτες του νησιού. Συνολικά ελήφθησαν 140 απαντήσεις, οι οποίες αντικατοπτρίζουν και ευκαιριακό δείγμα (convenient sample) ατόμων που έχουν βιώσει το νησί της Θάσου ως τουρίστες. Οι απαντήσεις συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης περιόδου για να διασφαλιστεί η συνάφεια και η επικαιρότητα των δεδομένων.

### **3.2 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας**

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν υποβλήθηκαν σε ποσοτική ανάλυση για τον εντοπισμό μοτίβων, τάσεων και συσχετίσεων. Χρησιμοποιήθηκαν τα στατιστικά εργαλεία και λογισμικά Microsoft Excel και Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) για την εξαγωγή ουσιαστικών συμπερασμάτων από τις αριθμητικές απαντήσεις, παρέχοντας μια ποσοτική βάση για τα ερευνητικά ευρήματα. Τα ποιοτικά δεδομένα, που λαμβάνονται μέσω των ανοικτών ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, υποβλήθηκαν σε θεματική ανάλυση. Η προσέγγιση αυτή επιτρέπει τη βαθύτερη κατανόηση των αφηγήσεων, των συναισθημάτων και των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με τις εμπειρίες τους στο νησί της Θάσου.

Οι δεοντολογικές εκτιμήσεις είχαν πρωταρχική σημασία καθ' όλη τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας. Οι ερωτηθέντες διαβεβαιώθηκαν για την εμπιστευτικότητα και την ανωνυμία των απαντήσεών τους και η συμμετοχή τους ήταν απολύτως εθελοντική. Η μελέτη τηρεί τις δεοντολογικές κατευθυντήριες γραμμές, διασφαλίζοντας τη σεβαστή μεταχείριση των συμμετεχόντων και τον υπεύθυνο χειρισμό των δεδομένων τους.

#### **3.2.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά**

Η κατανομή του φύλου μεταξύ των ερωτηθέντων στην έρευνα αποκαλύπτει ένα ενδιαφέρον μοτίβο, με το 65% των συμμετεχόντων να προσδιορίζονται ως γυναίκες (91) και το 35% ως άνδρες (49). Αυτή η σημαντική ανισορροπία ωθεί σε περαιτέρω διερεύνηση των λόγων που κρύβονται πίσω από την υψηλότερη γυναικεία εκπροσώπηση.



Θα μπορούσε να υποδηλώνει μια ιδιαίτερη κλίση ή ενθουσιασμό μεταξύ των γυναικών για εμπειρίες τουρισμού σε περιόδους χαμηλής ζήτησης. Η προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ ώστε να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα αυτού του κυρίαρχου γυναικείου κοινού μπορεί να αποδειχθεί επωφελής. Επιπλέον, η εξέταση πιθανών παραγόντων που επηρεάζουν αυτή την προκατάληψη λόγω φύλου, όπως η φύση των εμπειριών ενεργού τουρισμού ή τα κανάλια μάρκετινγκ, θα είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη στοχευμένων και χωρίς αποκλεισμούς εκστρατειών προώθησης.

### Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Θηλυκό	91	65.0	65.0	65.0
	Αρσενικό	49	35.0	35.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Πίνακας 7. Φύλο

Τα ηλικιακά δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων στην έρευνα παρουσιάζουν μια ποικίλη κατανομή, με αξιοσημείωτες συγκεντρώσεις στις ηλικιακές ομάδες 25-34 και 35-44 ετών, οι οποίες αποτελούν το 32,1% (45 άτομα) και 29,3% (41 άτομα) του δείγματος, αντίστοιχα. Αυτό υποδηλώνει ότι τα άτομα από τα 25 έως 44 ετών είναι πιο πιθανό να ασχοληθούν με τον τουρισμό κατά τη διάρκεια των περιόδων εκτός αιχμής. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί η σχετικά χαμηλότερη συμμετοχή από την ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών, που αποτελεί μόνο το 6,4% (9 άτομα) των ερωτηθέντων. Η κατανόηση των κινήτρων και των προτιμήσεων αυτής της νεότερης δημογραφικής ομάδας θα είναι απαραίτητη για την καταγραφή του ενδιαφέροντός τους για τον τουρισμό. Η απουσία ερωτηθέντων κάτω των 18 ετών μπορεί να οφείλεται σε νομικούς περιορισμούς ή σε ειδικά χαρακτηριστικά των εμπειριών που εξετάστηκαν. Για να ενισχυθεί η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ, συνιστάται η περαιτέρω διερεύνηση αυτών των τάσεων που σχετίζονται με την ηλικία και η προσαρμογή των προσεγγίσεων στις προτιμήσεις κάθε ηλικιακής ομάδας.

## Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 – 24	9	6.4	6.4	6.4
	25 – 34	45	32.1	32.1	38.6
	35 – 44	41	29.3	29.3	67.9
	45 – 54	34	24.3	24.3	92.1
	55 – 64	9	6.4	6.4	98.6
	65 <	2	1.4	1.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

*Πίνακας 8. Ηλικία*

Η κατανομή των εθνικοτήτων των ερωτηθέντων παρουσιάζει ποικίλη εκπροσώπηση, προσφέροντας πληροφορίες για τη γεωγραφική ποικιλομορφία των ατόμων που ενδιαφέρονται για τον τουρισμό σε περιόδους χαμηλής ζήτησης. Οι Ρουμάνοι ερωτηθέντες ξεχωρίζουν, αποτελώντας την πλειοψηφία σε ποσοστό 52,9% (74 άτομα). Αυτό υποδηλώνει ένα σημαντικό τοπικό ενδιαφέρον για αντίστοιχες εμπειρίες, το οποίο ενδεχομένως οφείλεται στην εξοικείωση με τους προορισμούς ή στην πολιτιστική συγγένεια με τον τουριστικό προορισμό. Οι Έλληνες ερωτηθέντες συνεισφέρουν επίσης σημαντικά, αποτελώντας το 27,9% (39 άτομα) του δείγματος, αναδεικνύοντας μια ισχυρή εκπροσώπηση από τον τοπικό πληθυσμό. Η σχετικά χαμηλή εκπροσώπηση των Αμερικανών, Βρετανών, Πολωνών, Σλοβένων, Σέρβων και Γερμανών ερωτηθέντων υποδηλώνει μια μικρότερη αλλά και πάλι αξιοσημείωτη παγκόσμια συμμετοχή. Για τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ, μια βαθύτερη διερεύνηση των μοναδικών προτιμήσεων και κινήτρων κάθε εθνικότητας μπορεί να καθοδηγήσει την ανάπτυξη στοχευμένων εκστρατειών που ανταποκρίνονται στα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και χαρακτηριστικά των διαφορετικών διεθνών ακροατηρίων. Αυτή η κατανόηση είναι ζωτικής σημασίας για την προσαρμογή των προσπαθειών προώθησης και τη διασφάλιση ότι η προσέγγιση μάρκετινγκ ευθυγραμμίζεται με τις προσδοκίες και τις πολιτιστικές αποχρώσεις των αναγνωρισμένων εθνικών ομάδων.

## Εθνικότητα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αμερική	1	.7	.7	.7
	Βρετανία	11	7.9	7.9	8.6
	Βουλγαρία	5	3.6	3.6	12.1
	Ελλάδα	39	27.9	27.9	40.0
	Ρουμανία	74	52.9	52.9	92.9
	Πολωνία	1	.7	.7	93.6
	Σλοβενία	1	.7	.7	94.3
	Σερβία	5	3.6	3.6	97.9
	Γερμανία	3	2.1	2.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

*Πίνακας 9. Εθνικότητα*

Τα στοιχεία σχετικά με τη συχνότητα των επισκέψεων των ερωτηθέντων στη Θάσο ως τουρίστες αποκαλύπτουν ενδιαφέροντα μοτίβα στην ταξιδιωτική τους συμπεριφορά. Ένα σημαντικό ποσοστό, που αποτελείται από το 35% (49 άτομα) των ερωτηθέντων, έχει επισκεφθεί τη Θάσο περισσότερες από έξι φορές. Η ομάδα αυτή αποτελεί μια πιστή και επαναλαμβανόμενη βάση επισκεπτών, γεγονός που υποδηλώνει μια ισχυρή συγγένεια με τον προορισμό και αυτά που προσφέρει. Από την άλλη πλευρά, το 25,7% (36 άτομα) των ερωτηθέντων έχει επισκεφθεί τη Θάσο 2-3 φορές, υποδεικνύοντας ένα μέτρια συχνό πρότυπο επίσκεψης. Το 22,1% (31 άτομα) που έχει επισκεφθεί μόνο μία φορά μπορεί να αντιπροσωπεύει επισκέπτες που επισκέφτηκαν πρόσφατα για πρώτη φορά τη Θάσο ή άτομα με λιγότερο συχνές ταξιδιωτικές συνήθειες. Είναι ενδιαφέρον ότι το 17,1% (24 άτομα) που έχει επισκεφθεί 4-6 φορές δείχνει ένα σταθερό επίπεδο ενδιαφέροντος με τη Θάσο, εμπίπτοντας μεταξύ των κατηγοριών των πιο περιστασιακών και των πιο συχνών επισκεπτών. Η κατανόηση των χαρακτηριστικών και των προτιμήσεων αυτών των ξεχωριστών τμημάτων επισκεπτών είναι αρκετά σημαντική για την προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ. Η έμφαση σε προγράμματα πιστότητας, εξατομικευμένες προσφορές για επαναλαμβανόμενους επισκέπτες και στοχευμένες προωθητικές ενέργειες μέσω της χρήσης των συστημάτων CRM για όσους επισκέπτονται 2-3 φορές μπορούν να ενισχύσουν τη συνολική αποτελεσματικότητα των προσπαθειών μάρκετινγκ, εξασφαλίζοντας ότι ευθυγραμμίζονται με τις διαφορετικές ανάγκες της τουριστικής ζήτησης της Θάσου.

### Επισκέψεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	31	22.1	22.1	22.1
	2 - 3 φορές	36	25.7	25.7	47.9
	4 - 6 φορές	24	17.1	17.1	65.0
	Περισσότερες απο 6 φορές	49	35.0	35.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Πίνακας 10. Επισκέψεις

Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι ερωτηθέντες έμαθαν αρχικά για τη Θάσο ως τουριστικό προορισμό παρέχει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των ταξιδιωτών. Η σημαντική πλειοψηφία του 75,7% ανακάλυψε τη Θάσο μέσω των συστάσεων των φίλων και της οικογένειας, υποδεικνύοντας τον ισχυρό αντίκτυπο των προσωπικών δεσμών και της προφορικής επικοινωνίας (word of mouth) στην προώθηση του προορισμού. Αυτό υπογραμμίζει τη σημασία της καλλιέργειας θετικών εμπειριών για τους επισκέπτες, καθώς οι ικανοποιημένοι τουρίστες γίνονται πρεσβευτές, επηρεάζοντας και άλλους να εξερευνήσουν τη Θάσο.

Ένα μικρότερο αλλά αξιοσημείωτο ποσοστό, 12,1% (17 άτομα), γνώρισε για πρώτη φορά τη Θάσο μέσω διαδικτυακών ταξιδιωτικών γραφείων, υπογραμμίζοντας τη σημασία του διαδικτύου στην ανακάλυψη ταξιδιών. Η αξιοποίηση των διαδικτυακών πλατφορμών για στοχευμένες και οπτικά ελκυστικές προωθητικές ενέργειες μπορεί να ενισχύσει την προβολή της Θάσου μεταξύ των δυνητικών τουριστών. Τα ταξιδιωτικά γραφεία έπαιξαν επίσης ρόλο για το 7,9% (11 άτομα) των ερωτηθέντων, τονίζοντας τη συνεχιζόμενη σημασία των παραδοσιακών ταξιδιωτικών καναλιών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το Forum Thassos (Facebook Group) συνέβαλαν στην ανακάλυψη για ένα συνδυασμένο ποσοστό 4,3% (6 άτομα) των ερωτηθέντων. Παρόλο που αυτά τα κανάλια έχουν πιο μέτρια επίδραση, οι δυνατότητές τους δεν πρέπει να παραβλέπονται, ιδίως αν ληφθεί υπόψη η πιθανή εξάρτηση των νεότερων δημογραφικών ομάδων από τις κοινωνικές πλατφόρμες. Η ανάπτυξη ελκυστικού και διαμοιραζόμενου περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η συμμετοχή σε σχετικά διαδικτυακά φόρουμ θα μπορούσαν να ενισχύσουν την παρουσία της Θάσου και να προσελκύσουν ένα πιο ψηφιακά προσανατολισμένο κοινό. Εν κατακλείδι, μια πολύπλευρη προσέγγιση που θα λαμβάνει υπόψη τόσο τα παραδοσιακά όσο και τα ψηφιακά κανάλια θα είναι απαραίτητη

για μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ για την προσέλκυση ενός ποικίλου φάσματος επισκεπτών στη Θάσο.

### Πώς μάθατε για πρώτη φορά για τη Θάσο ως τουριστικό προορισμό;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Οικογένεια και Φίλους	106	75.7	75.7	75.7
	Διαδικτυακές Ταξιδιωτικές Ιστοσελίδες	4	2.9	2.9	78.6
	Social Media	17	12.1	12.1	90.7
	Ταξιδιωτικά Γραφεία	11	7.9	7.9	98.6
	Forum Thassos	2	1.4	1.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Πίνακας 11. Τρόπος μάθησης προορισμού

### 3.2.2 Έλεγχος Αξιοπιστίας – Cronbach Alpha

Η τιμή Alpha του Cronbach 0,834 υπογραμμίζει ένα υψηλό επίπεδο εσωτερικής συνέπειας, μεγαλύτερο από το επιτρεπτό όριο του 0.7, μεταξύ των στοιχείων της έρευνας. Αυτή η ισχυρή αξιοπιστία υποδηλώνει ότι τόσο οι ερωτήσεις που αφορούν την εποχικότητα όσο και οι αντίστοιχες στρατηγικές μάρκετινγκ μετρούν με συνέπεια τις επιδιωκόμενες δομές χωρίς αξιοσημείωτα σφάλματα μέτρησης. Τα ευρήματα υποδηλώνουν αξιοπιστία στην κατανόηση των αντιλήψεων και των εμπειριών των ερωτηθέντων σχετικά με τον αντίκτυπο της εποχικότητας στον τουρισμό και την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ για την αντιμετώπιση αυτών των διακυμάνσεων. Οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων μπορούν να βασιστούν σε αυτά τα ευρήματα για τον στρατηγικό σχεδιασμό και τις πρωτοβουλίες μάρκετινγκ που αποσκοπούν στη διαχείριση των εποχικών διακυμάνσεων στον τουρισμό της Θάσου. Ενώ ο υψηλός συντελεστής Cronbach's Alpha εμπνέει εμπιστοσύνη, οι ερευνητές μπορούν να διερευνήσουν συγκεκριμένους τομείς που συμβάλλουν σε αυτή την αξιοπιστία, διασφαλίζοντας τη συνεχή ευρωστία και εγκυρότητα σε μελλοντικά εργαλεία έρευνας.

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	22

Πίνακας 12. Δείκτης Αξιοπιστίας

### 3.2.3 Μεταβλητές Εποχικότητας

Οι απαντήσεις στην ερώτηση "Σε ποιον μήνα επισκεφθήκατε για τελευταία φορά το νησί της Θάσου;" παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για τη χρονική κατανομή των επισκέψεων των τουριστών στη Θάσο. Τα στοιχεία αποκαλύπτουν μια σαφή συγκέντρωση των επισκέψεων κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, με τον Αύγουστο να είναι ο πιο δημοφιλής μήνας με 23,6% (33 άτομα), ακολουθούμενος στενά από τον Ιούνιο με 20% (28 άτομα). Η τάση αυτή ευθυγραμμίζεται με την τυπική περίοδο αιχμής του τουρισμού σε πολλούς μεσογειακούς προορισμούς. Η δημοτικότητα του Ιουλίου (17,9%, 25 άτομα) ενισχύει περαιτέρω τη σημασία της καλοκαιρινής περιόδου για τον τουρισμό της Θάσου. Είναι ενδιαφέρον ότι ένα αξιοσημείωτο 18,6% (26 άτομα) των ερωτηθέντων επισκέφθηκε τη Θάσο τον Σεπτέμβριο, γεγονός που υποδηλώνει τη συνέχιση του τουρισμού στους πρώτους φθινοπωρινούς μήνες. Ενώ υπάρχει μικρότερη εκπροσώπηση κατά τους χειμερινούς και πρώιμους ανοιξιάτικους μήνες, η παρουσία επισκέψεων τον Ιανουάριο, τον Φεβρουάριο και τον Μάρτιο υποδηλώνει ένα αρκετά χαμηλό ενδιαφέρον για τη Θάσο κατά την περίοδο εκτός αιχμής. Συνολικά, τα αποτελέσματα αυτά υπογραμμίζουν την εποχικότητα του τουρισμού στη Θάσο, με την πλειονότητα των επισκεπτών να επιλέγει τους καλοκαιρινούς μήνες, αλλά ένα αξιοσημείωτο τμήμα να εξερευνά το νησί κατά τις ενδιάμεσες περιόδους. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να αξιοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες για να προσαρμόσουν τις προσπάθειες προώθησης και να δημιουργήσουν στοχευμένες εκστρατείες που ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των τουριστών κατά τη διάρκεια συγκεκριμένων μηνών του έτους.

### Μήνας Τελευταίας Επίσκεψης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Ιανουάριος	5	3.6	3.6	3.6	
	Φεβρουάριος	1	.7	.7	4.3	
	Μάρτιος	1	.7	.7	5.0	
	Μάιος	7	5.0	5.0	10.0	
	Ιούνιος	28	20.0	20.0	30.0	
	Ιούλιος	25	17.9	17.9	47.9	
	Αύγουστος	33	23.6	23.6	71.4	
	Σεπτέμβριος	26	18.6	18.6	90.0	
	Οκτώβριος	5	3.6	3.6	93.6	
	Νοέμβριος	1	.7	.7	94.3	
	Δεκέμβριος	8	5.7	5.7	100.0	
	Total		140	100.0	100.0	

Πίνακας 13. Μήνας Τελευταίας Επίσκεψης

Η ανάλυση της μεταβλητής "High or Low Season", η οποία διερευνά τις προτιμώμενες εποχές για επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στη Θάσο, αποκαλύπτει ενδιαφέροντα μοτίβα. Μια σημαντική πλειοψηφία (57,1%), επιλέγει την υψηλή περίοδο (Ιούλιος έως Αύγουστος), αναδεικνύοντας την προτίμηση για τους καλοκαιρινούς μήνες. Ωστόσο, το 42,9% επιλέγει τη χαμηλή περίοδο (Σεπτέμβριος έως Ιούνιος), υποδεικνύοντας ένα σημαντικό ποσοστό επαναλαμβανόμενων επισκεπτών που προτιμούν τις πιο ήσυχες, εκτός αιχμής περιόδους. Αυτή η διπλή προτίμηση τόσο για την υψηλή όσο και για τη χαμηλή περίοδο υπογραμμίζει τη διαφοροποιημένη προσέγγιση των τουριστών της Θάσου στην επιλογή των περιόδων επίσκεψης.

### High ή Low Season

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	High (Ιούλιος και Αύγουστος)	80	57.1	57.1	57.1
	Low (Σεπτέμβριος έως Ιούνιος)	60	42.9	42.9	100.0
Total		140	100.0	100.0	

Πίνακας 14. High ή Low Season

Ομοίως, η εξέταση της μεταβλητής "Μήνας Επόμενης Επίσκεψης" παρέχει πληροφορίες σχετικά με την αναμενόμενη εποχή των μελλοντικών επισκέψεων. Ειδικότερα, το 52,9% (74 άτομα) εκφράζει προτίμηση για τη χαμηλή περίοδο (Σεπτέμβριος έως Ιούνιος), υποδηλώνοντας την προθυμία να εξερευνήσει τη Θάσο σε περιόδους χαμηλότερης ζήτησης. Ένα σημαντικό ποσοστό 25,7% (36 άτομα) εξετάζει τόσο την υψηλή όσο και τη χαμηλή περίοδο για μελλοντικές επισκέψεις, παρουσιάζοντας μια ευέλικτη προσέγγιση. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι το 20% (28 άτομα)

εξακολουθεί να προτιμά την υψηλή περίοδο (Ιούλιος και Αύγουστος), υπογραμμίζοντας τη διαρκή ελκυστικότητα των καλοκαιρινών μηνών. Το 1,4% (2 άτομα) που δηλώνει ότι δεν θα ξαναεπισκεφθεί το νησί αποτελεί μια μικρή μειοψηφία.

### Μήνας Επόμενης Επίσκεψης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	High	28	20.0	20.0	20.0
	Low	74	52.9	52.9	72.9
	High & Low	36	25.7	25.7	98.6
	Δε θα επισκεπτώ ξανά	2	1.4	1.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Πίνακας 15. Μήνας Επόμενης Επίσκεψης

Τα ευρήματα αυτά υπογραμμίζουν τη σημασία της κατανόησης των προτιμήσεων των επισκεπτών σε διάφορες εποχές και μπορούν να ενημερώσουν για στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ. Αναγνωρίζοντας την ελκυστικότητα τόσο των υψηλών όσο και των χαμηλών εποχών, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να προσαρμόσουν τις προωθητικές ενέργειες και τις προσφορές ώστε να ανταποκρίνονται στις διαφορετικές προτιμήσεις των τουριστών της Θάσου, ενισχύοντας την ελκυστικότητα του προορισμού καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Ένα ακόμη σημαντικό αποτέλεσμα που προκύπτει από το στατιστικό έλεγχο των δύο μεταβλητών εποχικότητας, "High ή Low Season" και "Μήνας Επόμενης Επίσκεψης" είναι ότι τα άτομα που συνήθως επιλέγουν να επισκεφτούν τη Θάσο κατά τη χαμηλή περίοδο του νησιού παρουσιάζουν ισχυρή τάση να επιλέγουν σταθερά τη χαμηλή περίοδο για τις επόμενες επισκέψεις τους. Αυτό το παρατηρούμενο μοτίβο υπογραμμίζει μια αφοσίωση στη χαμηλή περίοδο, γεγονός που υποδηλώνει ότι αυτοί οι επισκέπτες επηρεάζονται λιγότερο από παράγοντες που παραδοσιακά συμβάλλουν στις εποχικές διακυμάνσεις του νησιού. Το αποτέλεσμα αυτό είναι στατιστικά σημαντικό με p-value μικρότερη από 0,001, σε επίπεδο εμπιστοσύνης  $\alpha = 0,05$ .



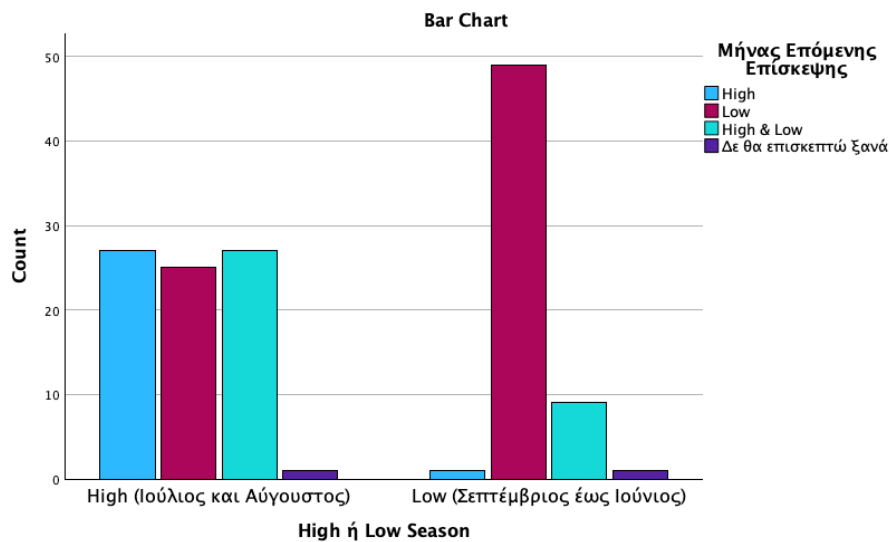
### High ή Low Season \* Μήνας Επόμενης Επίσκεψης Crosstabulation

			Μήνας Επόμενης Επίσκεψης				Total
			High	Low	High & Low	Δε θα επισκεπτώ ξανά	
High ή Low Season	High (Ιούλιος και Αύγουστος)	Count	27	25	27	1	80
		% within High ή Low Season	33.8%	31.3%	33.8%	1.3%	100.0%
		% within Μήνας Επόμενης Επίσκεψης	96.4%	33.8%	75.0%	50.0%	57.1%
	% of Total	19.3%	17.9%	19.3%	0.7%	57.1%	
	Low (Σεπτέμβριος έως Ιούνιος)	Count	1	49	9	1	60
		% within High ή Low Season	1.7%	81.7%	15.0%	1.7%	100.0%
% within Μήνας Επόμενης Επίσκεψης		3.6%	66.2%	25.0%	50.0%	42.9%	
% of Total	0.7%	35.0%	6.4%	0.7%	42.9%		
Total	Count	28	74	36	2	140	
	% within High ή Low Season	20.0%	52.9%	25.7%	1.4%	100.0%	
	% within Μήνας Επόμενης Επίσκεψης	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	20.0%	52.9%	25.7%	1.4%	100.0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	38.863 <sup>a</sup>	3	<.001	<.001		
Likelihood Ratio	44.666	3	<.001	<.001		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	42.795			<.001		
Linear-by-Linear Association	1.348 <sup>b</sup>	1	.246	.283	.149	.049
N of Valid Cases	140					

Πίνακας 16. High ή Low Season & Μήνας Επόμενης Επίσκεψης



Διάγραμμα 11. High ή Low Season & Μήνας Επόμενης Επίσκεψης

Το συμπέρασμα αυτό υποστηρίζεται επίσης και από τον στατιστικό έλεγχο της μεταβλητής «Μήνας Επόμενης Επίσκεψης» με τα αίτια της εποχικότητας. Πιο συγκεκριμένα, προκύπτει πως τα άτομα που επιλέγουν να επισκεφτούν τη Θάσο σε περιόδους υψηλής ζήτησης επηρεάζονται περισσότερο από τους παράγοντες που προκαλούν εποχικότητα (διάμεσος ίση με 3,5) σε σύγκριση με εκείνα που επιλέγουν να

την επισκεφτούν σε περίοδο χαμηλής ζήτησης (διάμεσος ίση με 2,75). Το αποτέλεσμα αυτό είναι στατιστικά σημαντικό με p-value ίση με 0,014.

### Descriptives

Μήνας Επόμενης Επίσκεψης		Statistic	Std. Error		
Αίτια	High	Mean	3.3148	.14222	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.0225	
			Upper Bound	3.6072	
		5% Trimmed Mean	3.3426		
		Median	3.5000		
		Variance	.546		
		Std. Deviation	.73900		
		Minimum	1.00		
		Maximum	5.00		
		Range	4.00		
		Interquartile Range	.75		
		Skewness	-.833	.448	
		Kurtosis	3.248	.872	
		Low	Low	Mean	2.7128
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound			2.5055	
	Upper Bound			2.9202	
5% Trimmed Mean	2.7038				
Median	2.7500				
Variance	.801				
Std. Deviation	.89489				
Minimum	1.00				
Maximum	5.00				
Range	4.00				
Interquartile Range	1.31				
Skewness	.066			.279	
Kurtosis	-.238			.552	

### Αίτια across Μήνας Επόμενης Επίσκεψης

#### Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	139
Test Statistic	10.678 <sup>a</sup>
Degree Of Freedom	3
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.014

### Pairwise Comparisons of Μήνας Επόμενης Επίσκεψης

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. <sup>a</sup>
Low-High & Low	-8.463	8.149	-1.038	.299	1.000
Low-Δε θα επισκεπτώ ξανά	-12.588	28.738	-.438	.661	1.000
Low-High	29.421	9.017	3.263	.001	.007
High & Low-Δε θα επισκεπτώ ξανά	-4.125	29.135	-.142	.887	1.000
High & Low-High	20.958	10.210	2.053	.040	.241
Δε θα επισκεπτώ ξανά-High	16.833	29.389	.573	.567	1.000

Πίνακας 17. Μήνας Επόμενης Επίσκεψης & Αίτια Εποχικότητας

#### 3.2.4 Ερευνητικές Υποθέσεις

Με βάση τις γνώσεις που αποκτήθηκαν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, η κεντρική υπόθεση της παρούσας έρευνας υποστηρίζει ότι οι στρατηγικές που επικεντρώνονται στη βελτίωση των συνολικών εμπειριών των επισκεπτών μπορούν να διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο στην άμβλυνση της εποχικότητας στον τουρισμό. Συγκεκριμένα, υποτίθεται ότι εάν οι συνολικές εμπειρίες των επισκεπτών κατά τις περιόδους χαμηλής ζήτησης βελτιωθούν και στη συνέχεια προωθηθούν μέσω αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ, τότε αυτό μπορεί να συμβάλει σημαντικά στη μείωση των προκλήσεων της εποχικότητας. Δίνοντας έμφαση στις εμπειρίες των ενεργών επισκεπτών κατά τη διάρκεια των περιόδων εκτός αιχμής, η έρευνα αποσκοπεί στη διερεύνηση των δυνατοτήτων των θετικών εμπειριών των επισκεπτών ως καταλύτη για την προσέλκυση τουριστικού ενδιαφέροντος, ακόμη και κατά τη διάρκεια παραδοσιακά πιο αργών περιόδων. Αυτή η υπόθεση θέτει τις βάσεις για εμπειρική διερεύνηση και ανάλυση, επιδιώκοντας να παράσχει πολύτιμες πληροφορίες για τους διαχειριστές τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών και που αντιμετωπίζουν την περίπλοκη δυναμική της εποχικότητας στην τουριστική βιομηχανία.

Διάφορες υπο-υποθέσεις επεξεργάζονται περαιτέρω την κύρια υπόθεση. Πρώτον, διατυπώνεται η υπόθεση ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας των εμπειριών των επισκεπτών κατά τις περιόδους χαμηλής ζήτησης και της μείωσης της εποχικότητας, με τους επισκέπτες να είναι πιο πιθανό να γίνουν επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες κατά τις περιόδους υψηλής ζήτησης. Επιπλέον, η έρευνα υποδηλώνει ότι οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ που δίνουν έμφαση στις βελτιωμένες εμπειρίες

των επισκεπτών επηρεάζουν θετικά τις αντιλήψεις των τουριστών, με αποτέλεσμα την αύξηση του ενδιαφέροντος και της επισκεψιμότητας κατά τη διάρκεια παραδοσιακά αργών εποχών. Η μελέτη διερευνά επίσης τον ρόλο της αφοσίωσης στον προορισμό, θεωρώντας ότι οι θετικές εμπειρίες κατά τη διάρκεια περιόδων χαμηλής ζήτησης οδηγούν σε αυξημένη αφοσίωση και συνεχές ενδιαφέρον, συμβάλλοντας στη μείωση της εποχικότητας. Επιπλέον, η σύγκριση των στρατηγικών διαφοροποίησης υποδηλώνει ότι η διαφοροποίηση των υπηρεσιών, σε συνδυασμό με εξατομικευμένο μάρκετινγκ, μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική από τη διαφοροποίηση των τιμών από μόνη της. Τέλος, η έρευνα διερευνά το ρόλο της τεχνολογίας στη διευκόλυνση μιας πιο ομοιόμορφης κατανομής της τουριστικής ζήτησης καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, ιδίως μέσω στρατηγικών εξατομικευμένου μάρκετινγκ με τη βοήθεια της τεχνολογίας. Αυτές οι υποθέσεις καθοδηγούν συλλογικά την εμπειρική έρευνα, με στόχο την κατανόηση της πολύπλοκης δυναμικής μεταξύ των εμπειριών των επισκεπτών, των στρατηγικών μάρκετινγκ και της εποχικότητας στον τομέα του τουρισμού.

#### 3.2.4.1 Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων Αιτιών Εποχικότητας

Οι μηδενικές και οι εναλλακτικές υποθέσεις των τεσσάρων βασικών αιτιών της εποχικότητας που προκύπτουν από τη βιβλιογραφική επισκόπηση είναι οι εξής:

H1	Μηδενική Υπόθεση	«Οι φυσικοί παράγοντες συμπεριλαμβανομένων του κλίματος και της γεωγραφίας δεν επιδρούν σημαντικά στην εποχικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων».
	Εναλλακτική Υπόθεση	«Οι φυσικοί παράγοντες συμπεριλαμβανομένων του κλίματος και της γεωγραφίας επιδρούν σημαντικά στην εποχικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων».
H2	Μηδενική Υπόθεση	«Οι θεσμικοί παράγοντες όπως οι κανονισμοί, νομοθεσία, οι πολιτικές και οι σχολικές διακοπές δεν επιδρούν σημαντικά στην εποχικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων».
	Εναλλακτική Υπόθεση	«Οι θεσμικοί παράγοντες όπως οι κανονισμοί, νομοθεσία, οι πολιτικές και οι σχολικές διακοπές επιδρούν σημαντικά στην εποχικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων».
H3	Μηδενική Υπόθεση	«Οι παράγοντες ζήτησης, όπως οι προτιμήσεις, τα κίνητρα, ο τρόπος ζωής, οι αντιλήψεις των καταναλωτών δεν επιδρούν σημαντικά στην εποχικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων».
	Εναλλακτική Υπόθεση	«Οι παράγοντες ζήτησης, όπως οι προτιμήσεις, τα κίνητρα, ο τρόπος ζωής, οι αντιλήψεις των καταναλωτών επιδρούν σημαντικά στην εποχικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων».
H4	Μηδενική Υπόθεση	«Οι παράγοντες προσφοράς, οι οποίοι αφορούν τις υποδομές, τις διευκολύνσεις, τους πόρους, τα μέσα και τις υπηρεσίες, δεν επιδρούν

		σημαντικά στην εποχικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων».
	Εναλλακτική Υπόθεση	«Οι παράγοντες προσφοράς, οι οποίοι αφορούν τις υποδομές, τις διευκολύνσεις, τους πόρους, τα μέσα και τις υπηρεσίες, επιδρούν σημαντικά στην εποχικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων».

*Πίνακας 18. Υποθέσεις Αιτιών Εποχικότητας*

Αρχικά, στη φάση ελέγχου των υποθέσεων, εξετάσαμε την επίδραση των φυσικών παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων του κλίματος και της γεωγραφίας, στην εποχικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων στο νησί της Θάσου. Χρησιμοποιώντας το τεστ ανεξαρτησίας  $X^2$ , η υπολογιζόμενη τιμή p-value 0,02, με επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 0,05$  ή 5%, οδήγησε στην απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης. Το αποτέλεσμα αυτό υποδεικνύει σημαντική επίδραση των φυσικών παραγόντων στην εποχικότητα του τουρισμού. Η χαμηλή τιμή p-value (0,020) υπογραμμίζει τη στατιστική σημαντικότητα αυτών των ευρημάτων, τονίζοντας τη σημασία της συνεκτίμησης των φυσικών στοιχείων στη διαμόρφωση των διακυμάνσεων της τουριστικής ζήτησης. Αξίζει επίσης να σημειωθεί το ότι τα άτομα τα οποία επιλέγουν να επισκεφτούν το νησί της Θάσου τους μήνες της περιόδου υψηλότερης ζήτησης (high season) είναι πιο πιθανό να επηρεάζονται από τους φυσικούς παράγοντες περισσότερο από τα άτομα τα οποία επιλέγουν τους υπόλοιπους μήνες (low season) (βλέπε διάγραμμα X). Αυτή η διαπίστωση παρέχει μια βάση για τους ενδιαφερόμενους φορείς, ώστε να σχεδιάσουν στοχευμένες στρατηγικές και πολιτικές για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων των φυσικών παραγόντων, συμβάλλοντας τελικά στη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού στο νησί της Θάσου. Οι πρακτικές επιπτώσεις επεκτείνονται στην ενημέρωση για εκστρατείες μάρκετινγκ, βελτιώσεις υποδομών και πρωτοβουλίες που αποσκοπούν στην προώθηση του νησιού ως προορισμού για όλο το χρόνο, ευθυγραμμιζόμενες με τις προτιμήσεις διαφόρων τμημάτων επισκεπτών.

**Crosstab**

			Φυσικοί Παράγοντες					Total
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	
High ή Low Season	High (Ιούλιος και Αύγουστος)	Count	14	4	17	27	18	80
		% within High ή Low Season	17.5%	5.0%	21.3%	33.8%	22.5%	100.0%
		% within Φυσικοί Παράγοντες	43.8%	26.7%	68.0%	67.5%	64.3%	57.1%
	Low (Σεπτέμβριος έως Ιούνιος)	% of Total	10.0%	2.9%	12.1%	19.3%	12.9%	57.1%
		Count	18	11	8	13	10	60
		% within High ή Low Season	30.0%	18.3%	13.3%	21.7%	16.7%	100.0%
	Total	% within Φυσικοί Παράγοντες	56.3%	73.3%	32.0%	32.5%	35.7%	42.9%
		% of Total	12.9%	7.9%	5.7%	9.3%	7.1%	42.9%
		Count	32	15	25	40	28	140
% within High ή Low Season		22.9%	10.7%	17.9%	28.6%	20.0%	100.0%	
		% within Φυσικοί Παράγοντες	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	22.9%	10.7%	17.9%	28.6%	20.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	11.571 <sup>a</sup>	4	.021	.020		
Likelihood Ratio	11.668	4	.020	.023		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	11.272			.023		
Linear-by-Linear Association	6.271 <sup>b</sup>	1	.012	.013	.007	.002
N of Valid Cases	140					

*Πίνακας 19. Φυσικοί Παράγοντες*

Με όμοια μεθοδολογία εξετάζουμε την επίδραση θεσμικών παραγόντων στην εποχικότητα της τουριστική ζήτησης στο νησί της Θάσου. Στη περίπτωση αυτή, όμως, αποτυγχάνουμε να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση για επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 0,05$  ή 5%, καθώς η υπολογιζόμενη τιμή p-value είναι ίση με  $0,314 > 0,05$ . Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι οι θεσμικοί παράγοντες, που περιλαμβάνουν κανονισμούς, τη νομοθεσία, τις πολιτικές, τις σχολικές διακοπές κλπ., δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην εποχικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων. Η υψηλότερη τιμή p-value (0,314) υποδηλώνει έλλειψη στοιχείων που να υποστηρίζουν την εναλλακτική υπόθεση. Ενώ οι θεσμικοί παράγοντες αναγνωρίζονται ως επιδραστικοί σε διάφορα πλαίσια, η συγκεκριμένη επίδρασή τους στην εποχικότητα του τουρισμού στο νησί της Θάσου μπορεί να είναι αποχρωματισμένη ή να μετριάζεται από άλλους παράγοντες. Κατά συνέπεια, τα ευρήματα αυτά προτρέπουν σε μια πιο διαφοροποιημένη διερεύνηση της αλληλεπίδρασης μεταξύ θεσμικών παραγόντων και εποχικότητας του τουρισμού, προσφέροντας πολύτιμες πληροφορίες για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και τους διαχειριστές προορισμών στην προσαρμογή στρατηγικών για την αντιμετώπιση της μοναδικής δυναμικής του τουριστικού τοπίου της Θάσου.

**Crosstab**

			Θεσμικοί Παράγοντες					Total
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	
High ή Low Season	High (Ιούλιος και Αύγουστος)	Count	34	12	10	14	10	80
		% within High ή Low Season	42.5%	15.0%	12.5%	17.5%	12.5%	100.0%
		% within Θεσμικοί Παράγοντες	57.6%	48.0%	47.6%	77.8%	58.8%	57.1%
		% of Total	24.3%	8.6%	7.1%	10.0%	7.1%	57.1%
		Count	25	13	11	4	7	60
	Low (Σεπτέμβριος έως Ιούνιος)	% within High ή Low Season	41.7%	21.7%	18.3%	6.7%	11.7%	100.0%
		% within Θεσμικοί Παράγοντες	42.4%	52.0%	52.4%	22.2%	41.2%	42.9%
		% of Total	17.9%	9.3%	7.9%	2.9%	5.0%	42.9%
		Count	59	25	21	18	17	140
		% within High ή Low Season	42.1%	17.9%	15.0%	12.9%	12.1%	100.0%
Total	% within Θεσμικοί Παράγοντες	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	42.1%	17.9%	15.0%	12.9%	12.1%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	4.786 <sup>a</sup>	4	.310	.314		
Likelihood Ratio	5.015	4	.286	.298		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	4.814			.307		
Linear-by-Linear Association	.507 <sup>b</sup>	1	.476	.515	.258	.037
N of Valid Cases	140					

*Πίνακας 20. Θεσμικοί Παράγοντες*

Κατά την εξέταση της επιρροής των παραγόντων ζήτησης στην εποχικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων στο νησί της Θάσου, η στατιστική ανάλυση απέδωσε p-value μικρότερη από 0,001, οδηγώντας στην απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης, σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 0,05$ . Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι παράγοντες ζήτησης έχουν πράγματι στατιστικά σημαντική επίδραση στην εποχικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων στο νησί της Θάσου. Ωστόσο, παρά τη στατιστική σημαντικότητα, η πλειονότητα των ερωτηθέντων εξέφρασε ότι οι παράγοντες ζήτησης έχουν μέτρια επίδραση στις αποφάσεις τους. Αυτή η φαινομενική αντίφαση υπογραμμίζει την πολύπλοκη και πολύπλευρη φύση των διαδικασιών λήψης αποφάσεων για τον τουρισμό. Η υψηλή στατιστική σημαντικότητα υποδηλώνει ότι, κατά μέσο όρο, οι παράγοντες ζήτησης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιρροή της εποχικότητας του τουρισμού. Ωστόσο, η ποικιλομορφία των απαντήσεων σχετικά με τον αντιλαμβανόμενο αντίκτυπο υπογραμμίζει την ανάγκη για μια αποχρωματισμένη κατανόηση των ατομικών προτιμήσεων και αντιλήψεων στο ευρύτερο πλαίσιο της τουριστικής δυναμικής του νησιού της Θάσου.

**Crosstab**

High ή Low Season	High (Ιούλιος και Αύγουστος)	Count	Παράγοντες Ζήτησης				Total	
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ		Πάρα Πολύ
	High (Ιούλιος και Αύγουστος)	Count	12	10	29	25	4	80
		% within High ή Low Season	15.0%	12.5%	36.3%	31.3%	5.0%	100.0%
		% within Παράγοντες Ζήτησης	50.0%	45.5%	61.7%	83.3%	23.5%	57.1%
	Low (Σεπτέμβριος έως Ιούνιος)	% of Total	8.6%	7.1%	20.7%	17.9%	2.9%	57.1%
		Count	12	12	18	5	13	60
		% within High ή Low Season	20.0%	20.0%	30.0%	8.3%	21.7%	100.0%
Total	% within Παράγοντες Ζήτησης	50.0%	54.5%	38.3%	16.7%	76.5%	42.9%	
	% of Total	8.6%	8.6%	12.9%	3.6%	9.3%	42.9%	
	Count	24	22	47	30	17	140	
	% within High ή Low Season	17.1%	15.7%	33.6%	21.4%	12.1%	100.0%	
	% within Παράγοντες Ζήτησης	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	17.1%	15.7%	33.6%	21.4%	12.1%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	18.372 <sup>a</sup>	4	.001	<.001		
Likelihood Ratio	19.486	4	<.001	<.001		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	18.738			<.001		
Linear-by-Linear Association	.111 <sup>b</sup>	1	.739	.785	.396	.052
N of Valid Cases	140					

*Πίνακας 21. Παράγοντες Ζήτησης*

Κατά την εξέταση της επιρροής των παραγόντων προσφοράς στην εποχικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων στο νησί της Θάσου, η στατιστική ανάλυση απέδωσε p-value ίση με από 0,056, οδηγώντας στην αποτυχία απόρριψης της μηδενικής υπόθεσης σε επίπεδο εμπιστοσύνης  $\alpha = 0,05$ . Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι, με βάση την παρούσα ανάλυση, οι παράγοντες προσφοράς ενδέχεται να μην παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην εποχικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων στο νησί της Θάσου. Παρόλο που η στατιστική σημαντικότητα δεν έφτασε το συμβατικό όριο του 0,05, η περαιτέρω εξέταση των δυναμικών της αλυσίδας τουριστικής προσφοράς της Θάσου μπορεί να αποκαλύψει συγκεκριμένες περιοχές όπου οι παράγοντες προσφοράς διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, ακόμη και αν δεν είναι στατιστικά σημαντικοί σε συνολικό επίπεδο.



Crosstab

High ή Low Season	High (Ιούλιος και Αύγουστος)	Count	Παράγοντες Προσφοράς					Total
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	
	High (Ιούλιος και Αύγουστος)	Count	11	13	19	28	9	80
		% within High ή Low Season	13.8%	16.3%	23.8%	35.0%	11.3%	100.0%
		% within Παράγοντες Προσφοράς	42.3%	61.9%	61.3%	71.8%	39.1%	57.1%
	Low (Σεπτέμβριος έως Ιούνιος)	% of Total	7.9%	9.3%	13.6%	20.0%	6.4%	57.1%
		Count	15	8	12	11	14	60
		% within High ή Low Season	25.0%	13.3%	20.0%	18.3%	23.3%	100.0%
Total	High (Ιούλιος και Αύγουστος)	% within Παράγοντες Προσφοράς	57.7%	38.1%	38.7%	28.2%	60.9%	42.9%
		% of Total	10.7%	5.7%	8.6%	7.9%	10.0%	42.9%
		Count	26	21	31	39	23	140
	Low (Σεπτέμβριος έως Ιούνιος)	% within High ή Low Season	18.6%	15.0%	22.1%	27.9%	16.4%	100.0%
		% within Παράγοντες Προσφοράς	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	18.6%	15.0%	22.1%	27.9%	16.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	9.215 <sup>a</sup>	4	.056	.056		
Likelihood Ratio	9.308	4	.054	.059		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	9.116			.057		
Linear-by-Linear Association	.273 <sup>b</sup>	1	.601	.615	.323	.044
N of Valid Cases	140					

Πίνακας 22. Παράγοντες Προσφοράς

3.2.4.2 Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων Στρατηγικών Εξομάλυνσης Εποχικότητας

Οι μηδενικές και οι εναλλακτικές υποθέσεις των στρατηγικών εξομάλυνσης της εποχικότητας που προκύπτουν από τη βιβλιογραφική επισκόπηση είναι οι εξής:

H5	Μηδενική Υπόθεση	«Η διαφοροποίηση των τιμών δεν επιδρά σημαντικά στον περιορισμό της εποχικότητας των τουριστικών δραστηριοτήτων».
	Εναλλακτική Υπόθεση	«Η διαφοροποίηση των τιμών επιδρά σημαντικά στον περιορισμό της εποχικότητας των τουριστικών δραστηριοτήτων».
H6	Μηδενική Υπόθεση	«Οι εκπτώσεις, οι ειδικές προσφορές και τα πακέτα διακοπών δεν επιδρούν σημαντικά στον περιορισμό της εποχικότητας των τουριστικών δραστηριοτήτων».
	Εναλλακτική Υπόθεση	«Οι εκπτώσεις, οι ειδικές προσφορές και τα πακέτα διακοπών επιδρούν σημαντικά στον περιορισμό της εποχικότητας των τουριστικών δραστηριοτήτων».
H7	Μηδενική Υπόθεση	«Η διαφοροποίηση των υπηρεσιών δεν επιδρά σημαντικά στον περιορισμό της εποχικότητας των τουριστικών δραστηριοτήτων».
	Εναλλακτική Υπόθεση	«Η διαφοροποίηση των υπηρεσιών επιδρά σημαντικά στον περιορισμό της εποχικότητας των τουριστικών δραστηριοτήτων».
H8	Μηδενική Υπόθεση	«Η ανάπτυξη της επιχειρηματικής συνεργασίας με σκοπό βελτίωσης τη συνολική εμπειρία του επισκέπτη, δεν επιδρά σημαντικά στον περιορισμό

		των επιπτώσεων της εποχικότητας των τουριστικών δραστηριοτήτων».
	Εναλλακτική Υπόθεση	«Η <b>ανάπτυξη της επιχειρηματικής συνεργασίας</b> με σκοπό βελτίωσης τη συνολική εμπειρία του επισκέπτη, δεν επιδρά σημαντικά στον περιορισμό των επιπτώσεων της εποχικότητας των τουριστικών δραστηριοτήτων».
H9	Μηδενική Υπόθεση	«Η <b>αξιοποίηση της τεχνολογίας</b> δεν επιδρά σημαντικά στον περιορισμό των επιπτώσεων της εποχικότητας των τουριστικών δραστηριοτήτων».
	Εναλλακτική Υπόθεση	«Η <b>αξιοποίηση της τεχνολογίας</b> επιδρά σημαντικά στον περιορισμό των επιπτώσεων της εποχικότητας των τουριστικών δραστηριοτήτων».
H10	Μηδενική Υπόθεση	«Οι πολιτικές και στρατηγικές μάρκετινγκ που αποβλέπουν στην <b>ανάδειξη των θετικών εμπειριών</b> των πελατών δεν επιδρούν σημαντικά στην άμβλυνση της εποχικότητας».
	Εναλλακτική Υπόθεση	«Οι πολιτικές και στρατηγικές μάρκετινγκ που αποβλέπουν στην <b>ανάδειξη των θετικών εμπειριών</b> των πελατών επιδρούν σημαντικά στην άμβλυνση της εποχικότητας».
H11	Μηδενική Υπόθεση	«Οι <b>υποδομές, εγκαταστάσεις, πόροι</b> και τα <b>μέσα</b> μεταφοράς του τουριστικού προορισμού δεν επιδρούν σημαντικά στην άμβλυνση της εποχικότητας».
	Εναλλακτική Υπόθεση	«Οι <b>υποδομές, εγκαταστάσεις, πόροι</b> και τα <b>μέσα</b> μεταφοράς του τουριστικού προορισμού επιδρούν σημαντικά στην άμβλυνση της εποχικότητας».

Πίνακας 23. Υποθέσεις Στρατηγικών Εξομάλυνσης Εποχικότητας

Από τη στατιστική ανάλυση προέκυψε τιμή p-value ίση με 0,378, με αποτέλεσμα να μην απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, σε επίπεδο εμπιστοσύνης  $\alpha = 0,05$ . Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι, με βάση την παρούσα ανάλυση, το επίπεδο τιμών δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντική επίδραση στην εποχικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων στο νησί της Θάσου. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι αυτό το εύρημα μπορεί να εξαρτάται από το πλαίσιο και ότι η επίδραση του επιπέδου των τιμών στην εποχικότητα του τουρισμού μπορεί να υπόκειται σε διάφορους εξωτερικούς παράγοντες. Η περαιτέρω διερεύνηση της αποχρωματισμένης δυναμικής των τιμολογιακών και οικονομικών εκτιμήσεων στο πλαίσιο του τουρισμού της Θάσου μπορεί να αποκαλύψει πολύτιμες πληροφορίες. Το αποτέλεσμα αυτό προτρέπει σε προσεκτική εξέταση των ευρύτερων οικονομικών παραγόντων που επηρεάζουν τις τουριστικές αποφάσεις και υπογραμμίζει την ανάγκη για μια ολοκληρωμένη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα επίπεδα τιμών αλληλεπιδρούν με άλλα στοιχεία για να διαμορφώσουν την εποχικότητα του τουρισμού στο νησί.

**Crosstab**

		Επίπεδο Τιμών					Total	
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ		
High ή Low Season	High (Ιούλιος και Αύγουστος)	Count	16	11	16	26	11	80
		% within High ή Low Season	20.0%	13.8%	20.0%	32.5%	13.8%	100.0%
		% within Επίπεδο Τιμών	59.3%	68.8%	57.1%	61.9%	40.7%	57.1%
	Low (Σεπτέμβριος έως Ιούνιος)	Count	11	5	12	16	16	60
		% within High ή Low Season	18.3%	8.3%	20.0%	26.7%	26.7%	100.0%
		% within Επίπεδο Τιμών	40.7%	31.3%	42.9%	38.1%	59.3%	42.9%
Total	Count	27	16	28	42	27	140	
	% within High ή Low Season	19.3%	11.4%	20.0%	30.0%	19.3%	100.0%	
	% within Επίπεδο Τιμών	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	19.3%	11.4%	20.0%	30.0%	19.3%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	4.285 <sup>a</sup>	4	.369	.378		
Likelihood Ratio	4.279	4	.370	.382		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	4.186			.384		
Linear-by-Linear Association	1.463 <sup>b</sup>	1	.226	.244	.126	.024
N of Valid Cases	140					

*Πίνακας 24. Επίπεδο Τιμών*

Ομοίως, κατά την εξέταση της επίδρασης των προσφορών, των εκπτώσεων και των πακέτων διακοπών στην εποχικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων στο νησί της Θάσου, ο έλεγχος κατέληξε σε μη σημαντική τιμή p-value 0,630. Έτσι, αποτυγχάνουμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση σε επίπεδο εμπιστοσύνης  $\alpha = 0,05$ , γεγονός που υποδηλώνει ότι, με βάση την τρέχουσα ανάλυση, η εξοικονόμηση κόστους, οι εκπτώσεις και τα πακέτα διακοπών ενδέχεται να μην έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην εποχικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων στο νησί. Αυτό θα μπορούσε να αποδοθεί σε διάφορους παράγοντες, όπως οι μοναδικές προτιμήσεις και συμπεριφορές των επισκεπτών της Θάσου, η αντιλαμβανόμενη αξία των εκπτώσεων ή η συνολική δυναμική της αγοράς. Αξίζει να σημειωθεί πως η πλειοψηφία, 29 άτομα (36,3%), των ατόμων που επιλέγουν να επισκεφτούν τον προορισμό σε περιόδους υψηλής ζήτησης (high season) αναζητάει σπάνια εκπτώσεις και ειδικές προσφορές κατά τον προγραμματισμό του ταξιδιού τους στην Θάσο (βλέπε πίνακα 23). Το μη σημαντικό αποτέλεσμα αναδεικνύει τη σημασία της συνεκτίμησης των τοπικών ιδιομορφιών και των προοπτικών των επισκεπτών κατά τη διαμόρφωση στρατηγικών προώθησης, προτρέποντας τους ενδιαφερόμενους να εμβαθύνουν στους παράγοντες που διαμορφώνουν τις τουριστικές αποφάσεις στο νησί.

**Crosstab**

			Καθόλου	Λίγο	Εκπτώσεις		Πολύ	Πάρα Πολύ	Total
					Μέτρια				
High ή Low Season	High (Ιούλιος και Αύγουστος)	Count	9	8	18	20	25	80	
		% within High ή Low Season	11.3%	10.0%	22.5%	25.0%	31.3%	100.0%	
		% within Εκπτώσεις	50.0%	47.1%	62.1%	66.7%	54.3%	57.1%	
		% of Total	6.4%	5.7%	12.9%	14.3%	17.9%	57.1%	
		Count	9	9	11	10	21	60	
	Low (Σεπτέμβριος έως Ιούνιος)	% within High ή Low Season	15.0%	15.0%	18.3%	16.7%	35.0%	100.0%	
		% within Εκπτώσεις	50.0%	52.9%	37.9%	33.3%	45.7%	42.9%	
		% of Total	6.4%	6.4%	7.9%	7.1%	15.0%	42.9%	
		Count	18	17	29	30	46	140	
		% within High ή Low Season	12.9%	12.1%	20.7%	21.4%	32.9%	100.0%	
Total	% within Εκπτώσεις	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	% of Total	12.9%	12.1%	20.7%	21.4%	32.9%	100.0%		

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	2.626 <sup>a</sup>	4	.622	.630		
Likelihood Ratio	2.645	4	.619	.631		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	2.662			.626		
Linear-by-Linear Association	.315 <sup>b</sup>	1	.575	.582	.309	.042
N of Valid Cases	140					

Πίνακας 25. Προσφορές - Εκπτώσεις

**Crosstab**

			Ποτέ	Σπάνια	Αναζήτηση Προσφορών		Συχνά	Πάντα	Total
					Περισσότερα				
High ή Low Season	High (Ιούλιος και Αύγουστος)	Count	10	29	22	15	4	80	
		% within High ή Low Season	12.5%	36.3%	27.5%	18.8%	5.0%	100.0%	
		% within Αναζήτηση Προσφορών	58.8%	70.7%	51.2%	55.6%	33.3%	57.1%	
		% of Total	7.1%	20.7%	15.7%	10.7%	2.9%	57.1%	
		Count	7	12	21	12	8	60	
	Low (Σεπτέμβριος έως Ιούνιος)	% within High ή Low Season	11.7%	20.0%	35.0%	20.0%	13.3%	100.0%	
		% within Αναζήτηση Προσφορών	41.2%	29.3%	48.8%	44.4%	66.7%	42.9%	
		% of Total	5.0%	8.6%	15.0%	8.6%	5.7%	42.9%	
		Count	17	41	43	27	12	140	
		% within High ή Low Season	12.1%	29.3%	30.7%	19.3%	8.6%	100.0%	
Total	% within Αναζήτηση Προσφορών	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	% of Total	12.1%	29.3%	30.7%	19.3%	8.6%	100.0%		

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	6.545 <sup>a</sup>	4	.162	.164		
Likelihood Ratio	6.648	4	.156	.168		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	6.521			.161		
Linear-by-Linear Association	3.402 <sup>b</sup>	1	.065	.071	.038	.011
N of Valid Cases	140					

Πίνακας 26. Αναζήτηση Προσφορών

Ακολουθώντας την ίδια μεθοδολογία για τον έλεγχο των παραπάνω υποθέσεων,

η στατιστική ανάλυση για τη διερεύνηση της υπόθεσης σχετικά με την επίδραση των υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών διαμονής, μεταφοράς, τροφίμων και ποτών, υγειονομικής περίθαλψης, τραπεζών, ψυχαγωγίας κ.λπ., έδωσε τιμή p-value ίση με 0,012, οδηγώντας στην απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι, με βάση την παρούσα ανάλυση, οι υπηρεσίες που προσφέρει ο τουριστικός αυτός προορισμός έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στη μείωση της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης του. Η χαμηλή τιμή p-value του 0,012 υπογραμμίζει την ανθεκτικότητα αυτού του ευρήματος. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι το εύρος και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον μετριασμό των επιπτώσεων της εποχικότητας, ενισχύοντας έτσι τη ανάγκη της διαφοροποίησης τους. Οι ενδιαφερόμενοι φορείς μπορούν να ερμηνεύσουν αυτό το εύρημα ως μια πειστική ένδειξη ότι η επένδυση σε στρατηγικές διαφοροποίησης των υπηρεσιών βάσει των αναγκών της περιόδου χαμηλότερης ζήτησης συμβάλει αποτελεσματικά στο να καταστεί ο προορισμός ελκυστικός καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

**Crosstab**

			Πολύ αρνητικά	Αρνητικά	Υπηρεσίες Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	Θετικά	Πολύ θετικά	Total
High ή Low Season	High (Ιούλιος και Αύγουστος)	Count	7	10	19	30	14	80
		% within High ή Low Season	8.8%	12.5%	23.8%	37.5%	17.5%	100.0%
		% within Υπηρεσίες	100.0%	66.7%	50.0%	66.7%	40.0%	57.1%
	Low (Σεπτέμβριος έως Ιούνιος)	Count	0	5	19	15	21	60
		% within High ή Low Season	0.0%	8.3%	31.7%	25.0%	35.0%	100.0%
		% within Υπηρεσίες	0.0%	33.3%	50.0%	33.3%	60.0%	42.9%
Total	Count	7	15	38	45	35	140	
	% within High ή Low Season	5.0%	10.7%	27.1%	32.1%	25.0%	100.0%	
	% within Υπηρεσίες	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	5.0%	10.7%	27.1%	32.1%	25.0%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	12.464 <sup>a</sup>	4	.014	.012		
Likelihood Ratio	15.043	4	.005	.006		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	12.548			.012		
Linear-by-Linear Association	5.307 <sup>b</sup>	1	.021	.022	.012	.004
N of Valid Cases	140					

*Πίνακας 27. Διαφοροποίηση Υπηρεσιών*

Κατά την εξέταση της υπόθεσης σχετικά με τον αντίκτυπο της επιχειρηματικής συνεργασίας με σκοπό τη βελτίωση της συνολικότερης εμπειρία των επισκεπτών στη μείωση της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης, ο έλεγχος κατέληξε σε στατιστικά

σημαντική τιμή p-value ίσης με 0,042. Οπότε, απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 0,05 > 0,042$ . Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι, με βάση την τρέχουσα ανάλυση, η ανάπτυξη επιχειρηματικής συνεργασίας έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στον μετριασμό των επιπτώσεων της εποχικότητας στις τουριστικές δραστηριότητες της Θάσου. Η σημαντικότητα αυτού του ευρήματος υποδηλώνει ότι, στη συγκεκριμένη περίπτωση της Θάσου, η ενεργός επιχειρηματική συνεργασία συνδέεται με τη μείωση των επιπτώσεων της εποχικότητας στον τουρισμό. Αυτό υπογραμμίζει τη σημασία των συντονισμένων προσπαθειών μεταξύ των επιχειρήσεων και των ενδιαφερόμενων φορέων για τη συλλογική αντιμετώπιση των προκλήσεων που δημιουργούν οι διακυμάνσεις της τουριστικής ζήτησης καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Οι ενδιαφερόμενοι φορείς μπορούν να αξιοποιήσουν αυτό το αποτέλεσμα για να ενθαρρύνουν και να προωθήσουν πρωτοβουλίες συνεργασίας, προωθώντας μια ενιαία προσέγγιση για τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας των επισκεπτών και τη δημιουργία μιας πιο βιώσιμης τουριστικής βιομηχανίας στο νησί της Θάσου.

Η ενθάρρυνση της επιχειρηματικής συνεργασίας περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός υποστηρικτικού οικοσυστήματος που προάγει το αμοιβαίο όφελος και αντιμετωπίζει τις προκλήσεις της εποχικότητας. Η δημιουργία μιας επίσημης τουριστικής συμμαχίας ή ενός δικτύου μπορεί να χρησιμεύσει ως πλατφόρμα για τις επιχειρήσεις ώστε να ανταλλάσσουν γνώσεις και να εντοπίζουν ευκαιρίες συνεργασίας. Οι τακτικές εκδηλώσεις δικτύωσης και οι κοινές εκστρατείες μάρκετινγκ μπορούν να δώσουν κίνητρα για συνεργασία στις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ ταυτόχρονα οι συντονισμένες ημερολογιακά τοπικές εκδηλώσεις ενισχύουν τη συλλογική ανταπόκριση στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης σε περιόδους εκτός αιχμής. Η κυβερνητική υποστήριξη, οι πρωτοβουλίες συνεργατικής κατάρτισης και η προώθηση ενός κοινού οράματος συμβάλλουν περαιτέρω στην οικοδόμηση μιας συνεκτικής και ανθεκτικής τουριστικής βιομηχανίας. Με την προώθηση της συνεργασίας, οι επιχειρήσεις μπορούν να συγκεντρώσουν πόρους, να προσφέρουν ολοκληρωμένες, βελτιωμένες εμπειρίες και να συμβάλλουν συλλογικά στη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

**Crosstab**

			Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Συνεργασίες Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Πάρα Συμφωνώ	Total
High ή Low Season	High (Ιούλιος και Αύγουστος)	Count	6	2	21	23	28	80
		% within High ή Low Season	7.5%	2.5%	26.3%	28.7%	35.0%	100.0%
		% within Συνεργασίες	42.9%	18.2%	58.3%	65.7%	63.6%	57.1%
	Low (Σεπτέμβριος έως Ιούνιος)	Count	8	9	15	12	16	60
		% within High ή Low Season	13.3%	15.0%	25.0%	20.0%	26.7%	100.0%
		% within Συνεργασίες	57.1%	81.8%	41.7%	34.3%	36.4%	42.9%
Total	Count	14	11	36	35	44	140	
	% within High ή Low Season	10.0%	7.9%	25.7%	25.0%	31.4%	100.0%	
	% within Συνεργασίες	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	10.0%	7.9%	25.7%	25.0%	31.4%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	9.813 <sup>a</sup>	4	.044	.042		
Likelihood Ratio	10.074	4	.039	.045		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	9.590			.045		
Linear-by-Linear Association	5.148 <sup>b</sup>	1	.023	.027	.014	.004
N of Valid Cases	140					

*Πίνακας 28. Ανάπτυξη Επιχειρηματικής Συνεργασίας*

Κατά την εξέταση της υπόθεσης σχετικά με την επίδραση της τεχνολογίας στη μείωση της εποχικότητας των τουριστικών δραστηριοτήτων, ο έλεγχος κατέληξε σε μη στατιστικά σημαντική τιμή p-value 0,057. Αυτό υποδηλώνει ότι, με βάση την τρέχουσα ανάλυση, η χρήση της τεχνολογίας με σκοπό βελτίωσης της συνολικής εμπειρίας των επισκεπτών δεν έχει στατιστικά σημαντικό αντίκτυπο στην άμβλυνση των επιπτώσεων της εποχικότητας στις τουριστικές δραστηριότητες στο νησί. Ωστόσο, από το ερωτηματολόγιο προκύπτει πως η αξιοποίηση της τεχνολογίας (ιστοσελίδες, εφαρμογές, Wi-Fi, συστήματα κρατήσεων κ.λπ.) συνέβαλε σημαντικά στην βελτίωση της εμπειρίας κατά την επίσκεψή τους στη Θάσο. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, που αποτελείται από 52 άτομα (37,2%), ανέφερε ότι η τεχνολογία συνέβαλε "πολύ" στην εμπειρία τους και 33 άτομα (23,5%) δήλωσαν ότι η τεχνολογία συνέβαλε "Πολύ" (βλέπε διάγραμμα 11). Παρ' όλα αυτά, από το στατιστικό έλεγχο προκύπτει πως η βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών που είναι αποτέλεσμα της αξιοποίησης της τεχνολογίας δεν ασκεί σημαντική επιρροή στην αντιμετώπιση του φαινομένου της εποχικότητας.

### Crosstab

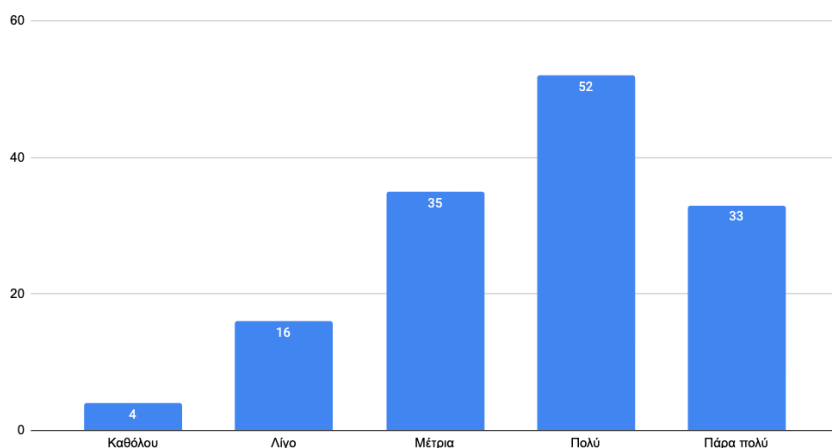
		Τεχνολογία Μέτρια					Total	
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ		
High ή Low Season	High (Ιούλιος και Αύγουστος)	Count	3	9	23	30	15	80
		% within High ή Low Season	3.8%	11.3%	28.7%	37.5%	18.8%	100.0%
		% within Τεχνολογία	75.0%	56.3%	65.7%	57.7%	45.5%	57.1%
	Low (Σεπτέμβριος έως Ιούνιος)	Count	1	7	12	22	18	60
		% within High ή Low Season	1.7%	11.7%	20.0%	36.7%	30.0%	100.0%
		% within Τεχνολογία	25.0%	43.8%	34.3%	42.3%	54.5%	42.9%
Total	Count	4	16	35	52	33	140	
	% within High ή Low Season	2.9%	11.4%	25.0%	37.1%	23.6%	100.0%	
	% within Τεχνολογία	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	2.9%	11.4%	25.0%	37.1%	23.6%	100.0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3.423 <sup>a</sup>	4	.490	.507		
Likelihood Ratio	3.455	4	.485	.514		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	3.365			.512		
Linear-by-Linear Association	2.014 <sup>b</sup>	1	.156	.167	.090	.024
N of Valid Cases	140					

Πίνακας 29. Τεχνολογία

Σε ποιο βαθμό η τεχνολογία (ιστοσελίδες, εφαρμογές, wi-fi, συστήματα κρατήσεων, μέθοδοι πληρωμής κ.λπ.) βελτίωσε τη συνολική σας εμπειρία στη Θάσο;



Διάγραμμα 12. Τεχνολογία

Κατά την ανάλυση της υπόθεσης σχετικά με τον αντίκτυπο των πολιτικών και στρατηγικών μάρκετινγκ που αποσκοπούν στην ανάδειξη των θετικών εμπειριών των πελατών στην άμβλυνση της εποχικότητας στον τουρισμό, ο έλεγχος κατέληξε σε μη σημαντική p-value ίση με 0,326. Έτσι, από την τρέχουσα ανάλυση προκύπτει πως οι προσπάθειες μάρκετινγκ που εστιάζουν στην ανάδειξη των θετικών εμπειριών των πελατών δεν έχουν στατιστικά σημαντικό αντίκτυπο στην άμβλυνση των επιπτώσεων της εποχικότητας στις τουριστικές δραστηριότητες.



**Crosstab**

		Καθόλου	Θετικές Εμπειρίες Επισκεπτών				Total	
			Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ		
High ή Low Season	High (Ιούλιος και Αύγουστος)	Count	6	9	17	28	20	80
		% within High ή Low Season	7.5%	11.3%	21.3%	35.0%	25.0%	100.0%
		% within Θετικές Εμπειρίες Επισκεπτών	85.7%	75.0%	53.1%	56.0%	51.3%	57.1%
		% of Total	4.3%	6.4%	12.1%	20.0%	14.3%	57.1%
		Count	1	3	15	22	19	60
	Low (Σεπτέμβριος έως Ιούνιος)	% within High ή Low Season	1.7%	5.0%	25.0%	36.7%	31.7%	100.0%
		% within Θετικές Εμπειρίες Επισκεπτών	14.3%	25.0%	46.9%	44.0%	48.7%	42.9%
		% of Total	0.7%	2.1%	10.7%	15.7%	13.6%	42.9%
		Count	7	12	32	50	39	140
		% within High ή Low Season	5.0%	8.6%	22.9%	35.7%	27.9%	100.0%
Total	% within Θετικές Εμπειρίες Επισκεπτών	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	5.0%	8.6%	22.9%	35.7%	27.9%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	4.680 <sup>a</sup>	4	.322	.326		
Likelihood Ratio	5.107	4	.276	.294		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	4.451			.345		
Linear-by-Linear Association	3.008 <sup>b</sup>	1	.083	.091	.048	.014
N of Valid Cases	140					

*Πίνακας 30. Ανάδειξη Θετικών Εμπειριών Επισκεπτών*

Η υπόθεση σχετικά με τον αντίκτυπο διαφόρων παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων των υποδομών, των εγκαταστάσεων, των πόρων και των μέσων μεταφοράς, στην άμβλυνση της εποχικότητας του τουρισμού ελέγχθηκε χωριστά για κάθε στοιχείο.

Η ανάλυση έδειξε ότι η τρέχουσα κατάσταση των υποδομών, που περιλαμβάνει δρόμους, αεροδρόμια, λιμάνια κ.λπ., δεν έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στον μετριασμό της εποχικότητας ( $p\text{-value} = 0,437 > 0,05$ ). Ομοίως, η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται για τις εγκαταστάσεις, συμπεριλαμβανομένων των ωρολογίων προγραμμάτων των καταστημάτων και των μέτρων προσβασιμότητας ( $p\text{-value} = 0,194 > 0,05$ ). Αυτό υποδηλώνει ότι οι υφιστάμενες και οι εγκαταστάσεις ενδέχεται να μην συμβάλλουν σημαντικά στον μετριασμό της εποχικότητας. Η ανάλυση έδειξε επίσης ότι η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται για τους πόρους, που περιλαμβάνουν τις επιχειρήσεις που λειτουργούν σε χαμηλή περίοδο, τη διαθεσιμότητα των εργαζομένων και τους πόρους εξοπλισμού ( $p\text{-value} = 0,668 > 0,05$ ). Αυτό υποδηλώνει ότι η τρέχουσα κατάσταση αυτών των πόρων που προσφέρει η Θάσος δεν επηρεάζει σημαντικά την

εποχικότητα της. Αντίθετα, η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται για τα μέσα μεταφοράς, συμπεριλαμβανομένων των λεωφορείων, των ferry boat, των ταξί και των υπηρεσιών ενοικίασης ( $p\text{-value} = 0,008 < 0,05$ ), αποδεικνύοντας, έτσι, ότι οι υποδομές μεταφορών έχουν στατιστικά σημαντικό αντίκτυπο στην άμβλυνση της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης.

Συνολικά, ενώ ορισμένοι παράγοντες, όπως οι μεταφορές, διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στον μετριασμό της εποχικότητας, τα μη σημαντικά αποτελέσματα για τις υποδομές, τις εγκαταστάσεις και τους πόρους υποδηλώνουν ότι μπορεί να υπάρχουν ευκαιρίες για στοχευμένες βελτιώσεις στους τομείς αυτούς, ώστε να ενισχυθεί περαιτέρω η ανθεκτικότητα του νησιού στις προκλήσεις της εποχικότητας, δημιουργώντας, κατά αυτόν τον τρόπο, μια πιο ισχυρή και βιώσιμη τουριστική βιομηχανία στο νησί της Θάσου.

**Crosstab**

			Πολύ αρνητικά	Αρνητικά	Υποδομές Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	Θετικά	Πολύ θετικά	Total
High ή Low Season	High (Ιούλιος και Αύγουστος)	Count	6	8	24	27	15	80
		% within High ή Low Season	7.5%	10.0%	30.0%	33.8%	18.8%	100.0%
		% within Υποδομές	85.7%	47.1%	58.5%	60.0%	50.0%	57.1%
	Low (Σεπτέμβριος έως Ιούνιος)	Count	1	9	17	18	15	60
		% within High ή Low Season	1.7%	15.0%	28.3%	30.0%	25.0%	100.0%
		% within Υποδομές	14.3%	52.9%	41.5%	40.0%	50.0%	42.9%
Total	Count	7	17	41	45	30	140	
	% within High ή Low Season	5.0%	12.1%	29.3%	32.1%	21.4%	100.0%	
	% within Υποδομές	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	5.0%	12.1%	29.3%	32.1%	21.4%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3.847 <sup>a</sup>	4	.427	.437		
Likelihood Ratio	4.168	4	.384	.401		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	3.716			.449		
Linear-by-Linear Association	.663 <sup>b</sup>	1	.416	.443	.231	.044
N of Valid Cases	140					

*Πίνακας 31. Υποδομές*

**Crosstab**

			Πολύ αρνητικά	Αρνητικά	Εγκαταστάσεις Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	Θετικά	Πολύ θετικά	Total
High ή Low Season	High (Ιούλιος και Αύγουστος)	Count	3	5	39	22	11	80
		% within High ή Low Season	3.8%	6.3%	48.8%	27.5%	13.8%	100.0%
		% within Εγκαταστάσεις	100.0%	45.5%	59.1%	64.7%	42.3%	57.1%
		% of Total	2.1%	3.6%	27.9%	15.7%	7.9%	57.1%
	Low (Σεπτέμβριος έως Ιούνιος)	Count	0	6	27	12	15	60
		% within High ή Low Season	0.0%	10.0%	45.0%	20.0%	25.0%	100.0%
		% within Εγκαταστάσεις	0.0%	54.5%	40.9%	35.3%	57.7%	42.9%
		% of Total	0.0%	4.3%	19.3%	8.6%	10.7%	42.9%
Total	Count	3	11	66	34	26	140	
	% within High ή Low Season	2.1%	7.9%	47.1%	24.3%	18.6%	100.0%	
	% within Εγκαταστάσεις	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	2.1%	7.9%	47.1%	24.3%	18.6%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	6.097 <sup>a</sup>	4	.192	.194		
Likelihood Ratio	7.180	4	.127	.166		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	5.663			.214		
Linear-by-Linear Association	1.319 <sup>b</sup>	1	.251	.285	.145	.037
N of Valid Cases	140					

Πίνακας 32. Εγκαταστάσεις

**Crosstab**

			Πολύ αρνητικά	Αρνητικά	Πόρους Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	Θετικά	Πολύ θετικά	Total
High ή Low Season	High (Ιούλιος και Αύγουστος)	Count	6	15	24	19	16	80
		% within High ή Low Season	7.5%	18.8%	30.0%	23.8%	20.0%	100.0%
		% within Πόρους	75.0%	60.0%	55.8%	61.3%	48.5%	57.1%
		% of Total	4.3%	10.7%	17.1%	13.6%	11.4%	57.1%
	Low (Σεπτέμβριος έως Ιούνιος)	Count	2	10	19	12	17	60
		% within High ή Low Season	3.3%	16.7%	31.7%	20.0%	28.3%	100.0%
		% within Πόρους	25.0%	40.0%	44.2%	38.7%	51.5%	42.9%
		% of Total	1.4%	7.1%	13.6%	8.6%	12.1%	42.9%
Total	Count	8	25	43	31	33	140	
	% within High ή Low Season	5.7%	17.9%	30.7%	22.1%	23.6%	100.0%	
	% within Πόρους	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	5.7%	17.9%	30.7%	22.1%	23.6%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	2.384 <sup>a</sup>	4	.666	.668		
Likelihood Ratio	2.440	4	.655	.660		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	2.299			.691		
Linear-by-Linear Association	1.313 <sup>b</sup>	1	.252	.283	.142	.030
N of Valid Cases	140					

Πίνακας 33. Πόροι

**Crosstab**

			Πολύ αρνητικά	Αρνητικά	Μέσα Ούτε θετικά ούτε αρνητικά	Θετικά	Πολύ θετικά	Total
High ή Low Season	High (Ιούλιος και Αύγουστος)	Count	11	17	23	20	9	80
		% within High ή Low Season	13.8%	21.3%	28.7%	25.0%	11.3%	100.0%
		% within Μέσα	84.6%	54.8%	54.8%	74.1%	33.3%	57.1%
	Low (Σεπτέμβριος έως Ιούνιος)	Count	2	14	19	7	18	60
		% within High ή Low Season	3.3%	23.3%	31.7%	11.7%	30.0%	100.0%
		% within Μέσα	15.4%	45.2%	45.2%	25.9%	66.7%	42.9%
Total	Count	13	31	42	27	27	140	
	% within High ή Low Season	9.3%	22.1%	30.0%	19.3%	19.3%	100.0%	
	% within Μέσα	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
		% of Total	9.3%	22.1%	30.0%	19.3%	19.3%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	13.581 <sup>a</sup>	4	.009	.008		
Likelihood Ratio	14.250	4	.007	.008		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	13.458			.009		
Linear-by-Linear Association	4.104 <sup>b</sup>	1	.043	.046	.025	.007
N of Valid Cases	140					

*Πίνακας 34. Μέσα Μεταφοράς*

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Συμπεράσματα και Προτάσεις

### 4.1 Συμπεράσματα

Η έρευνα σχετικά με την εποχική διακύμανση της τουριστικής ζήτησης στο νησί της Θάσου απέδωσε πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τα αίτια της εποχικότητας και τις στρατηγικές και πολιτικές μάρκετινγκ που μπορούν να εφαρμοστούν για τον μετριασμό των επιπτώσεών της. Χρησιμοποιώντας ένα δομημένο ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε μέσω διαφόρων ηλεκτρονικών καναλιών, η μελέτη κατέγραψε τις απόψεις και τις εμπειρίες των τουριστών που έχουν επισκεφθεί το νησί. Τα βασικά ευρήματα συνοψίζονται παρακάτω.

Τα εμπειρικά ευρήματα της μελέτης όσο ευθυγραμμίζονται άλλο τόσο αποκλίνουν από την υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τους παράγοντες που συμβάλλουν στην εποχικότητα του τουρισμού στο νησί της Θάσου (βλέπε Πίνακα 6). Η ανάλυση υποστηρίζει την καθιερωμένη αντίληψη ότι οι φυσικοί παράγοντες, όπως ο καιρός και το κλίμα, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των προτύπων των επισκεπτών, ενισχύοντας τα ευρήματα της βιβλιογραφίας. Αντίθετα, η μελέτη αποκλίνει από τη βιβλιογραφία όσον αφορά τους θεσμικούς παράγοντες,

αποκαλύπτοντας ότι οι κανονισμοί, η νομοθεσία και οι σχολικές διακοπές δεν έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην εποχικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων στο νησί.

Η ευθυγράμμιση με τη βιβλιογραφία είναι περαιτέρω εμφανής στον προσδιορισμό των παραγόντων ζήτησης ως σημαντικών παραγόντων επιρροής στην εποχικότητα του τουρισμού. Οι ερωτηθέντες εξέφρασαν μέτρια επιρροή των παραγόντων αυτών στις αποφάσεις τους, τονίζοντας τη σημασία της κατανόησης και της αντιμετώπισης των διακυμάνσεων της ζήτησης των επισκεπτών για την αποτελεσματική διαχείριση της εποχικότητας.

Από την άλλη πλευρά, η μελέτη εισάγει μια διαφοροποιημένη προοπτική όσον αφορά τους παράγοντες προσφοράς. Ενώ η βιβλιογραφία αναγνωρίζει τον πιθανό ρόλο των παραγόντων προσφοράς στη συμβολή στην εποχικότητα, η εμπειρική ανάλυση υποδηλώνει ότι, με βάση την παρούσα μελέτη, οι παράγοντες προσφοράς ενδέχεται να μην έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην εποχικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων στο νησί της Θάσου.

Τα ευρήματα αυτά προσφέρουν μια διαφοροποιημένη κατανόηση των συγκεκριμένων παραγόντων που παίζουν ρόλο στο πλαίσιο της νήσου Θάσου. Η ενσωμάτωση αυτών των εμπειρικών αποτελεσμάτων στη διατριβή ενισχύει την πληρότητα και τη συνάφεια της έρευνας, ρίχνοντας φως στις ιδιαιτερότητες της εποχικότητας του τουρισμού στο νησί.

Η εμπειρική έρευνα των στρατηγικών μάρκετινγκ για τον μετριασμό της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης έχει αποφέρει ευρήματα μερικά εκ των οποίων ευθυγραμμίζονται και άλλα αμφισβητούν τις καθιερωμένες προοπτικές της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Αυτή η σύνθεση των ευρημάτων εμπλουτίζει το βάθος και τη συνάφεια της έρευνας, προσφέροντας μια διαφοροποιημένη κατανόηση της αποτελεσματικότητας συγκεκριμένων στρατηγικών στο πλαίσιο του νησιού της Θάσου.

Σε συμφωνία με την προηγούμενη βιβλιογραφία, η μελέτη υπογραμμίζει τον κρίσιμο ρόλο της διαφοροποίησης των υπηρεσιών ως στρατηγική για τον μετριασμό των επιπτώσεων της εποχικότητας. Το εύρος και η ποιότητα των υπηρεσιών αναδείχθηκαν ως καθοριστικοί παράγοντες για την αντιμετώπιση των προκλήσεων που θέτουν οι

εποχικές διακυμάνσεις της τουριστικής ζήτησης στο νησί της Θάσου. Κατά τη χάραξη στρατηγικής για την εφαρμογή της διαφοροποίησης των υπηρεσιών σε αυτόν τον προορισμό, μπορούν να αναληφθούν διάφορες βασικές πρωτοβουλίες. Πρώτον, η διοργάνωση πολιτιστικών και ψυχαγωγικών εκδηλώσεων, όπως μουσικά φεστιβάλ, εκθέσεις τέχνης και παραδοσιακές γιορτές, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους μπορεί να συμβάλει σε μια πιο ποικίλη τουριστική εμπειρία. Δεύτερον, η προώθηση νέων δραστηριοτήτων τουρισμού περιπέτειας, συμπεριλαμβανομένων της πεζοπορίας, της ποδηλασίας και των θαλάσσιων σπορ, απευθύνεται σε τουρίστες που αναζητούν την περιπέτεια και συμβάλλει στην αντιμετώπιση των προκλήσεων της εποχικότητας. Τρίτον, η ανάδειξη των γαστρονομικών προσφορών του νησιού μέσω φεστιβάλ τροφίμων, μαθημάτων μαγειρικής και γαστρονομικών περιηγήσεων μπορεί να εμπλουτίσει τη συνολική εμπειρία των επισκεπτών. Επιπλέον, η ενθάρρυνση της ανάπτυξης εξειδικευμένων καταλυμάτων, όπως φιλικά προς το περιβάλλον θέρετρα και μπουτίκ ξενοδοχεία, προσθέτει ποικιλομορφία στις επιλογές διαμονής. Η αξιοποίηση ψηφιακών πλατφορμών και εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα για την παροχή πληροφοριών σχετικά με ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και υπηρεσιών βοηθά τους επισκέπτες στον σχεδιασμό προσαρμοσμένων δρομολογίων. Τέλος, η προώθηση λιγότερο γνωστών αξιοθέατων και δραστηριοτήτων κατά τις περιόδους εκτός αιχμής συμβάλλει στην ομοιόμορφη κατανομή της επισκεψιμότητας καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Αυτές οι στρατηγικές στοχεύουν συλλογικά στην ενίσχυση της ανθεκτικότητας της Θάσου στην εποχικότητα, προσφέροντας ένα ολοκληρωμένο και ποικίλο σύνολο υπηρεσιών και εμπειριών για τους τουρίστες.

Επιπλέον, η εμπειρική έρευνα επιβεβαιώνει τη σημασία της προώθησης της επιχειρηματικής συνεργασίας μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων, υποστηρίζοντας την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Οι συνεργατικές προσπάθειες προσδιορίστηκαν ως καθοριστικές για τη μείωση των επιπτώσεων της εποχικότητας στις τουριστικές δραστηριότητες στη Θάσο, επιβεβαιώνοντας τη στρατηγική αξία της συνεργασίας των τοπικών επιχειρήσεων. Η προώθηση της συνεργασίας μεταξύ των τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων στο νησί της Θάσου μπορεί να επιτευχθεί μέσω διαφόρων στρατηγικών πρωτοβουλιών. Πρώτα απ' όλα, η δημιουργία ενός Συνδέσμου ή μιας κοινοπραξίας τουριστικών επιχειρήσεων λειτουργεί ως ενοποιητική πλατφόρμα, διευκολύνοντας την επικοινωνία και τη συνεργασία μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων των ξενοδοχείων, των εστιατορίων και των τουριστικών πρακτόρων. Αυτό το πνεύμα συνεργασίας μπορεί να ενισχυθεί περαιτέρω μέσω κοινών

εκστρατειών μάρκετινγκ, όπου οι επιχειρήσεις επενδύουν συλλογικά σε διαφημιστικές και προωθητικές δραστηριότητες για να παρουσιάσουν τη Θάσο ως έναν ποικιλόμορφο και ελκυστικό προορισμό. Η ανάπτυξη ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων, που περιλαμβάνουν υπηρεσίες από πολλαπλές επιχειρήσεις, βελτιώνει τη συνολική εμπειρία του επισκέπτη και ενθαρρύνει την απρόσκοπτη εξερεύνηση των προσφορών του νησιού. Επιπλέον, οι στρατηγικές cross-promotion, όπως η προώθηση των υπηρεσιών των επιχειρήσεων μεταξύ τους, συμβάλλουν στα αμοιβαία οφέλη. Η εφαρμογή της ανταλλαγής πληροφοριών και των εκπαιδευτικών συνεδριών μεταξύ των επιχειρήσεων διασφαλίζει ένα συνεπές πρότυπο και ανεβάζει την ποιότητα των υπηρεσιών. Η αξιοποίηση ψηφιακών πλατφορμών, όπως κοινές ιστοσελίδες ή εφαρμογές για κινητά, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προβάλλουν συνεργατικά τις προσφορές, τις εκδηλώσεις και τις προωθητικές ενέργειές τους. Τέλος, η εισαγωγή κοινών προγραμμάτων πιστότητας πελατών, με τη χρήση συστημάτων CRM, όπου οι ανταμοιβές ή οι εκπτώσεις μπορούν να εξαργυρωθούν σε πολλές επιχειρήσεις, ενθαρρύνει τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και ενισχύει την αίσθηση της κοινοτικής συνεργασίας μεταξύ των τοπικών καταστημάτων. Αυτές οι πρωτοβουλίες στοχεύουν συλλογικά στη δημιουργία ενός πιο ολοκληρωμένου και ανθεκτικού τουριστικού οικοσυστήματος στη Θάσο, παρέχοντας μια ολοκληρωμένη και ποικίλη εμπειρία για τους επισκέπτες καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Σε αντίθεση με τις προσδοκίες που θέτει η βιβλιογραφία, η μελέτη αποκαλύπτει ότι η χρήση της τεχνολογίας δεν παρουσίασε στατιστικά σημαντική επίδραση στην άμβλυνση των επιπτώσεων της εποχικότητας. Το εύρημα αυτό οδηγεί σε επαναξιολόγηση του ρόλου και της αποτελεσματικότητας των τεχνολογικών παρεμβάσεων στην αντιμετώπιση των προκλήσεων που συνδέονται με την εποχικότητα.

Ομοίως, παρά τις επικρατούσες αντιλήψεις στη βιβλιογραφία, η εμπειρική έρευνα δείχνει ότι οι προσπάθειες μάρκετινγκ που επικεντρώνονται στην ανάδειξη των θετικών εμπειριών των πελατών δεν επέδειξαν στατιστικά σημαντική επίδραση στην άμβλυνση της εποχικότητας. Αυτό υποδηλώνει την αναγκαιότητα εναλλακτικών προσεγγίσεων ή μιας πιο διαφοροποιημένης κατανόησης της δυναμικής της εμπειρίας του πελάτη για την αποτελεσματική αντιμετώπιση της εποχικότητας στο νησί της Θάσου.

Η μελέτη υποστηρίζει επίσης την υπάρχουσα βιβλιογραφία τονίζοντας τον κρίσιμο ρόλο των καλά αναπτυγμένων και προσβάσιμων υποδομών μεταφορών. Μέθοδοι όπως λεωφορεία, ferry boats, ταξί και υπηρεσίες ενοικίασης βρέθηκαν να έχουν

στατιστικά σημαντικό αντίκτυπο στην άμβλυνση της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης, υπογραμμίζοντας τη σημασία των αποτελεσματικών μεταφορών στη διαμόρφωση του τουριστικού τοπίου.

Σε αντίθεση με τους γενικούς ισχυρισμούς της βιβλιογραφίας, η μελέτη διαπίστωσε ότι παράγοντες όπως οι υποδομές, οι εγκαταστάσεις και οι πόροι δεν είχαν στατιστικά σημαντικό αντίκτυπο στην άμβλυνση της εποχικότητας. Αυτό σημαίνει ότι άλλες πτυχές της τουριστικής εμπειρίας μπορεί να ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στις εποχικές διακυμάνσεις της τουριστικής ζήτησης στο νησί της Θάσου.

Συμπερασματικά, η έρευνα συμβάλλει σε πολύτιμες πληροφορίες για την ανάπτυξη στρατηγικών και πολιτικών μάρκετινγκ για την αντιμετώπιση των εποχιακών διακυμάνσεων της τουριστικής ζήτησης στο νησί της Θάσου. Τα ευρήματα υπογραμμίζουν τη σημασία της κατανόησης της αλληλεπίδρασης των φυσικών παραγόντων, της ζήτησης και της προσφοράς, καθώς και την ανάγκη για στοχευμένες στρατηγικές για τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας των επισκεπτών. Η έμφαση στη συνεργασία μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων και η σημασία των υποδομών μεταφορών αναδεικνύουν δυνητικές οδούς για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στο νησί της Θάσου. Συνιστάται περαιτέρω έρευνα και συνεχής προσαρμογή των προσεγγίσεων μάρκετινγκ για την αντιμετώπιση της εξελισσόμενης δυναμικής της τουριστικής βιομηχανίας και τη διασφάλιση μακροπρόθεσμης οικονομικής σταθερότητας τόσο για τη βιομηχανία όσο και για τις τοπικές κοινότητες.

## **4.2 Προτάσεις**

Οι μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες στον τομέα της εποχικότητας του τουρισμού θα μπορούσαν να διερευνήσουν διάφορους κρίσιμους τομείς για να εμβαθύνουν την κατανόηση και να βελτιώσουν τις στρατηγικές μας. Μια λεπτομερέστερη εξέταση των παραγόντων ζήτησης, συμπεριλαμβανομένης της συμπεριφοράς των καταναλωτών, των ταξιδιωτικών κινήτρων και των κοινωνικοοικονομικών εκτιμήσεων, θα παρείχε λεπτομερείς γνώσεις για τη χάραξη στοχευμένων στρατηγικών μάρκετινγκ. Μια διαχρονική μελέτη που θα παρακολουθεί τα εποχικά πρότυπα για μια παρατεταμένη περίοδο θα συνέβαλε στη συνολική κατανόηση της εξελισσόμενης δυναμικής της τουριστικής ζήτησης.



Συγκριτικές αναλύσεις με άλλους τουριστικούς προορισμούς που αντιμετωπίζουν παρόμοιες ή αντίθετες προκλήσεις εποχικότητας θα μπορούσαν να ρίξουν φως στη δυνατότητα γενίκευσης των στρατηγικών μάρκετινγκ, δίνοντας έμφαση στις ιδιαιτερότητες των προορισμών. Η διερεύνηση του αντίκτυπου των προηγμένων τεχνολογικών παρεμβάσεων, όπως η επαυξημένη πραγματικότητα και η εικονική πραγματικότητα, στον μετριασμό της εποχικότητας αποτελεί μια πολλά υποσχόμενη οδό για μελλοντική έρευνα.

Η αξιολόγηση της ενσωμάτωσης πρακτικών βιώσιμου τουρισμού και της επίδρασης εξωτερικών γεγονότων, όπως οι παγκόσμιες οικονομικές αλλαγές και οι κρίσεις υγείας, στην εποχικότητα θα συμβάλει στην ανάπτυξη προσαρμοστικών και ανθεκτικών στρατηγικών. Η διερεύνηση του ρόλου της εμπλοκής της τοπικής κοινότητας στην αντιμετώπιση των προκλήσεων της εποχικότητας θα μπορούσε να παράσχει πληροφορίες για συνεργατικές προσεγγίσεις για βιώσιμη οικονομική σταθερότητα σε τουριστικούς προορισμούς. Συνολικά, αυτοί οι προτεινόμενοι ερευνητικοί τομείς αποσκοπούν στην προαγωγή των γνώσεών μας και στην ενημέρωση για την ανάπτυξη αποτελεσματικών, βιώσιμων στρατηγικών για τη διαχείριση και τον μετριασμό της εποχικότητας του τουρισμού.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Alrawabdeh, W. (2021). Seasonal Balancing of Revenue and Demand in Hotel industry: the Case of Dubai City. *Journal of Revenue and Pricing Management*, [online] 21. doi:<https://doi.org/10.1057/s41272-021-00290-6>.

Amelung, B., Nicholls, S. and Viner, D. (2007). Implications of Global Climate Change for Tourism Flows and Seasonality. *Journal of Travel Research*, 45(3), pp.285–296. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287506295937>.

Anderson, T.D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013..>

Arsal, I. (2008). The influence of electronic word-of-mouth in an online travel community on travel decisions: A case study. (Doctoral dissertation).

Baum, T. and Hagen, L. (1999). Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. *International Journal of Tourism Research*, 1(5), pp.299–312. doi:[https://doi.org/10.1002/\(sici\)1522-1970\(199909/10\)1:5%3C299::aid-jtr198%3E3.0.co;2-l](https://doi.org/10.1002/(sici)1522-1970(199909/10)1:5%3C299::aid-jtr198%3E3.0.co;2-l).

Bergeron, B. (2001). *Essentials of CRM: Customer relationship management for executives*. NY: John Wiley & Sons.

Bickart, B. and Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), pp.31–40. doi:<https://doi.org/10.1002/dir.1014.abs>.

Bull, A. (2002). *Τουριστική Οικονομία*. 2nd ed. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C. and Buultjens, J. (2009). User-generated content (UGC) in tourism: benefits and concerns of online consumers. *User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers*, pp.1–14.

Butler, R. and Mao, B. (1997). *Seasonality in Tourism: Problems and Measurement*. New York: Wiley.

Camilleri, M.A. (2018). The Tourism Industry: An Overview. *Tourism, Hospitality & Event Management*, [online] pp.3–27. Available at: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-49849-2\\_1](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-49849-2_1).

Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), pp.345–354.

doi:<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>.

Cisneros-Martínez, J.D., McCabe, S. and Fernández-Morales, A. (2017). The contribution of social tourism to sustainable tourism: a case study of seasonally adjusted programmes in Spain. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), pp.85–107.

doi:<https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1319844>.

Commons, J. and Page, S. (2001). Managing Seasonality in Peripheral Tourism Regions: The Case of Northland, New Zealand. *Seasonality in Tourism*, pp.153–172.

doi:<https://doi.org/10.1016/b978-0-08-043674-6.50013-1>.

Dwyer, L. and Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), pp.369–414.

doi:<https://doi.org/10.1080/13683500308667962>.

Ελληνική Στατιστική Αρχή (2022). *Ξενοδοχεία, κάμπινγκ και ενοικιαζόμενα καταλύματα / 2022*. [online] [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr). Available at: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/STO12/2022> [Accessed 29 Jan. 2024].

Eurostat (2023). *Seasonality in tourism demand*. [online] [ec.europa.eu](http://ec.europa.eu). Available at: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Seasonality\\_in\\_tourism\\_demand](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Seasonality_in_tourism_demand).

Ferro Luzzi, G. and Fluckiger, Y. (2003). An Econometric Estimation of the Demand for Tourism: The Case of Switzerland. *Pacific Economic Review*, 8(3), pp.289–303.

doi:<https://doi.org/10.1111/j.1468-0106.2003.00229.x>.

Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I. and Wang, Y. (2021). *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Φιλοξενίας*. Rosili.

Goodall, B. (2013). *Marketing in the Tourism Industry (RLE Tourism) The Promotion of Destination Regions*. Routledge.

Goodall, B. and Ashworth, G. (1988). *Marketing in the Tourism Industry (RLE Tourism)*. 1st ed. London, UK: Routledge.

Greenberg, P. (2001). *CRM at the Speed of Light*. 4th ed.

- Guzman-Parra, V.F., Quintana-García, C., Benavides-Velasco, C.A. and Vila-Oblitas, J.R. (2015). Trends and seasonal variation of tourist demand in Spain: The role of rural tourism. *Tourism Management Perspectives*, 16, pp.123–128.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.014>.
- Hayes, D. and MacLeod, N. (2007). Packaging places: Designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement. *Journal of Vacation Marketing*. doi:<https://doi.org/10.1177/1356766706071205>.
- Hylleberg, S. (1992). *Modeling Seasonality*. Oxford: University Press.
- Ηγουμενάκης, Ν. (2007). *Τουριστική Οικονομία*. 3rd ed. Αθήνα: Interbooks.
- Irene (2023). *How to Successfully Master the Low Season*. [online] Chekin. Available at: <https://chekin.com/en/blog/how-to-successfully-master-the-low-season/> [Accessed 19 Nov. 2023].
- Jang, S. (Shawn) (2004). Mitigating tourism seasonality. *Annals of Tourism Research*, 31(4), pp.819–836. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.007>.
- Jeffrey, D. and Robin R.D. Barden (2001). An Analysis of the Nature, Causes and Marketing Implications of Seasonality in the Occupancy Performance of English Hotels. pp.119–140. doi:<https://doi.org/10.1016/b978-0-08-043674-6.50011-8>.
- Johnson, P. and Ashworth, J. (1990). Modelling Tourism demand: a Summary Review. *Leisure Studies*, 9(2), pp.145–161. doi:<https://doi.org/10.1080/02614369000390131>.
- Καραυγουστής, Α. (2008). *Χρήση Νέων Τεχνολογιών στις Επιχειρήσεις*. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων (ΙΔΕΚΕ).
- Κατσώνη, Β. (2017). *Επιχειρηματικότητα και Επικοινωνία στον Τουρισμό*. Αθήνα: Greenbooks Publications.
- Koenig-Lewis, N. and Bischoff, E.E. (2005). Seasonality research: the state of the art. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), pp.201–219.  
doi:<https://doi.org/10.1002/jtr.531>.
- Kulendran, N. and Dwyer, L. (2012). Modeling Seasonal Variation in Tourism Flows with Climate Variables. *Tourism Analysis*, 17(2), pp.121–137.  
doi:<https://doi.org/10.3727/108354212x13388995267706>.

Kulendran, N. and Wong, K.K.F. (2005). Modeling Seasonality in Tourism Forecasting. *Journal of Travel Research*, 44(2), pp.163–170.  
doi:<https://doi.org/10.1177/0047287505276605>.

Kuznets, S. (1933). *Seasonal Variations in Industry and Trade*. New York: National Bureau of Economic Research.

Λαγός, Δ.Γ. (2018). *Τουριστική Οικονομική*. 2nd ed. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., mahony, B.O. and McMurray, A. (2008). *Seasonality in the Tourism Industry: Impacts and Strategies*. [online] Available at: [https://coastaltourismacademy.co.uk/uploads/CRC\\_Queensland\\_2008\\_Seasonality\\_in\\_the\\_tourism\\_industry\\_\(2\).pdf](https://coastaltourismacademy.co.uk/uploads/CRC_Queensland_2008_Seasonality_in_the_tourism_industry_(2).pdf).

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

Lozano, J., Rey-Maqueira, J. and Sastre, F. (2020). An Integrated Analysis of Tourism Seasonality in Prices and Quantities, with an Application to the Spanish Hotel Industry. *Journal of Travel Research*, p.004728752094780.  
doi:<https://doi.org/10.1177/0047287520947807>.

Marios Sotiriadis and Dogan Gursoy (2016). *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*. Bingley, United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.

Mathieson, A. and Wall, G. (1982). *Tourism, Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.

Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M. and Rachhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. 4th ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Moutinho, L., Ballantyne, R. and Rate, S. (2011). *Consumer behaviour in tourism*. Cambridge: CABI.

Murphy, PE. (1985). *Tourism - a Community Approach*. London: Methuen.

Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review.

Ridderstaat, J., Oduber, M., Croes, R., Nijkamp, P. and Martens, P. (2014). Impacts of seasonal patterns of climate on recurrent fluctuations in tourism demand: Evidence from Aruba. *Tourism Management*, 41, pp.245–256.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.005>.

Rosselló, J. and Sansó, A. (2017). Yearly, monthly and weekly seasonality of tourism demand: A decomposition analysis. *Tourism Management*, 60, pp.379–389.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.019>.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), pp.53–67.

University of Surrey (2021). *Designing and marketing low season tourism experiences*. Guildford, UK: University of Surrey.

UNWTO (2022). *Glossary of Tourism Terms*. [online] [www.unwto.org](http://www.unwto.org). Available at: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.

Βαρβαρέσος, Σ. (1997). *Τουρισμός : Οικονομικές Προσεγγίσεις*. 1st ed. Αθήνα: Προπομπός.

Vives, A., Jacob, M. and Payeras, M. (2018). Revenue management and price optimization techniques in the hotel sector. *Tourism Economics*, 24(6), pp.720–752.  
doi:<https://doi.org/10.1177/1354816618777590>.

Wall, G. and Yan, M. (2003). Disaggregating Visitor Flows: The Example of China. *Tourism Analysis*, 7(3), pp.191–205. doi:<https://doi.org/10.3727/108354203108750049>.

Wheeler, B. (2009). *A guide to social networking and social media for tourism*. [online] Available at: <http://www.barrywheeler.ca/a-guide-to-social-networking-and-social-media-for-tourism/>.

Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), pp.179–188.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>.