ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Διπλωματική εργασία

ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΕΛΑΤΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ - ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



Ονοματεπώνυμο: Μαρία Ψηλού

ΑΜ: F2211920

MSM 17 – 2019-2020

Επιβλέπων: Καθηγητής Γεώργιος Ι. Σιώμκος

Διευθυντής ΠΜΣ: Καθηγητής Γεώργιος Ι. Σιώμκος

Αθήνα

Σεπτέμβριος, 2020

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη **Διπλωματική Εργασία με τίτλο «Εμπειρία πελάτη στον τουριστικό κλάδο - εναλλακτικές μορφές τουρισμού»** για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ στη Διοίκηση Υπηρεσιών του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών «MSc in Services Management» έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

Η Εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης Διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το Διαδίκτυο.

Σε κάθε περίπτωση, αναληθούς ή ανακριβούς δηλώσεως, υπόκειμαι στις συνέπειες που προβλέπονται στο **άρθρο 2 παράγραφος β'** του **Κανονισμού Σπουδών** του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Υπηρεσιών καθώς και στις διατάξεις που προβλέπει η Ελληνική και Κοινοτική Νομοθεσία περί πνευματικής ιδιοκτησίας.

Επιβλέπων Καθηγητής: Καθ. Γεώργιος Ι. Σιώμκος

Δ/ντης Προγράμματος: Καθ. Γεώργιος Ι. Σιώμκος

Η ΔΗΛΟΥΣΑ

Ονοματεπώνυμο: Μαρία Ψηλού

Αριθμός Μητρώου: F2211920

Υπογραφή:

Σύνοψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο να εξετάσει την έννοια της εμπειρίας πελάτη (customer experience) και να ελέγξει την σχέση και την επίδραση των τεσσάρων παραγόντων της εμπειρίας - διασκέδαση, εκπαίδευση, αίσθητικη, απόδραση – βάσει του μοντέλου των Pine and Gilmore (1998) και των αναμνήσεων στην ικανοποίηση και την πιστότητα των πελατών στον ελληνικό τουριστικό κλάδο και, ειδικότερα στον ενναλακτικό τουρισμό. Για την συλλογή των απαιτούμενων δεδομένων διαμορφώθηκε και διανεμήθηκε ερωτηματολόγιο, όπου το δείγμα ήταν 200 άτομα. Για την εξέταση των αποτελεσμάτων και τον έλεγχο των υποθέσεων πραγματοποιήθηκε στατιστική ανάλυση με χρήση του Spss. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν την ύπαρξη ισχυρά θετικών σχέσεων μεταξύ των διαστάσεων της εμπειρίας και των αναμνήσεων με την πελατειακή ικανοποίηση και πιστότητα. Συνολικά, μέσω των ευρημάτων παρέχονται σημαντικά στοιχεία και πληροφορίες για την επίτευξη μακρόπνοου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, διαφοροποίησης και δημιουργίας πολύτιμων σχέσεων με τους πελάτες για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η εργασία συμβάλλει στην δημιουργία και την διαχείριση εμπειρίας πελατών από τους επαγγελματίες της άκρως ανταγωνιστικής βιομηχανίας του τουρισμού.

Λέξεις κλειδιά: Εμπειρία πελάτη, Ικανοποίηση, Πιστότητα, Δημιουργία αναμνήσεων, Εναλλακτικός τουρισμός.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά, όλους όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής, ξεκινώντας από την οικογένειά μου για την συνεχή συμπαράστασή τους καθ΄ όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Γεώργιο Σιώμκο, για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του.

Ιδιαίτερα θερμές ευχές θα ήθελα να δώσω και στον κ. Αλέξανδρο Βέρο, στέλεχος της KPMG Ελλάδος, για την συνεργασία και την μεγάλη βοήθεια που μου προσέφερε συμβάλλοντας καθοριστικά στην εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας.

Πίνακας περιεχόμενων

Εισαγωγή 10
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ CUSTOMER EXPERIENCE (CX) 13
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση των όρων Εμπειρία και Πελατειακή Εμπειρία 13
1.2 Εξέλιξη του Customer Experience 16
1.3 Διαχείριση Εμπειρίας Πελάτη (CEM vs CRM) 18
2. CUSTOMER EXPERIENCE: ΣΤΑΔΙΑ, ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ 21
2.1 Σημαντικότητα και οφέλη του CX 21
2.2 Οι προσδοκίες των πελατών 22
2.3 Τα στάδια της αγοραστικής εμπειρίας 24
2.4 Διαστάσεις της εμπειρίας 25
2.5 Παράγοντες που επιδρούν στην εμπειρία πελάτη 27
2.5.1 Ικανοποίηση (Satisfaction) 28
2.5.2 Προσήλωση (Loyalty) 29
2.5.3 Δημιουργία αναμνήσεων (Memories) 31
3. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΕΡΙΑΣ ΠΕΛΑΤΗ 33
3.1 Το ταξίδι του πελάτη (customer journey) 33
3.2 Χαρτογράφηση της εμπειρίας πελάτη 34
3.2.1 Ο χάρτης εμπείρων 35
3.2.2 Ο χάρτης ταξιδιού του πελάτη (Customer Journey Mapping) 35
3.2.3 Personas 38
3.2.4 Touchpoints 40
3.3 Οι δείκτες μέτρησης του Customer Experience 42
3.3.1 Net Promoter Score (NPS) 42
3.3.2 Customer Satisfaction (CSAT) 44
3.3.3 Customer Effort Score (CES) 45
4. Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ 47
4.1 Ορισμός του τουριστικού φαινομένου 47
4.2 Ταξιδιωτική συμπεριφορά 49

4.3 Πιστότητα και Ικανοποίηση στον τουρισμό 50
4.4 Ο κλάδος του τουρισμού στην Ελλάδα 52
4.4.1 Ειδικές και Ενναλακτικές μορφές τουρισμού 52
5. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ & ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ 57
5.1 Ερευνητικό υπόδειγμα 57
5.2 Ερευνητικές υποθέσεις 58
6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 60
6.1 Μέθοδος συλλογής στοιχείων 60
6.2 Πρωτογενή στοιχεία – Ερωτηματολόγιο 60
6.3 Δευτερογενή στοιχεία 63
6.4 Ορισμός πληθυσμού και μέθοδος δειγματοληψίας 63
6.5 Συλλογή στοιχείων 63
6.6 Κλίμακες μέτρησης 63
7. ΑΝΑΛΥΣΗ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ 65
7.1 Δημογραφικά στοιχεία 65
7.2 Τάσεις στον τουρισμό και στις ενναλακτικές μορφές του 66
7.3 Έλεγχος υποθέσεων 68
7.4 Έλεγχος αξιοπιστίας 73
8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 74
8.1 Περιορισμοί της έρευνας 77
8.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα 77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 78
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 87
Γράφημα 1, Φύλο 87
Γράφημα 2, Ηλικία 87
Γράφημα 3, Εκπαίδευση 87
Γράφημα 4, Επάγγελμα 88
Γράφημα 5, Ετήσιο καθαρό ατομικό εισόδημα σε ευρώ 88
Γράφημα 6, Συχνότητα διακοπών 88
Γράφημα 7, Κριτήρια επιλογής προορισμού 89
Γράφημα 8, Τύποι ενναλακτικού τουρισμού 89
Γράφημα 9, Παρελθοντικές ή μελλοντικές διακοπές ενναλακτικής μορφής 90

Γράφημα 10, Βασικά μεγέθη Ελληνικού τουρισμού - 2019 90

Ερωτηματολόγιο 91

Κατάλογος Πινάκων και εικόνων

Πίνακας 1 CEM vs CRM κατά Meyer & Schwager 20

Πίνακας 2 Experience Map and Customer Journey Map κατά Jim Kalbach 35

Πίνακας 3 CSAT, CES and NPS – The comparison table 46

Πίνακας 4 Ερευνητικό μοντέλο έρευνας 57

Πίνακας 5 Συγκεντρωτικός πίνακας ερευνητικών υποθέσεων 59

Πίνακας 6 Μεταβλητές έρευνας 62

Πίνακας 7 Regression analysis education – satisfaction 68

Πίνακας 8 Regression analysis entertainment – satisfaction 69

Πίνακας 9 Regression analysis esthetics – satisfaction 69

Πίνακας 10 Regression analysis escapism – satisfaction 70

Πίνακας 11 Regression analysis educational – loyalty 70

Πίνακας 12 Regression analysis entertainment – loyalty 71

Πίνακας 13 Regression analysis esthetics – loyalty 71

Πίνακας 14 Regression analysis escapism – loyalty 72

Πίνακας 15 Regression analysis memories – satisfaction 72

Πίνακας 16 Regression analysis memories - loyalty 73

Πίνακας 17 Chronbach's Alpha 73

Εικόνα 1 The four Realms of an Experience 27

Εικόνα 2 NPS ® definition 43

Εισαγωγή

Το σύγχρονο, παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον σε συνδυασμό με τις γρήγορες αλλαγές στην τεχνολογία και στην επικοινωνία επιφέρουν αναγκαίες αλλαγές και στον χώρο του μάρκετινγκ. Πλέον, οι αρχές και οι μέθοδοι του παραδοσιακού μάρκετινγκ (traditional marketing) δεν είναι αποτελεσματικές κυρίως ως προς την προσέλκυση και διατήρηση των πελατών. Έτσι, με στόχο την διαφοροποίηση και την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, οι marketers στρέφονται ολοένα και περισσότερο στην δημιουργία αξέχαστων και μοναδικών εμπειριών για τους πελάτες. Αυτή η δυνατότητα προσφέρεται μέσα από το Customer Experience, την εμπειρία του πελάτη, που βοηθά στη δημιουργία εμπειριών στον καταναλωτή και στη δέσμευσή του με την επωνυμία. Η προσέγγιση του Customer Experience συνδυάζει τα στοιχεία της εμπειρίας και της ψυχαγωγίας σε ένα προϊόν ή σε μια υπηρεσία. Αναφέρεται, δηλαδή, στην αμφίδρομη επικοινωνία με το κοινό. Μέσω αυτής της τακτικής μάρκετινγκ, εντοπίζονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες και οι προσδοκίες των πελατών. Οι επιχειρήσεις, που κατορθώνουν να φέρουν εις πέρας αυτή την προσέγγιση του μάρκετινγκ, έχουν σίγουρα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς καταφέρνουν να πάνε ένα βήμα πιο πέρα από τις εταιρείες που μένουν στάσιμες στις ίδιες πρακτικές.

Το Customer Experience (CX) είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες μεταξύ εταιρειών και οργανισμών για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και στον τομέα του τουρισμού. Στην αναζήτηση αυτού του πλεονεκτήματος και οι επιχείρησες στον τουριστικό κλάδο έχουν στρέψει την προσοχή τους στην έννοια της εμπειρίας πελάτη, η οποία καταλαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερη αποδοχή τόσο στην ακαδημαϊκή όσο και στην επιχειρηματική κοινότητα. Οι εμπειρίες στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας δημιουργούνται μέσω μιας διαδικασίας επίσκεψης, εκμάθησης και απόλαυσης δραστηριοτήτων σε ένα περιβάλλον μακριά από το σπίτι (Stramboulis & Skayannis, 2003). Οι εμπειρίες παράγονται εσωτερικά και το άτομο δημιουργεί τη δική του εμπειρία με βάση τα υπόβαθρα, τις αξίες, τις στάσεις και τις πεποιθήσεις του (Knutson et al., 2006). Ιδιαίτερα, στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας, οι πελάτες αναζητούν διάφορα πολλαπλά

περιβάλλοντα που μπορούν να προκαλέσουν τις αναμνήσεις και τα συναισθήματά τους και να διαμορφώσουν τη συνολική τους εμπειρία (Xu & Chan, 2010).

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι να περιγράψει και να εμβαθύνει στην κατανόηση της εννοίας της εμπειρίας του πελάτη, εστιάζοντας στους παράγοντες που την επηρεάζουν στον ελληνικό τουριστικό κλάδο. Ειδικότερα, η μελέτη επικεντρώνεται στις ειδικές και ενναλακτικές μορφές τουρισμού, παρ' όλο που ελληνικός τουρισμός έχει κατ' εξοχήν την μορφή του μαζικού. Αυτή η επιλογή έγινε καθώς προκύπτουν προβληματισμοί σχετιζόμενοι με το πως μπορεί το τουριστικό προϊόν της χώρας και της εκάστοτε περιοχής να αναβαθμιστεί και να εμπλουτιστεί και παράλληλα να δημιουργηθεί μια δυναμική σχέση που να επιτρέπει την επέκταση της οικονομικής και κοινωνικής τουριστικής δραστηριότητας στον χώρο και στον χρόνο.

Στο πλαίσιο αυτό η παρούσα έρευνα στοχεύει στην ανάδειξη της σημαντικότητας της εμπειρίας πελάτη ως πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις του τουρισμού, στην διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν, και διαμορφώνουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών. Αν και στην βιβλιογραφία έχει γίνει εκτενώς αναφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν ικανοποιημένους και πιστούς πελάτες, από την σκοπιά της εμπειρίας πελατών αυτές οι αναφορές είναι περιορισμένες, ειδικά για τον τουριστικό τομέα. Το παραπάνω αποτέλεσε και τον λόγο επιλογής του συγκεκριμένου θέματος, και αφορά κυρίως τις εμπειρίες στις ενναλακτικές μορφές τουρισμού της χώρας μας και την δημιουργία αναμνήσεων μέσω αυτών.

Η διπλωματική εργασία αποτελείται από δυο κυρίως μέρη, την θεωρητική και την ερευνητική προσέγγιση. Στο πρώτο μέρος περιλαμβάνονται τέσσερα κεφάλαια και στο δεύτερο τρία, συμπεριλαμβανομένων και των συμπερασμάτων της έρευνας.

Η θεωρητική προσέγγιση του θέματος ξεκινάει με το πρώτο κεφάλαιο στο οποίο γίνεται μια εισαγωγή στις βασικές έννοιες του customer experience, στους διάφορους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί καθώς και στην εξέλιξη αυτών των εννοιών και στην διαχείριση των πελατειακών σχέσεων. Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναδεικνύεται η σημαντικότητα του CX και αναφέρονται τα στάδια, οι διαστάσεις και οι παράγοντες που διαμορφώνουν την εμπειρία του πελάτη με έμφαση στις έννοιες της ικανοποίησης και της πιστότητας των πελατών καθώς

και στην δημιουργία αναμνήσεων μέσω αυτών. Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στον σχεδιασμό και την μέτρηση της εμπειρίας πελατών μέσω των διαφόρων εργαλείων, μετρικών και δεικτών όπως είναι η χαρτογράφηση του ταξιδιού του πελάτη και οι δείκτες ικανοποίησης, πιστότητας και ευκολίας. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον τουριστικό κλάδο, δίνονται κάποια στοιχεία για τον ελληνικό τομέα, τις συμπεριφορές, στάσεις και προσδοκίες των τουριστών ενώ παράλληλα αναφέρονται οι διάφορες ενναλακτικές μορφές τουρισμού διαχωρισμένες βάσει των κίνητρων επιλογής τους.

Στο ερευνητικό μέρος της εργασίας παρουσιάζεται το πέμπτο κεφάλαιο, αυτό της Μεθοδολογίας της έρευνας, στο οποίο περιγράφονται τα εργαλεία συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιήθηκαν κατά την ανάλυση, ο τρόπος μέτρησης κάθε μεταβλητής, η μέθοδος δειγματοληψίας καθώς και ο πληθυσμός της έρευνας. Ακολουθεί κεφαλαίο της Ανάλυσης και των ευρημάτων, όπου περιγράφονται οι μέθοδοι που υιοθετηθήκαν για την ανάλυση των ευρημάτων και παρουσιάζονται τα διάφορα ευρήματα. Τέλος, στο έβδομο κεφάλαιο, αυτό των Συμπερασμάτων, παρουσιάζονται θεωρητικές και πρακτικές προεκτάσεις των ευρημάτων, καθώς και οι διάφοροι περιορισμοί της έρευνας και παρατίθενται σκέψεις για μελλοντική έρευνα.

Η εργασία ολοκληρώνεται με την παρουσίαση της Βιβλιογραφίας, που περιλαμβάνει το σύνολο των αναφορών σε προηγούμενες έρευνες που χρησιμοποιήθηκαν για την παρούσα μελέτη και το Παράρτημα, όπου παρατίθενται τα διάφορα στοιχεία της ανάλυσης των ευρημάτων.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ CUSTOMER EXPERIENCE (CX)

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται οι διάφορες προσεγγίσεις για την έννοια του Customer Experience. Ειδικότερα, αναλύονται οι οροί εμπειρία (Experience) και πελατειακή εμπειρία (Customer Experience) με έμφαση κυρίως στην δεύτερη, καθώς ο ορός CX θα απασχολήσει κατά κύριο λόγο την παρούσα μελέτη. Επίσης, γίνεται αναφορά στην εξέλιξη της εμπειρίας πελάτη και παρουσιάζονται οι τρόποι διαχείρισής της μέσω της σύγκρισης των όρων Customer Experience Management (CEM) και Customer Relationship Management (CRM).

1.1 Εννοιολογική προσέγγιση των όρων Εμπειρία και Πελατειακή Εμπειρία

1.1.1 Ορισμός της εμπειρίας

Σύμφωνα με τη θεωρία συμπεριφοράς των καταναλωτών «εμπειρία είναι ένα προσωπικό συμβάν με σημαντική συναισθηματική σημασία, το οποίο βασίζεται στην αλληλεπίδραση από τα ερεθίσματα που δέχονται οι πελάτες από τα προϊόντα καταναλώνουν ή τις υπηρεσίες που λαμβάνουν» (Holbrook & Hirschman, 1982). Στις πρώτες προσεγγίσεις ο καταναλωτής αποφάσιζε βάση μόνο λογικής, ενώ με τον παραπάνω ορισμό αναδεικνύεται η συμβολή και η σημαντικότητα των συναισθημάτων ως παράγοντες διαμόρφωσης της εμπειρίας (Addis & Holbrook, 2001). Από την οπτική του μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν τη δημιουργία αξιομνημόνευτων εμπειριών στους πελάτες τους μέσω των επαφών τους με αυτήν (Caru & Cova, 2003). Οι εμπειρίες αυτές μπορεί να είναι ένα «σύνολο συνειδητών συμβάντων» (Thompson & Kolsky, 2004) ή πολλές φορές ακόμα και υποσυνείδητων. Για την επίτευξη τέτοιων εμπειριών που να αυξάνουν την αξία των πελατών, οι επιχειρήσεις οφείλουν να δημιουργούν θετικά συναισθήματα (Shaw, 2007). Οι Arnould & Price (1993) ορίζουν τις «αξιομνημόνευτες» εμπειρίες ως εμπειρίες που χαρακτηρίζονται από μία αίσθηση καινοτομίας, προκαλούνται από ασυνήθιστα γεγονότα και έχουν υψηλά επίπεδα συναισθηματικής ευαισθησίας. Η βασική προϋπόθεση σε αυτό τον ορισμό είναι ότι οι πελάτες δεν μπορούν να προβλέψουν το αποτέλεσμα ενός γεγονότος.

Ωστόσο, ο ορισμός δίνει έμφαση μόνο στη συναισθηματική πλευρά της εμπειρίας, γεγονός που περιορίζει την εφαρμογή του μονό σε συγκεκριμένες βιομηχανίες όπως θεματικά πάρκα, extreme sports κ.τ.λ., με έντονα συναισθηματικά χαρακτηριστικά (Voss, Roth & Chase, 2008). Μία άλλη μελέτη σε γνωστά και αναγνωρίσιμα επιτυχημένα προϊόντα έδειξε ότι οι λειτουργικές αξίες ενός προϊόντος είναι ίσης σημασίας με τις συναισθηματικές (Gentile et al., 2007). Συνεπώς, είναι σημαντική η ισορροπία μεταξύ λογικής και συναισθηματικής εμπειρίας.

1.1.2 Ορισμός της εμπειρίας του πελάτη

Ο όρος της πελατειακής εμπειρίας εμφανίστηκε για πρώτη φορά στα μέσα του 1980 από τους Holbrook και Hirschman και έκτοτε χρησιμοποιείται από πολλούς μελετητές με σκοπό την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και του τρόπου με τον οποίο επιλέγουν να καταναλώσουν. Αποτελεί σημαντικό μέσο δημιουργίας αξίας για τον πελάτη αλλά και για την ίδια και την επιχείρηση. Πολλοί αναφέρουν, ότι με τη δημιουργία αξέχαστων και σύνθετων εμπειριών στον πελάτη, που περιλαμβάνουν διαφορετικά αλλά αλληλένδετα στοιχεία (όπως γνωστικά αλλά και συναισθηματικά, συμπεριφορικά και σχεσιακά) οι marketers μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων (Schmitt, 1999). Επιπλέον, με τον έλεγχο και τη διοίκηση των εμπειριών, η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να αυξηθεί σημαντικά (Berry et al., 2002). Οι Frow και Payne (2007), ορίζουν την εμπειρία πελάτη ως την ερμηνεία από πλευράς χρήστη της αλληλεπίδρασής του με τη μάρκα του προϊόντος.

Περαιτέρω, κάποιοι υποστηρικτές αναφέρουν, ότι ο παράγοντας της εμπειρίας παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της επιτυχίας μιας εταιρείας. Επίσης αναφέρουν ότι είναι σημαντικό το κατάλληλο, για την επιθυμητή εμπειρία του καταναλωτή, περιβάλλον και σκηνικό να δημιουργηθεί με τέτοιον τρόπο, ώστε να συμβάλλει στη δημιουργία αξίας για τους καταναλωτές αλλά και για την ίδια την επιχείρηση (Gentile et al., 2007). Σύμφωνα με τους ίδιους, «η εμπειρία του καταναλωτή προέρχεται από ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων μεταξύ ενός πελάτη και ενός προϊόντος, μιας εταιρείας ή ενός μέρους της οργάνωσής της. Αυτή η εμπειρία είναι αυστηρά προσωπική και προϋποθέτει τη συμμετοχή του πελάτη σε διαφορετικά επίπεδα (ορθολογικό, συναισθηματικό, αισθητηριακό, σωματικό και πνευματικό)». Δίνεται μία διευρυμένη άποψη της πελατειακής εμπειρίας καθώς, (1)

παρουσιάζεται η πολυδιάστατη φύση της (με στοιχεία συναισθημάτων, αισθήσεων, σκέψης και σχέσεων), (2) αναγνωρίζεται η σημαντικότητα της λογικής και της συναισθηματικής πλευράς της συσχετιζόμενη με τα χαρακτηριστικά της εμπειρίας, (3) τα σημεία επαφής της επιχείρησης με τον πελάτη υπάρχουν σε όλα τα στάδια της πελατειακής εμπειρίας: προ-αγοραστική, αγοραστική και μετά- αγοραστική εμπειρία και (4) παρουσιάζεται ένας τρόπος αξιολόγησής της, συγκρίνοντας τις προσδοκίες του πελάτη με την πραγματική εμπειρία που δημιουργείται στα διάφορα σημεία επαφής.

Μία άλλη ερμηνεία είναι ότι η εμπειρία του καταναλωτή είναι η εσωτερική και υποκειμενική ανταπόκριση που πρέπει να έχουν οι πελάτες σε οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση επαφή με μια εταιρεία. Η άμεση επαφή λαμβάνει χώρα γενικά κατά τη διάρκεια της αγοράς, της χρήσης και της υπηρεσίας και συνήθως ξεκινά από τον καταναλωτή. Η έμμεση επαφή τις περισσότερες φορές περιλαμβάνει απρογραμμάτιστες συναντήσεις με εκπροσώπους της εταιρείας, των προϊόντων, των υπηρεσιών ή των επωνυμιών και παίρνει τη μορφή γνωστοποίησης από στόμα σε στόμα (word- of mouth) με συστάσεις ή με επικρίσεις, με διαφήμιση, με νέες αναφορές, με κριτικές κ.ά. (Meyer & Schwager, 2007).

Μια ολιστική προσέγγιση του όρου πελατειακή εμπειρία δίνεται από τον Harris και τους συνεργάτες του (2003), όπου αναφέρουν πως ο πελάτης θα αποκτήσει μια εμπειρία με το προϊόν η την υπηρεσία μέσω της αίσθησης και της γνώσης της αγοράς, η οποία ανακύπτει σε κάποιο στάδιο αλληλεπίδρασης με τους διάφορους περιβαλλοντικούς παράγοντες, οι οποίοι είναι διαμορφωμένοι από τον πάροχο. Τέλος, οι Verhoef et al. (2009) αναφέρουν ότι η εμπειρία του πελάτη περιλαμβάνει τη συνολική εμπειρία, συμπεριλαμβανομένης της αναζήτησης, της αγοράς, της κατανάλωσης και των σταδίων μετά τη πώληση, μπορεί δε να περιλαμβάνει και πολλαπλά κανάλια λιανικής.

Στο σημείο αυτό και με βάση τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε ότι η εμπειρία παρουσιάζεται ως εσωτερική και υποκειμενική για τον κάθε πελάτη ξεχωριστά. Σημαντικό στοιχείο προκειμένου μια επιχείρηση να προσδώσει μια συνολική εμπειρία στους πελάτες της είναι ο προσδιορισμός των στοιχείων επαφής (άμεσα και έμμεσα).

1.2 Εξέλιξη του Customer Experience

Ένα βασικό ερώτημα είναι εάν η Εμπειρία των πελατών ως θέμα είναι πραγματικά νέα. Επιδιώκει να ενσωματώσει πολλαπλές μακροχρόνιες έννοιες στη βιβλιογραφία μάρκετινγκ, αλλά, ταυτόχρονα, να αγνοήσει ή να υποτιμήσει ισχυρές καθιερωμένες έννοιες στην αγορά, όπως η ικανοποίηση των πελατών, η ποιότητα των υπηρεσιών, η σχέση μάρκετινγκ και η ισότητα των πελατών (Lemon & Verhoef, 2016). Οι ίδιοι υποστηρίζουν επίσης, ότι «για να κατανοήσουμε πραγματικά και να εκτιμήσουμε την ανανεωμένη εστίαση στην εμπειρία των πελατών, πρέπει να κατανοήσουμε τις ρίζες της και να αναγνωρίσουμε τη συμβολή αυτών των καθιερωμένων ερευνητικών τομέων στην εμπειρία των πελατών».

Οι ρίζες της εμπειρίας των πελατών ανιχνεύονται τη δεκαετία του 1960, όταν αναπτύχθηκαν και κοινοποιήθηκαν οι αρχικές θεωρίες για το μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, συγκεκριμένα μέσω του έργου των Philip Kotier (1967) και John Howard & Jagdish Sheth (1969). Στη συνέχεια, οι σημαντικές επακόλουθες εξελίξεις και συμβολές στην έρευνα εμπειρίας πελατών είναι:

• Μοντέλα διαδικασίας συμπεριφοράς αγοραστών πελατών: κατανόηση της εμπειρίας των πελατών και λήψη αποφάσεων ως διαδικασία (1960-1970)

• Ικανοποίηση και πιστότητα των πελατών: αξιολόγηση και των αντιλήψεων και των στάσεων των πελατών σχετικά με μια εμπειρία (1970s)

• Ποιότητα υπηρεσίας: προσδιορισμός του συγκεκριμένου πλαισίου, των στοιχείων της εμπειρίας του πελάτη και χαρτογράφηση του ταξιδιού του πελάτη (1980)

• Σχέση μάρκετινγκ: διεύρυνση του πεδίου των απαντήσεων των πελατών που εξετάζονται στην εμπειρία των πελατών (1990)

• Διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (CRM): μοντέλα διασύνδεσης για τον προσδιορισμό του πώς συγκεκριμένα στοιχεία της εμπειρίας των πελατών επηρεάζουν το ένα το άλλο και τα επιχειρηματικά αποτελέσματα (2000s)

• Πελατοκεντρικότητα και εστίαση στους πελατες: εστίαση στις διεπιστημονικές και οργανωτικές προκλήσεις που σχετίζονται με τον επιτυχημένο σχεδιασμό και την διαχείριση της εμπειρίας των πελατών (2000s - 2010s)

• Αφοσίωση πελατών : αναγνώριση του ρόλου του πελάτη στην εμπειρία (2010s)

Σύμφωνα με τους Pine & Gilmore (1999), η οικονομική ανάπτυξη αποτέλεσε το έναυσμα για μια νέα εποχή εμπειριών, οι οποίες αντιτίθενται με την παραδοσιακή προσέγγιση των πωλήσεων, που επικεντρώνεται στην πώληση προϊόντων και στην προσφορά υπηρεσιών. Με σκοπό την ενίσχυση των συναισθημάτων των καταναλωτών και με στόχο τη σύνδεσή τους με την επωνυμία, οι λιανεμπόροι επικεντρωθήκαν στη δημιουργία αξέχαστων εμπειριών. Η προσπάθεια προσέλκυσης τους παρατηρείται τόσο σε φυσικό όσο και σε ψυχολογικό επίπεδο. Οι ίδιοι, στο βιβλίο τους (1999), παρουσιάζουν τις εμπειρίες (experiences) ως μια νέα οικονομική προσφορά, η οποία αναδεικνύεται ως το επόμενο βήμα μετά τα βασικά προϊόντα, τα αγαθά και τις υπηρεσίες, σε αυτό που αποκαλούν «εξέλιξη της οικονομικής αξίας» (progression of economic value). Θεωρούν επιπλέον, ότι οι εμπειρίες αποτελούν την τέταρτη οικονομική προσφορά. Ο Grundey (2008) ενστερνίζεται αυτή τη τοποθέτηση και αναφέρει ότι η γρήγορη ανάπτυξη στο χώρο της τεχνολογίας και της επικοινωνίας επιφέρει αναγκαίες αλλαγές και στον χώρο του marketing. Παγκόσμια παρατηρείται υπερφόρτωση από παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες και αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των marketers, γεγονός που τελεί αναποτελεσματικές τις αρχές και τους σχεδιασμούς του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Με την εμφάνιση της εννοίας του customer experience και του μάρκετινγκ βασισμένου σε αυτό (experiential marketing), οι επιχειρήσεις μεταφέρουν το ενδιαφέρον και τις προσπάθειες τους, από τις premium τιμές και την ύψιστη ποιότητα, στη δημιουργία αξέχαστων εμπειριών (Adeosun & Ganiyu, 2012). Η αξία που δημιουργείται από τις αξιομνημόνευτες, μοναδικές εμπειρίες και τα συναισθήματα προς τους καταναλωτές, ασκούν μεγάλη επίδραση στην οργανωτική απόδοση, από την άποψη της ικανοποίησης των πελατών, τη διατήρησή τους και την πιστότητά τους (loyalty) (Adeosun & Ganiyu, 2012).

Στο σημείο αυτό σημαντικό κρίνεται να αναφερθούμε και στον ορό Experiential Marketing, ο οποίος αναφέρεται στην εμπειρία του πελάτη με το προϊόν ή την υπηρεσία, η οποία ενισχύει την αύξηση των πωλήσεων και ενδυναμώνει την εικόνα της επωνυμίας και την αναγνωσιμότητάς της. Σύμφωνα με τους Lee et al., (2010) το Experiential marketing σημαίνει «αξέχαστη ανάμνηση ή εμπειρία που είναι βαθιά ριζωμένη στο μυαλό των ανθρώπων. Μπορεί να προέρχεται από τον ορισμό της εμπειρίας, στο σύγχρονο περιβάλλον της κατανάλωσης, όπου οι καταναλωτές δίνουν έμφαση στη δική τους εμπειρία κατά τη

διάρκεια της διαδικασίας της κατανάλωσης». Ακόμη, αναφέρουν ότι την ιδέα του experiential marketing τη χαρακτηρίζει τόσο η λογική όσο και η ευαισθησία.

Το experiential marketing ως διαδικασία δέσμευσης των πελατών σε εις βάθος εμπειρίες με το προϊόν ή την επωνυμία νοείται ως μια ζωντανή δέσμευση με συνεχή αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και του προϊόντος ή επωνυμίας. Σκοπός του είναι η προσέλκυση των συναισθηματικών αισθήσεων των καταναλωτών καθώς και η επιρροή της αγοραστικής τους στάσης και συμπεριφοράς (Adeosun & Ganiyu, 2012). Τέλος, μέσω αυτής της προσέγγισης του μάρκετινγκ ανοίγεται ένα ευρύ πλαίσιο ώστε να συνδυαστούν τα στοιχεία της εμπειρίας και της ψυχαγωγίας σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Zena & Hadisumarto, 2012).

1.3 Διαχείριση Εμπειρίας Πελάτη (CEM vs CRM)

Υπάρχουν δύο όροι που έχουν αναφερθεί και αναλυθεί ευρέως στον τομέα της εμπειρίας των πελατών. Ο ένας είναι το Customer Relationship Management (CRM) και ο άλλος είναι το Customer Experience Management (CEM).

Ο όρος CRM, στα ελληνικά αποδίδεται ως διαχείριση πελατειακών σχέσεων, αποτελεί μια στρατηγική σχεδιασμένη για να βοηθά τους οργανισμούς να γνωρίσουν τους υπάρχοντες ή πιθανούς πελάτες με σκοπό την δημιουργία πελατειακών σχέσεων με την πάροδο του χρόνου. Το CRM συλλέγει όλες τις συναλλαγές μεταξύ πελάτη και εταιρείας κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του πελάτη με την αντίστοιχη εταιρεία. Η εταιρεία συλλέγει δεδομένα από όλες τις αλληλεπιδράσεις με τον πελάτη και τα διαχειρίζεται με μια προσέγγιση «μέσα προς τα έξω» (Shaw & Ivens John, 2002). Βασίζεται κυρίως στις προηγούμενες αλληλεπιδράσεις του πελάτη, συλλαμβάνοντας όλες τις αλληλεπιδράσεις του πελάτη με την εταιρεία, με σκοπό την αποτελεσματική χρήση αυτών των δεδομένων και τη διανομή αυτής της γνώσης σε όλους τους ενδιαφερόμενους. (Uusitalo, 2012)

Για τη συλλογή των δεδομένων, έχουν αναπτυχθεί μια πληθώρα εργαλείων πληροφορικής (IT) και αξίζει να σημειωθεί ότι ο όρος «Διαχείριση σχέσης πελατών» έχει εμφανιστεί στην κοινότητα πληροφορικής στα μέσα της δεκαετίας του '90 (Payne & Frow, 2005). Σύμφωνα με τους Meyer & Schwager (2007) το σύστημα CRM καταγράφει ό,τι μια εταιρεία γνωρίζει για έναν συγκεκριμένο πελάτη σχετικά με τα αιτήματά της για υπηρεσίες, τις επιστροφές

προϊόντων, την επικοινωνία, τις ενέργειες των πελατών μετά την αγορά. Το CEM από την άλλη πλευρά, διαφοροποιείται από το CRM, καθώς «καταγράφει την άμεση ανταπόκριση του πελάτη στις συναντήσεις του με την εταιρεία» (Meyer & Schwager, 2007). Η διαχείριση της εμπειρίας των πελατών σχετίζεται περισσότερο με τις υποκειμενικές σκέψεις των πελατών (Meyer & Schwager, 2007). Το CRM συγκεντρώνει μια πληθώρα φυσικών πτυχών του πελάτη, αλλά δεν χειρίζεται μια σημαντική πτυχή του πελάτη, που είναι η συναισθηματική του πλευρά.

Ένας ενδιαφέρων τρόπος καθορισμού των δύο όρων CRM και CEM είναι ο ακόλουθος: Συγκεντρώνοντας τα στοιχεια ενός πελάτη (CRM), η εταιρεία μαθαίνει κάτι για τον πελάτη της αναλύοντας τις αλληλεπιδράσεις, και ως εκ τούτου μπορεί να ενεργήσει στη συνέχεια προκειμένου να τον διαχειριστεί αποτελεσματικά ως κέρδος. Το CEM από την άλλη πλευρά είναι μια «εικόνα καθρέφτη», καθώς από κάθε αλληλεπίδραση με την εταιρεία, ο πελάτης μαθαίνει κάτι για την εταιρεία. Επομένως, το κέρδος εξαρτάται από την εμπειρία κάθε πελάτη με την εταιρεία, και αυτό πρέπει να διαχειρίζεται μια εταιρεία (Kamaladevi, 2010).

Όπως επεσήμαναν οι Shaw & Ivens (2002) το CRM είναι ο λανθασμένος τρόπος έκφρασης. «Θα πρέπει να είναι σχέσεις διαχείρισης πελατών, CMR και οχι διαχείριση πελατειακών σχέσεων CRM».Το CRM όπως αναφέρεται στο παραπάνω, επικεντρώνεται να γνωρίζει η εταιρεία για τη συμπεριφορά των πελατών, ενώ το CEM προσθέτει τον παράγοντα των ανθρώπινων συναισθημάτων. Ο Shaw (2007) δηλώνει ότι πάνω από το 50% της εμπειρίας του πελάτη είναι συναισθήματα.

Οι Meyer και Schwager (2007) δήλωσαν ότι: «Η διαχείριση της εμπειρίας των πελατών και η διαχείριση των σχέσεων των πελατών διαφέρουν ως προς το αντικείμενο, το χρονοδιάγραμμα, την παρακολούθηση, το κοινό και το σκοπό τους». Έχουν υιοθετήσει τον ακόλουθο πίνακα που δείχνει τις κύριες διαφοροποιήσεις.

	What	When	How monitored	Who used the information	Relevance to future performance
Customer experience management	Captures and distributes what a customer thinks about a company	At points of customer interaction: "touch points"	Surveys, targeted studies, observational studies, "voice of customer" research	Business or functional leaders in order to create fulfill able expectations and better experience with products and services	Leading: Locates places to add offerings in the gaps between expectations and experience
Customer relationship management	Captures and distributes what a company knows about a customer	After there is a record of customer interaction	Point-of sales data, market research, Web site click through, automated tracking of sales	Customer facing groups such as sales and marketing, field service, and customer service, in order to drive more efficient and effective execution.	Lagging: Drives cross selling by bundling products in demand with ones that aren't

Πίνακας 1 CEM vs CRM Source: (Meyer & Schwager, 2007)

Είναι προφανές από τον πίνακα, ότι η CEM επικεντρώνεται στην αντίληψη των πελατών και τα συναισθήματα, που είναι άμεσες προοπτικές. Το CRM από την άλλη πλευρά, επικεντρώνεται στην αντίληψη της εταιρείας σχετικά με τον πελάτη, η οποία είναι μια έμμεση άποψη.

Όσον αφορά το χρονοδιάγραμμα, η CEM έχει μια πιο άμεση άποψη, ενώ το CRM ενεργεί μετά από αλληλεπίδραση με τον πελάτη. Η παρακολούθηση της εμπειρίας των πελατών διαφέρει επίσης. Το CRM βασίζεται κυρίως σε δεδομένα φυσικών πωλήσεων, ενώ η CEM βασίζεται κυρίως σε μελέτες παρατήρησης και ακούει την άποψη των πελατών. (Uusitalo, 2012)

Το CEM απευθύνεται σε επιχειρηματικούς ή λειτουργικούς ηγέτες, στόχος των οποίων είναι η παροχή προσφορών που περιορίζει το χάσμα μεταξύ του τι περιμένει ένας πελάτης και του τι βιώνει. Το CRM, από την άλλη πλευρά, απευθύνεται κυρίως σε πωλήσεις ή μάρκετινγκ με στόχο την παροχή ενός πιο αποτελεσματικού προϊόντος.

Συμπερασματικά, το CEM και το CRM είναι δύο διαφορετικές προοπτικές που στοχεύουν και οι δύο στη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών και στην αύξηση της αξίας των πελατών.

2. CUSTOMER EXPERIENCE: ΣΤΑΔΙΑ, ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ

Σε αυτό το δεύτερο κεφάλαιο της μελέτης, αναδεικνύεται η σημαντικότητα και τα οφέλη που αποκομίζει κάθε επιχείρηση που επιλεγεί να επενδύσει στην εμπειρία των πελατών της. Αναλύονται οι προσδοκίες του πελάτη, τα στάδια της αγοραστικής εμπειρίας και οι διαστάσεις της εμπειρίας , καθώς και οι παράγοντες διαμόρφωσης πελατειακής εμπειρίας με βάση την ικανοποίηση (satisfaction), την προσήλωση (loyalty) και την δημιουργία αναμνήσεων (memories).

2.1 Σημαντικότητα και οφέλη του CX

Γιατί όλοι επικεντρώνονται στην εμπειρία πελάτη; Όταν ένας πελάτης αποφασίζει να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από μια εταιρεία, δεν το αγοράζει μόνο αυτό. Θυμάται τις λεπτομέρειες της αλληλεπίδρασης και των διαδικασιών που ακολουθήθηκαν κατά τη διάρκεια της υπηρεσίας του και τους θυμάται την επόμενη φορά που θα συνεργαστεί ξανά με την ίδια εταιρεία. Επιπλέον, όταν οι πελάτες καταναλώνουν ένα προϊόν ή χρησιμοποιούν μια υπηρεσία που έχει προσφέρει μια εταιρεία, μοιράζονται τις σκέψεις, τα σχόλιά τους, την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκειά τους, μέσω των καναλιών επικοινωνίας κοινωνικών δικτύων και σε φιλικό και οικογενειακό περιβάλλον (Tavsan, et.al. 2018) . Έτσι, όταν πρόκειται για την παροχή ενός θετικού CX, μια εταιρεία δεν ανταγωνίζεται μόνο το κατάστημα γειτονιάς, αλλά όλους (Barnes & Kelleher, 2014). Η ποιότητα της υπηρεσίας, οι μικρές λεπτομέρειες όπως το χαμόγελο, η καλοσύνη, η ευγένεια, η συναισθηματική δέσμευση με τον πελάτη, ο τρόπος αντιμετώπισης του πελάτη κάθε μέρα, δημιουργεί το παζλ της εμπειρίας πελατών. Εν συντομία, όλα αυτά τα στοιχεία αποτελούν τη γνώμη των πελατών για την επωνυμία, την εταιρεία ή ολόκληρο τον οργανισμό. Η εμπειρία του πελάτη διαμορφώνει την στάση να αποφασίσει εάν θα προωθήσει την εταιρεία ή θα την απορρίψει. Επιπλέον, αποτελεί ένα βασικό στοιχείο για επιτυχημένες πωλήσεις, σημαντικό παράγοντα της ευημερίας μιας εταιρείας και γι 'αυτό είναι ένα τόσο ισχυρό όπλο και κάθε εταιρεία προσπαθεί να τη βελτιώσει.

Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν την προσέγγιση του CX, ωφελούνται στην πραγματικότητα καθώς δεν είναι μια τεχνική που περιορίζεται σε ένα θεωρητικό πλαίσιο, αλλά αποφέρει απτά αποτελέσματα, οικονομικά και άλλα οφέλη. Για παράδειγμα, (1) η δαπάνη ενός δολαρίου από μια επιχείρηση για την ανάπτυξη του CX, αποφέρει τρία δολάρια (2) είναι έξι φορές πιο πιθανό ένας πελάτης να ξαναγοράσει το προϊόν της εταιρίας που είχε μια θετική εμπειρία, (3) το 86% των ευχαριστημένων πελατών θα προβούν σε επαναγορά, έναντι του 13% που βίωσαν μια αρνητική εμπειρία. (Σιώμκος, 2018).

2.2 Οι προσδοκίες των πελατών

Προκειμένου να επιτευχθεί ένα υψηλό επίπεδο εμπειρίας πελάτη σημαντικό στοιχείο είναι η διερεύνηση των προσδοκιών των πελατών ώστε αυτές να ξεπεραστούν. Κάθε πελάτης έχει διαφορετικές προσδοκίες οι οποίες διαμορφώνονται κάθε φορά από (Berry et all, 1991):

- Προσωπικές ανάγκες και επιθυμίες (ατομική ψυχολογία)
- Προηγούμενη εμπειρία και ανταγωνιστική εμπειρία
- Επικοινωνία, προτάσεις και κριτικές από άλλους πελάτες (WoM) , φίλοι και κοινωνικά μέσα
- Αλληλεπίδραση με πράγματα - υποσχέσεις που δόθηκαν - διαφήμιση (μάρκετινγκ) της εταιρείας που παρέχει το προϊόν ή την υπηρεσία

Οι προσδοκίες είναι υποκειμενικές και αποτελούν κριτήριο, μεταξύ άλλων, βάσει του οποίου, ο πελάτης θα αποφασίσει αν θα επιλέξει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, καθώς και να κρίνει εάν είναι ικανοποιημένος και αν θα παραμείνει πιστός πελάτης. Επομένως, οι προσδοκίες των πελατών είναι ένας σημαντικός όρος CX και είναι ένας παράγοντας που κάποιος μπορεί να διαχειριστεί και να επηρεάσει μέχρι ένα σημείο. Οι προσδοκίες μπορούν να διαμορφωθούν με προσανατολισμό και με άλλα μέσα (Sheth, Mittal 1993). Όταν μια επωνυμία υπερβαίνει τις προσδοκίες των πελατών, τότε η εμπειρία του πελάτη θα είναι εξαιρετική.

Οι Anderson & Sallivan (1993) δηλώνουν στο άρθρο τους ότι η ικανοποίηση δεν επηρεάζεται άμεσα και πλήρως από τις προσδοκίες του πελάτη. Για παράδειγμα, εάν η

ποιότητα του αγοραζόμενου προϊόντος / υπηρεσίας δεν είναι αρκετά ικανοποιητική, όσον αφορά τις προσδοκίες του πελάτη, τότε η πρόθεση επαναγοράς επηρεάζεται αρνητικά, σε σύγκριση με την ποιότητα που υπερβαίνει τις προσδοκίες του πελάτη. Ο καλύτερος τρόπος για διατήρηση ευχαριστημένων πελατών είναι η διαχείριση των προσδοκιών τους από την αρχή έως το τέλος (Plunkett,Attner & Allen, 2008).

Τέσσερα στοιχεία είναι ζωτικής σημασίας για τη διαχείριση της προσδοκίας των πελατών σχηματίζοντας ένα κυκλικό μοτίβο:

1.Η πιστότητα ενός πελάτη για το εμπορικό σήμα είναι το αποτέλεσμα μιας σχέσης που βασίζεται στην εμπιστοσύνη.
2. Οι σχέσεις είναι το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών.
3. Οι αλληλεπιδράσεις προέρχονται από την αφθονία της εμπειρίας (εξαιρετική ή αρνητική)
4. Οι εξαιρετικές εμπειρίες είναι στην πραγματικότητα αυτές που επηρεάζουν την πίστη.

Ο σχηματισμός της Εμπειρίας Πελατών ξεκινά με την προσδοκία του πελάτη και καταλήγει στο συμπέρασμα με το συναίσθημα του πελάτη. Η εξαιρετική εμπειρία είναι αυτή που κάθε πελάτης επιθυμεί να λάβει και κάθε εταιρεία να παρέχει. Δυστυχώς, η πλειονότητα των εταιρειών στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών, χωρίς να εστιάζει στις προσδοκίες των πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης των πελατών με μια μάρκα, η απλή ικανοποίηση των προσδοκιών τους δεν δημιουργεί αξιοσημείωτες εμπειρίες. Η παροχή της αναμενόμενης υπηρεσίας από την πρώτη φορά είναι κάτι που οι πελάτες εκτιμούν (Leonard, et al, 1991), αλλά είναι αυτονόητο ότι εάν λάβουν ακριβώς αυτό που περίμεναν, η εντύπωση τους θα είναι μάλλον ουδέτερη (απλώς εντάξει). Από την άλλη πλευρά, οι εμπειρίες που διατηρούν οι πελάτες είναι είτε αυτές που υπερβαίνουν την αρχική προσδοκία (θετική μορφή CX - WOW) είτε αυτές που πηγαίνουν προς τα κάτω (αρνητική CX –OUCH). Το συναίσθημα που δημιουργεί η επωνυμία στον πελάτη εξαρτάται από το CX που λαμβάνουν κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης και μετά από αυτό.

2.3 Τα στάδια της αγοραστικής εμπειρίας

Οι Lemon & Verhoef (2007) βασισμένοι σε έρευνες των Howard and Sheth 1969, Neslin et al. 2006 και Pucinelli et al., αναφέρουν η εμπειρία του πελάτη μπορεί να εννοηθεί σε τρία συνολικά στάδια: στην προ-αγορά, την αγορά και την μετα-αγορά:

1. Προ-αγορά (Prepurchase)

Το πρώτο αυτό στάδιο περιλαμβάνει όλες τις πτυχές της αλληλεπίδρασης του πελάτη με την επωνυμία και το περιβάλλον πριν από μια αγορά. Στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ η προαγορά χαρακτηρίζεται ως ένα άθροισμα της συμπεριφοράς του καταναλωτή που περιλαμβάνει έννοιες όπως η αναγνώριση αναγκών, η αναζήτηση και ο προβληματισμός. Θεωρητικά, αυτό το στάδιο θα μπορούσε να περιλαμβάνει ολόκληρη την εμπειρία του πελάτη πριν από την αγορά. Πρακτικά, ωστόσο, αυτό το στάδιο περιλαμβάνει την εμπειρία του πελάτη από την αρχή της αναγνώρισης της ανάγκης έως την εξέταση της ικανοποίησης με μια αγορά (Hoyer 1984, Pieters, Baumgartner & Allen 1995).

2. Αγορά (Purchase)

Το δεύτερο στάδιο, αυτό της αγοράς, καλύπτει όλες τις αλληλεπιδράσεις πελατών με την επωνυμία και το περιβάλλον της κατά τη διάρκεια της ίδιας της αγοραστικής διαδικασίας. Χαρακτηρίζεται από συμπεριφορές όπως η επιλογή, η παραγγελία και η πληρωμή. Παρ όλη την χρονική συμπίεση που συναντάται σε αυτό το στάδιο, στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ έχει λάβει μεγάλη προσοχή, η οποία έχει επικεντρωθεί στον τρόπο με τον οποίο οι δραστηριότητες μάρκετινγκ (όπως το μείγμα μάρκετινγκ), το περιβάλλον και η ατμόσφαιρα επηρεάζουν την απόφαση αγοράς. Ειδικά σε έρευνες για το λιανεμπόριο δόθηκε μεγάλη έμφαση στην εμπειρία αγορών (Baker et al. 2002, Ofir & Simonson 2007).

3. Μετά την αγορά (Postpurchase)

Το τρίτο στάδιο αυτό περιλαμβάνει τις αλληλεπιδράσεις των πελατών με την επωνυμία και το περιβάλλον της μετά την αγορά. Περιλαμβάνει συμπεριφορές όπως χρήση και κατανάλωση, η αφοσίωση μετά την αγορά και αιτήματα για εξυπηρέτηση. Παρόμοια με το στάδιο προαγοράς, το μετα-αγοραστικό στάδιο θα μπορούσε να επεκταθεί χρονικά από την αγορά έως το τέλος της ζωής του πελάτη, όσο παράξενο και αν φαίνεται αυτό (Lemon &

Verhoef, 2007). Πρακτικά, αυτό το στάδιο καλύπτει όλες πτυχές της εμπειρίας του πελάτη μετά την αγορά που σχετίζονται με κάποιον τρόπο με το ίδιο το brand, το προϊόν ή την υπηρεσία. Το ίδιο το προϊόν γίνεται το κρίσιμο σημείο επαφής σε αυτό το στάδιο. Η έρευνα σε αυτό το τρίτο στάδιο έχει επικεντρωθεί στην εμπειρία κατανάλωσης (Holbrook & Hirschman 1982), στην πρόθεση επαναγοράς (Bolton 1998), στην αναζήτηση ποικιλίας (McAlister & Pessemier 1982), καθώς και άλλες συμπεριφορές μη αγοράς όπως, η διάδοση από στόμα σε στόμα (WoM) και άλλες μορφές αφοσίωσης των πελατών (Van Doom et al., 2010). Η πρόσφατη έρευνα των Court et al., (2009) έχει επεκτείνει αυτήν τη διαδικασία ώστε να συμπεριλαμβάνεται η πελατειακή προσήλωση ως μέρος της συνολικής εμπειρίας των αποφάσεων των πελατών, υποδηλώνοντας ότι στο σταδίο μετά την αγορά, ενδέχεται να προκληθούν συμβάντα που θα οδηγήσουν είτε στην προσήλωση των πελατών (μέσω επαναγοράς και περαιτέρω δέσμευσης) είτε θα ξεκινήσει η διαδικασία εκ νέου, με τον πελάτη να επανέλθει στο πρώτο στάδιο (στη φάση της προαγοράς) και να εξετάσει εναλλακτικές λύσεις.

2.4 Διαστάσεις της εμπειρίας

Οι Pine & Gilmore (1999) καταγράφουν τέσσερις διαστάσεις της εμπειρίας πελάτη (4Es): την Αισθητική (Esthetics), την Ψυχαγωγία (Entertainment), την Εκπαίδευση (Education) και την Απόδραση (Escapism):

1. **Αισθητική (Esthetics)**

Η πρώτη διάσταση είναι αισθητική, όπου ο πελάτης έχει παθητική συμμετοχή και απορρόφηση στην εμπειρία. Αφορά στην ερμηνεία των πελατών για το φυσικό περιβάλλον γύρω τους (Hosany & Witham, 2010). Πολλές μελέτες αναγνωρίζουν το ρόλο της αισθητικής στη συμπεριφορά των καταναλωτών, στη λήψη αποφάσεων και στις αξιολογήσεις υπηρεσιών (Turley & Milliman, 2000). Στη βιβλιογραφία τουρισμού και φιλοξενίας, οι Bonn et al., (2007) σημειώνουν ότι το φυσικό περιβάλλον των ξενοδοχειακών αξιοθέατων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο καθορίζοντας τη στάση των επισκεπτών, τις μελλοντικές προθέσεις τους και την προθυμία διάδοσης. Τα πολυτελή ξενοδοχεία προσφέρουν στους

πελάτες τους πλούσιο φυσικό περιβάλλον και επαγγελματική εξυπηρέτηση για την υποστήριξη των υψηλών τιμών τους (Titz, 2007).

2. Ψυχαγωγία (Entertainment)

Η δεύτερη διάσταση είναι η ψυχαγωγία, η οποία αναπτύσσεται όταν η παθητική απορρόφηση παρατηρείται από τον πελάτη, όπως η παρακολούθηση μιας θεατρικής παράστασης (Oh, Fiore & Jeong 2007). Στην ουσία, η ψυχαγωγία παραμένει ουσιαστικό συστατικό του τουριστικού προϊόντος (Hughes & Benn, 1995), με ορισμένους τουριστικούς προορισμούς να είναι διάσημοι για το επίπεδο, την ποικιλία και την ποιότητα της ψυχαγωγίας τους. Τα περισσότερα κρουαζιερόπλοια προσφέρουν ποικιλία ψυχαγωγίας, όπως νυχτερινές παραστάσεις, παραστάσεις κωμικών, ζωντανή μουσική και παιχνίδια σε στιλ καζίνο μεταξύ άλλων. Τα προγράμματα ψυχαγωγίας έχουν σχεδιαστεί προσεκτικά για να προσελκύσουν διάφορες ηλικιακές ομάδες, από μικρά παιδιά έως ηλικιωμένους ταξιδιώτες (Hosany & Witham, 2010).

3. Εκπαίδευση (Education)

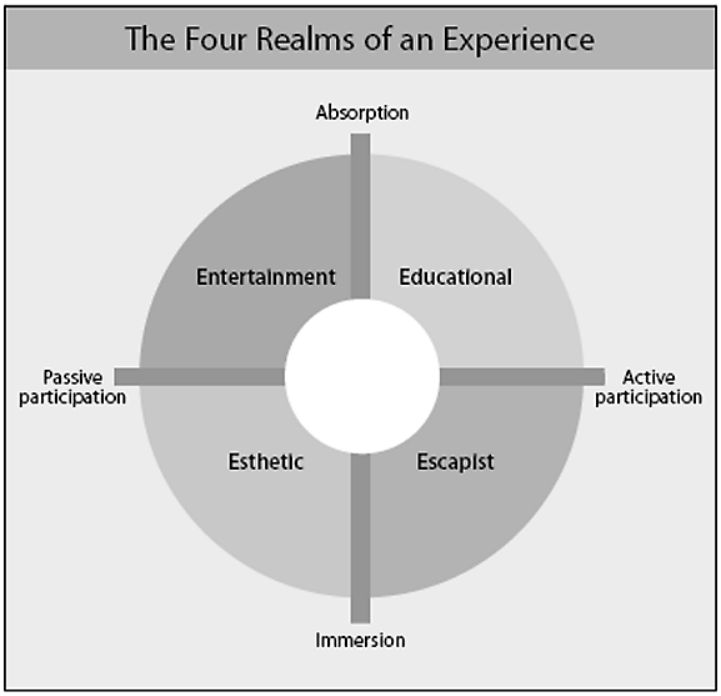
Η τρίτη διάσταση είναι η εκπαίδευση, η οποία αναφέρεται σε μια εμπειρία όπου ο πελάτης συμμετέχει ενεργά. Σύμφωνα με τους Pine & Gilmore (1998), μια εκπαιδευτική εμπειρία εμπλέκει ενεργά το μυαλό των καταναλωτών και τους δημιουργεί την επιθυμία να μάθουν κάτι νέο. Σήμερα, υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για τις εταιρείες να προσφέρουν μια εκπαιδευτική εμπειρία στους πελάτες τους. Συνήθως, όταν οι καταναλωτές συμμετέχουν σε μια εκπαιδευτική εμπειρία έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση των γνώσεων τους ή/και την βελτίωση των δεξιοτήτων τους (Hosany & Witham, 2010).

4. Απόδραση (Escapism)

Η τέταρτη και η τελευταία διάσταση είναι η απόδραση. Η εμπειρία αυτή μπορεί να προσδιοριστεί ως το βαθμό στον οποίο ένα το άτομο απορροφαται εντελώς από τη δραστηριότητα (Csikszentmihalyi, 1990). Οι εμπειρίες απόδρασης είναι εξαιρετικά συναρπαστικές και απαιτούν ενεργή συμμετοχή. Τυπικά παραδείγματα περιλαμβάνουν θεματικά πάρκα, περιοχές περιπέτειας, προσομοιωμένους προορισμούς και θεματικά

αξιοθέατα μεταξύ άλλων (Hosany & Witham, 2010). Ο Pine και ο Gilmore (1998) αναγνώρισαν την άνοδο τέτοιων εμπειριών ως την απόλυτη μορφή εμπειρίας.

Ως εκ τούτου, μία ή περισσότερες από τις παραπάνω διαστάσεις καθορίζουν την ένταση της εμπειρίας των πελατών. Η έννοια των εμπειριών των πελατών περιλαμβάνει όχι μόνο γνωστικές αξιολογήσεις, αλλά και συναισθηματικά στοιχεία (Verhoef et al., 2009).



Εικόνα 1 The four Realms of an Experience

Source: Pine and Gilmore (1999)

2.5 Παράγοντες που επιδρούν στην εμπειρία πελάτη

Στην βιβλιογραφία συναντάται ένας σημαντικός αριθμός μελετών με σκοπό την διερεύνηση των παραγόντων και των στοιχείων που επιδρούν και στις πελατειακές εμπειρίες. Το έργο των Pine and Gilmore (1999) είναι το πιο αναγνωρισμένο μεταξύ αυτών των μελετών, όπου αναφέρουν ότι εμπειρίες είναι «γεγονότα που εμπλέκουν το άτομο με ένα προσωπικό τρόπο».

2.5.1 Ικανοποίηση (Satisfaction)

Η ικανοποίηση είναι ένας σημαντικός παράγοντας στο μάρκετινγκ αλλά και στον τουριστικό τομέα. Ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης πελατών συνεπάγεται υψηλό επίπεδο πιστότητας των πελατών, μειωμένη ελαστικότητα τιμών, χαμηλότερο κόστος μελλοντικών συναλλαγών, χαμηλό κόστος που σχετίζεται με την προσέλκυση νέων πελατών και ελαχιστοποιημένο κίνδυνο ανταγωνισμού (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994). Επομένως, η ικανοποίηση είναι σημαντική για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων (Machleit & Mantel, 2001) και «η μέτρηση και η διαχείριση της ικανοποίησης των πελατών είναι ζωτικής σημασίας για την επιβίωση, την ανάπτυξη και την επιτυχία βιομηχανιών υπηρεσιών όπως ο τουρισμός» (Sirakaya, Petrick, & Choi, 2004). Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί καθοριστικό παράγοντα προσήλωσης πελατών και είναι αυτό που επιθυμεί η κάθε εταιρεία, δηλαδή να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτή με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και στη συνέχεια να κερδίσει. Ενώ πολλές επιχειρήσεις εστιάζουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών τους, ο απώτερος στόχος τους είναι η διατήρηση της καταναλωτικής πίστης.

Σύμφωνα με τους Westbrook και Oliver (1991) η ικανοποίηση του καταναλωτή ορίζεται ως η συνολική στάση που ο ίδιος διαμόρφωσε για ένα προϊόν, που χρησιμοποίησε αφού το απέκτησε. Είναι δηλαδή μια αξιολογική κρίση μετά την επιλογή. Αυτός είναι ένας από τους πολλούς ορισμούς που έχουν δοθεί κατά καιρούς στην ικανοποίηση καταναλωτών (customer satisfaction). Γενικά, δεν υπάρχει κάποιος καθολικά αποδεκτός ορισμός. Αρκετοί όμως ερευνητές, ανάμεσα τους και οι Giese και Cote (2000), καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση αποτελεί μια συνολική συγκινησιακή αντίδραση ποικίλης έντασης και ο ακριβής τύπος αντίδρασης και έντασης που βιώνει ο καταναλωτής πρέπει να ορίζεται από την ερευνητή και βάση αυτού που θέλει να μελετήσει.

Για τον ικανοποιημένο πελάτη ο Hawkins et al (2010) αναφέρει ότι μπορεί: α. να γίνει προσηλωμένος στην μάρκα (brand loyal) ή να αυξήσει τον βαθμό προσήλωσής του σε αυτή, β. να άλλαζε διαρκώς την μάρκα που χρησιμοποιούσε μέχρι που δοκίμασε αυτή που τον ικανοποίησε (brand switching), γ. να αυξήσει το βαθμό χρήσης της μάρκας που τον ικανοποίησε και δ. να προβαίνει σε επαναλαμβανόμενες αγορές της μάρκας.

Η ικανοποίηση αναφέρεται στις αντιληπτές διαφορές μεταξύ προσδοκίας, πρώιμης κατανάλωσης και αντιληπτής απόδοσης μετά την κατανάλωση. Όταν το επίπεδο προσδοκίας πέφτει κάτω από την αντιληπτή απόδοση, εμφανίζεται δυσαρέσκεια (Oliver, 1980). Η βιβλιογραφία συμπεριφοράς καταναλωτών το ορίζει ως «ανταπόκριση στην ικανοποίηση των καταναλωτών».

Η ικανοποίηση του πελάτη, ενώ αποτελεί ένα σημαντικό κριτήριο μέτρησης στις υπηρεσίες, δεν θα πρέπει να εξετάζεται μεμονωμένα, αλλά σε συνδυασμό με άλλες μεταβλητές αφού παρατηρείται επιρροή από και σε αυτές. Σύμφωνα με τους Booms & Bitner (1981), η ικανοποίηση επηρεάζεται από το κλασικό μείγμα του μάρκετινγκ των 4P (Product, Price, Place, Promotion), αλλά στην περίπτωση των υπηρεσιών προστίθενται οι μεταβλητές (1) η φυσική παρουσία (Physical evidence), οι άνθρωποι (People) και (3) οι διαδικασίες (Procees). Στα παραπάνω 7P, η Bitner σε έρευνα για την μέτρηση των υπηρεσιών, προσθέτει στο μοντέλο την αναμονή (Expectation), την απόδοση της αντιληπτής υπηρεσίας (Perceived performance) και τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας (Attributions).

2.5.2 Προσήλωση (Loyalty)

Η έννοια της προσήλωσης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με αυτή της ικανοποίησης του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις στοχεύον σε υψηλή προσήλωση καταναλωτών μέσω της διαρκούς ικανοποίησής τους από αυτές ώστε να διατηρηθεί η πελατειακή σχέση (Σιώμκος, 2011). Η προσήλωση στη μάρκα διαχωρίζεται σε συμπεριφορική προσήλωση (behavioral loyalty) και σε προσήλωση στάσης (attitudal loyalty).

Ο ορισμός της εννοίας brand loyalty απασχόλησε τους marketers ήδη για περίπου μισό αιώνα. Μια από τις πρώτες προσπάθειες ήταν αυτή του Cunningham (1956) όπου όρισε την πιστότητα με έναν μονοδιάστατο τρόπο και ως την επαναλαμβανομένη αγορά- προτίμηση του καταναλωτή στην ίδια μάρκα. Συγκεκριμένα, αναφέρει ως προσηλωμένο καταναλωτή αυτόν που αγοράζει την ίδια μάρκα κάθε φορά που πρέπει να επιλέξει αναμεσά σε εναλλακτικές.

Πολλοί ερευνητές, έδωσαν στην προσήλωση άλλη μια διάσταση: τη θετική στάση για την μάρκα. Με άλλα λόγια, δεν αρκεί ένας καταναλωτής να επιλέγει συνεχώς την συγκεκριμένη

μάρκα, αλλά να έχει και μια θετική στάση για αυτήν, να του αρέσει (Σιώμκος, 2011). Ο Jacoby (1971) ορίζει την προσήλωση στη μάρκα ως την προσχεδιασμένη συμπεριφορική αντίδραση που εκδηλώνεται σε μια η παραπάνω ενναλακτικές μάρκες μέσα από την ομάδα μαρκών μιας προϊοντικής κατηγορίας και είναι μια λειτουργία ψυχολογικής διαδικασίας.

Ο Aaker (1996) προτείνει ένα μοντέλο διαχωρισμού των καταναλωτών αναλόγως με το επίπεδο της προσήλωσής τους στη μάρκα. Διακρίνει πέντε στάδια καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στη μάρκα:

i. Non-consumers (μη πελάτες): αγοράζουν ανταγωνιστικά brand ή δεν αγοράζουν προϊόντα της κατηγορίας αυτής.

ii. Price switchers (ευαίσθητοι στην τιμή): ανάλογα με την εκάστοτε τιμή αλλάζουν την μάρκα προτίμησής τους.

iii. Passive loyals (παθητικά προσηλωμένοι): αγορά από συνήθεια- ρουτίνα.

iv. Fence sitters (ουδέτεροι): αδιάφοροι ανάμεσα σε δυο ή περισσότερες μάρκες

v. Committed (προσηλωμένοι): αφοσιωμένοι στην μάρκα γνωρίζοντας τους λόγους που την επιλέγουν.

Ο Piotr (2004) αναφέρει τρεις τύπους πιστών πελατών (loyal customers) (1) αυτούς που ξοδεύουν πιο πολλά χρήματα για προϊόντα ή υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης εταιρείας, (2) αυτούς που ενθαρρύνουν και άλλους να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της συγκεκριμένης εταιρείας και (3) αυτούς που πιστεύουν ότι είναι πολύτιμο (valuable) να αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης εταιρείας. Ο Oliver (1979) ορίζει την πίστη ως μια βαθιά ριζωμένη δέσμευση για επαναγορά σε ένα προτιμώμενο προϊόν / υπηρεσία, με συνέπεια στο μέλλον, προκαλώντας έτσι επαναλαμβανόμενες αγορές ιδίου εμπορικού σήματος.

Επίσης οι Gronholdt et al. (2000) αναφέρουν ότι η πίστη των πελατών αποτελείται από τέσσερις δείκτες, συμπεριλαμβανομένων της πρόθεσης των πελατών για επαναγορά, της ανοχής στις τιμές, της θέλησης να συστήσουν την μάρκα ή την εταιρεία και της προθυμίας να διεξάγουν διασταυρωμένες αγορές. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία μάρκετινγκ, ο όρος

loyalty συχνά χρησιμοποιείται εναλλακτικά με τον λειτουργικό της ορισμό, όπως όταν αφορά επαναλαμβανόμενη αγορά, προτίμηση, αφοσίωση και πίστη (Sahin et al,. 2011).

Σύμφωνα με τους Shoemaker και Lewis (1999), οι πιστοί πελάτες είναι πιο πιθανό να συζητήσουν θετικά τις εμπειρίες παρελθόντων υπηρεσιών από τους μη πιστούς πελάτες, δημιουργώντας μια δυνατότητα διαφήμισης (WoM) χωρίς επιπλέον κόστος για τον πάροχο. Περαιτέρω, η έρευνα έχει δείξει καλές συσχετίσεις μεταξύ των επισκεπτών / προθέσεων επαναγοράς και θετικής δημοσιότητας των WOM (Oh, 2000, Oh & Parks, 1997).

Η πελατειακή πιστότητα θεωρείται βασικός παράγοντας στην επίτευξη επιτυχίας μιας εταιρείας αλλά και της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας της (Rather 2018, Rather & Sharma, 2017a, 2017b, Sharma & Rather, 2016). Ένας προσηλωμένος πελάτης επαναγοράζει από τον ίδιο πάροχο υπηρεσιών και συνεχίζει να προτείνει ή να διατηρεί μια θετική στάση απέναντι σε αυτόν (Kandampully & Suhartanto, 2000, Rather, 2018). Οι Shankar et al. (2003) Παρατήρησαν επίσης ότι εάν ένας πιστός πελάτης έχει μια αρνητική εμπειρία και δυσαρεστηθεί από τον πάροχο υπηρεσιών τότε θα αλλάξει.

2.5.3 Δημιουργία αναμνήσεων (Memories)

Οι μελέτες που ασχολήθηκαν με την επίδραση του customer experience, μέσω των τεσσάρων διαστάσεων (4Es), στην δημιουργία αναμνήσεων για τους πελάτες είναι σχετικά περιορισμένες (Gilmore & Pine, 2002, Quadri-Felitti & Fiore, 2013). Η διαμόρφωση εμπειρίας πελάτη στη βιομηχανία του τουρισμού και της φιλοξενίας έχει αναγνωριστεί ότι είναι καθοριστική για την ενίσχυση των αναμνήσεων για μέρη (Wang, 1999). Η μνήμη αναφέρεται στην ικανότητα του ατόμου να θυμάται συνειδητά το παρελθόν εκδηλώσεις, συμπεριφορές και εμπειρίες (Schacter, Chiu, & Ochsner, 1993).

Επιπλέον, οι Tung και Ritchie (2011) δήλωσαν ότι ηδονική και διασκεδαστική εμπειρία που θα μπορούσε να βελτιώσει τη γνώση των πελατών θα μπορούσαν να καταλήξουν σε θετικές αναμνήσεις και σε θετικές συμπεριφορές όπως η επαναεπίσκεψη και η διάδοση σε φίλους, οικογένεια, κ.λπ. (Kim, 2010, Quadri-Felitti & Fiore, 2012). Με την ίδια προοπτική, οι Pine and Gilmore (1998) προτείνουν ότι όσες περισσότερες αισθήσεις εμπλέκονται στην

διαδικασία της εμπειρίας, τόσο πιο αποτελεσματική και αξέχαστη μπορεί να είναι. Επιπλέον, οι Tung και Ritchie (2011) σε έρευνά τους πραγματοποίησαν σε βάθος συνεντεύξεις και εντόπισαν ότι οι τέσσερις διαστάσεις αξέχαστων εμπειριών έχουν μια θετική σχέση στην δημιουργία αναμνήσεων, στην ικανοποίηση και την πρόθεση επανεπίσκεψης. Επίσης, τα αποτελέσματα της μελέτης των Oh et al (2007) έδειξαν ότι η εμπειρία των πελατών σχετίζεται σημαντικά με θετικές αναμνήσεις, ικανοποίηση και επαναεπίσκεψη και έκριναν ότι ο απώτερος στόχος ενός πελάτη είναι να έχει αξέχαστη συνολικά εμπειρία.

Οι Pine και Gilmore (1999) υποστήριξαν ότι είναι σημαντικό να συνειδητοποιήσουμε ότι οι πραγματικές εμπειρίες διαφέρουν απ τις υπηρεσίες. Αναφέρουν συγκεκριμένα ότι «όταν ένα άτομο αγοράζει μια υπηρεσία, αγοράζει ένα σύνολο άυλων δραστηριοτήτων, αλλά όταν αγοράζει μια εμπειρία, πληρώνει για να απολαμβάνει μια σειρά από αξέχαστες εκδηλώσεις». Οι αναμνήσεις ενισχύονται θετικά από τις αισθητηριακές εμπειρίες (Dolcos & Cabeza, 2002).

Οι εμπειρίες που περιστρέφονται γύρω από τα 4Es οδηγούν σε δυνατές αναμνήσεις και θετικές συμπεριφορές Pine and Gilmore (2011). Η προσδοκία μιας ευχάριστης και αξέχαστης εμπειρίας είναι αυτό που παρακινεί τους πελάτες για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών (Tsaur, Chiu, & Wang, 2006). Μια καλά σχεδιασμένη εμπειρία οδηγεί σε θετικές αναμνήσεις, οι οποίες με τη σειρά τους διαμορφώνουν για τους τουρίστες συνολική ικανοποίηση και προσήλωση (Oh et al., 2007, Pine & Gilmore, 1999). ο Ismail (2010) καταλήγει ότι εάν οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να παρέχουν αξέχαστες εμπειρίες για τους πελάτες, το ποσοστό των πελατών που θα το επιλέξουν ξανά είναι πιθανό να αυξηθεί. Ομοίως, ο Nigam (2012) έκρινε ότι αν ο πελάτης είχε μια αξέχαστη εμπειρία, η αγοραστική του πρόθεση θα ήταν υψηλότερη, ενώ μια αρνητική εμπειρία θα μειώσει την πρόθεση επαναγοράς.

3. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΕΡΙΑΣ ΠΕΛΑΤΗ

Το παρόν κεφάλαιο έχει ως στόχο την καταγραφή των εννοιών που σχετίζονται με τον σχεδιασμό του Customer Experience μέσω της χαρτογράφησης της εμπειρίας χρήστη. Ειδικά, αναλύεται η έννοια του Customer Journey, καταγράφονται και συγκρίνονται μεταξύ τους οι όροι Experience Map και Customer Journey Map και εν συνεχεία παρουσιάζονται όλα τα βασικά στοιχεία που είναι σημαντικά για την χαρτογράφηση του ταξιδιού πελάτη (personas and touchpoints). Επίσης, αναφέρονται οι τρεις πιο βασικοί δείκτες μέτρησης του CX, οι οποίοι είναι οι Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction (CSAT) και Customer Effort Score (CES).

3.1 Το ταξίδι του πελάτη (customer journey)

Οι εταιρίες προκειμένου να προσδώσουν μια εξαιρετική εμπειρία στους πελάτες τους πρέπει πρώτα να γνωρίζουν και να κατανοούν οι ίδιες το «ταξίδι». Έτσι, η αναγνώριση και αποτύπωση του Customer Journey αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα για τον κάθε οργανισμό που επιθυμεί και στοχεύει στην καλύτερη σχέση με τους πελάτες του. Οι κερδισμένες εταιρίες οφείλουν την επιτυχία τους όχι μόνο την ποιότητα και την αξία αυτών που πουλάνε, αλλά στην υπεροχή των ταξιδιών που δημιουργούν.

Παρόλο που η έννοια του ταξιδιού του πελάτη είναι πρόσφατη στο σύγχρονο μάρκετινγκ (π.χ. Edelman & Singer, 2015), η έρευνα για τα ταξίδια των πελατών ξεκίνησε ήδη τη δεκαετία του 1960 με τη διαδικασία αγοράς (Howard & Sheth 1969). Η διαδικασία αγοράς περιγράφει τη διαδρομή την οποία οι πελάτες διανύουν από την αναγνώριση αναγκών στην αγορά και την αξιολόγηση του αγορασμένου προϊόντος. Ωστόσο, οι νέες τεχνολογίες και η εμφάνιση πολλαπλών σημείων επαφής αλλάζουν αυτήν τη γραμμική διαδρομή της αγοράς και την μετατρέπουν σε ένα πολύ πιο περίπλοκο ταξίδι (Srinivasan, Rutz & Pauwels 2016).

Σύμφωνα με τους Holmlid & Evenson (2008), το CJ είναι μια «βόλτα στα παπούτσια του πελάτη», στην προσπάθεια απεικόνισης των εμπειριών του πελάτη κατά τη διάρκεια μιας

υπηρεσίας. Βασικό στοιχείο αποτελεί η κατανόηση του «τι κάνουν οι πελάτες κατά την διάρκειας της υπηρεσίας» (Stauss & Weinlich 1995). Αυτό το ταξίδι περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες και τα γεγονότα που σχετίζονται με την παράδοση της υπηρεσίας από την πλευρά του πελάτη. Αποτελεί ένα συναισθηματικό και φυσικό ταξίδι που βιώνει ο πελάτης. Το ταξίδι του πελάτη ορίζεται ως η διαδικασία που περνά ο πελάτης, σε όλα τα στάδια και σημεία επαφής με έναν οργανισμό (Lemon & Verhoef 2016).

Σύμφωνα με τους Nenoven et al (2007) το ταξίδι του καταναλωτή είναι «μια συστηματική προσέγγιση που βοηθά τους οργανισμούς να κατανοήσουν πώς οι σημερινοί πελάτες χρησιμοποιούν τα διάφορα κανάλια και σημεία επαφής, πώς αντιλαμβάνονται την οργάνωση σε κάθε σημείο επαφής και πώς θα ήθελαν να είναι η εμπειρία του πελάτη. Αυτή η αρχή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να σχεδιαστεί μια βέλτιστη εμπειρία που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των ομάδων πελατών, για να επιτευχθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς και οι επιθυμητοί στόχοι εμπειρίας πελατών.

Ειδικά αναφερόμενοι στον τομέα του τουρισμού, η ιδέα του Costumer journey αποτελεί επίσης ένα σημαντικό στοιχείο διερεύνησης. Ένας πελάτης βιώνει μια διαδικασία εξυπηρέτησης που αποτελείται από ορισμένα σημεία επαφής, όπως ακριβώς το ταξίδι ενός οδοιπόρου που ακολουθεί ένα μονοπάτι με συγκεκριμένους στόχους (Lane 2007). Ένα ταξίδι πελατών περιλαμβάνει όχι μόνο τα άμεσα σημεία επαφής μεταξύ πελατών και του παρόχου υπηρεσιών, αλλά και τα έμμεσα, όπως είναι οι ιστότοποι κριτικών. Στην πραγματικότητα, αυτά τα έμμεσα σημεία επαφής αποτελούν ως επι το κλείστον την αφετηρία του ταξιδιού των πελατών. Το ταξίδι των πελατών κρίνεται ιδιαίτερα χρήσιμο για την ανάλυση των πολύπλοκων υπηρεσιών των τουριστικών προϊόντων καθώς μέσω αυτής της διαδικασίας μπορούν να αποκαλυφθούν απρόσμενα σημεία επαφής και ασυνήθιστες συμπεριφορές ενώ παράλληλα παρέχονται πρόσθετες πληροφορίες για συγκεκριμένες ομάδες επισκεπτών.

3.2 Χαρτογράφηση της εμπειρίας πελάτη

Η εμπειρία πελάτη (CX) διαμορφώνεται κάθε φορά που ένας πελάτης αλληλοεπιδρά με έναν οργανισμό μέσω οποιουδήποτε καναλιού, για οποιονδήποτε σκοπό και σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή (Σιωμκος 2020).

3.2.1 Ο χάρτης εμπείρων

Ένας χάρτης εμπειριών πελατών αναλύει τις συμπεριφορές και τις αλληλεπιδράσεις σε όλα τα σημεία επαφής και τα κανάλια και εξετάζει ολόκληρη την εικόνα της εμπειρίας των πελατών με την επωνυμία (Stringfellow, 2018). Όπως αναφέρει ο Kalbach (2016): «Οι χάρτες εμπειριών εξετάζουν ένα ευρύτερο πλαίσιο της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Δείχνουν πως ταιριάζει ο οργανισμός στη ζωή ενός ατόμου. Εάν μια εταιρεία γνωρίζει ότι οι πελάτες δεν λαμβάνουν το καλύτερο CX χωρίς να γνωρίζει πού βρίσκεται το πρόβλημα, τότε η καλύτερη επιλογή είναι να χρησιμοποιηθεί ένας χάρτης εμπειριών».

Τα σημεία διαφοροποίησης ενός Experience Map και ενός Customer Journey Map καταγράφονται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα

Type	Point of View	Scope	Focus	Structure	Uses
Customer Journey Map	Individual as a loyal customer, often making purchase decision	Usually from becoming aware, through purchasing to leave a company and returning	Emphasis on cognitive and emotional stages of the individual, including moments of truth and satisfaction	Chronological	Used by marketing, PR, sales, customer support, brand managers of optimizing sales, customer relations and brand equity
Experience Map	Individual as a actor behaving in the context of a broader activity	Beginning and end by definition, given by the specific experience content	Emphasis on behaviors, goals, and jobs to be done. Typically includes action, thougts, felling, paint points	Chronological	Product managers, designers, developers, strategists, Used for product and service design improvements, innovation

Πίνακας 2 Customer Journey Map and Experience Map
Source: Jim Kalbach (2016)

3.2.2 Ο χάρτης ταξιδιού του πελάτη (Customer Journey Mapping)

Το Customer Journey Mapping (CJM) αποτελεί εργαλείο υλοποίησης της εμπειρίας των πελατών. Απεικονίζει τη σχέση ενός πελάτη με μια επωνυμία καθ 'όλη τη διάρκεια του χρόνου. Οι χάρτες ταξιδιού είναι πιο εστιασμένοι, παρακολουθώντας τις αλληλεπιδράσεις ενός συγκεκριμένου αγοραστή (ένα εικονικό πρόσωπο) από την αρχή του ταξιδιού, σε

διαφορετικά στάδια και σενάρια. Ως μέθοδος προέκυψε από την ανάγκη σχεδιασμού και αξιολόγησης της εμπειρίας των πελατών στον τομέα της παροχής υπηρεσιών (Bucolo & Matthews, 2011, Johnston & Kong, 2011). Πολλές είναι οι εταιρείες που χρησιμοποιούν αυτήν τη μέθοδο για να ανακαλύψουν προβλήματα στις υπάρχουσες υπηρεσίες καθώς και για την στην εύρεση ευκαιριών για βελτίωση (Holmlid & Evenson, 2008). Σε αντίθεση με τις υπάρχουσες μεθόδους, ένα CJM αντιμετωπίζει όλες τις πτυχές της εμπειρίας των πελατών. Καταγράφονται όλα τα πιθανά σημεία επαφής (touchpoints) μεταξύ πελάτη υπηρεσίας, η στάση και τα συναισθήματα του (Alves et al., 2012). Σε έρευνα του ο Richardson (2010) καταγράφει ότι το CJM θα πρέπει να αποτελείται από τέσσερα στοιχεία: 1 δράσεις (actions), 2 κίνητρα (motivations) 3 ερωτήσεις (questions), 4) εμπόδια (barriers) και ότι αυτά τα στοιχεία πρέπει να συλλέγονται μέσω έρευνας πελατών, συμπεριλαμβανομένων σε βάθος συνεντεύξεων και παρατηρήσεων.

Η Forrester ορίζει τους Χάρτες Ταξιδιών Πελατών ως «έγγραφα που απεικονίζουν οπτικά τις διαδικασίες, τις ανάγκες και τις αντιλήψεις των πελατών σε όλες τις σχέσεις τους με μια εταιρεία». Ειδικότερα για το CJM ο Temkin (2010) αναφέρει:

- Αποτελεί έναν τρόπο παρακολούθησης των εμπειριών των πελατών κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης με την επωνυμία, εστιάζοντας σε συγκεκριμένα στάδια, γεγονότα και δεδομένα για κάθε σημείο επαφής.

- Βοηθά στη μείωση αρνητικών συναισθημάτων και δυσκολιών που αντιμετωπίζει ο πελάτης.

- Καθοδηγεί την εταιρεία να βελτιώσει τα ελαττωματικά σημεία επαφής, τις προβληματικές διαδικασίες και τυχόν δύσκολες σχέσεις στον οργανισμό, με απώτερο στόχο να βελτιώσει και να μετατρέψει την εμπειρία του πελάτη σε εξαιρετική.

Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού ενός πελάτη με μια επωνυμία μέσω οποιουδήποτε σημείου επαφής, οι εμπειρίες που έχει κυμαίνονται από 900 έως 1500. Η αποτύπωση όλων αυτών των εμπειριών είναι μια δύσκολη υπόθεση. Έτσι, η εταιρεία που επιθυμεί να αποκωδικοποιήσει τα ερεθίσματα που έλαβε ο πελάτης σε μια συγκεκριμένη αλληλεπίδραση με την επωνυμία οδηγείται στην χαρτογράφηση αυτού του ταξιδιού. Η χαρτογράφηση είναι

μια τεχνική που επιτρέπει στους επαγγελματίες να βελτιώνονται και να κατανοούν τις εμπειρίες των πελατών τους.

Σύμφωνα με τον Temkin (2010) τα στάδια απεικόνισης ενός χάρτη ταξιδιού πελάτη (CJM) είναι:

Στάδιο 1: Συλλογή εσωτερικών δεδομένων και πληροφορίων. Η χαρτογράφηση της υπάρχουσας κατάστασης για τον πελάτη σημαίνει παρακολούθηση εάν οι εμπειρίες του πελάτη είναι καλές, κακές ή ουδέτερες, «περπατώντας» στα παπούτσια του, στοχεύοντας ένα συγκεκριμένο προϊόν / υπηρεσία. Αυτό αναφέρεται στη συλλογή εσωτερικών πληροφοριών ως μια διαδικασία κατά την οποία η επιχείρηση καταγράφει πληροφορίες για τον πελάτη από προηγούμενες έρευνες. Αποτελεί ένα κρίσιμο στάδιο καθώς βασισμένες σε γνώσεις που έχουν ήδη, πιθανά τα ευρήματα θα προέλθουν από τους ιδίους τους εμπλεκομένους.

Στάδιο 2: Ανάπτυξη αρχικών υποθέσεων. Οι διαφορετικές ομάδες έχουν συχνά διαφορετικές ιδέες για το ποιοι είναι οι πελάτες και πως αντιλαμβάνονται την εταιρία. Έτσι, προτείνεται η ανάπτυξη χαρτών ταξιδιών «υπόθεσης» με την αξιοποίηση των εσωτερικών πληροφορίων ώστε να σχηματιστεί ένα αρχικό πρωτότυπο. Αυτή η προσέγγιση φαίνεται να λειτουργεί καλά γιατί υπάρχει πολύ υψηλή συσχέτιση μεταξύ των προτεραιοτήτων που έχουν τεθεί από την εταιρεία και των επιθυμιών που προσδιορίζονται από τους πελάτες.

Στάδιο 3: Διερεύνηση και ανάλυση των αναγκών και των αντιλήψεων των πελατών. Αν και οι εταιρίες φαίνεται να έχουν γνώση σχετικά τους πελάτες τους, δεν αξιοποιούν όλα τα δεδομένα. Για τον λόγο αυτό κάθε οργανισμός θα πρέπει να διευρύνει και να εμβαθύνει την ερευνά του για τους καταναλωτές του και την συμπεριφορά τους και να συμπεριλάβουν μεθόδους που θα αποκαλύψουν πτυχές την προσωπικότητας των πελατών, τις αντιλήψεις και τις ανάγκες τους. Παράδειγμα τέτοιων μεθόδων είναι το mystery shopping για την αναγνώριση των «στιγμών αλήθειας», η χρήση των κοινωνικών δίκτυών για την μέτρηση, τα συναισθήματα των πελατών, η παρατήρηση καθώς και οι συνεντεύξεις.

Στάδιο 4: Ανάλυση της έρευνας πελατών. Τα ευρήματα της ανάλυσης θα πρέπει να σχετίζονται με το πως οι πελάτες αλληλοεπιδρούν με την εταιρεία, τι επιθυμούν από κάθε αλληλεπίδραση και πως νοιώθουν για κάθε αλληλεπίδραση. Για παράδειγμα, η έρευνα του Temkin κατέγραψε για την εταιρία Sapient ότι η ανάλυση ανέδειξε ποια σημεία επαφής με

τους πελάτες ξεχωρίζουν ενώ για την Razorfish πως οι αλληλεπιδράσεις επιδρούν στην αντίληψη για το brand. Επίσης, κατά την διαδικασία ανάλυσης ανακύπτουν διαφορετικές ανάγκες των πελατών και αυτό έχει ως αποτέλεσμα για την εταιρία να επανεξετάζει τα τμήματα και τα προφίλ των πελατών της.

Στάδιο 5: Χαρτογράφηση της διαδρομής του πελάτη. Πρόκειται για την οπτική αναπαράσταση (χάρτης) των διαδικασιών, των αναγκών και των αντιλήψεων των πελατών με στόχο την δημιουργία του δικού τους ταξιδιού. Επίσης, σε κάθε σημείο αλληλεπίδρασης πελάτη – εταιρείας είναι σημαντικό να ορίζονται οι ανάγκες αλλά και η αποτελεσματικότητα της εταιρείας να ανταποκρίνεται σε αυτές.

3.2.3 Personas

Οι Personas σε ένα χάρτη ταξιδιού πελάτη αποτελούν ένα υποθετικό αρχέτυπο ενός πραγματικού χρήστη καθ' όλη την διάρκεια ταξιδιού και μέσω αυτών περιγράφονται οι στόχοι, οι δεξιότητες και τα ενδιαφέροντα του χρήστη, ενώ παράλληλα αναδεικνύεται το εύρος και η φύση του σχεδιαστικού προβλήματος. Ο σχεδιασμός μιας persona προϋποθέτει την συλλογή ποιοτικών στοιχείων (συνεντεύξεις σε βάθος, επιτόπια έρευνα, ομάδες εστίασης, και έλεγχοι χρηστικότητας) αλλά και ποσοτικών δεδομένων (μέσω συστημάτων CRM της εταίρας) (Σιώμκος, 2018). Στη συνέχεια, τα στοιχεία αυτά ανοίγονται (ανάλυση κειμένου, ανάλυση συναισθημάτων) ώστε να αναδειχθούν οι αλληλεπιδράσεις πελάτων – προϊόντων ή υπηρεσιών. Επίσης, θα πρέπει να συμπεριληφθούν και άλλα χαρακτηριστικά τους, όπως: όνομα, εικόνα, επάγγελμα, οικογένεια, φίλοι και ηλικία (Grudin & Pruitt 2002).

Τα δέκα βήματα που προτείνει ο Nielsen (2013) για την δημιουργία μιας persona είναι τα ακόλουθα:

1. Συλλογή δεδομένων. Η συλλογή όσο το δυνατόν περισσοτέρων γνώσεων και πληροφοριών σχετικά με τους χρήστες. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να προέρχονται από διαφορετικές πηγές, ακόμη και από προ υπάρχουσες έρευνες στον ίδιο τον οργανισμό.
2. Διαμόρφωση μιας υπόθεσης. Με βάση την πρώτη συλλογή δεδομένων, δημιουργείται μια γενική ιδέα των διαφόρων χρηστών εντός της περιοχής εστίασης, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου που οι χρήστες διαφέρουν μεταξύ τους.

3. Αποδοχή της υπόθεσης. Ο στόχος σε αυτό το στάδιο είναι η αποδοχή ή απόρριψη των πρώτων παραδοχών σχετικά με τις διαφορές μεταξύ των χρηστών.
4. Αριθμός των personas. Σε αυτό το βήμα, αποφασίζεται ο τελικός αριθμός των personas που θα χρειαστούν.
5. Περιγραφή των personas. Τα personas δημιουργούνται ώστε να βρεθούν λύσεις με βάση τις ανάγκες των πελατών. Η περιγραφή αυτών εξυπηρετεί αυτόν ακριβώς το σκοπό.
6. Προετοιμασία καταστάσεων. Αυτό το βήμα αναφέρεται στην περιγραφή μια λίστας συγκεκριμένων καταστάσεων που καθεμία μπορεί να προκαλέσει τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Κάθε κατάσταση είναι η βάση ενός σεναρίου.
7. Η αποδοχή από τον οργανισμό. Ο στόχος εδώ είναι η αποδοχή των συμμετεχόντων σε ό,τι αφορά τα διάφορα στάδια.
8. Διάδοση της γνώσης. Οι περίγραφες των χρηστών πρέπει να διαδίδεται σε όλους, και στους συμμετέχοντες και σε αυτούς που δεν έχουν συμμετάσχει άμεσα στη διαδικασία άλλα και σε μελλοντικούς εξωτερικούς συνεργάτες.
9. Προετοιμασία σεναρίων. Τα personas δεν έχουν καμία αξία εάν δεν είναι ενσωματωμένα σε ένα συγκεκριμένο σενάριο που θα δώσει αξία στο προϊόν ή την υπηρεσία.
10. Συνεχιζόμενες προσαρμογές. Τα personas θα πρέπει να αναθεωρούνται τακτικά, περίπου κάθε δεύτερο έτος καθώς πιθανά θα προκύψουν νέες πληροφορίες και τεχνολογίες. Σε αυτή τη φάση, πρέπει να ληφθούν αποφάσεις σχετικά με τον επανασχεδιασμό των personas, τον εμπλουτισμό τους με νέα στοιχεία ή την αφαίρεση κάποιων.

Μεταξύ των πλεονεκτημάτων της χρήσης Personas, ο Cooper αναφέρει ότι (1) βοηθά τον σχεδιαστή να κατανοήσει το χαρακτηριστικά μιας ομάδας χρηστών, όπως οι ανάγκες, οι προσδοκίες, η συμπεριφορά και οι στόχοι (2) προτείνει λύσεις που σχετίζονται με τις βασικές ανάγκες των χρηστών (3) αναγνωρίζονται και άλλες ομάδες στόχοι.

Γενικά, η τεχνική με την χρήση Personas έχει επικριθεί κυρίως γιατί στηρίζεται σε ανεπίσημα και μη επιστημονικά δεδομένα και είναι δύσκολο να εφαρμοστούν αφού περιγράφουν φανταστικούς χρήστες. Επιπλέον, με αυτό τον τρόπο αποτρέπεται η επικοινωνία με πραγματικούς χρήστες (Nielsen, 2013). Συνοπτικά, η χρησιμότητα και η ευκολία αυτής της μεθόδου αμφισβητείται συχνά.

3.2.4 Touchpoints

Οι υπάρχουσες μελέτες για το ταξίδι των πελατών, έχουν αναδείξει τέσσερις κατηγορίες τύπων - σημείων επαφής του πελάτη (Baxendale et al. 2015, De Haan, Wiesel & Pauwels 2016). Ο πελάτης μπορεί να αλληλοεπιδράσει με καθεμία από αυτές τις κατηγορίες σημείων επαφής σε κάθε στάδιο του ταξιδιού. Ανάλογα με τη φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας η δυναμική και η σημασία του κάθε σημείου επαφής κατά την διάρκεια της εμπειρίας μπορεί να διαφέρει σε κάθε στάδιο. Οι κατηγορίες διακρίνονται σε:

Σημεία επαφής της μάρκας (Brand-owned touch points). Αυτά τα σημεία επαφής είναι αλληλεπιδράσεις πελατών κατά τη διάρκεια της εμπειρίας που έχουν σχεδιαστεί από την επιχείρηση. Περιλαμβάνουν μέσα διαφήμισης και επικοινωνίας (π.χ. διαφήμιση, ιστότοπους, προγράμματα αφοσίωσης) και τα στοιχεία μάρκετινγκ (π.χ. χαρακτηριστικά προϊόντος, συσκευασία, υπηρεσία, τιμή, ευκολία, δύναμη πωλήσεων). Οι marketers έχουν μελετήσει εκτενώς τις επιπτώσεις αυτών των σημείων επαφής όσον αφορά στις πωλήσεις και στο μερίδιο αγοράς. Ο Hanssens (2015) παρέχει μια εκτενή επισκόπηση εμπειρικών γενικεύσεων σε αυτές τις μελέτες και αποδείξει ότι η διαφήμιση και η προώθηση συνεχίζουν να επηρεάζουν στάσεις και προτιμήσεις των πελατών.

Σημεία επαφής του συνεργάτη/εταιρείας (Parted-owned touch points). Πρόκειται για τα σημεία επαφής που αποτελούν αλληλεπιδράσεις των πελατών κατά τη διάρκεια της εμπειρίας και είναι από κοινού σχεδιασμένες, διαχειριζόμενες ή ελεγχόμενες από την επιχείρηση και έναν ή περισσότερους συνεργάτες της. Οι συνεργάτες μπορούν να περιλαμβάνουν υπηρεσίες μάρκετινγκ, πολύ-καναλικούς συνεργάτες διανομής, καθώς και συνεργάτες στο πεδίο της εταιρικής επικοινωνίας. Ένα παράδειγμα τέτοιου σημείου επαφής μπορεί να αποτελέσει μια εφαρμογή για smartphones, η οποία σχεδιάστηκε από μια εταιρεία (σημείο επαφής εδώ είναι τυπικά το brand- owned) και είναι σχεδιασμένη έτσι ώστε να λειτουργεί και να εξυπηρετεί εξίσου το iOS και το Android λογισμικό. Ωστόσο, οι αναβαθμίσεις που θα χρειαστεί το app άπτονται της λειτουργικότητας και του σχεδιασμού της κάθε εταιρείας Apple και Google αντίστοιχα, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συνεργάτες μπορεί επίσης να επηρεάσουν τα σημεία επαφής.

Σημεία επαφής που ανήκουν στον πελάτη (Customer-owned touch points). Αυτά τα σημεία επαφής είναι ενέργειες των πελατών που αποτελούν μέρος της συνολικής εμπειρίας, και δεν

ελέγχονται ούτε επηρεάζονται από την εταιρεία. Για παράδειγμα, η επιλογή τρόπου πληρωμής είναι κυρίως ένα σημείο επαφής που ανήκει στον πελάτη, αν και οι συνεργάτες μπορούν επίσης να διαδραματίσουν κάποιο ρόλο. Τα σημεία επαφής που ανήκουν στον πελάτη είναι τα πιο κρίσιμα και διαδεδομένα μετά την κατανάλωση και την χρήση βρίσκονται στο επίκεντρο. Αυτός ο τύπος σημείου επαφής είναι ο κλασικός ρόλος του πελάτη στα μοντέλα της διαδικασίας πρώιμης αγοράς (Howard & Sheth 1969). Αυτός ο ρόλος, ωστόσο, έχει επεκταθεί επειδή οι πελάτες μπορούν να προσδώσουν αξία σε ένα προϊόν ή σε μια υπηρεσία ανεξάρτητα ή από κοινού με τις εταιρείες (Vargo & Lusch 2004). Για παράδειγμα, υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες οι πελάτες χρησιμοποιούν προϊόντα με τρόπους που δεν προορίζονται από την εταιρεία. Το "hacking IKEA" (www.ikeahackers.net) είναι μια τέτοια περίπτωση.

Κοινωνικά/εξωτερικά σημεία επαφής (External touch points). Σε αυτά τα σημεία επαφής αναγνωρίζεται η σημαντικότητά των ρόλων των άλλων στην εμπειρία του πελάτη. Καθ 'όλη τη διάρκεια της εμπειρίας, οι πελάτες περιβάλλονται από εξωτερικά σημεία επαφής (π.χ. άλλους πελάτες, φίλους, ανεξάρτητες πηγές πληροφοριών, περιβάλλον) που πιθανά θα επηρεάσουν τη διαδικασία. Οι φίλοι μπορούν να ασκήσουν επιρροή και στα τρία στάδια της εμπειρίας, οι άλλοι πελάτες ενδέχεται να επηρεάσουν τους άλλους κατά τη διαδικασία αγοράς ειδικά για προϊόντα και υπηρεσίες για τις οποίες η κατανάλωση πραγματοποιείται αμέσως ή αμέσως μετά την αγορά (π.χ. θέατρα, συναυλίες, εστιατόρια, αθλητικές εκδηλώσεις, apps). Αυτά τα σημεία μπορούν να αναδειχθούν ακόμη πιο σημαντικά και από τις διαφημίσεις (Baxendale et al., 2015). Υπάρχουν κάποιες ενδείξεις ότι το κοινωνικό περιβάλλον επηρεάζει επίσης την εμπειρία (Lin & Liang 2011). Οι πηγές πληροφοριών τρίτων, όπως ιστότοποι κριτικής (π.χ. Trip Advisor) και τα κοινωνικά μέσα, ασκούν επίσης επιρροή στους πελάτες. Σε διάφορες έρευνες έχει γίνει διάκριση μεταξύ σημείων επαφής της επωνυμίας και των σημείων επαφής του πελάτη. (Anderl, Schumann & Kunz 2016, De Haan, Wiesel & Pauwels 2016). Σε αυτήν την περίπτωση, τα σημεία επαφής που ανήκουν στην επωνυμία ξεκινούν από την εταιρεία, ενώ τα σημεία επαφής που ανήκουν στον πελάτη και τα κοινωνικά / εξωτερικά σημεία ξεκινούν περισσότερο από τον πελάτη. Με βάση αυτό παρέχεται στις επιχειρήσεις ένα οργανωτικό πλαίσιο για την κατανόηση των σημείων στην εμπειρία των πελατών. Οι εταιρείες μπορούν να προσδιορίσουν, να επηρεάσουν και να

γνωρίζουν τα σημεία επαφής για τα οποία δεν έχουν καμία ή ελάχιστη επιρροή (ιδιοκτησία πελάτη, κοινωνική / εξωτερική).

3.3 Οι δείκτες μέτρησης του Customer Experience

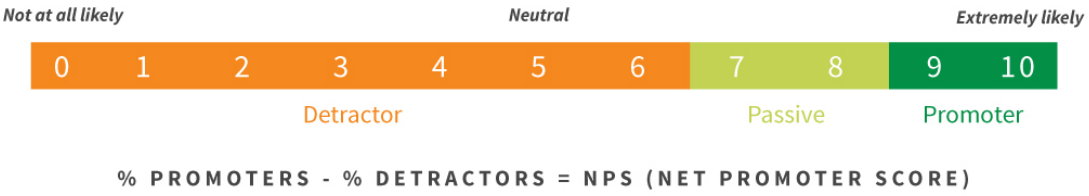
Με σκοπό την παροχή εξαιρετικών εμπείρων στους πελάτες τους κρίνεται αναγκαίο από την μεριά των επιχειρήσεων να υιοθετούν εργαλεία μέτρησης και παρακολούθησης της εμπειρίας ώστε να γίνεται εύκολη η εφαρμογή διορθωτικών κινήσεων στην όλη διαδικασία. Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μετρήσεις για την εμπειρία των πελατών είναι οι Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction (CSAT) και Customer Effort Score (CES) και αυτές θα αναλυθούν παρακάτω. Στο τέλος της υποενότητας παρουσιάζεται ένας πίνακας με τις σημαντικότερες διαφορές αυτών των δεικτών.

3.3.1 Net Promoter Score (NPS)

Το Net Promoter Score είναι μια απλή μέτρηση που εισήχθη το 2003 από τον Frederick Reichheld. Η ιδέα ξεκίνησε όταν ο Reichheld προσπάθησε να συνδέσει τις ερωτήσεις / απαντήσεις της έρευνας του με την πραγματική συμπεριφορά των πελατών και τελικά να τη συνδέσει με την ανάπτυξη της εταιρείας. Το αποτέλεσμα της έρευνας ήταν ότι, ένα μόνο ερώτημα μπορεί να προβλέψει την ανάπτυξη μιας εταιρείας. Αυτή η ερώτηση, ωστόσο, δεν ανέφερε την ικανοποίηση ή την πίστη των πελατών, αλλά αφορούσε την προθυμία ενός πελάτη να προτείνει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε άλλα άτομα. (Reichheld, 2003).

Πρόκειται για μια απλή ερώτησή: «Πόσο πιθανό θα συνιστούσατε την Χ εταιρεία σε έναν φίλο ή συνάδελφο;»

Η έρευνα που διενήργησε ο Riechheld, έχει ως στόχο να συνδέσει και να αντιστοιχίσει διάφορες απαντήσεις της έρευνας στην πραγματική συμπεριφορά ενός πελάτη, σχετικά με τα πρότυπα αγοράς του με την πάροδο του χρόνου. Μέσω αυτής μπορεί να μετρηθεί η προσήλωση του πελάτη. Επομένως, το κλειδί για το προφίλ αφοσίωσης πελατών ήταν η πτυχή της πρότασης και όχι μια ερώτηση που σχετίζεται άμεσα με την αφοσίωση. Σύμφωνα με τον Reichheld, η κλίμακα των βαθμών θα πρέπει να είναι απλή, ξεκινώντας από το εξαιρετικά πιθανό (10), περνώντας στα ουδέτερα (5) και τελειώνοντας έως καθόλου πιθανό (0).



Εικόνα 2 NPS ® definition

Source: https://www.netpromoter.com/know/

Υπάρχει μια κλίμακα από 0-10 βάσει της οποίας οι ερωτώμενοι ομαδοποιούνται ανάλογα με τις απαντήσεις τους. Από 0-6 πόντους, η ομάδα ανθρώπων χαρακτηρίζονται ως επικριτές (detractors) , από 7-8 χαρακτηρίζονται ως παθητικοί (passive) και από 9-10 χαρακτηρίζονται ως υποστηρικτές/υποκινητές (promoters). Ειδικότερα:

- Promoters: Οι υποστηρικτές που ανήκουν στην κλίμακα 9-10, είναι πιστοί, αφοσιωμένοι και ενθουσιώδεις πελάτες, που συνεχίζουν να αγοράζουν και να παραπέμπουν και άλλους ανθρώπους σε αυτό, συμβάλλοντας έτσι στην ανάπτυξη της εταιρείας.
- Passive: Οι παθητικοί πελάτες της κλίμακας 7-8, είναι γενικά ικανοποιημένοι αλλά όχι ενθουσιώδεις, και ως εκ τούτου, είναι ευάλωτοι σε άλλους ανταγωνιστές. Εάν η διαφήμιση ενός ανταγωνιστή τους κινήσει το ενδιαφέρον είναι πολύ πιθανό να στραφούν σε αυτόν.
- Detractors: Οι επικριτές/δυσφημιστές στην κλίμακα 0-6, είναι δυσαρεστημένοι πελάτες που μπορούν να βλάψουν μια επωνυμία και μπορεί να εμποδίσουν την ανάπτυξη της με αρνητικά σχόλια.

Ο δείκτης NPS υπολογίζεται μέσω της αφαίρεσής του ποσοστού των detractors από το ποσοστό των promoters. Το εύρος της βαθμολογίας μπορεί να ξεκινήσει από -100 (στην περίπτωση όπου όλοι είναι επικριτές) έως +100 (στην περίπτωση που όλοι είναι υποστηρικτές).

Το ποσοστό παθητικών πελατών, δεν συμμετέχει στη βαθμολογία υπολογισμού NPS, προκειμένου να αποφευχθεί ο «βαθμός πληθωρισμού» και να μην θεωρηθεί ένας αρκετά ικανοποιημένος πελάτης ως μέλος της ομάδας διαφημιστών της εταιρείας. (Reichheld, 2003). Γενικά ο δείκτης αυτός είναι αρκετά διαδεδομένος για την μέτρηση της πελατειακής

αφοσίωσης και συνήθως συνδικάζεται με τον δείκτη SCAT (Customer Satisfaction) μέσω του οποίου μετράτε η ικανοποίηση και θα αναφερθούμε σε αυτόν παρακάτω.

Συνοψίζοντας για τον δείκτη NPS, προσφέρει απάντηση για την πιστότητα των πελατών αλλά δεν αναλύει τους λογούς για τους οποίους κάποιος βρίσκεται στις συγκεκριμένες κατηγορίες, αφού δεν βασίζεται σε ανάλυση δεδομένων. Δεν συνίσταται να χρησιμοποιηθεί για μια ρεαλιστική σύγκριση μεταξύ εταιρειών ή προϊόντων αφού πιθανό είναι δυο εταιρίες ή προϊόντα να έχουν το ίδιο NPS, αλλά η μια να προσφέρει χειρότερη εμπειρία από την άλλη (Σιώμκος, 2018).

3.3.2 Customer Satisfaction (CSAT)

Ο δείκτης ικανοποίησης πελατών, είναι μια άλλη μέτρηση που στοχεύει να αποτυπώσει το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που παρέχεται από την εταιρεία. Αποτελεί μια από τις πρώτες προσεγγίσεις για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών και το ερώτημα που τίθεται στους πελάτες είναι: «Πώς θα αξιολογούσατε τη συνολική ικανοποίησή σας με την Χ υπηρεσία ή προϊόν που λάβατε»; Οι ερωτηθέντες πρέπει να αξιολογήσουν την ικανοποίησή τους σε μια πενταβάθμια κλίμακα Likert (1-5) όπου κάθε βαθμολογία αντιστοιχεί στα παρακάτω:

1. Πολύ δυσαρεστημένος
2. Δυσαρεστημένος
3. Ουδέτερος
4. Ικανοποιημένος
5. Πολύ ικανοποιημένος

Το σκορ για αυτόν τον δείκτη υπολογίζεται λαμβάνοντας υπόψιν τους ερωτηθέντες που βαθμολογούν με 4 και 5, οι οποίοι είναι οι ικανοποιημένοι πελάτες και, στη συνέχεια, διαιρείται με τον συνολικό αριθμό πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα σύμφωνα με τον παρακάτω τύπο:

$$SCAT = \frac{Number\ of\ satisfied\ customers}{Total\ number\ of\ responses} \times 100$$

Το CSAT είναι μια γρήγορη μέτρηση που βοηθά μια εταιρεία να πιάσει τον παλμό στην αγορά. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την μέτρηση ικανοποίησής σε συγκείμενα σημεία

επαφής (τηλεφωνική εξυπηρέτηση) ωστόσο δεν σχετίζεται με την προσήλωση και την τελική αγοραστική συμπεριφορά καθώς ένας πελάτης μπορεί να είναι ευχαριστημένος με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αλλά εν τέλει να επιλέξει καίον ανταγωνιστή (Σιώμκος, 2018).

3.3.3 Customer Effort Score (CES)

Τέλος, ένας άλλος δείκτης που έχει κερδίσει έδαφος στη μέτρηση του Customer Experience είναι ο CES. Ο δείκτης αυτός δημιουργήθηκε από την Corporate Executive Board (CEB) ως μια εναλλακτική λύση για το NPS, για τη μέτρηση της αφοσίωσης των πελατών. Χρονολογικά είναι η πιο πρόσφατη μέτρηση. Η ερώτηση που τίθεται σε αυτήν την περίπτωση σχετίζεται με το ποσό εύκολη ή πόση προσπάθεια κατέβαλλε ο πελάτης για να αλληλεπιδράσεις με την εταιρεία.

Με βάση μια έρευνα που πραγματοποίησε η CEB οι οργανισμοί δημιουργούν πιστούς πελάτες κυρίως μειώνοντας την προσπάθεια των πελατών - δηλαδή βοηθώντας τους να λύσουν τα προβλήματά τους γρήγορα και εύκολα. Κατά βάση το CES (Customer Effort Score), μετρά πόσο εύκολη είναι η εμπειρία συνεργασίας του πελάτη με την επιχείρησή και πόση προσπάθεια χρειάστηκε να καταβάλει προκειμένου να αποφασίσει αν θα συνεχίσει να θέλει να χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη υπηρεσία ή το προϊόν. Η κλίμακα των αξιολογήσεων είναι 1-5, όπου οι επιλογές έχει ο πελάτης είναι:

1. Πολύ λίγη προσπάθεια
2. Λίγη προσπάθεια
3. Ουδέτερο
4. Υψηλή προσπάθεια
5. Πολύ υψηλή προσπάθεια

Σύμφωνα με τους Dixon, et al., (2010), το Customer Effort Score (CES) ξεπέρασε το CSAT και το NPS λόγω δύο βασικών παραγόντων: καταγράφει τις εντυπώσεις των πελατών σε επίπεδο συναλλαγών, ενώ το NPS συλλαμβάνει μια μάλλον ολιστική εντύπωση της συνολικής εταιρείας και συλλαμβάνει αρνητικές εμπειρίες καθώς και θετικές. Επιπλέον, δηλώνουν ότι το 94% των πελατών που εκτιμούν χαμηλή προσπάθεια στη συναλλαγή με την εταιρεία, εξέφρασαν ότι θα αγοράσουν ξανά και το 88% δηλώνουν ότι θα αγοράσουν περισσότερα.

Καθένας από τους παραπάνω δείκτες έχει τα πλεονεκτήματα αλλά και τους περιορισμούς του. Ακολουθεί ο πίνακας, όπου συνοψίζονται τα χαρακτηριστικά αυτών των τριών κύριων μετρήσεων:

	CSAT	**CES**	**NPS**
Primary posed question to define the "measurement"	How would you rate your experience with using this product/service recent purchase or the support that you received lately?	How easy was for you (how effortless) to resolve your issue at hand? (assumes that you need Customer Service assistance)	On a scale from 0-10 how likely would it be for you to recommend this product or company or service to a friend or colleague?
Basic Idea/Philosophy	A satisfied Customer will return to buy more	An effortless Customer Service/Support experience creates Customer Loyalty.	A consumer who is strongly willing to recommend your product, s/he is most likely a Loyal customer. Also, by monitoring your detractors (people with negative experience) and turning them to either passive or promoters, you turn damage control into extra Customer Loyalty results.
Relevant Measurement Scale	Very unsatisfied / Unsatisfied / Neutral / Satisfied / Very Satisfied. It can also be numeric scale (i.e. from 1 to 10)	Strongly Disagree/ Disagree/ Somewhat disagree/ Neutral/ Somewhat agree / Agree / Strongly agree. It can also be numeric scale (i.e. from 1 to 10)	Scale from 0 to 10 Simple, efficient and it does work without any tweaking

Πίνακας 3 CSAT, CES and NPS – The comparison table

Source: https://medium.com/@Tsaltas/csat-nps-and-ces-what-is-the-difference-4f7dd6fd26e4

4. Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Σε αυτό το κεφάλαιο το ενδιαφέρον μας επικεντρώνεται στην εμπειρία του πελάτη στον κλάδο του τουρισμού. Αρχικά, αναλύεται η έννοια του τουριστικού φαινομένου, γίνονται κάποιες αναφορές στην συμπεριφορά των ταξιδιωτών, τους παράγοντες ικανοποίησης και την πιστότητα τους. Επίσης, καταγράφεται η συμβολή του τουρισμού στην Ελλάδα και η τουριστική ζήτηση και η ανάδειξή των ειδικών και ενναλακτικών μορφών τουρισμού.

4.1 Ορισμός του τουριστικού φαινομένου

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής στα μεγάλα αστικά κέντρα ενισχύει ολοένα και περισσότερο την θέληση του ανθρώπου για ταξίδια. Οι λόγοι που οδηγούν σε αυτή την επιθυμία για περιήγηση, ταξίδι, ξεκούραση, διαφυγή, αναζωογόνηση σχετίζονται συνήθως με την γνώση και την αλλαγή παραστάσεων (Βασιλειάδης, 2019). Ανά το πέρασμα των δεκαετιών έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για τον τουρισμό. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTC), ως τουρισμός ονομάζονται «οι δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές εκτός της μονίμου κατοικίας για λιγότερο από ένα έτος, για αναψυχή ή για οποιοδήποτε άλλο λόγο εκτός της εργασίας». Στον γενικό αυτό ορισμό προστίθενται και η οργανωτικότητα στο χώρο παραμονής – όσον αφορά την προσφορά- και η ανάγκη κάλυψης εξειδικευμένων τάσεων της ζήτησης μέσω της παροχής ειδικών μορφών τουρισμού (Λογοθέτης, 1998).

Ο τουρισμός, ως στοιχείο ενός ευρύτερου συστήματος, δεν εξετάζεται μεμονωμένα ως μια διαδικασία με την μορφή ενός «κλειστού συστήματος κοινωνίας», αλλά ως μια συνεργία δραστηριοτήτων που σχετίζονται άμεσα η έμμεσα με αυτόν. Οι δραστηριότητες αυτές έχουν βασικό και απώτερο στόχο το οικονομικό όφελος για όλο το σύστημα της κοινωνίας και τα στοιχεία που το αποτελούν (Βασιλειάδης, 2019). Οι επιδράσεις είναι ενδογενούς ή/και εξωγενούς μορφής με βάση αντίστοιχα το χαρακτήρα των παραγόντων. Έτσι, ο ελληνικός τουρισμός επηρεάζεται από τις εξελίξεις στο διεθνή χώρο αλλά και την εγχωρία κατάσταση.

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί που προσδιορίζουν την έννοια του τουριστικού προορισμού (tourism Destination). Συχνά περιγράφονται βάσει γεωγραφικών κριτήριων και συναντώνται στη σχετική βιβλιογραφία ως τουριστικά σημεία- χώροι (Tourism Places) ή ακόμη και ως Τοπία (landscapes). Ο Gunn (1994) χαρακτηρίζει τους τουριστικούς προορισμούς ως περιοχές ταξιδιωτικών αγορών (travel market area or units). Ο ορισμός αυτός προσεγγίζει κατά πολύ τα σύγχρονα δεδομένα, καθώς σήμερα η έμφαση δίνεται στη δημιουργία περιοχών που μπορούν να σταθούν σε μια ευρύτερη περιοχή ως ανεξάρτητες και πλήρεις για τον επισκέπτη. Σύμφωνα με τον Medlik (όπως αναφέρεται στο Βασιλειαδης, 2019), ως τουριστικοί προορισμοί θεωρούνται χώρες, περιοχές, πόλεις ή περιοχές που επισκέπτονται τουρίστες. Η σημαντικότητα μιας γεωγραφικής περιοχής ως τουριστικός προορισμός εξαρτάται κυρίως από τρεις βασικούς παράγοντες την ελκυστικότητα, την ευχαρίστηση και τις προσβάσεις (που ονομάζονται και ποιότητες του τουρισμού σε ένα τουριστικό προορισμό).

Ο Middleton (όπως αναφέρεται στο Βασιλειαδης, 2019) με έναν ορισμό πιο σύγχρονο διευκρινίζει τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στο συνολικά προσφερόμενο τουριστικό προϊόν ενός προορισμού ως δυο βασικές διαστάσεις. Η πρώτη διάσταση (οριζόντια) περιλαμβάνει μια σειρά από αυτόνομες ενότητες προϊόντων που αθροίζονται με σκοπό να επιτευχθεί η συνολική τουριστική εμπειρία. Η άλλη διάσταση (κάθετη) περιλαμβάνει προϊόντα και τουριστικές υπηρεσίες που οργώνονται βάσει συγκεκριμένων επιθυμιών ή αναγκών, που έχουν τα προεπιλεγμένα τμήματα αγοράς ή οι αγορές-στόχοι. Συχνά, τα ξενοδοχειακά καταλύματα και οι άλλες τουριστικές επιχειρήσεις διευκρινίζουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αγορών-στόχων και προσαρμόζουν κατάλληλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Για την προσέγγιση της οριζόντιας διάστασης συνήθως απαιτείται η διεξοδική ανάλυση διάφορων στοιχείων τα οποία ταξινομούνται σε πέντε κατηγόριες:

1. Ελκυστικότητες στον προορισμό και στο περιβάλλον προορισμού (φυσικές, πολιτιστικές, κοινωνικές, τεχνητές).

2. Υπηρεσίες διευκόλυνσης στον προορισμό (καταλύματα, χώροι εστίασης και αναψυχής, υπηρεσίες μεταφορών, αθλητικές δραστηριότητες, χώροι- κέντρα λιανικής και αγορών , άλλες σχετικές υπηρεσίες και διευκολύνσεις).

3. Προσβασιμότητα προορισμού (έργα ευρύτερης υποδομής, ικανότητα των μέσων εξυπηρέτησης, λειτουργικότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών για τους επισκέπτες).

4. Εικόνα και αντιλήψεις για τον προορισμό (διερεύνηση των προσδοκιών των εν δυνάμει επισκεπτών).

5. Κόστος που αντιπροσωπεύει την τιμή που αντιστοιχεί στην προσφερόμενη αξία από πλευράς καταναλωτή.

Η οριοθέτηση της εννοίας των τουριστικών προορισμών δεν είναι εύκολη λόγω της πολυμορφίας των χαρακτηριστικών του τουριστικού κλάδου. Παρ όλα αυτά, ανάλογα με τις ανάγκες διερεύνησης μιας γεωγραφικής περιοχής και των διεθνών εξελίξεων στην εφαρμογή σχεδίων ανάπτυξης και εφαρμογής τους τουριστικής πολιτικής, έχουν διατυπωθεί αρκετοί πιο ολοκληρωμένοι (Βασιλειάδης, 2019).

4.2 Ταξιδιωτική συμπεριφορά

Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1970 η τουριστική έρευνα έδινε έμφαση σε θέματα ανάλυσης: Τι αγοράζουν οι επισκέπτες ; Πότε αγοράζουν οι επισκέπτες ; Που αγοράζουν οι επισκέπτες ; Πως αγοράζουν οι επισκέπτες ;

Η δυσκολία προσέγγισης και ανάλυσης των ψυχολογικών παραγόντων με την με την χρήση ενός ικανοποιητικού υποδείγματος ανάλυσης οδήγησε τους ερευνητές στην αποφυγή της διερεύνησης του «γιατί αγοράζουν οι επισκέπτες τους συγκεκριμένους προορισμούς». Η τουριστική έρευνα θέλοντας να δώσει μια απάντηση στο παραπάνω ερώτημα εξελίχθηκε στηριζόμενη στα υποδείγματα ανάλυσης της έρευνας καταναλωτή. Η έρευνα καταναλωτών κατά την δεκαετία του 1980 κατέληξε στις εξής διατυπώσεις (Sirgy & Su, 2000):

- Η καταναλωτική στάση επηρεάζεται από την εικόνα που διαμόρφωσε ο χρήστης του προϊόντος, η οποία συνάδει με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας (self-concept).Το στοιχείο επιρροής self- concept συναποτελείτε από διάφορες εικόνες, την υπάρχουσα, την ιδεατή, την κοινωνική και την ιδεατή κοινωνική προσωπική.

- Η εικόνα του επισκέπτη για τους προορισμούς (destination visitor image). Ο καλύτερος συνδυασμός των στοιχείων εικόνας του επισκέπτη για τον προορισμό με τα

χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του διαμορφώνει μια επιτυχημένη καταναλωτική στάση για τον προορισμό, αλλά ενισχύει και την πιθανότητα επίσκεψης στον προορισμό.

- Η προσωπική συνάφεια (self-congruity) είναι η ταύτιση μεταξύ της εικόνας του επισκέπτη για τον προορισμό (destination visitor image) και των προσωπικών χαρακτηριστικών του επισκέπτη (self-concept).

- Η λειτουργική συνάφεια (functional congruity) είναι η ταύτιση μεταξύ ωφέλιμων χαρακτηριστικών του προορισμού και των αναμονών του κάθε επισκέπτη για τα χαρακτηριστικά του προορισμού.

- Η συμπεριφορά των ταξιδιωτών επηρεάζεται από την προσωπική (self-congruity) και την λειτουργική συνάφεια (functional congruity).

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τους υπευθύνους τουριστικών προορισμών να σχεδιάζουν την τουριστική εμπειρία την βάσει της ανάλυσης των αντιλήψεων των επισκεπτών. Οι τουρίστες δημιουργούν στα μυαλό τους μια σειρά από εικόνες που σχηματιστήκαν κατά το πέρας των ετών. Για να παραμείνουν σε μια περιοχή, η εμπειρία που αποκομίζουν μέσα από ην λειτουργία των αισθήσεων αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την εικόνα που θα δημιουργήσουν στο μυαλό τους. Η αρνητική εμπειρία, αυτή δηλαδή που δεν καλύπτει το επίπεδο αναμονών του επισκέπτη, εύκολα καταλήγει σε αρνητικές συνέπειες, όπως παράπονα και δυσαρέσκεια που οδηγούν (1) στο να μην ξαναέρθει ο επισκέπτης και (2) να τα εκφράσει σε φιλικά και συγγενικά πρόσωπα και στο επαγγελματικό του περιβάλλον (Βασιλειάδης, 2019). Συνοπτικά, οι τουρίστες γίνονται όλο ένα και πιο απαιτητικοί δίνοντας μεγάλη σημασία στην εμπειρία του ταξιδιού και όχι απλώς στις ομορφιές του κάθε προορισμού.

4.3 Πιστότητα και Ικανοποίηση στον τουρισμό

Διάφοροι ερευνητές έχουν υποστηρίξει ότι η πιστότατα του πελάτη είναι κρίσιμος παράγοντας διατήρησής του, γεγονός που επιδιώκεται από όλους, ειδικά στον ξενοδοχειακό κλάδο (Kandampully & Suhartanto, 2000, Rather & Sharma 2017a, 2018b, Rather 2017, 2018). Η πελατειακή αφοσίωση σε έναν αγροτικό προορισμό συνδέεται άμεσα με τις υπηρεσίες που παρέχονται στους τουρίστες, που τους επιτρέπουν να απολαμβάνουν τη συμμετοχή στο

φυσικό περιβάλλον με τα έθιμα και τον τοπικό τρόπο ζωής (Boo, 1990, Wight, 1994). Επίσης, η διαμονή είναι σημαντικός παράγοντας για την προσήλωση και σημαντική για την εμπειρία, ωστόσο ο Sharpley (2004) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι μόνο το κατάλυμα δεν είναι αρκετό για να προσελκύσει τουρίστες και οι περισσότερες αγροτουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν την απαραίτητη τεχνογνωσία ή δεξιότητες για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών.

Ένα πιθανό όφελος των πιστών επισκεπτών είναι ότι μπορεί να είναι λιγότερο ευαίσθητοι στις τιμές. Αν και δεν μετριούνται συνήθως στον τομέα του τουρισμού, η έρευνα μάρκετινγκ αποκαλύπτει ότι προτιμώνται οι λιγότερο ευαίσθητοι στις τιμές πελάτες από τους πιο ευαίσθητους πελάτες (Dolan, 1995). Η ευαισθησία των τιμών, η οποία είναι παρόμοια με την ελαστικότητα των τιμών, είναι ένα μέτρο του πόσο επηρεάζει η αύξηση της τιμής στην προθυμία των πελατών να πληρώσουν.

Στον τουριστικό τομέα, η ικανοποίηση αναφέρεται στο αίσθημα ικανοποίησης του τουρίστα όταν η εμπειρία μετά το ταξίδι υπερβαίνει τις προηγούμενες προσδοκίες. Ο τουρίστας θα είναι δυσαρεστημένος όταν η λειτουργία οδηγεί σε συναισθήματα δυσαρέσκειας (Chen & Chen, 2010). Ενώ οι ικανοποιημένοι τουρίστες μπορούν να επισκεφθούν ξανά έναν προορισμό ή να τον προτείνουν σε άλλους, οι δυσαρεστημένοι τουρίστες μπορούν να εκφράσουν αρνητικά σχόλια για έναν προορισμό και να βλάψουν τη φήμη της αγοράς του προορισμού (Chen & Chen, 2010, Reisinger & Turner, 2003). Στο επίπεδο προορισμού, η ικανοποίηση θεωρείται ως η χρηστική αξία της κάλυψης βασικών αναγκών όπως η κοινωνικότητα ή τα φυσικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών (Stedman, 2002). Ένας από τους πρωταρχικούς στόχους των διαχειριστών προορισμού είναι η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των επισκεπτών λόγω της ισχυρής σχέσης μεταξύ ικανοποίησης πελατών και πίστης (Yuksel, Yuksel, & Yasin, 2010). Επιπλέον, ο Kozak (2001) αποδεικνύει την ισχυρή σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του τουρίστα και την πρόθεσή του να επισκεφτεί ξανά τον ίδιο προορισμό. Η πλήρης ικανοποίηση των πελατών είναι αυτή που οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Η βιομηχανία του τουρισμού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την στάση και την συμπεριφορά της τοπικής κοινότητας και είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στην ικανοποίηση των πελατών και στις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις (Sheldon & Abenoja, 2001, Swarbrooke, 1993)

4.4 Ο κλάδος του τουρισμού στην Ελλάδα

Για την ελληνική οικονομία ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικότερες πυλώνες καθώς είναι από τους πιο σημαντικούς κλάδους, μαζί με αυτόν της Ναυτιλίας, που βρίσκεται εν ενεργεία σε αυτή τη δύσκολη οικονομικά περίοδο που βιώνει η χώρα μας. Ταυτόχρονα, σχετικά με τον Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιού και Τουρισμού (WTTC), ο Τουρισμός θεωρείται παγκοσμίως μια ισχυρή βιομηχανία η οποία παράγει και προσφέρει μεγάλα ποσά εσόδων για κάθε χώρα, ενώ παράλληλα αυξάνεται σημαντικά κατά τη διάρκεια του 21ου αιώνα. Ο τουρισμός διαθέτει πολλά οφέλη τόσο στην οικονομία της κάθε χώρας όσο σε κοινωνικό, πολιτικό και πολιτιστικό επίπεδο. Ο τουρισμός παγκοσμίως διακρίνεται από εποχικότητα, το ίδιο συμβαίνει και στη περίπτωση της Ελλάδας με διάρκεια περίπου πέντε με έξι μηνών.

Η ελληνική οικονομία βασίζεται στο τουρισμό κάτι το οποίο επαληθεύεται και από το ποσοστό συμμετοχής του τουρισμού στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Α.Ε.Π.) της χώρας, το οποίο αγγίζει το 20,8% για το 2019. Επίσης, σημαντικό είναι και το ποσοστό συμμετοχής του τουρισμού στη συνολική απασχόληση της χώρας καθώς αγγίζει το 21,7% το οποίο είναι αρκετά υψηλό συγκριτικά με τον υψηλό δείκτη ανεργίας που μαστίζει τη χώρα μας. Πιο συγκεκριμένα, συνολικά στον Ελληνικό Τουριστικό κλάδο απασχολούνται 946.200 άτομα.

Το 2019 οι αφίξεις που πραγματοποιήθηκαν ήταν συνολικά 31,3 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα) και σημειώθηκαν 17,7 δισ. ευρώ έσοδα (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα). Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ για τον εισερχόμενο τουρισμό, το 56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο – Σεπτέμβριο και η μέση κατά κεφαλή δαπάνη είναι τα 564 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας). Επίσης, τα top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών) της χώρας είναι της Αθήνας με 8.810.593 αφίξεις, του Ηρακλείου με 3.256.490, της Ρόδου με 2.365.520, της Θεσσαλονίκης 2.307.587 και της Κέρκυρας με 1.463.288 (βλ. Παράρτημα, Γράφημα 10).

4.4.1 Ειδικές και Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Με την ανάδειξη κινημάτων προστασίας περιβάλλοντος σε βασικούς πόλους επιρροής της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης την δεκαετία του ‘70 πολλοί ήταν οι τουρίστες –

κυρίως νέοι – οι οποίοι αναζήτησαν στα ταξίδια τους της έννοια του «ενναλακτικού» όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του τρόπου διεξαγωγής και οργάνωσης, αλλά και τις ταξιδιωτικές εμπειρίες στον τόπο προορισμού (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα 2011). Το ενναλακτικό σημαίνει έναν πιο αυτόνομο τρόπο οργάνωσης με μεγαλύτερη συμμετοχή και ελευθέρια των τουριστών , καθώς και μια προσπάθεια σεβασμού, προστασίας και ουσιαστικής γνωριμίας με την τοπική κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον. Σε αρκετές περιπτώσεις, η συνειδητοποίηση της ανάγκης για προστασία και διατήρηση του περιβάλλοντος ενισχύθηκε λόγω της ανάπτυξης τουριστικών δραστηριοτήτων που συνδέονται με την φύση όπως είναι η ανακήρυξη ορισμένων περιοχών ως προστατευόμενες καθώς και η θέσπιση περιορισμών και κανόνων χρήσης των στοιχείων του φυσικού περιβάλλοντος. Στην Ελλάδα, αυτή τάση αναπτύχθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1980, αντιστρέφοντας την εικόνα του μαζικού τουρισμού που προωθείτο από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες (Τσάρτας, 1996).

Σε μια προσπάθεια καταγραφής όλων των στοιχειών που συνθέτουν την αγορά των ειδικών και ενναλακτικών μορφών τουρισμού, προέκυψε η κατηγοριοποίηση τους ανάλογα με τα κυρίαρχα κίνητρα του ατόμου για τουρισμό. Εδω, ο παραδοσιακός τουρίστας μετατρέπεται σε ενεργό χρήστη της τουριστικής εμπειρίας (Κοκκώσης κ.α., 2019).

Η πρώτη ομάδα προϊόντων είναι αυτή με βάση το κίνητρο της γνωριμίας (διαμονής, άθλησης, περιήγησης, παρατήρησης) με την φύση και τη ύπαιθρο και περιλαβαίνει πληθώρα δραστηριοτήτων τουρισμού και ελεύθερου χρόνου που έχουν ως κύριο γνώρισμά τους την βιώσιμη ανάπτυξη. Αυτές οι εξορμήσεις του ανθρώπου στην φύση και την ύπαιθρο εντάσσονται σε μια γενικότερη φιλοσοφία της υπαίθριας αναψυχής και περιλαμβάνουν αφενός την παρατήρηση των στοιχείων του περιβάλλοντος και αφετέρου την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση. Σε αυτήν λοιπόν την ομάδα συναντώνται ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός καθώς και άλλες ειδικές υποκατηγορίες όπως είναι ο χιονοδρομικός τουρισμός και ο ορεινός/ ορειβατικός τουρισμός.

Σκοποί: Η αξιοποίηση του ντόπιου αγροτικού δυναμικού (νέοι και γυναίκες), η ανάπτυξη της τοπικής δομής, η ενίσχυση τοπικών πρωτοβουλιών, η προώθηση της τοπικής βιωσιμότητας με την ενεργή συμμετοχή των τουριστών, η αξιοποίηση των τουριστικών δυνατότητων με πλούσιο φυσικό περιβάλλον, η ανάπτυξη ηπίων τουριστικών δραστηριοτήτων και υποδομών περιήγησης.

Αντικείμενο: Αφορά το ταξίδι με βασικό κίνητρο την διαμονή, συνήθως σε αγροκτήματα, ξενώνες και ξενοδοχεία στον αγροτικό χώρο, την γνωριμία με την αγροτική παράδοση και δραστηριότητα, την μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος με ειδικά κίνητρα την φυσιολατρία.

Οργάνωση/ διαχείριση: Συνήθως η οργάνωση γίνεται από την αγροτική οικογένεια (τον ιδιοκτήτη του αγροτικού καταλύματος), από εξειδικευμένα πρακτορεία και τοπικούς φορείς (πχ συνεταιρισμούς) αλλά και μόνοι τους οι τουρίστες μπορούν να οργανώνουν τις διακοπές και τις δραστηριότητές τους.

Ο τουρισμός και ο πολιτισμός είχαν πάντα μια αλληλένδετη σχέση σε κάθε στιγμή της ιστορίας. Οι τουρίστες επιθυμούν να έρθουν σε επαφή και να γνωρίσουν μορφές και στοιχεία του υλικού και πνευματικού πολιτισμού της περιοχής που επισκέπτονται επιδιώκοντας να βιώσουν εμπειρίες από άλλους πολιτισμούς και αυτό αποτελεί ένα κίνητρο συνυφασμένο με την έννοια του τουριστικού φαινομένου (Κοκκώσης 2011). Έτσι, μια δεύτερη ομάδα προϊόντων είναι αυτή με κυρίαρχα κίνητρα τον πολιτισμό, την θρησκεία, την επιστήμη και την εκπαίδευση. Σε αυτήν περιλαμβάνονται οι ακόλουθες μορφές τουρισμού: πολιτισμικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, εκπαιδευτικός τουρισμός και αστικός τουρισμός.

Σκοποί: Η ανάδειξη και η αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομίας και των αρχαιολογικών, ιστορικών, αρχιτεκτονικών μνημείων για την ανάπτυξη συνθέτης μορφής τουρισμού στην περιοχή, η ουσιαστική γνωριμία του επισκέπτη με τον πολιτισμό και την παράδοση, η προβολή περιοχών θρησκευτικού χαρακτήρα, η συγκρότηση και ανάδειξη δραστηριοτήτων και υποδομών που αποτελούν πεδίο εκπαιδευτικού ή επιστημονικού ενδιαφέροντος.

Αντικείμενο: Το ταξίδι αφορά παραμέτρους που σχετίζονται στενά με το ενδιαφέρον και τις ανησυχίες του τουρίστα (π.χ. μια μορφή τέχνης, τη γαστρονομία, τον προφορικό και γραπτό λόγο, την ιστορία κ.ά.), με ιερό για τον συμμετέχοντα σκοπό ικανοποιώντας πνευματικές και θρησκευτικές ανάγκες, με γνώσεις και δεξιότητες που ήδη κατέχει ή η απόκτηση περαιτέρω κατάρτισης/ επιμόρφωσης/ εξειδίκευσης.

Οργάνωση/ διαχείριση: Προϋπόθεση ανάπτυξης αυτών των μορφών τουρισμού αποτελεί η ευαισθητοποίηση και ενεργοποίηση του κράτους, των ΟΤΑ, των επιχειρηματιών, του

τοπικού πληθυσμού, των πανεπιστημίων/ ιδιωτικών εκπαιδευτήριων, υπουργείων και λοιπών φορέων.

Η τρίτη ομάδα προϊόντων με κυρίαρχο κίνητρο την θάλασσα αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χωράς και περικλείει κάθε τουριστική ενασχόληση που σχετίζεται με την θάλασσά και το παράκτιο περιβάλλον. Περιλαβαίνει ποίκιλες ομάδες και υποομάδες τουριστικών μορφών οι οποίες είναι οι ακόλουθες: θαλάσσιος τουρισμός, τουρισμός γιότινγκ, τουρισμός ιστιοπλοΐας, τουρισμός κρουαζιέρας, τουρισμός θαλάσσιων σπορ/ ναυταθλητισμός.

Σκοποί: Η ανάπτυξη δραστηριοτήτων αναψυχής με πεδίο δράσης και αναφοράς το θαλάσσιο στοιχείο, την αναψυχή και την περιπέτεια, ειδικών διοργανώσεων αθλητικού χαρακτήρα (υπό την μορφή αγώνων ή ατομικών δραστηριοτήτων).

Αντικείμενο: Ο συνδυασμός δραστηριοτήτων στη θαλάσσια ζώνη κατά την οποία ο ταξιδιώτης χρησιμοποιεί θαλαμηγό, μηχανοκίνητο σκάφος, ιστιοφόρο, κρουαζιερόπλοιο για λόγους αναψυχής,

Οργάνωση / διαχείριση: Πραγματοποιείται από τον ίδιο τον τουρίστα, από τουριστικό γραφείο , από εξειδικευμένα ή μη ταξιδιωτικά πρακτορεία (tour operators).

Οι αυξημένες απαιτήσεις της καθημερινής ζωής και οι έντονες συνθήκες προκαλούν στον άνθρωπο άγχος με αποτέλεσμα να επιθυμεί την καλύτερη ποιότητα ζωής. Έτσι, με βάση τόσο την υγεία όσο και την ευεξία ο τουρισμός εξειδικεύεται σε αυτήν την τέταρτη ομάδα δημιουργώντας υπηρεσίες, προϊόντα και υποδομές με κυρίαρχα κίνητρα τους κοινωνικούς λόγους, την υγεία και την ποιότητα ζωής. Εδώ, συναντώνται οι εξής μορφές τουρισμού: Ιαματικός/ θεραπευτικός τουρισμός, ιατρικός τουρισμός, τουρισμός ευεξίας, κοινωνικός τουρισμός, τουρισμός ατόμων με ειδικές ανάγκες, τουρισμός ατόμων τρίτης ηλικίας.

Σκοποί: Απευθύνεται κυρίως σε ασθενείς ή άτομα τρίτης ηλικίας που έχουν ανάγκη συγκεκριμένης θεραπείας, αλλά και σε υγιή άτομα νεότερων ηλικιών που εκτιμούν τα οφέλη των ιαματικών θεραπειών, την συχνή άσκηση, τη βελτίωση της διατροφής και γενικότερα τον υγιεινό τρόπο ζωής, παράσχει υποδομές και υπηρεσίες με κύριο χαρακτηριστικό την πρόληψη με στόχο την βελτίωση της ποιότητας ζωής.

Αντικείμενο: Η θεραπεία αποκατάστασης, η πρόληψη βλαβών του οργανισμού, η ανανέωση βασικών βιολογικών και ψυχικών λειτουργιών, η βελτίωση της ψυχικής και σωματικής υγείας, της ευεξίας και της ομορφιάς και η ηπία επικουρική θεραπεία.

Οργάνωση/ διαχείριση: Από το κράτος (ΥΠΤΑΝ, ΕΟΤ), τους ΟΤΑ, τα ειδικά τμήματα ξενοδοχείων, τα ειδικά κέντρα – Spa Centers, τους ιδιώτες και φορείς.

Η πέμπτη ομάδα προϊόντων με κυρίαρχο το θεματικό κίνητρο στηρίζεται σε κάποιο ιδιαίτερο θέμα ή χόμπι των τουριστών και περιλαμβάνει τον τουρισμό θεματικών πάρκων/ μουσείων, τον τουρισμό καζίνο, τον τουρισμό γκολφ, τον τουρισμό περιπέτειας και τον τουρισμό Mega events αθλητικού ή και πολιτιστικού χαρακτήρα (πχ εθνικοί, ολυμπιακοί αγώνες, φεστιβάλ, παγκόσμια κύπελα ποδοσφαίρου κ.α.).

Σκοποί: Η ικανοποίηση ειδικών αναγκών και κίνητρων όπως, η μόρφωση η εκπαίδευση, ο πολιτισμός, η επιστήμη , η ψυχαγωγία (μικρών και μεγάλων), η μετάδοση εσωτερικών και εξωτερικών μηνυμάτων επικοινωνίας, αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων που ενεργοποιούν τον συμμετέχοντα, οι αθλητικές δραστηριότητες στη φύση με ένα βαθμό δυσκολίας, η συμμέτοχη ερασιτεχνικά ή μη σε συγκεκριμένα σπορ, η συμμέτοχη σε τυχερά παιχνίδια, το κέρδος, η διαβίωση σε εάν τεχνητό περιβάλλον ευζωίας και πλούτου.

Οργάνωση / διαχείριση: Από εξειδικευμένες επιχειρήσεις, τουριστικά πρακτορεία, μουσεία με μη κερδοσκοπική λειτουργία, επιχειρήσεις καζίνο (ιδιωτικά, μεικτά, δημοσιά).

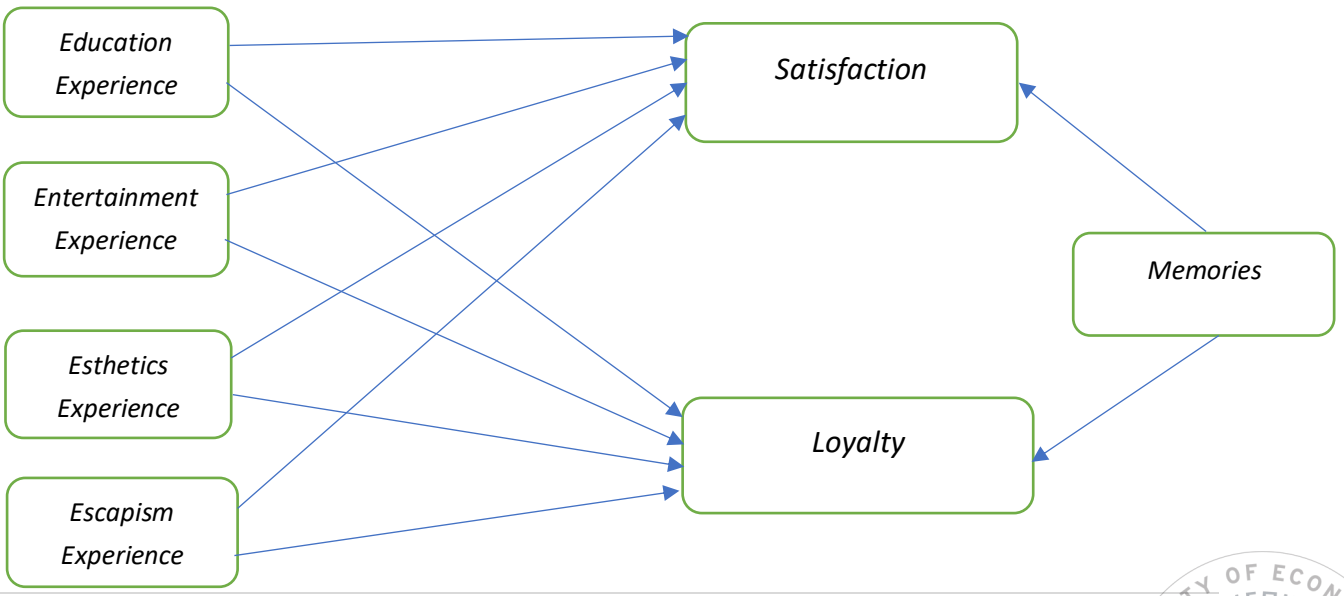
5. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ & ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Προκειμένου να καταστεί σαφής ο στόχος της έρευνας παρουσιάζεται το ερευνητικό υπόδειγμα και οι υποθέσεις, έτσι όπως προέκυψαν από την βιβλιογραφική επισκόπηση.

5.1 Ερευνητικό υπόδειγμα

Όπως έχουμε ήδη αναλύσει και σε προηγούμενα κεφάλαια, οι καταναλωτές πλέον είναι αρκετά απαιτητικοί και οι ανάγκες τους αυξάνονται συνεχώς. Οι επιχειρήσεις από την μεριά τους, αναζητούν νέους τρόπους ικανοποίησης αυτών των αναγκών. Έτσι, επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στο διαφορετικό και την δημιουργία αξέχαστων εμπείρων με στόχο το διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Στόχος της έρευνας είναι η ανάδειξη των στοιχείων εκείνων που συμβάλουν στην δημιουργία μιας εξαιρετικής εμπειρίας, η οποία με την σειρά της δημιουργεί αναμνήσεις (οι οποίες συνδέουν συναισθηματικά τον πελάτη με την εκάστοτε επιχείρηση) και συνδέεται με την ικανοποίηση και την πιστότητα των πελατών, γεγονός που επιθυμούν όλες οι εταιρίες, ανεξαρτήτου κλάδου προκειμένου να είναι ανταγωνιστικές, βιώσιμες και κερδοφόρες. Οι παραπάνω στόχοι εκπληρώνονται μέσω της συλλογής και ανάλυσης των στοιχείων της έρευνας που ακολουθεί στα επόμενα κεφάλαια. Το ερευνητικό υπόδειγμα της παρούσας έρευνας παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα (Πίνακας 4):



5.2 Ερευνητικές υποθέσεις

Γενικότερα, τόσο το ερευνητικό μοντέλο της έρευνας όσο και οι ερευνητικές υποθέσεις είναι κατά κύριο λόγο βασισμένες στην προσέγγιση των Pine & Gilmore (1998), όπου αναφέρουν τις τέσσερις διαστάσεις (4E) ως παράγοντες δημιουργίας της εμπειρίας πελατών.

Οι τέσσερις πρώτες υποθέσεις βασίζονται στην έρευνα των Sharma & Rather (2015), σχετικά με την επίδραση της εμπειρίας στην ικανοποίηση των πελατών στον ξενοδοχειακό κλάδο (για τα ξενοδοχεία Α' κατηγορίας) , τονίζοντας την σημασία αυτής της σχέσης .

H1: Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ εκπαιδευτικής εμπειρίας και ικανοποίησης πελατών.

H2: Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ εμπειρίας διασκέδασης και ικανοποίησης πελατών .

H3: Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ αισθητικής εμπειρίας και ικανοποίησης πελατών.

H4: Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ εμπειρίας απόδρασης και ικανοποίησης πελατών.

Οι τέσσερις ερευνητικές υποθέσεις είναι βασισμένες στην έρευνα των Faiza et al., (2014) στον τουριστικό τομέα (για τα resorts) όπου παρατήρησαν την θετική σχέση μεταξύ εμπειρίας πελάτη και προσήλωσης.

H5: Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ εκπαιδευτικής εμπειρίας και πιστότητας πελατών.

H6: Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ εμπειρίας διασκέδασης και πιστότητας πελατών.

H7: Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ αισθητικής εμπειρίας και πιστότητας πελατών.

H8: Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ εμπειρίας απόδρασης και πιστότητας πελατών.

Η ένατη ερευνητική υπόθεση βασίζεται στην μελέτη του Rather R., (2018) για τον ξενοδοχειακό κλάδο (στην Ινδία), οπού τα ευρήματα αυτής ανέδειξαν την επιρροή των αναμνήσεων στην προσήλωση.

H9: Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ αναμνήσεων και πιστότητας πελατών.

Η δέκατη και τελευταία υπόθεση βασίζεται επίσης στην έρευνα των Quadri-Felitti et al., (2013) για στον τουριστικό κλάδο - επικεντρωμένοι στους οινοτουρίστες - όπου παρατήρησαν την θετική σχέση μεταξύ των αναμνήσεων και της ικανοποίησης των πελατών.

H10: Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ αναμνήσεων και ικανοποίησης πελατών.

Συνοπτικά οι παραπάνω ερευνητικές υποθέσεις παρουσιάζονται στον πίνακα:

Hypothesis	**Source – Author**
H1: Educational experience influences customer satisfaction significantly. H2: Entertainment experience influences customer satisfaction significantly. H3: Esthetic experience influences customer satisfaction significantly. H4: Escapism experience influences customer satisfaction significantly.	Sharma & Rather (2015)
H5: Educational experience influences customer loyalty significantly. H6: Entertainment experience influences customer loyalty significantly. H7: Esthetic experience influences customer loyalty significantly. H8: Escapism experience influences customer loyalty significantly.	Faiza et al., (2014)
H9: Memories influence customer loyalty significantly	Rather R., (2018)
H10: Memories influence customer satisfaction significantly	Quadri-Felitti et al., (2013)

Πίνακας 5 συγκεντρωτικός ερευνητικών υποθέσεων.

6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο περιγράφεται ο γενικός προσανατολισμός της ερευνητικής μεθοδολογίας και αναλύεται ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας και συλλογής των στοιχείων. Παρουσιάζεται δηλαδή το σχέδιο της έρευνας, η μέθοδος συλλογής δεδομένων και το περιεχόμενο τους, ο τρόπος μέτρησης κάθε μεταβλητής, η επιλογή του δείγματος καθώς και ο σχεδιασμός του ερωτηματολόγιο, που ήταν και το ερευνητικό όργανο που επιλέχτηκε για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας.

6.1 Μέθοδος συλλογής στοιχείων

Στο πλαίσιο της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας, χρησιμοποιήθηκαν πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκε με τη διαμόρφωση και χρήση ερωτηματολογίου σε επιλεγμένο πληθυσμό (ποσοτική έρευνα). Η χρήση τυποποιημένου ερωτηματολογίου δίνει τη δυνατότητα συλλογής απόψεων των ερωτηθέντων που μπορούν να ποσοτικοποιηθούν (Tharenou, P., Donohue, R. & Cooper, B. 2007), ενώ μπορεί να συλλέξει πληροφορίες από πολλά άτομα ταυτόχρονα, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους διασπορά. Σημαντικοί παράγοντες παρακίνησης και αποτελεσματικής συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου υπήρξε η ανωνυμία των ερωτωμένων. Ο σκοπός χρήσης των ερωτηματολογίων ήταν η σκιαγράφηση της πελατειακής εμπειρίας στον ελληνικό τουρισμό και ειδικότερα στις ενναλακτικές μορφές τουρισμού, καθώς και η διερεύνηση των διάφορων παραγόντων που την επηρεάζουν και την διαμορφώνουν. Τέλος, η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων έγινε από δημοσιευμένο υλικό, ακαδημαϊκά άρθρα, έρευνες και μελέτες σε εξειδικευμένα περιοδικά (journals).

6.2 Πρωτογενή στοιχεία – Ερωτηματολόγιο

Χρησιμοποιώντας ορισμένα δευτερογενή στοιχεία και με βάση τις ανάγκες της παρούσας έρευνας συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελείτε από τέσσερις ενότητες και συνολικά 27 ερωτήσεις. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, όπως ακριβώς προωθήθηκε στους ερωτώμενους παρατίθεται στο Παράρτημα.

Αρχικά, στο ερωτηματολόγιο υπήρχε μια μικρή εισαγωγική παράγραφος, η οποία περιέγραφε το αντικείμενο και το σκοπό της έρευνας συνοπτικά. Παράλληλα, υπήρχε η γραπτή διαβεβαίωση ότι οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν για ακαδημαϊκό σκοπό και είναι ανώνυμες και απολύτως εμπιστευτικές. Ο σκοπός της εισαγωγικής αυτής παραγράφου, ήταν η ενημέρωση των ερωτωμένων για την παρούσα έρευνα.

Η πρώτη ενότητα ερωτήσεων, με τίτλο «Τάσεις στον τουρισμό» έχει ως σκοπό την μελέτη των προθέσεων των ερωτώμενων αναφορικά με τις ενναλακτικές μορφές τουρισμού και περιλαμβάνει τέσσερις ερωτήσεις, που αφορούν την συχνότητα και τους πιο βασικούς λόγους που επιλέγουν να ταξιδέψουν για διακοπές, και αν υπάρχει ενδιαφέρον για ενναλακτικές μορφές τουρισμού. Με τις παραπάνω ερωτήσεις επιδιώκουμε να αντλήσουμε κάποια βασικά στοιχεία για τους λόγους που επιλέγουν οι Έλληνες να ταξιδεύουν και την σχέση τους με τον ενναλακτικό τουρισμό. Στο τέλος, δίνεται μια ερώτηση (φίλτρου) σχετικά με το αν έχουν πραγματοποιήσει στο παρελθόν ή θα ήθελαν στο μέλλον να πραγματοποιήσουν διακοπές ενναλακτικής μορφής (ναι – όχι) και αυτό γιατί επιθυμούμε οι απαντήσεις που θα λάβουμε να προέρχονται από άτομα είτε που έχουν πραγματοποιήσει ενναλακτικό τουρισμό, είτε που θα ήθελαν κάποια στιγμή στο μέλλον να συμμετέχουν σε μια τέτοια μορφή τουρισμού. Συνεπώς, όσοι ερωτώμενοι απάντησαν όχι δεν συνέχισαν με την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και οδηγήθηκαν κατευθείαν στην τελευταία ενότητα, στην συμπλήρωση απλώς των δημογραφικών τους στοιχείων. Όσοι απάντησαν θετικά, «πέρασαν» στην επόμενη ενότητα.

Στη συνέχεια, η τρίτη ενότητα ερωτήσεων, με τίτλο, «Εμπειρία πελάτη στις ενναλακτικές μορφές τουρισμού», περιέχει ερωτήσεις που έχουν βασισθεί σε προηγούμενες έρευνες εμπειρίας πελάτη στον τουριστικό κλάδο, σχετίζονται με τις τέσσερεις διαστάσεις της εμπειρίας και άπτονται του θεωρητικού μοντέλου των Pine and Gilmore (1998). Πρόκειται για τις μεταβλητές που συνθέτουν τους τελικούς τέσσερις παράγοντες. Σκοπός υπήρξε η μελέτη των διαστάσεων – παραγόντων που επηρεάζουν την εμπειρία του πελάτη – επισκέπτη. Η επόμενη ενότητα, η τέταρτη με τίτλο «Ικανοποίηση, Πιστότητα και δημιουργία αναμνήσεων» περιέχει ερωτήσεις που αφορούν αυτές ακριβώς τις μεταβλητές προκειμένου να ελεγχθεί η σχέση τους με τις τέσσερις διαστάσεις της εμπειρίας. Στην τελευταία ενότητα με τίτλο «Δημογραφικά στοιχεία», ζητάμε από τους ερωτωμένους να αναφέρουν στοιχεία

όπως η ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και το ατομικό ετήσιο εισόδημα.

Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν είναι βασισμένες σε συγκεκριμένες έρευνες και η προέλευση της κάθε μιας παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΕΡΕΥΝΗΤΕΣ
Education Experience Κατά την διάρκεια των διακοπών μου ένιωσα ότι αποκόμισα περισσότερες γνώσεις. Τόνισε την περιέργειά μου να μάθω περισσότερα και καινούργια πράγματα. Ήταν μια πραγματική εμπειρία μάθησης. **Entertainment Experience** Οι δραστηριότητες ήταν διασκεδαστικές τόσο για παρακολούθηση όσο και για συμμετοχή. Οι δραστηριότητες ήταν συναρπαστικές τόσο για παρακολούθηση όσο και για συμμετοχή. Οι δραστηριότητες είχαν ενδιαφέρον τόσο για παρακολούθηση όσο και για συμμετοχή. **Esthetics Experience** Ένιωσα μια πραγματική αίσθηση αρμονίας. Ήταν μια ευχάριστη εμπειρία. Το σκηνικό και η όλη διοργάνωση ήταν ελκυστικά. **Escapism Experience** Ένιωσα ότι ζούσα σε διαφορετικό χρόνο και τόπο. Η εμπειρία εκεί με έκανε να φανταστώ ότι είμαι κάποιος άλλος. Κατά την διάρκεια των διακοπών ξέχασα εντελώς την καθημερινότητά μου.	Sharma & Rather (2015),
Memories Δεν θα ξεχάσω αυτήν την εμπειρία. Θα θυμάμαι μόνο θετικά πράγματα από αυτές τις διακοπές.	Faiza et al., (2014)
Loyalty θα ξανακάνω τέτοιου είδους διακοπές στο μέλλον. Θα συστήσω και σε άλλους τέτοιου είδους διακοπές	Faiza et al., (2014)
Satisfaction Είμαι ικανοποιημένος από την συνολική μου εμπειρία Η επιλογή μου να πραγματοποιήσω τέτοιου είδους διακοπές ήταν συνετή	Oh et al., (2007).

Πίνακας 6 μεταβλητές έρευνας

6.3 Δευτερογενή στοιχεία

Σε ότι αφορά τη συλλογή των δευτερογενών στοιχείων, πραγματοποιήθηκε διεξοδική αναζήτηση στη διεθνή βιβλιογραφία. Η κύρια αναζήτηση πραγματοποιήθηκε μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Google Scholar, Science Direct και Elsevier. Οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν για την εύρεση επιστημονικών άρθρων και δημοσιεύσεων σχετικών με τις ανάγκες της παρούσας διπλωματικής ήταν: Customer experience, Customer experience strategy, Customer journey, Satisfaction, Memories, Loyalty, Tourism industry, Tourist Experience, Alternative tourism.

6.4 Ορισμός πληθυσμού και μέθοδος δειγματοληψίας

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας ως πληθυσμός του δείγματος ορίσθηκε ως όλα τα άτομα άνω των 18 που έχουν ταξιδέψει για διακοπές, ανεξάρτητου λόγου και συνθήκης. Ως μέθοδος δειγματοληψίας επιλέχθηκε η τεχνική των δειγμάτων πιθανότητας (non-probability samples) και συγκεκριμένα το δείγμα ευκολίας (convenience sample) για λόγους διευκόλυνσης αλλά και λόγω περιορισμένου χρόνου.

6.5 Συλλογή στοιχείων

Έπειτα από τη δημιουργία του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε προέλεγχος του και μια πιλοτική εφαρμογή με σκοπό να εντοπιστούν ανακρίβειες ή λάθη. Στη συνέχεια, ψηφιοποιήθηκε με τη χρήση των Google Forms και μεταφορτώθηκε στο διαδίκτυο. Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε με κοινοποίηση στο κοινωνικό δίκτυο Facebook, σε κλειστές και ανοιχτές ομάδες και σελίδες που ασχολούνται με θέματα και συζητήσεις σχετικές με τουριστικές δραστηριότητες αλλά και με προώθηση σε προσωπικούς λογαριασμούς e-mails. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου υπολογίστηκε σε λιγότερο από δέκα λεπτά και τα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν μέσα σε διάστημα δέκα ημέρων από 7 Σεπτεμβρίου 2020 έως 17 Σεπτεμβρίου 2020. Συνολικά συγκεντρωθήκαν 200 ερωτηματολόγια, αριθμός ικανοποιητικός για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

6.6 Κλίμακες μέτρησης

Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε εκτενώς η κλίμακα Likert, πενταβάθμιες , κλειστές ερωτήσεις με δυο επιλογές (διχοτομικές ερωτήσεις), ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών καθώς

και ερωτήσεις όσον αφορά το φύλο, την ηλικία και την επαγγελματική κατάσταση. Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν οι εξής κλίμακες μέτρησης μεταβλητών:

- Ονομαστικές (nominal), όπου οι τιμές αναφέρονται σε χαρακτηριστικά χωρίς να υπάρχει κάποιο είδος ιεραρχίας ή κατάταξης (Σιώμκος & Μαύρος, 2011). Στο παρόν ερωτηματολόγιο αποτελούν ονομαστικές μεταβλητές οι ερωτήσεις 1, 2, 3, 23, 25 και 26. Η ερώτηση 4 είναι ονομαστική διχοτομική.
- Κατάταξης (ordinal), όπου οι τιμες της μεταβλητής αντιπροσωπεύουν μια ιεραρχημένη κατάταξη κατά την κωδικοποίηση (Σιώμκος & Μαύρος, 2011). Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο κατάταξης μεταβλητές είναι οι ερωτήσεις 5 έως 22 με πενταβάθμια κλίμακα.
- Διαστήματος (interval), οι οποίες είναι μια ειδική υποκατηγορία των βαθμίδων (ordinal) μεταβλητών με χαρακτηριστικό τους την ίση απόσταση μεταξύ διαστημάτων και παρακείμενων κατατάξεων (Σιώμκος & Μαύρος, 2011). Τέτοιες είναι οι ερωτήσεις 24 και 27.

7. ΑΝΑΛΥΣΗ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται κατά κύριο λόγο τα αποτελέσματα της έρευνας. Ειδικά, αναφέρονται οι μέθοδοι και οι στατιστικοί έλεγχοι που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων και τα ευρήματα της έρευνας, τα οποία αναλύονται βάσει την ερευνητικών υποθέσεων.

7.1 Δημογραφικά στοιχεία

Η ανάλυση ξεκινάει με την καταγραφή του δείγματος και της σύνθεσής του, δηλαδή με τα δημογραφικά δεδομένα. Το δείγμα μας αποτελείται από 200 άτομα, εκ των οποίων τα 118 είναι γυναίκες και τα υπόλοιπα 82 άνδρες (βλ. Παράρτημα, Γράφημα 1). Ηλικιακά οι ερωτώμενοι χωρίστηκαν ως εξής (βλ. Παράρτημα, Γράφημα 2):

18 - 24 έτη	29 άτομα
25 - 34 έτη	72 άτομα
35 – 44 έτη	60 άτομα
45 – 54 έτη	27 άτομα
55+ έτη	12 άτομα

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων παρατηρούμε πως 96 εξ’ αυτών είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, 55 είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και 5 απόφοιτοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (Δημόσια και Ιδιωτικά ΙΕΚ). Επίσης, οι 37 κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών και 7 έχουν διδακτορικό δίπλωμα (βλ. Παράρτημα, Γράφημα 3). Τα επαγγέλματα που καταγράφηκαν αφορούσαν τον ιδιωτικό τομέα, στον οποίο εντοπίζεται και ο μεγαλύτερος αριθμός του δείγματος 112 άτομα, στον δημόσιο τομέα εργάζονται 27 άτομα, φοιτητές/τριες δηλώνουν 23 άτομα, ελεύθεροι επαγγελματίες – επιχειρηματίες είναι 17 άτομα, άνεργοι 13 άτομα, συνταξιούχοι 5 και τέλος, 2 άτομα δηλώνουν αγρότες και 1 άτομο ότι ασχολείται με τα οικιακά (βλ. Παράρτημα, Γράφημα 4).

Τελευταία δημογραφική ερώτηση αφορούσε το ετήσιο ατομικό καθαρό εισόδημα σε ευρώ, όπου το εισόδημα του μεγαλύτερου μέρους των ερωτώμενων εντοπίστηκε στην κλίμακα 6.001 – 12.000 ευρώ με 69 απαντήσεις και ακολουθούν η κλίμακα 12.001 - 18.000 με 52 απαντήσεις, η κλίμακα 0 - 6.000 με 44 απαντήσεις, η κλίμακα 18.001 - 24.000 με 23 απαντήσεις και τέλος το ποσό των 24.001 ευρώ και άνω με 12 απαντήσεις (βλ. Παράρτημα, Γράφημα 5).

7.2 Τάσεις στον τουρισμό και στις ενναλακτικές μορφές του

Στην ενότητα αυτή, παρουσιάζονται οι τάσεις των ερωτώμενων όσον αφορά τη συχνότητα που ταξιδεύουν για διακοπές, τους κυρίους λογούς, αλλά και οι προθέσεις του απέναντι στις ενναλακτικές μορφές τουρισμού. Η παράθεση αυτών των ερωτήσεων στοχεύει στην άντληση γενικών πληροφοριών σχετικών με τις τουριστικές συνήθειες.

Αναλυτικά, η πρώτη ερώτηση αφορά το πόσες φορές τον χρόνο ταξιδεύουν για διακοπές, όπου σχεδόν οι μισοί (89 άτομα) απάντησαν μια φορά τον χρόνο, οι υπόλοιποι 68 ταξιδεύον δυο φορές τον χρόνο και τρεις φορές τον χρόνο ταξιδεύον οι 43 (βλ. Παράρτημα, Γράφημα 6). Εδώ, αυτό που παρατηρούμε είναι ότι οι διακοπές για τους μίσους τουλάχιστον, έχουν περιοριστεί στο ένα ταξίδι τον χρόνο, γεγονός που ίσως είναι απόρροια της οικονομικής κρίσης που συνεχίζει να επηρεάζει την χώρα.

Στην επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν τα κυριά κριτήρια βάσει των οποίων επιλέγουν έναν προορισμό για τις διακοπές τους. Από τις προκαθορισμένες απαντήσεις που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο προκρίθηκαν οι εξής τρεις: Αξιοθέατα 98, Τιμές 96 και Ασφαλής προορισμός 94. Το μισό δείγμα θεωρεί αυτούς τους τρεις παράγοντες ως σημαντικότερους για την επιλογή ενός προορισμού και αυτό που παρατηρούμε εδώ είναι το αρκετά ανεβασμένο ποσοστό ατόμων που επέλεξαν τον ασφαλή προορισμό ως απάντηση. Σε αυτήν την περίπτωση αποδίδουμε αυτό το ποσοστό στις συνθήκες και τις εξελίξεις της συγκεκριμένης χρονικής περιόδου που διανύουμε λόγω του Covid -19, που έχει αποτελέσει και τον σημαντικότερο παράγοντα μείωσης του τουρισμού παγκοσμίως. Αρκετές επίσης απαντήσεις συγκέντρωσαν και οι επιλογές Πολιτισμός/Ιστορία (71), Ήλιος/Θάλασσα (72), Φήμη προορισμού (62), Ξενοδοχεία/Καταλύματα (59), ενώ τις λιγότερες οι επιλογές της

Νυχτερινής Διασκέδασης (37) και της Προσφοράς του προορισμού για περιπέτεια (44). Ελάχιστοι αναφέρθηκαν στην επιλογή προορισμού με βάση ειδικά κίνητρα και επαγγελματικούς σκοπούς. (βλ. Παράρτημα, Γράφημα 7).

Στη συνέχεια, με την επόμενη ερώτηση ζητήσαμε από τους ερωτωμένους να επιλέξουν μια μορφή ενναλακτικού τουρισμού που τους ελκύει και τους ενδιαφέρει περισσότερο. Από τις απαντήσεις ο Πολιτιστικός/Αρχαιολογικός τουρισμός βρέθηκε στην πρώτη θέση με ποσοστό 24,4% και (49 απαντήσεις) και ακολουθεί ο Αγροτουρισμός/Οικοτουρισμός με ποσοστό 16,4% (34 απαντήσεις). Ο ίδιος αριθμός απαντήσεων (22) δόθηκε στον Θαλάσσιο/Καταδυτικό τουρισμό και στην επιλογή Δεν με ενδιαφέρει ο εναλλακτικός τουρισμός. Ακολουθήσαν με λιγότερες απαντήσεις οι εξής μορφές: Εκπαιδευτικός τουρισμός 18 απαντήσεις, Τουρισμός θεματικών πάρκων/Mega events 16 απαντήσεις, Θεραπευτικός/Ιαματικός τουρισμός 14 απαντήσεις, Θρησκευτικός τουρισμός 8 απαντήσεις και Γεωτουρισμός 8 απαντήσεις. Ελάχιστοι ήταν εκείνοι που επέλεξαν μια πολύ ειδική μορφή ενναλακτικού τουρισμού όπως Mountain adventure, Extreme sports κ.ά. (βλ. Παράρτημα, Γράφημα 8). Η παρατήρηση που προκύπτει από την συγκεκριμένη ερώτηση αφορά την μορφή τουρισμού που επέλεξαν οι περισσότεροι, δηλαδή τον Πολιτιστικό/Αρχαιολογικό τουρισμό, και θεωρούμε πως σχετίζεται με την πολιτιστική κληρονομιά της χωράς μας και τους αμέτρητους αρχαιολογικούς χώρους που προσφέρονται για επίσκεψη και εξερεύνηση.

Στην επόμενη ερώτηση: εάν έχουν πραγματοποιήσει στο παρελθόν ή θα ήθελαν στο μέλλον να πραγματοποιήσουν διακοπές εναλλακτικής μορφής, το 81,5% απάντησε θετικά, και το υπόλοιπο 18,5 αρνητικά (βλ. Παράρτημα, Γράφημα 9). Στο σημείο αυτό, να αναφέρουμε πως όσοι απάντησαν αρνητικά δεν συνέχισαν με τις υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και οδηγήθηκαν στην τελευταία ενότητα, στις δημογραφικές ερωτήσεις. Το ποσοστό 81,5% που ήταν θετικό, μεταφράζεται σε 163 άτομα και φαίνεται πως τα ελκύει ο ενναλακτικός τουρισμός, γεγονός που αναδεικνύει την απήχηση και τις προοπτικές του ενναλακτικού τουρισμού στη χώρα.

7.3 Έλεγχος υποθέσεων

Στην συγκεκριμένη ενότητα αναλύονται τα αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων βάσει των οποίων ελέγχθηκαν οι ερευνητικές υποθέσεις. Για τις αναλύσεις χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο του Spss και για την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε Regression analysis.

- H1: Υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ εκπαιδευτικής εμπειρίας και ικανοποίησης πελατών.

Για την πρώτη προς έλεγχο σχέση, τα αποτελέσματα δείχνουν θετική συσχέτιση μεταξύ εκπαιδευτικής εμπειρίας και ικανοποίησης πελατών σε επίπεδο σημαντικότητας *p= 0.00* (*β= 0.595),* όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα. Συνεπώς, η πρώτη ερευνητική υπόθεση γίνεται αποδεκτή.

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,443	,367		9,386	,000
Total_Educational	,324	,034	,595	9,456	,000

a. Dependent Variable: Total_Satisfaction

Πίνακας 7

- H2: Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ εμπειρίας διασκέδασης και ικανοποίησης πελατών.

Όσον αφορά την δεύτερη σχέση, βάσει των αποτελεσμάτων του παρακάτω πίνακα προκύπτει θετική συσχέτιση μεταξύ της εμπειρίας της διασκέδασης και της ικανοποίησης των πελατών σε επίπεδο σημαντικότητας *p= 0.00 (β= 0.595)*. Άρα, η δεύτερη ερευνητική υπόθεση γίνεται αποδεκτή.

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,598	,347		10,365	,000
Total_Entertainmet	,718	,075	,599	9,555	,000

a. Dependent Variable: Total_Satisfaction *Πίνακας 8*

❖ H3: Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ αισθητικής εμπειρίας και ικανοποίησης πελατών.

Για την τρίτη υπόθεση, επίσης η συσχέτιση που προκύπτει είναι θετική μεταξύ της αισθητικής εμπειρίας και της ικανοποίησης πελατών σε επίπεδο σημαντικότητας *p= 0.00 (β= 0.647)*, όπως παρατηρείται στον παρακάτω πίνακα. Άρα, η τρίτη ερευνητική υπόθεση γίνεται αποδεκτή.

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,741	,358		7,653	,000
Total_Esthetics	,388	,033	,647	11,650	,000

a. Dependent Variable: Total_Satisfaction *Πίνακας 9*

❖ H4: Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ εμπειρίας απόδρασης και ικανοποίησης πελατών.

Για την τέταρτη σχέση, προκύπτει θετική συσχέτιση μεταξύ της εμπειρίας απόδρασης και της ικανοποίησης πελατών σε επίπεδο σημαντικότητας *p= 0.00 (β= 0.569)*, όπως παρατηρείται στον παρακάτω πίνακα. Άρα, η τέταρτη ερευνητική υπόθεση γίνεται αποδεκτή.

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,577	,266		17,197	,000
Total_Escapism	,229	,026	,569	8,830	,000

a. Dependent Variable: Total_Satisfaction *Πίνακας 10*

❖ H5: Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ εκπαιδευτικής εμπειρίας και πιστότητας πελατών .

Όσον αφορά τον έλεγχο της πέμπτης σχέσης, βάσει των αποτελεσμάτων του πίνακα προκύπτει θετική συσχέτιση μεταξύ της εκπαιδευτικής εμπειρίας και της πιστότητας πελατών σε επίπεδο σημαντικότητας *p= 0.00 (β= 0.293)*. Άρα, η πέμπτη ερευνητική υπόθεση γίνεται αποδεκτή.

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,976	,276		21,686	,000
Total_Educational	,101	,026	,293	3,917	,000

a. Dependent Variable: Total_Loyalty *Πίνακας 11*

❖ H6: Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της εμπειρίας διασκέδασης και πιστότητας πελατών.

Για την έκτη σχέση, προκύπτει θετική συσχέτιση μεταξύ της εμπειρίας της διασκέδασης και της πιστότητας των πελατών σε επίπεδο σημαντικότητας *p= 0.00 (β= 0.239)*. Συνεπώς, η έκτη ερευνητική υπόθεση γίνεται αποδεκτή.

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,220	,266		23,394	,000
Total_Entertainment	,181	,058	,239	3,137	,002

a. Dependent Variable: Total_Loyalty

Πίνακας 12

❖ H7: Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της αισθητικής εμπειρίας και πιστότητας πελατών.

Για την έβδομη προς έλεγχο σχέση, τα αποτελέσματα δείχνουν θετική συσχέτιση μεταξύ αισθητικής εμπειρίας και πιστότητας πελατών σε επίπεδο σημαντικότητας *p= 0.01* (*β= 0.257),* όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα. Συνεπώς, η έβδομη ερευνητική υπόθεση γίνεται αποδεκτή .

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,050	,296		20,441	,000
Total_Esthetics	,093	,028	,257	3,392	,001

a. Dependent Variable: Total_Loyalty

Πίνακας 13

❖ H8: Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της εμπειρίας απόδρασης και πιστότητας πελατών.

Για την αυτή τη σχέση, τα αποτελέσματα αναδεικνύουν θετική συσχέτιση μεταξύ της εμπειρίας απόδρασης και πιστότητας πελατών σε επίπεδο σημαντικότητας *p= 0.00* (*β= 0.185),* όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα. Επομένως, η όγδοη ερευνητική υπόθεση γίνεται αποδεκτή .

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,572	,201		32,727	,000
Total_Escapism	,047	,020	,185	2,400	,018

b. Dependent Variable: Total_Loyalty *Πίνακας 14*

❖ H9: Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ αναμνήσεων και πιστότητας πελατών.

Βάσει των αποτελεσμάτων του πίνακα για τον έλεγχο αυτής της σχέσης, προκύπτει θετική συσχέτιση μεταξύ των αναμνήσεων και της πιστότητας πελατών σε επίπεδο σημαντικότητας *p= 0.00 (β= 0.329)*. Άρα, η ένατη ερευνητική υπόθεση γίνεται αποδεκτή.

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,751	,516		9,202	,000
Total_Memories	,330	,074	,329	4,454	,000

a. Dependent Variable: Total_Loyalty *Πίνακας 15*

❖ H10: Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ αναμνήσεων και ικανοποίησης πελατών.

Τέλος, τα αποτελέσματα του πίνακα για αυτήν την σχέση αποτυπώνουν θετική συσχέτιση μεταξύ των αναμνήσεων και της ικανοποίησης πελατών σε επίπεδο σημαντικότητας *p= 0.00 (β= 0.244)*. Άρα, η δέκατη ερευνητική υπόθεση γίνεται αποδεκτή.

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,892	,332		17,746	,000
Total_Memories	,154	,048	,244	3,217	,002

a. Dependent Variable: Total_Satisfaction

Πίνακας 16

Συμπερασματικά και βάσει της παραπάνω ανάλυσης όλες οι ερευνητικές υποθέσεις της μελέτης επαληθεύονται, επιβεβαιώνοντας την ύπαρξη θετικών σχέσεων μεταξύ των παραγόντων της εμπειρίας πελάτη τόσο με την ικανοποίηση, όσο και με την πιστότητα, ενώ παράλληλα αναδεικνύεται και η συσχέτιση των αναμνήσεων με την ικανοποίηση και την πιστότητα των πελατών.

7.4 Έλεγχος αξιοπιστίας

Προκειμένου να ελεγχθεί η αξιοπιστία του μοντέλου εξετάστηκε το Alpha του Chronbach, όπου παρατηρήθηκε ότι όλες οι τιμές κυμαινόντουσαν από 0,841 έως και ,909 ξεπερνώντας το αποδεκτό όριο του 0,7. Συγκεκριμένα για:

Chronbach Alpha
Total educational Chronbach's Alpha = ,909
Total entertainment Chronbach's Alpha = ,852
Total esthetics Chronbach's Alpha = ,841
Total escapism Chronbach's Alpha = ,847
Total memories Chronbach's Alpha = ,901
Total loyalty Chronbach's Alpha = ,854
Total satisfaction Chronbach's Alpha = ,892

Πίνακας 17 Chronbach's Alpha

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα μελέτη διερεύνησε τους παράγοντες που διαμορφώνουν την εμπειρία του πελάτη και τον αντίκτυπό τους στην ικανοποίηση και την πιστότητα των πελατών. Επίσης, μελετήθηκε και ο ρόλος των αναμνήσεων σε αυτή την σχέση, καθώς θεωρήθηκε ιδιαίτερα σημαντικός. Έπειτα από την βιβλιογραφική διερεύνηση όλων των παραπάνω όρων, την διατύπωση του θεωρητικού πλαισίου και την διαμόρφωση του ερευνητικού μοντέλου συλλέχθηκαν τα απαραίτητα δεδομένα, με την χρήση ερωτηματολογίου, και μέσω της ανάλυσης αυτών διαπιστώθηκε η ύπαρξη μιας ισχυρά σημαντικής σχέσης μεταξύ τους. Ειδικότερα, τα ευρήματα αποκάλυψαν θετική σχέση μεταξύ των τεσσάρων παραγόντων εμπειρίας πελάτης τόσο σε επίπεδο ικανοποίησης πελατών όσο και στην προσήλωσή τους.

Οι τέσσερις διαστάσεις στις οποίες δόθηκε έμφαση και μελετήθηκαν διεξοδικά σε αυτήν την έρευνα ήταν η εμπειρία της εκπαίδευσης, η εμπειρίας της διασκέδασης, η αισθητική εμπειρία καθώς και η εμπειρία της απόδρασης. Πρόκειται για βασικές παραμέτρους που διαμορφώνουν μια αξέχαστη εμπειρία βάσει του μοντέλου των Pine and Gilmore (1998). Επίσης, μελετήθηκε η σχέση ενός ακόμη σημαντικού παράγοντα, αυτού της δημιουργίας αναμνήσεων από την συνολική εμπειρία με την ικανοποίηση και την πιστότητα, όπου αποδείχθηκε ομοίως θετική συσχέτιση. Θεωρούμε ότι οι αναμνήσεις έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα για την επίτευξη ικανοποιημένων και προσηλωμένων πελατών, καθώς η δημιουργία θετικών ή και αρνητικών αναμνήσεων από μια κατάσταση καθορίζει την γενική εικόνα και στάση που σχηματίζει κάποιος από μια παρεχόμενη υπηρεσία και εν τέλει διαμορφώνει και την συνολική του εμπειρία.

Βάσει λοιπόν, όλων των παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι διαφορετικές βιωματικές διαστάσεις φαίνεται να έχουν σημαντικά αποτελέσματα σχετικά με την ικανοποίηση και την πιστότητα των επισκεπτών σε διαφορετικά περιβάλλοντα. Με λίγα λόγια, η εμπειρία πελάτη που σχεδιάζεται βασισμένη στα πλαίσια της εκπαίδευσης, της ψυχαγωγίας, της αίσθησης και της απόδρασης αποτελεί ουσιώδες εργαλείο για την οικοδόμηση πιστών και ικανοποιημένων τουριστών. Είναι σημαντικό από μεριάς των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα , και ειδικά στις ενναλακτικές

μορφές τουρισμού να δημιουργούν και να ενισχύουν εμπειρίες που συλλαμβάνουν την ουσία και των τεσσάρων διαστάσεων, αφού ικανοποίηση και πιστότητα επηρεάζονται εξίσου από όλες. Σύμφωνα με τους Pine και Gilmore (1999), οι πλουσιότερες και πιο συναρπαστικές εμπειρίες είναι αυτές που εμπεριέχουν και αντιπροσωπεύουν και τις τέσσερις διαστάσεις. Η παροχή αξέχαστων εμπειριών γίνεται όλο και περισσότερο επιτακτική ανάγκη για το ανταγωνιστικό περιβάλλον των επιχειρήσεων, όμως η δημιουργία σωστών εμπείρων απαιτεί συγκεκριμένες γνώσεις και περιεχόμενο που να χρειάζονται πραγματικά οι πελάτες.

Όπως ήδη έχουμε αναφέρει, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποτελεί πλέον κύριο μέσο που θα καταστήσει μία επιχείρηση μοναδική, με στόχο να ξεχωρίσει, να κυριαρχήσει και να κερδίσει σ' ένα ευρύτερο πλαίσιο την επιχειρηματική αγορά. Εκείνο όμως που θέλουμε να τονίσουμε είναι ο τρόπος με τον οποίο θα επιτευχθεί κάτι τέτοιο. Θεωρούμε, και βάσει αποτελεσμάτων, την εμπειρία πελάτη κομβικό παράγοντα δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που αποφέρει προσηλωμένη και ικανοποιημένη πελατειακή βάση. Οι πελάτες έχουν πάντα μια εμπειρία - καλή, κακή ή αδιάφορη - όποτε αγοράζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Το κλειδί είναι πόσο αποτελεσματικά διαχειρίζεται η εταιρεία την εμπειρία, δηλαδή πως την διαμορφώνει εξ' αρχής. Η αναγνώριση του τι θέλει ο πελάτης δεν αρκεί από μονή της. Χρειάζεται βελτίωση της εμπειρίας σε κάθε σημείο επαφής που έχει ο πελάτης, είτε αυτό λέγεται φυσικό κατάστημα, είτε τηλεφωνικό κέντρο, website, social media channels, customer support, τμήμα πωλήσεων, μάρκετινγκ. Η κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει ολοκληρωμένη εικόνα για τους πελάτες, τα χαρακτηριστικά τους, τις προσδοκίες και επιθυμίες τους, προκειμένου οι εμπειρίες που τους προσεφέρει να είναι εξατομικευμένες, δημιουργώντας έτσι στον πελάτη το αίσθημα της μοναδικότητας. Στο κομμάτι ειδικά των προσδοκιών, όταν αυτές ξεπερνιούνται η εμπειρία που βιώνει ο πελάτης γίνεται αλησμόνητη. Ωστόσο, προκειμένου να επιτευχθούν όλα τα παραπάνω και οι επιχειρήσεις να μπορούν να προσφέρουν αξέχαστες εμπειρίες πρέπει να δίνουν και την απαραίτητη προσοχή και βαρύτητα στην σωστή εκπαίδευση και καθοδήγηση του προσωπικού (π.χ. εσωτερικές ακαδημίες cx), καθώς αυτοί «κάνουν την δουλειά» και αποτελούν την εικόνα της κάθε εταιρείας.

Συμπερασματικά, η εμπειρία που θα έχει σχεδιαστεί να στοχεύει στις αισθήσεις και να υπερβαίνει τις προσδοκίες του πελάτη θα αποφέρει τα μέγιστα για την επιχείρηση. Οι εμπειρίες που διαμορφώνονται βάσει βιωμάτων είναι αξέχαστες, αξιομνημόνευτες και μοναδικές. Είναι δύσκολο τόσο να βγουν από το μυαλό των πελατών, όσο και να αντιγράφουν από ανταγωνιστές,. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εφαρμόζουν τις αρχές και τα εργαλεία της διαχείρισης εμπειρίας πελατών προς ενίσχυση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών τους, γεγονός που θα αποδώσει σημαντικά πλεονεκτήματα στις ιδίες. Ολοκληρώνουμε την παρούσα ερεύνα παραθέτοντας τα λόγια των Pine and Gilmore (1998), που φαντάζουν προφητικά για την πορεία του επιχειρηματικού κόσμου:

«*καθώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες θα γίνονται ολοένα και περισσότερο εμπορευματοποιημένα, αυτό που θα έχει τη μεγαλύτερη σημασία για τον πελάτη θα είναι οι εμπειρίες*»

8.1 Περιορισμοί της έρευνας

Συχνά κατά την εκπόνηση μιας έρευνας ανακύπτουν προβλήματα και περιορισμοί που είναι δύσκολο να αποφευχθούν παρ΄ όλα αυτά κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό και χρήσιμο να εντοπιστούν και να καταγράφουν.

Στην παρούσα διπλωματική ο πρώτος περιορισμός σχετίζεται τόσο με την μέθοδο διανομής του ερωτηματολόγιου (on- line), όπου δεν δημιουργούνται κίνητρα στους ερωτώμενους και δύσκολα χάνουν χρόνο να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο ενός αγνώστου ερευνητή, όσο και με το χρονικό περιθώριο για να συλλεχθούν τα δεδομένα, καθώς οι απαντήσεις λήφθηκαν μέσα σε διάστημα 10 ημέρων, από 7 έως 17 Σεπτέμβρη. Συνεπώς, λόγω του μεγέθους του πληθυσμού τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευτούν.

Ο δεύτερος περιορισμός περιλαμβάνει σφάλματα κατά τη συλλογή στοιχείων. Είναι πολύ πιθανό, κατά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, οι ερωτώμενοι να μην έδωσαν απόλυτα αληθείς απαντήσεις για διάφορους λογούς. Επίσης, στο ερωτηματολόγιο περιλαμβανόταν ερωτήσεις που απαιτούσαν από τον ερωτώμενο να θυμηθεί μια συγκεκριμένη κατάσταση που βίωσε στο παρελθόν. Έτσι, τυχόν αδυναμία του να θυμηθεί οδηγεί σε λάθη παράλειψης, στο φαινόμενο του τηλεσκοπίου (όταν δηλαδή ο ερωτώμενος προκειμένου να απαντήσει συμπιέζει τον χρόνο ενθυμούμενος για κάτι που βίωσε πριν χρόνια ως πρόσφατο).

8.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, καταλήξαμε στην διατύπωση σημαντικών συμπερασμάτων σχετικά με την διαμόρφωση της εμπειρίας του πελάτη στις ενναλακτικές μορφές τουρισμού. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εστιάσουν σε μια συγκεκριμένη και πιο ειδική μορφή ενναλακτικού τουρισμού με προοπτικές εξέλιξης, σε κάποια κατηγορία ξενοδοχείων ή ακόμη και σε κάποιον άλλο κλάδο πέραν του τουριστικού. Επίσης, θα παρουσίαζε αρκετό ενδιαφέρον η έρευνα να πραγματοποιηθεί με διαφορετικό δείγμα, δηλαδή σε ξένους τουρίστες προκειμένου να διεξαχθούν συμπεράσματα συνδυαστικά τόσο για την εμπειρία του πελάτη όσο για την εικόνα της χώρας. Τέλος, θα μπορούσε να διερευνηθεί η σχέση του customer experience και με άλλους παράγοντες, όπως είναι η πρόθεση διάδοσης από στόμα σε στόμα (WoM) και η πρόθεση επανεπίσκεψης και επαναγοράς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aaker D.A., (1996). Building Strong Brands, The Free Press, New York, NY.

Addis, M. & Holbrook, M. B. (2001). On the Conceptual Link between Mass Customisation an Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity, Journal of Consumer Behaviour.

Adeosun L.P.K. and Ganiyu R.A (2012). Experiential marketing: an insight into the mind of the consumer, Asian journal of Business and Management Sciences, Vol.2, No. 7, 21-26.

Alves R., Lim V., Niforatos E., Chen M., Karapanos E., & Nunes N. J., (2012). Augmenting customer journey maps with quantitative empirical data: A case on EEG and eye tracking. Proceedings of DIS 2012, June 11–15, Newcastle, UK.

Anderl, Eva, Jan Hendrik Schumann, and Werner Kunz (2016). Helping Firms Reduce Complexity in Multichannel Online Data: A New Taxonomy-Based Approach for Customer Journeys. Journal of Retailing, 92 (2), 185-203.

Anderson E., Fornell C., Lehmann D.,(1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden, Journal of Marketing, 58 (3), 53-66.

Anderson E., Sullivan M., (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for firm, Vol.12, No 2.

Arnould, E. J. & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, Journal of Consumer Research, Vol.20, 24-45.

Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal and Glenn B. Voss (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. Journal of Marketing, 66 (April), 120-41.

Barnes, R. Kelleher, B. (2014). Customer Experience for Dummies. USA. Copyrighted Material

Baxendale, Shane, Emma K. Macdonald, and Hugh N. Wilson (2015), The Impact of Different Touchpoints on Brand Con sideration. Journal of Retailing, 91 (2), 235-53.

Berry, L. Zeithaml, V. Parasuraman, A. (1991). Understanding Customer Expectations of Service, MIT Sloan Management Review. Vol 32. No 3, 39-48.

Berry, L.L., Carbone, L.P. and Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer experience. MIT Sloan Management Review, Vol. 43 No. 3, 85-90.

Bolton, R.N. (1998), A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. Marketing Science, Vol. 17, No. 1, 45-65.

Bonn, M. A., Joseph-Mathews S. M., Dai, M. Hayes, S., &Cave, J. (2007). Heritage/Cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research*, *45* (3), 345-54.

Boo E., (1990). Ecotourism: The Potentials and Pitfalls. Washington, D.C., WWF.

Bucolo, S., Matthews, J. H., (2011). A conceptual model to link deep customer insights to both growth opportunities and organisational strategy in SME's as part of a design led transformation journey. Proceedings of Design Management toward a New Era of Innovation, December, 3–5.

Caru, A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience, Marketing Theory, Vol.3, No.2, 267-286.

Chen, C.-F., Chen F-S., 2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, Tourism Management, 31 (1) , 29-35.

Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The psychology of optimal experience: Steps toward enhancing the quality of life. New York: Harper & Row.

Dixon, M., Freeman K., & Toman, N., (2010). Stop Trying to Delight Your Customers. Harvard Business Review, July-August, pp. 7-8.

Dolan, R., J. (1990) Perceptual Mapping: A Manager's Guide, Harvard Business School Background Note 590-121, July.

Dolan, R.J., (1995). How do you know when the price is right? Harvard Business Review, 73 (5), 174-181.

Dolcos, F., & Cabeza, R., (2002). Event-related potentials of emotional memory: Encoding pleasant, unpleasant, and neutral pictures. Cognitive, Affective and Behavioural Neuroscience, 2(3), 252-263.

Edelman, D.C., (2015). Competing on Customer Journeys Harvard Business Review, 93, 88-100.

Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer, European Management Journal, Vol.25, No.5, 395–410.

Giese, J., Cote J. (2000). Defining Consumer Satisfaction, Academy of Marketing Science Review.

Gilmore, J. H., & Pine B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43(3), 87-96.

Gronholdt, L., Martensen A., Kristensen K., (2000). The relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross- Industry differences, Total Quality Management, 509- 514.

Grudin, J., PruittJ., (2012). Personas, participatory design and product development: An infrastructure for engagement. in: PDC, 144-152.

Grundey, D., (2008) Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. The Romanian Economic Journal 29:133 – 151.

Hawkins, D., Mothersbaugh D., (2010). Consumer Behavior – Building Marketing Strategy, 11th international edition, McGraw-Hill.

Hemmington, N., (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27 (6), 747-755.

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun, Journal of Consumer Research, Vol.9, No.2, 132- 140.

Holmlid, S., & Evenson S., (2008). Bringing service design to service sciences, management and engineering. In B. Hefley & W. Murphy (Eds.), Service science, management and engineering education for the 21st century. New York: Springer.

Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, *49*, (3), 351-364.

Howard, J.A., Jagdish N. S., (1969). The Theory of Buyer Behavior John Wiley & Sons, New York.

Hughes,H.L.,Benn,D.,&Leslie,D.(1995). Entertainment: Its role in the tourist experience,11-21.

Ismail, A., (2010). Investigating British customers experience to maximize brand loyalty within the context of tourism in Egypt: Netnography & structural modelling approach (Doctoral dissertation, Brunel University Brunel Business School PhD Theses).

Jacoby, J., (1971). A Model of Multi -Brand Loyalty, Journal of Advertising Research, 11, 2, pp 25-31.

Johnston, R., & Kong, X., (2011). The customer experience: A road-map for improvement: Focused on Application for Hotel Services. Managing Service Quality, 21(1), 5–24

Kalbach, J., (2016). Mapping Experiences: A complete Guide to Creating Value Through Journeys, Blueprints & Diagrams. Canada. O'Reilly Media Inc.

Kamaladevi, B., (2010). Customer Experience Management in Retailing. Business Intelligence Journal, 3(1), 38-39.

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in hotel industry: the role of customer satisfaction and image. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12(6), 346-351.

Kim, J.H., (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. European Journal of Tourism Research, 3(2), 123-126.

Klaus, P., Maklan S., (2013). Towards a better measure of customer experience. International Journal of Market Research, 55, 227–246.

Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., & Cha, J. (2006).Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 15* (3),31-47

Kozak, M., (2001). Repeaters' behaviour at two distinct destinations. Annals of Tourism Research, Vol. 28, No.3, 784-807.

Lane, M., (2007). The Visitor Journey: the new road to success , International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19 (3), 245-254.

Lee, Ming-Shing; Hsiao, Huey-Der; Yang, Ming-Fen. (2010). International Journal of Organizational Innovation (Online) 3.2 (Fall 2010): pp. 352-378.

Lin, Jiun-Sheng Chris and Haw-Yi Liang (2011). The Influence of Service Environments on Customer Emotion and Service Out comes. Managing Service Quality : An International Journal , 21 (4), 350-72.

Machleit, K.A., Mantel S.P., (2001). Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions Journal of Business Research, 54 (2), 97-106.

McAlister, Leigh and Edgar Pessemier (1982), "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review," Journal of Consumer Research , 9 (December), 311-22

Meyer, C. & Schwager, A. (2007). "Understanding Customer Experience", Harvard Business Review, 116-126.

Nenoven, S., Rasila H., Junnonen J., Kärnä S., (2007) Customer Journey – a method to investigate user experience.

Neslin, Scott A., Dhruv Grewal, Robert Leghorn, Venkatesh Shankar, Marije L. Teerling, Jacquelyn S. Thomas, et al. (2006), "Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management," Journal of Service Research, 9 (2), 95-112.

Nielsen, L., (2019). Personas - User Focused Design Second Edition.

Nielsen, L., Nielsen K.S., Stage J., Billestrup J., (2013). Going global with personas. International Conference on Human-Computer Interaction, INTERACT 2013. Springer Berlin Heidelberg, 350-357.

Nigam, A., (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intension in organized quick service chain restaurants using structural equation modeling approach. International Journal of Computer Science and Management Studies, 12, 114-123.

Ofir, Chezy and Itamar Simonson (2007), 'The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experi ence," Journal of Marketing Research, 44 (February), 164-74.

Oh, H., (2000). Diners' perceptions of quality, value and satisfaction Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41 (3), 58-66.

Oh, H., Fiore A.M., & Jeong M., (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. Journal of Travel Research, 46(2), 119-131.

Oh, H., Parks S.C., (1997). Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry, Hospitality Research Journal, 20 (3), 35-64.

Oliver, R., (1979). An interpretation of the attitudinal and behavioral effects of puffery. Journal of Consumer Affairs, Vol. 13, No. 1, 8-35.

Oliver, R., (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision Journal of Marketing Research, 17 (4),460-469.

Oliver, R., (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Irwin/McGraw-Hill, New York.

Payne, A. & Frow, P., (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. Journal of Marketing by American Marketing Association, 69(4), 167- 176.

Pine, B. J., & Gilmore J. H., (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business. Review, 76(4), 97-105.

Pine, B. J., & Gilmore J. H., (1999). The experience economy. Harvard University Press, Harvard, 11-12.

Pine, B. J., & Gilmore J. H., (2011). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business Press.

Piotr, Z., (2004). Technical Analysis as the Representation of Typical Cognitive Biases. International Review of Financial Analysis, 217- 225.

Plunkett, W., Attner R., Allen G., (2008). Management and Exceeding Customer Expectations, USA, Thomson Learnig Inc.

Pucinelli, Nancy M., Ronald C. Goodstein, Dhruv Grewal, Robert Price, Priya Raghubir, and David Stewart (2009), "Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process," Journal of Retailing, 85 (March), 15 – 30

Quadri-Felitti, D. L., & Fiore A. M., (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists experiences, memories, and satisfaction on intentions. Tourism and Hospitality Research, 13(1), 47-62.

Quadri-Felitti, D., & Fiore A. M., (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. Journal of Vacation Marketing, 18(1), 3-15.

Rather, R. A., & Sharma, J., (2017a). Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 8(1), 1-13.

Rather, R. A., & Sharma, J., (2017b). The effect of customer satisfaction and commitment on customer loyalty: Evidence from the hotel industry. Journal of Hospitality Application & Research, 12(2), 41-60.

Rather, R. A., (2017). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. Journal of Hospitality Marketing & Management, 27(5), 487-513.

Rather, R. A., (2018). Consequences of consumer engagement in service marketing: An empirical exploration. Journal of Global Marketing, 1-20.

Reichheld, F. (1996). The loyalty effect. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Reisinger, Y., L.W. Turner L.W., (2003). Cross-cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis, Butterworth-Heinemann, Oxford.
Richardson, A., (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. HBR Blog Network. Retrieved December 18, 2014.

Sahin, A., Zehir C., Kitapci H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. Procedia Social and Behavioral Sciences, 1288- 1301.

Schacter, D. L., Chiu C. Y. P., & Ochsner K. N., (1993). Implicit memory: A selective review. Annual Review of Neuroscience, 16, 159-82.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, Vol.15, 53-67.

Sharma, J., & Rather R. A., (2015). Understanding the customer experience: An exploratory study of "A" category hotels. International Journal on Customer Relations, 3(2), 21-31.

Sharma, J., & Rather, R. A., (2016). The role of customer engagement in ensuring sustainable development in hospitality sector. International Journal of Hospitality &Tourism Systems, 9(1), 33-43.

Shaw, C. & Ivens John, (2002). Building Great Customer Experiences. New York: Palgrave Macmillan.

Shaw, C. (2007). "The DNA of Customer Experience"(1st ed.), Palgrave Macmillan, New York.

Sheldon, P.J. & Abenoja, T. (2001). Resident attitudes in a mature destination: The case of Waikiki. Tourism management, Vol. 22, No.5, pp.435-443.

Sheth, J., Mittal B., (1996). A Framework for Managing Customer Expectations. Journal of Market Focused Management, Vol 1, 142

Shoemaker, S., Lewis R.C., (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing Hospitality Management, 18 (1999), pp. 345-370

Sirakaya, E., Petrick J., Choi H.S., (2004). The role of mood on tourism product evaluations, Annals of Tourism Research, 31 (3) (2004), pp. 517-539.

Sirgy, M., Chenting Su C., (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model, Journal of Travel Research, Vol, 38, May.

Srinivasan, S., Oliver J.R. (2016). Paths to and Off Purchase: Quantifying the Impact of Traditional Marketing and Online Consumer Activity Journal of the Academy of Marketing Science, 44, 440-453.

Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience based tourism. Tourism Management 2, 35-43.

Stauss, B., Weinlich B., (1995). Process-oriented measurement of service quality by applying the sequential incident method", Tilburg, The Netherlands.

Stedman, R.C., (2002). Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity, Environment & Behavior, 34 (5), 561-581.

Swarbrooke, J. (1993). Local authorities and destination marketing. Insights, Vol. 7, No.7, pp. A15-A20.

Tavsan, N. Erdem, C. (2018). Customer Experience Management: How to Design, Integrate, Measure and Lead. Minneapolis. Tasora Books

Tharenou, P., Donohue, R., and Cooper, B. (2007). Management Research Methods. New York: Cambridge University Press

Thompson, E. & Kolsky, E. (2004). "How to Approach Customer Experience Management" http://www.gartner.com/it/products/research/asset_129491_2395.jsp(13/05/2 011).

Titz, K. (2007). Experiential consumption: Affect-emotions-hedonism. *Handbook of Hospitality Marketing Management,* 324-352.

Tscaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang C. H. (2006). The visitors behavioural consequences of experiential marketing: An empirical study on taipei zoo. Journal of Travel and Tourism Marketing, 21(1), 47-64.

Tung, V. W. S., & Richie, J. R. B., (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. Annals of Tourism Research, 48(4), 1367-1386.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behaviour: A review of the experiential evidence. *Journal of Business Research*, *49*, (2), 193-211.

Uusitalo, M., (2012). Customer Experience Management in Telecom Operator Business, Helsinki: Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.

Van Doom, Pick, Peter Pirner, et al. (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions," Journal of Service Research

Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing, 68 (January), 1-17.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, Journal of Retailing, 31-41.

Voss, C., Roth, A. V. & Chase, R. B. (2008). Experience, Service Operations Strategy, and Services as Destinations: Foundations and Exploratory Investigation, Production and Operations Management, Vol.17, No.3, 247–266.

Wang, N., (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. Annals of Tourism Research, 26(2), 349-370.

Westbrook, Oliver (1991). The Dimensionality of Consumption Emption Paters and Consumer Satisfaction, Journal of Consumer Research, 18, 84-92.

Wight, P., (1994). Environmentally responsible marketing of tourism. In E. Cater and G. Lowman (Eds.) Ecotourism: A Sustainable Option?, New York: Wiley.

Xu, J., & Chan, A. (2010). Service experience and package tours. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 15, (2), 177- 194.

Yuksel, A., Yuksel F., Yasin B., (2010). Destination attachment effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty, Tourism Management, 31, 274-284.

Zena, P.A. & Hadisumarto A.D. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Asean Marketing Journal, 37- 46.

Βασιλειάδης, Χ., (2019). Μάρκετινγκ και Μάνατζμεντ των τουριστικών προορισμών / Μία θεωρητική και εμπειρική προσέγγιση της ιστορικής εξέλιξης της τουριστικής πραγματικότητας, 4η έκδοση, Εκδόσεις Αφοί Θ. Καραγιώργου Ο.Ε., Θεσσαλονίκη.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., (2011). Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Σιώμκος Γ., (2018). Συμπεριφορά Καταναλωτή, 5η Έκδοση, Broken Hill Publishers Ltd.

Σιώμκος Γ., (2011). Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική μάρκετινγκ, 3η Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Σιώμκος, Γ., & Μαύρος, Δ., (2015). Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα.

Ιστότοποι – διαδίκτυο:

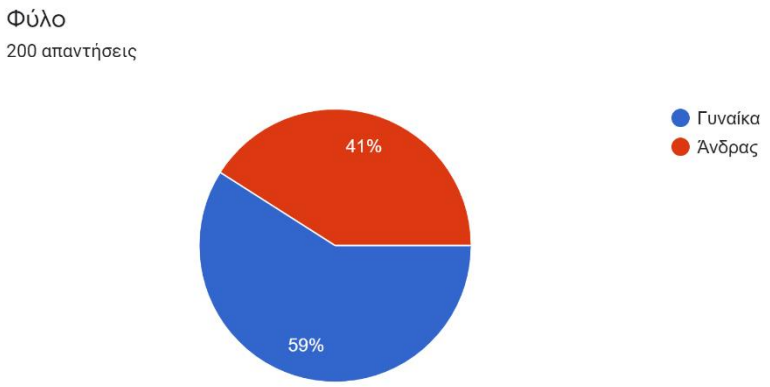
https://sete.gr

https://www.netpromoter.com

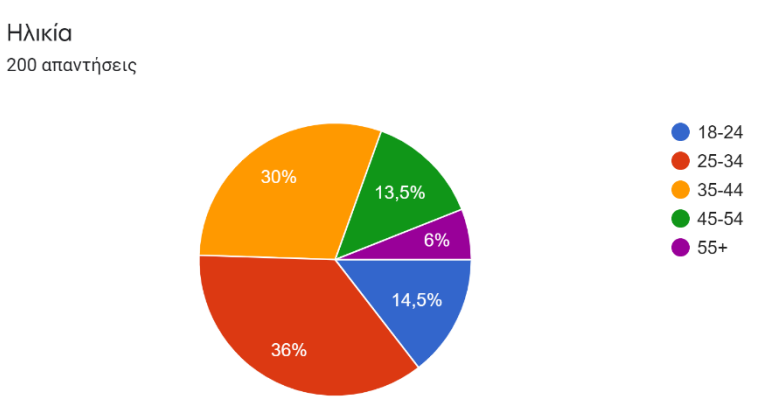
https://www.unwto.org

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

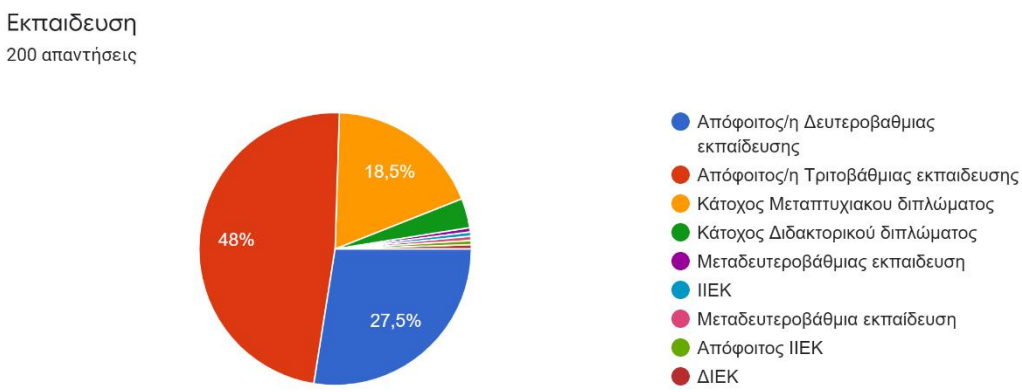
Γράφημα 1, Φύλο



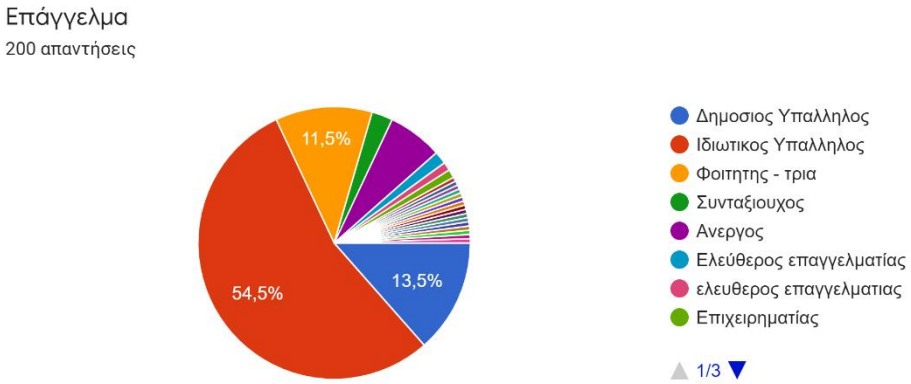
Γράφημα 2, Ηλικία



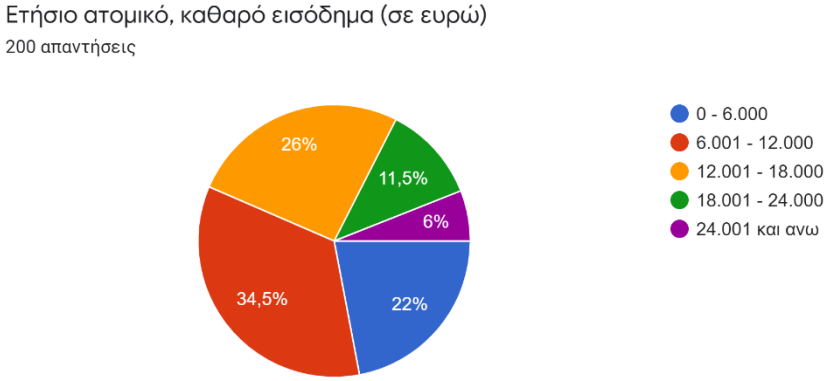
Γράφημα 3, Εκπαίδευση



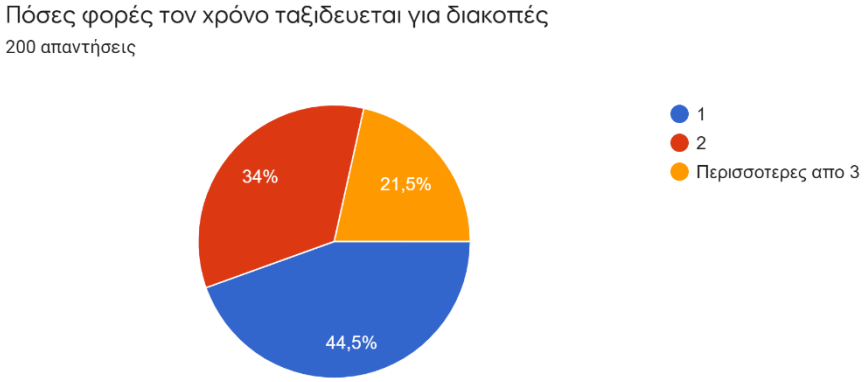
Γράφημα 4, Επάγγελμα



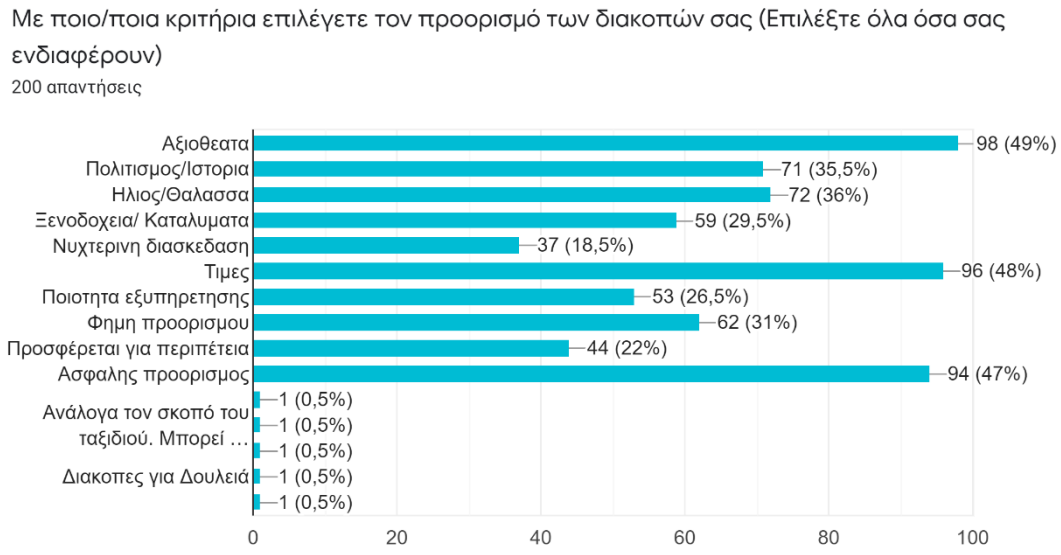
Γράφημα 5, Ετήσιο καθαρό ατομικό εισόδημα σε ευρώ



Γράφημα 6, Συχνότητα διακοπών



Γράφημα 7, Κριτήρια επιλογής προορισμού



Γράφημα 8, Τύποι ενναλακτικού τουρισμού



Γράφημα 9, Παρελθοντικές ή μελλοντικές διακοπές ενναλακτικής μορφής



Γράφημα 10, Βασικά μεγέθη Ελληνικού τουρισμού - 2019

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2019

Συνολική συμμετοχή στο ΑΕΠ	*20,8% [IWTTC]*
Συνολική συμμετοχή στην απασχόληση	*21,7% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]*
Συνολική Απασχόληση	*946.200 [WTTC]*
Έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό	17,7 δισ. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤτΕ]
Αφίξεις μη κατοίκων	31,3 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	564 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	10.121 ξενοδοχεία / 798.650 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (8.810.593), Ηράκλειο (3.256.490), Ρόδος (2.365.520), Θεσσαλονίκη (2.307.587), Κέρκυρα (1.463.288) [ΔΑΑ, Fraport Greece & ΥΠΑ.]

Ερωτηματολόγιο

Τίτλος: "Πελατειακή εμπειρία στις ειδικές και ενναλακτικές μορφές τουρισμού".

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος "Διοίκησης Υπηρεσιών" του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Η έρευνα στοχεύει αποκλειστικά στην συλλογή δεδομένων για ακαδημαϊκό σκοπό.

Οι απαντήσεις σας είναι ανώνυμες, απολύτως εμπιστευτικές και θα ομαδοποιηθούν μαζί με αυτές άλλων ερωτώμενων με χρήση αποκλειστικά και μόνον για τους στατιστικούς σκοπούς της έρευνας. Απαιτούνται λίγα μόνα λεπτά για την συμπλήρωσή του. Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων.

1η ΕΝΟΤΗΤΑ Τάσεις στον τουρισμό

1.Πόσες φορές τον χρόνο ταξιδεύετε για διακοπές
1
2
Περισσότερες από 3

2. Με ποιο/ποια κριτήρια επιλέγετε τον προορισμό των διακοπών σας (Επιλέξτε όλα όσα σας ενδιαφέρουν)
Αξιοθέατα
Πολιτισμός/Ιστορία
Ήλιος/Θάλασσα
Ξενοδοχεία/ Καταλύματα
Νυχτερινή διασκέδαση
Τιμές
Ποιότητα εξυπηρέτησης
Φήμη προορισμού
Προσφέρεται για περιπέτεια
Ασφαλής προορισμός
Άλλο

3. Σας ενδιαφέρει ο εναλλακτικός τουρισμός, και αν ναι, ποιος από τους παρακάτω τύπους σας ελκύει περισσότερο
Αγροτουρισμός / Οικοτουρισμός
Πολιτιστικός / Αρχαιολογικός τουρισμός
Θρησκευτικός τουρισμός
Θαλάσσιος / Καταδυτικός τουρισμός
Εκπαιδευτικός τουρισμός
Θεραπευτικός - Ιαματικός τουρισμός
Τουρισμός θεματικών πάρκων / Mega events
Γεωλογικός τουρισμός / Γεωτουρισμός
Δεν με ενδιαφέρει ο εναλλακτικός τουρισμός
Άλλο

4. Έχετε πραγματοποιήσει στο παρελθόν ή θα θέλατε στο μέλλον να πραγματοποιήσετε διακοπές εναλλακτικής μορφής;
Ναι
Όχι

2η ΕΝΟΤΗΤΑ: Εμπειρία πελάτη στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Οι ερωτήσεις αφορούν την διαμόρφωση της εμπειρίας του επισκέπτη κατά την διάρκεια των διακοπών . Απαντήστε σε κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου 1= Διαφωνώ απόλυτα με την παραπάνω φράση και 5=Συμφωνώ απόλυτα με την παραπάνω φράση .

5. Κατά την διάρκεια των διακοπών μου ένιωσα ότι αποκόμισα περισσότερες γνώσεις
1=διαφωνώ απόλυτα
2=διαφωνώ
3=δεν συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
4=συμφωνώ
5=συμφωνώ απόλυτα

6. Τόνισε την περιέργειά μου να μάθω περισσότερα και καινούργια πράγματα
1=διαφωνώ απόλυτα
2=διαφωνώ
3=δεν συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
4=συμφωνώ
5=συμφωνώ απόλυτα

7. Ήταν μια πραγματική εμπειρία μάθησης
1=διαφωνώ απόλυτα
2=διαφωνώ
3=δεν συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
4=συμφωνώ
5=συμφωνώ απόλυτα

8. Οι δραστηριότητες ήταν διασκεδαστικές τόσο για παρακολούθηση όσο και για συμμετοχή
1=διαφωνώ απόλυτα
2=διαφωνώ
3=δεν συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
4=συμφωνώ
5=συμφωνώ απόλυτα

9. Οι δραστηριότητες ήταν συναρπαστικές τόσο για παρακολούθηση όσο και για συμμετοχή
1=διαφωνώ απόλυτα
2=διαφωνώ
3=δεν συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
4=συμφωνώ
5=συμφωνώ απόλυτα

10. Οι δραστηριότητες είχαν ενδιαφέρον τόσο για παρακολούθηση όσο και για συμμετοχή
1=διαφωνώ απόλυτα
2=διαφωνώ
3=δεν συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
4=συμφωνώ
5=συμφωνώ απόλυτα

11. Ένιωσα μια πραγματική αίσθηση αρμονίας
1=διαφωνώ απόλυτα
2=διαφωνώ
3=δεν συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
4=συμφωνώ
5=συμφωνώ απόλυτα

12. Ήταν μια ευχάριστη εμπειρία
1=διαφωνώ απόλυτα
2=διαφωνώ
3=δεν συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
4=συμφωνώ
5=συμφωνώ απόλυτα

13. Το σκηνικό και η όλη διοργάνωση ήταν ελκυστικά
1=διαφωνώ απόλυτα
2=διαφωνώ
3=δεν συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
4=συμφωνώ
5=συμφωνώ απόλυτα

14. Ένιωσα ότι ζούσα σε διαφορετικό χρόνο και τόπο
1=διαφωνώ απόλυτα
2=διαφωνώ
3=δεν συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
4=συμφωνώ
5=συμφωνώ απόλυτα

15. Η εμπειρία εκεί με έκανε να φανταστώ ότι είμαι κάποιος άλλος
1=διαφωνώ απόλυτα
2=διαφωνώ
3=δεν συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
4=συμφωνώ
5=συμφωνώ απόλυτα

16. Κατά την διάρκεια των διακοπών ξέχασα εντελώς την καθημερινότητά μου
1=διαφωνώ απόλυτα
2=διαφωνώ
3=δεν συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
4=συμφωνώ
5=συμφωνώ απόλυτα

3η ΕΝΟΤΗΤΑ: Ικανοποίηση, πιστότητα και αναμνήσεις από την εμπειρία στον εναλλακτικό τουρισμό

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν την ικανοποίηση, την πιστότητα και την δημιουργία αναμνήσεων από τις διακοπές σας.

17. Δεν θα ξεχάσω αυτήν την εμπειρία
1=διαφωνώ απόλυτα
2=διαφωνώ
3=δεν συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
4=συμφωνώ
5=συμφωνώ απόλυτα

18. Θα θυμάμαι μόνο θετικά πράγματα από αυτές τις διακοπές
1=διαφωνώ απόλυτα
2=διαφωνώ
3=δεν συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
4=συμφωνώ
5=συμφωνώ απόλυτα

19. θα ξανακάνω τέτοιου είδους διακοπές στο μέλλον
1=διαφωνώ απόλυτα
2=διαφωνώ
3=δεν συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
4=συμφωνώ
5=συμφωνώ απόλυτα

20. Θα θυμάμαι συστήσω και σε άλλους τέτοιου είδους διακοπές
1=διαφωνώ απόλυτα
2=διαφωνώ
3=δεν συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
4=συμφωνώ
5=συμφωνώ απόλυτα

21. Είμαι ικανοποιημένος/η από την συνολική μου εμπειρία.
1=διαφωνώ απόλυτα
2=διαφωνώ
3=δεν συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
4=συμφωνώ
5=συμφωνώ απόλυτα

22. Η επιλογή μου να πραγματοποιήσω τέτοιου είδους διακοπές ήταν συνετή.
1=διαφωνώ απόλυτα
2=διαφωνώ
3=δεν συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
4=συμφωνώ
5=συμφωνώ απόλυτα

5η ΕΝΟΤΗΤΑ: Δημογραφικά στοιχεία

23. Φύλο
Γυναίκα
Άνδρας

24. Ηλικία
18-24
25-34
35-44
45-54
55+

25. Εκπαίδευση
Απόφοιτος/η Δευτεροβαθμιας εκπαίδευσης
Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαιδευσης
Κάτοχος Μεταπτυχιακου διπλώματος
Κάτοχος Διδακτορικού διπλώματος
Άλλο

26. Επάγγελμα
Δημόσιος Υπάλληλος
Ιδιωτικός Υπάλληλος
Φοιτητής – τρια
Συνταξιούχος
Άνεργος
Άλλο

27. Ετήσιο ατομικό, καθαρό εισόδημα (σε ευρώ)
0 - 6.000
6.001 - 12.000
12.001 - 18.000
18.001 - 24.000
24.001 και άνω