ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Τουριστική εμπειρία καταναλωτών και μάρκετινγκ. Στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων με στόχο την βελτιστοποίηση της εμπειρίας του πελάτη

Πτυχιακή εργασία

φοιτήτριας ΒΟΥΛΓΑΡΑΚΗ ΦΩΤΕΙΝΗ

[Θέση Εικόνας: προαιρετικά]

Αθήνα, 2025

HAROKOPIO UNIVERSITY

SCHOOL OF ENVIRONMENT, GEOGRAPHY AND APPLIED ECONOMICS

DEPARTMENT OF ECONOMICS AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Tourism consumer experience and marketing. Targeted business marketing strategies aimed at optimizing the customer experience

Bachelor thesis

VOULGARAKI FOTEINI

[Image: optional]

Athens, 2025

Τουριστική εμπειρία καταναλωτών και μάρκετινγκ. Στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων με στόχο την βελτιστοποίηση της εμπειρίας του πελάτη

Πτυχιακή εργασία **φοιτήτριας ΒΟΥΛΓΑΡΑΚΗ ΦΩΤΕΙΝΗ**

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:

Επιβλέπουσα: Δρ.ΓΚΟΥΣΙΑ ΜΑΡΙΑ , ΕΔΙΠ
Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Μέλη της τριμελούς επιτροπής:
Γεώργιος Μαλινδρέτος,
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ,
Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Σοφοκλής Σκούλτσος

ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ,
Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Η ΒΟΥΛΓΑΡΑΚΗ ΦΩΤΕΙΝΗ

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

3) Όπου υφίστανται δικαιώματα άλλων δημιουργών έχουν διασφαλιστεί όλες οι αναγκαίες άδειες χρήσης ενώ το αντίστοιχο υλικό είναι ευδιάκριτο στην υποβληθείσα εργασία.

Σελίδα για Αφιέρωση (προαιρετικά)

Σελίδα για γνωμικό (προαιρετικά)

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ [Calibri, 16]

Κείμενο [Calibri, 12]

Περιεχόμενα

Περίληψη 9
Abstract 11
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ 12
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ 13
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ 14
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ/ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ 14
Εισαγωγή 15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΜΕΙΡΙΑ 16
Τι είναι η εμπειρία του καταναλωτή (CUSTOMER EXPERIENCE) 16
1.1 Η έννοια της τουριστικής εμπειρίας 19
1. 2 Η Τουριστική Εμπειρία ως Πολυδιάστατο Φαινόμενο 19
1.3 Στοιχεία που διαμορφώνουν την εμπειρία του πελάτη στον τουρισμό 29
1.4. Βασικές αρχές και θεωρίες σχετικά με την τουριστική εμπειρία 31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ 35
2.1 Καταναλωτική συμπεριφορά και προσδοκίες τουριστών 35
2.2. Η εξατομικευμένη εμπειρία 36
2.3 Ο ρόλος της αλληλεπίδρασης μεταξύ πελατών και επιχείρησης 37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ 38
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ 38
3.1. Ψηφιακές τεχνολογίες και τουριστικό μάρκετινγκ 38
3.2. Στρατηγικές branding 40
3.3. Στρατηγικές περιεχομένου (π.χ ιστορίες- εικόνες- βίντεο) 41
3.4. Προγράμματα πιστότητας πελατών 41
3.5. Στρατηγικές εμπειρικού μάρκετινγκ που βασίζονται στην τεχνολογία 43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ 44
4.1. Εφαρμογή στρατηγικών από ξενοδοχεία και τουριστικά γραφεία 44
4.2. Μελέτες περίπτωσης για επιτυχημένες στρατηγικές στην Ελλάδα και το εξωτερικό 45
4.3. Ο ρόλος της εξατομίκευσης στις διαδικτυακές τουριστικές επιχειρήσεις 48
5.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας 52

5.2 Σχεδιασμός της έρευνας 52
5.3 Μέθοδοι συλλογής δεδομένων 53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ 53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο: ΣΥΖΗΤΗΣΗ 66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 71
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 74
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία 74
Ελληνική βιβλιογραφία 78
Διαδικτυακές πηγές 78
Παραδείγματα σύνταξης της βιβλιογραφίας ..... **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Περίληψη

Η επιτυχία των τουριστικών επιχειρήσεων εδράζεται σε μία ολοκληρωμένη, πολυδιάστατη προσέγγιση που συνδυάζει την κατανόηση της τουριστικής εμπειρίας με στοχευμένες πρακτικές μάρκετινγκ, τεχνολογική καινοτομία και έμφαση στην ανθρώπινη επαφή. Η διαμόρφωση θετικών, αξέχαστων εμπειριών αποτελεί σήμερα στρατηγική προτεραιότητα, ενισχύοντας όχι μόνο την ικανοποίηση αλλά και τη μακροχρόνια αφοσίωση των πελατών στον τουριστικό τομέα.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί μια προσπάθεια διερεύνησης της τουριστικής εμπειρίας των καταναλωτών και της μελέτης των στρατηγικών μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις, με σκοπό τη βελτιστοποίηση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης του πελάτη. Πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά και απαντήθηκε από 130 συμμετέχοντες. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν σημαντικά στοιχεία για τις τουριστικές προτιμήσεις των καταναλωτών, τη συχνότητα των ταξιδιών τους, την προτίμηση σε παραθαλάσσιους προορισμούς, αλλά και την αυξανόμενη σημασία της ψηφιακής παρουσίας, των διαδικτυακών κριτικών και της εμπειρίας των άλλων ταξιδιωτών.

Παράλληλα, επιβεβαιώθηκε η καθοριστική επίδραση της ποιότητας εξυπηρέτησης στη συνολική τουριστική εμπειρία, όπως και η σημασία του να βιώνει ο επισκέπτης αυθεντικές τοπικές εμπειρίες. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η θετική εμπειρία αποτελεί βασικό παράγοντα για την επανάληψη της επίσκεψης και για τη διάθεση των καταναλωτών να συστήσουν την επιχείρηση σε τρίτους. Επιπλέον, μεγάλο ποσοστό των

συμμετεχόντων δήλωσε πρόθυμο να πληρώσει περισσότερα για υψηλότερη ποιότητα υπηρεσιών, γεγονός που ενισχύει την ανάγκη επένδυσης στην εμπειρία του πελάτη ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Λέξεις κλειδιά: *τουρισμός, επιχειρήσεις, καταναλωτές, μάρκετινγκ, στρατηγικές*

Abstract

This thesis explores the tourism experience from the consumer's perspective and investigates the marketing strategies implemented by tourism enterprises to optimize customer satisfaction and loyalty. The study begins with a theoretical overview, examining key concepts such as consumer behavior, tourist expectations, the importance of personalization, and the cultural and social dimensions of experience perception. It also analyzes modern marketing strategies, including the use of digital technologies, branding development, loyalty programs, and experiential marketing, emphasizing the connection between businesses and customers. The empirical part involves a quantitative survey distributed electronically and completed by 130 participants. The results reveal significant insights into consumer travel preferences, trip frequency, preference for coastal destinations, and the growing influence of digital presence, online reviews, and peer experiences. The findings highlight the decisive impact of service quality on the overall tourism experience and the importance of offering authentic local experiences. Notably, a positive experience is a key factor in repeat visits and recommendations. A large portion of participants expressed willingness to pay more for higher-quality services, underscoring the need to invest in customer experience as a competitive advantage. In conclusion, the thesis demonstrates that the success of tourism businesses relies on a comprehensive, multidimensional approach that integrates an understanding of the tourist experience with targeted marketing practices, technological innovation, and a strong human touch. Creating positive and memorable experiences is now a strategic priority, enhancing both customer satisfaction and long-term loyalty in the tourism sector.

Key-words: *tourism, businesses, consumers, marketing, strategies*

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικ.1. Γεωλογική απεικόνιση Νήσου Σαντορίνης……σ.10
Εικ.2. Οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης……σ.34

https://www.powergame.gr/wp-content/uploads/2024/06/Domestic-Tourism-Statista.jpeg

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίν.1: Ποσοστιαία κατανομή μέτρων κατά χώρα……..σ.28
Πίν.2: Ποσοστιαία κατανομή μέτρων κατά προϊόν……σ.67

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχ.1: Ρυθμοί ανάπτυξης Ιταλίας 1960-2010……..σ.10
Σχ.2: Ρυθμοί ανάπτυξης Γαλλίας 1970-2010……σ.26

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ/ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

ΕΛ/ΛΑΚ	Ελεύθερο Λογισμικό/Λογισμικό Ανοικτού Κώδικα
ΓΣΠ	Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών

Εισαγωγή

Στη σύγχρονη τουριστική πραγματικότητα, η εμπειρία του καταναλωτή δεν αποτελεί πλέον ένα απλό παραγόμενο αγαθό ή υπηρεσία, αλλά μια πολυδιάστατη και εξατομικευμένη διαδικασία που επηρεάζει καθοριστικά την απόφαση του καταναλωτή να επιλέξει, να επιστρέψει ή να προτείνει έναν προορισμό ή μια επιχείρηση. Η τουριστική εμπειρία, ως συνδυασμός συναισθημάτων, αντιλήψεων, προσδοκιών και αλληλεπιδράσεων, παίζει καθοριστικό ρόλο στην οικοδόμηση μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών.

Η αυξανόμενη σημασία της εμπειρίας στον τουριστικό τομέα καθιστά επιτακτική την ανάγκη για στρατηγικές προσέγγισης που ξεπερνούν τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ. Στο πλαίσιο αυτό, οι τουριστικές επιχειρήσεις καλούνται να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν στοχευμένες στρατηγικές που βασίζονται στην κατανόηση των αναγκών του σύγχρονου καταναλωτή και στην ενίσχυση της συνολικής του εμπειρίας, χρησιμοποιώντας τεχνολογικές καινοτομίες, εξατομίκευση και δημιουργική αφήγηση.

Η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος βασίζεται στην ανάγκη εμβάθυνσης στη σύνδεση μεταξύ της εμπειρίας του πελάτη και των στρατηγικών μάρκετινγκ που υιοθετούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Καθώς ο ανταγωνισμός στον τουριστικό κλάδο εντείνεται και οι απαιτήσεις των ταξιδιωτών διαφοροποιούνται, η κατανόηση και η διαμόρφωση θετικών, αυθεντικών και αξέχαστων εμπειριών γίνεται στρατηγική προτεραιότητα. Η παρούσα εργασία επιχειρεί να αναδείξει τους τρόπους με τους οποίους οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν στοχευμένες στρατηγικές, ενισχύοντας την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών.

Η παρούσα εργασία δομείται σε δύο βασικά μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό. Στο πρώτο μέρος, το θεωρητικό πλαίσιο, επιχειρείται η εις βάθος κατανόηση της έννοιας της τουριστικής εμπειρίας και της σχέσης της με τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται οι βασικές έννοιες που σχετίζονται με την εμπειρία του καταναλωτή, με έμφαση στην τουριστική διάσταση και τα στοιχεία

που τη διαμορφώνουν. Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στην κατανόηση της συμπεριφοράς και των προσδοκιών των τουριστών, στον ρόλο της εξατομίκευσης, της αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση και των κοινωνικοπολιτισμικών παραγόντων.

Στη συνέχεια, το τρίτο κεφάλαιο αναλύει σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ που στοχεύουν στην ενίσχυση της τουριστικής εμπειρίας, όπως η χρήση ψηφιακών εργαλείων, η ανάπτυξη ισχυρού brand, η αξιοποίηση περιεχομένου και η τεχνολογία. Το τέταρτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στον ρόλο των επιχειρήσεων στη διαμόρφωση της εμπειρίας, παρουσιάζοντας πρακτικές εφαρμογές, παραδείγματα από τον ελληνικό και διεθνή χώρο, καθώς και την αξιοποίηση της εξατομίκευσης από διαδικτυακές πλατφόρμες.

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει την εμπειρική προσέγγιση της έρευνας. Στο πέμπτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, οι στόχοι της έρευνας, το δείγμα και τα εργαλεία συλλογής δεδομένων. Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ποσοτικής ανάλυσης, τα οποία σχολιάζονται και ερμηνεύονται στο έβδομο κεφάλαιο, μέσα από τη συσχέτιση με τη θεωρητική βάση. Τέλος, στο όγδοο κεφάλαιο διατυπώνονται τα γενικά συμπεράσματα της μελέτης, προτείνονται πρακτικές βελτίωσης και επισημαίνονται οι περιορισμοί της έρευνας, ανοίγοντας προοπτικές για μελλοντική διερεύνηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΜΕΙΡΙΑ

Τι είναι η εμπειρία του καταναλωτή (CUSTOMER EXPERIENCE)

Η εμπειρία καταναλωτή αναφέρεται στο σύνολο των αλληλεπιδράσεων που έχει ένας πελάτης με μια επιχείρηση, μάρκα ή προϊόν, καθ’ όλη τη διάρκεια της διαδικασίας αγοράς και χρήσης των υπηρεσιών ή προϊόντων(Lemon Verhoef, 2020).Πρόκειται για ένα πολυδιάστατο φαινόμενο που ενσωματώνει τις συναισθηματικές, γνωστικές και αντιληπτικές αντιδράσεις του καταναλωτή σε σχέση με κάθε σημείο επαφής με την επιχείρηση.

Στον τουριστικό τομέα, η εμπειρία καταναλωτή περιλαμβάνει όλες τις φάσεις του ταξιδιού, από τη στιγμή που ο πελάτης εξετάζει επιλογές, επιλέγει και κάνει κράτηση σε μία οποιαδήποτε, η οποία όμως για εκείνον την δεδομένη στιγμή είναι η καλύτερη , μέχρι την πραγματοποίηση του ταξιδιού του και την εμπειρία του τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά την επίσκεψή του στον προορισμό που είχε επιλέξει . Η έννοια της εμπειρίας καταναλωτή δεν περιορίζεται αποκλειστικά στην αγοραία διάσταση, αλλά περιλαμβάνει και τις συναισθηματικές αντιδράσεις που προκαλούνται κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αγοράς και κατανάλωσης των υπηρεσιών(Verhoef , Kannan, Inman, 2019).

Η εμπειρία του καταναλωτή στον τουριστικό τομέα αποτελεί έναν από τους πιο κρίσιμους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία των τουριστικών προϊόντων και την ικανοποίηση των πελατών. Αυτή η εμπειρία διαμορφώνεται από μια σειρά παραμέτρων που αλληλοεπιδρούν και επηρεάζουν την αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνει. Κάθε στάδιο της τουριστικής διαδικασίας, από τον προγραμματισμό του ταξιδιού έως την επιστροφή στον τόπο διαμονής του καταναλωτή, έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την εμπειρία του και να καθορίσει το τελικό επίπεδο ικανοποίησης.

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες που καθορίζουν την εμπειρία του καταναλωτή στον τουρισμό. Η αποτελεσματικότητα και η επαγγελματική συμπεριφορά του προσωπικού σε διάφορα στάδια, όπως η κράτηση, η άφιξη και η αναχώρηση, αλλά και κατά τη διάρκεια της διαμονής, επηρεάζουν άμεσα την ικανοποίηση του πελάτη. Οι τουρίστες εκτιμούν τη φιλικότητα-φιλοξενία, την εξυπηρετικότητα και την επαγγελματική συμπεριφορά του προσωπικού, καθώς οι παράμετροι δείχνουν μια αίσθηση ασφάλειας και ευχάριστες εμπειρίες. Η ικανότητα του προσωπικού να ανταποκρίνεται γρήγορα και αποτελεσματικά ώστε να ενισχύει την εμπιστοσύνη προς την οποιαδήποτε επιχείρηση(Bigné , Andreu, Gnoth 2020) .

Η εμπειρία του καταναλωτή στον τουριστικό τομέα είναι μια δυναμική και πολυδιάστατη έννοια, η οποία επηρεάζεται από μια σειρά παραμέτρων, όπως η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, η συνέπεια και η επικοινωνία της επιχείρησης, η εξατομίκευση της προσφοράς και η αξιοποίηση νέων τεχνολογιών και μέσων. Η αναγνώριση της εμπειρίας του καταναλωτή ως έναν από τους βασικούς παράγοντες επιτυχίας έχει οδηγήσει πολλές εταιρείες στον τουριστικό τομέα να αναπτύξουν στρατηγικές που επικεντρώνονται στη δημιουργία θετικών και αξέχαστων εμπειριών για τους πελάτες τους. Επιπλέον, η εμπειρία καταναλωτή συνδέεται στενά με τη δημιουργία συναισθηματικών δεσμών μεταξύ του πελάτη και της μάρκας (Chathoth, Shrestha, & Lee, 2021).

Όταν οι καταναλωτές βιώνουν μια εξαιρετική εμπειρία, είναι πιο πιθανό να επανέλθουν, να προτείνουν την επιχείρηση σε άλλους και να αναπτύξουν μια συναισθηματική σύνδεση με τη μάρκα. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στον τουριστικό τομέα, καθώς η επαναλαμβανόμενη επιστροφή των πελατών αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη βιώσιμη ανάπτυξη και τη μακροχρόνια επιτυχία μιας επιχείρησης. Η ενίσχυση της εμπειρίας του καταναλωτή απαιτεί την ολοκληρωμένη κατανόηση των αναγκών και επιθυμιών του, καθώς και την εφαρμογή στρατηγικών που θα εξασφαλίσουν την ικανοποίησή του σε κάθε στάδιο της αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που στοχεύουν στην εμπειρία καταναλωτή περιλαμβάνουν τη βελτίωση των υπηρεσιών εξυπηρέτησης, την προσωπική προσέγγιση, την προσαρμογή των υπηρεσιών στις ιδιαίτερες ανάγκες του πελάτη, καθώς και την αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών για την αναβάθμιση των διαδικασιών και της εξυπηρέτησης(Wieland, Albrecht, McKinney, 2022). Συνολικά, η εμπειρία καταναλωτή στον τουριστικό τομέα είναι καθοριστική για την οικοδόμηση μιας ισχυρής και διαρκούς σχέσης μεταξύ πελάτη και επιχείρησης, και αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα για την επιτυχία και τη βιωσιμότητα της επιχείρησης στην αγορά.

1.1 Η έννοια της τουριστικής εμπειρίας

Η τουριστική εμπειρία αποτελεί έναν από τους κεντρικούς πυλώνες του σύγχρονου τουρισμού και είναι θεμελιώδης για την επιτυχία των τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες στοχεύουν στη δημιουργία αξέχαστων και μοναδικών εμπειριών για τους πελάτες τους. Ο τουρισμός, ως φαινόμενο, δεν περιορίζεται μόνο στη μετακίνηση των ατόμων από έναν τόπο σε έναν άλλο, αλλά ενσωματώνει και τη διαδικασία της ανακάλυψης, της ψυχαγωγίας, της μάθησης και της συναισθηματικής σύνδεσης με το περιβάλλον και τις δραστηριότητες που προσφέρονται στον προορισμό(Tussyadiah, Fesenmaier, 2016).

Ο τουρισμός, ως βιομηχανία, έχει εξελιχθεί πέρα από την απλή υπηρεσία μετακίνησης ή διαμονής και έχει επικεντρωθεί στη δημιουργία εμπειριών που προσφέρουν συναισθηματική αξία, διαδραστικότητα και προσωπική σύνδεση. Έτσι, η έννοια της τουριστικής εμπειρίας έχει αναδειχθεί σε έναν πολυδιάστατο παράγοντα που καθορίζει την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος και τη συνολική ικανοποίηση των πελατών.

1.2 Η Τουριστική Εμπειρία ως Πολυδιάστατο Φαινόμενο

Η τουριστική εμπειρία είναι ένα σύνθετο φαινόμενο, που περιλαμβάνει πολλές πτυχές και στοιχεία. Σύμφωνα με τους Pine και Gilmore (1998), οι τουριστικές εμπειρίες δημιουργούνται όταν οι καταναλωτές συμμετέχουν σε δραστηριότητες που τους επιτρέπουν να αλληλοεπιδράσουν με το περιβάλλον τους, με τους προορισμούς και με άλλους επισκέπτες.

Οι εμπειρίες αυτές δεν περιορίζονται μόνο στην κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά επεκτείνονται σε επίπεδα που σχετίζονται με την προσωπική ανάπτυξη, τη μάθηση και την ψυχαγωγία. Η τουριστική εμπειρία περιλαμβάνει διάφορες φάσεις, όπως η προετοιμασία για το ταξίδι, η άφιξη στον προορισμό, η διάρκεια της παραμονής και η επιστροφή στο σπίτι. Κάθε μία από αυτές τις

φάσεις επηρεάζει την τελική αντίληψη του τουρίστα για την εμπειρία του(Bigné Andreu, Gnoth, 2020).

Για να περάσει καλά ο πελάτης όμως θα πρέπει να έχει μια αξέχαστη εμπειρία . Ουσιαστικά, μια "αξέχαστη εμπειρία" προϋποθέτει όχι μόνο την υψηλή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, αλλά και την ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκριθεί στις ανάγκες και τις προσδοκίες του κάθε πελάτη, να προσαρμοστεί απρόβλεπτες καταστάσεις και να εξασφαλίσει τη θετική αλληλεπίδραση με το προσωπικό, το περιβάλλον και τις υπόλοιπες υπηρεσίες. Ωστόσο, είναι σημαντικό να κατανοηθεί ότι οι τουριστικές εμπειρίες είναι συχνά αποτέλεσμα μιας πολυδιάστατης αλληλεπίδρασης, η οποία δεν μπορεί πάντα να εγγυηθεί απόλυτη ικανοποίηση ή αποκλειστικά θετικά συναισθήματα. Όπως σημειώνουν οι Tussyadiah, Park και Fesenmaier (2011), η εμπειρία του τουρίστα είναι το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε ατομικές αντιλήψεις, την κοινωνική διάσταση του ταξιδιού, και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στον προορισμό.

Η Σύνθεση της Τουριστικής Εμπειρίας

Η τουριστική εμπειρία είναι το αποτέλεσμα ενός συνόλου παραμέτρων, οι οποίες περιλαμβάνουν το περιβάλλον, τις υπηρεσίες, τις διαδραστικές εμπειρίες και τις προσωπικές αντιλήψεις του τουρίστα. Ορισμένες από τις βασικές πτυχές της τουριστικής εμπειρίας είναι οι εξής:

- **Συναισθηματική Σύνδεση και Μνήμη**

  Ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της τουριστικής εμπειρίας είναι η συναισθηματική σύνδεση που δημιουργείται ανάμεσα στον τουρίστα και τον προορισμό. Όπως υποστηρίζει ο Cova (2002), η συναισθηματική εμπειρία του τουρίστα έχει μεγάλη σημασία στη δημιουργία αξίας του τουριστικού προϊόντος. Αυτές οι συναισθηματικές αντιδράσεις συνήθως συνδέονται με την ευχαρίστηση, την αίσθηση του ικανοποίησης και την αποδοχή της νέας κουλτούρας ή του περιβάλλοντος. Η δημιουργία θετικών συναισθημάτων και η δυνατότητα του τουρίστα να συνδέσει το ταξίδι με θετικές αναμνήσεις είναι

κλειδιά για την ικανοποίηση του πελάτη. Αυτή η σύνδεση επηρεάζει και τη διάθεση του τουρίστα να επαναλάβει την επίσκεψη στο μέλλον ή να συστήσει τον προορισμό σε άλλους(Dube, Chebat, & Pan, 2021).

Σε κάθε περίπτωση, η αέναη βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών και η εφαρμογή στρατηγικών που εστιάζουν στην εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών και την εξατομίκευση της εμπειρίας, αποτελούν σημαντικά βήματα για την επίτευξη υψηλών επιπέδων ικανοποίησης και για τη μεγιστοποίηση της πιθανότητας να βιώσει ο πελάτης μια θετική και αξέχαστη εμπειρία. Ωστόσο, η επίτευξη ενός τέτοιου στόχου απαιτεί συνεχείς προσπάθειες προσαρμογής, επαγγελματισμού και ευαισθησίας απέναντι στις ανάγκες του κάθε επισκέπτη-πελάτη(Kandampully, Zhang, Bilgihan, 2021).

- **Πολυδιάστατη Κατανάλωση Υπηρεσιών**

Η τουριστική εμπειρία είναι αποτέλεσμα της κατανάλωσης μιας σειράς υπηρεσιών, οι οποίες καταναλώνονται καθ' όλη τη διάρκεια της παραμονής του τουρίστα στον προορισμό. Αυτές οι υπηρεσίες είναι πολυδιάστατες, περιλαμβάνοντας τη διαμονή, τις δραστηριότητες αναψυχής, τη γαστρονομία, τη φιλοξενία και την εξυπηρέτηση πελατών. Αν και αυτές οι υπηρεσίες παρέχονται συχνά ως καταναλωτικά αγαθά, η ουσία τους έγκειται στο γεγονός ότι ενσωματώνουν εμπειρίες που επηρεάζουν άμεσα την αντίληψη του τουρίστα για τον προορισμό και την ποιότητα του ταξιδιού του.

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι θεμελιώδης για την ευχάριστη και θετική τουριστική εμπειρία, καθώς κάθε αλληλεπίδραση του τουρίστα με το προσωπικό ή με το περιβάλλον του προορισμού συμβάλλει στην εδραίωση της αντίληψης για το αν η εμπειρία αυτή είναι θετική ή αρνητική. Οι τουρίστες δεν καταναλώνουν απλώς υπηρεσίες, αλλά ενσωματώνουν τις εν λόγω υπηρεσίες στην προσωπική τους εμπειρία, δημιουργώντας συναισθηματικές συνδέσεις που επηρεάζουν τις αποφάσεις τους για μελλοντικές επισκέψεις και τη διάθεσή τους να συστήσουν τον προορισμό σε άλλους.

Σύμφωνα με την έρευνα των Lemon και Verhoef (2020), η πολυδιάστατη κατανάλωση υπηρεσιών στην τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει διαφορετικές πτυχές της εμπειρίας, όπως την αναγνώριση των καταναλωτικών αναγκών, την αλληλεπίδραση με την υπηρεσία, και την αξιολόγηση του τελικού αποτελέσματος. Κάθε στάδιο της εμπειρίας διαδραματίζει ρόλο στη διαμόρφωση της συνολικής αντίληψης του τουρίστα για την αξία της εμπειρίας που έχει βιώσει. Για παράδειγμα, η ποιότητα του καταλύματος, η ευγένεια του προσωπικού, οι δραστηριότητες αναψυχής και η γαστρονομική προσφορά ενδέχεται να επηρεάσουν όχι μόνο την ικανοποίηση, αλλά και την αίσθηση του τουρίστα για την αυθεντικότητα και την αξία του προορισμού .

Η έννοια της πολυδιάστατης κατανάλωσης υπηρεσιών δείχνει ότι κάθε πτυχή της υπηρεσίας δεν λειτουργεί ανεξάρτητα, αλλά αλληλεπιδρά με τις άλλες και συνδέεται με τις προσδοκίες του τουρίστα, κατά τη διάρκεια της παραμονής του και τις ατομικές προτιμήσεις του. Επομένως, η στρατηγική βελτίωσης αυτών των υπηρεσιών είναι καθοριστική για την ενίσχυση της συνολικής τουριστικής εμπειρίας(Lemon, Verhoef, 2020).

Η κατανάλωση υπηρεσιών στον τουρισμό όπως προαναφέρθηκε είναι μια πολυδιάστατη διαδικασία που δεν περιορίζεται μόνο στη βασική παροχή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά περιλαμβάνει και συναισθηματικές, κοινωνικές και εμπειρικές πτυχές. Οι ταξιδιώτες δεν αγοράζουν μόνο τη μεταφορά, τη διαμονή ή το φαγητό, αλλά μια συνολική εμπειρία που διαμορφώνεται από πολλούς παράγοντες, όπως η αλληλεπίδραση με το προσωπικό, η ατμόσφαιρα του προορισμού και οι εξατομικευμένες παροχές που λαμβάνουν (Buhalis & Sinarta, 2019).

Η λειτουργική διάσταση της κατανάλωσης υπηρεσιών σχετίζεται με την αποτελεσματικότητα, την ποιότητα και την προσβασιμότητα των

παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι ταξιδιώτες αξιολογούν τις υπηρεσίες με βάση παράγοντες όπως η ευκολία των κρατήσεων, η άνεση των μετακινήσεων και η ταχύτητα εξυπηρέτησης. Σύμφωνα με τους Kim και Fesenmaier (2020), η αξιοπιστία μιας τουριστικής υπηρεσίας αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ικανοποίηση και την πρόθεση επαναγοράς. Για παράδειγμα, μια πλατφόρμα όπως η Airbnb δεν προσφέρει μόνο διαμονή αλλά διευκολύνει και την επικοινωνία μεταξύ οικοδεσπότη και επισκέπτη, ενισχύοντας την αίσθηση εμπιστοσύνης και ασφάλειας.

Η συναισθηματική διάσταση αφορά τις αισθήσεις, τις εντυπώσεις και τα συναισθήματα που βιώνει ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια της εμπειρίας του. Ο τουρισμός είναι άμεσα συνδεδεμένος με την αναψυχή, την περιπέτεια και την προσωπική ανάπτυξη, με τους ταξιδιώτες να επιλέγουν προορισμούς που τους προκαλούν θετικά συναισθήματα. Οι Pine και Gilmore (2021) αναφέρουν ότι η δημιουργία εμπειριών που προκαλούν συναισθηματική δέσμευση αυξάνει την πιθανότητα επαναλαμβανόμενων επισκέψεων. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα θεματικά πάρκα της Disney, όπου κάθε λεπτομέρεια είναι σχεδιασμένη για να προσφέρει μια μαγευτική και αξέχαστη εμπειρία.

Η κοινωνική διάσταση της κατανάλωσης υπηρεσιών περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση των ταξιδιωτών με άλλους ανθρώπους, είτε πρόκειται για φίλους και οικογένεια είτε για τοπικούς πληθυσμούς και επαγγελματίες του τουρισμού. Ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο δημιουργεί ευκαιρίες για πολιτισμική ανταλλαγή και ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής. Σύμφωνα με τον Sigala (2022), οι πλατφόρμες τουριστικού διαμοιρασμού, όπως το Couchsurfing, βασίζονται στην κοινωνική διάσταση της φιλοξενίας, ενθαρρύνοντας τους ταξιδιώτες να αλληλεπιδράσουν με τους ντόπιους και να βιώσουν μια πιο αυθεντική εμπειρία.

Η εμπειρική διάσταση σχετίζεται με τη μοναδικότητα της τουριστικής εμπειρίας και το επίπεδο εξατομίκευσης που παρέχουν οι επιχειρήσεις. Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες αναζητούν εξατομικευμένες εμπειρίες που ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες προτιμήσεις και ενδιαφέροντά τους. Οι Gretzel et al. (2020) επισημαίνουν ότι η χρήση τεχνολογιών, όπως η τεχνητή νοημοσύνη και η ανάλυση δεδομένων, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρέχουν πιο προσωποποιημένες προτάσεις και υπηρεσίες. Για παράδειγμα, οι εφαρμογές έξυπνου τουρισμού χρησιμοποιούν big data analytics για να προτείνουν δραστηριότητες και προορισμούς με βάση το ιστορικό αναζητήσεων και κρατήσεων των χρηστών.

Η πολυδιάστατη φύση της κατανάλωσης υπηρεσιών στον τουρισμό επηρεάζει την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών. Οι επιχειρήσεις που κατανοούν τη σημασία αυτών των διαστάσεων και προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους ώστε να προσφέρουν ολοκληρωμένες εμπειρίες μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ισορροπία μεταξύ της λειτουργικότητας, της συναισθηματικής δέσμευσης, της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και της εξατομίκευσης αποτελεί το κλειδί για τη δημιουργία αξίας και την ενίσχυση της ταξιδιωτικής εμπειρίας.

- **Ο Ρόλος του Προορισμού και του Περιβάλλοντος**

Ο προορισμός αποτελεί ένα άλλο σημαντικό συστατικό της τουριστικής εμπειρίας. Ειδικά οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι του προορισμού (π.χ., το τοπίο, τα μνημεία, τα μουσεία, η τοπική παράδοση) αποτελούν βασικά στοιχεία που επηρεάζουν τη συνολική εμπειρία του επισκέπτη. Οι ταξιδιώτες συχνά συνδέουν τον προορισμό με το τοπικό περιβάλλον και τον πολιτισμό του, γεγονός που τους βοηθά να δημιουργήσουν μια ισχυρή ψυχική εικόνα του τόπου και να αναπτύξουν προσωπικές συνδέσεις με αυτόν.

Ο προορισμός και το περιβάλλον διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας, επηρεάζοντας την αντίληψη, την ικανοποίηση και την τελική επιλογή του ταξιδιώτη. Ο τουριστικός προορισμός δεν είναι απλώς ένας γεωγραφικός χώρος, αλλά ένα σύνολο φυσικών, πολιτιστικών, κοινωνικών και οικονομικών παραγόντων που αλληλεπιδρούν για να δημιουργήσουν μια μοναδική εμπειρία για τον επισκέπτη. Σύμφωνα με τον Buhalis (2020), οι προορισμοί που προσφέρουν αυθεντικές και πολυδιάστατες εμπειρίες τείνουν να προσελκύουν περισσότερους επισκέπτες και να ενισχύουν τη θετική εικόνα τους στη διεθνή τουριστική αγορά.

Το φυσικό περιβάλλον αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη βιωσιμότητα και την ελκυστικότητα ενός προορισμού. Η ύπαρξη όμορφων τοπίων, καθαρών παραλιών, εθνικών πάρκων και προστατευόμενων περιοχών ενισχύει την τουριστική ανάπτυξη και δημιουργεί ισχυρή συναισθηματική σύνδεση με τον ταξιδιώτη. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι τουρίστες προτιμούν προορισμούς με υψηλή περιβαλλοντική ποιότητα και βιώσιμες πρακτικές διαχείρισης, καθώς η αυξημένη περιβαλλοντική συνείδηση τους επηρεάζει στις ταξιδιωτικές τους αποφάσεις (Gössling & Hall, 2021).

Το πολιτιστικό και ιστορικό περιβάλλον ενός προορισμού αποτελεί έναν ακόμη σημαντικό παράγοντα που καθορίζει την τουριστική εμπειρία. Η πολιτιστική κληρονομιά, τα μουσεία, οι αρχαιολογικοί χώροι και οι τοπικές παραδόσεις διαμορφώνουν μια μοναδική ταυτότητα για κάθε προορισμό και προσελκύουν τουρίστες με διαφορετικά ενδιαφέροντα. Σύμφωνα με τον Richards (2022), η τάση του πολιτιστικού τουρισμού έχει αυξηθεί σημαντικά, καθώς οι ταξιδιώτες επιθυμούν να βιώσουν αυθεντικές εμπειρίες, να γνωρίσουν νέες κουλτούρες και να αλληλεπιδράσουν με τις τοπικές κοινότητες.

Η κοινωνική και οικονομική διάσταση του προορισμού παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας. Η φιλοξενία των κατοίκων, η ποιότητα των υπηρεσιών, οι τοπικές επιχειρήσεις και η γενικότερη οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής επηρεάζουν την ικανοποίηση των επισκεπτών. Οι προορισμοί που προωθούν τη συμμετοχή των τοπικών κοινοτήτων στον τουρισμό ενισχύουν την αυθεντικότητα της εμπειρίας και συμβάλλουν στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη (Sharpley, 2020). Οι σύγχρονοι προορισμοί επενδύουν όλο και περισσότερο στη διαχείριση της τουριστικής εμπειρίας μέσω έξυπνων τεχνολογιών και ψηφιακών λύσεων. Η ανάπτυξη έξυπνων τουριστικών πόλεων (smart destinations) βασίζεται στη χρήση δεδομένων, τεχνητής νοημοσύνης και διαδραστικών εφαρμογών για τη βελτίωση της πρόσβασης, της πληροφόρησης και της συνολικής εμπειρίας των ταξιδιωτών (Gretzel et al., 2021). Για παράδειγμα, πολλές πόλεις έχουν υιοθετήσει συστήματα διαχείρισης επισκεπτών σε πραγματικό χρόνο, προσφέροντας προσωποποιημένες προτάσεις μέσω εφαρμογών και βελτιστοποιώντας τη ροή των τουριστών σε δημοφιλή αξιοθέατα.

Η περιβαλλοντική και κοινωνική βιωσιμότητα ενός προορισμού αποτελεί πλέον βασικό κριτήριο επιλογής για πολλούς ταξιδιώτες. Οι τουρίστες δείχνουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για προορισμούς που υιοθετούν πρακτικές οικοτουρισμού, προωθούν τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος και στηρίζουν την τοπική οικονομία. Η βιώσιμη διαχείριση του τουρισμού όχι μόνο προστατεύει τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους, αλλά συμβάλλει και στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού σε μακροπρόθεσμο επίπεδο(UNWTO, 2022).

Η συνολική εμπειρία του επισκέπτη διαμορφώνεται από τη σύνθεση όλων αυτών των παραγόντων, καθιστώντας τον προορισμό ένα δυναμικό σύστημα που επηρεάζεται από τις παγκόσμιες τάσεις, τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι τουριστικοί φορείς και οι τοπικές αρχές οφείλουν να κατανοήσουν τις ανάγκες των ταξιδιωτών και να

επενδύσουν σε στρατηγικές που διασφαλίζουν τη βιωσιμότητα και την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας.

- **Διαδραστικότητα και Συμμετοχή**

  Οι σύγχρονοι τουρίστες επιθυμούν να συμμετέχουν ενεργά στις εμπειρίες τους, και αυτή η ανάγκη για συμμετοχή έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη διαδραστικών τουριστικών δραστηριοτήτων. Από τις δραστηριότητες περιπέτειας μέχρι τις εκπαιδευτικές εμπειρίες, η δυνατότητα του τουρίστα να συμμετάσχει ενεργά στην εμπειρία ενισχύει την αίσθηση της προσωπικής ικανοποίησης και ολοκλήρωσης.

- **Η Σημασία της Τουριστικής Εμπειρίας για τις Επιχειρήσεις**

  Για τις τουριστικές επιχειρήσεις, η τουριστική εμπειρία δεν είναι απλώς το σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρονται στον πελάτη, αλλά ένα στρατηγικό εργαλείο που μπορεί να συμβάλλει στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και στην οικοδόμηση πιστότητας. Όπως υποστηρίζουν οι Kotler, Bowen και Makens (2016), η εμπειρία του πελάτη αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία μιας τουριστικής επιχείρησης, καθώς οι τουρίστες αξιολογούν τις υπηρεσίες με βάση τις συναισθηματικές τους αντιδράσεις και την αίσθηση της αξίας που αποκομίζουν.

  Οι τουριστικές επιχειρήσεις, μέσω στοχευμένων στρατηγικών μάρκετινγκ, μπορούν να βελτιώσουν την τουριστική εμπειρία και να επιτύχουν τη διαφοροποίηση τους από τον ανταγωνισμό. Για παράδειγμα, προσφέροντας προσωποποιημένες υπηρεσίες, δημιουργώντας μοναδικές δραστηριότητες ή ενσωματώνοντας τεχνολογικές καινοτομίες, οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν την εμπειρία των τουριστών και να ενθαρρύνουν τη θετική προδιάθεση για μελλοντική επίσκεψη.

- **Η Ανάγκη για Στρατηγικές Μάρκετινγκ που Εστιάζουν στην Εμπειρία του Πελάτη**

Στον σύγχρονο, ιδιαίτερα ανταγωνιστικό τουριστικό τοπίο, η διαφοροποίηση των επιχειρήσεων δεν μπορεί πλέον να βασίζεται αποκλειστικά στην ποιότητα ή την τιμή των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αντιθέτως, παρατηρείται μια σαφής μετατόπιση του ενδιαφέροντος προς τη δημιουργία μοναδικών, πολυαισθητηριακών και αυθεντικών εμπειριών, οι οποίες προσφέρουν στον πελάτη συναισθηματική σύνδεση με τον προορισμό και το brand της επιχείρησης. Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες δεν αναζητούν μόνο ένα μέρος για να διαμείνουν ή να επισκεφθούν· αναζητούν μια ιστορία να ζήσουν, μια εμπειρία να μοιραστούν και μία ανάμνηση να διατηρήσουν.

Η επιτυχία αυτών των εμπειρικών στρατηγικών προϋποθέτει την σε βάθος κατανόηση των αναγκών, επιθυμιών και προσδοκιών των πελατών. Η καταγραφή των συμπεριφορών και των προτιμήσεων των τουριστών, μέσω εργαλείων ανάλυσης δεδομένων και ψηφιακής παρακολούθησης (όπως CRM συστήματα και AI-based προτάσεις), καθίσταται απαραίτητη για την εξατομίκευση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η προσωποποίηση – δηλαδή η δυνατότητα προσαρμογής των προσφορών, εμπειριών ή ακόμα και της επικοινωνίας με τον πελάτη – ενισχύει την αίσθηση μοναδικότητας και αυξάνει την ικανοποίηση και την πιστότητα(Smith, 2023).

Στον σύγχρονο ανταγωνιστικό τουριστικό τοπίο, οι επιχειρήσεις οφείλουν να απομακρυνθούν από τις παραδοσιακές στρατηγικές που επικεντρώνονται μόνο στις υπηρεσίες και να στραφούν στη δημιουργία μοναδικών και αυθεντικών εμπειριών για τους πελάτες τους. Η επιτυχία αυτών των στρατηγικών εξαρτάται από την ενδελεχή κατανόηση των αναγκών και των προσδοκιών των τουριστών, με σκοπό την προσφορά εξατομικευμένων λύσεων.

Η εξατομίκευση, δηλαδή η προσαρμογή των υπηρεσιών σύμφωνα με τις ατομικές προτιμήσεις, η συνεχής καινοτομία στην ανάπτυξη νέων εμπειριών, καθώς και η διαρκής αλληλεπίδραση με τους πελάτες, είναι καθοριστικοί

παράγοντες για την επιτυχία. Οι στρατηγικές που ενσωματώνουν αυτά τα στοιχεία ενισχύουν τη σχέση επιχείρησης-πελάτη, οδηγώντας σε μεγαλύτερη ικανότητα (Kotler Makens, 2016).

1.3 Στοιχεία που διαμορφώνουν την εμπειρία του πελάτη στον τουρισμό

Η ενότητα "Στοιχεία που διαμορφώνουν την εμπειρία του πελάτη στον τουρισμό" αποτελεί έναν από τους πιο κρίσιμους τομείς στην τουριστική βιομηχανία και επηρεάζει σημαντικά τις στρατηγικές marketing που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις για την προσέλκυση και διατήρηση των πελατών τους. Η εμπειρία του πελάτη στον τουρισμό, ως σύνθετο και πολυδιάστατο φαινόμενο, διαμορφώνεται από πληθώρα παραμέτρων που συνδυάζουν τις προσωπικές αντιλήψεις του επισκέπτη με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις(Gössling, Scott 2021).

- **Υπηρεσίες και ποιότητα εξυπηρέτησης**

  Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι ένα από τα πιο καθοριστικά στοιχεία που διαμορφώνουν την εμπειρία του πελάτη. Οι τουριστικές επιχειρήσεις, όπως τα ξενοδοχεία, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και τα τουριστικά θέρετρα, πρέπει να εστιάσουν στην άριστη εξυπηρέτηση του πελάτη καθ' όλη τη διάρκεια της παραμονής του. Αυτό περιλαμβάνει την ευχάριστη και φιλική διάθεση του προσωπικού, τη γρήγορη και αποτελεσματική ανταπόκριση σε ανάγκες και αιτήματα, καθώς και την άμεση επίλυση τυχόν προβλημάτων ή παραπόνων. Στην τουριστική βιομηχανία, η αίσθηση της άνεσης και της εξυπηρέτησης είναι κρίσιμη για την ικανοποίηση του πελάτη και την ενίσχυση της πιστότητας.

- **Προσωποποιημένες εμπειρίες και εξατομίκευση**

  Η εξατομίκευση της τουριστικής εμπειρίας είναι βασικό στοιχείο στην προσπάθεια των τουριστικών επιχειρήσεων να ξεχωρίσουν και να

προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες στους πελάτες τους. Στην εποχή των δεδομένων και της τεχνολογίας, οι επιχειρήσεις του τουρισμού μπορούν να χρησιμοποιήσουν πληροφορίες για τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών τους, προκειμένου να τους προσφέρουν προσωποποιημένες υπηρεσίες. Η εξατομίκευση μπορεί να περιλαμβάνει την προσφορά ειδικών πακέτων, εκδρομών ή και δραστηριοτήτων που ανταποκρίνονται στις ατομικές προτιμήσεις του πελάτη, αυξάνοντας την αίσθηση της μοναδικότητας και της αξίας της εμπειρίας.

- **Ψηφιακές τεχνολογίες και online πλατφόρμες**

  Οι ψηφιακές τεχνολογίες και οι online πλατφόρμες αποτελούν σημαντικό παράγοντα στην εμπειρία του πελάτη στον τουρισμό, ιδίως στον τομέα των κρατήσεων και της πληροφόρησης. Η χρήση εφαρμογών, ιστοσελίδων και συστημάτων κρατήσεων βελτιώνει την εμπειρία του πελάτη, προσφέροντας εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες, διαθεσιμότητα και τιμές, καθώς και τη δυνατότητα άμεσης κράτησης και πληρωμής. Επιπλέον, η αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων και των online κριτικών μπορεί να ενισχύσει την αλληλεπίδραση με τους πελάτες, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να μοιράζονται την εμπειρία τους και να παρέχουν ανατροφοδότηση.

- **Περιβαλλοντική αειφορία και βιωσιμότητα**

  Οι τουριστικές επιχειρήσεις καλούνται να λάβουν υπόψη τους τη βιωσιμότητα και την περιβαλλοντική αειφορία, καθώς ολοένα και περισσότεροι τουρίστες επιθυμούν να επιλέγουν προορισμούς και υπηρεσίες που σέβονται το περιβάλλον. Η ενσωμάτωση πρακτικών που προάγουν τη βιωσιμότητα, όπως η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η μείωση των αποβλήτων και η προστασία της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς, διαμορφώνει την εικόνα της τουριστικής επιχείρησης και επηρεάζει την απόφαση του πελάτη να επιλέξει έναν προορισμό ή μια υπηρεσία.

- **Κοινωνική αλληλεπίδραση και τοπική κουλτούρα**

Η αλληλεπίδραση με τους ντόπιους και η ενσωμάτωση της τοπικής κουλτούρας και παράδοσης στο τουριστικό προϊόν παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στην εμπειρία του πελάτη. Οι τουρίστες επιθυμούν να βιώσουν την αυθεντικότητα ενός προορισμού και να συμμετέχουν σε δραστηριότητες που τους φέρνουν σε επαφή με την τοπική κοινωνία, τις παραδόσεις και τη γαστρονομία. Αυτό όχι μόνο ενισχύει την ικανοποίηση του πελάτη, αλλά και συμβάλλει στην ενίσχυση της θετικής φήμης του προορισμού.

- **Τιμή και αξία**

  Η αντίληψη της αξίας σε σχέση με την τιμή είναι επίσης ένα κρίσιμο στοιχείο για την εμπειρία του πελάτη στον τουρισμό. Οι τουρίστες αναζητούν εμπειρίες που να ανταποκρίνονται στην ποιότητα των υπηρεσιών και του προϊόντος που προσφέρονται. Η τιμή θα πρέπει να αντανακλά την αξία της εμπειρίας, και οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να βεβαιωθούν ότι το προϊόν τους είναι ανταγωνιστικό και αξιόπιστο. Η διαφάνεια στις τιμές και η αποφυγή επιπλέον κρυφών εξόδων ενισχύει την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση του πελάτη.

- **Στρατηγικές επικοινωνίας και branding**

  Η στρατηγική επικοινωνίας και το branding των τουριστικών επιχειρήσεων είναι εξίσου σημαντικά στη διαμόρφωση της εμπειρίας του πελάτη. Η εικόνα που έχει ο πελάτης για τον προορισμό ή την τουριστική επιχείρηση πριν και κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την εμπειρία του. Ένα ισχυρό και συνεπές brand που αποπνέει αξίες όπως η ποιότητα, η φιλοξενία και η αειφορία μπορεί να δημιουργήσει μια θετική πρώτη εντύπωση και να ενισχύσει την ικανοποίηση του πελάτη(Sigala, Gretzel , 2021).

1.4. Βασικές αρχές και θεωρίες σχετικά με την τουριστική εμπειρία

Η τουριστική εμπειρία καταναλωτή είναι μια πολυδιάστατη διαδικασία που διαμορφώνεται από τις αλληλεπιδράσεις του καταναλωτή με διάφορους παράγοντες, όπως οι τουριστικές υπηρεσίες, ο προορισμός, το προσωπικό, και τα προϊόντα που προσφέρονται. Καθώς ο τουρισμός αποτελεί έναν κλάδο που διαρκώς εξελίσσεται, η κατανόηση των βασικών αρχών και θεωριών που καθορίζουν την τουριστική εμπειρία και το μάρκετινγκ στον τομέα αυτό, είναι κρίσιμη για τη διαμόρφωση στρατηγικών που θα βελτιστοποιήσουν την εμπειρία του πελάτη και θα οδηγήσουν σε μεγαλύτερη ικανοποίηση και αφοσίωση. Στο πλαίσιο αυτό, οι πιο πρόσφατες θεωρίες και οι τάσεις στον τουριστικό τομέα παρέχουν σημαντικές ενδείξεις για τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται

- **Η Θεωρία της Εμπειρίας (Pine & Gilmore, 1998) και οι Σύγχρονες Εξελίξεις**

Η θεωρία της "Οικονομίας της Εμπειρίας" που διατύπωσαν οι Pine και Gilmore το 1998 πρέπει να αποτελεί θεμελιώδη βάση στην κατανόηση της τουριστικής εμπειρίας. Σύμφωνα με την αρχική τους θεωρία, οι αναζητήσεις πλέον δεν αναζητούν μόνο προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά ολόκληρες εμπειρίες που ενεργοποιούν συναισθηματικές και αισθητηριακές αντιδράσεις. Στην τουριστική βιομηχανία, αυτό σημαίνει ότι οι προσδοκίες για να ζήσουν αξέχαστες και μοναδικές εμπειρίες κατά την επίσκεψή τους σε προορισμούς, κάτι που χρειάζεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις να σχεδιάζουν και να προσφέρουν εμπειρίες που ξεπερνούν τις παραδοσιακές προσφορές. Οι συγχρονισμένοι στον τομέα του τουριστικού μάρκετινγκ επιβεβαιώνουν τη σημασία της συναισθηματικής σύνδεσης, καθώς οι τουρίστες προτιμούν να βιώνουν προσωπικές και εξατομικευμένες εμπειρίες αντί για μια τυποποιημένη προσέγγιση.

- **Η Θεωρία της Εμπειρίας Πολυδιάστατης Συμμετοχής (Schmitt, 2020)**

Η θεωρία του Schmitt, η οποία συνεχώς εξελίσσεται, αναφέρεται στη συναισθηματική, αισθητική, διανοητική, κοινωνική και συμπεριφορική συμμετοχή του καταναλωτή στην εμπειρία. Στον τουρισμό, αυτό σημαίνει ότι η εμπειρία του καταναλωτή δεν περιορίζεται μόνο στην κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών, αλλά επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής αλληλεπιδρά με το περιβάλλον, τον προορισμό και τους ανθρώπους γύρω του. Ο Schmitt (2020) τονίζει ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να ενσωματώνουν αυτές τις πέντε διαστάσεις της εμπειρίας για να δημιουργήσουν μια ολοκληρωμένη και αξέχαστη τουριστική εμπειρία. Αυτό σημαίνει ότι οι σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ στους τουρίστες πρέπει να επικεντρώνονται στην ενεργή συμμετοχή των καταναλωτών σε κάθε στάδιο της πρακτικής τους εμπειρίας, προσφέροντας εμπειρίες που περιλαμβάνουν αισθητηριακά ερεθίσματα, συναισθηματικές αντιδράσεις, νοητική εμπλοκή, κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και την ευκαιρία .

- **Η Θεωρία της Ικανοποίησης και Αφοσίωσης του Πελάτη (Chen et al., 2021)**

Η θεωρία της ικανοποίησης και αφοσίωσης του πελάτη έχει αναπτυχθεί και εξελιχθεί στο πλαίσιο του τουρισμού, ειδικά σε σχέση με τη σύγχρονη οικονομία της εμπειρίας. Οι Chen et al(2021) επισημαίνουν ότι η ικανότητα του πελάτη στον τουριστικό τομέα δεν εξαρτάται μόνο από την ποιότητα των υπηρεσιών, αλλά και από την ικανότητα της τουριστικής επιχείρησης να προσφέρει μια ενσωματωμένη και εξατομικευμένη εμπειρία που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του πελάτη. Η αφοσίωση του πελάτη, η οποία είναι το αποτέλεσμα της ικανοποίησης, συνδέεται στενά με τη συχνότητα επανάληψης των ταξιδιών και τις θετικές συστάσεις προς άλλους. Η τουριστική βιομηχανία επικεντρώνεται τώρα στη συνεχιζόμενη παρακολούθηση των αναγκών των καταναλωτών και στη συνεχιζόμενη των υπηρεσιών, ώστε να ενισχύεται η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών.

- **Η Θεωρία του Τουριστικού Προορισμού και η Εξελισσόμενη Προσέγγιση (Tussyadiah & Miller, 2021)**

  Η θεωρία του τουριστικού προορισμού, όπως αναπτύχθηκε από τον Cohen (1979), παρέχει ένα πλαίσιο για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι τουρίστες αλληλεπιδρούν με τον προορισμό. Σύμφωνα με την πιο σύγχρονη αντίληψη της θεωρίας αυτής (Tussyadiah & Miller, 2021), οι τουριστικοί προορισμοί αποτελούν «ζωντανά» συστήματα που επηρεάζονται από τη συμπεριφορά των τουριστών, το προσωπικό των τουριστικών προϊόντων, αλλά και την τοπική κοινότητα. Οι τουριστικές επιχειρήσεις οφείλουν να έχουν εμπειρίες που αντανακλούν την αυθεντικότητα του προορισμού, ενώ ταυτόχρονα δεν διασφαλίζουν τη βιωσιμότητα και την προστασία του τοπικού πολιτισμού και περιβάλλοντος. Οι σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ στον τουρισμό επικεντρώνονται στη συνύπαρξη του εμπορικού ενδιαφέροντος με την τοπική κοινωνία, ενώ οι επιχειρήσεις καλούνται να αναδείξουν την αυθεντικότητα του προορισμού μέσα από βιωματικές και συμμετοχικές εμπειρίες.

- **Η Εξατομίκευση της Τουριστικής Εμπειρίας και οι Νέες Τεχνολογίες (Buhalis & Law, 2020)**

  Η εξατομίκευση της τουριστικής εμπειρίας είναι ένας τομέας που έχει αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια με τη χρήση νέων τεχνολογιών, όπως η τεχνητή νοημοσύνη (AI), η επαυξημένη πραγματικότητα (AR), και η ανάλυση μεγάλων δεδομένων (big data). Σύμφωνα με τους Buhalis και Law (2020), οι σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ στον τουρισμό επικεντρώνονται στην κατανόηση των προτιμήσεων και των αναγκών των καταναλωτών, ώστε να προσφέρονται εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Οι ισχυρές επιχειρήσεις και οι αναλύσεις για να προσαρμόσουν τις προσφορές τους στις ατομικές ανάγκες κάθε καταναλωτή, δημιουργούν μια πιο προσωπική εμπειρία που ενώνει την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών .

Η κατανόηση των βασικών θεωριών και αρχών που αναφέρονται στην τουριστική εμπειρία είναι κρίσιμη για την ανάπτυξη στοχευμένων στρατηγικών marketing. Οι θεωρίες που προαναφέρθηκαν, όπως η «Οικονομία της Εμπειρίας» (Pine & Gilmore, 1998), η θεωρία των πολυδιάστατων συμμετοχών (Schmitt, 2020), η θεωρία της ικανοποίησης και αφοσίωσης του πελάτη (Chen et al., 2021), καθώς και η νέα προσέγγιση στον τουριστικό προορισμό (Tussyadiah & Miller, 2021) και η εξατομίκευση μέσω τεχνολογιών (Buhalis & Law, 2020), προσφέρουν τις κατάλληλες βάσεις για τη διαμόρφωση στρατηγικών που ενισχύουν την τουριστική εμπειρία, βελτιώνουν την ικανότητα των πελατών και ενισχύουν την αφοσίωση. Οι σύγχρονες προτάσεις στον τομέα του τουριστικού μάρκετινγκ δείχνουν τη σημασία της εξατομίκευσης, της αυθεντικότητας, και της ψηφιακής προσαρμογής για την επίτευξη μιας ολοκληρωμένης και θετικής τουριστικής εμπειρίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

2.1 Καταναλωτική συμπεριφορά και προσδοκίες τουριστών

Η καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών επηρεάζεται από μια σειρά παραμέτρων, όπως οι ατομικές ανάγκες, οι πολιτισμικές αξίες και οι κοινωνικοί παράγοντες. Οι σύγχρονοι τουρίστες αναζητούν αυθεντικές, εξατομικευμένες εμπειρίες που αντανακλούν τις προσωπικές τους προτιμήσεις και προσδοκίες. Οι προσδοκίες αυτές περιλαμβάνουν την άνεση, την ποιότητα των υπηρεσιών, καθώς και την καινοτομία στην προσφορά των τουριστικών προϊόντων. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να κατανοήσουν σε βάθος τις ανάγκες των πελατών τους και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να δημιουργήσουν μια θετική, αξέχαστη εμπειρία, ενισχύοντας έτσι την ικανοποίηση και την πιστότητα των τουριστών.

Η προσφορά μιας προσωποποιημένης και καινοτόμου εμπειρίας ενισχύει τη συναισθηματική σύνδεση με τον πελάτη, οδηγώντας σε θετικές κριτικές και συστάσεις. Επιπλέον, η χρήση νέων τεχνολογιών και ψηφιακών εργαλείων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συλλέγουν και να αναλύουν δεδομένα, προσαρμόζοντας έτσι τις στρατηγικές τους στις εξελιγμένες ανάγκες και τις προσδοκίες του κοινού. Η ικανότητα να κατανοούν οι επιχειρήσεις τα μοτίβα καταναλωτικής συμπεριφοράς και να ανταποκρίνονται έγκαιρα στις ανάγκες αυτές είναι καθοριστική για την επιτυχία τους στο ανταγωνιστικό τους μέρος (Hwang, & Seo, 2020).

2.2. Η εξατομικευμένη εμπειρία

Στον τομέα του μάρκετινγκ, η εξατομικευμένη εμπειρία αφορά την προσαρμογή των μηνυμάτων, των προσφορών και των τιμών στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κάθε καταναλωτή. Χρησιμοποιούνται δεδομένα από τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες (όπως ιστορικό αγορών, προτιμήσεις και συμπεριφορά πλοήγησης) για να δημιουργηθούν εξατομικευμένα διαφημιστικά μηνύματα και προτάσεις. Η εξατομίκευση στον τομέα αυτό αυξάνει την αφοσίωση του πελάτη και τις πιθανότητες αγοράς.

Οι πελάτες επιθυμούν εξατομικευμένα σημεία επαφής και οι εταιρείες προσπαθούν να αντιμετωπίσουν με ανυπομονησία αυτήν την επιθυμία (Boudet et al., 2019). Πιο συγκεκριμένα, οι εταιρείες στοχεύουν να προκαλέσουν θετικές απαντήσεις πελατών - δηλαδή την εμπειρία του πελάτη προσαρμόζοντας τις αλληλεπιδράσεις (δηλ. σημεία επαφής) στις προτιμήσεις και τις ανάγκες των μεμονωμένων πελατών (δηλαδή, εξατομίκευση). Στη Sephora(εταιρεία καλλυντικών), για παράδειγμα, οι πελάτες επωφελούνται από εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων με βάση τους τόνους του δέρματός τους για μια ευχάριστη και σχετική εμπειρία αγορών (Pilkington & Medlock, 2020).

Η σταθερή αύξηση των διαθέσιμων δεδομένων και των νέων τεχνολογιών όπως το Διαδίκτυο των πραγμάτων , η τεχνητή νοημοσύνη, η επαυξημένη πραγματικότητα/εικονική πραγματικότητα και τα βιομετρικά στοιχεία επιτρέπουν περαιτέρω πληροφόρηση και ωθούν τις εταιρείες να εξατομικεύουν τα σημεία επαφής πιο αποτελεσματικά.

Η τεχνολογία παίζει βασικό ρόλο στην εξατομίκευση των σημείων επαφής, ειδικά σε ψηφιακά περιβάλλοντα (Kumar et al., 2019), αλλά γενικά, οι εταιρείες θα μπορούσαν να εξατομικεύσουν κάθε σημείο επαφής στο μείγμα μάρκετινγκ (Bleier et al., 2018). Οι επιπτώσεις των εξατομικευμένων σημείων επαφής στη συμπεριφορά των πελατών μπορεί να ποικίλλουν σε μέγεθος ανάλογα με το βαθμό στον οποίο η εξατομίκευση ταιριάζει πραγματικά με τις προτιμήσεις των πελατών (Li & Unger, 2012).

2.3 Ο ρόλος της αλληλεπίδρασης μεταξύ πελατών και επιχείρησης

Η αλληλεπίδραση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης αναφέρεται σε κάθε στιγμή ή σημείο επαφής όπου οι δύο πλευρές επικοινωνούν, συνεργάζονται ή πραγματοποιούν μια συναλλαγή. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις μπορούν να είναι φυσικές ή ψηφιακές, και καλύπτουν μια ευρεία γκάμα καναλιών, όπως καταστήματα, ιστοσελίδες, τηλεφωνική υποστήριξη, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, email marketing, καθώς και άλλες μορφές επικοινωνίας. Κάθε σημείο αλληλεπίδρασης προσφέρει την ευκαιρία για την επιχείρηση να ακούσει, να κατανοήσει και να εξυπηρετήσει τις ανάγκες του πελάτη, και να δημιουργήσει μια αίσθηση εμπιστοσύνης.

Μπορεί να επηρεάσει καθοριστικά τις στάσεις και τις συμπεριφορές των πελατών, καθώς και τη συνολική εμπειρία τους με την επιχείρηση. Η ποιότητα αυτής της αλληλεπίδρασης μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της αφοσίωσης, της πιστότητας, και της θετικής φήμης της επιχείρησης στην αγορά, ενώ

αντίθετα μια αρνητική ή αδιάφορη εμπειρία μπορεί να προκαλέσει την απομάκρυνση των πελατών. Η αλληλεπίδραση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης δεν αφορά μόνο τη βελτίωση της καθημερινής λειτουργίας και της εμπειρίας του πελάτη, αλλά και την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ και επιτυχίας.

Οι πελάτες σήμερα αναζητούν εμπειρίες που είναι συνδεδεμένες με τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους. Η στρατηγική που στηρίζεται στην κατανόηση των αναγκών του πελάτη μέσα από την αλληλεπίδραση του με την επιχείρηση οδηγεί σε ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς οι επιχειρήσεις δεν αντιμετωπίζουν τον πελάτη απλά ως καταναλωτή, αλλά ως έναν συνεργάτη και συνοδοιπόρο στη διαμόρφωση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Η ποιότητα αυτών των αλληλεπιδράσεων καθορίζει την ικανοποίηση των πελατών και την αφοσίωσή τους στην επιχείρηση, γεγονός που οδηγεί σε αυξημένη κερδοφορία και καλύτερη ανταγωνιστικότητα. Για να επιτύχουν σε αυτό το πεδίο, οι επιχειρήσεις πρέπει να επικεντρωθούν στην εξατομίκευση της εμπειρίας, στην καλή επικοινωνία, στην άριστη εξυπηρέτηση πελατών και στην αξιοποίηση της ψηφιακής τεχνολογίας .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

3.1. Ψηφιακές τεχνολογίες και τουριστικό μάρκετινγκ

Οι ψηφιακές τεχνολογίες αναφέρονται σε ένα ευρύ φάσμα εργαλείων και εφαρμογών που χρησιμοποιούνται για την επεξεργασία, αποθήκευση, διαχείριση και διάδοση πληροφοριών μέσω ψηφιακών συστημάτων. Αυτές οι τεχνολογίες περιλαμβάνουν το Διαδίκτυο, τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, τα κινητά τηλέφωνα, τα συστήματα γεωεντοπισμού, τις εφαρμογές λογισμικού, τα ψηφιακά εργαλεία ανάλυσης δεδομένων και την

τεχνητή νοημοσύνη, τα οποία χρησιμοποιούνται σε πληθώρα τομέων της ανθρώπινης δραστηριότητας.

Από την άλλη πλευρά, το τουριστικό μάρκετινγκ αφορά τη χρήση στρατηγικών και εργαλείων για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος, στοχεύοντας στη βελτίωση της επισκεψιμότητας σε τουριστικούς προορισμούς και την ενίσχυση της τουριστικής βιομηχανίας. Κεντρικός στόχος του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η δημιουργία, η ανάπτυξη και η διαχείριση των σχέσεων με τους καταναλωτές, χρησιμοποιώντας διάφορες στρατηγικές προώθησης, διαφήμισης και επικοινωνίας.

Όταν συνδυάζονται οι ψηφιακές τεχνολογίες με το τουριστικό μάρκετινγκ, προκύπτει το πεδίο του ψηφιακού τουριστικού μάρκετινγκ. Αυτή η σύζευξη επηρεάζει καθοριστικά τον τρόπο που οι τουριστικοί οργανισμοί προσεγγίζουν τους καταναλωτές, αξιοποιώντας τα ψηφιακά μέσα για την προώθηση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών στο τουριστικό μάρκετινγκ επιτρέπει την εξατομικευμένη επικοινωνία με τους τουρίστες, την ανάπτυξη ψηφιακών καμπανιών και την αξιοποίηση δεδομένων για την αναγνώριση τάσεων και την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του κοινού. Εργαλεία όπως οι ιστοσελίδες, οι εφαρμογές κινητών, τα κοινωνικά δίκτυα και οι διαφημίσεις μέσω διαδικτύου συντελούν στην ενίσχυση της εμπειρίας του τουρίστα και στην αύξηση της επισκεψιμότητας, προσφέροντας συγχρόνως δυνατότητες για ακριβή στόχευση και μετρήσιμα αποτελέσματα.

Η σύνδεση των ψηφιακών τεχνολογιών με το τουριστικό μάρκετινγκ αναδεικνύει την ανάγκη για καινοτομία και τη συνεχιζόμενη εξέλιξη των στρατηγικών προώθησης, προκειμένου να ανταποκριθούν στις σύγχρονες απαιτήσεις και προσδοκίες των ταξιδιωτών.

3.2. Στρατηγικές branding

Ένας από τους πρωταρχικούς στόχους του branding είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας στην αγορά. Αυτό μπορεί να ολοκληρωθεί μέσω της προώθησης προϊόντων, της δημιουργίας ισχυρών οπτικών και λεκτικών στοιχείων, καθώς και της καθιέρωσης μιας μοναδικής παρουσίας σε διάφορα κανάλια επικοινωνίας (social media, τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, κ.λπ.).

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness) είναι ένας από τους πιο βασικούς και κρίσιμους στόχους των στρατηγικών branding, καθώς επηρεάζει άμεσα την επιτυχία μιας επιχείρησης στην αγορά. Η έννοια της αναγνωρισιμότητας αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο οι πληροφορίες μπορούν να αναγνωριστούν ή να θυμηθούν μια μάρκα με βάση τα οπτικά ή λεκτικά χαρακτηριστικά της, ακόμα και σε μια ανταγωνιστική αγορά. Η πιο αναγνωρίσιμη είναι μια μάρκα, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα αυτή να επιλεγεί από αυτούς κατά τη διάρκεια μιας αγοράς, αυξάνοντας έτσι τη ζήτηση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.

Η διαδικασία αύξησης της αναγνωρισιμότητας μιας μάρκας απαιτεί συνδυασμό στρατηγικών, εργαλείων και τακτικών που συνδέονται με την προώθηση προϊόντων, τη δημιουργία ισχυρών οπτικών και λεκτικών στοιχείων, και την ενίσχυση της παρουσίας της μάρκας σε διάφορα κανάλια επικοινωνίας. Η παρουσία στα δίκτυα είναι αναγκαία στη σύγχρονη εποχή, καθώς τα social media στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν άμεσα με το κοινό τους, να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να αναπτύσσουν σχέσεις με τους πελάτες τους. Η επαναλαμβανόμενη αλληλεπίδραση με τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων, η δημιουργία περιεχομένου που προωθεί την μάρκα και η χρήση influencers μπορεί να αυξήσει την αναγνώριση σε παγκόσμιο επίπεδο.

Συνεπώς, η στρατηγική αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας είναι περιορισμένη για την ανταγωνιστική πλεονεκτήματα στην αγορά. Μέσω της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, της δημιουργίας ισχυρών οπτικών και λεκτικών στοιχείων, καθώς και της καθαριότητας μιας μοναδικής παρουσίας σε διάφορα κανάλια επικοινωνίας, μια επιχείρηση μπορεί να ενισχύσει τη θέση της στην αγορά και να οικοδομήσει έναν ισχυρό δεσμό με το κοινό της.

3.3. Στρατηγικές περιεχομένου (π.χ ιστορίες- εικόνες- βίντεο)

Το branding, ως στρατηγική επικοινωνίας, είναι μια δυναμική διαδικασία κατά την οποία μια επιχείρηση ή μάρκα προσπαθεί να δημιουργήσει και να εδραιώσει μια μοναδική εικόνα στην αγορά. Η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και η καλλιέργεια ισχυρών συναισθηματικών συνδέσεων με το κοινό είναι δύο από τους κύριους στόχους του branding. Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, οι στρατηγικές branding χρησιμοποιούν διάφορα μέσα και εργαλεία για να επικοινωνήσουν τα μηνύματα της μάρκας με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Μερικά από τα πιο ισχυρά εργαλεία αυτών των στρατηγικών είναι οι ιστορίες, οι φωτογραφίες και τα βίντεο.

3.4. Προγράμματα πιστότητας πελατών

Τα προγράμματα πιστότητας των πελατών αποτελούν μια σημαντική στρατηγική για την ενίσχυση της εμπειρίας του πελάτη στον τουριστικό τομέα, ενθαρρύνοντας τη συνεχής επίδραση και επανάληψη της αγοράς. Αυτά τα προγράμματα επιβραβεύουν τη συνεχιζόμενη συνεργασία με ανταμοιβές, όπως είναι οι εκπτώσεις ή ειδικές προσφορές, δημιουργώντας συναισθηματική σύνδεση με τον πελάτη. Η εξατομίκευση των ανταμοιβών, η χρήση ψηφιακών πλατφορμών για την εύκολη παρακολούθηση και η

ενσωμάτωση δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς ενδυναμώνουν την αφοσίωση.

Ερευνητικά δεδομένα δείχνουν ότι η προσωπική εμπειρία και η διαφάνεια ενσωματώνουν την αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων πιστότητας ώστε να είναι πιο ευέλικτα και εύκολα για του πελάτες (Dube, Chebat, Pan, 2021). Η ενσωμάτωση τεχνολογίας, όπως εφαρμογές κινητών και πλατφόρμες ψηφιακής αλληλεπίδρασης, ενισχύει την αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων πιστότητας στον τουριστικό τομέα, καθώς επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες και την εύκολη παρακολούθηση των προνομίων τους.

Επιπλέον, τα δεδομένα που συλλέγονται μέσω αυτών των πλατφορμών παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για τη συμπεριφορά των πελατών, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τους στρατηγικούς τους και να προσφέρουν εξατομικευμένες εμπειρίες (Hernandez et al., 2022). Η σύγχρονη διαμόρφωση της οικονομίας και της κοινωνίας γενικότερα, σε συνδυασμό με την συνεχή αύξηση του ανταγωνισμού, απαιτεί την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών και στα γυμναστήρια. Αυτό επιδιώκουμε να επιτύχουμε στην παρούσα μελέτη για τα γυμναστήρια της Κύπρου, χρησιμοποιώντας σαν δείγμα μέλη του γυμναστηρίου Sana Hiltonia. Αρχικά παρουσιάζουμε τον σκοπό και την σημασία αυτής της έρευνας δίνοντας βάση σε λειτουργικούς ορισμούς, των οποίων η κατανόηση είναι απαραίτητη για την πλήρη κατανόηση της έρευνας.

Παράλληλα γίνεται μια λεπτομερής παρουσίαση του γυμναστηρίου “Sana Hiltonia” σχετικά με τις υπηρεσίες, τα προγράμματα και τις προσφορές τις οποίες παρέχει. Στη συνέχεια γίνεται μια ιστορική αναδρομή. Παρουσιάστηκαν γενικές έρευνες για γυμναστήρια και έγινε μια γενική αναφορά σε μελέτες που έγιναν πάνω στην εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται. Παρουσιάστηκαν οι παράγοντες που θεωρήθηκαν

οι πιο σημαντικοί σε αυτή την ανάλυση πως εξετάστηκαν και ορισμένα συμπεράσματα στα οποία κατέληξαν.

Ακολούθως παρουσιάστηκε ο σχεδιασμός της έρευνας και η μέθοδος που θα χρησιμοποιήθει για την ανάλυση των δεδομένων και εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται στο γυμναστήριο. Επίσης, κρίθηκε απαραίτητο να παρουσιαστεί το ερωτηματολόγιο που θα χρησιμοποιηθεί στην μελέτη αυτή όπως και το στατιστικό πρόγραμμα SPSS καθώς και την εξέλιξη του στο χρόνο, αφού αυτό θα είναι και το πρόγραμμα το οποίο χρησιμοποιήσαμε για να προσδιορίσουμε την ποιότητα υπηρεσιών που παρέχει ένα γυμναστήριο. Αξιοποιώντας τα δεδομένα που πήραμε από την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων και κάνοντας τις κατάλληλες διεργασίες στο στατιστικό πρόγραμμα οδηγηθήκαμε στην ανάλυση αποτελεσμάτων.

3.5. Στρατηγικές εμπειρικού μάρκετινγκ που βασίζονται στην τεχνολογία

Οι εξελίξεις στην τεχνολογία μεταμορφώνουν ριζικά τις υπηρεσίες και παρέχουν ολοένα και περισσότερο την υποκείμενη βάση για τη στρατηγική εξυπηρέτησης. Ποια στρατηγική να επιλέξετε βασίζεται στον βαθμό στον οποίο η ζήτηση των πελατών είναι ετερογενής και στο βαθμό στον οποίο η πιθανή αξία διάρκειας ζωής του πελάτη ποικίλλει μεταξύ των πελατών. Αυτό οδηγεί σε τέσσερις στρατηγικές: τη στρατηγική McService που είναι τυποποιημένη και συναλλακτική, τη στρατηγική Relational Service που είναι τυποποιημένη και σχεσιακή, τη στρατηγική προσαρμοσμένης συναλλαγής που είναι εξατομικευμένη και συναλλακτική και τη στρατηγική προσαρμοστικής εξατομίκευσης που είναι εξατομικευμένη και σχεσιακή.

Παρέχεται στις εταιρείες ένας οδικός χάρτης για τον προσδιορισμό μιας στρατηγικής «sweet spot» σε σχέση με την πραγματοποιηθείσα ή δυνητική αξία ζωής ενός τμήματος για τον πελάτη, σε συνδυασμό με τις τεχνολογικές δυνατότητες της εταιρείας. Η τεχνολογία είναι παντού και είναι η κύρια πηγή

καινοτομίας στις υπηρεσίες. Για παράδειγμα, τα ρομπότ εξυπηρέτησης χρησιμοποιούνται για οικιακές εργασίες, για αυτοκίνητα χωρίς οδηγό και για σερβίρισμα σε εστιατόρια, για αύξηση της παραγωγικότητας. Οι τεχνολογίες διαχείρισης σχέσεων πελατών (CRM) χρησιμοποιούνται για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών, όπως τα τηλεφωνικά κέντρα που χρησιμοποιούν αναλυτικά δεδομένα μεγάλων δεδομένων σε πραγματικό χρόνο για την αντιστοίχιση των πρακτόρων εξυπηρέτησης με τους πελάτες.

Δεδομένης της ραγδαίας προόδου της τεχνολογίας που έχουν χαρακτηρίσει τον σύγχρονο κόσμο, είναι ολοένα και πιο σημαντικό να ενσωματώσουμε την τεχνολογική αλλαγή στη σκέψη σχετικά με τον καλύτερο τρόπο εφαρμογής της στρατηγικής υπηρεσιών όπου εστιάζει στην κάλυψη ενός σημαντικού κενού. Βασιζόμενοι στην υπάρχουσα θεωρία του μάρκετινγκ υπηρεσιών, αναπτύσσεται ένας χάρτης τοποθέτησης στρατηγικής υπηρεσίας με βάση δύο βασικές διαστάσεις της υπηρεσίας: (1) τυποποιημένη έναντι εξατομικευμένης και (2) συναλλαγή έναντι σχεσιακής. Ο χάρτης αυτός δείχνει πώς σχετίζεται η τεχνολογία με τις παραπάνω διαστάσεις, διευκολύνοντας τη στρατηγική κατανόηση και τον σχεδιασμό των υπηρεσιών. Οι δύο στρατηγικές διαστάσεις αντικατοπτρίζουν την εξέλιξη της υπηρεσίας και της στρατηγικής σκέψης υπηρεσιών με την πάροδο του χρόνου. Στο παρελθόν, η υπηρεσία θεωρείτο ότι δεν διαφέρει από τα μαζικά παραγόμενα φυσικά αγαθά και η φύση της ανταλλαγής υπηρεσιών θεωρούνταν συναλλακτική (Ming-Hui., H , Roland T., 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

4.1. Εφαρμογή στρατηγικών από ξενοδοχεία και τουριστικά γραφεία

Τα ξενοδοχεία και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αγωνίζονται διαρκώς για να καινοτομήσουν και να σχεδιάσουν νέες επιχειρηματικές στρατηγικές για να ανταποκριθούν στις διαρκώς μεταβαλλόμενες ταξιδιωτικές ανάγκες και την ποικιλία των απαιτήσεων του ολοένα και πιο απαιτητικού ταξιδιώτη (Wong , Kwan 2001).

4.2. Μελέτες περίπτωσης για επιτυχημένες στρατηγικές στην Ελλάδα και το εξωτερικό

Η τουριστική εμπειρία των καταναλωτών αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχία των επιχειρήσεων στον κλάδο του τουρισμού. Οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ προκειμένου να δημιουργήσουν αξέχαστες εμπειρίες και να αυξήσουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών (Kotler et al., 2021).

Οι σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ περιλαμβάνουν εξατομικευμένες υπηρεσίες, χρήση τεχνολογίας και συναισθηματική σύνδεση με τον καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται την ανάλυση δεδομένων για να κατανοήσουν τις προτιμήσεις των πελατών και να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους (Gretzel, 2022). Επιπλέον, η ψηφιακή παρουσία και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην ενίσχυση της σχέσης με τους πελάτες και στη δημιουργία θετικών εμπειριών (Buhalis & Sinarta, 2019).

Στην Ελλάδα, το παράδειγμα της Σαντορίνης δείχνει πώς η εξατομίκευση και η premium εμπειρία μπορούν να ενισχύσουν τον τουρισμό. Πολυτελή ξενοδοχεία, όπως το Canaves Oia, χρησιμοποιούν εξατομικευμένες υπηρεσίες, όπως ιδιωτικές περιηγήσεις και γαστρονομικές εμπειρίες, για να προσφέρουν ανώτερη ποιότητα στους επισκέπτες (Hellenic Chamber of Hotels, 2023). Επιπλέον, η στρατηγική της Αθήνας ως προορισμός city-break έχει ενισχυθεί μέσω στοχευμένων καμπανιών ψηφιακού μάρκετινγκ,

προσελκύοντας περισσότερους ταξιδιώτες καθ’ όλη τη διάρκεια του έτους (Visit Greece, 2023).

Το πολυτελές θέρετρο Costa Navarino στην Πελοπόννησο έχει εφαρμόσει μια στρατηγική που βασίζεται στην αειφορία και την τεχνολογία, βελτιστοποιώντας την τουριστική εμπειρία. Το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί εφαρμογές που επιτρέπουν στους επισκέπτες να προγραμματίσουν δραστηριότητες, να κάνουν κρατήσεις σε εστιατόρια και να λαμβάνουν εξατομικευμένες προτάσεις με βάση τα ενδιαφέροντά τους (Kaplanidou, 2023). Παράλληλα, δίνει έμφαση στην εμπειρία μέσω βιωματικού τουρισμού, όπως γαστρονομικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, ενισχύοντας έτσι τη σύνδεση των επισκεπτών με τον τοπικό πολιτισμό.

Η Μύκονος και η Σαντορίνη αποτελούν δύο από τους πιο δημοφιλείς ελληνικούς προορισμούς που αξιοποιούν το influencer marketing για να προσελκύσουν επισκέπτες. Οι τοπικές επιχειρήσεις συνεργάζονται με δημοφιλείς influencers και travel bloggers, οι οποίοι προβάλλουν μέσα από τα social media πολυτελή ξενοδοχεία, εμπειρίες fine dining και exclusive events. Σύμφωνα με έρευνες, το περιεχόμενο που δημιουργούν οι influencers αυξάνει την αναγνωρισιμότητα και την ελκυστικότητα των προορισμών, οδηγώντας σε μεγαλύτερη ζήτηση (Papadopoulou et al., 2022).

Η Ισλανδία έχει αναπτύξει μια καινοτόμο στρατηγική μάρκετινγκ μέσω της καμπάνιας *Inspired by Iceland*, η οποία επικεντρώνεται στην ανάδειξη μοναδικών εμπειριών όπως η εξερεύνηση των παγετώνων και των θερμών πηγών. Η καμπάνια αυτή ενσωματώνει διαδραστικά στοιχεία, όπως προσωπικές ιστορίες ταξιδιωτών και εμπειρίες μέσα από VR (Virtual Reality), προσελκύοντας έτσι ένα κοινό που αναζητά περιπετειώδεις ταξιδιωτικές εμπειρίες (Jóhannesson & Huijbens, 2021).

Το Μουσείο του Λούβρου στο Παρίσι έχει ενσωματώσει επαυξημένη πραγματικότητα (AR) στις ξεναγήσεις του, προσφέροντας στους επισκέπτες τη

δυνατότητα να βλέπουν έργα τέχνης σε διαφορετικές ιστορικές φάσεις ή να λαμβάνουν πληροφορίες μέσω διαδραστικών εφαρμογών (Chung et al., 2020). Αυτή η στρατηγική βελτιώνει την εμπειρία των επισκεπτών και δημιουργεί νέους τρόπους αλληλεπίδρασης με τον πολιτιστικό τουρισμό.

Μετά την πανδημία COVID-19, η Ταϊλάνδη εστίασε στην ανάπτυξη του "wellness tourism", προωθώντας προορισμούς που προσφέρουν εμπειρίες χαλάρωσης και αναζωογόνησης, όπως σπα, γιόγκα retreats και detox προγράμματα (World Tourism Organization, 2022). Η στρατηγική αυτή προσέλκυσε νέες κατηγορίες τουριστών που αναζητούν εναλλακτικές και πιο ήρεμες εμπειρίες.

Στο εξωτερικό, η περίπτωση της Airbnb αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα επιτυχίας στην προσωποποίηση της εμπειρίας του ταξιδιώτη. Η εταιρεία εφαρμόζει στρατηγικές εξατομικευμένων προτάσεων, βασισμένες στη συμπεριφορά των χρηστών, και προσφέρει αυθεντικές εμπειρίες μέσω του Airbnb Experiences (Zervas et al., 2021). Επίσης, η Disney World στη Φλόριντα χρησιμοποιεί προηγμένες τεχνολογίες, όπως το MagicBand, για να βελτιώσει την εμπειρία των επισκεπτών, επιτρέποντας ανέπαφες συναλλαγές και εξατομικευμένες προσφορές (Pine & Gilmore, 2020).

Η εφαρμογή στοχευμένων στρατηγικών μάρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρήσεις συμβάλλει στη δημιουργία θετικών εμπειριών για τους καταναλωτές, ενισχύοντας την ικανοποίηση και την αφοσίωσή τους. Οι μελέτες περίπτωσης από την Ελλάδα και το εξωτερικό επιβεβαιώνουν ότι η εξατομίκευση, η τεχνολογία και η συναισθηματική σύνδεση αποτελούν κλειδιά για την επιτυχία.

Οι επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ στον τουρισμό βασίζονται στην εξατομίκευση, στη χρήση της τεχνολογίας, στη δημιουργία αυθεντικών εμπειριών και στην αξιοποίηση των social media. Οι επιχειρήσεις και οι προορισμοί που προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους στις νέες τάσεις και τις

ανάγκες των ταξιδιωτών καταφέρνουν να προσφέρουν υψηλή ικανοποίηση στους πελάτες και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

4.3. Ο ρόλος της εξατομίκευσης στις διαδικτυακές τουριστικές επιχειρήσεις

Η εξατομίκευση αποτελεί βασικό στοιχείο στη στρατηγική των διαδικτυακών τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επιτρέπει την παροχή προσαρμοσμένων εμπειριών στους καταναλωτές, ενισχύοντας την ικανοποίηση και την αφοσίωσή τους. Με τη χρήση δεδομένων και τεχνολογιών όπως η τεχνητή νοημοσύνη (AI), η μηχανική μάθηση (machine learning) και η ανάλυση μεγάλων δεδομένων (big data analytics), οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν στοχευμένες προτάσεις και προσωποποιημένες υπηρεσίες στους ταξιδιώτες (Buhalis & Sinarta, 2019).

Η ικανότητα προσαρμογής των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών προσφέρει σημαντικά οφέλη στις διαδικτυακές τουριστικές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τους Gretzel et al. (2020), οι εξατομικευμένες προτάσεις οδηγούν σε αύξηση των κρατήσεων, καθώς οι ταξιδιώτες αισθάνονται ότι λαμβάνουν υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις τους. Για παράδειγμα, πλατφόρμες όπως η Booking.com και η Expedia χρησιμοποιούν αλγόριθμους ανάλυσης συμπεριφοράς των χρηστών για να προτείνουν ξενοδοχεία και δραστηριότητες με βάση προηγούμενες αναζητήσεις και κρατήσεις (Tussyadiah et al., 2021).

Η τεχνητή νοημοσύνη και η ανάλυση δεδομένων επιτρέπουν τη δημιουργία εξατομικευμένων εμπειριών σε πραγματικό χρόνο. Για παράδειγμα, η Airbnb χρησιμοποιεί predictive analytics για να προτείνει καταλύματα και εμπειρίες που ταιριάζουν στο προφίλ των χρηστών (Zervas et al., 2021). Παράλληλα, τα chatbots και οι εικονικοί βοηθοί, όπως ο Booking Assistant της Booking.com, προσφέρουν προσωποποιημένη εξυπηρέτηση, απαντώντας σε ερωτήσεις και

βοηθώντας τους πελάτες να ολοκληρώσουν την κράτησή τους (Ivanov & Webster, 2020).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στην εξατομίκευση της τουριστικής εμπειρίας. Πλατφόρμες όπως το Instagram και το Facebook χρησιμοποιούν αλγορίθμους που αναλύουν τα ενδιαφέροντα των χρηστών για να προβάλουν διαφημίσεις και προτάσεις που ταιριάζουν στις προτιμήσεις τους (Kaplan & Haenlein, 2022). Εταιρείες όπως η TUI και η TripAdvisor αξιοποιούν το user-generated content (περιεχόμενο που δημιουργούν οι χρήστες) για να ενισχύσουν τη στρατηγική εξατομίκευσης και να προσελκύσουν πελάτες μέσω εμπειριών άλλων ταξιδιωτών (Sigala, 2021).

Παρόλο που η εξατομίκευση προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα, υπάρχουν προκλήσεις που σχετίζονται με την προστασία των προσωπικών δεδομένων και τη διαχείριση της ιδιωτικότητας των χρηστών (Morosan & DeFranco, 2019). Η Ευρωπαϊκή Ένωση, μέσω του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία Δεδομένων (GDPR), έχει θέσει αυστηρούς κανόνες για τη χρήση των δεδομένων των πελατών, γεγονός που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι διαδικτυακές τουριστικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις στρατηγικές εξατομίκευσης (European Commission, 2022).

Στο μέλλον, η εξέλιξη της τεχνητής νοημοσύνης και η ενσωμάτωση τεχνολογιών όπως η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και η εικονική πραγματικότητα (VR) αναμένεται να βελτιώσουν περαιτέρω την προσωποποιημένη εμπειρία στον τουρισμό, προσφέροντας ακόμα πιο στοχευμένες υπηρεσίες στους ταξιδιώτες (Neuhofer et al., 2022). Η εξατομίκευση αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο στις διαδικτυακές τουριστικές επιχειρήσεις, βελτιώνοντας την εμπειρία των ταξιδιωτών και αυξάνοντας την αφοσίωση των πελατών. Μέσω της χρήσης τεχνολογίας, της ανάλυσης δεδομένων και της ενσωμάτωσης των social media, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες που

ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών τους, δημιουργώντας ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η εξατομίκευση στον ψηφιακό τουρισμό εξελίσσεται διαρκώς, με νέες τεχνολογίες και στρατηγικές να επιτρέπουν μια πιο δυναμική και προσαρμοσμένη προσέγγιση προς τους καταναλωτές. Εκτός από την προσωποποιημένη προώθηση υπηρεσιών και εμπειριών, η εξατομίκευση μπορεί να εφαρμοστεί σε διάφορα επίπεδα, όπως η τιμολόγηση, η διαχείριση κρατήσεων και η επικοινωνία με τους πελάτες.

Οι διαδικτυακές τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αλγορίθμους δυναμικής τιμολόγησης (dynamic pricing) για να προσαρμόσουν τις τιμές των υπηρεσιών τους με βάση τη ζήτηση, το ιστορικό περιήγησης και τις προτιμήσεις των χρηστών. Σύμφωνα με τους Ye et al(2022), οι αεροπορικές εταιρείες και τα ξενοδοχεία εφαρμόζουν προσωποποιημένα συστήματα προσφορών, αξιοποιώντας predictive analytics για να παρέχουν εκπτώσεις σε χρήστες που έχουν επισκεφθεί μια ιστοσελίδα χωρίς να ολοκληρώσουν την κράτησή τους.

Οι πλατφόρμες κρατήσεων, όπως η Expedia και η Airbnb, επιτρέπουν στους χρήστες να αποθηκεύουν τις προτιμήσεις τους (π.χ. τύπος καταλύματος, παροχές, προτιμώμενες τοποθεσίες) ώστε να λαμβάνουν σχετικές προτάσεις στο μέλλον (Buhalis & Leung, 2022). Επιπλέον, ορισμένες επιχειρήσεις προσφέρουν *personalized check-in experiences* μέσω εφαρμογών ή chatbots, μειώνοντας τον χρόνο αναμονής και επιτρέποντας στους επισκέπτες να επιλέξουν το δωμάτιό τους ή να διαμορφώσουν τις παροχές σύμφωνα με τις ανάγκες τους (Gretzel & Koo, 2023). Η Hilton Honors app επιτρέπει στους επισκέπτες να κάνουν digital check-in, να επιλέγουν δωμάτια και να χρησιμοποιούν το smartphone τους ως κλειδί, βελτιώνοντας την εμπειρία διαμονής τους.

Η χρήση AI-driven chatbots στις τουριστικές επιχειρήσεις έχει αυξηθεί σημαντικά, παρέχοντας εξατομικευμένη εξυπηρέτηση 24/7 (Ivanov & Webster, 2020). Αυτά τα chatbots μπορούν να απαντούν σε ερωτήσεις, να προτείνουν δραστηριότητες και να παρέχουν πληροφορίες βάσει των προτιμήσεων του πελάτη. Η KLM Royal Dutch Airlines χρησιμοποιεί το AI chatbot "BlueBot", το οποίο βοηθά τους επιβάτες με κρατήσεις, αλλαγές δρομολογίων και προσωποποιημένες προτάσεις για την πτήση τους (Tussyadiah & Wang, 2022).

Οι επιχειρήσεις τουρισμού χρησιμοποιούν τεχνικές ανάλυσης συναισθημάτων (sentiment analysis) για να κατανοήσουν τα συναισθήματα και τις απόψεις των πελατών τους. Μέσω της ανάλυσης σχολίων και κριτικών στα social media και τις πλατφόρμες κρατήσεων, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναγνωρίσουν τι αρέσει ή δεν αρέσει στους πελάτες και να προσαρμόσουν ανάλογα τις υπηρεσίες τους (Xiang et al., 2021).

Η TripAdvisor εφαρμόζει sentiment analysis στα σχόλια των χρηστών για να αναδείξει τα καλύτερα ξενοδοχεία και εστιατόρια με βάση τις προτιμήσεις συγκεκριμένων ομάδων ταξιδιωτών (π.χ. οικογένειες, ζευγάρια, επαγγελματίες ταξιδιώτες).

Η ενσωμάτωση AR (Augmented Reality) και VR (Virtual Reality) προσφέρει νέους τρόπους εξατομίκευσης στην ταξιδιωτική εμπειρία. Μέσω VR tours, οι πελάτες μπορούν να "επισκεφθούν" έναν προορισμό πριν από την κράτηση, βοηθώντας τους να πάρουν πιο ενημερωμένες αποφάσεις (Guttentag, 2022). Η εξατομίκευση στις διαδικτυακές τουριστικές επιχειρήσεις εξελίσσεται συνεχώς, ενσωματώνοντας τεχνολογίες όπως η τεχνητή νοημοσύνη, η δυναμική τιμολόγηση, τα chatbots και η ανάλυση δεδομένων. Οι επιχειρήσεις που αξιοποιούν αυτές τις στρατηγικές προσφέρουν βελτιωμένες εμπειρίες στους πελάτες τους, ενισχύοντας την ικανοποίηση και την αφοσίωση τους. Ωστόσο, η ισορροπία μεταξύ εξατομίκευσης και προστασίας προσωπικών

δεδομένων παραμένει μια πρόκληση που πρέπει να αντιμετωπιστεί προσεκτικά.

Β’. ΜΕΡΟΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της τουριστικής εμπειρίας από την οπτική των καταναλωτών και η κατανόηση των στρατηγικών μάρκετινγκ που επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση και την αφοσίωσή τους. Ειδικότερα, επιδιώκεται η αποτύπωση των ταξιδιωτικών προτιμήσεων, της συχνότητας των ταξιδιών, των παραγόντων που διαμορφώνουν την απόφαση αγοράς, καθώς και της σημασίας της ψηφιακής πληροφορίας και της ποιότητας εξυπηρέτησης.

Οι βασικοί στόχοι της έρευνας είναι:

- ✓ Η αποτύπωση της σημασίας της εμπειρίας στην επιλογή τουριστικών υπηρεσιών.
- ✓ Η διερεύνηση του ρόλου των ψηφιακών μέσων, των online αξιολογήσεων και των προσωπικών εμπειριών τρίτων.
- ✓ Η αξιολόγηση της επίδρασης της ποιότητας εξυπηρέτησης και της αυθεντικότητας των εμπειριών στην ικανοποίηση και την πρόθεση επαναγοράς.

5.2 Σχεδιασμός της έρευνας

Η παρούσα έρευνα ακολουθεί μια ποσοτική μεθοδολογική προσέγγιση, καθώς επιδιώκεται η συλλογή αριθμητικών δεδομένων από

αντιπροσωπευτικό δείγμα τουριστών, με σκοπό την εξαγωγή στατιστικών συμπερασμάτων. Επιλέχθηκε η χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, ώστε να διασφαλιστεί η ομοιογένεια των απαντήσεων και η ευκολία στην ανάλυση των αποτελεσμάτων (Bryman, 2016).

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά, μέσω της διανομής του ερωτηματολογίου σε ψηφιακές πλατφόρμες και κοινωνικά δίκτυα. Η επιλογή αυτή κρίθηκε κατάλληλη τόσο για την ταχύτητα συλλογής δεδομένων όσο και για τη δυνατότητα προσέγγισης ευρύτερου κοινού σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές.

5.3 Μέθοδοι συλλογής δεδομένων

Για την πραγματοποίηση της παρούσας μελέτης, κατασκευάστηκε ένα ερωτηματολόγιο για τη συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων και δημιουργήθηκε μέσω google forms. Απευθύνθηκε σε δείγμα 250 ατόμων στην ευρύτερη περιφέρεια Αττικής στο χρονικό διάστημα από 12/05/25 έως και 19/05/25 μίας εβδομάδας . Αποστάλθηκαν ερωτηματολόγια με τη χρήση όλων των γνωστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και επεστράφησαν συμπληρωμένα 130 από αυτά.

Το ερωτηματολόγιο διαρθρώνεται σε δύο ενότητες :

1) Γενικές ερωτήσεις (φύλο , ηλικία , εκπαίδευση)

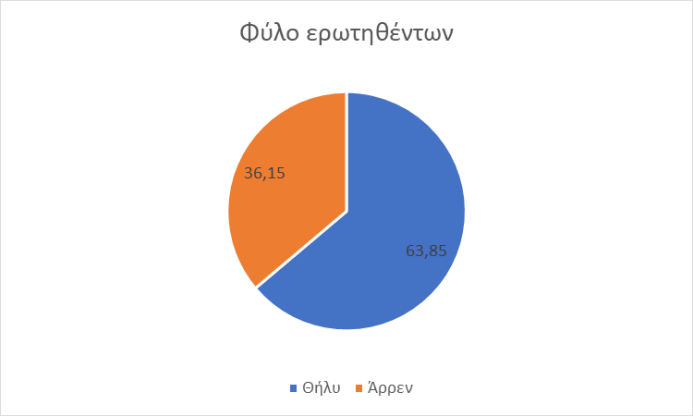
2) Συμπεριφορά και Εμπειρία Τουριστών

και αποτελείται από 20 ερωτήσεις κλειστού τύπου πολλαπλών επιλογών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

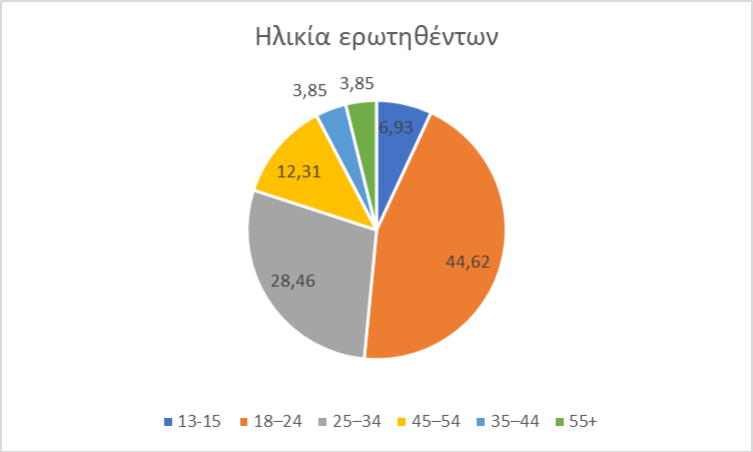
Στην παρούσα έρευνα μελετήθηκαν οι προτιμήσεις σχετικά με εκδρομές και διακοπές των ερωτηθέντων. Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε και οι

απαντήσεις συλλέχθηκαν, με 130 ερωτηματολόγια να έχουν απαντηθεί ολοκληρωμένα.



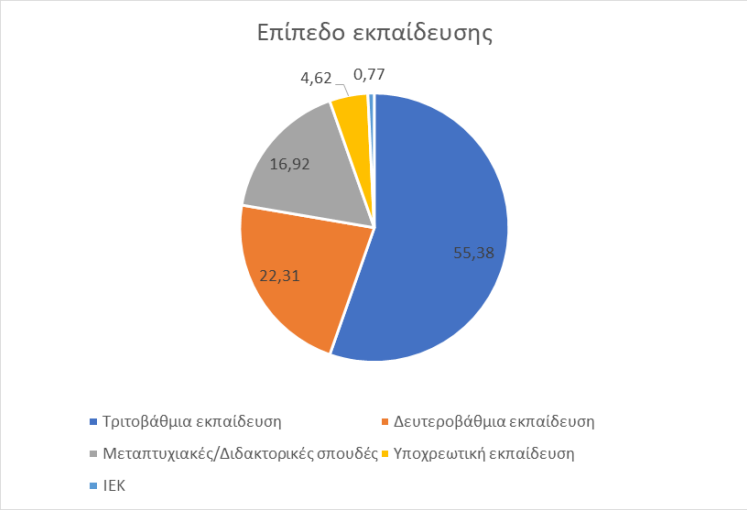
Διάγραμμα 1 : Αποτελέσματα σχετικά με το φύλο των ερωτηθέντων

Παρατηρούμε στο παραπάνω διάγραμμα πως το 64% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες ενώ το 36,15% είναι άνδρες.



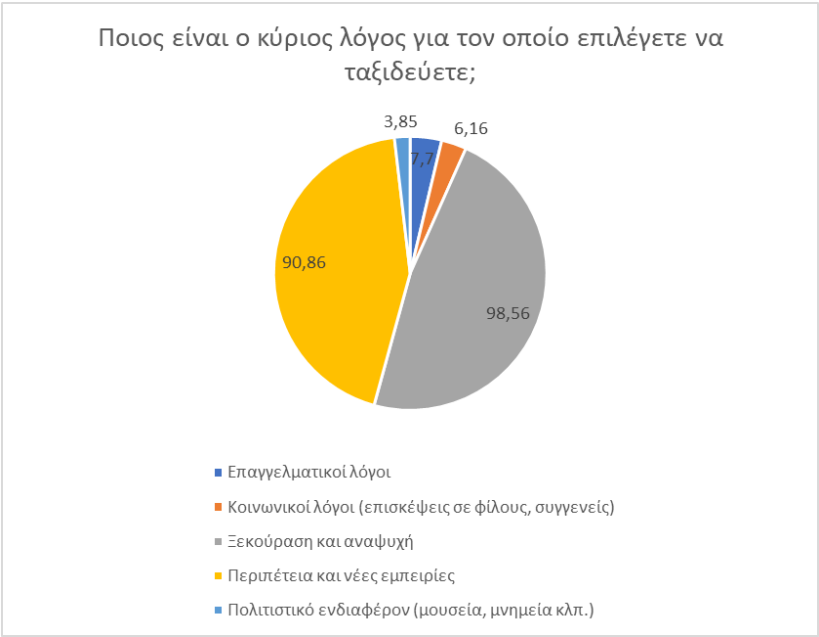
Διάγραμμα 2 :Αποτελέσματα σχετικά με την ηλικία των ερωτηθέντων

Το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-24 (ποσοστό 44,62%) ακολουθούμενο από το δείγμα ατόμων ηλικίας 25-34 ετών (ποσοστό 28,46%). Τέλος ακολουθούν άτομα ηλικίας 45-54 ετών ποσοστό 12,31%.



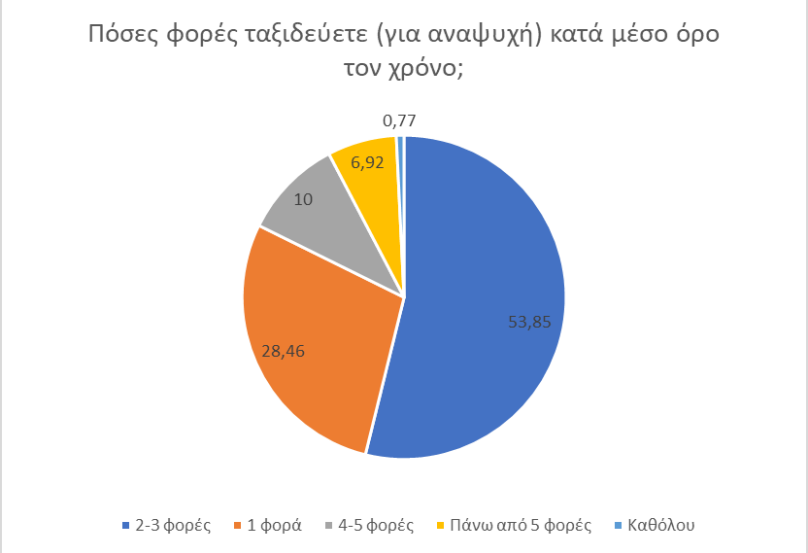
Διάγραμμα 3: Αποτελέσματα σχετικά με την εκπαίδευση των ερωτηθέντων

Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με την εκπαίδευση των ερωτηθέντων. Το ήμισυ των ερωτηθέντων σε ποσοστό 55,38% αποτελούν άτομα με τριτοβάθμια εκπαίδευση και ακολουθούνται από άτομα με δευτεροβάθμια εκπαίδευση σε ποσοστό 22.31%. Τέλος, ένα ποσοστό 16,92% των ερωτηθέντων αποτελούν άτομα με μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές.



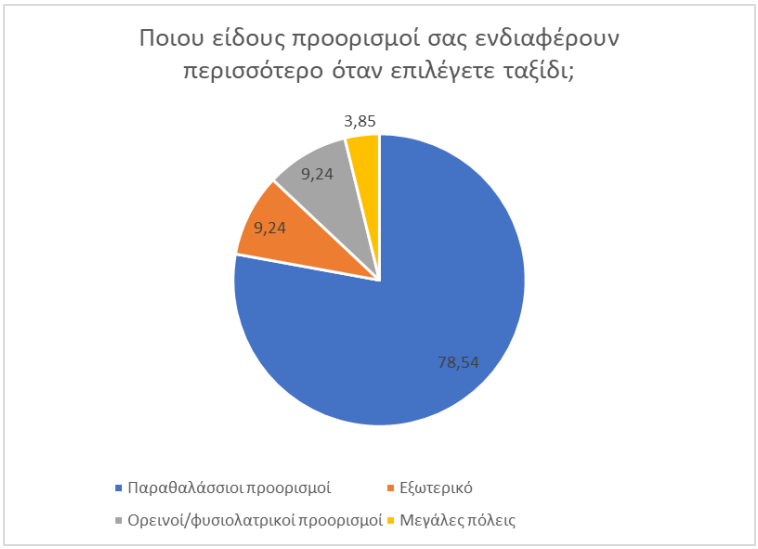
Διάγραμμα 4: Αποτελέσματα σχετικά με τον λόγο για τον οποίο οι ερωτηθέντες επιλέγουν να ταξιδεύουν

Ο λόγος που ταξιδεύουν οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 98% είναι για ξεκούραση και αναψυχή, σε ποσοστό 90,86% είναι για περιπέτεια και νέες εμπειρίες. Οι υπόλοιπες απαντήσεις εντοπίζονται σε μικρότερο ποσοστό.



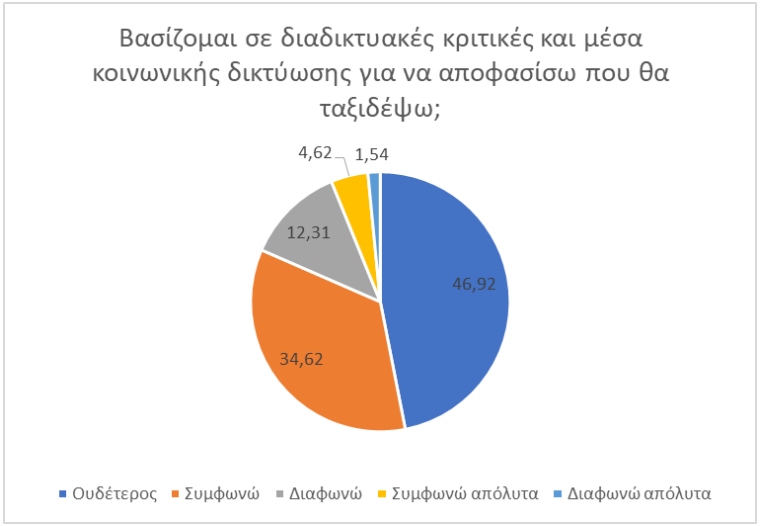
Διάγραμμα 5 : Αποτελέσματα σχετικά με τη συχνότητα ταξιδιού κατά μέσο όρο μέσα στο χρόνο των ερωτηθέντων

Σχετικά με την συχνότητα των ταξιδιών, ένα ποσοστό 53-85% ταξιδεύει 2-3 φορές το χρόνο, ένα ποσοστό 28,46% ταξιδεύει 1 φορά το χρόνο, 4-5 φορές το χρόνο ταξιδεύει ένα ποσοστό 10% και τέλος πάνω από 5 φορές το χρόνο ταξιδεύει ένα 6,92%.



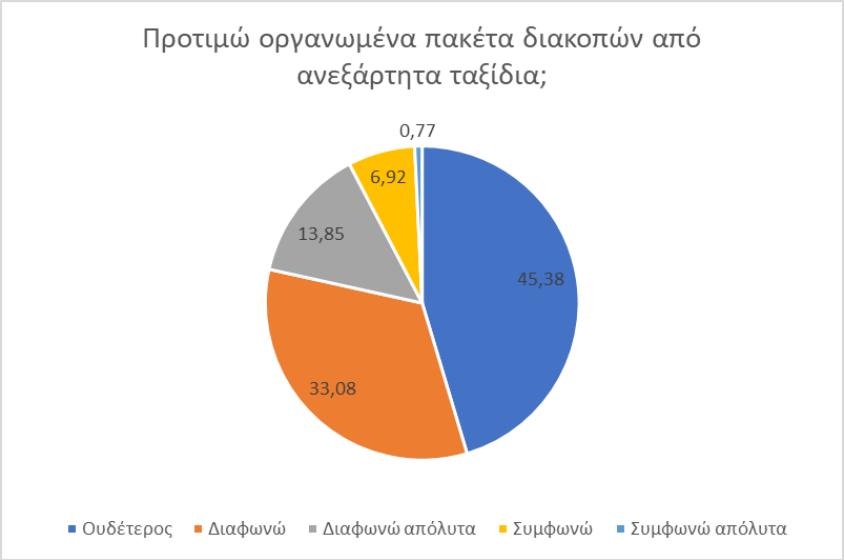
Διάγραμμα 6 : Αποτελέσματα σχετικά με το είδος προορισμού που ενδιαφέρουν περισσότερο τους ερωτηθέντες όταν επιλέγουν να ταξιδέψουν

Σχετικά με το είδος προορισμού, ένα ποσοστό 78,54% δείχνει προτίμηση σε παραθαλλάσιους προορισμούς αποτελώντας την πρώτη επιλογή. Έπειτα ακολουθούν ορεινοί προορισμοί και εξωτερικό σε ποσοστό 9,24% και 9,24% αντίστοιχα.



Διάγραμμα 7 : Αποτελέσματα σχετικά με το αν βασίζονται σε διαδικτυακές κριτικές και μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αποφασίσουν το που θα ταξιδέψουν

Σχετικά με την επίδραση των διαδικτυακών κριτικών και μέσων, παρατηρούμε πως σε ποσοστό 46,52% είναι ουδέτεροι απέναντι σε κριτικές, σε ποσοστό 34,62% συμφωνούν πως βασίζονται σε διαδικτυακές κριτικές και σε ποσοστό 12,31% δεν βασίζονται σε κριτικές.

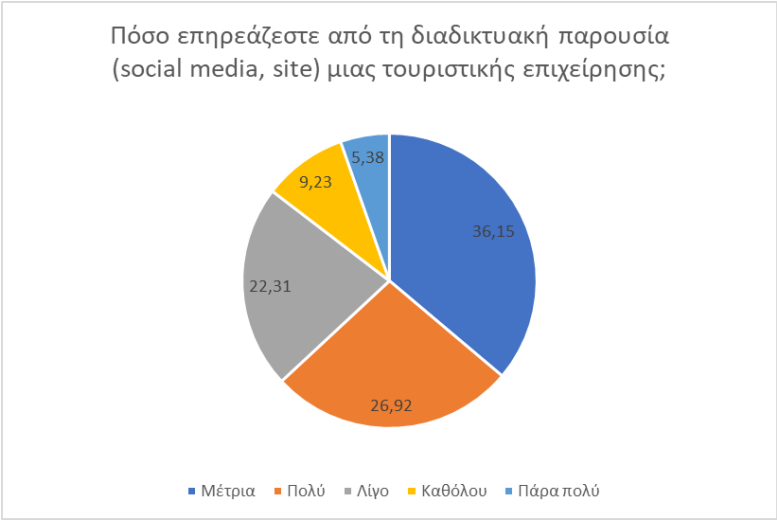


Διάγραμμα 8: Αποτελέσματα σχετικά με την προτίμηση των οργανωμένων πακέτων διακοπών από ανεξάρτητα ταξίδια

Σχετικά με την προτίμηση των ερωτηθέντων, σε ποσοστό 45,38% φαίνεται πως είναι ουδέτεροι σχετικά με την προτίμησή οργανωμένων πακέτων ταξιδιών, σε ποσοστό 33,08% δεν προτιμούν οργανωμένα ταξίδια ενώ σε ποσοστό 13,85% διαφωνούν απόλυτα σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια.

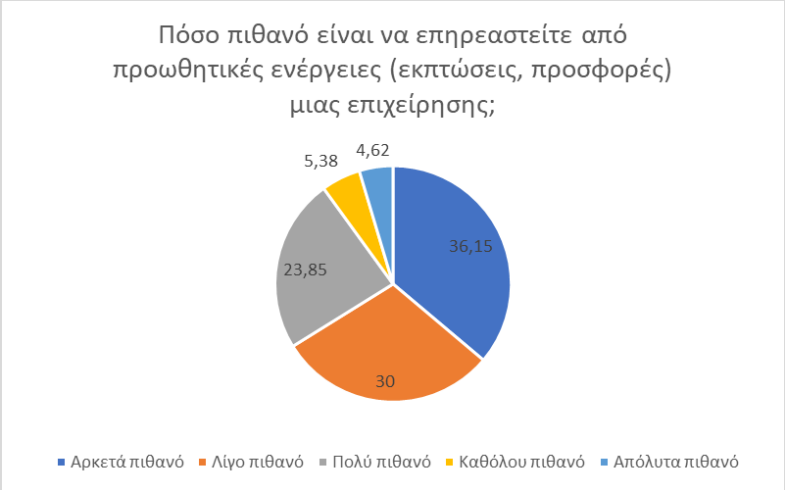
Διάγραμμα 9: Αποτελέσματα σχετικά με το ποια είναι η εμπειρία που απομένει περισσότερο από ένα ταξίδι

Σχετικά με την εμπειρία που λαμβάνουν από τα ταξίδια, το 53,13% λαμβάνουν σαν εμπειρίες την φυσική ομορφιά του προορισμού. Το 7,7% λαμβάνουν την φιλοξενία και συμπεριφορά των κατοίκων και το 6,16% τις πολιτιστικές δραστηριότητες ή αξιοθέατα.



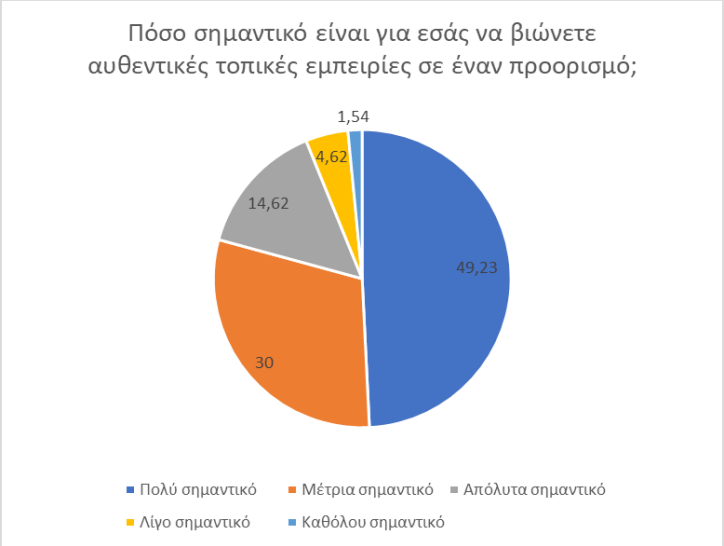
Διάγραμμα 10 : Αποτελέσματα σχετικά με το πόσο επηρεάζονται από την διαδικτυακή παρουσία μία τουριστικής επιχείρησης

Σχετικά με την επιρροή της διαδικτυακής παρουσίας μίας τουριστικής επιχείρησης, το 36,15% επηρεάζεται μέτρια, το 26,92% επηρεάζεται πολύ, το 22,31% επηρεάζεται λίγο, το 9,23% δεν επηρεάζεται ενώ το 5,38% επηρεάζεται πάρα πολύ.



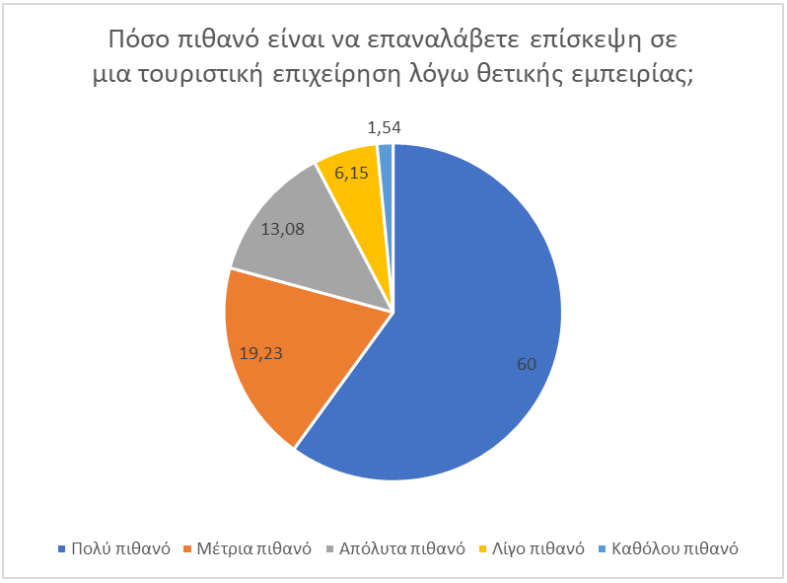
Διάγραμμα 11: Αποτελέσματα σχετικά με πόσο πιθανών είναι να επηρεαστούν οι ερωτηθέντες από προωθητικές ενέργειες (εκπτώσεις, προσφορές) μία επιχείρησης

Σχετικά με την επιρροή των προωθητικών ενεργειών μίας επιχείρησης, το 36,15% είναι αρκετά πιθανό να επηρεαστεί, το 30% είναι λίγο πιθανό να επηρεαστεί, το 23,85% είναι πολύ πιθανό να επηρεαστεί, το 5,34% είναι καθόλου πιθανό να επηρεαστεί και τέλος το 4,62% είναι απόλυτα πιθανό να επηρεαστεί.



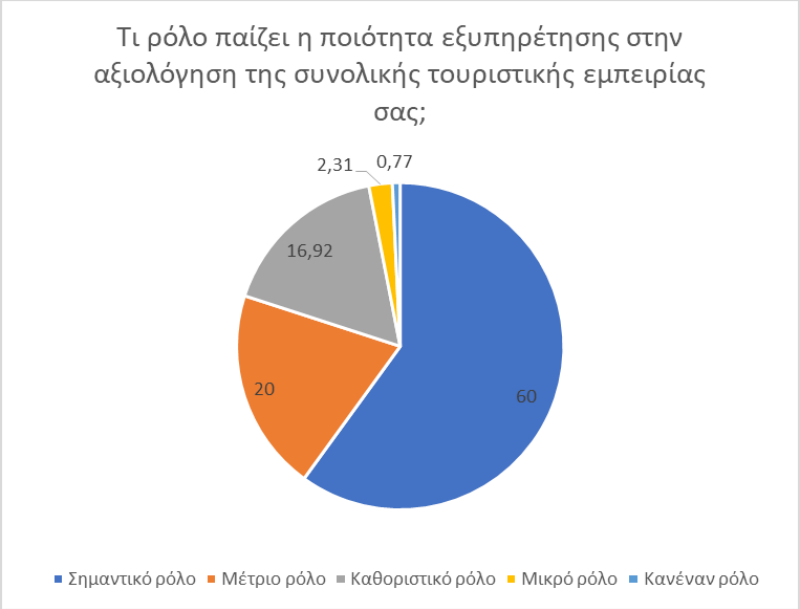
Διάγραμμα 12: Αποτελέσματα σχετικά με το πόσον σημαντικό είναι για τους ερωτηθέντες να βιώσουν αυθεντικές τοπικές εμπειρίες σε έναν προορισμό

Αναφορικά με την σημασία του να βιώσουν οι ερωτηθέντες αυθεντικές τοπικές εμπειρίες σε έναν προορισμό, το 49,23% τις θεωρεί πολύ σημαντικές, το 30% τις θεωρεί μέτριας σημασίας, το 14,62% τις θεωρεί απόλυτα σημαντικές, το 4,62% τις θεωρεί λίγο σημαντικές ενώ τέλος το 1,54% τις θεωρεί καθόλου σημαντικές.



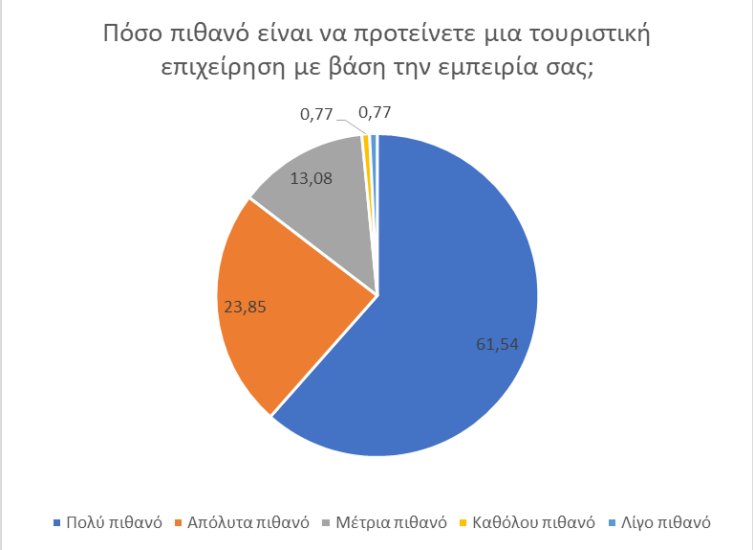
Διάγραμμα 13: Αποτελέσματα σχετικά με το πόσον πιθανό είναι να επαναληφθεί η επίσκεψη σε μία τουριστική επιχείρηση λόγω θετικής εμπειρίας

Αναφορικά με το πόσο πιθανό είναι να επαναληφθούν επισκέψεις σε μία τουριστική επιχείρησης λόγω θετικής εμπειρίας, το 60% το θεωρεί πολύ πιθανό, το 19,23% το θεωρεί μετρίως πιθανό, το 13,08% το θεωρεί απόλυτα πιθανό, το 6,15% το θεωρεί λίγο πιθανό και τέλος το 1,54% το θεωρεί απίθανο.



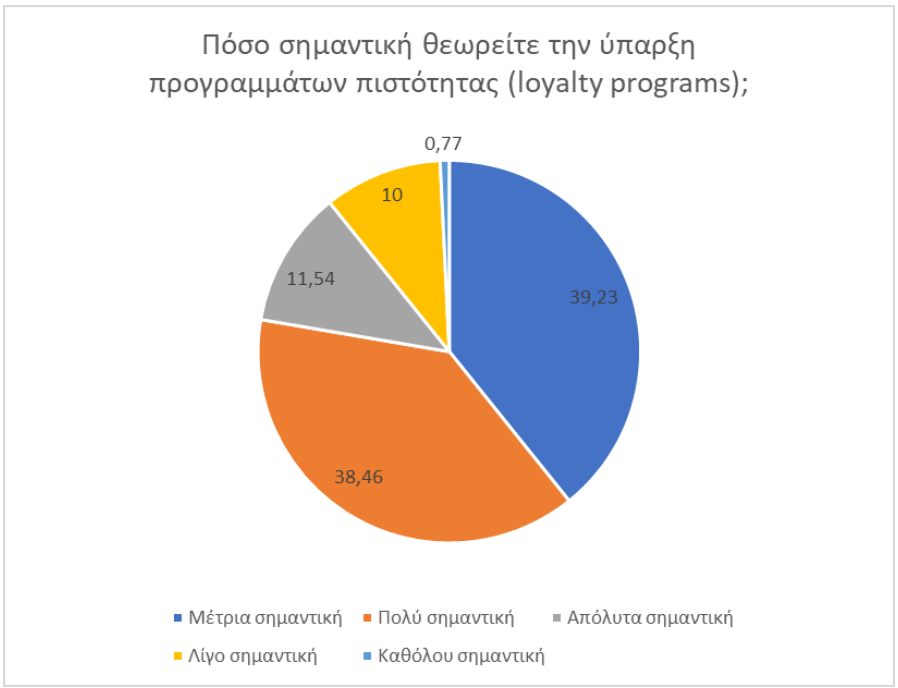
Διάγραμμα 14: Αποτελέσματα σχετικά με τον ρόλο που παίζει η ποιότητα εξυπηρέτησης στην αξιολόγηση της συνολικής τουριστικής εμπειρίας τους

Σχετικά με τον ρόλο της ποιότητας εξυπηρέτησης στην αξιολόγηση της συνολικής τουριστικής εμπειρίας των ερωτηθέντων, το 60% θεωρεί τον ρόλο σημαντικό, το 20% τον θεωρεί μετρίως σημαντικό, το 16,92% τον θεωρεί καθοριστικό και το 2,31% θεωρεί πως ο ρόλος είναι μικρός.



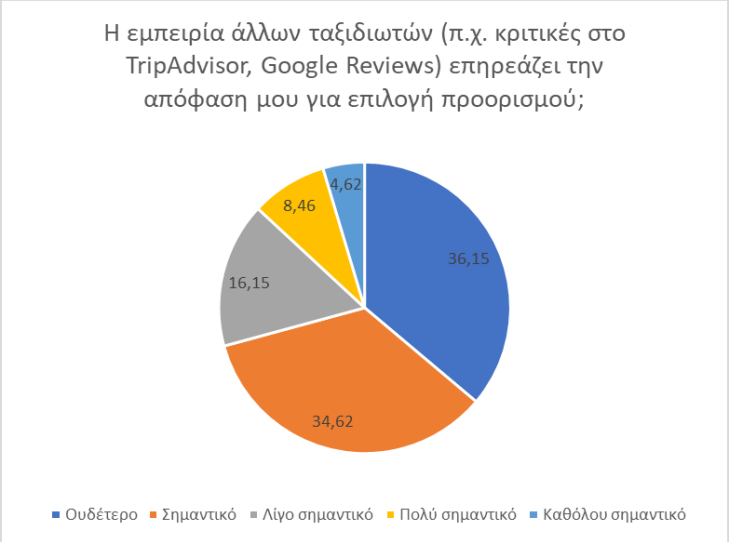
Διάγραμμα 15: Αποτελέσματα σχετικά με το πόσο πιθανό είναι να προταθεί μία τουριστική επιχείρηση με βάση την εμπειρία των ερωτηθέντων

Αναφορικά με την πιθανότητα να προταθεί μία επιχείρηση με βάση την εμπειρία των ερωτηθέντων, το 61,54% το θεωρεί πολύ πιθανό, το 23,85% το θεωρεί απόλυτα πιθανό, το 12,08% το θεωρεί μετρίως πιθανό.



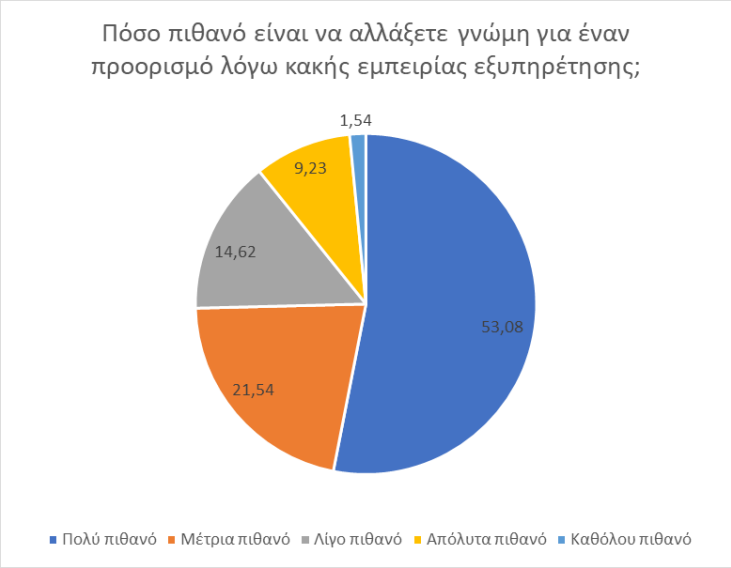
Διάγραμμα 16: Αποτελέσματα σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν την ύπαρξη προγραμμάτων πιστότητας (loyalty programs).

Σχετικά με το πόσο σημαντική θεωρείται η ύπαρξη προγραμμάτων πιστότητας, το 39,23% το θεωρεί μέτριας σημασίας, το 38,46% το θεωρεί πολύ σημαντικό, το 11,54% το θεωρεί απόλυτα σημαντικό και το 10% το θεωρεί λίγο σημαντικό.



Διάγραμμα 17: Αποτελέσματα σχετικά με το κατά πόσον η εμπειρία άλλων ταξιδιωτών επηρεάζει την απόφαση των ερωτηθέντων για την επιλογή προορισμού

Αναφορικά με την εμπειρία άλλων ταξιδιωτών και την επιρροή στην επιλογή προορισμού, το 36,15% είναι ουδέτερο, το 34,62% θεωρεί πως η επιρροή είναι σημαντική, το 16,15% θεωρεί πως η επιρροή είναι λίγο σημαντική, το 8,46% θεωρεί πως η επιρροή είναι πολύ σημαντική και τέλος το 4,62% θεωρεί πως η επιρροή δεν είναι σημαντική.

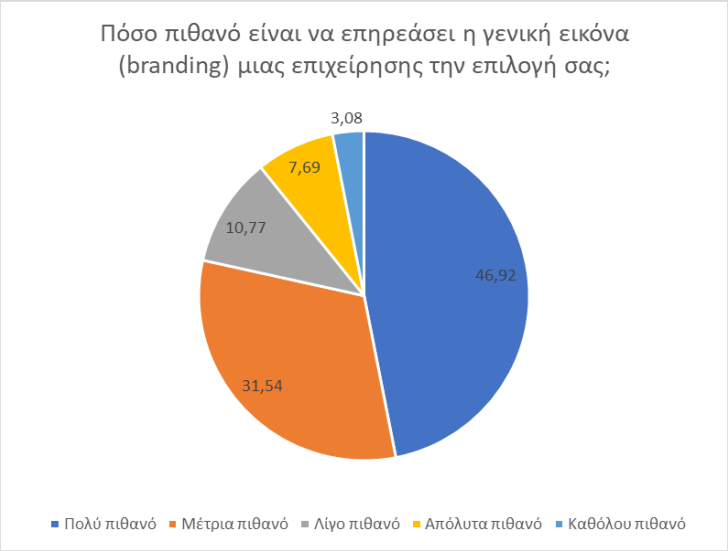


Διάγραμμα 18 : Αποτελέσματα σχετικά με το πόσον πιθανό είναι να αλλάξουν γνώμη για ένα προορισμό λόγω κακής εμπειρίας εξυπηρέτησης

Σχετικά με την πιθανότητα αλλαγής γνώμης για έναν προορισμό λόγω κακής εμπειρίας εξυπηρέτησης, το 53,08% θεωρεί πως είναι πολύ πιθανό, το 21,54% θεωρεί μέτρια την πιθανότητα, το 14,62% το θεωρεί λίγο πιθανό και το 9,23% το θεωρεί απόλυτα πιθανό.

Διάγραμμα 19 : Αποτελέσματα σχετικά με το πόσον πιθανό είναι να πληρώσουν περισσότερα για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών και συνολική εμπειρία

Αναφορικά με την πιθανότητα να πληρώσουν περισσότερα για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών και συνολική εμπειρία, το 48,46% το θεωρεί πολύ πιθανό, το 32,31% το θεωρεί μετρίως πιθανό, το 12,31% το θεωρεί απόλυτα πιθανό και το 6,15% το θεωρεί λίγο πιθανό.



Διάγραμμα 20: Αποτελέσματα σχετικά με το πόσον πιθανό είναι να επηρεάσει η γενική εικόνα (branding) μίας επιχείρησης την επιλογή των ερωτηθέντων

Αναφορικά με την πιθανότητα επιρροής της γενικής εικόνας στην απόφαση των καταναλωτών, το 46,92% το θεωρεί πολύ πιθανό, το 31,54% το θεωρεί μετρίως πιθανό, το 10,77% το θεωρεί λίγο πιθανό, το 7,69% το θεωρεί απόλυτα πιθανό και τέλος το 3,085 το θεωρεί απίθανο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο: ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η πλειοψηφία του δείγματος είναι γυναίκες γεγονός που μπορεί να επηρεάζει την κατεύθυνση των ταξιδιωτικών προτιμήσεων και στάσεων που καταγράφονται. Το δείγμα αποτελείται κυρίως από νεότερους ενήλικες, κάτι που αντανακλά τις σύγχρονες προτιμήσεις, προσδοκίες καθώς και ταξιδιωτικές συμπεριφορές της νέας γενιάς Gen Z και Millenials.

Τα αποτελέσματα, τα οποία ταυτίζονται στενά με τις τάσεις που παρατηρούνται σε εγχώριες και ξένες έρευνες σχετικά με την ταξιδιωτική συμπεριφορά των millennial και Gen Z, επηρεάστηκαν σε μεγάλο βαθμό από τη σύνθεση του δείγματος. Η υπερεκπροσώπηση των γυναικών και των ατόμων ηλικίας 18 έως 34 ετών ήταν ένα σημαντικό δημογραφικό εύρημα που κατέδειξε πόσο ενεργά ταξιδεύουν οι νεότερες γενιές.

Ταυτόχρονα, η Gen Z και οι millennials είναι οι πιο ταξιδιωτικά προσηλωμένες ηλικιακές ομάδες που συχνά παρακινούνται από την επιθυμία για νέες και γνήσιες εμπειρίες (Zelenka & Hruska, 2018). Επιπλέον, παρατηρήθηκε συσχέτιση μεταξύ της υψηλότερης εκπαίδευσης και της ζήτησης για υψηλής ποιότητας και προσαρμοσμένες τουριστικές υπηρεσίες, το υψηλό μορφωτικό υπόβαθρο των δειγμάτων υποδεικνύει επίσης μια ομάδα καταναλωτών με μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες και μεγαλύτερη τάση για κριτική αξιολόγηση των τουριστικών υπηρεσιών.

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων αποτελείται από άτομα που διαθέτουν πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ και ακολουθείται από άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Το δείγμα είναι ιδιαίτερα μορφωμένο, κάτι που συνδέεται με αυξημένη πληροφόρηση καθώς και υψηλότερες απαιτήσεις στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες.

Για σχετικά υψηλή συχνότητα ταξιδιών υποδείχθηκε από την πλειονότητα των συμμετεχόντων, οι οποίοι ανέφεραν ότι ταξιδεύουν δύο έως τέσσερις φορές ετησίως. Αυτό συνάδει με τις ευρωπαϊκές τάσεις που δείχνουν αύξηση των συχνών ταξιδιών μικρών αποστάσεων, ιδίως μεταξύ των φοιτητών και των νέων επαγγελματιών.

Παρόλο που οι ταξιδιώτες μπορεί να μην χρησιμοποιούν ενεργά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι αποφάσεις τους επηρεάζονται από τη σωρευτική ψηφιακή τους έκθεση. Αυτό το παράδοξο συνάδει με τα ευρήματά τους.

Επιπλέον, ο τεκμηριωμένος αντίκτυπος της επωνυμίας και της διαδικτυακής φήμης καταδεικνύει ότι η επικύρωση από ομοτίμους και η συνέπεια της επωνυμίας μπορούν να επηρεάσουν έμμεσα ακόμη και ουδέτερους χρήστες.

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων προτιμάται να ταξιδεύει για ξεκούραση και αναψυχή ενώ ακολουθείται από άτομα που ταξιδεύουν για περιπέτεια καθώς και νέες εμπειρίες. Η κύρια αίτια για ταξίδια είναι η χαλάρωση και απόδραση γεγονός που υπογραμμίζει τη σημασία της εμπειρίας και ποιότητας διακοπών. Επιπλέον, η πλειονότητα των ερωτηθέντων ταξιδεύει 2-4 φορές το χρόνο, αρκετά συχνά γεγονός που δείχνει έντονη ταξιδιωτική δραστηριότητα καθώς και σταθερή ανάγκη για τουριστικές υπηρεσίες.

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων προτιμάει παραθαλάσσιους προορισμούς ενώ ένα μικρό ποσοστό προτιμά ορεινούς προορισμούς. Η θάλασσα παραμένει η κυρίαρχη επιλογή, στοιχείο που ευνοεί τις παράκτιες περιοχές και τις επιχειρήσεις που τις υποστηρίζουν.

Οι ερωτηθέντες είναι ουδέτεροι αναφορικά με τις διαδικτυακές κριτικές καθώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αποφασίσουν το που θα ταξιδέψουν. Οι ψηφιακές πηγές επηρεάζουν καθοριστικά τις αποφάσεις για ταξίδι με την ψηφιακή φήμη να είναι πλέον εργαλείο μάρκετινγκ.
Σχετικά με τις προτιμήσεις , το μεγαλύτερο ποσοστό προτιμά τα ανεξάρτητα ταξίδια με τους ταξιδιώτες να προτιμούν την αυτονομία και τη προσωποποίηση του ταξιδιού τους, κάτι που απαιτεί ευελιξία από τους παρόχους.

Το μεγαλύτερο ποσοστό, το ήμισυ των ερωτηθέντων ξεχωρίζει την τοπική κουλτούρα και τις εμπειρίες. Οι αυθεντικές εμπειρίες αποτελούν βασικό κριτήριο επιτυχίας ενός ταξιδιού ενώ η απλή θέαση δεν αρκεί πλέον.
Τα μοτίβα λήψης αποφάσεων και ψηφιακής συμπεριφοράς έδειξαν σύνθετη στάση απέναντι στις διαδικτυακές πηγές. Παρόλο που ένας μεγάλος αριθμός

συμμετεχόντων εξέφρασε ουδέτερη στάση απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις διαδικτυακές κριτικές, οι συλλογικές απαντήσεις τους δείχνουν ότι το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και η ψηφιακή παρουσία αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία.

Παρόλο που οι τουρίστες μπορεί να μην χρησιμοποιούν ενεργά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επιλογές τους επηρεάζονται από τη σωρευτική ψηφιακή τους έκθεση. Επιπλέον, ο αναφερόμενος αντίκτυπος της διαδικτυακής φήμης και της επωνυμίας δείχνει ότι η επικύρωση από ομοτίμους και η συνέπεια της επωνυμίας μπορούν να επηρεάσουν έμμεσα ακόμη και ουδέτερους χρήστες (Fotis et al., 2012;Tsartas et al., 2014).

Σχετικά με τα αποτελέσματα της διαδικτυακής παρουσίας, το μεγαλύτερο ποσοστό επηρεάζεται σε μέτριο ή μεγάλο βαθμό σχετικά με την ψηφιακή εικόνα μίας τουριστικής περιοχές όπου έχει καθοριστική σημασία για την προσέλκυση πελατών. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων απαντάει πως επηρεάζεται μέτρια ή αρκετά από τις προωθητικές ενέργειες, με τις προσφορές κι εκπτώσεις να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση επιλογής της τουριστικής επιχείρησης, με τους καταναλωτές να δείχνουν ευαισθησία σε οικονομικά κίνητρα.

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων θεωρεί πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό να βιώνουν αυθεντικές εμπειρίες στον προορισμό υποδηλώνοντας πως οι ταξιδιώτες αναζητούν πολιτισμική αυθεντικότητα καθώς κι εμπειρίες οι οποίες ξεφεύγουν από το τυπικό τουριστικό πακέτο.

Στην συντριπτική πλειοψηφία θεωρείται αρκετά ή πολύ πιθανό να ξαναεπισκεφθούν μία επιχείρηση αν είχαν μία θετική εμπειρία. Η ποιότητα των εμπειριών ενισχύει τη πελατειακή πίστη και μπορεί να μεταφραστεί σε αυξημένες επαναλαμβανόμενες κρατήσεις. Σχετικά με τον ρόλο της ποιότητας εξυπηρέτησης στην αξιολόγηση του ταξιδιού, η πλειονότητα

θεωρεί την εξυπηρέτηση καθοριστικό παράγοντα αξιολόγησης. Η εμπειρία εξυπηρέτησης δεν είναι απλώς μία υπηρεσία αλλά θεμέλιο της συνολικής τουριστικής εμπειρίας.

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων θα πρότεινε μία επιχείρηση βάση της εμπειρίας του με το word-of-mouth να παραμένει ένα πανίσχυρο εργαλείο μάρκετινγκ, με την προσωπική εμπειρία να γίνεται διαφήμιση.
Το ήμισυ των ερωτηθέντων θεωρεί σημαντικά ή πολύ σημαντικά τα προγράμματα επιβράβευσης / πιστότητας (loyalty programs), ειδικά αν ταξιδεύει συχνά ή αποζητά επιβράβευση.
Η πλειονότητα των ερωτηθέντων δηλώνει πως επηρεάζεται αρκετά ή πολύ από την εμπειρία των τρίτων. Οι εμπειρίες των άλλων λειτουργούν σαν δείκτες αξιοπιστίας και ποιότητας για υποψήφιους πελάτες, αυξάνοντας τη σημασία των θετικών online αξιολογήσεων. Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει πως θα επηρεάζονταν αρνητικά , αρκετά ή πολύ με την κακή εξυπηρέτηση να μπορεί να ακυρώσει την αξία ενός κατά τα άλλα ελκυστικού προορισμού αποτελώντας βασικό παράγοντα απώλειας πελατών (Buhalis & Amaranggana, 2014).

Μεταξύ άλλων, η πλειονότητα θεωρεί πως οι ταξιδιώτες είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν περισσότερο εφόσον αντιλαμβάνονται πως θα λάβουν ανώτερη ποιότητα υπηρεσιών. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων επηρεάζεται αρκετά ή πολύ από την γενική εικόνα μίας επιχείρησης για την επιλογή με το branding να αποτελεί βασικό εργαλείο διαφοροποίησης και ελκυστικότητας, ιδιαίτερα σε ανταγωνιστικά περιβάλλοντα.

Συνολικά παρατηρούμε πως οι νέοι, μορφωμένοι, απαιτητικοί ταξιδιώτες δίνουν έμφαση στην αυθεντικότητα, εμπειρία εξυπηρέτησης, στην online εικόνα της επιχείρησης και επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις εμπειρίες τρίτων και τις ψηφιακές πλατφόρμες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με ιδιαίτερη έμφαση στους νεότερους, καλύτερα μορφωμένους και κατά κύριο λόγο γυναικείους ερωτηθέντες, η μελέτη αυτή παρέχει μια εμπεριστατωμένη κατανόηση των χαρακτηριστικών του σύγχρονου Έλληνα ταξιδιώτη. Σύμφωνα με την έρευνα, υπάρχει σαφής προτίμηση για εξατομικευμένες αυτοκατευθυνόμενες και πολιτισμικά εντυπωσιακές ταξιδιωτικές εμπειρίες - τάσεις που αντικατοπτρίζουν τις γενικότερες παγκόσμιες αλλαγές στην ταξιδιωτική βιομηχανία. Ενώ η χαλάρωση είναι σημαντική για αυτούς τους τουρίστες, καθοδηγούνται επίσης από την περιπέτεια, την περιέργεια και την επιθυμία να αναπτύξουν βαθιές πολιτιστικές σχέσεις.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, υπάρχει σαφής προτίμηση για εξατομικευμένες αυτοκατευθυνόμενες και πολιτισμικά εντυπωσιακές ταξιδιωτικές εμπειρίες - τάσεις που αντικατοπτρίζουν τις γενικότερες παγκόσμιες αλλαγές στην ταξιδιωτική βιομηχανία. Ενώ η χαλάρωση είναι σημαντική για αυτούς τους τουρίστες, καθοδηγούνται επίσης από την περιπέτεια, την περιέργεια και την επιθυμία να αναπτύξουν βαθιές πολιτιστικές σχέσεις.

Οι γενικότερες απαντήσεις τους υποδηλώνουν ότι η ψηφιακή επωνυμία και η διαδικτυακή προβολή συνεχίζουν να έχουν αντίκτυπο στις εμπειρίες των ομοτίμων τους, παρά το γεγονός ότι πολλοί συμμετέχοντες εκφράζουν ουδετερότητα απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις διαδικτυακές κριτικές. Σύμφωνα με τις νέες τάσεις στο τουριστικό μάρκετινγκ, η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την εμπιστοσύνη στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και τη διαδικτυακή φήμη. Η ευελιξία και η αυτοκαθοδήγηση εκτιμώνται ιδιαίτερα από αυτή την ομάδα, όπως αποδεικνύεται από την προτίμησή τους για ανεξάρτητα ταξίδια έναντι των προγραμματισμένων πακέτων.

Επιπλέον, η σημαντική εστίαση σε γνήσιες εμπειρίες και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας αναδεικνύει τη σημασία των στοιχείων σχέσης και συναισθήματος στον καθορισμό της αφοσίωσης και της ικανοποίησης των ταξιδιωτών. Οι πληροφορίες δείχνουν επίσης ότι αν και οι τουρίστες έχουν επίγνωση του κόστους, είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν χρήματα για άριστες υπηρεσίες, ιδίως όταν η αξία είναι εμφανής.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Εμβάθυνση στην ποιοτική ανάλυση της εμπειρίας: Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν ποιοτικές μεθόδους, όπως συνεντεύξεις σε βάθος ή focus groups, ώστε να αναδειχθούν πιο σύνθετες πτυχές της τουριστικής εμπειρίας και των συναισθημάτων που δημιουργεί.

- Μελέτη διαφορετικών δημογραφικών ομάδων: Ενδείκνυται η διερεύνηση των διαφορών στις προτιμήσεις και τις προσδοκίες μεταξύ ηλικιακών, κοινωνικών και πολιτιστικών ομάδων, καθώς και η επίδραση αυτών των παραγόντων στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας.

- Αξιολόγηση συγκεκριμένων στρατηγικών μάρκετινγκ: Η περαιτέρω μελέτη της αποδοτικότητας εργαλείων όπως το experiential marketing, τα loyalty programs και η προσωποποιημένη επικοινωνία, μπορεί να συμβάλει στην τεκμηρίωση βέλτιστων πρακτικών.

- Σύνδεση εμπειρίας με βιωσιμότητα: Μια επόμενη προσέγγιση μπορεί να επικεντρωθεί στην ένταξη βιώσιμων πρακτικών στις τουριστικές υπηρεσίες και στο πώς αυτές επηρεάζουν θετικά την αντίληψη του καταναλωτή και τη συνολική εμπειρία.

- Ανάλυση μετά την πανδημία και σε περιόδους κρίσης: Η τουριστική συμπεριφορά και οι ανάγκες των καταναλωτών ενδέχεται να έχουν μεταβληθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Μελλοντικές έρευνες μπορούν να επικεντρωθούν σε αυτές τις αλλαγές και στη νέα μορφή εμπειρίας που αναζητούν οι ταξιδιώτες.

- Πιλοτικές εφαρμογές σε ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις: Τέλος, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μελέτη περίπτωσης εφαρμογής των ευρημάτων σε τουριστικές επιχειρήσεις της Ελλάδας, ώστε να αξιολογηθεί η πρακτική αποτελεσματικότητα των προτεινόμενων στρατηγικών.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Παρά τη σημασία και τη χρησιμότητα των ευρημάτων της παρούσας έρευνας σχετικά με την τουριστική εμπειρία και τις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί που πρέπει να επισημανθούν.

Αρχικά, η έρευνα βασίστηκε σε ποσοτική μεθοδολογία με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε αποκλειστικά διαδικτυακά. Η επιλογή αυτή, αν και διευκόλυνε την ταχύτητα και την ευκολία συλλογής δεδομένων, ενδέχεται να απέκλεισε άτομα που δεν είναι εξοικειωμένα με την τεχνολογία ή δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, περιορίζοντας έτσι την ποικιλομορφία του δείγματος.

Επιπλέον, το δείγμα των 130 συμμετεχόντων δεν ήταν τυχαίο αλλά βασίστηκε σε ευκολία (convenience sampling), γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων στον ευρύτερο πληθυσμό των τουριστών. Επίσης, η αποκλειστική χρήση ερωτηματολογίων, χωρίς συμπληρωματικές ποιοτικές μεθόδους όπως συνεντεύξεις ή ομάδες εστίασης, δεν επιτρέπει τη βαθύτερη κατανόηση των κινήτρων και των συναισθημάτων των ερωτηθέντων.

Τέλος, η έρευνα εστιάζει σε συγκεκριμένες χρονικές και γεωγραφικές συνθήκες, που πιθανόν να επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, και κατά συνέπεια, τα αποτελέσματα θα πρέπει να ερμηνεύονται στο πλαίσιο αυτών των περιορισμών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Bigné, E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2020). The Role of Experience and Satisfaction in Tourism Marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing, 37(3), 255-267.

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36*(5), 563-582.

Chathoth, P. K., Shrestha, P., & Lee, J. (2021). *Tourism Marketing: Emerging Trends and Consumer Behavior*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 45(2), 183-198.

Cova, B., & Cova, V. (2002). *Tribal Marketing and the Tribalisation of Society*. European Journal of Marketing, 36(5/6), 595-611.

Dube, L., Chebat, J.-C., & Pan, Y. (2021). "Προγράμματα αφοσίωσης πελατών: Ανασκόπηση της έρευνας και μελλοντικές κατευθύνσεις." Journal of Business Research .

European Commission. (2022). General Data Protection Regulation (GDPR). Retrieved from www.eur-lex.europa.eu

Gretzel, U. (2022). The future of smart tourism: When digital transformation meets human experience. *Tourism Management Perspectives, 44*, 101037.

Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2020). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Journal of Destination Marketing & Management, 18*, 100470.

Hellenic Chamber of Hotels. (2023). Annual tourism report. Retrieved from www.grhotels.gr

https://books.google.gr/books/about/Customer_Experience_Management.html?id=VuCMIl55Iz8C&redir_esc=y

https://hbr.org/2019/07/welcome-to-the-experience-economy

https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431924003888

Hwang, J., & Seo, H. (2020). «Η συμπεριφορά των καταναλωτών στον τουρισμό και ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ». Journal of Tourism Research , 45(3

Ivanov, S., & Webster, C. (2020). Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality. *Emerald Publishing Limited*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). Rethinking the digital marketing strategy in travel and tourism: The power of social media algorithms. *Tourism Management Perspectives, 44*, 101034.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2021). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 48(5), 713-735.

Morosan, C., & DeFranco, A. (2019). Using data analytics in hospitality and travel research: Importance and implications. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 28*(1), 1-27.

Mudassir , H. , Qingyu, Z. , Mohamet, O. , (2025). How Chatbot negative experiences damage consumer-brand relationships in hospitality

and tourism? A mixed-method examination. International Journal of Hospitality Management, T. , TX , SEL

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2022). Smart technologies for personalized experiences: A tourism industry perspective. *Information & Management, 59*(2), 103678.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). "*Welcome to the experience economy". Harvard Business Review, 76(4), 97-105.*

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2020). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.

Schmitt, B. (2003). Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. John Wiley & Sons.

Sigala, M. (2021). Social media and the co-creation of tourism experiences. *Tourism Management, 82*, 104119.

Smith, K. (2023). «Ο αντίκτυπος των προγραμμάτων ψηφιακής πίστης στον τουρισμό». Προοπτικές Διαχείρισης Τουρισμού .

Tussyadiah, I. P., Li, S., & Miller, G. (2021). Personalized recommendations in tourism: Balancing between personalization and privacy. *Tourism Review, 76*(4), 815-829.

Weidig, J. , & Vaipert , M. , & Kuehnl , C., . «Εξατομικευμένα σημεία επαφής και εμπειρία πελάτη: Μια εννοιολογική σύνθεση». Journal of Business Research ,

Wieland, R., Albrecht, J., & McKinney, K. (2022). *Sustainable Marketing in Tourism: Embracing Ecotourism for Customer Experience Enhancement. Journal of Sustainable Tourism, 30(8), 1274-1295.*

Wong, KKF και Kwan, C. (2001), "*An analysis of the ανταγωνιστικές στρατηγικές των ξενοδοχείων και των ταξιδιωτικών πρακτόρων στο Χονγκ Κονγκ και τη Σιγκαπούρη", International Journal of Contemporary Hospitality Management* , Vol. 13 No. 6, σσ. 293-303. https://doi.org/10.1108/09596110110400490

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2021). A first look at online reputation and social influence in the sharing economy. *Management Science, 67*(1), 45-63.

Zhang, L., & Zhang, Y. (2021). «Εξατομίκευση και ικανοποίηση πελατών στον τουριστικό κλάδο». Tourism Management Perspectives , 38, 100789.

Kim , X., Baron , Σ., Parker , Π., (2010). Understanding customer experience "it's good to talk" . *Journal of Marketing Management*. τ.16 , τχ. 1-3 , σελ. 111-127 https://doi.org/10.1362/026725700785100505

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014, December). *Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services*. In Information and communication technologies in tourism 2015: Proceedings of the international conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015 (pp. 377-389). Cham: Springer International Publishing.

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process. In Information and communication technologies in tourism 2012* (pp. 13-24). Springer, Vienna.

Tsartas, P., Papatheodorou, A., & Vasileiou, M. (2014). 19 Tourism Development and Policy in Greece. *European tourism planning and organisation systems: The EU member states, 61.*

Zelenka, J., & Hruška, J. (2018). *Ways and effectiveness of social media utilization by airlines. Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 66(2), 227-238.*

Ελληνική βιβλιογραφία

Τζιαπούρας, Λ. , Κασίνης, Γ., . (2020) Διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της πιστότητας των πελατών σε γυμναστήριο

Διαδικτυακές πηγές

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). *"From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing". Journal of Retailing, 93(2), 174-181.*
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435915000214

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage. Harvard Business Press.

Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2021). *Customer Experience in Tourism: A Critical Review and Research Agenda. Journal of Hospitality and Tourism Management, 47, 1-12.*

Charles D., Schewe Stephanie M. Noble (2018)
https://tourismphilosopher.com/2018/03/07/o%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%AF%CF%83%CF%84%CE%B1/

http://eprl.korinthos.uop.gr/openwebquest/view/index.php?wq=242

file:///C:/Users/pc/Downloads/2190_1.pdf

Τι είναι το μάρκετινγκ; Ο ορισμός και η σημασία του (2018) ανακτήθηκε : https://el.awordmerchant.com/marketing-mix
Περιβάλλον μάρκετινγκ (2024) ανακτήθηκε : https://el.economy-pedia.com/11040059-marketing-environment
7 Ορισμοί μάρκετινγκ σύμφωνα με τους επαγγελματίες (2021) ανακτήθηκε : https://businessrev.gr/2021/03/22/7-%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CE%AF-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%C

E%B3%CE%BA-
%CF%83%CF%8D%CE%BC%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%B1-
%CE%BC%CE%B5-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82-%CE%B5%CF%80/

Επιχειρηματικός προσδιορισμός ΜΜΕ (2020) ανακτήθηκε: https://www.microconsulting.gr/%CE%B5%CF%83%CF%89%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B5%CE%BE%CF%89%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%AC%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD/

Τι είναι το digital marketing: Οδηγός ψηφιακού μάρκετινγκ (2024)Ανακτήθηκε : https://www.digitact.gr/ti-einai-digital-marketing/

Artificial intelligent (2024)ανακτήθηκε https://www.papaki.com/blog/2023/07/10/artificial-intelligence-ti-einai-mellon/

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

UNWTO - World Tourism Organization

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) OECD – Tourism Tourism Management Journal

https://www.researchgate.net/publication/235251183_Tribal_marketing_The_tribalisation_of_society_and_its_impact_on_the_conduct_of_marketing

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.). Pearson Education.

https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/5/0135209846.pdf