



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών της Διοίκησης Επιχειρήσεων, της
Σχολής Επιστημών της Διοίκησης

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΒΙΩΜΑΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

The Mastiha Experience



Δηλώνω υπεύθυνα ότι έχω διαβάσει και κατανοήσει τους κανόνες για τη λογοκλοπή και τον τρόπο σωστής αναφοράς των πηγών που περιέχονται στον Οδηγό συγγραφής διπλωματικών εργασιών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του Πανεπιστημίου Αιγαίου (MBA). Δηλώνω ότι, από όσα γνωρίζω, το περιεχόμενο της παρούσας Διπλωματικής εργασίας είναι προϊόν δικής μου δουλειάς και υπάρχουν αναφορές σε όλες τις πηγές που χρησιμοποίησα. Τέλος δηλώνω ότι προτίθεμαι να φέρω ολόκληρη την ευθύνη προσδιορισμού της δίκαιης χρήσης του υλικού που χρησιμοποίησα, η οποία ορίζεται από τον σκοπό και τον χαρακτήρα της χρήσης, ο οποίος είναι μη κερδοσκοπικός και αποκλειστικά εκπαιδευτικός.



Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, τους φίλους και τους συνεργάτες μου για όλη αυτή την στήριξη που έλαβα τόσο απλόχερα, όλα αυτά τα χρόνια, η οποία υπήρξε φάρος στο ταξίδι μου.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κα. Σαλαμούρα για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, αλλά και την πολύτιμη βοήθειά της για να ολοκληρωθεί αυτή η διπλωματική εργασία και εν τέλει να λάβω το πτυχίο μου.

Περιεχόμενα

Ευρετήριο Πινάκων	4
Ευρετήριο Διαγραμμάτων.....	4
Ευρετήριο Εικόνων.....	5
Περίληψη.....	7
Λέξεις Κλειδιά.....	8
Abstract	9
Keywords.....	9
Κεφάλαιο 1 ^ο – Εισαγωγή.....	10
1.1 Εισαγωγή.....	10
1.2 Μεθοδολογία και δομή εργασίας.....	11
Κεφάλαιο 2 ^ο – Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	12
2.1 Ο Προσανατολισμός στο Marketing	12
2.2 Η Έννοια της βιωματικής κατανάλωσης	14
2.2.1 Ο ρόλος της βιωματικής κατανάλωσης.....	15
2.2.2 Η δόμηση του κοινωνικού συνόλου ως προς την κατανάλωση	16
2.3 Η Έννοια της βιωματικής εμπειρίας στον τουρισμό	17
2.7 Η τουριστική κατανάλωση ως βιωματική εμπειρία.....	19
2.7.1 Το τουριστικό προϊόν	19
2.7.2 Η προσφορά και η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος.....	20
2.7.3 Η τουριστική κατανάλωση	22
2.7.4 Οι μεταβολές στα καταναλωτικά πρότυπα.....	23
2.8 Η βιωματική εμπειρία στον τουρισμό	24
2.8.1 Η βιωματική εμπειρία των τουριστών	24
2.8.2 Τα χαρακτηριστικά της βιωματικής εμπειρίας	26
2.8.3 Η σχέση με την ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών	27
2.8.4 Αξιοθέατα και εκδηλώσεις.....	28
Κεφάλαιο 3 ^ο – Marketing & Καταναλωτές.....	29
3.1 Η εννοιολογική προσέγγιση του Marketing.....	29
3.2 Οι διαδικασίες του marketing.....	30
3.3 Οι παράγοντες επιρροής των καταναλωτών	31
3.4 Η αγοραστική – καταναλωτική συμπεριφορά	32
3.5 Οι στρατηγικές προώθησης των πωλήσεων και η διαφήμιση	33
3.6 Το ηλεκτρονικό/ψηφιακό marketing και η έννοια της καινοτομίας	34

Κεφάλαιο 4 ^ο – The Mastiha Experience	36
5.1 Η Μαστίχα της Χίου	36
5.2 The Mastiha Experience	39
5.2.1 Η μαστιχοκαλλιέργεια	40
5.2.2 Το Μεσαιωνικό χωριό των Μεστών	41
5.2.3 Το Σύγχρονο Μουσείο Μαστίχας	41
5.2.4 Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου	41
5.2.5 Oz Cocktail Bar	42
Κεφάλαιο 6 ^ο – Πρωτογενής έρευνα	44
6.1 Η μεθοδολογία της έρευνας	44
6.2 Αποτελέσματα της έρευνας	45
6.3 Συμπεράσματα και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	58
Ερωτηματολόγιο Έρευνας	60
Αναφορές	67

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1 Απογραφή Φορολογούμενων κεφαλών – Πηγή: Το Βιβλίο της Μαστίχας	37
Πίνακας 2 Μαστιχόδεντρα	38
Πίνακας 3 ταξίδια και Καταναλωτική Συμπεριφορά	51
Πίνακας 4 Βαθμός Ικανοποίησης από επισκεψιμότητα αξιοθέατων του νησιού	52
Πίνακας 5 Βαθμός Ικανοποίησης από γαστρονομικές δραστηριότητες ερωτώμενων	53
Πίνακας 6 Βαθμός Ικανοποίησης χαρακτηριστικών γαστρονομικού τουρισμού νήσου Χίου	55
Πίνακας 7 Μέθοδος SCAT για την επιλογή σεναρίου βιωματικού τουρισμού	56

Ευρετήριο Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 Ποσοστό Φύλων Ερωτώμενων	45
Διάγραμμα 2 Ηλικία Ερωτώμενων	46
Διάγραμμα 3 Επαγγελματική Κατάσταση Ερωτώμενων	46
Διάγραμμα 4 Μηνιαίο Εισόδημα Ερωτώμενων	47
Διάγραμμα 5 Κατοικία Ερωτώμενων	47
Διάγραμμα 6 Ενημέρωση και Δικτύωση νήσου Χίου	48
Διάγραμμα 7 Σκοπός επίσκεψης τουριστών	48
Διάγραμμα 8 Τύπος Τουρισμού	49
Διάγραμμα 9 Επιλογή Αξιοθέατων	49
Διάγραμμα 10 Επιλογή Τοπικών Προϊόντων	50
Διάγραμμα 11 Ταξίδια και Καταναλωτική Συμπεριφορά	50



Διάγραμμα 12 Συχνότητα Ταξιδιών Ερωτώμενων	51
Διάγραμμα 13 Ποσοστό ενημερωμένων ερωτώμενων σχετικά με την τοπική γαστρονομία	52
Διάγραμμα 14 Επιλογή Σεναρίου Βιωματικού Τουρισμού	56

Ευρετήριο Εικόνων

Εικόνα 1 Δομικά Στοιχεία Στρατηγικής Marketing - Πηγή: http://blog.seabreeze.gr/2015/11/blog-post_17.html	31
---	----

- + *One's destination is never a place, but a new way of seeing things.*
 - Henry Miller

- + *The world is a book, and those who do not travel read only one page.*
 - St. Augustine

- + *Stopping advertising to save money is like stopping your watch to save time.*
 - Henry Ford

- + *Good marketing makes the company look smart. Great marketing makes the customer look smart.*
 - Joe Chernov

- + *Κάθε καλοκαίρι οι μαστιχάδες χαράζουν τα κλαδιά και τα δέντρα των σχίνων τους. Από τις πληγές στάζει η μαστίχα. Αυτή η διαδικασία επαναλαμβάνεται στη νότια Χίο εδώ και 2.500 χρόνια. Όλο αυτό το διάστημα η μαστίχα «ταξίδεψε» στη Μεσόγειο και ακόμα παραπέρα... Βρέθηκε σε φαγοπότια Ρωμαίων, σε συνταγές φαρμάκων Αράβων ιατρών, σε ποτά Άγγλων ευγενών, σε θυμιατά Χριστιανών και Μουσουλμάνων μοναχών, σε συνταγές Ανδαλουσιανών μαγείρων, στα κουταλάκια των Ελληνικών καφενείων...*
 - Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου

Περίληψη

Ο Τουρισμός έχει παρουσιαστεί, μέσα στις δεκαετίες ανάπτυξής του, σαν ένα εργαλείο παραγωγής εθνικού πλούτου και θέσεων εργασίας, μείωσης της φτώχειας και τις ανεργίας και τελικά ως όργανο της ανθρώπινης, κοινωνικής ανάπτυξης. Είναι αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομίας μιας χώρας ή ενός τόπου αλλά και το βασικό μέσο διασύνδεσης και επικοινωνίας ανθρώπων και πολιτισμών.

Στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται ως το βασικό εργαλείο ανάπτυξης της χώρας, ως «η βαριά βιομηχανία» της, και γίνεται συχνά κεντρικό θέμα πολιτικών ή μη συζητήσεων, καθώς, μια τέτοιας κλίμακας δραστηριότητα είναι λογικό να έχει θετικές και αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομία μιας χώρας, στον πληθυσμό της και κατ' επέκταση στο κοινωνικό της σύνολο, αλλά και στο περιβάλλον της.

Η τουριστική βιομηχανία έχει υποστεί μια αξιοσημείωτη μεταμόρφωση τα τελευταία χρόνια, μεταβαίνοντας από το παραδοσιακό μοντέλο της κατανάλωσης με επίκεντρο αποκλειστικά τον τουριστικό προορισμό, σε ένα πεδίο όπου οι βιωματικές εμπειρίες είναι στο επίκεντρο ενδιαφέροντος. Η άυλη φύση του Τουρισμού, δημιουργεί την ανάγκη για Βιωματική Κατανάλωση, καθώς οι νέοι καταναλωτές έχουν την τάση να αναζητούν διαρκώς όλο και περισσότερες καθηλωτικές εμπειρίες, οι οποίες μπορούν να ανταποκρίνονται στα συναισθήματα και τις φιλοδοξίες τους, και όχι απλώς προϊόντα ή υπηρεσίες. Στον πυρήνα της, η βιωματική κατανάλωση αφορά τη δημιουργία εμπειριών που εμπλέκουν και διασκεδάζουν τους καταναλωτές. Έτσι, αντί να πωλούν απλώς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν πλέον να δημιουργήσουν εμπειρίες που θα αφήσουν μόνιμη εντύπωση στους πελάτες τους. Ταυτόχρονα, άλλη μια έννοια που λαμβάνει μέρος σε κάθε σχεδόν συζήτηση, είναι η έννοια του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ, όπως πολλοί ειδικοί έχουν εξηγήσει ανά τα χρόνια, περιλαμβάνει σκοπούς, όπως είναι η διασύνδεση των ατόμων μέσω των συνομιλιών τους και η κάλυψη διάφορων καταναλωτικών αναγκών. Η βιωματική κατανάλωση που χαρακτηρίζεται από την έμφαση που δίνει στην εμπλοκή, τη συμμετοχή και τη συναισθηματική σύνδεση, έχει εγκαινιάσει μια νέα εποχή για τον τομέα του τουρισμού και παράλληλα για το μάρκετινγκ που αφορά το τουριστικό προϊόν. Έτσι, το μάρκετινγκ διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση, την προώθηση και την παροχή αυτών των μετασχηματιστικών εμπειριών στους τουρίστες.

Η παρούσα εργασία πραγματοποιείται στο πλαίσιο εκπόνησης και ολοκλήρωσης του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών της Διοίκησης των Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Είναι μια προσπάθεια να γίνει μια εμβάθυνση στην καρδιά της βιωματικής κατανάλωσης στον κλάδο του τουρισμού, διερευνώντας την αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Στόχος της είναι να προσφέρει πληροφορίες για το πως έχουν μεταβληθεί οι προτιμήσεις και οι συμπεριφορές των ταξιδιωτών, ενώ παράλληλα πραγματεύεται ποιοι είναι οι βιωματικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον μέσο τουριστικό καταναλωτή να επιλέξει να ταξιδέψει σε έναν προορισμό, και πιο συγκεκριμένα στο νησί της Χίου, αλλά και να μετρήσει την ικανοποίηση της βιωματικής εμπειρίας όσων έχουν ήδη ταξιδέψει σε αυτόν τον προορισμό, και έχουν ήδη απολαύσει τις προσφερόμενες δραστηριότητες.



Λέξεις Κλειδιά

Τουριστικό Μάρκετινγκ, , Μάρκετινγκ Εμπειριών, , Ικανοποίηση Πελάτη Χίος, Μασίχα

Tourism has been presented, over the decades of its development, as a tool for the production of national wealth and jobs, the reduction of poverty and unemployment and, ultimately, as an instrument of human and social development. It is an integral part of the economy of a country or a place but also the basic means of linking and communicating people and cultures.

In Greece, it is characterized as the country's basic tool for development, as its 'heavy industry', and is often the central topic of political or non-political debate, as it is logical that an activity on such a scale has positive and negative effects on a country's economy, its population and, by extension, its society as a whole, as well as its environment.

The tourism industry has undergone a remarkable transformation in recent years, moving from the traditional model of consumption focused solely on the tourist destination to a field where experiential experiences are at the heart of the matter. The intangible nature of tourism creates the need for Experiential Consumption, as young consumers tend to constantly seek more and more immersive experiences that can respond to their emotions and aspirations, rather than just products or services. At its core, experiential consumption is about creating experiences that engage and entertain consumers. So, rather than simply selling a product or service, businesses are now seeking to create experiences that will leave a lasting impression on their customers.

At the same time, another concept that takes part in almost every conversation is the concept of marketing. Marketing, as many experts have explained over the years, includes purposes such as connecting people through their conversations and meeting various consumer needs. Experiential consumption, characterized by its emphasis on engagement, participation and emotional connection, has ushered in a new era for the tourism sector and, at the same time, for marketing related to the tourism product. Thus, marketing plays a key role in shaping, promoting and delivering these transformative experiences to tourists.

This paper is carried out in the context of the development and completion of the Master of Business Administration degree program at the University of the Aegean. It is an attempt to delve into the heart of experiential consumption in the tourism industry by exploring the interaction between them. It aims to provide information on how travelers' preferences and behaviors have changed, while addressing what are the experiential factors that influence the average tourist consumer to choose to travel to a destination, and more specifically to the island of Chios, and to measure the satisfaction of the experiential experience of those who have already travelled to this destination, and have already enjoyed the activities offered.

Keywords

Tourism Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction Chios, Mastiha

Κεφάλαιο 1^ο – Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή

Οι Kotler και Armstrong (Harker, et al., 2005) αναφέρουν ότι η έννοια του μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική φιλοσοφία που υιοθετεί κάθε εταιρεία. Στον επιχειρηματικό κόσμο, το μάρκετινγκ είναι επίσης γνωστό και ως προσανατολισμός στο μάρκετινγκ. Επίσης, πριν τους Kotler και Armstrong, οι Kohli και Jaworski¹ (Kohli & Jaworski, 1990), είχαν διευκρινίσει πως οι καθοριστικοί πυλώνες αυτού του όρου εστιάζονται στο ενδιαφέρον της εταιρείας να ικανοποιεί τους πελάτες της, να οργανώνει και να συντονίζει όλες τις δραστηριότητες προώθησης στον τομέα της και να αποκομίζει κέρδος. Αυτό θα σήμαινε, επίσης, την επίτευξη των στόχων της εταιρείας.

Στη συνέχεια, οι Robertson² & al. (Mehra, et al., 2006), τόνισαν πως η φιλοσοφία μιας επιχείρησης πρέπει να ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες των πελατών της. Αυτό βασίζεται στην αρχή ότι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί παρέχουν σωστές υπηρεσίες και προϊόντα, όχι μόνο καλή εμπορική εικόνα και πωλήσεις. Σύμφωνα με τα λεγόμενά τους, το μάρκετινγκ δεν πρέπει να έχει ως στόχο αποκλειστικά τις αυξημένες πωλήσεις. Αντίθετα, όλα τα στοιχεία της αγοραστικής συμπεριφοράς θα πρέπει να μετρούνται από τους εμπόρους, φυσικά ως πωλήσεις, αλλά και ως αφοσίωση των πελατών και εταιρική φήμη. Επιπλέον, δήλωσαν ότι θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν όλα τα διαθέσιμα εργαλεία για την εφαρμογή της επιχειρηματικής φιλοσοφίας με έμφαση στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Το 2003, ο Kotler (Kotler, 2003) εξήγησε περαιτέρω την παραπάνω έννοια με τον ορισμό του μάρκετινγκ ως το συντονισμό των επιχειρηματικών ενεργειών που στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Η διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος απαιτεί έναν αποτελεσματικό μακροπρόθεσμο σχεδιασμό. Αυτή η διαδικασία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να το επιτύχουν αυτό, εφαρμόζοντας το διάσημο Experimental Marketing, δηλαδή εμπειρικές διαφημίσεις και προωθητικές ενέργειες. Από τότε, έχουν πραγματοποιηθεί πολλές εκτιμήσεις από διάφορους μελετητές σε όλο τον κόσμο σχετικά με τον καλύτερο τρόπο εκτέλεσης των δραστηριοτήτων που είναι προσανατολισμένες στο εμπειρικό μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με την Βλαχοπούλου (Βλαχοπούλου, 2003), αυτό επιτυγχάνεται με τη διατήρηση δύο πρωταρχικών στόχων, τη συμπεριφορά και τη φιλοσοφία της επιχείρησης. Αυτοί οι όροι αναφέρονται στις σκέψεις και τις ενέργειες της επιχείρησης και που μπορούν να ονομαστούν κουλτούρα. Εστιάζοντας στις επιθυμίες των πελατών, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαμορφώσουν αποτελεσματικές στρατηγικές προσφέροντας υψηλότερης αξίας αγαθά ή υπηρεσίες. Αυτό συμβαίνει επειδή είναι αφοσιωμένες στην κατανόηση των σκέψεων και των ενεργειών των πελατών τους.

¹ Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.

<https://doi.org/10.1177/002224299005400201>

² Ajay Mehra, Andrea L. Dixon, Daniel J. Brass, Bruce Robertson, (2006) The Social Network Ties of Group Leaders: Implications for Group Performance and Leader Reputation. *Organization Science* 17(1):64-79. <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0158>

1.2 Μεθοδολογία και δομή εργασίας

Οι στόχοι της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι τρεις:

Αρχικά γίνεται μια προσπάθεια να οριστεί ο ρόλος του marketing στη διαμόρφωση εμπειριών. Η εργασία χαρακτηρίζεται πρωτογενής μελέτη αφού χρησιμοποιείται ερωτηματολόγιο για την συλλογή δεδομένων αλλά μέσω δευτερογενούς έρευνας, θα εξετάσει διεξοδικά μέσα από υπάρχουσα βιβλιογραφία και ορισμούς, τον ρόλο του μάρκετινγκ στη διαμόρφωση και προώθηση των εμπειριών στον τομέα του τουρισμού.

Στη συνέχεια θα οριστεί η βιωματική κατανάλωση στον τουρισμό. Η έρευνα αυτή θα παράσχει μια ολοκληρωμένη κατανόηση της βιωματικής κατανάλωσης στο πλαίσιο της τουριστικής βιομηχανίας. Θα διερευνηθούν οι θεωρητικές βάσεις, τα χαρακτηριστικά και οι διαστάσεις της βιωματικής κατανάλωσης, κάνοντας κατανοητό και ξεκάθαρο το πως διαφέρει από τις συμβατικές μορφές κατανάλωσης.

Τέλος μετά την συγκέντρωση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου, θα γίνει μια εκτενής ανάλυση των επιπτώσεων της βιωματικής κατανάλωσης στους τουρίστες. Θα διερευνηθεί πως η βιωματική κατανάλωση επηρεάζει τις επιλογές, τις συμπεριφορές και τα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών. Εξετάζοντας τα κίνητρα και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των ερωτώμενων, η έρευνα στοχεύει να αποκαλύψει τον καθοριστικό ρόλο που διαδραματίζουν οι εμπειρίες στο ταξίδι τους.

Με τον τρόπο αυτό, η παρούσα διπλωματική εργασία φιλοδοξεί να συμβάλει στον αυξανόμενο όγκο γνώσεων σχετικά με τη βιωματική κατανάλωση στον τουρισμό, ενώ παράλληλα αναδεικνύει την κρίσιμη σχέση μεταξύ του μάρκετινγκ και της παροχής αξέχαστων ταξιδιωτικών εμπειριών. Καθώς η τουριστική βιομηχανία συνεχίζει να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών, η έρευνα αυτή καθίσταται όλο και πιο σημαντική για τους ενδιαφερόμενους φορείς του κλάδου, τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και τους ακαδημαϊκούς που επιδιώκουν να κατανοήσουν και να αξιοποιήσουν τη δύναμη της βιωματικής κατανάλωσης για την προώθηση της ανάπτυξης, της βιωσιμότητας και της ικανοποίησης των επισκεπτών.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται η εισαγωγή στο θέμα. Στο δεύτερο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια βιβλιογραφική επισκόπηση, και γίνεται μια προσπάθεια για την εννοιολογική προσέγγιση του ρόλου του Μάρκετινγκ, της Βιωματικής Κατανάλωσης, και τελικά της βιωματικής εμπειρίας στον τουρισμό. Στο τρίτο κεφάλαιο της διπλωματικής αναλύεται η αγοραστική-καταναλωτική συμπεριφορά και ποιοι είναι οι παράγοντες επιρροής των καταναλωτών, ενώ στο τέταρτο παρουσιάζεται εκτενώς το The Mastiha Experience project. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Κεφάλαιο 2^ο – Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Ο Προσανατολισμός στο Marketing

Τα τελευταία χρόνια, το μάρκετινγκ αποτελεί μέρος σχεδόν κάθε συζήτησης, είτε κοινωνική, πολιτική ή επιχειρηματική. Ωστόσο, πολύ λίγοι άνθρωποι καταλαβαίνουν τι είναι στην πραγματικότητα το μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει επειδή το μάρκετινγκ περιλαμβάνει πολλούς σκοπούς, συμπεριλαμβανομένης της σύνδεσης με άλλα άτομα μέσω συνομιλιών. Δεν υπάρχει άμεση μετάφραση του όρου μάρκετινγκ στα ελληνικά. Αυτό έχει οδηγήσει σε πολλές παρεξηγήσεις επειδή διαφορετικές γλώσσες χρησιμοποιούν διαφορετικούς όρους. Ορισμένοι όροι που έχουν χρησιμοποιηθεί για να αποδώσουν την έννοια του μάρκετινγκ είναι οι πωλήσεις, η εξυπηρέτηση και η προσφορά. Αυτοί οι όροι δεν αντικατοπτρίζουν με ακρίβεια τον όρο μάρκετινγκ στα ελληνικά και δεν μπορούν να θεωρηθούν έγκυροι όροι (Harker, et al., 2005).

Η λέξη μάρκετινγκ σημαίνει διαφορετικά πράγματα για διαφορετικούς ανθρώπους. Κάποιοι το βλέπουν ως πράξη πώλησης, ενώ άλλοι το βλέπουν ως διαφήμιση και προώθηση των πωλήσεων. Επιπλέον, ορισμένοι πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός προσωπικής πώλησης και διαφήμισης.

Το Μάρκετινγκ στην ουσία είναι ο λόγος ύπαρξης της επιχείρησης (Sine Qua Non of Business). Για το μάρκετινγκ υπάρχουν τόσοι πολύ ορισμοί που όμως έχουν τρία κοινά, βασικά, χαρακτηριστικά:

- a. Την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών
- b. Τη δημιουργία, προώθηση, παράδοση και τιμολόγηση των προϊόντων και υπηρεσιών, και
- c. Την ανταλλαγή ωφελειών, με στόχο την μακροχρόνια επικερδή σχέση.

Στο βιβλίο Διεθνές Μάρκετινγκ (Πανηγυράκης, 2013), το μάρκετινγκ ορίζεται ως η διοικητική συστηματική δραστηριότητα που αποβλέπει στην αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών/επιθυμιών ή απαιτήσεων των πελατών, προφανώς με στόχο το κέρδος (χρηματικό ή κοινωνικό), σε μια συγκεκριμένη αγορά, που συνολικά ταυτίζεται με την ύπαρξη της επιχείρησης ή της δράσης.

Η τελική επιτυχία της επιχείρησης ή της δράσης, κρίνεται κυρίως από τα αποτελέσματά της, τα οποία συνδέονται με τη γνώση της αγοράς (σημερινή/αυριανή, εγχώρια/ξένη, άμεση/έμμεση κτλ.).

Το σύγχρονο μάρκετινγκ δεν τελειώνει με την τελική πώληση του προϊόντος. Αντίθετα, αποβλέπει στη μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη/καταναλωτή/χρήστη, ενώ περιλαμβάνει:

- a. Την επικέντρωση τις επιθυμίες ή τις ανάγκες των πελατών
- b. Την αναγνώριση καλύτερων μεθόδων ικανοποίησης των συγκεκριμένων αναγκών/επιθυμιών
- c. Τον προσανατολισμό της επιχείρησης ούτως ώστε να εξασφαλίζονται οι διαδικασίες που θα παρέχουν τον αναγκαίο βαθμό ικανοποίησης και τέλος
- d. Την ικανοποίηση και των επιχειρησιακών στόχων.

Πολλοί άνθρωποι θεωρούν ότι μόνο οι μεγάλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε πολύ ανεπτυγμένες οικονομίες χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ, αλλά η χρησιμοποίηση του μάρκετινγκ είναι κρίσιμη για την επιτυχία κάθε οργανισμού, είτε μεγάλου είτε μικρού, εγχώριας ή παγκόσμιας δραστηριότητας. Το μάρκετινγκ έχει

Επίσης καταστεί ζωτικό στοιχείο στις στρατηγικές πολλών μη κερδοσκοπικών οργανισμών όπως σχολεία, φιλανθρωπικά ιδρύματα, νοσοκομεία, μουσεία, ομάδες καλλιτεχνικών εκδηλώσεων ακόμη και αστυνομικά τμήματα. Καθώς οι εταιρείες αλλάζουν, το ίδιο κάνει και το μάρκετινγκ, το οποίο δεν είναι πλέον ένα τμήμα της επιχείρησης που είναι επιφορτισμένο με έναν περιορισμένο αριθμό εργασιών, αλλά οδηγεί το όραμα, την αποστολή και τον στρατηγικό σχεδιασμό της εταιρείας. (Kotler & Keller , 2010)³

Ένας ακόμα ορισμός που δίνει ο Kotler για το μάρκετινγκ είναι ο εξής: «Το μάρκετινγκ είναι η επιστήμη και η τέχνη της εξερεύνησης, της δημιουργίας και της προσφοράς αξίας για την ικανοποίηση των αναγκών μιας αγοράς – στόχου με την επίτευξη κέρδους. Το μάρκετινγκ εντοπίζει ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες. Καθορίζει, μετρά και ποσοτικοποιεί το μέγεθος της προσδιορισθείσας αγοράς και την προοπτική κέρδους, ενώ ταυτόχρονα επισημαίνει ποια τμήματα η εταιρεία είναι σε θέση να εξυπηρετήσει καλύτερα και σχεδιάζει και προωθεί τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες.⁴

Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ δεν είναι τυχαίο, αλλά είναι αποτέλεσμα προσεκτικού σχεδιασμού και εκτέλεσης με τη χρήση υπερσύγχρονων εργαλείων και τεχνικών. Είναι ένα βασικό εργαλείο διοίκησης που εξασφαλίζει ότι οι παραγωγοί προϊόντων και υπηρεσιών μπορούν να ερμηνεύσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών ή ακόμα και να τις υπερβούν. Η έξυπνη εφαρμογή του μάρκετινγκ έχει οδηγήσει σε πολλές ιστορίες επιχειρηματικής επιτυχίας. Ενώ από την άλλη μεριά, η ιστορία μας θυμίζει ότι χωρίς το κατάλληλο μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις δε μπορούν να πλησιάσουν τους πελάτες και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους (CIM, 2015).⁵

Είναι ξεκάθαρο ότι οι αποφάσεις μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικές για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Η λήψη των σωστών αποφάσεων μάρκετινγκ δεν ήταν, ούτε είναι πάντα εύκολη. Στην πραγματικότητα, η κατανόηση του τρόπου εξέλιξης της σκέψης μάρκετινγκ και τα 7 στάδια του μάρκετινγκ, καθιστούν τη σύγχρονη άποψη σαφέστατα πιο ξεκάθαρη.

Τα επτά (7) στάδια στην εξέλιξη του marketing είναι:

- Simple Trade Era
- Production Era
- Sales Era
- Marketing Department Era
- Marketing Company Era
- Relationship Marketing Era
- Social/Mobile Marketing Era

Τέλος, είναι ξεκάθαρα αντιληπτό ότι στις μέρες μας, τα κινητά τηλέφωνα – smart phones και οι προσωπικοί ψηφιακοί βοηθοί, αυξάνουν τη διαθεσιμότητα, τη συχνότητα και την ταχύτητα στις επικοινωνίες του μάρκετινγκ.

³ Ανακτήθηκε από: [http://www.mim.ac.mw/books/Kotler%20&%20Keller%20-Marketing%20Management%20\(14th%20Edition\).pdf](http://www.mim.ac.mw/books/Kotler%20&%20Keller%20-Marketing%20Management%20(14th%20Edition).pdf)

⁴ Kotler Marketing Group. Dr. Philip Kotler. Definition of Marketing. www.kotlermarketing.com

⁵ Chartered Institute of Marketing. (2015) Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works. Chartered Institute of Marketing (CIM) 2015.

2.2 Η Έννοια της βιωματικής κατανάλωσης

Οι VanBoven και Gilovich (2013) αναφέρουν ότι οι εμπειρίες παρέχουν περισσότερη μακροπρόθεσμη ικανοποίηση από τα υλικά αγαθά. Αυτό συμβαίνει επειδή πολλοί καταναλωτές πιστεύουν ότι οι εμπειρίες είναι ανώτερες. Το 67,35% των συμμετεχόντων στην ανωτέρω έρευνα ανέφεραν αυξημένη ευτυχία μετά την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Παρά τις όποιες επιπλοκές προκλήθηκαν από αυτές τις αγορές, αυτοί οι συμμετέχοντες ήταν πιο χαρούμενοι μετά την πραγματοποίηση της αγοράς. Αυτό οφείλεται στο ότι είχαν σκεφτεί να αγοράσουν ένα προϊόν που κόστιζε πάνω από 100 δολάρια και στη συνέχεια βαθμολόγησαν πόση απόλαυση είχαν από αυτό.

Οι Robertson et al. (2006) αναφέρουν ότι οι άνθρωποι αποκτούν μεγαλύτερη αξία από τις βιωματικές τους αγορές. Σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις, οι άνθρωποι μετανιώνουν περισσότερο για αυτά που δεν έκαναν παρά για τις πράξεις τους. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι οι άνθρωποι γενικά εκφράζουν περισσότερες τύψεις για την αδράνεια παρά για την δράση τους, κάτι που πιστεύουν ότι χρειάζεται για να ξεφύγουν από ένα ψυχολογικό αδιέξοδο. Επιπλέον, ο Tsai (2013) έγραψε ότι ορισμένοι άνθρωποι μετανιώνουν για αντικείμενα που αγόρασαν λόγω της παρόρμησης τους να ξεφύγουν από μια αγχωτική κατάσταση. Δήλωσε, επίσης, ότι πολλοί μετανιώνουν που δεν αγόρασαν κάτι που θα μπορούσαν να έχουν αγοράσει, κάτι το οποίο θεωρήθηκε «αδράνεια». Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι περισσότεροι καταναλωτές εμπλέκονται με τη βιωματική κατανάλωση.

Οι Hsiang et al. (2014) αναφέρουν ότι οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να εγκαταλείψουν το αγαπημένο τους αντικείμενο για κάτι που δεν τους αρέσει τόσο πολύ. Αναφέρουν ότι οι καταναλωτές υποσυνείδητα θεωρούν ότι οι αγορές είναι μια πολύτιμη εμπειρία. Αυτό οφείλεται στην τάση τους να συζητούν για αγορές, το οποίο αποδίδεται στην υπονοούμενη ανάγκη τους να δικαιολογήσουν τη δαπάνη τους. Κατά συνέπεια, η αξία μιας αγοράς καθορίζεται από την εμπειρία και όχι από τα ίδια τα υλικά αγαθά. Η σοφία που αποκτούν οι καταναλωτές από τις εμπειρίες που αποκτούν από τις αγορές τους επηρεάζεται από το κοινωνικό τους περιβάλλον. Συζητώντας αυτό το θέμα, οι άνθρωποι ωφελούν την κοινωνία με τρόπο που να ικανοποιεί ορισμένες κοινωνικές προσδοκίες (Hsiang et al., 2014).

Η βιωματική κατανάλωση είναι μια σημαντική έννοια στον σημερινό κόσμο και αναφέρεται πρακτικά στην ιδέα ότι οι καταναλωτές αναζητούν όλο και περισσότερο εμπειρίες και όχι απλώς προϊόντα ή υπηρεσίες. Σε αυτό το σημείο, θα διερευνήσουμε την έννοια της βιωματικής κατανάλωσης, τους λόγους για την αύξηση της δημοτικότητάς της και τις επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις και τους εμπόρους.

Στον πυρήνα της, η βιωματική κατανάλωση αφορά τη δημιουργία εμπειριών που εμπλέκουν και διασκεδάζουν τους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να κυμαίνεται από καθηλωτικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ έως κάποιο διαδραστικό διαδικτυακό περιεχόμενο και έχουν σχεδιαστεί για να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών σε μια ολοένα και πιο πολυπληθή αγορά. Αντί να πωλούν απλώς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν πλέον να δημιουργήσουν εμπειρίες που θα αφήσουν μόνιμη εντύπωση στους πελάτες τους. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους η βιωματική κατανάλωση έχει γίνει τόσο δημοφιλής τα τελευταία χρόνια. Πρώτον, οι καταναλωτές αναζητούν όλο και περισσότερο εμπειρίες που είναι αυθεντικές και ουσιαστικές. Σε έναν κόσμο όπου τόσα πολλά

προϊόντα και υπηρεσίες παράγονται μαζικά, γενικά, η βιωματική κατανάλωση προσφέρει στους καταναλωτές έναν τρόπο να συνδεθούν με τις επιχειρήσεις σε πιο προσωπικό επίπεδο. Με την εμπλοκή με μια επιχείρηση μέσω μιας εμπειρίας, οι καταναλωτές βιώνουν μια αίσθηση ουσιαστικής σύνδεσης και αφοσίωσης που δεν μπορεί να επιτευχθεί μέσω των παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ.

Δεύτερον, η βιωματική κατανάλωση καθοδηγείται από την επιθυμία για καινοτομία και ενθουσιασμό. Στον σημερινό ταχέως εξελισσόμενο κόσμο, οι καταναλωτές αναζητούν πάντα κάτι νέο και συναρπαστικό για να δοκιμάσουν. Η βιωματική κατανάλωση προσφέρει την τέλεια ευκαιρία για την ικανοποίηση αυτής της επιθυμίας, καθώς οι επιχειρήσεις επινοούν συνεχώς νέες και καινοτόμες εμπειρίες που αιχμαλωτίζουν τη φαντασία των καταναλωτών.

Ένας άλλος βασικός παράγοντας πίσω από την άνοδο της βιωματικής κατανάλωσης είναι η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με τη διάδοση πλατφορμών όπως το Instagram και το Facebook, οι καταναλωτές είναι πλέον πιο «συνδεδεμένοι» από ποτέ. Αυτό έχει δημιουργήσει μια κουλτούρα διαμοιρασμού, όπου οι άνθρωποι αναζητούν συνεχώς νέες και ενδιαφέρουσες εμπειρίες για να τις μοιραστούν με τους φίλους και τους followers τους. Με τη δημιουργία εμπειριών που είναι ιδιαίτερα διαμοιραζόμενες, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν αυτή την τάση και να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό από ποτέ άλλοτε.

Ποιες είναι λοιπόν οι συνέπειες όλων αυτών για τις επιχειρήσεις και τους εμπόρους; Πρώτον, σημαίνει ότι η δημιουργία εμπειριών αποτελεί πλέον το βασικό συστατικό κάθε επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Είτε πρόκειται για εκδηλώσεις, pop-ups ή απλό, κοινό, διαδικτυακό περιεχόμενο, οι επιχειρήσεις πρέπει να σκεφτούν δημιουργικά για το πώς μπορούν να εμπλέξουν τους καταναλωτές με ουσιαστικό και αξιομνημόνευτο τρόπο. Δεύτερον, αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν τη σημασία της αυθεντικότητας και της συνέπειας στη βιωματική κατανάλωση. Οι καταναλωτές είναι έξυπνοι και μπορούν γρήγορα να εντοπίσουν τότε κάποιος προσπαθεί πολύ σκληρά να τους πουλήσει κάτι. Για να είναι επιτυχημένες, οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργούν εμπειρίες που να μοιάζουν γνήσιες και σχετικές με το κοινό τους στόχους. Συμπερασματικά, η βιωματική κατανάλωση είναι μια σημαντική τάση στον σημερινό κόσμο, η οποία είναι πιθανό να συνεχίσει να αυξάνει τη δημοτικότητά της τα επόμενα χρόνια. Με τη δημιουργία εμπειριών που είναι ελκυστικές, αυθεντικές και «κοινοποιήσιμες», οι επιχειρήσεις μπορούν να συνδεθούν με τους καταναλωτές σε βαθύτερο επίπεδο και να οικοδομήσουν σχέσεις που διαρκούν. Καθώς ο κόσμος γίνεται ολοένα και πιο ψηφιακός και γρήγορος, η βιωματική κατανάλωση προσφέρει έναν τρόπο να επιβραδύνουμε, να συνδεθούμε με τους άλλους και να δημιουργήσουμε αναμνήσεις που διαρκούν μια ζωή.

2.2.1 Ο ρόλος της βιωματικής κατανάλωσης

Οι βιωματικές αγορές που βασίζονται σε τεκμήρια υποστηρίζουν τον ισχυρισμό ότι οι εμπειρίες που τείνουν να παρέχουν μεγαλύτερη ικανοποίηση μεγαλύτερης διάρκειας έρχονται σε πολλές μορφές. Σε μια μελέτη, οι (Middleton, et al., 2009) ζήτησαν από τους συμμετέχοντες να σκεφτούν μια ακριβή βιωματική αγορά. Ανέφεραν ότι η ευτυχία τους αυξήθηκε μετά την αγορά. Επιπρόσθετα, ένα δείγμα Αμερικανών κλήθηκε να εξετάσει την υλική κατοχή ή την εμπειρία. Ανέφεραν ότι η

συνολική τους ευτυχία αυξήθηκε μετά την αγορά του αντικειμένου ή τη συμμετοχή στην εμπειρία. Όταν ρωτήθηκαν αν η βιωματική αγορά τους αύξησε την ευτυχία τους, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων από διαφορετικά δημογραφικά υπόβαθρα ανέφεραν ότι έγιναν πιο ευτυχισμένοι. Θα πρέπει βέβαια να σημειωθεί πως τα αποτελέσματα αυτά ενδέχεται να είχαν επηρεαστεί από μια κοινωνική σκοπιμότητα - προκατάληψη, καθώς οι υλιστικές συμπεριφορές δεν ταυτίζονται με κάποια φιλοφρόνηση (Kunreuther, et al., 2013)

Οι άνθρωποι μετανιώνουν πιο συχνά για τις πράξεις τους παρά για τα λόγια τους. Οι άνθρωποι εκλογικεύουν γρήγορα και αποδέχονται απογοητευτικά ή ελαττωματικά υλικά αγαθά. Ακόμη και όταν αγοράζουν εμπειρίες, όπως διακοπές, συναυλίες και θεατρικές παραστάσεις, αυτές μπορεί να μη γίνουν όπως είχαν προγραμματιστεί. Συγκριτικά, οι άνθρωποι σπάνια χρησιμοποιούν τα υλικά αγαθά που αποκτούν. Αντίθετα, οι άνθρωποι εκτιμούν τις εμπειρίες που αποκτώνται από δραστηριότητες (Kunreuther, et al., 2013)

2.2.2 Η δόμηση του κοινωνικού συνόλου ως προς την κατανάλωση

Το να μοιράζεται κάποιος εμπειρίες, όπως το να αγοράζει αγαθά ή υπηρεσίες, αυξάνει τους κοινωνικούς δεσμούς μεταξύ των ανθρώπων. Αυτή η αίσθηση σύνδεσης είναι αυτοσυντηρούμενη και δεν αντανακλάται σε υλιστικές αγορές. Αντίθετα, οι αγοραστές που προτιμούν βιωματικές αγορές αισθάνονται πιο συνδεδεμένοι με τους άλλους και τον περιβάλλοντα κόσμο. Η συναισθηματική σύνδεση μέσω της κοινωνικοποίησης είναι τεράστια, ακόμη περισσότερο για άτομα που προτιμούν να περνούν χρόνο μόνοι (Kunreuther, et al., 2013)

Δύο ξεχωριστές μελέτες, ζήτησαν από τους συμμετέχοντες να εξετάσουν μια σημαντική εμπειρία που είχαν κατά την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Οι απαντήσεις τους έδειξαν ότι η πραγματοποίηση βιωματικών αγορών ενθαρρύνει την κοινωνική σύνδεση. Επιπλέον, οι άνθρωποι που ψωνίζουν με αυτόν τον τρόπο διαπιστώθηκε ότι συμμετέχουν σε περισσότερες συζητήσεις από τους μη αγοραστές. Οι ερευνητές παρατήρησαν ότι οι άνθρωποι μιλούσαν περισσότερο για τη συνολική τους ικανοποίηση από τις αγορές, παρά για τα συγκεκριμένα υλικά που χρησιμοποιούνται σε αυτές. Ένα μικρό πείραμα των ανωτέρω μελετητών έδειξε ότι όταν οι άνθρωποι αφηγούνται εμπειρίες ή συζητούν ιδέες, η απλή λογική μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο. Για παράδειγμα, σε κάποιους προσφέρθηκε η ευκαιρία να αγοράσουν προϊόντα υψηλής ποιότητας χωρίς να πληρώσουν πάρα πολλά. Κατά συνέπεια, παρατηρήθηκε ότι τα άτομα αυτά ήταν ικανοποιημένα με την αγορά τους. Η ανταλλαγή εμπειριών με άλλους είναι σημαντική. Αν κάποιος ζητήσει να μην μοιραστεί την εμπειρία του, θα απογοητευτεί. Οι άνθρωποι που έχουν καλύτερα αυτοκίνητα, πιο όμορφα φορέματα ή πιο πολυτελή έπιπλα μπορεί να μην μιλήσουν γι' αυτό. Αντίθετα, θα προτιμούσαν να έχουν την κατοχή αυτών παρά να μιλήσουν για την εμπειρία σε άλλους.

Η συζήτηση για τις εμπειρίες που έχουν οι άνθρωποι τους επιτρέπει να δημιουργήσουν περισσότερα κοινωνικά οφέλη. Οι άνθρωποι συνήθως μιλούν τόσο για εμπειρίες όσο και για υλικά αγαθά όταν συμμετέχουν σε μια συζήτηση. Ωστόσο, συνήθως αξιολογούν το υλικό αγαθό ως λιγότερο σημαντικό όταν συζητούν την αγορά του. Αντίθετα, η εμπειρία εκτιμάται περισσότερο. Αυτό συμβαίνει επειδή αυτό

που θα μπορούσε κανείς να θεωρήσει την «αξία» μιας αγοράς είναι στην πραγματικότητα η εμπειρία που προκαλεί (Palmer , 2005)

2.3 Η Έννοια της βιωματικής εμπειρίας στον τουρισμό

Οι (Armstrong & Kotler, 2005) διερεύνησαν το θέμα των καταναλωτών ως συν-διαμορφωτές της αξίας μέσω βιωματικών εμπειριών. Από τότε, ο (Miao, 2005) και (Palmer , 2005) συνέχισαν να ερευνούν νέους τρόπους διάδοσης των εμπειριών. Αυτοί οι συν-δημιουργοί αξίας μπορούν να προσφέρουν μοναδικές και εξατομικευμένες υπηρεσίες βλέποντας κάθε τουρίστα ως μεμονωμένη περίπτωση με διαφορετικές προτιμήσεις και ανάγκες.

Ο (Miao, 2005) αναφέρει τη σημασία των καταναλωτών του τουρισμού για την τουριστική βιομηχανία. Οι καταναλωτές θεωρούνται ως συν-διαμορφωτές της αξίας των τουριστικών προϊόντων, γι' αυτό και πολλές υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια στοχεύουν στην κάλυψη των απαιτήσεων των καταναλωτών. Αυτό αποσκοπεί στη βελτίωση της ποιότητας και της μοναδικότητας των προϊόντων του βιωματικού τουρισμού. Ο (Yongqing, 2013) αναφέρει ότι η βελτίωση της σύνδεσης μεταξύ τουρισμού και μάρκετινγκ απαιτεί την προώθηση βιωματικών εμπειριών. Όπως δήλωσε ο (Yongqing, 2013) το βιωματικό μάρκετινγκ είναι μια ολοκληρωμένη στρατηγική για τις τουριστικές επιχειρήσεις με τη μορφή νέων εμπειριών. Μια επιτυχημένη στρατηγική τουριστικής προώθησης απαιτεί κατανόηση του συνεχώς μεταβαλλόμενου επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Αυτό συμβαίνει επειδή η αλλαγή των στοιχείων σε αυτό το περιβάλλον είναι το πιο σημαντικό στοιχείο κατά τη δημιουργία οποιουδήποτε σχεδίου ανάπτυξης.

2.4 Η τουριστική κατανάλωση ως τουριστική εμπειρία

Ο (Palmer , 2005) αναφέρει ότι η προσδοκία που δημιουργείται από την προώθηση ενός τουριστικού προορισμού επηρεάζει την τουριστική συμπεριφορά. Επιπλέον, οι (Cooper, et al., 2008) αναφέρουν ότι η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού επηρεάζει την πρόθεση συμπεριφοράς. Και οι δύο αυτοί ισχυρισμοί βασίζονται στην ιδέα ότι η τουριστική κατανάλωση επηρεάζεται από αυτές τις έμμεσες επιπτώσεις. Επιπλέον, οι (Cooper, et al., 2008) δηλώνουν ότι αυτές οι επιδράσεις μπορεί να είναι άμεσες ή έμμεσες.

Οι τουρίστες θυμούνται τις εμπειρίες και τα συναισθήματά τους όταν επισκέπτονται έναν τουριστικό προορισμό. Θυμούνται επίσης τι είδαν και τι έμαθαν, συμπεριλαμβανομένων των απόψεων, των κρίσεων και των συναισθημάτων τους. Ουσιαστικά, οι τουρίστες θυμούνται όλα όσα τους επηρέασαν. Για το λόγο αυτό, η άμεση επιτυχία ενός τουριστικού προορισμού καθορίζεται από την επιθυμία των τουριστών να επαναλάβουν μια επίσκεψη και να τη συστήσουν σε άλλους. Η έμμεση επίδραση της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού επηρεάζει τα καταναλωτικά πρότυπα μέσω της μεταφοράς εμπειριών. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω της άμεσης επαφής με άλλα άτομα ή μέσω σχολίων που κοινοποιούνται σε ιστότοπους κρατήσεων, όπως η Expedia ή το TripAdvisor. Επιπλέον, ορισμένες ηλεκτρονικές

πλατφόρμες μπορούν να διευκολύνουν αυτό το έμμεσο αποτέλεσμα, όπως το Airbnb, το HomeAway και το Lonely Planet (Cuaresma, et al., 2008).⁶

Η γνώση των τουριστικών ενδιαφερόντων μπορεί να βοηθήσει τους προορισμούς να προσδιορίσουν καλύτερα τα αξιοθέατα, να σχεδιάσουν νέα και να τα προωθήσουν πιο αποτελεσματικά. Επιπλέον, εστιάζοντας στις έμμεσες επιπτώσεις των τουριστικών καταναλωτικών προτύπων εξετάζονται ποια μέρη προτιμούν να επισκεφτούν οι τουρίστες. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη της εικόνας ενός προορισμού (Kunreuther, et al., 2013)⁷

2.5 Η προώθηση των τουριστικών επιχειρήσεων

Ο (Banks, 2005) περιέγραψε τα κύρια συστήματα διανομής ταξιδιωτικών πληροφοριών. Πρόκειται για μηχανές αναζήτησης, διαδικτυακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες, παγκόσμια συστήματα κρατήσεων και διαδικτυακές πλατφόρμες για βιωματικές αξιολογήσεις και αναφορές. Αυτοί θεωρήθηκαν οι κύριοι διανομείς τουριστικών πληροφοριών σχετικά με τις εμπειρίες προηγούμενων επισκεπτών σε τουριστικές επιχειρήσεις, όπως τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και οι διοργανωτές εκδηλώσεων.

Η υποκατηγορία των συμβατικών μέσων επικοινωνίας ταξινομείται από τους (Robertson, et al., 2006) Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τα τουριστικά περιοδικά, τις εφημερίδες, τις μπροσούρες και τις αφίσες του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) σε δημόσιους χώρους ή μέσα μαζικής μεταφοράς. Επιπλέον, περιλαμβάνει τη ραδιοφωνική και τηλεοπτική διαφήμιση, τις πωλήσεις σε δημόσιους χώρους και μέσα μαζικής μεταφοράς και τις προσωπικές πωλήσεις όπου υπάλληλοι ταξιδιωτικών πρακτορείων προσεγγίζουν υποψήφιους επισκέπτες. Επιπλέον, περιλαμβάνει τα προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης του προορισμού ή τα προγράμματα πράσινης ανάπτυξης.

Οι (Middleton, et al., 2009) ανέφεραν ότι η κατηγορία των μη συμβατικών μεθόδων επικοινωνίας περιλαμβάνει τη διαδικτυακή διαφήμιση σε δημοφιλείς τουριστικούς ιστότοπους και ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Άλλες μέθοδοι αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν απευθείας πωλήσεις μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, απευθείας πωλήσεις μέσω του ιδιόκτητου τόπου της επιχείρησης, προώθηση μέσω ηλεκτρονικών τουριστικών γραφείων ή πρακτορείων, μεταπωλητών και ιστοσελίδων που παρέχουν πληροφορίες και προώθηση. Άλλες μέθοδοι που καταγράφηκαν από τον (Palmer, 2005) περιλαμβάνουν τη διαφήμιση σε ιστότοπους κρατήσεων, αεροπορικές εταιρείες, γραμμές κρουαζιέρας και πρακτορεία κρατήσεων. Οι (Middleton & Clarke, 2000) πρόσθεσαν το μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης το 2011.

⁶ Cuaresma, J.C., Hlouskova, J. and Obersteiner, M. (2008). Natural disasters as creative destruction? Evidence from developing countries. *Economic Inquiry*, 46 (2): 214–226.

⁷ Kunreuther, H., Michel-Kerjan, E. and Useem, M. (2013). *Corporate Strategies for Managing Catastrophic Risks in the S&P 500: Linking Intuitive and Deliberative Thinking*. The Wharton School, University of Pennsylvania, Interim Report.

2.6 Το μείγμα του βιωματικού marketing στις τουριστικές επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τον (Christou, 2003) το βιωματικό μείγμα μάρκετινγκ κάθε τουριστικής επιχείρησης αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της θεωρητικής προσέγγισης. Όπως υποδεικνύεται από το όνομα, η εφαρμογή του βιωματικού μάρκετινγκ απαιτεί τα διάφορα στοιχεία του να έχουν επίδραση το ένα με το άλλο. Συγκεκριμένα, οι (ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ Γ. & ΚΡΑΒΑΡΙΤΗΣ Ν., 2004) δηλώνουν ότι οι αλλαγές σε ένα στοιχείο επηρεάζουν και άλλα στοιχεία του μείγματος. Οι Kotler και Armstrong υποστηρίζουν ότι απαιτείται εναρμόνιση μεταξύ των διαφορετικών στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ για τη διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής τουριστικού μάρκετινγκ. Αυτά τα απαραίτητα εναρμονισμένα στοιχεία παρουσιάζονται ακολούθως:

- Οι τουρίστες που επισκέπτονται έναν τουριστικό προορισμό ή μια τουριστική επιχείρηση λαμβάνουν μια εμπειρία και συγκεκριμένα, μια βιωματική εμπειρία.
- Η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος καθορίζει την όλη εμπειρία του επισκέπτη χάρη στο πακέτο των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Πριν την έλευση του τουρίστα, δημιουργούνται οι προσδοκίες μέσω της διαφήμισης. Αυτές οι προσδοκίες πρέπει να επιβεβαιωθούν σε πραγματικό χρόνο και τόπο.
- Ζωτικής σημασίας είναι η σωστή συνεργασία με τα τουριστικά γραφεία, με κατάλληλες δημόσιες σχέσεις. Αυτό επιτρέπει τη στόχευση του κοινού και την επιδίωξη ανώτερων τουριστικών εμπειριών.

2.7 Η τουριστική κατανάλωση ως βιωματική εμπειρία

Η σύγχρονη προσέγγιση της έννοιας της τουριστικής προσφοράς αναφέρεται στο σύνολο των τελικών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει ο τουριστικός τομέας σε συγκεκριμένη τιμή. Τα τουριστικά προϊόντα σχεδιάζονται πλέον ως βιωματικά πακέτα προς πώληση στην αγορά. Αυτά τα πακέτα σχετίζονται συχνά με τον τουρισμό. Ειδικά οι τουριστικές υπηρεσίες ταξινομούνται ως μικτής φύσεως και αναλύονται σε τρεις παράγοντες. Αυτοί οι τρεις παράγοντες είναι οι παράγοντες έλξης, οι παράγοντες παραγωγής και οι παράγοντες υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τουρισμό.

2.7.1 Το τουριστικό προϊόν

Οι τουρίστες βιώνουν μια μεγάλη ποικιλία τουριστικών προϊόντων που έχουν διαφορετική φύση. Επειδή αυτά τα προϊόντα είναι διαφορετικά και συχνά παρουσιάζονται με διάσπαρτο τρόπο σε διαφορετικούς οργανισμούς. Αυτά τα τουριστικά προϊόντα συνήθως δεν είναι διατεταγμένα οριζόντια ή κάθετα. Η εξίσωση του τουριστικού προϊόντος παρατίθεται ακολούθως (Palmer, 2005):

$$X = X (T, H, P)$$

Όπου **X** = το τουριστικό προϊόν

T = τα μεταφορικά μέσα

H = το τουριστικό κατάλυμα και

P = οι υπηρεσίες αναψυχής και λοιπές διευκολύνσεις.

Χρησιμοποιώντας την παραπάνω εξίσωση, μπορούμε να δούμε τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος. Αυτά τα χαρακτηριστικά αντιπροσωπεύονται από παράγοντες έλξης, όπως οι φυσικοί πόροι, οι πολιτιστικοί πόροι, ο εξυπηρετικός πληθυσμός, η αισθητική εκτίμηση, η ψυχαγωγία και η δημιουργία ευφορίας. Εκτός από αυτούς τους παράγοντες έλξης, το τουριστικό προϊόν υποστηρίζεται από τις υποδομές μεταφορών και τις συμπληρωματικές εγκαταστάσεις (Palmer, 2005).

Η πρόβλεψη των συνηθειών των διακοπών ενός ατόμου αποτελεί μια πρόκληση. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι απαιτεί την εξέταση πολλών διαφορετικών πτυχών και παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων των προτιμήσεων του τουρίστα, των επιλογών των διακοπών, των τουριστικών κινήτρων και άλλων. Επιπλέον, απαιτεί την κατανόηση των πεποιθήσεων και των προσδοκιών του ατόμου. Λόγω αυτής της πολυπλοκότητας, είναι σημαντικό να προσδιοριστεί κάθε πτυχή των διακοπών, όπως τα αξιοθέατα, η ελκυστικότητα και οι ιδιότητές της, καθώς και τυχόν σχετικά τουριστικά κίνητρα.

Το κλασικό μοντέλο τουριστικών κινήτρων του (Levitt, 1960)⁸ αναφέρει ότι οι άνθρωποι αρχικά βιώνουν παράγοντες ώθησης που τους αναγκάζουν να ταξιδέψουν. Αυτοί οι παράγοντες ώθησης προκαλούν εξαρχής την επιθυμία για ταξίδι. Στη συνέχεια, λαμβάνονται υπόψη από τους τουρίστες οι ελκυστικοί παράγοντες, οι οποίοι απαιτούνται από την επιθυμία τους να ταξιδέψουν. Πολλοί μελετητές έχουν προσπαθήσει να κατανοήσουν τα κίνητρα των τουριστών με βάση τους παράγοντες ώθησης και έλξης. Καθώς ένας προορισμός γίνεται πιο ελκυστικός λόγω των παραγόντων έλξης του, μπορεί να ενθαρρύνει τους ανθρώπους να τον επισκεφτούν. Αυτά τα κίνητρα σχετίζονται με εξωτερικούς, περιστασιακούς ή γνωστικούς παράγοντες και περιλαμβάνουν τη φυσική ομορφιά, τις παραλίες και τα πολιτιστικά αξιοθέατα. Αυτό μπορεί ακόμη και να ενισχύσει τα έμφυτα κίνητρα ώθησης, όπως η δίψα ή η πείνα.

Οι παράγοντες ώθησης είναι ψυχολογικά και κοινωνικό-ψυχολογικά κίνητρα που προκαθορίζουν κάποιον να μεταβεί κάπου. Μερικές από τις ενδείξεις που σχετίζονται με τα κίνητρα ώθησης είναι η απόδραση από την κανονική ζωή, η περιπέτεια, η χαλάρωση, το κύρος, η εμπειρία, ο ενθουσιασμός και η κοινωνική αλληλεπίδραση. Επιπλέον, τα κίνητρα ώθησης μπορούν να αποδοθούν σε συναισθηματικούς ή εσωτερικούς παράγοντες, όπως η υγεία, η περιπέτεια και η απόλαυση.

2.7.2 Η προσφορά και η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος

Τα τουριστικά αγαθά ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστών. Αυτό δημιουργεί ένα σύστημα ανταλλαγής που αποτελείται από προσφορά και ζήτηση για κάθε σχέση.

Η ζήτηση είναι μια έννοια που βρίσκεται στον πυρήνα της οικονομικής επιστήμης. Είναι ιδιαίτερα ζωτικής σημασίας για την τουριστική πολιτική. Στην πραγματικότητα, η τουριστική ζήτηση εκφράζεται από το ανθρώπινο στοιχείο ή το άτομο ή την ομάδα στην οποία διαμορφώνεται η ανάγκη για τουρισμό. Γενικά, η τουριστική ζήτηση αναφέρεται στο συνολικό αριθμό ατόμων και αγαθών που θα χρησιμοποιηθούν από τουρίστες που έχουν ανάγκη για τουρισμό. Οι τουρίστες που ταξιδεύουν σε μια χώρα πρέπει να αποτελούν αντικείμενο διακίνησης και το μέγεθός τους καθορίζεται από

⁸ Levitt, T. (1960). Marketing myopia, Harvard Business Review, 38(4), pp.45-56

την τοποθεσία στην οποία ζουν. Ωστόσο, το μέγεθός τους καθορίζεται, επίσης, από την τοποθεσία που επισκέπτονται.

Οι καταναλωτές του τουρισμού απαιτούν τα εποχιακά διαθέσιμα αγαθά. Οι ανάγκες τους εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες, γεγονός που οφείλεται στη φύση της τουριστικής ζήτησης. Αυτοί οι παράγοντες είναι οι εξής (Hsiang & Jina, 2014)

- Μέγεθος τουριστικού πλήθους

Το τουριστικό πλήθος επηρεάζει τη συνολική ζήτηση. Ωστόσο, η επίδρασή του δεν είναι άμεση. Αντίθετα, επηρεάζει αναλογικά τη ζήτηση και το μέγεθος του τουριστικού πλήθους επηρεάζει την ποιοτική σύνθεση.

- Ύψος ατομικών εισοδημάτων

Το μέγεθος των ατομικών εισοδημάτων επηρεάζει τη συνολική ζήτηση για τουρισμό. Οι καταναλωτές με υψηλότερα εισοδήματα είναι πιο πιθανό να δώσουν προτεραιότητα στις ανάγκες τους έναντι των αναγκών των καταναλωτών με χαμηλότερα εισοδήματα. Εξαιτίας αυτού, το ποσό του ατομικού εισοδήματος πιστεύεται ότι καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες δίνουν προτεραιότητα στην ικανοποίησή τους.

- Διάρκεια ελεύθερου χρόνου

Οι τουρίστες πρέπει να έχουν ελεύθερο χρόνο για να κάνουν σχέδια διακοπών. Στο παρελθόν, πολύ λίγοι άνθρωποι είχαν αυτή τη διαθεσιμότητα και αυτό επηρέασε αρνητικά την τουριστική ζήτηση. Ωστόσο, η ζήτηση αυξήθηκε λόγω της αυξανόμενης διαθεσιμότητας ελεύθερου χρόνου, λόγω της μείωσης των ωρών εργασίας.

- Τιμή τουριστικών αγαθών

Ένα από τα κύρια στοιχεία της τουριστικής ζήτησης είναι η τιμή. Οι τιμές έχουν σημαντική επίδραση στην τουριστική ζήτηση. Όταν είναι χαμηλότερες, οι τουρίστες τείνουν να αναζητούν περισσότερα αγαθά.

- Τιμή λοιπών αγαθών

Οι επισκέπτες στο Παρίσι συχνά αγοράζουν επιπλέον αντικείμενα εκτός από τουριστικά αγαθά. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι που επισκέπτονται το Παρίσι αγοράζουν καλλυντικά και διάφορα είδη ένδυσης. Αυτό σημαίνει ότι η τιμή των πρόσθετων αγαθών εκτός από τα τουριστικά είδη είναι σημαντική για τον προσδιορισμό της συνολικής ζήτησης. Έχει αποδειχθεί ότι οι τιμές για αυτά τα είδη σε μια χώρα είναι ένας σημαντικός παράγοντας όταν οι τουρίστες αποφασίζουν να την επισκεφτούν.

- Προτιμήσεις τουριστικού πλήθους

Οι τουρίστες αλλάζουν γνώμη ανάλογα με πολλούς διαφορετικούς λόγους. Αυτοί περιλαμβάνουν τον ίδιο τον τουρίστα, άλλες εξωτερικές συνθήκες και γεγονότα, ψυχολογικούς λόγους, κοινωνικούς λόγους και οικονομικούς λόγους. Αυτές οι αλλαγές στις προτιμήσεις αλλάζουν την τουριστική ζήτηση.

- Διαφήμιση και προβολή

Τόσο το κράτος όσο και μεμονωμένοι παράγοντες χρησιμοποιούν αρκετά τη διαφήμιση και την προώθηση στις πωλήσεις. Είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας για τον προσδιορισμό της τουριστικής ζήτησης. Αυτή η επίδραση στη ζήτηση μπορεί να είναι μακροπρόθεσμη, μεγάλη, ήπια ή αρνητική.

- Τάσεις

Οι αλλαγές στη μόδα έχουν θετική ή αρνητική επίδραση στην τουριστική ζήτηση και αποτελούν έναν από τους πρωταρχικούς παράγοντες κατά τον προσδιορισμό της τουριστικής ζήτησης.

Η τουριστική προσφορά αναφέρεται στα αγαθά που προσφέρονται στους τουρίστες από τους παρόχους τους. Αυτά περιλαμβάνουν φυσικά αντικείμενα ή άυλες υπηρεσίες, όπως η υποδοχή. Η τουριστική προσφορά αναφέρεται και στην όλη οργανωμένη προσπάθεια που προορίζεται για τουριστικές ανάγκες.

Η προσφορά των τουριστικών έργων καθορίζεται από το παραγωγικό έργο του τουρισμού. Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της προσφοράς είναι οι εξής (Hsiang & Jina, 2014):

- Τα αγαθά προσφέρονται από ένα κράτος ή τις επιχειρήσεις με συγκεκριμένο στόχο. Κάθε κράτος που ενδιαφέρεται για τη μεγιστοποίηση των κερδών επικεντρώνεται στη συσσώρευση ξένου νομίσματος. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αποτελεί κίνητρο για τους παραγωγούς να παρέχουν αγαθά που οι άνθρωποι θέλουν να αγοράσουν. Στοχεύουν να αποκομίζουν τακτικά το υψηλότερο δυνατό κέρδος.
- Εστιάζοντας στην κατάκτηση της διεθνούς τουριστικής αγοράς, η ιδέα του να αποκομιστεί το μέγιστο κέρδος συχνά παραβλέπεται όταν φθάνει ένα μεγαλύτερο πλήθος τουριστών.
- Αν και είναι αδύνατο να ποσοτικοποιηθεί επακριβώς η αξία των τουριστικών αγαθών, η τιμή τους αποτελεί σημαντικό παράγοντα στον τουρισμό.
- Η τεχνική, δηλαδή το επίπεδο κατανόησης που σχετίζεται με την παραγωγή τουριστικών προϊόντων, όπως αγαθών και υπηρεσιών είναι ο τέταρτος παράγοντας.
- Το μέγεθος της τουριστικής προσφοράς εργασίας εξαρτάται από τις δυνατότητες της τουριστικής βιομηχανίας, την εξειδίκευσή της και το συνολικό μέγεθος της αγοράς.
- Η προσφορά συνδυάζεται με μια ζήτηση που σχετίζεται άμεσα με αυτήν.
- Οι προβλέψεις και οι προοπτικές σχετικά με το μέλλον των διεθνών και εθνικών αγορών πηγάζουν από τις συνθήκες που θα λάβουν.
- Τα ταξίδια έχουν επηρεαστεί από πάρα πολλά απροσδόκητα γεγονότα στο παρελθόν. Μερικά από αυτά περιλαμβάνουν πολέμους, οικονομικές κρίσεις, τρομοκρατία και επιδημίες, όπως ο κορονοϊός COVID-19. Ως αποτέλεσμα, η τουριστική ζήτηση έχει μειωθεί μαζί με την ίδια την έννοια του ταξιδιού. Ωστόσο, φαίνεται ότι αυτά τα ίδια γεγονότα έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην αγορά σήμερα.

2.7.3 Η τουριστική κατανάλωση

Η τουριστική ζήτηση συνεπάγεται κόστος μέσω της τουριστικής κατανάλωσης. Αυτό αναφέρεται στο κόστος που σχετίζεται με την αγορά μιας ποικιλίας αγαθών και υπηρεσιών. Ο όρος είναι κατάλληλος γιατί ο τουρισμός είναι ένας τεράστιος τομέας με πολλές διαφορές στα αγαθά και τις υπηρεσίες του. Κατά συνέπεια, αυτό που αγοράζει ένας τουρίστας καθορίζει τον χαρακτήρα του τουριστικού προϊόντος ή της υπηρεσίας που λαμβάνει (Hsiang & Jina, 2014).

Η τουριστική ζήτηση καθορίζει το τι παράγεται. Αυτό συμβαίνει επειδή τα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν και να πωληθούν αργότερα. Ως αποτέλεσμα, το μέγεθος της τουριστικής κατανάλωσης είναι ισοδύναμο με το μέγεθος της παραγωγής.

Είναι δύσκολο να προσδιοριστεί το ακριβές ποσοστό των τουριστικών δαπανών που δαπανήθηκαν σε προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό. Ορισμένες υπηρεσίες και προϊόντα που σχετίζονται με τον τουρισμό μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο πριν όσο και μετά την εκπλήρωση των αναγκών ή των επιθυμιών ενός τουρίστα. Κατά συνέπεια, είναι δύσκολο να προσδιοριστεί το ποσοστό των δαπανών που δαπανήθηκαν, ειδικά για υπηρεσίες και προϊόντα που σχετίζονται με τον τουρισμό.

Η κατανόηση των καθοριστικών παραγόντων ως ξεχωριστών από την τουριστική κατανάλωση προέκυψε από μια έρευνα στα ευρήματα. Αυτοί είναι (Hsiang & Jina, 2014):

- Διαδικασίες που πραγματοποιούνται στη μόνιμη κατοικία του τουρίστα - καταναλωτή πριν από την ξενάγηση. Αυτό περιλαμβάνει την έκδοση διαβατηρίων, την αγορά εισιτηρίων, την αγορά ταξιδιωτικών πακέτων και την αγορά διαφόρων καταναλωτικών αγαθών (π.χ. εξοπλισμό παραλίας, καλλυντικά, ρούχα) για να έχουν μαζί τους κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σας.
- Διαδικασίες που εκτελούνται από κάθε τουρίστα που φτάνει στη χώρα προορισμού, για όλη τη διάρκεια της παραμονής του, σύμφωνα με τα δραστηριότητες, όπως ο ύπνος, το φαγητό, η μετακίνηση, η ψυχαγωγία και τα ψώνια.

Κατά τη διάρκεια του χρόνου τους ως τουρίστες σε μια συγκεκριμένη χώρα, οι επισκέπτες ξοδεύουν χρήματα για τα απαραίτητα. Αυτά αποτελούνται από πέντε κατηγορίες: τρόφιμα, στέγαση, μεταφορές, ψυχαγωγία και ένδυση. Κάθε μία από αυτές τις κατηγορίες εξυπηρετεί έναν σκοπό που είναι απαραίτητος για τη μακροπρόθεσμη υγεία του τουρίστα. Επιπλέον, αυτά τα έξοδα αντιπροσωπεύουν θεωρητικά τις δαπάνες του τουρίστα κατά την επίσκεψή του στη χώρα υποδοχής. Οι διαφορές μεταξύ των κατηγοριών καθορίζουν τι παρακινεί κάθε τουρίστα για να ξοδέψει χρήματα.

2.7.4 Οι μεταβολές στα καταναλωτικά πρότυπα

Το σύνολο όλων των ταξιδιωτών που διασχίζουν τα σύνορα στην Ευρώπη αποτελεί ένα τεράστιο μέρος της τουριστικής βιομηχανίας. Από το 1981, ο τουρισμός είχε θετική επίδραση στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο της Ε.Ε. Αυτή η επίδραση αναφέρεται ως «ισοζύγιο τουρισμού» και έχει ως αποτέλεσμα πιστώσεις αξίας 5% σε αγαθά και υπηρεσίες. Επιπλέον, ο τουρισμός απασχολεί 7,5 εκατομμύρια ανθρώπους ή το 6% του συνόλου των απασχολούμενων εργαζομένων. Μπορεί, επίσης, να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για τη μείωση της ανεργίας σε συγκεκριμένες περιοχές ή ακόμη και για την εξισορρόπηση της συνολικά σε ολόκληρη την Ευρώπη.

Τα ετήσια στατιστικά στοιχεία δείχνουν την αλλαγή της νοοτροπίας πολλών χωρών σχετικά με τον τουρισμό και τη βιομηχανία της φιλοξενίας και τον θεωρούν βασικό συστατικό στην αύξηση του ΑΕΠ της χώρας.

Ο τομέας των υπηρεσιών της Ελλάδας αποτελεί σημαντικό συστατικό της οικονομίας της. Ωστόσο, είναι δύσκολο να διαχωριστεί ο τουρισμός από αυτή τη γενική

κατηγορία, επειδή τα στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό περιλαμβάνονται στην κατηγορία των υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, τα περισσότερα κράτη, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας, θεωρούν τον τουρισμό ως περιλαμβανόμενη υπηρεσία όταν εξετάζεται η οικονομία τους (Hsiang & Jina, 2014).

Η λογιστική για τις οικονομικές επιπτώσεις του τουριστικού τομέα απαιτεί αρχικούς ορισμούς και λεπτομέρειες σχετικά με τη θέση του τόσο στις εθνικές οικονομίες όσο και στο διεθνές εμπόριο. Επιπλέον, απαιτεί τον προσδιορισμό των κύριων αιτιών ανάπτυξης ή παρακμής του τουρισμού και τη σύγκριση των οικονομικών του αποτελεσμάτων με άλλους τομείς. Όλα αυτά απαιτούν την καταγραφή και την αξιολόγηση μιας πληθώρας μεταβλητών, ποιοτικών και ποσοτικών, που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη.

Συμπερασματικά, η διαδικασία καθορισμού του τουρισμού ως αναλυτικής κατηγορίας της εθνικής οικονομίας, συνεπάγεται και την αδυναμία αξιολόγησης των επιδράσεων που έχει αυτός στην οικονομική ανάπτυξη της εκάστοτε χώρας.

2.8 Η βιωματική εμπειρία στον τουρισμό

Ο βιωματικός τουρισμός εστιάζει στην αναβίωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας μέσω της άμεσης επαφής με τους ανθρώπους και τον πολιτισμό του προορισμού. Κάθε τουριστική επιχείρηση αναμένεται να δημιουργήσει το δικό της μοναδικό πακέτο αξιοποιώντας την εκπαίδευση, τον πολιτισμό, την οικολογία και τον εναλλακτικό τουρισμό. Εστιάζοντας σε αυτές τις τέσσερις αρχές, οι τουρίστες ενθαρρύνονται να αναπτύξουν πολιτιστικές μνήμες που μπορούν να θυμούνται ως βιωματικός τουρισμός.

2.8.1 Η βιωματική εμπειρία των τουριστών

Μέσα από μια μοναδική, αυθεντική, βιωματική εμπειρία ζωής, μέσα από την ενασχόλησή του με την ιστορία, τον πολιτισμό, το τοπίο, τη γαστρονομία και τη λαογραφία, ο επισκέπτης επιδιώκει να ασχολείται ουσιαστικά με όλες τις αισθήσεις του και όχι μέσω της μακρινής παρατήρησης ενός νέου τόπου (Cuaresma, et al., 2008). Υπάρχει ένα ευρύ φάσμα σύγχρονου τουρισμού που κατηγοριοποιείται ως Βιωματικός Τουρισμός. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει μορφές τουρισμού, όπως ο οικοτουρισμός, τα εκπαιδευτικά ταξίδια, ο γαστρονομικός τουρισμός και ο τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς. Όλες οι μορφές βιωματικού τουρισμού περιλαμβάνουν πρόσθετες δραστηριότητες πέρα από τα συνηθισμένα, που δείχνει σεβασμό για τον πολιτισμό.

Η πρόωθσή τους αποτελεί στο σύνολο της μία μορφή επιχειρηματικής επικοινωνίας του παραγωγού, η οποία έχει ως στόχο την επιρροή της συμπεριφοράς αλλά και της στάσης του πιθανού αγοραστή. Ο στόχος αυτής της προσφοράς είναι να αλλάξει τη στάση και τη συμπεριφορά του υποψήφιου αγοραστή. Πολλές μορφές επιχειρηματικής επικοινωνίας προσπαθούν να υπενθυμίσουν στους ανθρώπους την εταιρεία που παράγει το προϊόν ή που προσφέρει μια υπηρεσία. Με αυτόν τον τρόπο, αυτές οι μορφές επικοινωνίας ελπίζουν να αυξήσουν τη ζήτηση για το προϊόν και να ενθαρρύνουν τους αγοραστές να το αγοράσουν (Cooper, et al., 2008).

Η προώθηση επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες πτυχές της υπηρεσίας. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν μεταξύ δύο στρατηγικών μάρκετινγκ κατά την προώθηση του προϊόντος τους. Αυτές οι στρατηγικές μάρκετινγκ ονομάζονται στρατηγικές «έλξης» και «ώθησης». Η στρατηγική ώθησης εστιάζει στην προώθηση προϊόντων μέσω καναλιών μάρκετινγκ στους τελικούς καταναλωτές, ενώ η στρατηγική έλξης εστιάζει στην έλξη των καταναλωτών μέσω σχετικών καναλιών προς το προϊόν τους (Cuaresma, et al., 2008).

Η μαγική άυλη αξία μεταδίδουν την εμπειρία των πελατών σαν «ασθένεια», παρ' όλο που είναι άυλη και ανεξήγητη. Αυτό οδηγεί τους πελάτες σε μια φρενίτιδα, αυξάνει την κερδοφορία και κάνει τις επωνυμίες πιο ελκυστικές. Κάθε προϊόν ή υπηρεσία προσφέρει μια μοναδική βιωματική αξία που τα διαφοροποιεί συνεχώς με την πάροδο του χρόνου. Αυτό είναι, επίσης, το πιο αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας που δημιουργεί επαναλαμβανόμενες πωλήσεις (Cooper, et al., 2008).

Μια πιο αποτελεσματική μέθοδος δημιουργίας προγραμμάτων επιχειρηματικής ανάπτυξης είναι ο συνεχής σχεδιασμός, η μελέτη, η ανάπτυξη μεθόδων και η διόρθωση. Επιπλέον, το βιωματικό ταξίδι είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο προώθησης όταν εμπλέκεται σε αυτές τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Για επιχειρηματίες σε τυπικό επίπεδο, οι εμπειρίες των πελατών συνήθως περιορίζονται στη συναλλαγή. Ωστόσο, οι εμπειρίες των πελατών ξεκινούν πολύ πριν από την αγορά ή τις επισκέψεις στον ιστότοπο και συνεχίζονται πολύ πέρα από την ίδια τη συναλλαγή. Επιπλέον, αυτοί οι ίδιοι πελάτες μπορούν να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με άλλους πολύ αργότερα. Όταν γίνεται η απόπειρα να δημιουργηθεί μια θετική εμπειρία πελάτη, είναι απαραίτητο να λαμβάνονται υπόψη πολλά σημεία επαφής με το εμπορικό σήμα. Για να δημιουργηθεί με επιτυχία μια εξαιρετική εμπειρία πελάτη, απαιτείται συνεχής παρακολούθηση, καταγραφή και βελτιστοποίηση. Επιπλέον, μια εξαιρετική εμπειρία πελάτη πρέπει να είναι μακροχρόνια και να αξιολογείται θετικά (Cooper, et al., 2008). Κάθε επιχείρηση διαθέτει το δικό της σύστημα που περιλαμβάνει πολλούς παράγοντες, που απαιτούν σημαντικές αλλαγές στην εφοδιαστική αλυσίδα, προκειμένου να λειτουργήσει. Αυτές οι επιχειρήσεις απαιτούν κατάλληλο υλικό ή ψηφιακό περιβάλλον, συνεχή εκπαίδευση για τους υπαλλήλους τους και σωστή διαχείριση του προσωπικού μετά την ολοκλήρωση μιας συναλλαγής.

Πριν τον σχεδιασμό και την εφαρμογή ενός προγράμματος σχεδιασμού εμπειρίας, πρέπει να συμπληρωθούν δύο προϋποθέσεις. Η πρώτη είναι η δημιουργία μιας λεπτομερής και ξεκάθαρα διατυπωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ για τη θέση και τη διαφοροποίηση της επωνυμίας στην αγορά. Η δεύτερη είναι ο σχεδιασμός ενός σχεδίου για την εφαρμογή της στρατηγικής με σκοπό την επικοινωνία των αξιών, των θέσεων και των οφελών που προκύπτουν από τη σχέση με το εμπορικό σήμα. Μετατρέποντας μια βραχυπρόθεσμη οικονομική αλληλεπίδραση σε μακροπρόθεσμη εμπειρία, ο στόχος του σχεδιασμού είναι να μετατρέψει μια ρηχή συναλλαγή σε μια βαθιά σχέση. Αυτό επιτυγχάνεται με την παροχή αμφίδρομης επικοινωνίας που διαρκεί για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Για να πετύχει σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, το βιωματικό μάρκετινγκ απαιτεί συνεχή παρακολούθηση και βελτιστοποίηση. Επομένως, μια βαθιά επιστημονική διαδικασία, είναι επίσης εξαιρετικά ανθρωποκεντρική. Για να συμμετέχουν αποτελεσματικά στο βιωματικό μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις πρέπει να ευθυγραμμίσουν όλα τα μέρη τους στην κατανόηση και τη συμμετοχή. Η συμπερίληψη τμημάτων και οργανισμών που πρόσφατα είχαν ελάχιστη ή καθόλου

συμμετοχή σε εταιρικές δραστηριότητες απαιτεί μια κουλτούρα που αγκαλιάζει την αλλαγή. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να πραγματοποιηθούν σχέδια σε συνεργασία μεταξύ διαφορετικών τμημάτων με κοινό όραμα. Επιπλέον, αυτά τα σχέδια πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τον προβληματισμό σχετικά με την αξία που παρέχει κάθε ομάδα στην επιχείρηση, η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο μέσω διυτηρεσιακής συνεργασίας.

Ένα πρόγραμμα διαχείρισης της εμπειρίας των πελατών ωφελεί μια επιχείρηση πολύ περισσότερο από ό,τι αρχικά αναμενόταν. Εάν εφαρμοστεί σωστά, ένα τέτοιο πρόγραμμα μπορεί να αλλάξει δραστικά τον τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης. Μετατρέπει την επιχείρηση σε έναν ευέλικτο οργανισμό που μπορεί να προσαρμοστεί γρήγορα σε νέες καταστάσεις. Στην πραγματικότητα, η εφαρμογή ενός προγράμματος διαχείρισης της εμπειρίας των πελατών μπορεί ακόμη και να μετατρέψει μια επιχείρηση σε κάτι πιο σημαντικό από απλώς μια κερδοφόρο επιχείρηση.

2.8.2 Τα χαρακτηριστικά της βιωματικής εμπειρίας

Τα χρήματα που δαπανώνται για τον τουρισμό έχουν ως αποτέλεσμα άμεσες εμπειρίες. Αυτό συμβαίνει επειδή επιτρέπουν στους τουρίστες να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται άμεσα με τις ανάγκες τους. Οι έμμεσες εμπειρίες είναι αποτέλεσμα χρημάτων που δαπανώνται σε άλλες επιχειρήσεις, γεγονός που επιτρέπει στους τουρίστες να αγοράζουν σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες. Οι έμμεσες επιπτώσεις του τουρισμού, επίσης γνωστές ως πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα, εμφανίζονται όταν οι τουρίστες ξοδεύουν χρήματα σε τουριστικά αγαθά. Αυτή η δαπάνη δημιουργεί έναν κύκλο ανακυκλοφορίας χρήματος σε όλη την οικονομία σε διαφορετικές χρονικές στιγμές και τοποθεσίες. Όσο περισσότερες φορές ξοδεύουν οι τουρίστες τα χρήματά τους, τόσο πιο θετική επίδραση έχει στην τοπική ή εθνική οικονομία.

Η εμπειρία του ταξιδιού περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση με μοναδικά άυλα προϊόντα. Κατά συνέπεια, όταν ένας τουρίστας, είναι σημαντικό να προσέχει τα εξής (Kunreuther, et al., 2013):

- Έντονη εποχικότητα και αδυναμία ακριβούς πρόβλεψης της ζήτησης, ειδικά σε μακροπρόθεσμα επίπεδα.
- Αδυναμία αποθήκευσης σημαντικών τμημάτων του προϊόντος για μελλοντική χρήση (βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη).
- Οι αγοραστές ταξιδιών πρέπει να επισκεφθούν τον χώρο παραγωγής αυτοπροσώπως (σωματικά).
- Υψηλή εξάρτηση από πολυεθνικές εταιρείες (tour operators) που ασκούν σημαντική επιρροή και έλεγχο στην αγορά και στις εταιρείες που απαρτίζουν την αγορά.
- Εποχική λειτουργία των περισσότερων τουριστικών επιχειρήσεων που δημιουργεί σημαντικά προβλήματα στην προσέλκυση, εκπαίδευση και διατήρηση του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού.
- Είδη που σχετίζονται με τη φθαρτότητα και τη μόδα.

Ένα σημαντικό παράδειγμα μιας υποκειμενικής προοπτικής είναι η εμπειρία που έχουν οι τουρίστες όταν επισκέπτονται μια τοποθεσία. Ο τουρισμός υπόκειται σε

ασταθείς συνθήκες και ακραίο ανταγωνισμό. Ένας σημαντικός λόγος για αυτό είναι επειδή οι τουρίστες ξοδεύουν χρήματα όταν επισκέπτονται τοποθεσίες. Τα χρήματα που δαπανώνται από τους τουρίστες γίνονται αμέσως προσβάσιμα στους τοπικούς προμηθευτές. Οι προμηθευτές μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιήσουν τα χρήματα για να αγοράσουν πρώτες ύλες, να πληρώσουν υπαλλήλους και να προσλάβουν εργαζόμενους. Οι ταξιδιώτες ασχολούνται με την περιοχή που επισκέπτονται με πολλούς τρόπους. Αυτές οι δεσμεύσεις τονώνουν τη γεωργία, την κτηνοτροφία, την αλιεία, τις κατασκευές, τις μεταφορές και άλλες υπηρεσίες στην περιοχή. Οι υπάλληλοι με την σειρά τους ξοδεύουν για αγορές σε ντόπια καταστήματα, σε υπηρεσίες και με αυτόν τον τρόπο ο κύκλος των διαδοχικών συναλλακτικών πράξεων συνεχίζεται. Αυτό σημαίνει ότι η μια ολοκληρωμένη βιωματική εμπειρία του εν λόγω ταξιδιώτη υποκινεί και ενισχύει την γεωργία, την κτηνοτροφία, την αλιεία, το εμπόριο, τις κατασκευές, την βιοτεχνία, τις μεταφορές και άλλες υπηρεσίες της περιοχής στην οποία παίρνει μέρος.

2.8.3 Η σχέση με την ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών

Ο σχεδιασμός της εμπειρίας είναι ένα εργαλείο που βοηθά στην τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά και στη διαφοροποίησή του από τους ανταγωνιστές. Βοηθά, επίσης, στην προώθηση του τουρισμού και των τουριστών ως πολύτιμη δραστηριότητα. Αυτός ο όρος μπορεί, επίσης, να χρησιμοποιηθεί για να τονίσει τα οφέλη που αποκομίζουν τόσο οι τουρίστες όσο και το περιβάλλον από τον τουρισμό. Ορισμένοι θεωρούν ακόμη και τον τουρισμό ως μια ευκαιρία για την προστασία των απειλούμενων ειδών και περιβαλλόντων, πολύ πέρα από αυτό που συνήθως προκύπτει από τον τουρισμό. Επιπλέον, ο τουρισμός μπορεί να διευκολύνει τον διάλογο μεταξύ ανθρώπων διαφορετικών πολιτισμών, ενισχύοντας την κατανόηση και την αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία κάθε επιχείρησης. Δύο κύριοι λόγοι για αυτό είναι ότι η ικανοποίηση των πελατών ενθαρρύνει πρόσθετες τακτικές και στρατηγικές και ότι είναι ευκολότερο να προσελκυσθούν περισσότεροι πελάτες (Kunreuther, et al., 2013).

Δύο κύριοι παράγοντες ενισχύουν την ανάγκη να διασφαλιστεί ότι οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι με την εμπειρία επίσκεψής τους. Πρώτον, αυτές οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις είναι πιο οικονομικές από την αναζήτηση νέων επισκεπτών και δεύτερον, η αρνητική από στόμα σε στόμα σύσταση μπορεί, επίσης, να επηρεάσει τη λήψη αποφάσεων των επισκεπτών. Εάν οι άνθρωποι μοιράζονται κακές εμπειρίες με τους φίλους και την οικογένειά τους, είναι πιθανό να επηρεάσει τις αποφάσεις τους όταν σχεδιάζουν μελλοντικές διακοπές. Είναι σημαντικό για τους ιδιοκτήτες και τους φορείς εκμετάλλευσης τουριστικών αξιοθέατων να λαμβάνουν υπόψη την εμπειρία των επισκεπτών. Κάτι τέτοιο τους βοηθά να διατηρήσουν την ικανοποίηση και τη διατήρηση των επισκεπτών. Επιπλέον, παρέχει μια ευρύτερη προοπτική της εικόνας για την κοινή γνώμη σε συγκεκριμένες περιοχές έλξης, όπως σε ημερήσιους προορισμούς (Middleton & Clarke, 2000).

Ο τουρισμός εκθέτει τους ντόπιους σε νέα ψυχολογικά δεδομένα σχετικά με τη σημασία τους ως τόπου ή μνημείου. Αυτή η ευαισθητοποίηση κάνει τους πολίτες να αισθάνονται μια αίσθηση αγάπης για την περιοχή τους, μια αίσθηση αγάπης που αναπτύσσεται με την πάροδο του χρόνου και με την έκθεση στον παγκόσμιο

πολιτισμό. Αυτό συμβαίνει επειδή οι τουρίστες που έρχονται από μακρινά μέρη ενδιαφέρονται για την περιοχή τους, κάνοντάς την γνωστή στους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Από την άλλη πλευρά, μελέτες υποστηρίζουν ότι μειώνεται το ενδιαφέρον σε περιοχές με πρόσφατη ιστορία ή πολιτισμό.

2.8.4 Αξιοθέατα και εκδηλώσεις

Οι τουρίστες επισκέπτονται τα αξιοθέατα των ταξιδιωτικών τους προορισμών όποτε επισκέπτονται. Αυτά τα αξιοθέατα περιλαμβάνονται πάντα στα δρομολόγια των τουριστών και πολλές φορές μπορεί να είναι και ο μοναδικός λόγος για την επίσκεψή τους. Οι ερευνητές του τουρισμού έχουν ταξινομήσει αυτά τα αξιοθέατα σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τουρίστες που θεωρούν αυτά τα αξιοθέατα ως θεμελιώδη στοιχεία στο ταξίδι τους και η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τουρίστες που θεωρούν την έλξη, το γεγονός ή τη δραστηριότητα ως τον κύριο λόγο για να τον επισκεφτούν (Middleton & Clarke, 2000).

- Φυσικά αξιοθέατα που υπάρχουν στη φύση και χρησιμοποιούνται από τουρίστες για τουρισμό (π.χ. φιόρδ στη Νορβηγία ή παραλίες σε ελληνικά νησιά) ή ως πόροι κατά τη διάρκεια επίσκεψης σε έναν προορισμό (γραφική περιοχή).
- Τα ανθρωπογενή αξιοθέατα αναπτύσσονται ως απόκριση σε πιθανές ευκαιρίες στην αναπτυσσόμενη τουριστική αγορά ενός τόπου και συχνά χτίζονται σε φυσικούς πόρους (π.χ. Disneyland και Πύργος του Άιφελ). Ωστόσο, η μεταπολεμική περίοδος είδε την άνοδο και την επιμονή του μαζικού τουρισμού.

Η επίσκεψη σε πολιτιστικούς και αρχαιολογικούς χώρους είναι μια σημαντική τουριστική εμπειρία, όπως και σε σημαντικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται από διεθνείς οργανισμούς, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα Παγκόσμια Πρωταθλήματα και τα διεθνή συνέδρια, που συνήθως συμβαίνουν κατά τη διάρκεια των τουριστικών περιόδων αιχμής σε κάθε τοποθεσία. Ακόμη και μικρότερης κλίμακας, οι τοπικές εκδηλώσεις που προβάλλουν τις παραδόσεις, τη λαογραφία και την ιστορία των περιοχών μπορούν να θεωρηθούν σημαντική τουριστική εμπειρία. Αυτές οι εκδηλώσεις περιλαμβάνουν δραστηριότητες, όπως χορός, μουσική και θέατρο, καθώς και αθλήματα. Κάθε χώρα διαθέτει παραδοσιακές πολιτιστικές γιορτές που γιορτάζουν τη μοναδική τους ταυτότητα. Αυτές οι γιορτές συνοδεύονται συχνά από μουσική, χορό και χειροτεχνίες.

Τα τελευταία χρόνια, οι χώρες έχουν αρχίσει να δημιουργούν πρόσθετες πολιτιστικές διακοπές με τη μορφή φεστιβάλ. Τα φεστιβάλ έχουν πιο τουριστικό σκοπό από τις παραδοσιακές διακοπές και προσπαθούν να επαναφέρουν τις λαογραφικές παραδόσεις ενός πολιτισμού. Ορισμένα συγκεκριμένα προγράμματα αφορούν τον πολιτισμό στην Ελλάδα. Αυτά τα προγράμματα περιλαμβάνουν την αποκατάσταση παραδοσιακών πόλεων, την ανοικοδόμηση της παλιάς αρχιτεκτονικής και το άνοιγμα των αρχαίων θεάτρων.

Κεφάλαιο 3^ο – Marketing & Καταναλωτές

Σε αυτό το κεφάλαιο, προσεγγίζεται το μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο μέσα από το πρίσμα της βιωματικής εμπειρίας ως όπλο για κάθε επιχείρηση που επιδιώκει να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για τον λόγο αυτό, σε πρώτη φάση πραγματοποιείται μια εννοιολογική προσέγγιση του μάρκετινγκ, οι διαδικασίες του, οι παράγοντες επηρεασμού των καταναλωτών και η αγοραστική συμπεριφορά. Εν συνεχεία, παρουσιάζονται και αναλύονται οι στρατηγικές προώθησης των πωλήσεων, η διαφήμιση, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και η καινοτομία.

3.1 Η εννοιολογική προσέγγιση του Marketing

Ήδη αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο μια πρώτη προσέγγιση της έννοιας του Μάρκετινγκ. Διάφορες επαγγελματικές και θεωρητικές ενώσεις έχουν διατυπώσει διαφορετικούς ορισμούς για το μάρκετινγκ. Ένας από τους πιο κοινούς ορισμούς είναι αυτός της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ ή του Βρετανικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα:

- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ όρισε το μάρκετινγκ το 1948, ως μια σειρά εμπορικών δραστηριοτήτων που μεταφέρουν αγαθά και υπηρεσίες από τους παραγωγούς στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες.
- Ο καθηγητής Μάρκετινγκ Μάρτιν Μπελ όρισε το μάρκετινγκ στη δεκαετία του 1970, ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποτελούν μέσα ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου σχεδίου δράσης, μέσω του οποίου καλύπτονται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.
- Ο Philip Kotler, ίσως ο πιο διάσημος θεωρητικός και καθηγητής μάρκετινγκ, βλέπει το μάρκετινγκ ως μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει σχεδιαστεί για να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ανθρώπων μέσω μιας συναλλακτικής διαδικασίας. Ο παραπάνω ορισμός αναθεωρήθηκε τις δεκαετίες του 1980 και του 1990, μαζί με νέους.
- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ έδωσε έναν νέο ορισμό του μάρκετινγκ το 1985. Αναφέρει ότι μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς των ατόμων και των οργανισμών.
- Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ έδωσε, επίσης, τον δικό του ορισμό. Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διαχείρισης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών και των καταναλωτών ή των χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης, με τρόπο επωφελές για την ίδια.

Οι Kotler και Armstrong (2005) έδωσαν έναν νέο ορισμό του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους ίδιους, το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διαχειριστική διαδικασία όπου άνθρωποι και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται και επιθυμούν. Αυτό επιτυγχάνεται με την παραγωγή, την προσφορά και την ανταλλαγή προϊόντων που

έκτιμούν οι άνθρωποι με άλλους. Οι Kotler και Armstrong (2005) αναφέρουν ότι το μάρκετινγκ συνδέεται άμεσα με την οικονομική ανάπτυξη της κοινωνίας, καθώς και με την υγεία και τη συνολική πρόοδό της.

Μια τουριστική επιχείρηση που στοχεύει να προσφέρει αξία στους επισκέπτες μέσω της διαχείρισης που σχετίζεται με τους καταναλωτές πρέπει να λαμβάνει υπόψη πολλά πράγματα. Μερικά από αυτά τα στοιχεία είναι τα εξής (Kotler και Armstrong, 2005):

- Ποιοι είναι οι πελάτες της, δηλαδή οι τελικοί χρήστες/καταναλωτές των προϊόντων και των υπηρεσιών της και οι πιθανοί πελάτες που στοχεύει, αλλά δεν έχει κερδίσει.
- Ποιος είναι ο αγοραστής, δηλαδή το πρόσωπο που αποφασίζει και εγκρίνει κάθε αγορά ως πελάτης ή για λογαριασμό πελάτη της επιχείρησης. Υπάρχουν δύο μεγάλες κατηγορίες πελατών, αυτοί που αγοράζουν για προσωπική και οικιακή χρήση και αυτοί που αγοράζουν (πρώτες ύλες) για τις επιχειρήσεις στις οποίες εργάζονται.

Οι προσεγγίσεις του μάρκετινγκ πρέπει να είναι διαφορετικές με βάση τον τύπο του αγοραστή που μια επιχείρηση προσπαθεί να προσελκύσει. Κατά την επιλογή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας χρησιμοποιούνται διαφορετικά κριτήρια, τα οποία επηρεάζουν, επίσης, τις πωλήσεις. Ένας από τους λόγους για αυτό είναι επειδή οι πωλήσεις μπορεί να επηρεαστούν από τη βιβλιογραφία σύμφωνα με το μάρκετινγκ.

3.2 Οι διαδικασίες του marketing

Η ολοκληρωμένη διαδικασία του μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις ακόλουθες διαδικασίες (Tsai, 2013):

- Προ-παραγγελία (ενδεικτική παρακολούθηση διαφήμισης)
- Διαδικασία αγοράς
- Χρήση του προϊόντος μετά την αγορά

Η ικανοποίηση ενός πελάτη είναι το θετικό ή αρνητικό συναίσθημα που σχηματίζεται για ένα προϊόν μετά την αγορά και τη χρήση του. Αυτό είναι συχνά το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας αξιολόγησης που συγκρίνει την αξία και τα οφέλη που λαμβάνονται έναντι των προσδοκιών. Οι προσπάθειες του μάρκετινγκ πρέπει να δημιουργούν ικανοποιημένους πελάτες. Αυτός είναι ένας από τους πρωταρχικούς στόχους κάθε δράσης μάρκετινγκ. Ένα προϊόν που προσφέρει ικανοποίηση οδηγεί σε αυξημένη πίστη από τους καταναλωτές. Αυτό συνήθως έχει ως αποτέλεσμα μια ολοκαίνουργια αγορά ή επιστροφή στο ίδιο προϊόν. Επιπλέον, οι ικανοποιημένοι καταναλωτές συχνά μιλούν για την εμπειρία τους με το προϊόν από στόμα σε στόμα.

Ο ανταγωνισμός και η φήμη μιας επιχείρησης μπορούν να επηρεαστούν από νέους πελάτες που αυξάνονται μέσω της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης (Kotler και Armstrong, 2005).

Στην παρακάτω Εικόνα 1, μπορούμε να παρατηρήσουμε τα δομικά στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ.



Εικόνα 1 Δομικά Στοιχεία Στρατηγικής Marketing - Πηγή: http://blog.seabreeze.gr/2015/11/blog-post_17.html

3.3 Οι παράγοντες επιρροής των καταναλωτών

Οι καταναλωτές επηρεάζονται από ένα ευρύ φάσμα παραγόντων κατά τη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων. Οι παράγοντες αυτοί μπορούν αρχικά να κατηγοριοποιηθούν σε τέσσερις κύριες ομάδες: Ατομικοί παράγοντες, Ψυχολογικοί παράγοντες, Κοινωνικοί παράγοντες και Πολιτιστικοί παράγοντες.

Οι Ατομικοί παράγοντες αφορούν, τα δημογραφικά στοιχεία. Δηλαδή την ηλικία, το φύλο του καταναλωτή, το εισόδημά του, το επάγγελμα ή και το επίπεδο εκπαίδευσης του. Εδώ συγκαταλέγεται επίσης και το life-style, δηλαδή ο τρόπος ζωής του ατόμου, τα προσωπικά του ενδιαφέροντα και οι δραστηριότητές του, οι οποίες είναι ικανές να επηρεάσουν τις επιλογές του.

Στους ψυχολογικούς παράγοντες συγκαταλέγονται, η αντίληψη, η προσωπικότητα, τα κίνητρα ή η μνήμη του καταναλωτή. Ο τρόπος με τον οποίο ένας καταναλωτής αντιλαμβάνεται ένα προϊόν ή μια μάρκα, επηρεάζει τις αγοραστικές του αποφάσεις. Η προσωπικότητά του επίσης μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων. Για παράδειγμα, ορισμένα άτομα μπορεί να είναι πιο παρορμητικοί αγοραστές, ενώ άλλα να είναι πιο προσεκτικοί και να λειτουργούν βάσει σχεδίου.

Στους κοινωνικούς παράγοντες συμπεριλαμβάνονται οι ομάδες αναφοράς του προσώπου (π.χ. οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι) και η κοινωνική του τάξη, ενώ τέλος στους πολιτιστικούς παράγοντες υπάρχουν, η γλώσσα, η θρησκεία, τα έθιμα, οι οικονομικοί παράγοντες (πχ. Επίπεδα εισοδήματος, πληθωρισμός, αγοραστική ικανότητα) και οι τεχνολογικοί παράγοντες. (Kotler, et al., 2019)

Οι πιο σημαντικοί και καθοριστικοί παράγοντες εξ αυτών, για αγαθά και υπηρεσίες ίσως είναι οι εξής:

- Οικονομικοί παράγοντες: Αυτή η ομάδα περιλαμβάνει οικονομικά στοιχεία, όπως το εισόδημα, το μέγεθος του ενεργητικού και τα επιτόκια δανείων για αγορές αγαθών από καταναλωτές (νοικοκυριά).
- Βιολογικοί παράγοντες: Οι άνθρωποι τείνουν να βασίζονται στην κατανάλωση βάση της ηλικίας ή του φύλου ή και των δύο.
- Κοινωνικοί παράγοντες: Εκτός από βασική οικονομική μονάδα, οι καταναλωτές αποτελούν και μέλη της κοινωνίας, άρα ανήκουν σε μια κοινωνική ομάδα, όπως η οικογένεια, οι αθλητικοί σύλλογοι, κλπ.

- Πολιτιστικοί παράγοντες: Κάθε χώρα έχει τον δικό της πολιτισμό και συνεπώς τη δική της κουλτούρα. Αυτό συμβαίνει γιατί τα άτομα μεγαλώνουν σε διαφορετικούς κοινωνικούς χώρους, διαμορφώνοντάς έτσι την προσωπικότητά τους, η οποία εξαρτάται από τη θρησκεία, την παράδοση και τη γεωγραφική περιοχή στην οποία μεγάλωσαν.
- Ψυχολογικοί παράγοντες: Οι άνθρωποι έχουν ανάγκες και για να καλύψουν αυτές τις ανάγκες χρειάζονται πρόσβαση σε αγαθά που θα κάνουν τη ζωή τους καλύτερη.
- Τεχνολογικοί και φυσικοί Παράγοντες: Με τη βοήθεια της τεχνολογίας δημιουργούνται νέα προϊόντα, επηρεάζοντας έτσι τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ωστόσο, η συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει και από διάφορα φυσικά φαινόμενα.

3.4 Η αγοραστική – καταναλωτική συμπεριφορά

Τα εφαρμοσμένα μοντέλα στρατηγικής αγορών αναφέρουν ότι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών προέρχεται από την ανταπόκρισή τους στις στρατηγικές μάρκετινγκ που επιλέγουν. Αυτές είναι οι εξής (Tsai, 2013):

- Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά
Όταν οι άνθρωποι αγοράζουν είδη καθημερινής χρήσης που δεν είναι ιδιαίτερα πολυτίμα, λαμβάνουν γρήγορες αποφάσεις χωρίς να εξετάζουν προσεκτικά τις επιλογές τους. Αυτές οι αποφάσεις βασίζονται σε συναισθηματικές παρορμήσεις, συνήθειες και αυθορμητισμό.
- Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας
Η συχνή αγορά ενός νέου προϊόντος αναφέρεται ως αλλαγή. Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν αυθόρμητα κάτι διαφορετικό από αυτό που χρησιμοποιούν συνήθως, είναι επειδή θέλουν να αλλάξουν. Η αγορά νέων προϊόντων μπορεί να αποδοθεί σε πλήξη, περιέργεια ή επιθυμία για ποικιλία. Εάν κάποιος αγοράσει ένα νέο προϊόν και συνεχίσει να το χρησιμοποιεί μετά από ικανοποίηση, πιθανότατα θα συνεχίσει να το χρησιμοποιεί για κάποιο χρονικό διάστημα.
- Αγοραστική συμπεριφορά ελάττωσης της ασυμφωνίας
Όταν πρόκειται για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών υψηλής αξίας, οι άνθρωποι είναι προσεκτικοί όταν λαμβάνουν αποφάσεις. Αυτό συμβαίνει επειδή θέλουν να αποφύγουν να αγοράσουν κάτι που τελικά δεν τους αρέσει. Συγκεντρώνουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες, τις αναλύουν και λαμβάνουν την απόφασή τους με προσοχή.
- Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά
Η αγορά απαιτεί πολλή σκέψη. Αυτό συμβαίνει επειδή η αγορά δεν περιλαμβάνει απλώς τις τρέχουσες ανάγκες του αγοραστή, αλλά περιλαμβάνει, επίσης, τυχόν μελλοντικές ανάγκες. Απαιτεί, επίσης, να ληφθούν υπόψη οι δυνατότητες του προϊόντος, τα συστατικά του στοιχεία, η αξιοπιστία του προμηθευτή και η διάρκεια ζωής του προϊόντος. Εξαιτίας αυτού, οι υποψήφιοι αγοραστές συνήθως χρειάζονται πολύ χρόνο πριν λάβουν μια απόφαση. Συχνά συλλέγουν πρόσθετες πληροφορίες, τις οποίες αξιολογούν προσεκτικά και ενδεχομένως να συμβουλευονται και άλλους.
- Αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου

Οι υποψήφιοι αγοραστές ζητούν βοήθεια από ειδικούς πωλητές ή διαφημιστές όταν αγοράζουν κάτι με άγνωστες ιδιότητες. Αυτό συμβαίνει όταν οι υποψήφιοι αγοραστές ενεργούν πολύ διστακτικά στο να αποφασίσουν για μια αγορά μόνοι τους. Αντίθετα, φαίνονται απελπισμένοι για βοήθεια στη λήψη μιας απόφασης. Μπορούν να μελετήσουν ειδικά περιοδικά και διαφημιστικό υλικό και ακόμη να ζητήσουν τη βοήθεια της οικογένειας και των φίλων τους.

3.5 Οι στρατηγικές προώθησης των πωλήσεων και η διαφήμιση

Οι προωθητικές ενέργειες πωλήσεων αποτελούν βασικό συστατικό του συνδυασμού των πολιτικών επικοινωνίας κάθε επιχείρησης. Χρησιμοποιούν εργαλεία παρακίνησης για να ενθαρρύνουν την άμεση και ταχεία αγοραστική συμπεριφορά μεταξύ των καταναλωτών. Ο σκοπός των προωθητικών πωλήσεων είναι να ενισχύσουν την επιθυμία να αγοραστεί κάτι, κάτι για το οποίο η διαφήμιση παρέχει έναν λόγο. Μερικά από τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων παρατίθενται παρακάτω (Tsaï, 2013):

Κουπόνια (εκπτώσεις ή προσφορές πακέτων)

- Δωρεάν δείγματα (δοκιμές προϊόντος/υπηρεσίας)
- Εκπτώσεις και ειδικά πακέτα
- Εκθέσεις προϊόντων και ειδικές εκδηλώσεις για την προβολή τους
- Πρόγραμμα Επιβράβευσης Πιστότητας Πελατών
- Δώρα (διαγωνισμοί, παιχνίδια και κληρώσεις)

Οι προωθήσεις πωλήσεων και άλλες στρατηγικές βασισμένες σε κίνητρα χρησιμοποιούνται για την ανταμοιβή των πιστών πελατών, την προσέλκυση νέων πελατών και την ενθάρρυνση περιστασιακών πελατών να πραγματοποιούν περισσότερες αγορές.

Η διαφήμιση είναι ένα εργαλείο προώθησης που χρησιμοποιεί μικροοικονομικό χαρακτήρα??? Δεν ακούγεται και πολύ καλά, ας το επαναδιατυπώσουμε για να μεγιστοποιήσει τον ρόλο που διαδραματίζει. Η διαφήμιση συμβάλλει τόσο σε κοινωνικό όσο και σε μακροοικονομικό επίπεδο. Αυτό συμβαίνει επειδή εκτελεί τα ακόλουθα στάδια (Tsaï, 2013):

- Στην αυξημένη παραγωγή που οδηγεί σε υψηλότερα Εθνικά Προϊόντα, αύξηση της απασχόλησης και πιο ανεπτυγμένες οικονομίες.
- Στην καταπολέμηση των μονοπωλίων και στην προώθηση του υγιούς ανταγωνισμού, όπου τα προϊόντα θα είναι καλύτερης ποιότητας και φθηνότερα στην παραγωγή.
- Στις επενδύσεις σε νέο τεχνολογικό και μηχανολογικό εξοπλισμό, καθώς και σε ανθρώπινο δυναμικό, όπου μπορούν να επιστραφούν γρήγορα όταν προκύψει νέα έρευνα. Αυτό ενθαρρύνει περισσότερους ανθρώπους να επενδύσουν, κάτι που αποτελεί προϋπόθεση για ταχεία οικονομική ανάπτυξη.
- Στη μείωση του κόστους παραγωγής και διανομής αγαθών, όπου βελτιώνεται η ζωή των ανθρώπων με χαμηλά εισοδήματα. Αυτό συμβαίνει επειδή μεγάλοι πληθυσμοί ανθρώπων έχουν πλέον πρόσβαση σε αγαθά υψηλότερης ποιότητας.
- Στην κοινωνική πρόοδο, όπως στην αναβάθμιση της καθημερινής ζωής σε πολιτισμένη κατάσταση, όπου η βελτίωση της υγιεινής και η άρση των προκαταλήψεων έρχεται μετά τον πολιτισμό.

- Στη διασφάλιση των πιο βασικών δικαιωμάτων των καταναλωτών, όπως το δικαίωμά τους στην ενημέρωση και την ελευθερία επιλογής.
- Στην εξασφάλιση πηγών εσόδων των μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπου συμβάλλουν σημαντικά στη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά τους. Επιτρέπουν, επίσης, στα μέσα ενημέρωσης να διατηρήσουν την ανεξαρτησία τους, να μειώσουν το κόστος παραγωγής τους και να κάνουν το περιεχόμενό τους προσιτό σε άτομα όλων των εισοδημάτων.
- Στην απόκτηση σημαντικότερων πόρων για το κράτος, καθώς σημαντικό μέρος της συνολικής δαπάνης καταλήγει στο δημόσιο ταμείο άμεσα ή έμμεσα (φόροι, τέλη, τέλη χαρτοσήμου, κλπ.).

3.6 Το ηλεκτρονικό/ψηφιακό marketing και η έννοια της καινοτομίας

Η χρήση του διαδικτύου παρέχει μια σειρά από οφέλη. Αυτά τα πλεονεκτήματα παρέχονται όταν χρησιμοποιείται σωστά τον Ιστός. Ο ανταγωνισμός στις επιχειρήσεις είναι εξαιρετικά σκληρός, και επομένως η χρήση του διαδικτύου είναι μια αναγκαιότητα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τη διευκόλυνση των επικοινωνιών και των οικονομικών συναλλαγών. Έχει γίνει πρόσφατα μια ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά που προσφέρει ατελείωτες δυνατότητες για τους χρήστες. Μπορεί να ακουγόταν απίθανο μόλις πριν από μερικές δεκαετίες, αλλά πλέον είναι μια αποδεκτή μέθοδος αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών. Το κύριο στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η επικοινωνία ή το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, το οποίο πραγματοποιείται μέσω κοινών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter (Miao, 2005).

Το μάρκετινγκ αποκτά νέες ανάγκες χάρη στις συνεχείς δημοσιεύσεις πληροφοριών. Τόσο το κλασικό μάρκετινγκ όσο και η χρήση του στην πληροφορική επιτρέπουν νέες δυνατότητες. Κατά συνέπεια, οι έμποροι και οι επιχειρήσεις πρέπει συνεχώς να επαναξιολογούν και να εφαρμόζουν εκ νέου τις πληροφορίες για να συμβαδίζουν με τα μεταβαλλόμενα περιβάλλοντα. Οι τουριστικές επιχειρήσεις έπρεπε να προσαρμοστούν σε νέες ροές δεδομένων και εργαλεία εμπορίου. Η βαθιά επίδραση του διαδικτύου στη διαφήμιση ανάγκασε τις τουριστικές επιχειρήσεις να εφαρμόσουν νέες μεθόδους. Κατά συνέπεια, πολλές τουριστικές επιχειρήσεις άρχισαν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για σκοπούς μάρκετινγκ (Miao, 2005).

Οι ακούσιες ανακαλύψεις που περιλαμβάνουν συμπωματικές πληροφορίες γίνονται συχνά απροσδόκητα. Αυτό συμβαίνει επειδή οι άνθρωποι ψάχνουν για ένα θέμα ,αλλά καταλήγουν να ανακαλύπτουν κάτι εντελώς νέο. Η Sanda Erdelez, καθηγήτρια στην Επιστήμη Υπολογιστών και Εκπαιδευτική Τεχνολογία του Πανεπιστημίου του Missouri, όπως αναφέρεται στο Kunreuther et al. (2013), αναφέρει ότι αυτό είναι κάτι περισσότερο από μια απλή σύμπτωση. Αναφέρει ότι φαίνεται σαν μια ικανότητα που μπορεί να μάθει, μια ικανότητα που μπορεί να καλλιεργηθεί. Ουσιαστικά, αυτές οι ανακαλύψεις φαίνεται να είναι κάτι περισσότερο από απλά τυχερά διαλείμματα ανακάλυψης.

Άλλωστε, υπάρχουν δύο κύριες όψεις του φαινομένου του “serendipity” (καλοτυχίας). Η πρώτη περιλαμβάνει την τύχη και η δεύτερη τη σύνδεση τυχαίων ή μη προγραμματισμένων γεγονότων με προγραμματισμένες συνεχείς αναζητήσεις για



τη δημιουργία μιας καινοτομίας. Η τυχαία ανακάλυψη απαιτεί καλή τύχη και σωστή υποδομή. Αυτό σε συνδυασμό με την ικανότητα αντίληψης νέων ιδεών επιτρέπει περισσότερη δημιουργικότητα, καινοτομία και την ίδια τη διαδικασία της ανακάλυψης (Kunreuther et al., 2013).

Υπάρχουν τρεις τύποι «απρόσμενης ανακάλυψης» που προκύπτουν από την κατηγοριοποίηση του φαινομένου “serendipity”. Αυτοί είναι οι εξής (Kunreuther et al., 2013):

- Η μη επιδιωκόμενη ανακάλυψη.
- Η επιδιωκόμενη ανακάλυψη που έγινε με απρόσμενο τρόπο .
- Η ανακάλυψη που η χρήση της είναι διαφορετική από την αρχικά σχεδιασθείσα.

Κεφάλαιο 4^ο – The Mastiha Experience

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η μαστίχα της Χίου (*Pistacia lentiscus*), και το “The Mastiha Experience”, το οποίο είναι ένα πρόγραμμα βιωματικού τουρισμού για τους επισκέπτες του νησιού της Χίου. Το είδος αυτού του τουρισμού του νησιού αποτελείται από ένα πρόγραμμα διάφορων αγροτικών, τουριστικών εμπειριών για τους επισκέπτες και πιο συγκεκριμένα αφορά την παρακολούθηση της μαστιχοκαλλιέργειας από την αρχή της παραγωγής της ως το τελικό στάδιο επεξεργασίας της, την επίσκεψη στο πιο αναγνωρισμένο μεσαιωνικό χωριό της Χίου, τα Μεστά, την επίσκεψη και περιήγηση στο Σύγχρονο Μουσείο Μαστίχας στην ευρύτερη περιοχή των Μαστιχοχωριών, την επίσκεψη στην Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου και τελικά την επίσκεψη στο Oz Cocktail Bar, ένα αναγνωρισμένο και βραβευμένο τοπικό κατάστημα εστίασης, το οποίο έχει εστιάσει στην παραγωγή ροφημάτων και αλκοολικών ποτών, γύρω από τη μαστίχα.

5.1 Η Μαστίχα της Χίου

Το νησί της Χίου είναι γνωστό για την παραγωγή και εμπορία ενός μοναδικού προϊόντος, εκτός από τα πλούσια εσπεριδοειδή της. Πρόκειται για ένα θαμνώδες δέντρο, το οποίο καλλιεργείται σχεδόν 2.500 χρόνια στον Ελλαδικό χώρο, γνωστό ως Σκίνος ή αλλιώς «Μαστιχόδεντρο», που παράγει ωφέλιμους καρπούς. Το μαστιχόδεντρο λατρεύεται μέσα στους αιώνες από τους Χιώτες που το καλλιεργούν, ενώ η ρητίνη του χρησιμοποιείται στη μαγειρική και ειδικά στην τοπική κουζίνα, τη βιομηχανία αποστακτηρίων αλλά και τη φαρμακευτική βιομηχανία. Το ξύλο δε του σκίνου χρησιμοποιείται επίσης στην επιπλοποιία και στην κατασκευή μουσικών οργάνων.

Η μαστίχα είναι η ρητίνη ενός αειθαλούς δέντρου που βρίσκεται στο ελληνικό νησί της Χίου. Το 1347 ψηφίστηκε νόμος που όριζε σε όλους τους μαστιχοπαραγωγούς να ενταχθούν σε 20 συνεταιρισμούς. Οι συνεταιρισμοί αυτοί σχηματίστηκαν από φόρους που εισέπραξε η ανώνυμη εταιρεία «Μαόνα» και την αποκλειστική διαχείριση και εμπορία της. Οι παραγωγοί της μαστίχας εξακολουθούν να απαγορεύεται να πωλούν τα προϊόντα τους οπουδήποτε εκτός από την ΕΜΧ. Οι παραγωγοί αναγκάστηκαν να μεταφέρουν τις καλλιέργειές τους εκεί και δεν επιτρεπόταν καμία άλλη διέξοδος. Επιπλέον, η ΕΜΧ ήταν υπεύθυνη για την προώθηση και το χειρισμό της μαστίχας μέχρι το 2002. Παρά την απελπιστική κατάσταση, η Ένωση κατάφερε να κρατήσει ζωντανή την καλλιέργεια της μαστίχας, και ακόμη και να τη αναπτύξει. Το 2022, η ΕΜΧ ίδρυσε την εταιρεία Mediterra Ανώνυμη Βιομηχανική Εμπορική Συνεταιριστική Εταιρεία (ΑΒΕΣΕ), με σκοπό να αναδιοργανώσει τις προσπάθειες προώθησης και διαχείρισης της.

Το μαστίχι αποτελούσε και αποτελεί ακόμα μία σημαντική πηγή εσόδων για το νησί της Χίου, γι’ αυτό και το ίδιο το νησί, συνδέεται στενά με την ιστορία της μαστίχας. Η επίσκεψη στη Χίο ή ακόμα και το άκουσμα του ονόματός της φέρνει πάντα στο μυαλό τα Μαστιχοχώρια του νησιού (Ζαχαρόπουλος & Μπαρμπίκας, 2007)

Με μια σύντομη ιστορική αναδρομή, γνωρίζει κανείς ότι η Χίος κυβερνήθηκε από πολλούς ηγεμόνες μέσα στο χρόνο. Ηγεμόνες όπως τους Λατίνους, τους Ενετούς,

τους Άραβες και τους Οθωμανούς. Κατά συνέπεια, το νησί μπόρεσε να αναπτύξει πολλούς χρήσιμους πόρους, το εμπόριό του αλλά και την οικονομία του. Συγκεκριμένα, τον 15^ο και τον 16^ο αιώνα, η μαστίχα λειτούργησε και σαν συναλλαγματική. Η Μαόνα⁹, έναντι χρεών, άφηνε παρακαταθήκη στους δανειστές της, κιβώτια μαστίχας, ενώ πλήρωνε σε μαστίχα, μέρος του ετήσιου φόρου στο Σουλτάνο.

Επί Τουρκοκρατίας, οι Χιώτες πλήρωναν χαμηλότερους φόρους και γενικά αντιμετώπιζονταν πιο επιεικώς. Ο σουλτάνος Σελίμ Β΄ αναδιοργάνωσε την «Επιχείρηση μαστίχα». Άφησε τους καλλιεργητές να έχουν την ευθύνη της διαχείρισης των σχίνων, με την προϋπόθεση να του δίνουν 25.000 μαστίχα το χρόνο. Ταυτόχρονα απάλλαξε τα Μαστιχοχώρια από κάθε άλλο φόρο. Αυτό βοήθησε το νησί να αναπτυχθεί ακόμα και κατά τη διάρκεια της κυριαρχίας τους. (Ζαχαρόπουλος & Μπαρμπίκας, 2007)

Πίνακας 1 Απογραφή Φορολογούμενων κεφαλών – Πηγή: Το Βιβλίο της Μαστίχας

Μαστιχοχώρια	Πληθυσμός χωριών το 1831 (οικογένειες)	Ετήσιος φόρος μαστίχας σε λίτρα το 1831	Πληθυσμός χωριών το 1877 (οικογένειες)
Πυργί	196	14.151	
Νένητα	189	4.295	226
Καλλιμασιά	130	5.396	300
Ελάτα	161	6.051	136
Μεστά	152	4.966	220
Ολύμποι	122	4.785	
Καλαμωτή	119	12.386	210
Βέσσα	88	2.441	120
Βουνό	80	2.837	45
Λιθί	75	2.147	100
Καταρράκτης	69	3.338	75
Κοινή	67	1.814	80
Αρμόλια	56	5.414	
Θολοποτάμι	51	2.301	185
Μέσα Διδύμα	51	1.738	100
Πατρικά	33	1.610	47
Έξω Διδύμα	26	956	100
Φλάτσια	24	9.038	47
Παγίδα	22	800	
Μερμήγκι	20	1.100	40
Συκούσης			280

⁹ Με την ονομασία Μαόνα ή Societas comperarum ήταν γνωστές ιταλικές μεσαιωνικές εταιρείες επενδυτών που ιδρύονταν με στόχο τη διαχείριση των ποσοστών (loca ή partes) επί των κερδών που προέρχονταν από τον φόρο γεωργίας, ο οποίος επιβαλλόταν σε εξαρτημένη πόλη-κράτος. Τα ποσοστά αυτά πωλούνταν ιδιωτικά σε εύπορους εμπόρους, ωστόσο η συλλογή τους ήταν ορισμένες φορές δύσκολη, με αποτέλεσμα τις περισσότερες φορές, οι έμποροι αυτοί να δημιουργούν μεταξύ τους συνασπισμούς.

Πηγή: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B1%CF%8C%CE%BD%CE%B1>

Το μαστιχόδεντρο αναφέρεται συνήθως ως δέντρο σκίνου (συγγενικό είδος με τη φυσικιά) και το αξιοπρόσεκτο είναι ότι μπορεί να αναπτυχθεί μόνο στο νότιο τμήμα του νησιού. Οι προσπάθειες να αναπτυχθεί αλλού στο νησί ή σε άλλες χώρες ή ηπείρους γενικότερα ήταν ανεπιτυχείς. Υπάρχουν διαφορετικές θεωρίες σχετικά με αυτό το παράξενο φαινόμενο που αποδίδονται σε θρησκευτικούς λόγους, στη μορφολογία του εδάφους στη συγκεκριμένη περιοχή, και στον τρόπο καλλιέργειας του σκίνου τα παλιά χρόνια.

Το Μαστιχόδεντρο, είναι θάμνος αειθαλής ύψους 2-3 μέτρων που αναπτύσσεται αργά και παίρνει την πλήρη ανάπτυξή του μετά από 40-50 χρόνια φτάνοντας μέχρι και τα 5 μέτρα στα ηλικιωμένα φυτά. Ζει πάνω από 100 χρόνια και η παραγωγή της μαστίχας δεν είναι δυνατή παρά μόνο μετά τον πέμπτο ή έκτο χρόνο φύτευσής του. Η απόδοση του φτάνει στο μέγιστο μετά τον δέκατο πέμπτο χρόνο. Από τα 70 χρόνια και μετά η απόδοσή του πέφτει σημαντικά. Η μέση ετήσια απόδοση ανά δένδρο είναι 150-180 γραμμάρια μαστίχας ενώ υπάρχουν και σπάνιες περιπτώσεις δένδρων που παράγουν δύο κιλά αλλά και δένδρα που βγάζουν μόνο 10 γραμμάρια.

Οι σκίνοι ήταν πάντα μια πρόσθετη απασχόληση για τους χωρικούς της Νότιας Χίου. Παράλληλα με αυτούς, ασχολούνταν με όλες τις υπόλοιπες γεωργικές εργασίες και τα ζώα τους. Σήμερα, αντίστοιχα πολλοί κάτοικοι έχουν τη δική τους δουλειά ή εργάζονται σε κάποια υπηρεσία και ταυτόχρονα φροντίζουν τους σκίνους τους.

Πίνακας 2 Μαστιχόδεντρα

Πηγή: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B1%CF%8C%CE%BD%CE%B1>

Μαστιχοχώρια	Αριθμός Σχίνων (1940)
Πυργί	350.000
Νένητα	180.000
Καλλιμασιά	250.000
Ελάτα	65.000
Μεστά	35.000
Ολύμποι	40.000
Καλαμωτή	55.000
Βέσσα	25.000
Βουνό	90.000
Λιθί	30.000
Καταρράκτης	80.000
Κοινή	65.000
Αρμόλια	70.000
Θολοποτάμι	200.000
Μέσα Διδύμα	60.000
Πατρικά	50.000
Έξω Διδύμα	40.000

¹⁰ Το 1831, 9 χρόνια μετά τη σφαγή, οι φορολογούμενοι πάροικοι στα 20 (πλην Συκούση) Μαστιχοχώρια είχαν φτάσει τους 1700. Το 1877 έφτασαν τους 2300.

Φλάτσια	35.000
Παγίδα	15.000
Μερμήγκι	30.000
Συκούσης	65.000

5.2 The Mastiha Experience

Οι άνθρωποι που συμμετέχουν στην ομάδα “The Mastiha Experience” έχουν εμπειρία στον τουρισμό, τις ξεναγήσεις και την εστίαση. Παρέχουν υπηρεσίες με επίκεντρο τη φιλοξενία και τη μετάδοση της αγάπης τους για το προϊόν της μαστίχας και τη Χίο. Για κάθε ξεχωριστή εμπειρία που περιλαμβάνεται στα προγράμματά τους, τα μέλη της ομάδας συνεργάζονται για να παρέχουν ακριβείς πληροφορίες. Στόχος τους είναι να προσελκύσουν πολλούς νέους τουρίστες στο νησί της Χίου και να τους προσφέρουν μια μοναδική ταξιδιωτική εμπειρία (The Mastiha Experience, 2022)

Το The Mastiha Experience αποτελεί μία ολοκληρωμένη βιωματική εμπειρία για τον επισκέπτη. Αυτό το γεγονός συμβαίνει σε ένα μέρος όπου η μαστίχα, ένα φυσικό προϊόν, καλλιεργείται και επεξεργάζεται. Η εμπειρία αυτή απευθύνεται σε τουρίστες της Χίου, επαγγελματίες του τουρισμού και επαγγελματίες του κλάδου τροφίμων και ποτών (The Mastiha Experience, 2022)

Πιο συγκεκριμένα, η βιωματική εμπειρία από το The Mastiha Experience, προσφέρει στους επισκέπτες την ευκαιρία να εξερευνήσουν την ιστορία, την καλλιέργεια και τις χρήσεις της μαστίχας μέσα από διάφορες δραστηριότητες και εκθέματα. Ακολουθούν ορισμένες βασικές δραστηριότητες του Mastiha Experience:

- **Καλλιέργεια μαστίχας:** Οι επισκέπτες μπορούν να μάθουν για το μαστιχόδεντρο και να παρακολουθήσουν την παραδοσιακή διαδικασία συγκομιδής της μαστίχας. (Τα δέντρα κλαδεύονται προσεκτικά για να επιτρέψουν στον χυμό να διαρρεύσει και να σχηματίσει σταγονίδια, τα οποία στη συνέχεια συλλέγονται και αποξηραίνονται).
- **Μουσείο μαστίχας:** Το Mastiha Experience συχνά περιλαμβάνει την επίσκεψη σε ένα σύγχρονο γεωργικό μουσείο που παρουσιάζει την ιστορία, τις μεθόδους παραγωγής και την πολιτιστική σημασία της μαστίχας. Τα εκθέματα μπορεί να περιλαμβάνουν αντικείμενα, διαδραστικές οθόνες και παρουσιάσεις πολυμέσων.
- **Γευσιγνωσία και εργαστήρια:** Οι συμμετέχοντες έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν διάφορα προϊόντα μαστίχας και να εξερευνήσουν τις διαφορετικές γεύσεις και εφαρμογές τους. Μπορούν να διεξαχθούν εργαστήρια και επιδείξεις, που αναδεικνύουν τον τρόπο με τον οποίο η μαστίχα ενσωματώνεται σε παραδοσιακές συνταγές, ποτά, επιδόρπια, ακόμη και καλλυντικά.
- **Προϊόντα μαστίχας:** Οι επισκέπτες μπορούν να ανακαλύψουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων με βάση τη μαστίχα, όπως τσίχλες, λικέρ, γλυκά, έλαια, σαπούνια και άλλα. Τα προϊόντα αυτά συχνά αναδεικνύουν το μοναδικό άρωμα, τη γεύση και τα πιθανά οφέλη για την υγεία που συνδέονται με τη μαστίχα.

- Πολιτιστικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ: Η εμπειρία Mastiha μπορεί να συμπέσει με πολιτιστικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ που γιορτάζουν τη μαστίχα και την πολιτιστική κληρονομιά της. Οι εκδηλώσεις αυτές περιλαμβάνουν ζωντανή μουσική, παραδοσιακούς χορούς, παραστάσεις και τοπικούς τεχνίτες που παρουσιάζουν τις τέχνες τους.
- Επίσκεψη στο Oz Cocktail Bar

5.2.1 Η μαστιχοκαλλιέργεια

Η καλλιέργεια της μαστίχας είναι μια εντατική και χρονοβόρα διαδικασία που απαιτεί εμπειρία και γνώση. Οι μοναδικές ιδιότητες των μαστιχόδεντρων της Χίου, σε συνδυασμό με τις παραδοσιακές μεθόδους καλλιέργειας, συμβάλλουν στην υψηλή ποιότητα και τη φήμη της μαστίχας Χίου παγκοσμίως.

Η διαδικασία της καλλιέργειας μαστίχας πραγματοποιείται από περίπου 5.000 μαστιχοπαραγωγούς του νησιού. Η πραγματοποίηση αυτής της διαδικασίας απαιτεί πολύ χρόνο και κόπο. Η ρητίνη του σκίνου, γνωστή και ως μαστίχα, συλλέγεται από το φλοιό του μαστιχόδεντρου. Η διαδικασία πραγματοποιείται συνήθως από τον Ιούλιο έως τον Οκτώβριο, όταν η ρητίνη βρίσκεται στο αποκορύφωμά της. Αρχικά, το χρώμα κάτω από το άνθος μαστίχας πρέπει να καθαριστεί. Στη συνέχεια, το άνθος πρέπει να κλαδευτεί και να λαδωθεί. Μετά από αυτό, γίνονται τομές στον κορμό και τα κλαδιά των δέντρων, επιτρέποντας στον χυμό να ρέει αργά και να σχηματίζει σταγονίδια. Γίνεται αυτό που λένε οι ντόπιοι, ότι το δέντρο πρέπει να «κεντηθεί» και να μαζευτεί η ίδια η μαστίχα. Ο χυμός που αναβλύζει από τις τομές είναι αρχικά σε υγρή μορφή, αλλά σταδιακά σκληραίνει και σχηματίζει σταγονίδια ή δάκρυα. Αυτά τα σταγονίδια αφήνονται στο δέντρο για περίπου δύο εβδομάδες για να στερεοποιηθούν περαιτέρω και να ωριμάσουν. Στη συνέχεια, συλλέγονται προσεκτικά με το χέρι. Αφού συλλεχθούν, τα σταγονίδια μαστίχας καθαρίζονται για να απομακρυνθούν ακαθαρσίες όπως κλαδιά και φύλλα. Στη συνέχεια, η ρητίνη ταξινομείται με βάση την ποιότητα, το μέγεθος και το χρώμα της. Οι μεγαλύτερες και καθαρότερες «δάκρυες» θεωρούνται υψηλότερης ποιότητας και αποφέρουν υψηλότερη τιμή. Μετά τον καθαρισμό και τη διαλογή, τα δάκρυα της μαστίχας απλώνονται για να στεγνώσουν για αρκετές εβδομάδες. Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, η ρητίνη σκληραίνει περαιτέρω και χάνει μέρος της υγρασίας της. Αφού στεγνώσουν, τα δάκρυα συσκευάζονται και προετοιμάζονται για διανομή και πώληση.

Η καλλιέργεια και η συγκομιδή της μαστίχας ασκείται εδώ και αιώνες στη Χίο, συχνά ακολουθώντας παραδοσιακές μεθόδους που μεταφέρονται από γενιά σε γενιά. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την εγχάραξη των δέντρων, τη συλλογή του χυμού και την επεξεργασία της ρητίνης έχουν παραμείνει σε μεγάλο βαθμό αμετάβλητες. (The Mastiha Experience, 2022)

Οι επισκέπτες του «The Mastiha Project» έχουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν όλη τη διαδικασία του κεντήματος των μαστιχόδεντρων. Η ξενάγηση διαρκεί 2,5 ώρες και πραγματοποιείται στα Ελληνικά, τα Αγγλικά και τα Τούρκικα. Το πρόγραμμα παρακολούθησης της μαστιχοκαλλιέργειας του The Mastiha Experience περιλαμβάνει:

- Μεταφορά των επισκεπτών στα χωράφια

- Workshops με κάποιον έμπειρο μαστιχοπαραγωγό
- Δεκατιανό φιλοξενίας με τοπικά προϊόντα και άλλες ενδιαφέρουσες δραστηριότητες.

5.2.2 Το Μεσαιωνικό χωριό των Μεστών

Τα Μεστά θεωρούνται ένα από τα πιο όμορφα κάστρο-χώρια του νησιού. Χτίστηκε κατά τη βυζαντινή εποχή και έχει σχήμα πενταγωνικού και κλειστού τετράπλευρου. Οι εσωτερικοί του δρόμοι που αλληλοσυνδέονται θυμίζουν στους επισκέπτες έναν μεσαιωνικό λαβύρινθο. Ωστόσο, τα σπίτια του που έβλεπαν προς τα έξω λειτουργούσαν ως προστατευτικός τοίχος χωρίς παράθυρα που να επιτρέπουν την είσοδο από το εξωτερικό. Όταν επισκέπτονται τα Μεστά, οι επισκέπτες μπορούν να περιμένουν να βυθιστούν σε μια δυναμωτική ατμόσφαιρα. Αυτό οφείλεται στη σαγηνευτική ενέργεια που δημιουργούν οι φιλικοί κάτοικοι που ζουν εκεί (Mastiha Experience, 2022) εδώ μπορούμε να βάλουμε μια άλλη πηγή όπως είπαμε παραπάνω.

Το πρόγραμμα επίσκεψης του Μεσαιωνικού χωριού Μεστά του The Mastiha Experience διαρκεί 2,5 ώρες και πραγματοποιείται στα Ελληνικά, τα Αγγλικά και τα Τούρκικα και περιλαμβάνει (Mastiha Experience, 2022):

- Μεταφορά των επισκεπτών
- Ξενάγηση
- Καφέ ή φαγητό
- Γευσιγνωσία ποτών μαστίχας

5.2.3 Το Σύγχρονο Μουσείο Μαστίχας

Το Μουσείο Μαστίχας Χίου βρίσκεται στον μεσαιωνικό οικισμό Μαστιχοχώρια. Σκοπός του είναι να αναδείξει την ιστορία της επεξεργασίας και καλλιέργειας της μαστίχας στο νησί της Χίου. Το μουσείο προβάλλει τον πολιτισμό στον Αντιπροσωπευτικό κατάλογο της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Ανθρωπότητας της UNESCO το 2014. Αυτό αναδεικνύει τη βιωσιμότητα και τη μακροζωία των παραδοσιακών πρακτικών μαστίχας της Χίου. Το μουσείο προσφέρει πολλά εργαλεία για την κατανόηση του πολιτισμού του, συμπεριλαμβανομένων βίντεο, μακετών, πρωτότυπων και πολλών άλλων. Κατά την επίσκεψη, ένας ειδικός ξεναγός παρουσιάζει διεξοδικά τα πάντα κατά τη διάρκεια της περιήγησης (Mastiha Experience, 2022).

Το πρόγραμμα επίσκεψης στο Σύγχρονο Μουσείο Μαστίχας του The Mastiha Experience διαρκεί 2,5 ώρες και πραγματοποιείται στα Ελληνικά, τα Αγγλικά και τα Τούρκικα και περιλαμβάνει (Mastiha Experience, 2022):

- Μεταφορά των επισκεπτών
- Εισιτήριο εισόδου στο μουσείο
- Ξενάγηση από εξειδικευμένο ξεναγό

5.2.4 Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου

Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου στοχεύει στη διάδοση της ευαισθητοποίησης για το προϊόν, τη μαστίχα, σε όλο τον κόσμο. Επιθυμεί οι καταναλωτές να γνωρίζουν τι προσφέρεται μέσα από ωφέλιμα και σύγχρονα προϊόντα που είναι χρήσιμα για την υγεία. Στόχος είναι η μαστίχα να αποτελεί απαραίτητο συστατικό σε πολλά προϊόντα καθημερινής χρήσης. Αυτό συμβαίνει γιατί η μαστίχα διαθέτει μοναδικές γεύσεις και μυρωδιές, καθώς και σημαντικές πιστοποιούμενες ιδιότητες. Ελπίζει ότι οι παραγωγοί μαστίχας σε όλο τον κόσμο θα μπορέσουν να επωφεληθούν από αυτή την προσπάθεια. Επισκεπτόμενοι το εργοστάσιο της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών, οι επισκέπτες μπορούν να δουν από πρώτο χέρι τη διαδικασία της μαστίχας. Μπορείτε να μάθει πώς αποθηκεύεται, ταξινομείται, καθαρίζεται, παράγεται και αξιολογείται η μαστίχα στον συνεταιρισμό από γυναίκες (Mastiha Experience, 2022).

Το πρόγραμμα επίσκεψης στην Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου του The Mastiha Experience διαρκεί 45 λεπτά και πραγματοποιείται στα Ελληνικά, τα Αγγλικά και τα Τούρκικα και περιλαμβάνει (Mastiha Experience, 2022):

- Ξενάγηση από εξειδικευμένο ξεναγό

5.2.5 Oz Cocktail Bar

Στη στοά της πόλης της Χίου βρίσκεται ένα μοντέρνο μπαρ με το όνομα Oz Cocktail Bar. Το industrial στυλ του μπαρ κρύβεται σε ένα μοναδικό σημείο. Το Oz Cocktail Bar είναι διάσημο για τους βραβευμένους μπάρμαν του που δημιουργούν μοναδικά κοκτέιλ στο δικό τους εργαστήριο DIY (Do It Yourself). Οι μπάρμαν αναμιγνύουν επιδέξια τα συστατικά στα σέικερ τους αφού τα ανακατέψουν στο εργαστήριο. Επιπλέον, το Oz Cocktail Bar διαθέτει πολύ προσωπικό που θα κάνει τους πελάτες να νιώσουν ευπρόσδεκτοι, σαν στο σπίτι τους. Οι πελάτες μπορούν να παραγγείλουν κοκτέιλ με μαστίχα, που φτιάχνονται με μοναδικούς τρόπους (Mastiha Experience, 2022).

Το πρόγραμμα επίσκεψης στο OZ Cocktail Bar του The Mastiha Experience διαρκεί 2 ώρες και πραγματοποιείται στα Ελληνικά, τα Αγγλικά και τα Τούρκικα και περιλαμβάνει (Mastiha Experience, 2022):

- Δωρεάν κράτηση
- Ξενάγηση στους χώρους των παρασκευαστηρίων και δοκιμών
- Δυο ποτά με μαστίχα και συνοδευτικά finger foods

Τα μέλη του Oz Cocktail Bar έχοντας δημιουργήσει το Mastiha Project, μια δράση ενίσχυσης και διάδοσης της μαστίχας και των υποπροϊόντων της στον κλάδο της εστίασης, όπου βραβεύτηκε τον Φεβρουάριο του 2017 από το Επιμελητήριο Χίου για την καινοτόμο και εξωστρεφή δράση του. Μέσα από διάφορες συμμετοχές σε εκθέσεις, παρουσιάσεις, κοσμικές εκδηλώσεις και γαστρονομικές εκδηλώσεις, το Mastiha Project έγινε γρήγορα γνωστό σε όλη τη βιομηχανία τροφίμων. Το σημαντικότερο έργο του Oz Cocktail Bar ήταν η συνεργασία διαφόρων εταιρειών λικέρ μαστίχας για πρώτη φορά σε μια διεθνή έκθεση, όπου εκατοντάδες επισκέπτες είχαν την ευκαιρία να γνωρίσουν τα στάδια παραγωγής της μαστίχας, να γευτούν και να ξεχωρίσουν τις κατηγορίες προϊόντων της και να νιώσουν εξοικειωμένοι με αυτό το μοναδικό προϊόν που ανήκει στον κατάλογο της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO (Mastiha Experience, 2022).



Από το 2014, η ομάδα του Oz Cocktail Bar πρωτοπορεί σε διάφορους εγχώριους και διεθνείς διαγωνισμούς κοκτέιλ, κερδίζοντας την εκτίμηση τόσο των πελατών όσο και των επαγγελματιών του κλάδου. Οδηγημένο από τη σκληρή δουλειά των μελών του, το Oz Cocktail Bar κατάφερε να σκαρφαλώσει στην κορυφή των δημιουργών κοκτέιλ, με σημαντικότερη την 1η θέση του Ιάκωβου Κωσταντά στον διεθνή διαγωνισμό “Perfect Serve” στη Νέα Υόρκη τον Δεκέμβριο του 2018 (Mastiha Experience, 2022). Λίγο νωρίτερα το δίδυμο Γιάννης Μηλιώτης και Γιώργος Σταματελόπουλος κατάφερε να λάβει την 3η θέση σε διεθνή διαγωνισμό του Skinos Mastiha Spirit ανάμεσα σε 20 χώρες. Στον ίδιο διαγωνισμό, όπου διαγωνίστηκαν μπάρμαν από τα καλύτερα μπαρ του κόσμου, η ομάδα του Oz Cocktail Bar κατέκτησε την 1η θέση στις προτιμήσεις του κοινού (Mastiha Experience, 2022).

Την τριάδα των βραβείων που κέρδισαν μέλη του Oz, συμπληρώνει και πάλι ο Ιάκωβος Κωσταντάς με την 2η θέση στο Angostura Cocktail Challenge 2016, δημιουργώντας δύο εκπληκτικά κοκτέιλ βασισμένα στο διάσημο ρούμι από το Τρινιτάντ και Τομπάγκο (Mastiha Experience, 2022).

Κεφάλαιο 6^ο – Πρωτογενής έρευνα

6.1 Η μεθοδολογία της έρευνας

Η έρευνα αυτή, όπως προειπώθηκε, έχει ως αντικείμενο μελέτης της, τον βιωματικό τουρισμό και την επίδραση αυτού στις καταναλωτικές συνήθειες και ανάγκες του κοινού. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα αφορά την επίδραση του βιωματικού τουρισμού, όσων αφορά τον τουρισμό στο νησί της Χίου. Ειδικότερα τα ερευνητικά ερωτήματα που διατυπώνονται είναι τα ακόλουθα: (μπορείς να τα πάρεις από την 1.2 που τα περιγράφεις, εδώ πρέπει να είναι ξεκάθαρα και να απαντηθούν μέσα από την έρευνα, καθώς και να δει κανείς στα συμπεράσματα κατά πόσο απαντήθηκαν).

1.
2.
3.

Για τις ανάγκες της έρευνας αυτής, δημιουργήθηκε μέσω της Google forms ένα ερωτηματολόγιο τεσσάρων ενοτήτων, μέσα από το οποίο γίνεται μια προσπάθεια να γίνει κατανοητό το πως ο ταξιδιώτης βιώνει την ταξιδιωτική εμπειρία μέσω της άμεσης επαφής με τους ανθρώπους μιας τοπικής κοινωνίας και τον τρόπο ζωής τους, ενώ ο κοινωνικός και συναισθηματισμός εμπλουτισμός του ατόμου, είναι παράγοντες ικανοί να βοηθήσουν ταυτόχρονα και στην αναβίωση του πολιτισμού και της ιστορίας ενός προορισμού.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, μπορεί να βρεθεί στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSedBIBE4aAKZ9xPriG3QXiJpE-9C-vnPON_jhZ37j4o6TJ6GQ/viewform?usp=sf_link και περιλαμβάνεται στο Παράρτημα της παρούσας εργασίας.

Το παρόν ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε για τις ανάγκες της έρευνας, τον Μάρτιο του 2023 και χωρίζεται στις εξής ενότητες:

1. Μέρος Α' – Στοιχεία Ερωτώμενου

Όπου ζητείται από τον ερωτώμενο να απαντήσει ερωτήσεις δημογραφικού ενδιαφέροντος, όπως είναι το φύλο του, η ηλικία του, η επαγγελματική του κατάσταση ή το μηνιαίο του εισόδημα.

2. Μέρος Β' – Τουριστική Συμπεριφορά στο Νησί της Χίου

Όπου ο ερωτώμενος καλείται και είναι ελεύθερος να απαντήσει με παραπάνω από μια επιλογές σε ερωτήσεις όπως:

- Πως ενημερώθηκε για το νησί της Χίου
- Για ποιο σκοπό επισκέφθηκε το νησί
- Ποια μορφή τουρισμού επέλεξε κ.α.

3. Μέρος Γ' – Μέτρηση Ικανοποίησης

Σε αυτή την ενότητα, οι ερωτήσεις αφορούν τη μέτρηση ικανοποίησης του καταναλωτή/επισκέπτη, και πραγματοποιούνται με την μέθοδο CSAT – Customer Satisfaction Score, σε κλίμακα από 1 – 5.

4. Μέρος Δ' – Βιωματικός Τουρισμός στη Χίο

Τέλος, στην ενότητα «τέσσερα» του ερωτηματολογίου, ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει ένα προσχεδιασμένο, υποθετικό σενάριο μιας δραστηριότητας, ταξινομώντας ουσιαστικά τα κριτήριά του για να κάνει

μια επιλογή, και στη συνέχεια καλείται για άλλη μια τελευταία φορά να απαντήσει με τη μέθοδο CSAT, σε μια πιο περίπλοκη μορφή, στο πόσο ικανοποιημένος έμεινε από την επιλογή του σεναρίου του όσον αφορά παράγοντες όπως, το αν θεώρησε την δραστηριότητα που παρακολούθησε ενδιαφέρουσα, αξιομνημόνευτη, άξια συστάσεων σε τρίτους, άξια προβολής της σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.α.

Η παρούσα έρευνα που εκπονήθηκε μεταξύ Μαρτίου και Αυγούστου 2023, συγκέντρωσε μέσω του ερωτηματολογίου της 67 απαντήσεις από Έλληνες και ξένους ερωτώμενους, κατοίκους Χίου ή της ευρύτερης επικρατείας της χώρας δηλαδή, ή κατοίκους εξωτερικού.

6.2 Αποτελέσματα της έρευνας

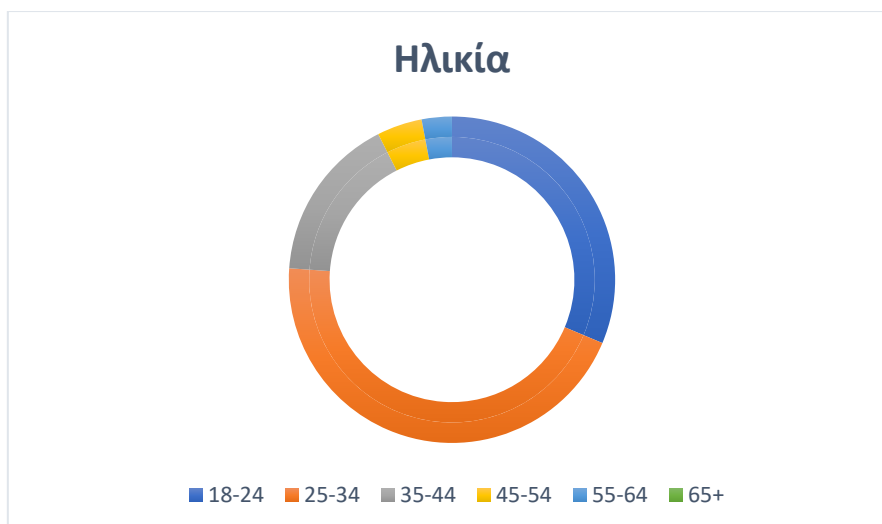
Από τις απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν, προέκυψαν κάποια πολύ ενδιαφέροντα αποτελέσματα σχετικά με την επίδραση του Βιωματικού τουρισμού στις καταναλωτικές συνήθειες του κοινού.

Από την ενότητα των ερωτήσεων Δημογραφικού Ενδιαφέροντος, γίνεται μια πρώτη παρουσίαση του δείγματος του κοινού που εξέφρασε την άποψή του.

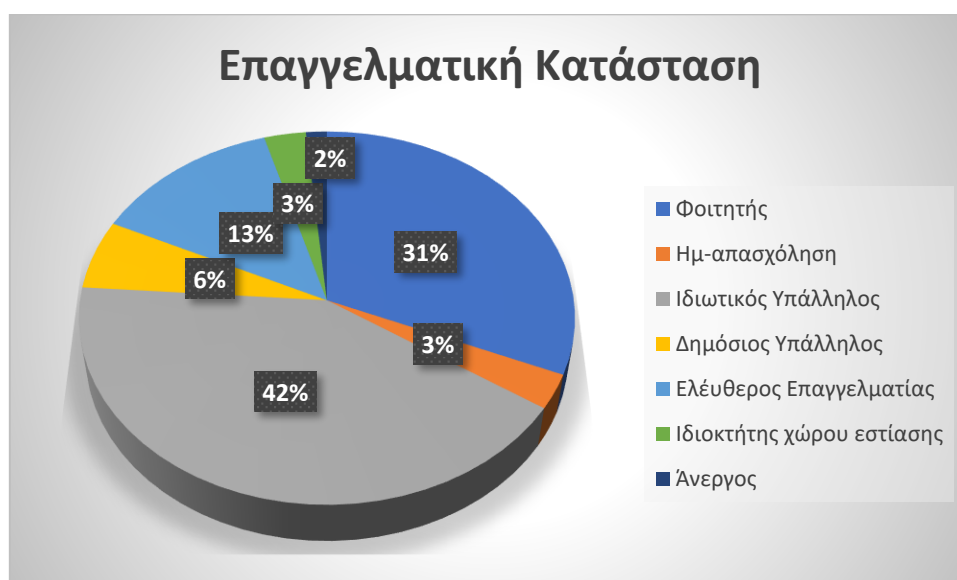


Διάγραμμα 1 Ποσοστό Φύλων Ερωτώμενων

Αρχικά, όσον αφορά το φύλο των ερωτώμενων, από το δείγμα φαίνεται πως οι απαντήσεις προέκυψαν από ένα ποσοστό 57% ανδρών και 43% γυναικών, των οποίων ο μέσος όρος ηλικίας κυμαινόταν από 18 έως 34 ετών.

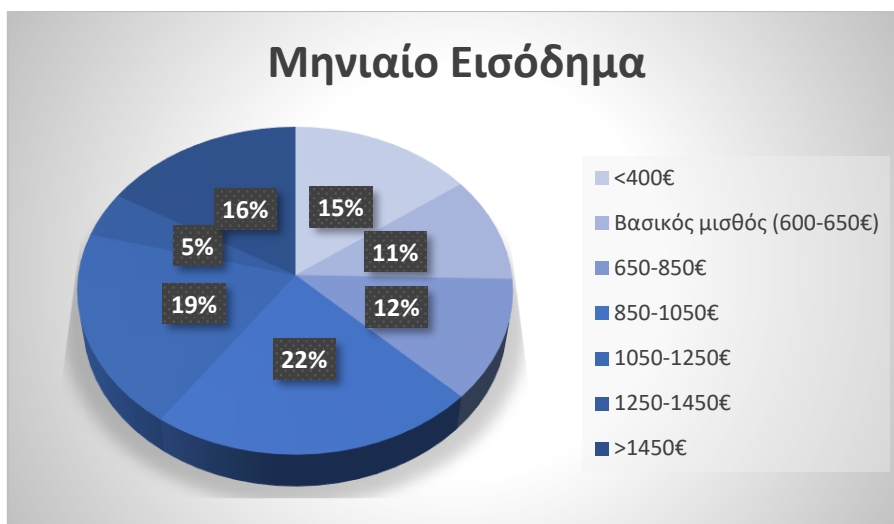


Διάγραμμα 2 Ηλικία Ερωτώμενων



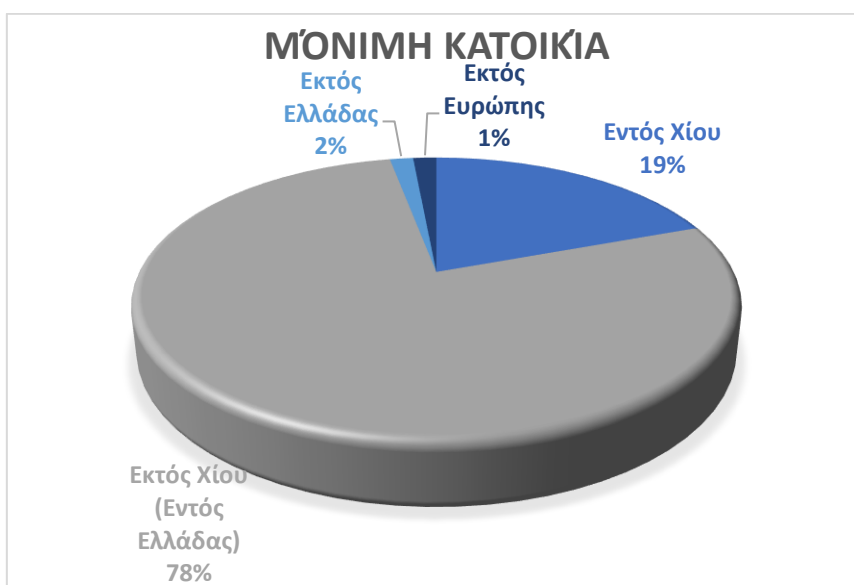
Διάγραμμα 3 Επαγγελματική Κατάσταση Ερωτώμενων

Η ηλικία του δείγματος δικαιολογεί και το ποσοστό της τάξεως του 31% που δήλωσαν ότι είναι φοιτητές. Το μεγαλύτερο όμως ποσοστό του δείγματος της έρευνας φαίνεται να απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα, με ποσοστό που ανέρχεται στο 42%, και μέσο μηνιαίο εισόδημα, από 850€ (22%) έως 1250€ (19%), όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα.



Διάγραμμα 4 Μηνιαίο Εισόδημα Ερωτώμενων

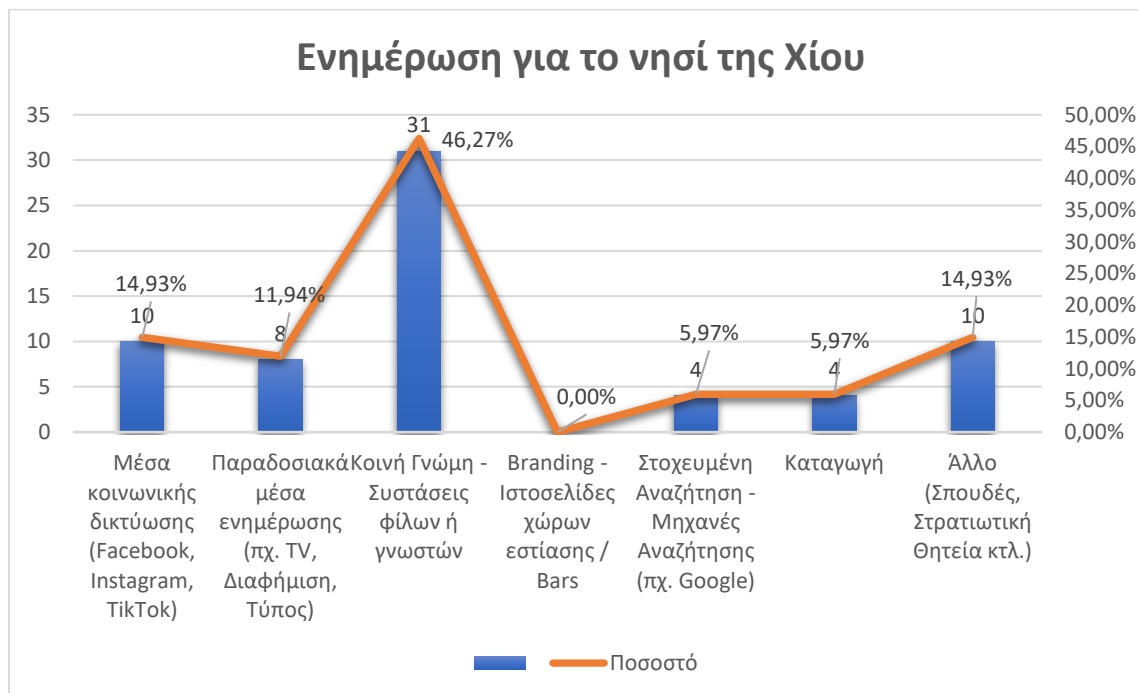
Όσον αφορά την προέλευση του δείγματος των ερωτώμενων, το μεγαλύτερο ποσοστό κατοικεί εκτός του νησιού της Χίου και εντός Ελλάδας, ποσοστό το οποίο είναι αρκετό για να γίνει κατανοητό πως το 78% των ερωτώμενων έχει σίγουρα πραγματοποιήσει μια φορά στη ζωή του το σενάριο του βιωματικού τουρισμού προς το νησί της Χίου.



Διάγραμμα 5 Κατοικία Ερωτώμενων

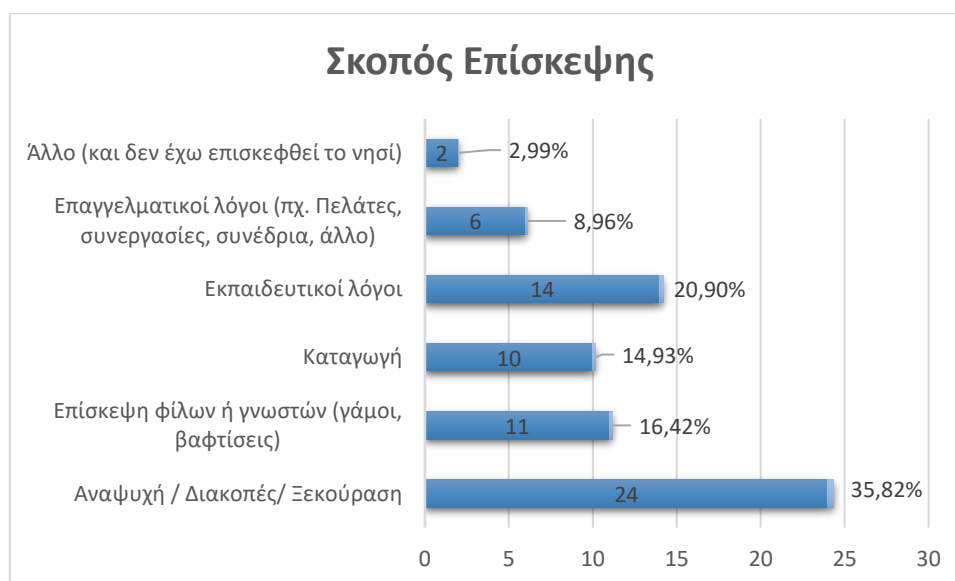
Στο δεύτερο κομμάτι του ερωτηματολογίου, συγκεντρώθηκαν ερωτήσεις που αφορούσαν την γενικότερη τουριστική συμπεριφορά των ερωτώμενων στο νησί της Χίου. Στην πρώτη ερώτηση για το από πού ενημερώθηκαν για το νησί της Χίου, το μεγαλύτερο ποσοστό με 46,27% και 31 απαντήσεις, δήλωσαν πως ο τουρισμός για τη Χίο τους γνωστοποιήθηκε μέσω συστάσεων γνωστών και φίλων, δηλαδή μέσω της κοινής γνώμης, ενώ σε ισοβαθμία με ποσοστό 14,93% ακολούθησαν οι απαντήσεις για την ενημέρωση μέσω των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης αλλά και ο λόγος των σπουδών στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Αξιοσημείωτο εδώ είναι, πως κανένας από

τους ερωτώμενους (0,00%) δεν ενημερώθηκε για το νησί μέσω του branding και των ιστοσελίδων χώρων εστίασης και bars.

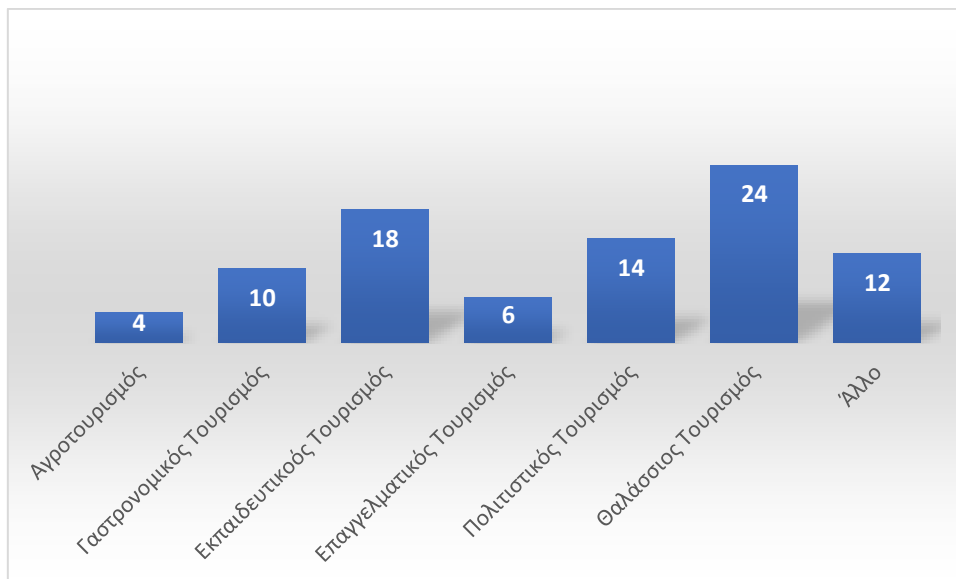


Διάγραμμα 6 Ενημέρωση και Δικτύωση νήσου Χίου

Στην ερώτηση που αφορούσε τον σκοπό της επίσκεψης του ερωτώμενου στο νησί της Χίου, με ποσοστό 35,82% προηγήθηκε η απάντηση «Για λόγους Αναψυχής/ Διακοπών ή Ξεκούρασης», ενώ στο επόμενο διάγραμμα που αφορά το είδος του τουρισμού που επιλέχθηκε από τους ερωτώμενους, ο Θαλάσσιος τουρισμός είναι αυτός που προηγήθηκε με 24 απαντήσεις, έναντι του αγροτουρισμού που συγκέντρωσε μόνο 4.

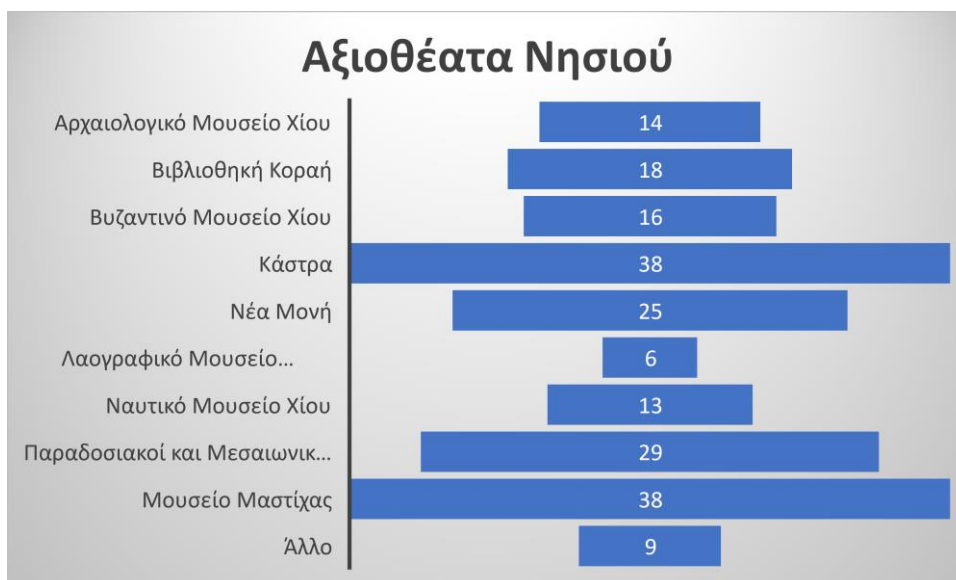


Διάγραμμα 7 Σκοπός επίσκεψης τουριστών

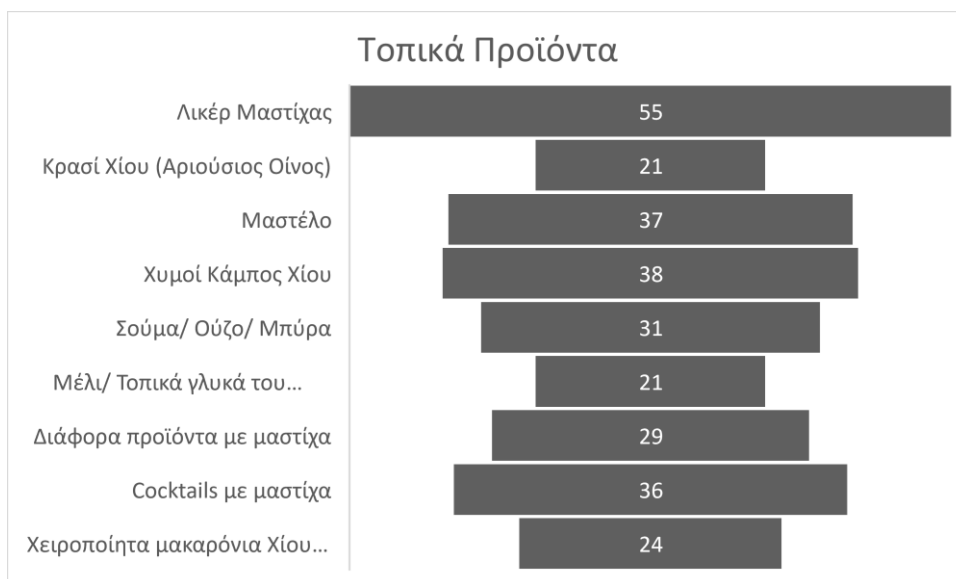


Διάγραμμα 8 Τύπος Τουρισμού

Στην ερώτηση πολλαπλών επιλογών σχετικά με τον βιωματικό τουρισμό και την καταναλωτική συμπεριφορά, συλλέχθηκαν δεδομένα από ερωτήσεις που αφορούσαν την επισκεψιμότητα κάποιων τουριστικών αξιοθέατων και την κατανάλωση κάποιων τοπικών προϊόντων. Τα αποτελέσματα των οποίων φαίνονται στα παρακάτω διαγράμματα.



Διάγραμμα 9 Επιλογή Αξιοθέατων



Διάγραμμα 10 Επιλογή Τοπικών Προϊόντων

Στο τρίτο κομμάτι του ερωτηματολογίου, για τη συλλογή δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος CSAT ή αλλιώς Customer satisfaction, και η κλίμακα των απαντήσεων διαμορφώθηκε σε σκάλες από 0 έως 5, με το 0 να αντιστοιχεί στην απάντηση «Καθόλου» και το 5, στην απάντηση «Πολύ».

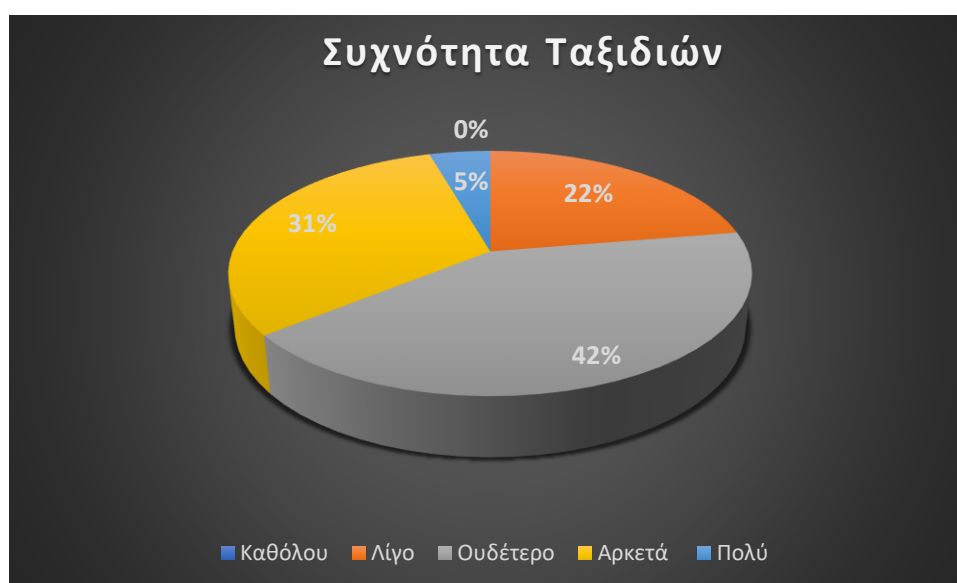
Πιο συγκεκριμένα, στην ερώτηση «Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι τα ταξίδια που πραγματοποιείτε εντάσσονται στην ευρύτερη καταναλωτική σας συμπεριφορά», το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (38,81%) φαίνεται να είναι ουδέτερο, ενώ ακολουθεί με ποσοστό 34,33% το δείγμα των ερωτώμενων που απάντησε «Αρκετά». Επίσης παρατηρείται ότι μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό (5,97%) απάντησε «Καθόλου». Πιο αναλυτικά στοιχεία της ερώτησης αυτής φαίνονται στο διάγραμμα και στον πίνακα που ακολουθούν.



Διάγραμμα 11 Ταξίδια και Καταναλωτική Συμπεριφορά

Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι τα ταξίδια που πραγματοποιείτε εντάσσονται στην ευρύτερη καταναλωτική σας συμπεριφορά		Ποσοστό
Καθόλου	4	5,97%
Λίγο	6	8,96%
Ουδέτερο	26	38,81%
Αρκετά	23	34,33%
Πολύ	8	11,94%

Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να απαντήσουν στην ερώτηση «Πόσο συχνά ταξιδεύετε εκτός τόπου κατοικίας σας (για οποιονδήποτε λόγο)».



Διάγραμμα 12 Συχνότητα Ταξιδιών Ερωτώμενων

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα, οι περισσότερες απαντήσεις έχουν δοθεί πάλι σε ουδέτερο βαθμό, ακολουθούμενες από τις απαντήσεις που αφορούν την επιλογή «Αρκετά». Εδώ το αξιοσημείωτο είναι η απάντηση «Καθόλου», η οποία συγκεντρώνει μηδενικό ποσοστό, το οποίο σημαίνει ότι το ερωτηθέν δείγμα σίγουρα πραγματοποιεί ταξίδια για επαγγελματικούς ή λόγους αναψυχής.

Όσον αφορά τον βιωματικό τουρισμό στο νησί της Χίου συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ποιο βαθμό είχαν ενημερωθεί για την τοπική γαστρονομία της Χίου πριν βρεθούν στο νησί. Σε αυτή την ερώτηση τα ποσοστά των απαντήσεων διαμορφώθηκαν ως εξής. Με ποσοστό 33% προηγήθηκε το δείγμα του πληθυσμού που δηλώνει λίγο ενημερωμένο, ακολουθεί το δείγμα που διατηρεί ουδέτερη στάση, ενώ το δείγμα που δεν είχε καμία σχετική ενημέρωση αγγίζει το 19%. Μόνο ένα 13% δηλώνει πολύ ενημερωμένο σχετικά με την τοπική κουζίνα του νησιού, και ένα 11% που δηλώνει αρκετά ενημερωμένο σχετικά.



Διάγραμμα 13 Ποσοστό ενημερωμένων ερωτώμενων σχετικά με την τοπική γαστρονομία

Στην ερώτηση που αφορά τη μέτρηση ικανοποίησης από την επίσκεψη των ερωτώμενων σε κάποιες τουριστικές τοποθεσίες του νησιού, έγινε συλλογή των εξής δεδομένων.

Πίνακας 4 Βαθμός Ικανοποίησης από επισκεψιμότητα αξιοθεάτων του νησιού

Παρακαλούμε καταγράψτε το βαθμό ικανοποίησής σας από την επίσκεψή σας στις παρακάτω τουριστικές τοποθεσίες του νησιού		
Αρχαιολογικό Μουσείο Χίου	Δεν έχω επισκευθεί/ Πολύ χαμηλός	13
	Μικρός Βαθμός	5
	Ουδέτερος	5
	Αρκετός	2
	Πολύ Μεγάλος Βαθμός	4
Βιβλιοθήκη Κοραή	Δεν έχω επισκευθεί/ Πολύ χαμηλός	15
	Μικρός Βαθμός	4
	Ουδέτερος	4
	Αρκετός	4
	Πολύ Μεγάλος Βαθμός	1
Βυζαντινό Μουσείο Χίου	Δεν έχω επισκευθεί/ Πολύ χαμηλός	15
	Μικρός Βαθμός	4
	Ουδέτερος	5
	Αρκετός	2
	Πολύ Μεγάλος Βαθμός	1
Κάστρα	Δεν έχω επισκευθεί/ Πολύ χαμηλός	5
	Μικρός Βαθμός	4
	Ουδέτερος	11
	Αρκετός	6
	Πολύ Μεγάλος Βαθμός	9

Νέα Μονή	Δεν έχω επισκευθεί/ Πολύ χαμηλός	10
	Μικρός Βαθμός	1
	Ουδέτερος	6
	Αρκετός	2
	Πολύ Μεγάλος Βαθμός	5
Λαογραφικό Μουσείο Χίου (Καλλιμασιά)	Δεν έχω επισκευθεί/ Πολύ χαμηλός	13
	Μικρός Βαθμός	4
	Ουδέτερος	3
	Αρκετός	1
	Πολύ Μεγάλος Βαθμός	3
Ναυτικό Μουσείο Χίου	Δεν έχω επισκευθεί/ Πολύ χαμηλός	11
	Μικρός Βαθμός	7
	Ουδέτερος	4
	Αρκετός	2
	Πολύ Μεγάλος Βαθμός	5
Παραδοσιακοί Μεσαιωνικοί Οικισμοί	Δεν έχω επισκευθεί/ Πολύ χαμηλός	8
	Μικρός Βαθμός	5
	Ουδέτερος	4
	Αρκετός	3
	Πολύ Μεγάλος Βαθμός	6
Μουσείο Μαστίχας	Δεν έχω επισκευθεί/ Πολύ χαμηλός	9
	Μικρός Βαθμός	2
	Ουδέτερος	5
	Αρκετός	1
	Πολύ Μεγάλος Βαθμός	12
Άλλο	Δεν έχω επισκευθεί/ Πολύ χαμηλός	7
	Μικρός Βαθμός	0
	Ουδέτερος	4
	Αρκετός	0
	Πολύ Μεγάλος Βαθμός	5

Στον παραπάνω πίνακα, παρατηρείται ότι για όλα τα αξιοθέατα η πιο συχνή απάντηση ήταν ο πολύ χαμηλός βαθμός ικανοποίησης ή η απάντηση «Δεν έχω επισκευθεί», με μοναδική εξαίρεση το Μουσείο της Μαστίχας το οποίο είναι το μόνο που συγκεντρώνει στο μεγαλύτερο ποσοστό του πολύ θετικές απαντήσεις.

Στην ερώτηση που αφορά τη μέτρηση ικανοποίησης από την πραγματοποίηση ή συμμετοχή σε διάφορες δραστηριότητες γαστρονομικού τουρισμού στη Χίο, έγινε συλλογή των εξής δεδομένων.

Πίνακας 5 Βαθμός Ικανοποίησης από γαστρονομικές δραστηριότητες ερωτώμενων

Παρακαλούμε καταγράψτε το βαθμό ικανοποίησής σας από την πραγματοποίηση ή συμμετοχή στις παρακάτω δραστηριότητες γαστρονομικού τουρισμού στη Χίο κατά την επίσκεψή σας

Μουσείο Μαστίχας	Δεν έχω επισκευθεί/ Πολύ χαμηλός	5
	Μικρός Βαθμός	0
	Ουδέτερος	9
	Αρκετός	4
	Πολύ Μεγάλος Βαθμός	7
Επιχειρήσεις Ποτοποιίας	Δεν έχω επισκευθεί/ Πολύ χαμηλός	6
	Μικρός Βαθμός	1
	Ουδέτερος	7
	Αρκετός	7
	Πολύ Μεγάλος Βαθμός	5
Κάμποι Χίου	Δεν έχω επισκευθεί/ Πολύ χαμηλός	5
	Μικρός Βαθμός	1
	Ουδέτερος	7
	Αρκετός	8
	Πολύ Μεγάλος Βαθμός	7
Τοπική κουζίνα (Εστιατόρια, ταβέρνες, κουζίνα ξενοδοχειακής μονάδας)	Δεν έχω επισκευθεί/ Πολύ χαμηλός	5
	Μικρός Βαθμός	0
	Ουδέτερος	7
	Αρκετός	10
	Πολύ Μεγάλος Βαθμός	7
Εκδηλώσεις / Πανηγύρια (πχ. Γιορτή Σαρδέλας)	Δεν έχω επισκευθεί/ Πολύ χαμηλός	5
	Μικρός Βαθμός	0
	Ουδέτερος	8
	Αρκετός	5
	Πολύ Μεγάλος Βαθμός	6
Εκδρομές / Περιηγήσεις (πχ. Μαστιχοχώρια, Αμανή κτλ.)	Δεν έχω επισκευθεί/ Πολύ χαμηλός	2
	Μικρός Βαθμός	2
	Ουδέτερος	9
	Αρκετός	4
	Πολύ Μεγάλος Βαθμός	12
Bars / Εστιατόρια	Δεν έχω επισκευθεί/ Πολύ χαμηλός	3
	Μικρός Βαθμός	2
	Ουδέτερος	7
	Αρκετός	8
	Πολύ Μεγάλος Βαθμός	9
Άλλο	Δεν έχω επισκευθεί/ Πολύ χαμηλός	4
	Μικρός Βαθμός	0
	Ουδέτερος	3
	Αρκετός	3
	Πολύ Μεγάλος Βαθμός	5

Στο ίδιο πλαίσιο, παρατηρείται ότι οι περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώνονται σε πιο ουδέτερη κλίμακα για όλες σχεδόν τις γαστρονομικές δραστηριότητες που

προσφέρονται στο νησί, με εξαίρεση τις περιηγήσεις στα Μαστιχοχώρια και τις επισκέψεις στα bars του νησιού, που συγκεντρώνουν πολύ καλή κριτική. Στη συνέχεια, και όσον αφορά τη μέτρηση ικανοποίησης των χαρακτηριστικών του γαστρονομικού τουρισμού στη Χίο, ακολουθεί ο εξής πίνακας δεδομένων.

Πίνακας 6 Βαθμός Ικανοποίησης χαρακτηριστικών γαστρονομικού τουρισμού νήσου Χίου

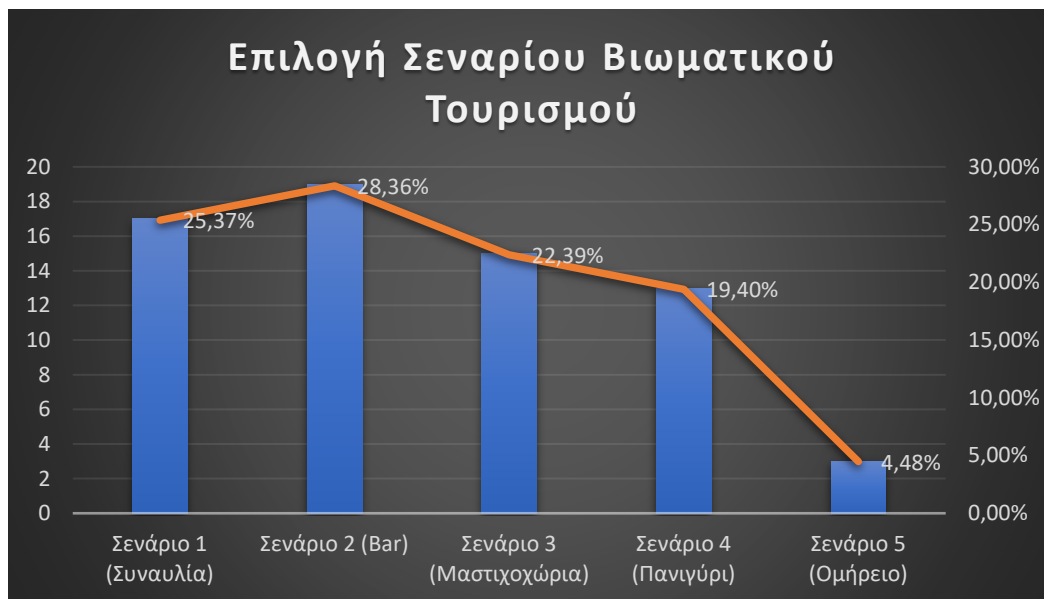
Παρακαλούμε καταγράψτε το βαθμό ικανοποίησής σας βάσει των παρακάτω χαρακτηριστικών του γαστρονομικού τουρισμού στη Χίο		
Τιμές Τοπικών προϊόντων	Καθόλου	1
	Μικρός Βαθμός	9
	Μέτριος	13
	Μεγάλος	8
	Πολύ Μεγάλος Βαθμός	4
Ποιότητα τοπικών προϊόντων	Καθόλου	1
	Μικρός Βαθμός	4
	Μέτριος	6
	Μεγάλος	16
	Πολύ Μεγάλος Βαθμός	5
Ποικιλία τοπικών προϊόντων	Καθόλου	1
	Μικρός Βαθμός	3
	Μέτριος	10
	Μεγάλος	11
	Πολύ Μεγάλος Βαθμός	7
Συνολική εμπειρία από τον γαστρονομικό τουρισμό στη Χίο	Καθόλου	1
	Μικρός Βαθμός	1
	Μέτριος	10
	Μεγάλος	9
	Πολύ Μεγάλος Βαθμός	10

Σε αυτό το ερώτημα, η μέτρηση ικανοποίησης των ερωτώμενων, κινήθηκε σε πιο θετική κλίμακα, με τις περισσότερες απαντήσεις να συγκεντρώνονται σε βαθμό άνω του μετρίου.

Στο τελευταίο κομμάτι του ερωτηματολογίου, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να επιλέξουν μια ιδανική για αυτούς απάντηση μέσα από κάποιες σεναριακές, έτοιμες απαντήσεις, μέσα από τις οποίες θα μπορούσε να μετρηθεί ποιος παράγοντας ίσως να παίζει τον πιο καταλυτικό ρόλο στο decision making ενός επισκέπτη, όσον αφορά την επιλογή μιας τουριστικής δραστηριότητας.

Παρατηρείται ότι, το πιο επιλεγμένο σενάριο από τους ερωτώμενους, ήταν αυτό που αφορούσε την έξοδο σε γνωστό bar του νησιού, στο οποίο θα είχαν την ευκαιρία να δοκιμάσουν αλκοολούχα ή μη ποτά με μαστίχα, και κόστος 6€ το κάθε ποτό, γεγονός

που ίσως δείχνει πως το κόστος μιας δραστηριότητας έχει σημαντικό ρόλο στη λήψη μιας απόφασης.



Διάγραμμα 14 Επιλογή Σεναρίου Βιωματικού Τουρισμού

Τέλος, στον πίνακα που ακολουθεί, έχει γίνει μια μέτρηση του βαθμού συμφωνίας ή διαφωνίας με τα σενάρια των παραπάνω προτάσεων.

Πίνακας 7 Μέθοδος SCAT για την επιλογή σεναρίου βιωματικού τουρισμού

Με βάση οποιαδήποτε απάντηση δώσατε στην προηγούμενη ερώτηση επιλογής σεναρίου, παρακαλούμε καταγράψτε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας σχετικά με τις παρακάτω προτάσεις		
Θα ήθελα να συμμετάσχω στη συγκεκριμένη εκδήλωση	Διαφωνώ Απόλυτα	2
	Διαφωνώ	2
	Ουδέτερος	4
	Συμφωνώ	11
	Συμφωνώ Απόλυτα	19
Ακόμη κι αν είχε επιπλέον κόστος θα συμμετείχα στη συγκεκριμένη εκδήλωση	Διαφωνώ Απόλυτα	2
	Διαφωνώ	4
	Ουδέτερος	7
	Συμφωνώ	12
	Συμφωνώ Απόλυτα	8
Η συγκεκριμένη εκδήλωση κέντρισε το ενδιαφέρον μου	Διαφωνώ Απόλυτα	2
	Διαφωνώ	2
	Ουδέτερος	1
	Συμφωνώ	14
	Συμφωνώ Απόλυτα	14
Θεωρώ καινοτόμα τη συγκεκριμένη εκδήλωση	Διαφωνώ Απόλυτα	3
	Διαφωνώ	5

	Ουδέτερος	6
	Συμφωνώ	11
	Συμφωνώ Απόλυτα	8
Θα πρότεινα σε γνωστούς και φίλους τη συγκεκριμένη εκδήλωση	Διαφωνώ Απόλυτα	2
	Διαφωνώ	3
	Ουδέτερος	4
	Συμφωνώ	9
	Συμφωνώ Απόλυτα	14
Θα θυμόμουν για αρκετό καιρό τη συγκεκριμένη εκδήλωση	Διαφωνώ Απόλυτα	2
	Διαφωνώ	2
	Ουδέτερος	7
	Συμφωνώ	12
	Συμφωνώ Απόλυτα	10
Η συγκεκριμένη εκδήλωση θα με έκανε να επισκεφθώ τη Χίο ξανά	Διαφωνώ Απόλυτα	2
	Διαφωνώ	4
	Ουδέτερος	9
	Συμφωνώ	9
	Συμφωνώ Απόλυτα	9
Θα έκανα δημοσίευση στα κοινωνικά μέσα ενώ βρισκόμουν στη συγκεκριμένη εκδήλωση	Διαφωνώ Απόλυτα	2
	Διαφωνώ	3
	Ουδέτερος	5
	Συμφωνώ	11
	Συμφωνώ Απόλυτα	11
Θα σχολίαζα θετικά στα κοινωνικά μέσα για τη συγκεκριμένη εκδήλωση	Διαφωνώ Απόλυτα	3
	Διαφωνώ	6
	Ουδέτερος	4
	Συμφωνώ	10
	Συμφωνώ Απόλυτα	10

Τα αποτελέσματα της μέτρησης ήταν κατά βάση θετικά στο μεγαλύτερο ποσοστό τους.

6.3 Συμπεράσματα και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Από την παραπάνω ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από τους ερωτώμενους – τουρίστες, μπορούν να δοθούν κάποια συμπεράσματα σχετικά με το πως η βιωματική κατανάλωση επηρεάζει την τουριστική βιομηχανία.

Αρχικά, από την τελευταία ερώτηση σχετικά με την μέτρηση ικανοποίησης της εμπειρίας τους, συμπεραίνεται πως η βιωματική κατανάλωση έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει σημαντικά την ικανοποίηση των επισκεπτών. Όταν οι τουρίστες έχουν αξέχαστες και συναισθηματικά απηχούσες εμπειρίες, είναι πιο πιθανό να επιστρέψουν σε έναν προορισμό και να τον συστήσουν σε άλλους. Αυτό μπορεί να ενισχύσει τη μακροχρόνια αφοσίωση, συμβάλλοντας στη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού. Αν αυτό συμφωνεί με όσα ειπώθηκαν στο θεωρητικό να το αναφέρουμε. Επίσης διακρίνεται μια αυξημένη δέσμευση του τουριστικού πακέτου με τις τοπικές κοινότητες. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι έδειξαν μεγάλη προθυμία να ακολουθήσουν δραστηριότητες οι οποίες είναι πιο άμεσα συνυφασμένες με τον τρόπο ζωής των κατοίκων της Χίου. Η βιωματική κατανάλωση περιλαμβάνει συχνά καθηλωτικές αλληλεπιδράσεις με τοπικούς πολιτισμούς και κοινότητες. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένα οικονομικά οφέλη για τους κατοίκους της περιοχής, καθώς οι τουρίστες αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες, όπως είναι οι γαστρονομικές περιηγήσεις, τα πολιτιστικά εργαστήρια και οι φιλοξενίες σε παραδοσιακές περιοχές. Ωστόσο, απαιτείται προσεκτική διαχείριση για να διασφαλιστεί ότι αυτές οι αλληλεπιδράσεις είναι σεβαστές και βιώσιμες. Και εδώ ιδανικά θα έμπαινε κάποια από τις θεωρίες και θα λέγαμε ότι η παρούσα έρευνα έρχεται να συμφωνήσει ή διαφωνήσει με τις έρευνες των τάδε και τάδε ή έρχεται να διαφωνήσει κ.λπ.

Παράλληλα, το μάρκετινγκ φαίνεται να έχει εξελιχθεί από την απλή προώθηση προορισμών, στην επιμέλεια και την αφήγηση εμπειριών. Οι καινοτόμες στρατηγικές μάρκετινγκ, όπως οι συνεργασίες με φορείς και μέσα επιρροής και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, έχουν γίνει βασικά εργαλεία για τη δημιουργία προσδοκιών και ενθουσιασμού γύρω από τις τουριστικές εμπειρίες. Οι προορισμοί που υπερέχουν στην παροχή εξαιρετικών εμπειριών αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο παγκόσμιο τουριστικό τοπίο. Οι τουρίστες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για να «κερδίσουν» αξέχαστες εμπειρίες, και οι προορισμοί που μπορούν να παρέχουν με συνέπεια αυτές τις εμπειρίες μπορούν να ενισχύσουν τα έσοδα και τη φήμη τους. Τα παραδοσιακά μοντέλα τουρισμού που επικεντρώνονται αποκλειστικά στην εμπορευματοποίηση φυσικών αξιοθέατων ή τυποποιημένων καταλυμάτων μπορεί να αντιμετωπίσουν προκλήσεις, καθώς οι τουρίστες δίνουν όλο και μεγαλύτερη προτεραιότητα στις εμπειρίες. Έτσι, καταλαβαίνει κανείς ότι οι διαχειριστές προορισμών και οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους ώστε να ενσωματώσουν βιωματικά στοιχεία, οδηγώντας ενδεχομένως σε σημαντικές αλλαγές στον κλάδο.

Τέλος, η εξισορρόπηση της ζήτησης για εμπειρίες με την ανάγκη για περιβαλλοντική και πολιτιστική βιωσιμότητα αποτελεί σημαντικό μέλημα. Η υπερβολική έμφαση στην κατανάλωση εμπειριών μπορεί να οδηγήσει σε υπερπληθυσμό, οικολογική επιβάρυνση και πολιτιστική εμπορευματοποίηση. Οι βιώσιμες πρακτικές και η υπεύθυνη διαχείριση του τουρισμού καθίστανται επιτακτικές για τον μετριασμό αυτών των προκλήσεων.



Συμπερασματικά, η βιωματική κατανάλωση αναδιαμορφώνει την τουριστική βιομηχανία με ταχύτατους ρυθμούς και βαθύτατους τρόπους, προσφέροντας ευκαιρίες αλλά και προκλήσεις. Καθώς οι τουρίστες αναζητούν ολοένα και περισσότερο ουσιαστικές, καθηλωτικές και συναισθηματικά «ηχηρές» εμπειρίες, ο κλάδος πρέπει να προσαρμοστεί, να καινοτομήσει και να δώσει προτεραιότητα στη βιωσιμότητα για να ευδοκιμήσει σε αυτό το εξελισσόμενο τοπίο. Κατανοώντας και αξιοποιώντας τη δύναμη της βιωματικής κατανάλωσης, οι ενδιαφερόμενοι φορείς του τουρισμού μπορούν να διαμορφώσουν ένα μέλλον που δεν θα είναι μόνο οικονομικά εύρωστο, αλλά και πολιτιστικά εμπλουτιστικό και περιβαλλοντικά υπεύθυνο.

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Το παρόν ερωτηματολόγιο θα χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο έρευνας, η οποία έχει ως βασικό αντικείμενο μελέτης τον βιωματικό τουρισμό, και πιο συγκεκριμένα αυτόν που λαμβάνει χώρα στο νησί της Χίου.

Σημειώνεται πως ο βιωματικός τουρισμός διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από τον μαζικό τουρισμό. Πρόκειται για ένα είδος τουρισμού, όπου ο ταξιδιώτης βιώνει την ταξιδιωτική εμπειρία μέσω της άμεσης επαφής με τους ανθρώπους της τοπικής κοινωνίας και τον τρόπο ζωής τους, ενώ ο κοινωνικός και συναισθηματισμός εμπλουτισμός του ατόμου, βοηθούν ταυτόχρονα και στην αναβίωση του πολιτισμού και της ιστορίας του προορισμού.

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών της Διοίκησης Επιχειρήσεων, της Σχολής Επιστημών της Διοίκησης του Πανεπιστημίου Αιγαίου (MBA).

Στο σημείο αυτό γνωστοποιείται πως ο ερωτώμενος χρήστης του ερωτηματολογίου, είναι πλήρως προστατευμένος όσον αφορά την ιδιωτικότητα και τα προσωπικά του δεδομένα, καθώς τα δεδομένα που θα καταγραφούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας και έρευνας και δεν θα κοινοποιηθούν σε τρίτους, παρά μόνο στον ίδιο τον ερευνητή και τους καθηγητές του, καθαρά για ακαδημαϊκούς λόγους.

Τέλος, ο συγγραφέας – ερευνητής θα ήθελε να ζητήσει ευγενικά από τον ερωτώμενο χρήστη, να απαντηθούν οι ερωτήσεις με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αντικειμενικότητα, καθώς η συμβολή αυτού είναι πολύτιμη για τα ερευνητικά – ακαδημαϊκά αποτελέσματα.

Μέρος Α. – Στοιχεία Ερωτώμενου

Επιλέξτε το φύλο σας:	
Άνδρας	<input type="radio"/>
Γυναίκα	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>

Επιλέξτε την ηλικία σας:	
18 - 24	<input type="radio"/>
25 – 34	<input type="radio"/>
35 – 44	<input type="radio"/>
45 – 54	<input type="radio"/>
55 – 65	<input type="radio"/>
65 +	<input type="radio"/>

Επιλέξτε την επαγγελματική σας κατάσταση:	
Φοιτητής	<input type="radio"/>
Ημι-απασχόληση	<input type="radio"/>

Ιδιωτικός Υπάλληλος	<input type="radio"/>
Δημόσιος Υπάλληλος	<input type="radio"/>
Ελεύθερος Επαγγελματίας	<input type="radio"/>
Ιδιοκτήτης χώρου εστίασης	<input type="radio"/>
Άνεργος	<input type="radio"/>

Επιλέξτε το μηνιαίο ατομικό εισόδημά σας:	
< 400 €	<input type="radio"/>
Βασικός Μισθός (600 – 650 €)	<input type="radio"/>
650 – 850 €	<input type="radio"/>
850 – 1050 €	<input type="radio"/>
1050 – 1250 €	<input type="radio"/>
1250 – 1450 €	<input type="radio"/>
> 1450 €	<input type="radio"/>

Επιλέξτε τη μόνιμη κατοικία σας:	
Εντός Χίου	<input type="radio"/>
Εκτός Χίου (Εντός Ελλάδας)	<input type="radio"/>
Εκτός Ελλάδας	<input type="radio"/>
Εκτός Ευρώπης	<input type="radio"/>

Μέρος Β. – Τουριστική Συμπεριφορά στο νησί της Χίου

Από που ενημερωθήκατε για το νησί της Χίου;	
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Instagram, TikTok)	<input type="radio"/>
Παραδοσιακά μέσα (TV, Διαφήμιση τοπικής κοινότητας, Τύπος)	<input type="radio"/>
Κοινή γνώμη – Συστάσεις φίλων ή γνωστών	<input type="radio"/>
Branding – Ιστοσελίδες χώρων εστίασης	<input type="radio"/>
Στοχευμένη Αναζήτηση – Μηχανές Αναζήτησης (πχ. Google)	<input type="radio"/>
Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)	<input type="radio"/>

Ποιος ήταν ο σκοπός της επίσκεψής σας στη Χίο;	
Αναψυχή/ Ξεκούραση/ Διακοπές	<input type="radio"/>
Επίσκεψη φίλων ή γνωστών (συμπεριλαμβάνονται γάμοι ή βαφτίσεις)	<input type="radio"/>
Καταγωγή	<input type="radio"/>
Εκπαιδευτικοί λόγοι	<input type="radio"/>
Επαγγελματικοί λόγοι (πχ. Πελάτες, Συνεργασίες, Συνέδρια, άλλο)	<input type="radio"/>
Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)	<input type="radio"/>

Ποια η μορφή τουρισμού που επιλέξατε στη Χίο;	
Αγροτουρισμός	<input type="radio"/>

Γαστρονομικός Τουρισμός	<input type="radio"/>
Εκπαιδευτικός Τουρισμός	<input type="radio"/>
Επαγγελματικός Τουρισμός (Σύναψη συνεργασιών)	<input type="radio"/>
Πολιτιστικός Τουρισμός	<input type="radio"/>
Θαλάσσιος Τουρισμός	<input type="radio"/>
Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)	<input type="radio"/>

Ποια αξιοθέατα του νησιού επισκεφθήκατε;	
Αρχαιολογικό Μουσείο Χίου	<input type="radio"/>
Βιβλιοθήκη Κοραή	<input type="radio"/>
Βυζαντινό Μουσείο Χίου	<input type="radio"/>
Κάστρα	<input type="radio"/>
Νέα Μονή	<input type="radio"/>
Λαογραφικό Μουσείο (Καλλιμασιά)	<input type="radio"/>
Ναυτικό Μουσείο Χίου	<input type="radio"/>
Παραδοσιακοί και Μεσαιωνικοί Οικισμοί	<input type="radio"/>
Μουσείο Μαστίχας	<input type="radio"/>
Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)	<input type="radio"/>

Ποια τοπικά προϊόντα του νησιού δοκιμάσατε;	
Λικέρ Μαστίχας	<input type="radio"/>
Κρασί Χίου (Αριούσιος Οίνος)	<input type="radio"/>
Μαστέλο	<input type="radio"/>
Σούμα Χίου / Ούζο Χίου / Μπύρα Χίου	<input type="radio"/>
Χυμοί από τον Κάμπο της Χίου	<input type="radio"/>
Μέλι / Τοπικά γλυκά του κουταλιού	<input type="radio"/>
Διάφορα προϊόντα με μαστίχα (πχ. Σοκολάτα, καφές κτλ.)	<input type="radio"/>
Cocktails με Μαστίχα	<input type="radio"/>
Χειροποίητα μακαρόνια Χίου (Χερίσια) / Ελιά Χίου (Θρούμπα)	<input type="radio"/>
Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)	<input type="radio"/>

Μέρος Γ. – Μέτρηση της Ικανοποίησης (Μέθοδος CSAT – Customer Satisfaction Score)

Γ1. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι τα ταξίδια που πραγματοποιείτε εντάσσονται στην ευρύτερη καταναλωτική σας συμπεριφορά;

Καθόλου	<input type="radio"/>
Λίγο	<input type="radio"/>
Ουδέτερο	<input type="radio"/>
Πολύ	<input type="radio"/>
Πάρα Πολύ	<input type="radio"/>

Γ2. Πόσο συχνά ταξιδεύετε εκτός τόπου κατοικίας σας (για οποιοδήποτε λόγο);

Ποτέ	<input type="radio"/>
Λίγο	<input type="radio"/>
Ουδέτερο	<input type="radio"/>
Πολύ Συχνά	<input type="radio"/>
Πάρα Πολύ Συχνά	<input type="radio"/>

Γ3. Πριν την επίσκεψή σας, σε ποιο βαθμό είχατε ενημερωθεί για την τοπική κουζίνα/ γαστρονομία της Χίου;

Καθόλου	<input type="radio"/>
Λίγο	<input type="radio"/>
Μέτρια	<input type="radio"/>
Πολύ	<input type="radio"/>
Πάρα Πολύ	<input type="radio"/>

Γ4. Παρακαλούμε καταγράψτε το βαθμό ικανοποίησής σας από την επίσκεψή σας στις παρακάτω τουριστικές τοποθεσίες του νησιού

	Δεν έχω επισκευθεί/ Πολύ χαμηλός – (0 ή 1)	Μικρός βαθμός (2)	Ουδέτερος (3)	Αρκετός (4)	Πολύ μεγάλος βαθμός (5)
Αρχαιολογικό Μουσείο Χίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βιβλιοθήκη Κοραή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βυζαντινό Μουσείο Χίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάστρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νέα Μονή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Λαογραφικό Μουσείο (Καλλιμασιά)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ναυτικό Μουσείο Χίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παραδοσιακοί και Μεσαιωνικοί Οικισμοί	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσείο Μαστίχας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Γ5. Παρακαλούμε καταγράψτε το βαθμό ικανοποίησης σας από την πραγματοποίηση ή συμμετοχή στις παρακάτω δραστηριότητες γαστρονομικού τουρισμού στη Χίο κατά την επίσκεψή σας:

	Καθόλου (0-1)	Λίγο (2)	Μέτρια (3)	Πολύ (4)	Πάρα πολύ (5)
Μουσείο Μαστίχας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επιχειρήσεις Ποτοποιίας (Ούζο / Σούμα / Μπύρα / Λικέρ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χυμοί Κάμπου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τοπική κουζίνα σε Ξενοδοχεία, Ταβέρνες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εκδηλώσεις / Πανηγύρια (πχ. Γιορτή σαρδέλας)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εκδρομές / Περιηγήσεις (πχ. Μαστιχοχώρια, Αμανή κτλ.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bars – Εστιατόρια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Γ6. Παρακαλούμε καταγράψτε το βαθμό ικανοποίησής σας βάσει των παρακάτω χαρακτηριστικών του γαστρονομικού τουρισμού στη Χίο:

	Καθόλου	Μικρός	Μέτριος	Μεγάλος	Πολύ μεγάλος
Τιμές τοπικών προϊόντων/εδεσμάτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα τοπικών προϊόντων/εδεσμάτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία τοπικών προϊόντων/εδεσμάτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συνολική εμπειρία από το γαστρονομικό τουρισμό στη Χίο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Μέρος Δ. Βιωματικός τουρισμός στη Χίο

Δ1. Παρακαλούμε παρατηρήστε και επιλέξτε 1 από τα παρακάτω 5 σενάρια που παρουσιάζονται:

<u>Σενάριο 1</u>	<u>Σενάριο 2</u>	<u>Σενάριο 3</u>	<u>Σενάριο 4</u>	<u>Σενάριο 5</u>
Συμμετοχή σε συναυλία στο Μουσείο Μαστίχας στη Χίο	Συμμετοχή σε πάρτι σε γνωστό cocktail bar της Χίου	Εκδρομή στα Μαστιχοχώρια και αναβίωση της καλλιέργειας & επεξεργασίας της μαστίχας	Συμμετοχή σε ένα από τα μεγαλύτερα πανηγύρια του νησιού (15 Αυγούστου)	Ειδική εκδήλωση στο «Ομήρειο» Πνευματικό Κέντρο Χίου με σκοπό την αναβίωση των ηθών, εθίμων και παραδόσεων του νησιού
<u>Παροχές</u>	<u>Παροχές</u>	<u>Παροχές</u>	<u>Παροχές</u>	<u>Παροχές</u>
<ul style="list-style-type: none"> Γνωστός καλλιτέχνης έντεχνης & λαϊκής μουσικής Σερβίρισμα ποτών με μαστίχα Τιμή ποτού: 7€ Είσοδος Ελεύθερη 	<ul style="list-style-type: none"> Τοπικός γνωστός DJ Μεγάλη ποικιλία βραβευμένων cocktail φτιαγμένα από Μαστίχα Τιμή ποτού: 6€ Είσοδος Ελεύθερη 	<ul style="list-style-type: none"> Group με πούλμαν προς τα Μαστιχοχώρια όπου θα συμμετάσχετε στην καλλιέργεια, συλλογή ή επεξεργασία της μαστίχας Ώρες: 8:00 – 21:00 Κόστος κατ' άτομο: 50€ 	<ul style="list-style-type: none"> Συμμετοχή στον παραδοσιακό τρόπο διασκέδασης του νησιού με διάσημους τοπικούς καλλιτέχνες Ποτά αλκοολούχα ή μη, παραγωγής του νησιού, καθώς και τοπική κουζίνα Κόστος εισόδου: 25€/ κατ' άτομο 	<ul style="list-style-type: none"> Παρουσίαση τοπικής ιστορίας, των τοπικών προϊόντων του νησιού, καθώς και αναβίωση των εθίμων και παραδοσιακοί χοροί Διάρκεια: 3-4 ώρες Είσοδος Ελεύθερη
○	○	○	○	○

Δ2. Με βάση οποιαδήποτε απάντηση δώσατε στην προηγούμενη ερώτηση επιλογής σεναρίου, παρακαλούμε καταγράψτε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας σχετικά με τις παρακάτω προτάσεις:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Θα ήθελα να συμμετάσχω στη συγκεκριμένη εκδήλωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ακόμη και εάν είχε επιπλέον κόστος θα συμμετείχα στη συγκεκριμένη εκδήλωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η συγκεκριμένη εκδήλωση κέντρισε το ενδιαφέρον μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θεωρώ καινοτόμα τη συγκεκριμένη εκδήλωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θα θυμόμουν για αρκετό καιρό τη συγκεκριμένη εκδήλωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τη συγκεκριμένη εκδήλωση θα τη διηγούμουν σε φίλους και γνωστούς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η συγκεκριμένη εκδήλωση θα με έκανε να επισκεφθώ τη Χίο ξανά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Στη συγκεκριμένη εκδήλωση θα έκανα δημοσίευση στα κοινωνικά δίκτυα μέσω φωτογραφίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για τη συγκεκριμένη εκδήλωση θα σχολίαζα θετικά, μέσω ανάρτησης, στα κοινωνικά δίκτυα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Αναφορές

- Armstrong, G. & Kotler, P., 2005. *Marketing: An Introduction*. 7th Edition επιμ. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Banks, E., 2005. *Catastrophic Risk: Analysis and Management*. s.l.:John Wiley & Sons Ltd..
- Christou, E., 2003. *Tourism and Hospitality Marketing*. Thessaloniki: Alpha Publications.
- CIM, 2015 . *A brief summary of marketing and how it works - Marketing and the 7Ps*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
[Πρόσβαση October 2022].
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A. & Gilbert, D., 2008. *Tourism Principles and Practice*. Essex: Pearson Prentice Hall.
- Cuaresma, J., Hlouskova, J. & Obersteiner, M., 2008. *Natural disasters as creative destruction? Evidence from developing countries*. s.l.:Economic Inquiry.
- Harker, M., Brennan, R., Kotler, P. & Armstrong, G., 2005. *Marketing: An Introduction*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hsiang, S. & Jina, A., 2014. *The Causal Effect of Environmental Catastrophe on Long- Run Economic Growth: Evidence from 6,700 Cyclones*. s.l.:NBER Working Paper, No: 20352.
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J., 1990. *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://doi.org/10.1177/0022242990054002>
[Πρόσβαση October 2022].
- Kotler, P. & Keller, J. K., 2010. *Marketing Management*. 14th Edition επιμ. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., 2003. *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New Jersey: Wiley Publishers - John Wiley & Sons.
- Kunreuther, H. C., Pauly, M. V. & McMorr, S., 2013. *Insurance and Behavioral Economics: Improving Decisions in the Most Misunderstood Industry*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kunreuther, H., Michel-Kerjan, E. & Useem, M., 2013. *Corporate Strategies for Managing Catastrophic Risks in the S&P 500: Linking Intuitive and Deliberative Thinking*. Pennsylvania: The Wharton School, University of Pennsylvania.
- Levitt, T., 1960. *Marketing myopia*. s.l.:Harvard Business Review.
- Mehra, A., Robertson, B., Brass, D. J. & Dixon, A. L., 2006. *The Social Network Ties of Group Leaders: Implications for Group Performance and Leader Reputation*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0158>
[Πρόσβαση October 2022].
- Miao, X., 2005. *A Genre-Based Analysis of British printed travel brochure*. s.l.:University of Foreign Trade.



Middleton, T., Alan, F. & Morgan M., R., 2009. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Elsevier Ltd..

Middleton, T. & Clarke, J., 2000. *Marketing in Travel and Tourism*. s.l.:s.n.

Middleton, V., Fyall, A. & Morgan, M., 2009. *Marketing in Travel and Tourism*. 4th Edition επιμ. Southampton: Routledge .

Palmer , A., 2005. *Principles of Services Marketing*. 4th Edition επιμ. London: McGraw Hill.

Robertson , D., Kean, I. & Moore, S., 2006. *Tourism Risk Management: An Authoritative Guide to Managing Crises in Tourism*. s.l.:APEC International Centre for Sustainable Tourism (AICST).

Yongqing, L., 2013. *A genre-based analysis of hotel advertisements in Malaysia*. Kuala Lumpur: Faculty of Languages and Linguistics, University of Malaya .

Βλαχοπούλου, Μ., 2003. *ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. Αθήνα: ROSILI.

ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ Γ., Ν. & ΚΡΑΒΑΡΙΤΗΣ Ν. , Κ., 2004. *Τουρισμός - Βασικές Έννοιες*. Αθήνα: s.n.

Πανηγυράκης, Γ., 2013. *Διεθνές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.