



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών "Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού"

Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Διπλωματική Εργασία

***Εμπειρική Διερεύνηση της Ικανοποίησης των Τουριστών μέσα από Βιωματικές
Εμπειρίες:***

Η περίπτωση της Θεσσαλίας

Μελέτιος Σπυρίδων Ανδρινός

Επιβλέποντες καθηγητές:

Μεταξάς Θεόδωρος, Αναπληρωτής καθηγητής του τμήματος Οικονομικών Επιστημών Π.Θ.

Μαρί Νοέλ Ντυκέν, Καθηγήτρια του τμήματος ΤΜΧΠΠΑ Π.Θ.

Βόλος, 2019

Η κάτωθι μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία με τίτλο *«Εμπειρική Διερεύνηση της Ικανοποίησης των Τουριστών μέσα από Βιωματικές Εμπειρίες: Η περίπτωση της Θεσσαλίας»* εκπονήθηκε από εμένα τον ίδιο και αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις. Όλες οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνησή της αναφέρονται πλήρως .

Ο υπογράφων
Ανδρινός Μελέτιος

**Εμπειρική Διερεύνηση της Ικανοποίησης των Τουριστών μέσα από Βιωματικές Εμπειρίες:
Η περίπτωση της Θεσσαλίας****Περίληψη**

Η αναζήτηση τουριστικών εμπειριών αποτελεί ίσως ένα από τα ισχυρότερα τουριστικά κίνητρα σήμερα. Η «Οικονομία της Εμπειρίας» των Pine's and Gilmore's επηρέασε σημαντικά όλους τους οικονομικούς κλάδους συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού. Σήμερα πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν στραφεί στο σχεδιασμό και προσφορά εμπειριών με σκοπό την διαφοροποίηση των υπηρεσιών τους ώστε να αναπτυχθούν βιώσιμα. Η παρούσα έρευνα αποτελεί την πρώτη προσπάθεια διερεύνησης των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν την εμπειρία και την ικανοποίηση των τουριστών που συμμετέχουν σε βιωματικές δραστηριότητες αλλά και την μεταβληθείσα τουριστική εικόνα για την Θεσσαλία. Τα αποτελέσματα από τα 262 ερωτηματολόγια που συγκεντρώθηκαν έδειξαν πως την εμπειρία των τουριστών επηρεάζουν έξι παράγοντες (i) η *Αισθητική του Περιβάλλοντος*, (ii) τα *Συναισθήματα των Τουριστών*, (iii) η *Ενεργός Συμμετοχή των Τουριστών*, (iv) η *Αλληλεπίδραση μεταξύ Τουριστών – Παρόχου* (v) η *Οικονομική Αξία και* (vi) η *Αυθεντικότητα* της δραστηριότητας. Επιπλέον, επιβεβαιώθηκε η άμεση επίδραση της τουριστικής εμπειρίας στην ικανοποίηση των τουριστών και η άμεση επίδραση της ικανοποίησης των τουριστών στην μεταβληθείσα τουριστική εικόνα του τόπου. Σημαντικότερο εύρημα της έρευνας αποτέλεσε η επιβεβαίωση της έμμεσης σχέσης της τουριστικής εμπειρίας με την μεταβληθείσα εικόνα του τόπου και του πλήρους μεσολαβητικού ρόλου της ικανοποίησης των τουριστών σε αυτή.

Λέξεις κλειδιά: τουριστική εμπειρία, ικανοποίηση τουριστών, τουριστική εικόνα προορισμού, βιωματικός τουρισμός, γαστρονομικές βιωματικές δραστηριότητες, Θεσσαλία.

Exploring how experiential activities affect tourists' satisfaction, the Case of Thessaly.**Abstract**

Tourists' Experiences are maybe one of the strongest travel motivations in nowadays. Pine's and Gilmore's "Experience Economy" had a huge impact on all economic sectors including tourism. In nowadays, many tourism enterprises have shifted their interest and try to organize and offer staged experiences for their clients in order to diversify their products and/or their services and develop sustainable. The present study is the first attempt which examines the attributes that affect tourist's experience, tourists' satisfaction and destination image in the region of Thessaly, Greece. Results from 262 questionnaires show that there are six attributes linked to tourist's experiences: (i) *Environment Aesthetics*, (ii) *Tourist's Emotions*, (iii) *Tourist's Experiential Participation*, (iv) *Tourists – Hosts Interaction*, (v) *Economic Value of the activity* and (vi) *Authenticity* of the activity. Moreover, the direct effect of tourists experience on their satisfaction and the direct effect of tourist satisfaction on the modified destinations' image was confirmed. Final results confirmed the full mediation role of tourists' satisfaction between their experience and the modified image of the destination.

Keywords: tourism experience, tourists' satisfaction, destination image, experiential tourism, culinary experiential activities, Thessaly.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Τουρισμός.....	14
2.1. Ορισμός του Τουρισμού.....	15
2.2. Ιστορική Εξέλιξη του Τουρισμού.....	15
2.3. Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Εναλλακτικός Τουρισμός.....	18
2.4. Από την Τουριστική Εμπειρία στο Τουρισμό Εμπειριών.....	20
2.4.1. Τουριστική Εμπειρία.....	20
2.4.2. Η «Οικονομία της Εμπειρίας».....	24
2.4.3. Βιωματικός Τουρισμός.....	27
3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ικανοποίηση, Αναμνήσεις Τουριστών και Εικόνα Προορισμού.....	31
3.1. Ικανοποίηση των τουριστών.....	32
3.2. Αναμνήσεις των τουριστών.....	35
3.3. Εικόνα τουριστικών προορισμών.....	37
4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	40
4.1. Μοντέλα μέτρησης τουριστικής εμπειρίας σε προγενέστερες έρευνες.....	41
4.2. Παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική εμπειρία.....	45
4.2.1. Αισθητική	45
4.2.2. Προκαλούμενα συναισθήματα.....	46
4.2.3. Ενεργός συμμετοχή.....	47
4.2.4. Αλληλεπίδραση τουριστών – παρόχου δραστηριότητας.....	48
4.2.5. Αντιλαμβανόμενη οικονομική Αξία.....	49
4.2.6. Αυθεντικότητα.....	50
4.3. Σχέση Εμπειρίας – Ικανοποίησης τουριστών.....	51
4.4. Σχέση Εμπειρίας – Αναμνήσεων των τουριστών.....	53
4.5. Σχέση Εικόνας τουριστικού προορισμού με την Ικανοποίηση και τις Αναμνήσεις των τουριστών.....	55
5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Μεθοδολογία.....	63

5.1. Σκοπός και στόχος της έρευνας.....	64
5.2. Μελέτη περίπτωσης.....	67
5.3. Περιγραφή εργαλείου.....	68
5.4. Η Θεσσαλία και τα τουριστικά της μεγέθη.....	71
6. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Στατιστική ανάλυση.....	75
6.1. Δημογραφικά αποτελέσματα του δείγματος.....	76
6.2. Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης.....	78
6.3. Επιβεβαιωτική Παραγοντική Ανάλυση – Confirmatory Factor Analysis – μετρούμενου μοντέλου.....	81
6.4. Δομικό Μοντέλο της έρευνας.....	85
6.5. Έλεγχος έμμεσων επιδράσεων μεταξύ των παραγόντων του Δομικού Μοντέλου.....	88
7. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συμπεράσματα.....	90
7.1. Συμπεράσματα.....	91
7.2. Περιορισμοί της έρευνας.....	95
8. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	96
8.1. Ερωτηματολόγιο της έρευνας στα ελληνικά.....	97
8.2. Ερωτηματολόγιο της έρευνα στα αγγλικά.....	103
8.3. Βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την δημιουργία του ερωτηματολογίου και κωδικοποίηση των μεταβλητών.....	109
8.4. Αναλυτικοί πίνακες δημογραφικών αποτελεσμάτων του δείγματος.....	112
9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	117

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.1: Επισκόπηση Μοντέλων Μέτρησης Τουριστικής Εμπειρίας.....	57
Πίνακας 6.1: Φορτία Παραγόντων στην Τουριστική Εμπειρία.....	79
Πίνακας 6.2: Συντελεστές Διαδρομής και η σημαντικότητα τους.....	79
Πίνακας 6.3: Σύγκριση μέσων όρων κατά ζεύγη των μεταβλητών της «Εικόνας Προορισμού».....	80
Πίνακας 6.4: Φορτία, Δείκτες Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας του Μετρούμενου Μοντέλου.....	83
Πίνακας 6.5: Διακριτική Παραγοντική Ισχύς.....	84
Πίνακας 6.6: Συντελεστές παλινδρόμησης Δομικού Μοντέλου.....	87
Πίνακας 8: Βιβλιογραφία από όπου αντλήθηκαν οι μεταβλητές – Κωδικοποίηση...	109
Πίνακας 8.1: Φύλο (SEX).....	112
Πίνακας 8.2: Ηλικία (AGE).....	112
Πίνακας 8.3: Χώρα (COUNTRY).....	113
Πίνακας 8.4: Ήπειρος.....	113
Πίνακας 8.5: Μορφωτικό Επίπεδο (EDUC).....	114
Πίνακας 8.6: Οικογενειακή Κατάσταση (F_STATUS).....	114
Πίνακας 8.7: Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα (INC).....	114
Πίνακας 8.8: Πηγή Πληροφόρησης (INFO).....	115
Πίνακας 8.9: Τρόπος Επιλογής Συμμετοχής στην Δραστηριότητα (EXP1).....	115
Πίνακας 8.10: Προηγούμενη Εμπειρία σε Παρόμοια Δραστηριότητα (EXP2).....	115
Πίνακας 8.11: Περίοδος που Επιλέχθηκε η Συμμετοχή στην Δραστηριότητα (EXP3).....	116

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 3.1: Χαρακτηριστικά Αλησμόνητων Τουριστικών Εμπειριών.....	37
Σχήμα 5.1: Προς Διερεύνηση Μοντέλο Βιωματικής Εμπειρίας.....	65
Σχήμα 5.2: Υπό διερεύνηση Μοντέλο της έρευνας.....	66
Σχήμα 6.1: Θεωρητικό Μοντέλο της έρευνας.....	81
Σχήμα 6.2: Αποτελέσματα CFA.....	85
Σχήμα 6.3: Δομικό Μοντέλο της έρευνας.....	85

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1: Thomas Cook τα πρώτα μαζικά ταξίδια.....	16
Εικόνα 2.2: Οι τέσσερις διαστάσεις της Εμπειρίας.....	25
Εικόνα 2.3: Βιωματικές δραστηριότητες στο Αγρόκτημα Καραΐσκου.....	28
Εικόνα 5.1: Ο χάρτης της Ελλάδας.....	71
Εικόνα 5.2: Η ΠΕ Μαγνησίας.....	73

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

“One day all these Sam’s will make payoff”

Ένας κύκλος κλείνει και ένας άλλος περιμένει για να ανοίξει. Θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς των επιβλέποντα καθηγητή μου **κ. Θεόδωρο Μεταξά** για την στήριξη και καθοδήγηση καθ’ όλη την διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας εργασίας. Αλλά και για την ευκαιρία που μου έδωσε και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε ώστε να παρουσιάσουμε την συγκεκριμένη εργασία στο επιστημονικό συνέδριο της Λυών στο πλαίσιο του ERSA Lyon 2019.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω την σύζυγό μου **Αλεξία**, την ηρωίδα μου, τον άνθρωπο που άντεξε όλες τις παραξενιές μου και που στερήθηκε αρκετές όμορφες στιγμές μας δείχνοντας κατανόηση και ούσα πηγή έμπνευσης όλο αυτό το διάστημα. Ευχαριστώ επίσης τους γονείς μου για την παρακίνηση που μου έδωσαν να συνεχίσω κάθε φορά που δήλωνα κουρασμένος αλλά και που με έκαναν να πιστέψω περισσότερο στις δυνατότητες μου. Ειδική αναφορά στην **οικογένεια Καραϊσκού** που δέχθηκε να πραγματοποιηθεί η έρευνα στο χώρο του «Αγροκτήματος Καραϊσκού», που ήταν εκεί όποτε και αν τους χρειάστηκα, που με στήριζαν και με στηρίζουν σε κάθε στιγμή.

Τέλος ένα ευχαριστώ σε όλους τους καθηγητές και τους συμφοιτητές μου στο Διατμηματικό μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού» του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας για τις όμορφες αναμνήσεις που μου χάρισαν αυτά τα χρόνια. Έως σήμερα ήταν το ομορφότερο της ζωής μου «ταξίδι». Μέχρι το επόμενο.

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Εισαγωγή

Η τουριστική εμπειρία πρωτοεμφανίζεται ως ερευνητικό ζήτημα από την δεκαετία του 1970 (Mannell και Iso-Ahola, 1987; Botterill και Crompton, 1996; Prentice, Witt και Hamer, 1998). Ωστόσο, η αναφορά των Pin και Gilmore (1998) στην «Οικονομία της Εμπειρίας» είναι που προκάλεσε την ραγδαία αύξηση του ενδιαφέροντος της επιστημονικής κοινότητας σε θέματα που αφορούν την τουριστική εμπειρία. Οι Oh, Fiore και Jeoung (2007) ήταν οι πρώτοι ερευνητές που ανέπτυξαν ένα εργαλείο μέτρησης της τουριστικής εμπειρίας βασιζόμενοι στις τέσσερις διαστάσεις της εμπειρίας των Pine και Gilmore (*Διασκέδαση, Εκπαίδευση, Αισθητική και Απόδραση*). Η συγκεκριμένη κλίμακα μέτρησης συναντάται και χρησιμοποιείται συχνά σε αντίστοιχες έρευνες που ασχολούνται με την τουριστική εμπειρία (Mehmetoglu και Engen, 2011; Kastenholz, Carneiro και Eusébio, 2018)

Σήμερα, η τουριστική εμπειρία θεωρείται μια υποκειμενική και πολυδιάστατη έννοια που εγείρεται από τις δραστηριότητες που συμμετέχουν οι τουρίστες, το φυσικό περιβάλλον του προορισμού και την αλληλεπίδραση των τουριστών τους κατοίκους του εκάστοτε τόπου. Για το λόγο αυτό μεταξύ των τουριστών που πιθανά να συμμετέχουν στην ίδια δραστηριότητα την ίδια ακριβώς στιγμή δεν σημαίνει απαραίτητα ότι βιώνεται η ίδια εμπειρία (Ritchie και Hudson, 2009).

Για τον παραπάνω λόγο τα τελευταία χρόνια το ενδιαφέρον της επιστημονικής κοινότητας έχει στραφεί στην διερεύνηση εκείνων των παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική εμπειρία. Παράγοντες όπως η αισθητική του περιβάλλοντος (Oh, Fiore και Jeoung, 2007), τα συναισθήματα (Hosany *et al.*, 2015), η ενεργός συμμετοχή (Prebensen, Kim και Uysal, 2016), η αλληλεπίδραση μεταξύ των τουριστών και των παρόχων της δραστηριότητας (Zatori, Smith και Puczko, 2018), η οικονομική αξία (Prebensen και Xie, 2017) και η αυθεντικότητα (Zatori, Smith και Puczko, 2018) έχουν συσχετιστεί με την εμπειρία των τουριστών.

Πέραν όμως των παραγόντων που την επηρεάζουν, η τουριστική εμπειρία έχει εξετασθεί ως προγνωστικός παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση και τις αναμνήσεις των τουριστών. Για παράδειγμα, η φυσική και νοητική εμπλοκή των τουριστών πριν και κατά την διάρκεια μιας εμπειρίας έχει αποδειχθεί πως επηρεάζουν την ικανοποίηση και το

μνημονικό των τουριστών (Ali, Ryu και Hussain, 2016; Prebensen, Kim και Uysal, 2016; Kastenholtz, Carneiro και Eusébio, 2018; Zatori, Smith και Puczko, 2018). Επιπλέον, οι B. K. Lee, Lee και Lee (2014) υποστηρίζουν πως οι θετικές εμπειρίες έχουν την δυναμική να ακυρώσουν κάθε λανθασμένη πληροφορία ή να ενδυναμώσουν τις επιβεβαιωθείσες προσδοκίες που σχετίζονται με την εικόνα ενός προορισμού. Επισημαίνουν την ανάγκη ώστε ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών να είναι υψηλός καθώς αυτό προκαλεί τον σχηματισμό μιας ευνοϊκότερης εικόνας που οδηγεί σε αφοσίωση των τουριστών στο τόπο. Επίσης ο Kim (2018) επιβεβαίωσε την ισχυρή επίδραση των αξιομνημόνευτων τουριστικών εμπειριών στην δημιουργία μιας ολιστικότερης εντύπωσης για ένα προορισμό.

Η γαστρονομία αποτέλεσε ισχυρό θέλγητρο των τουριστών σε ένα προορισμό από ανέκαθεν (Richards, 2015). Υπάρχουν πολλές πτυχές του γαστρονομικού τουρισμού που μπορούν να προκαλέσουν μια ευχάριστη εμπειρία, και κατά συνέπεια μια ευνοϊκότερη εικόνα, στους (Quan και Wang, 2004). Τα μαθήματα μαγειρικής ως βιωματικές δραστηριότητες (Kivela και Crofts, 2006) προσφέρουν την ευκαιρία στους τουρίστες να αλληλοεπιδράσουν με διάφορους με την τοπική κοινωνία όπως οι κάτοικοι, οι αγρότες και οι διάφοροι πάροχοι υπηρεσιών (Björk και Kauppinen-Räisänen, 2016a). Προσφέρουν επίσης την ευκαιρία στους τουρίστες όχι μόνο να καταναλώσουν τοπικό φαγητό αλλά και να συμμετάσχουν στην προετοιμασία του (Agyeiwaah *et al.*, 2018). Παρόλα αυτά μια σειρά ερευνητικών κενών εντοπίζονται στην βιβλιογραφία σε ότι αφορά την τουριστική εμπειρία των γαστρονομικών δραστηριοτήτων.

Για τους παραπάνω λόγους η παρούσα εργασία επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στα μαθήματα μαγειρικής ως μια εξιδεικευμένη αγορά κάτω από την ευρύτερη έννοια του γαστρονομικού τουρισμού. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι: i) η διερεύνηση των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν την εμπειρία των τουριστών που συμμετέχουν σε μαθήματα μαγειρικής σε αγροκτήματα, ii) η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της εμπειρίας με την ικανοποίηση και το μνημονικό των τουριστών και iii) η διερεύνηση της επίδρασης της ικανοποίησης και των αναμνήσεων των τουριστών με την μεταβληθείσα εικόνα του προορισμού.

Αρχικά στα τρία πρώτα κεφάλαια θα παρουσιαστεί το θεωρητικό πλαίσιο πάνω στο οποίο βασίστηκε η παρούσα εργασία. Στο **δεύτερο κεφάλαιο** της εργασίας θα γίνει μια σύντομη

αναδρομή στο φαινόμενο του τουρισμού και του πως φτάσαμε σήμερα να αναφερόμαστε στον Τουρισμό Εμπειρίας. Στη συνέχεια και στο **τρίτο κεφάλαιο** θα ορίσουμε τους όρους της ικανοποίησης των τουριστών, των αλησμόνητων τουριστικών εμπειριών και της τουριστικής εικόνας του προορισμού. Για να καταλήξουμε στο **τέταρτο κεφάλαιο** όπου θα παρουσιαστεί ο τρόπος που η υπάρχουσα βιβλιογραφία έχει προσεγγίσει θέματα που αφορούν την μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας και τα μοντέλα που έχουν χρησιμοποιηθεί.

Στο **πέμπτο κεφάλαιο** παρουσιάζονται οι ερευνητικές υποθέσεις που προέκυψαν από το θεωρητικό μέρος των προηγούμενων κεφαλαίων. Επιπλέον γίνεται αναλυτική αναφορά στην περιοχή που εστιάζει η παρούσα έρευνα αλλά και στην μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθήθηκε.

Στο **έκτο κεφάλαιο** παρουσιάζονται οι αναλύσεις των δεδομένων που πραγματοποιήθηκαν. Διερευνώνται οι παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία των τουριστών βάση των υποθέσεων που τέθηκαν και μελετώνται οι σχέσεις της τουριστικής εμπειρίας με την ικανοποίηση και το μνημονικό των τουριστών καθώς επίσης και της τουριστικής εικόνας του προορισμού.

Τέλος, στο **έβδομο κεφάλαιο** και με βάση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την ανάλυση των δεδομένων στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα του ερευνητή σχετικά με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Τουρισμός

2.1. Ορισμός του Τουρισμού

Σήμερα, ο πιο κοινά αποδεκτός ορισμός για το τουρισμό προέρχεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) όπου τον ορίζει ως «το σύνολο των δραστηριοτήτων του ατόμου που ταξιδεύει και διαμένει σε μέρη εκτός της μόνιμης κατοικίας του για λιγότερο από ένα χρόνο για ψυχαγωγικούς, επιχειρηματικούς ή άλλους λόγους».

Η επίδραση και οι επιπτώσεις του Τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν υψηλό αντίκτυπο. Αυτή η διαπίστωση μπορεί να προκύψει ανατρέχοντας στα τελευταία στατιστικά δεδομένα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού. Σύμφωνα με τα δεδομένα το 2018 αποτελεί τη χρονιά με τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξη των διεθνών τουριστικών αφίξεων παγκοσμίως την τελευταία εφταετία. Η αύξηση που παρατηρήθηκε είναι της τάξεως του 7%, με τις διεθνείς αφίξεις παγκοσμίως να αγγίζουν τον αριθμό των 1,34 δις και να αποφέρουν έσοδα 1340 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Από αυτά, την μερίδα του λέοντος στις τουριστικές αφίξεις και στις εισπράξεις κατέχει η Ευρώπη στην οποία καταγράφονται το 51% του συνολικού αριθμού αφίξεων και το 42% των εισπράξεων (UNWTO, 2019). Επιπλέον το ποσοστό 10,4% του παγκόσμιου Α.Ε.Π. προκύπτει άμεσα ή έμμεσα από το κλάδο του τουρισμού ενώ αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό που αφορά την απασχόληση σε παγκόσμιο επίπεδο το οποίο αγγίζει το 10% (WTTC, 2018). Ωστόσο για να κατανοήσουμε καλύτερα τις μεγάλες επιπτώσεις που επιφέρει ο τουρισμός σε παγκόσμια κλίμακα είναι καλύτερο να κάνουμε μια ιστορική αναδρομή του φαινομένου.

2.2. Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού

Αν θέλουμε να εξετάσουμε το τουρισμό σαν φαινόμενο θα χρειαστεί να κάνουμε μια χρονική αναδρομή ανάμεσα στους αιώνες και τις ερμηνείες του. Το «*Grand Tour*» θεωρείται από τους περισσότερους ερευνητές ως η πρώτη μορφή τουριστικών περιηγήσεων και πρωτοεμφανίζεται στα μέσα του 16^ο αιώνα. Οι πρώιμες αυτές περιηγήσεις πραγματοποιούνται στην ευρωπαϊκή επικράτεια, έχουν κυρίως θρησκευτικό και πολιτιστικό χαρακτήρα στις οποίες συμμετέχουν κυρίως νεαροί Βρετανοί αριστοκράτες. Με την πάροδο του χρόνου, ευγενείς νέοι και άλλων χωρών όπως η Γερμανία και η Ρωσία συμμετέχουν σε τέτοιου είδους περιηγήσεις, ενώ από τα τέλη του 19^ο αιώνα το δικό του *Grand Tour* στην

Ευρώπη οργανώνουν και Αμερικάνοι ευγενείς (Towner, 1984). Από τα μέσα του 19^ο αιώνα ωστόσο, η εμφάνιση της μεσαίας και εργατικής τάξης αυξάνει το ενδιαφέρον για ταξίδια.

Πατέρας της σύγχρονης μορφής των τουριστικών ταξιδιών θεωρείται ο *Thomas Cook* ο οποίος ήταν ο πρώτος «επιχειρηματίας» που προσέφερε οργανωμένες τουριστικές υπηρεσίες. Προερχόμενος και ο ίδιος από την εργατική τάξη, αναγνώρισε άμεσα τις ανάγκες και τις επιθυμίες των μελών των νέων αυτών κοινωνικών ομάδων να ταξιδέψουν. Βασικό κίνητρο των νέων τουριστών της εποχής αποτελούν η ξεκούραση και η πνευματική διεύρυνση. Εκμεταλλευόμενος την βιομηχανική επανάσταση, την βελτίωση των υποδομών και του κόστους μετακινήσεων (κυρίως του σιδηροδρόμου) η εταιρεία που ιδρύει ο Thomas Cook επιτυγχάνει να διευρύνει το καταναλωτικό κοινό που είχε την δυνατότητα να ταξιδέψει. Με αυτό το τρόπο δίνεται νέα ώθηση και νόημα στην έννοια του τουρισμού (Hunter, 2004). Η «εκτόξευση» ωστόσο στα πραγματοποιούμενα ταξίδια παρατηρείται από τις αρχές της δεκαετίας του 1960. Η οικονομική ευμάρεια πολλών ευρωπαϊκών κρατών μετά τα δεινά που προκάλεσε ο 2^{ος} παγκόσμιος πόλεμος, η θέσπιση κοινωνικών μέτρων όπως οι πληρωμένες διακοπές των εργαζομένων, η βελτίωση των υποδομών, η μείωση του κόστους μεταφοράς, με την ευρύτερη χρήση του αεροπλάνου, συντέλεσαν στην αύξηση από τα 25 εκατομμύρια διεθνών τουριστικών ταξιδιών την δεκαετία του 1950 στα 170 εκατομμύρια τουριστικά ταξίδια στις αρχές της δεκαετίας τους 1970 (González Tirados, 2011)

Εικόνα 2.1: Thomas Cook τα πρώτα μαζικά τουριστικά ταξίδια



Πηγή: telegraph.com.uk

Στην νέα αυτή φάση που περνάει ο τουρισμός στα κίνητρα όσων ταξιδεύουν, πέραν του πολιτισμού και του φυσικού περιβάλλοντος στο προορισμό, εμπεριέχετε και η αναζήτηση

διαφορετικών ή πρωτόγνωρων εμπειριών (Cohen, 1979). Η ραγδαία αυτή άνοδος των πραγματοποιηθέντων ταξιδιών πάρα των θετικών επιπτώσεων, κυρίως οικονομικών στις χώρες υποδοχής, οδήγησε και σε αρνητικά φαινόμενα όπως αυτά του μαζικού τουρισμού (mass tourism). Η εμφάνιση τέτοιων φαινομένων προκάλεσε το προβληματισμό της ερευνητικής κοινότητας που από πολύ νωρίς αναφέρθηκε στα ζητήματα που αφορούν την βιωσιμότητα των τουριστικών προορισμών. Οι Rosenow και Pulsipher (1979), όπως αναφέρονται στους Hardy, Beeton και Pearson (2002), αναφέρονται στην ανάγκη για μια νέα μορφή τουρισμού, η ανάπτυξη της οποίας θα λαμβάνει υπόψη ζητήματα που αφορούν την φέρουσα ικανότητα και την βιωσιμότητα των τουριστικών προορισμών με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομία τους.

Η πρώτη αναφορά στον αειφόρο τουρισμό πραγματοποιείται στην συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών στο Ρίο της Βραζιλία το 1992. Στο «Κεφάλαιο 11» της «Agenda 21» αναφέρεται η ανάγκη προώθησης του οικοτουρισμού από τα κράτη – μέλη της ένωσης αρχικά ως ένα μέσο βιώσιμης διαχείρισης των δασών και του περιβάλλοντος. Η επίσημη αναφορά του όρου «βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη» πραγματοποιείται το 1995 όπου ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών και το Παγκόσμιο Συμβούλιο της Γης υπογράφουν το κείμενο της Agenda 21 για το κλάδο του Τουρισμού και των Ταξιδιών. Στο έγγραφο αυτό υπογραμμίζονται οι βασικές πυλώνες βιώσιμης ανάπτυξης του κλάδου (Hardy, Beeton και Pearson, 2002).

Εξετάζοντας την έννοια του τουρισμού υπό το πρίσμα της βιωσιμότητας πλέον, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού τον ορίζει ως «*μια μορφή τουρισμού που λαμβάνει υπόψιν του τις παρούσες και μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές του επιπτώσεις ταυτόχρονα με τις ανάγκες των επισκεπτών, του ίδιου του κλάδου, του περιβάλλοντος και των κατοίκων του προορισμού*».

Ο ολόένα και αυξανόμενος ρυθμός ανάπτυξης του κλάδου σε συνδυασμό με την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των τουριστών αλλά και του ίδιου του κλάδου σε θέματα βιωσιμότητας οδήγησε στην ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού

2.3. Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Εναλλακτικός Τουρισμός

Ο αυξανόμενος ρυθμός τουριστικής ανάπτυξης αλλά και η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των τουριστών έφεραν στο προσκήνιο συζητήσεις σχετικά με τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού από τα μέσα τις δεκαετίες τους 1980 (Berry και Ladkin, 1997). Οι Triarchi και Karamanis (2017) αποδίδουν την ανάγκη που προέκυψε για αυτή τη νέα διαφορετική προσέγγιση στο τουρισμού στα εξής τέσσερα φαινόμενα: 1) στο γεγονός ότι η οικονομική ανάπτυξη που προσφέρει ο τουριστικός κλάδος στον εκάστοτε τουριστικό προορισμό δεν έλυσε τα φαινόμενα φτωχοποίησης κοινωνικών ομάδων του προορισμού, 2) στις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις που προκάλεσε ο μαζικός τουρισμός, 3) στο γεγονός ότι οι πολιτικές αποφάσεις που αφορούν το τουριστικό κλάδο οδήγησαν στη συνέχιση των ιστορικών ανισοτήτων μεταξύ των αναπτυγμένων χωρών και των χωρών του εμπομαζόμενου «Τρίτου Κόσμου» και 4) στις κοινωνικές επιπτώσεις που προκαλούν οι νέες αναδυόμενες τουριστικές αγορές της Ανατολικής Ασίας στην σύγχρονη εποχή.

Αυτή η αυξανόμενη συζήτηση για την ανάγκη μίας εναλλακτικής προσέγγισης της ανάπτυξης του τουρισμού δημιούργησε μια πληθώρα όρων και εννοιών (Pfoff, 2001). Είναι αξιοσημείωτο πως οι έννοιες του εναλλακτικού τουρισμού και της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης χωρίς να έχουν ορισθεί επακριβώς και σε συνδυασμό με την σπουδαιότητα που τους αποδόθηκε οδήγησε στην ενστικτώδη αποδοχή τους από πολλούς ανθρώπους. Η πολυπλοκότητα των όρων και παρόλη την σχετική συζήτηση για περισσότερες από 3 δεκαετίες δεν έχει οδηγήσει ακόμη και σήμερα σε κοινά αποδεκτό ορισμό. Ωστόσο κοινό τόπο αποτέλεσε εξ αρχής το γεγονός πως αυτή η νέα προτεινόμενη μορφή τουριστικής ανάπτυξης θα πρέπει να αποτελέσει μια εναλλακτική μορφή της μέχρι στιγμής παραδοσιακής τουριστικής ανάπτυξης, του μαζικού τουρισμού, και να έχει λιγότερες αρνητικές επιπτώσεις για τον εκάστοτε τουριστικό προορισμό και τον πληθυσμό του, ο οποίος ωστόσο θα πρέπει να συνεχίσει να απολαμβάνει τα θετικά οικονομικά οφέλη που προσφέρει η ανάπτυξη του τουρισμού (Triarchi και Karamanis, 2017). Για το λόγο αυτό, η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού σε μια περιοχή πρέπει να συνάδει με τις φυσικές, κοινωνικές και τοπικές αξίες της περιοχής ούτως ώστε να επιτρέψει τους οικοδεσπότες και τους φιλοξενούμενους να αλληλοεπιδράσουν και να αποκομίσουν κοινές εμπειρίες μειώνοντας κατά αυτό το τρόπο τις αρνητικές του συνέπειες.

Παρόλη όμως την προσπάθεια για την μείωση των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού δεν είναι λίγοι αυτοί οι ερευνητές που θεωρούν τον εναλλακτικό τουρισμό ως μια μορφή τουρισμού που απλά εξαπλώνει τα προβλήματα σε παρθένες περιοχές (Kilipiris και Zardava, 2012). Για το λόγο αυτό οι Triarchi και Karamanis (2017) προτείνουν οχτώ βασικές αρχές για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού: 1) την ανάδειξη της μοναδικότητας της πολιτιστικής κληρονομιάς και του περιβάλλοντος του προορισμού, 2) την ποιοτική εξέλιξη των ιδιαίτερων αξιοθέατων του προορισμού, 3) την προσπάθεια ανάδειξης νέων τοπικών αξιοθέατων, 4) τον πολιτιστικό εμπλουτισμό και την παροχή οικονομικών ευκαιριών, 5) την παροχή τουριστικών υπηρεσιών από τους κατοίκους της περιοχής, 6) την χρήση σύγχρονων τεχνικών μάρκετινγκ, 7) την αναγνώριση και προσαρμογή στην φέρουσα τουριστική ικανότητα του προορισμού και 8) την πρόληψη των ενεργειακών απωλειών.

Πολλές φορές η έννοια του αειφόρου βιώσιμου τουρισμού συνδέεται άμεσα με αυτή του εναλλακτικού τουρισμού και πολλοί είναι εκείνοι που τις ταυτίζουν (Kilipiris και Zardava, 2012). Μία τέτοιου είδους τουριστική ανάπτυξη υπόσχεται θετικά αποτελέσματα αλλά δεν θα πρέπει να παραλείψουμε να λάβουμε υπόψη μας πως έρχεται σε αντίθεση με τις μέχρι σήμερα προσδοκίες και τον τρόπο που έχουν συνηθίσει να ταξιδεύουν οι τουρίστες μέχρι σήμερα. Βασιζόμενες στην λογική της βιώσιμης ανάπτυξης οι εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες θα πρέπει να:

- Ενισχύουν την βιωσιμότητα σε τοποθεσίες με μειωμένους φυσικούς πόρους,
- Αξιοποιούν τουριστικά τις αγροτικές εκτάσεις χαμηλής παραγωγικότητας με την υποστήριξη των κατάλληλων υποδομών,
- Αυξάνουν το εισόδημα των κατοίκων σε συνδυασμό με την μείωση της εκμετάλλευσης των βοσκοτόπων και των δασών,
- Ενισχύουν την οικονομική ισχύ της εκάστοτε περιοχή με την προσέλκυση νέων εσόδων από φόρους,
- Ενθαρρύνουν την διατήρηση παραδοσιακών δραστηριοτήτων όπως για παράδειγμα τα εργόχειρα,
- Αναπτύσσουν μια συγκεκριμένη μορφή εμπορίου με έμφαση την τοπική αγορά,
- Υποστηρίζουν τον εκσυγχρονισμό των μεθόδων αποκατάστασης οικολογικών τοπίων από τα έσοδα που προσφέρει ο τουρισμός και

- Συμβάλουν στο σχέδιο τοπικής ανάπτυξης (Stănciulescu και Diaconescu, 2015).

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού βασίζονται στην λογική της βιώσιμης ανάπτυξης και τμήμα τους αποτελούν οι ειδικές μορφές τουρισμού που χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου ειδικού κινήτρου στη ζήτηση το οποίο συνδέεται με συγκεκριμένα θέματα όπως φυσιολατρία, αθλητισμός, περιβάλλον. Στις εναλλακτικές μορφές, οι τουρίστες οργανώνουν και διεξάγουν το ταξίδι τους αυτόνομα ενώ στο προορισμό καταγράφεται η ανάπτυξη ειδικής υποδομής που εξυπηρετεί τους ενδιαφερόμενους τουρίστες (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2005).

Ορισμένες από τις πιο διαδεδομένες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι:

- Αγροτουρισμός,
- Πολιτιστικός Τουρισμός,
- Θρησκευτικός Τουρισμός,
- Γαστρονομικός Τουρισμός,
- Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας,
- Αθλητικός Τουρισμός,
- Τουρισμός περιπέτειας,
- Ορεινός Τουρισμός,
- Τουρισμός Εμπειρίας κ.α.

2.4. Από την Τουριστική Εμπειρία στο Τουρισμό Εμπειριών

2.4.1. Τουριστική Εμπειρία

Η τουριστική εμπειρία, μετά και την αναφορά των Pine και Gilmore (1998) στην «*Οικονομία της Εμπειρίας*», όπως την ονομάζουν, αποτελεί ένα από τα πιο ελκυστικά θέματα διερεύνησης για την επιστημονική κοινότητα. Ο συγκεκριμένος όρος έχει εξετασθεί τις τελευταίες δύο δεκαετίες συνδυαστικά με τα τουριστικά κίνητρα (Agyeiwaah *et al.*, 2018), την ικανοποίηση των τουριστών (de Rojas και Camarero, 2008; Ali, Ryu και Hussain, 2016), την αφοσίωση (Agyeiwaah *et al.*, 2018) και τις αναμνήσεις των τουριστών (Zatori, Smith και Puczko, 2018) καθώς επίσης σε συγκεκριμένες ειδικές μορφές τουρισμού (niche tourism)

όπως τον γαστρονομικό τουρισμό (Björk και Kauppinen-Räsänen, 2014; Williams, Yuan και Williams, 2018b), τον τουρισμό υπαίθρου (Kastenholz, Carneiro και Eusébio, 2018), τον πολιτιστικό τουρισμό (Chen και Chen, 2010) κ.α.

Ωστόσο η φύση της τουριστικής εμπειρίας έχει προκαλέσει το επιστημονικό ενδιαφέρον από πολύ νωρίτερα. Ο Cohen (1979) αναφέρεται στην διαφορετικότητα των επιθυμιών των ανθρώπων βάση των οποίων αναζητούν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Ο ερευνητής συγκρίνει τους σύγχρονους τουρίστες με τους πρώτους ταξιδευτές οι οποίοι ταξίδευαν με κίνητρα την διαφυγή από το καθημερινό τρόπο ζωής τους αλλά και για πνευματικούς – θρησκευτικούς λόγους. Η έρευνά του αναγνωρίζει πέντε διαφορετικές κατηγορίες τουριστικών εμπειριών. Τις εμπειρίες με: α) ψυχαγωγικό χαρακτήρα (*recreational mode*), β) διαφοροποιημένο χαρακτήρα (*diversionary mode*), γ) βιωματικό χαρακτήρα (*experiential mode*), δ) πειραματικό χαρακτήρα (*experimental mode*) και ε) υπαρξιακό χαρακτήρα (*existential mode*). Οι πέντε αυτές διαφορετικές κατηγορίες εμπειριών αντιπροσωπεύουν διαφορετικά είδη κατανάλωσης που περιλαμβάνουν την αναζήτηση της προσωπικής ευεξίας, την διαφυγή από το καθημερινό τρόπο ζωής, την αναζήτηση της αυθεντικότητας, την αναζήτηση ενός εναλλακτικού τρόπου ζωής και τον εναγκαλισμό με διαφορετικούς πολιτισμούς.

Στο πρώιμο στάδιο της επιστημονικής τους διερεύνησης οι τουριστικές εμπειρίες εξετάστηκαν συνδυαστικά με την θεωρία της αναψυχής των ατόμων καθώς δεν υπήρχε άλλος συναφής ορισμός που να τις περιγράφει. (Hamilton-Smith, 1987; Mannell και Iso-Ahola, 1987). Οι Mannell και Iso-Ahola (1987) εξετάζουν το φαινόμενο των τουριστικών εμπειριών συνδυαστικά με τις υπάρχουσες θεωρίες της αναψυχής των ατόμων χρησιμοποιώντας τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις. Η πρώτη προσέγγιση της ερευνάς τους αφορά την εννοιολογική σύνδεση των δύο όρων. Σε αυτή γίνεται αναφορά στη πρόοδο που έχει επιτευχθεί στην προσπάθεια να ορισθούν ποιες εμπειρίες χαρακτηρίζονται ψυχαγωγικές και ποιες όχι. Επιπλέον από την βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιούν αναγνωρίζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ψυχαγωγικών εμπειριών όπως η αίσθηση ελευθερίας, η διασκέδαση και η χαλάρωση. Ωστόσο προκύπτει πως η εννοιολογική σύνδεσή των δύο όρων είναι αδύνατη λόγω της έλλειψης επιστημονικής τεκμηρίωσης και ορισμού

των τουριστικών εμπειριών. Ως πρώτο βήμα προς την κατεύθυνση ορισμού τους, οι ερευνητές αναφέρονται στην ανάγκη αναγνώρισης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών (π.χ. η αυθεντικότητα, οι αξίες ή το νόημα) βάση των οποίων οι τουρίστες καθορίζουν τις εμπειρίες τους. Στην δεύτερη προσέγγιση της έρευνας, ο κάθε όρος συνδυάζεται με τις θεωρίες των κινήτρων και της ικανοποίησης. Τόσο για την αναψυχή όσο και για τις ταξιδιωτικές εμπειρίες αναγνωρίζονται δύο διαφορετικά είδη κινήτρων που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά: η προσπάθεια των ατόμων να ξεφύγουν από το καθημερινό και αγχωτικό τους περιβάλλον και η αναζήτηση ευκαιριών ψυχαγωγίας που παρέχουν μια είδους εσωτερικής ανταμοιβής στα άτομα. Αν και οι δύο αυτές δυνάμεις φαίνεται να έχουν άμεση επίδραση στην ανθρώπινη συμπεριφορά, η προσπάθεια διαφυγής από την καθημερινότητα φαίνεται πως αποτελεί σημαντικότερο κίνητρο των τουριστών και τον τρόπο που αυτοί επιλέγουν το προορισμό που θα επισκεφτούν ή τις τουριστικές δραστηριότητες στις οποίες θα συμμετάσχουν. Στην τρίτη και τελευταία προσέγγιση αναλύεται επιστημονικά η «ανατομία» των εμπειριών, δηλαδή η διάρκειά, η έντασή και το νόημά τους σε θεωρητικό επίπεδο. Η ροή (*flow*) αναγνωρίζεται ως ο πυρήνας των ψυχαγωγικών εμπειριών ωστόσο η έλλειψη δεδομένων αναφορικά με τις τουριστικές εμπειρίες αφήνει ημιτελή την οποιαδήποτε προσπάθεια σύνδεσης των δύο όρων. Η έλλειψη επιστημονικών δεδομένων αποτέλεσε τροχοπέδη στην παραπάνω έρευνα, ωστόσο το σημαντικότερο στοιχείο που προκύπτει είναι η αναγκαιότητα περαιτέρω διερεύνησης των τουριστικών εμπειριών.

Την σύνδεσης των δύο αυτών εννοιών με μια διαφορετική προσέγγιση εξετάζει και η Hamilton-Smith (1987) την ίδια χρονικά περίοδο. Η ερευνήτρια χρησιμοποιεί δύο διαστάσεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Την *υπαρξιακή πραγματικότητα* που αναφέρεται στην αίσθηση ικανοποίησης, ελευθερίας ή συμμετοχικότητας του ατόμου και την *δομική πραγματικότητα* που αναφέρεται στην κοινωνική ομάδα του ατόμου, τον υποχρεωτικό χαρακτήρα μίας εργασίας που εκτελεί το άτομο ή το σύστημα βάση του οποίου το άτομο ανταμείβεται και αντλεί ικανοποίηση από αυτό. Η ερευνήτρια χρησιμοποιώντας το παραπάνω μοντέλο στο φαινόμενο του τουρισμού εστιάζει σε δύο εννοιολογικά μοντέλα που προκύπτουν, το «τουρισμό-ως-αναζήτηση» όπου ο άνθρωπος βλέπει τον εαυτό του ως ταξιδευτής και όχι ως τουρίστας και αντλεί ικανοποίηση βιώνοντας αυθεντικές μοναδικές εμπειρίες και το «τουρισμό-ως-απόδραση» όπου ο άνθρωπος αναζητεί την διασκέδαση και

την απόδρασή του από την καθημερινότητα του. Η έρευνα σημειώνει την άμεση αλληλεξάρτηση της αναψυχή και του τουρισμού με την κοινωνική ομάδα και το επάγγελμα των ανθρώπων αλλά κρίνει απαραίτητο την περαιτέρω διερεύνηση της σχέσης της καθημερινής συμπεριφοράς των ανθρώπων με την συμπεριφορά τους ως τουρίστες χρησιμοποιώντας ως εργαλείο τις κοινωνικές θεωρίες.

Λίγο αργότερα οι Jackson, White και Schmierer (1996) διερευνούν την επίδραση των αρνητικών και θετικών εμπειριών στην συμπεριφορά των τουριστών. Στα αποτελέσματα της έρευνας τους προκύπτουν ως συμπεράσματα πως οι τουρίστες αξιολογούν την εμπειρία τους από την συμμετοχή τους σε διάφορες δραστηριότητες χρησιμοποιώντας προσωπικούς (εσωτερικούς) παράγοντες και περιστασιακούς (εξωτερικούς) παράγοντες. Σύμφωνα με τους ερευνητές οι τουρίστες, ανάλογα με τον τρόπο συμμετοχή τους σε μια δραστηριότητα, αποκομίζουν μια θετικότερη εμπειρία όταν η συμμετοχή τους συνδέεται με τους προσωπικούς παράγοντες. Από την άλλη πλευρά οι τουρίστες αποκομίζουν αρνητικότερη εμπειρία όταν βιώνουν έλλειψη ελέγχου ή συμμετοχής στην δραστηριότητα και αποδίδουν την εμπειρία τους σε περιστασιακούς λόγους που δεν εξαρτώνται από τους ίδιους. Εν ολίγοις, είναι απαραίτητο στο σχεδιασμό μιας τουριστικής δραστηριότητας να μεριμνάται οι τουρίστες να έχουν ενεργό ρόλο με σκοπό την αύξηση των θετικών και την μείωση των αρνητικών εμπειριών που αποκομίζουν.

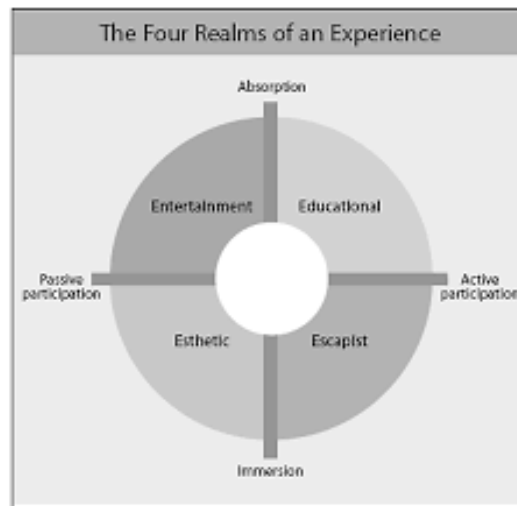
Μια από τις πρώτες τουριστικές δραστηριότητες που εξετάστηκε η τουριστική εμπειρία αποτέλεσε η επίσκεψη σε σημεία πολιτιστικής κληρονομιάς. Σύμφωνα με τους ερευνητές κάθε επισκέπτης ανεξαρτήτως των δημογραφικών του χαρακτηριστικών βιώνει το κάθε τουριστικό προϊόν διαφορετικά. Επομένως απαραίτητη κρίθηκε η επιστημονική κατανόηση των βιοματικών διαστάσεων του τουρισμού και πως αυτές βιώνονται από τους επισκέπτες. Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό η βιοματική διάσταση του εκάστοτε τουρισμού προϊόντος αποτελεί ένα πολύπλοκο ζήτημα το οποίο πρέπει να προσεγγίζεται από διαφορετικές οπτικές αλλά μπορεί και να χρησιμοποιηθεί στην προσπάθεια τμηματοποίησης της αγοράς στην οποία αναφέρεται. Με το τρόπο αυτό γίνεται πιο εύκολος ο σχεδιασμός και η προώθηση του στην εκάστοτε ομάδα στόχο (Prentice, Witt και Hamer, 1998).

2.4.2. Η «Οικονομία της Εμπειρίας»

Κατακόρυφη αύξηση του ενδιαφέροντος της επιστημονικής κοινότητας πάνω σε ζητήματα που αφορούν την τουριστική εμπειρία παρατηρείται μετά την αναφορά των Pine και Gilmore (1998) στην νέα εποχή, όπως αναφέρουν, που εισέρχεται η οικονομία την οποία και ονομάζουν «Οικονομία των Εμπειριών» (*“Experience Economy”*). Σύμφωνα με τους δύο ερευνητές, τα προϊόντα ή οι υπηρεσιών που προσφέρονται πλέον από τις επιχειρήσεις θεωρούνται εμπορευματοποιημένα και δεν επαρκούν για το καταναλωτικό κοινό. Σήμερα φαίνεται πως οι καταναλωτές επιζητούν την κατανάλωση μοναδικών και αξέχαστων εμπειριών οι οποίες προσθέτουν επιπλέον αξία σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Επομένως οι επιχειρήσεις που θέλουν να διαφοροποιηθούν και να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό πρέπει να τροποποιήσουν το παραδοσιακό μοντέλο τους που επικεντρώνεται στην προσφορά ποιοτικών προϊόντων ή υπηρεσιών σε ένα σύγχρονο μοντέλο που εστιάζει στην προσφορά ενορχηστρωμένων (*“staged”*) εμπειριών που εμπλέκουν ενεργά τους καταναλωτές ώστε να τους προκαλέσουν μια αξέχαστη κατανάλωση. Το ερώτημα που εγείρεται άμεσα είναι τι ακριβώς είναι οι εμπειρίες; Η απάντησή δίνεται από τους δύο ερευνητές οι οποίοι χαρακτηρίζουν τις εμπειρίες ως «ειδικά γεγονότα που εμπλέκουν εξατομικευμένα τους καταναλωτές». Τέτοιου είδους εμπειρίες διαχωρίζονται ανάλογα με το τρόπο σύνδεσής (απορρόφηση ή εμβάθυνση) και το τρόπο συμμετοχής (ενεργητική ή παθητική) του καταναλωτή στην προσφερόμενη εμπειρία (εικόνα 2.2).

Σύμφωνα με τους ερευνητές οι εμπειρίες διαχωρίζονται σε δύο νοητούς άξονες. Στον οριζόντιο άξονα βρίσκεται ο τρόπος συμμετοχής του καταναλωτή στην εμπειρία όπου στην μια πλευρά ο καταναλωτής συμμετέχει *παθητικά* χωρίς να επηρεάζει άμεσα το τρόπο διεξαγωγής της εμπειρίας. Μια τέτοιου είδους εμπειρία μπορεί να χαρακτηριστεί η παρακολούθηση μια συναυλίας όπου ο θεατής απλά απολαμβάνει την μουσική. Στην άλλη πλευρά του νοητού οριζόντιου άξονα βρίσκεται η *ενεργός* συμμετοχή του εκάστοτε καταναλωτή στην εμπειρία. Σε μια τέτοιου είδους εμπειρία ο καταναλωτής επηρεάζει με την προσωπική του συμμετοχή το αποτέλεσμα της. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιου είδους εμπειριών μπορεί να θεωρηθεί η συμμετοχή τουριστών σε μαθήματα μαγειρικής όπου οι ίδιοι ενεργά συμμετέχουν στην διαδικασία προετοιμασίας του γεύματός τους.

Εικόνα 2.2: Οι τέσσερις Διαστάσεις της Εμπειρίας



Πηγή: *Welcome to the Experience Economy* (Pine and Gilmore, 1999)

Στην νοητή κάθετη πλευρά αναφέρεται στο τρόπο σύνδεσης του καταναλωτή με την εμπειρία. Η μία πλευρά του άξονα βρίσκεται η *απορρόφηση* του καταναλωτή από την εμπειρία, όπου η συμμετοχή του ατόμου στην εμπειρία γίνεται από απόσταση. Χαρακτηριστικό τέτοιο παράδειγμα εμπειρίας αποτελεί η παρακολούθηση ενός τηλεοπτικού προγράμματος. Στην αντίθετη πλευρά του κάθετου άξονα βρίσκεται η *εμβάθυνση* του καταναλωτή στην εμπειρία, όπου το άτομο γίνεται μέρος της εμπειρίας, με χαρακτηριστικό παράδειγμα να αποτελεί η ενασχόληση ενός ατόμου με ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι.

Από τον προαναφερθέντα διαχωρισμό με βάση τους δύο άξονες προκύπτουν τέσσερις διαφορετικές διαστάσεις των εμπειριών: η *διασκέδαση*, η *εκπαίδευση*, η *απόδραση* και η *αισθητική*. Η διασκέδαση, σύμφωνα με τους δύο ερευνητές, αποτελεί την παλαιότερη μορφή εμπειριών όπου το άτομο απορροφάται παθητικά με την βοήθεια των αισθήσεών του. Από την άλλη πλευρά η εκπαιδευτική διάσταση των εμπειριών συντελεί στην απορρόφηση των ατόμων αλλά απαιτεί την ενεργή τους συμμετοχή πνευματικά ή σωματικά στην εμπειρία. Όταν το άτομο εμβαθύνει στην εμπειρία τότε αναφερόμαστε στην διάσταση της απόδρασης όπου το άτομο έχει ενεργό συμμετοχή στην εμπειρία ή στην διάσταση της αισθητικής όπου η συμμετοχή του περιορίζεται σε παθητικό ρόλο. Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό η διάσταση

της απόδρασής είναι ακριβώς αντίθετη από αυτή της διασκέδασης και της αισθητικής από την αυτή της εκπαίδευσης. Ωστόσο αν και στην κάθε ξεχωριστή εμπειρία συνήθως κυριαρχεί μια μόνο εκ των τεσσάρων διαστάσεων, το γεγονός αυτό δεν αποκλείει το ενδεχόμενο η εμπειρία να εμπεριέχει και στοιχεία που παραπέμπουν σε κάποια από τις υπόλοιπες διαστάσεις (Mehmetoglu και Engen, 2011).

Πέραν της αναφοράς των Pine and Gilmore και άλλοι ερευνητές ασχολήθηκαν με την εμπειρία των καταναλωτών με στόχο την καλύτερη κατανόηση της έννοιάς της. Για παράδειγμα ο Schmitt (1999) εξετάζει την εμπειρία των καταναλωτών την οποία και χαρακτηρίζει ως μια πολύπλοκη διαδικασία μέσω της οποίας ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να αισθανθεί, να νιώσει, να σκεφτεί, να αλληλεπιδράσει και να εμπλακεί με τα καταναλωτικά αγαθά της επιχείρησης.

Οι Gentile, Spiller και Noci (2007) ορίζουν την εμπειρία του πελάτη ως *«το αποτέλεσμα που πηγάζει από ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων μεταξύ των πελατών και ενός προϊόντος, μιας εταιρίας ή ένα μέρος ενός οργανισμού και την αξία που δημιουργείται, τόσο για τον πελάτη όσο και για την εταιρεία, να προέρχεται από αυτή την αλληλεπίδραση»*. Σύμφωνα με τους ίδιους ερευνητές, η κάθε εμπειρία είναι αυστηρά προσωπική για τον κάθε άτομο και απαιτεί την εμπλοκή του σε νοητικό, συναισθηματικό, αισθητηριακό και πνευματικό επίπεδο. Η αξιολόγηση της δε, εξαρτάται από την σύγκριση των προσδοκιών του ατόμου και των ερεθισμάτων που προέρχονται από την αλληλεπίδρασή του σε διάφορες στιγμές με τους αντιπροσώπους της εταιρείας.

Τέλος, οι Walls *et al.* (2011) ορίζουν την εμπειρία του καταναλωτή ως *«μια πολυδιάστατη αποτύπωση που εξαρτάται από την προθυμία ή την ικανότητα του πελάτη να αλληλεπιδράσει με το φυσικό περιβάλλον και με το ανθρώπινο δυναμικό της εκάστοτε επιχείρησης»*. Η εμπειρία του πελάτη επιπλέον διαμορφώνεται από την χρήση προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης και επιδρά στις καταναλωτικές του αξίες και την ικανοποίησή του.

Στην νέα φάση των εμπειριών και της «Οικονομίας των Εμπειριών» ο τουρισμός, ως κατεξοχήν κλάδος που προσφέρει εμπειρίες, δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος. Πέρα από τις τέσσερις συνιστώσες που δίνουν στις εμπειρίες οι Pine και Gilmore, ο Aho (2001)

δίνει μια άλλη διάσταση στις τουριστικές εμπειρίες τις οποίες και διαχωρίζει σε συναισθηματικές εμπειρίες, οι οποίες είναι αυτές που επηρεάζουν τα συναισθήματα των τουριστών, τις εκπαιδευτικές εμπειρίες, οι οποίες είναι εμπειρίες που προσφέρουν καινούργια γνώση στους τουρίστες, τις πρακτικές εμπειρίες, οι οποίες συνεισφέρουν στην απόκτηση νέων ή βελτίωση των ήδη υπάρχουσών δεξιοτήτων τους, και τις εμπειρίες αλλαγής, οι οποίες αναφέρονται σε εμπειρίες που επηρεάζουν το τρόπο σκέψης ή ζωής των τουριστών βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα. Παρομοίως με το μοντέλο των Pine και Gilmore, ο ερευνητής αναφέρει ότι η κάθε τουριστική εμπειρία μπορεί να παραπέμπει σε παραπάνω από μία κατηγορία. Όπως γίνεται κατανοητό ο ορισμός των τουριστικών εμπειριών είναι μια πολύπλοκη διαδικασία και είναι πολλοί οι ερευνητές που έχουν ως στόχο την δημιουργία ενός γενικού και κοινά αποδεκτού ορισμού αλλά μέχρι και σήμερα δεν υπάρχει μια μόνο επικρατούσα θεωρία (Volos, 2009).

Όπως προαναφέραμε ο τουρισμός είναι ένας κλάδος που προσφέρει εμπειρίες στα άτομα. Η καινοτομία ωστόσο που επιφέρει η νέα εποχή της «Οικονομίας της Εμπειρίας» στο κλάδο έγκειται στο γεγονός ότι η παραγωγή των εκάστοτε προσφερόμενων τουριστικών εμπειριών βασίζεται συνειδητά στην λογική της επιπλέον αξίας που προσφέρουν στις επιχειρήσεις. Για το λόγο αυτό οι προσφερόμενες τουριστικές εμπειρίες είναι προσεκτικά σχεδιασμένες, σκοπίμως παραγόμενες, οργανωμένες, προϋπολογισμένες, τιμολογημένες και συνήθως χρεώνονται. Η αναγνώριση των εμπειριών ως ενός νέο πολύτιμου «προϊόντος» που επιφέρει επιπλέον έσοδα στις επιχειρήσεις προσέφερε νέες προοπτικές στο τουριστικό κλάδο ενώ αποτέλεσε το βασικό κίνητρο για την νέα ειδική μορφή τουρισμού που αναδείχθηκε τα τελευταία χρόνια, του βιωματικού τουρισμού (Stamboulis και Skayannis, 2003)

2.4.3. Βιωματικός Τουρισμός

Μία από τις πρώτες αναφορές σχετικά με το βιωματικό τουρισμό (*experiential tourism*) πραγματοποιείται από το υπουργείο τουρισμού του Καναδά (2005). Σύμφωνα με αυτή, ο βιωματικός τουρισμός αποτελεί εξέλιξη ενός παγκόσμιου κινήματος στραμμένο στην βιωματική μάθηση όπου ο άνθρωπος δημιουργεί νοήματα μέσω των άμεσων εμπειριών. Ως εκ τούτου ο βιωματικός τουρισμός δεν περιγράφει απλά αλλά δείχνει. Συμφωνά με μια διαφορετική προσέγγιση κάποιοι ερευνητές θεωρούν τον βιωματικό τουρισμό ως

αναπόσπαστο μέρος του δημιουργικού τουρισμού (*creative tourism*) όπου δίνεται η ευκαιρία στους τουρίστες να αναπτύξουν τις δημιουργικές τους δεξιότητες μέσα από την συμμετοχή τους σε δραστηριότητες (Dodds και Jolliffe, 2016)

Παρόλο που ο βιωματικός τουρισμός αποτελεί μία νέα μορφή τουρισμού με ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται έλλειψη επιστημονικής τεκμηρίωσης και δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός του όπως συμβαίνει αντίστοιχα με άλλες ειδικές μορφές τουρισμού όπως ο οικοτουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός κ.α. Εξετάζοντας ετυμολογικά την έννοια στο λεξικό της κοινής νέο – ελληνικής γλώσσας η λέξη βιωματικός προέρχεται από την λέξη βίωμα που είναι οι άμεσες εμπειρίες που αποκτούν τα άτομα ζώντας κάτι προσωπικά. Όταν αναφερόμαστε στο τουρισμό, βιωματικές μπορούν να χαρακτηριστούν οι προσωπικές εμπειρίες που αποκτούν οι τουρίστες ζώντας ή συμμετέχοντας ενεργά σε δραστηριότητες στο προορισμό που επισκέπτονται.

Εικόνα 2.3: Βιωματικές Δραστηριότητες στο Αγρόκτημα Καραϊσκού



Πηγή: Προσωπικό αρχείο

Η έλλειψη επιστημονικού ορισμού δεν αποτέλεσε εμπόδιο στην οροθέτηση συγκεκριμένων προδιαγραφών προκειμένου να αναπτυχθεί ο βιωματικός τουρισμός. Σύμφωνα με τον Smith (2005) οι ποιοτικές προδιαγραφές που απαιτούνται είναι οι εξής:

- Οι άνθρωποι δημιουργούν νοήματα μέσω των άμεσων εμπειριών,
- Οι άνθρωποι, ο χώρος, οι δραστηριότητες και οι αναμνήσεις που δημιουργούνται είναι αναπόσπαστα μέρη της εμπειρίας,

- Στην εμπειρία περιλαμβάνονται ο προγραμματισμός της πριν από το ταξίδι και η παρακολούθησή της μετά από το ταξίδι,
- Ο βιωματικός τουρισμός εμβαθύνει τους τουρίστες στο φυσικό περιβάλλον, τον πολιτισμό και την ιστορία του τόπου,
- Ο βιωματικός τουρισμός έχει χαμηλό αντίκτυπο – επιπτώσεις, χαμηλή ένταση αλλά υψηλή απόδοση,
- Ο βιωματικός τουρισμός έχει μοναδικό και εξατομικευμένο χαρακτήρα για το κάθε τουρίστα,
- Η ποιότητα και οι θετικές αναμνήσεις των τουριστών είναι το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης των τουριστών με τους παρόχους της εμπειρίας,
- Οι βιωματικές εμπειρίες προσφέρουν στο τουρίστα ξεχωριστά την ευκαιρία προσωπικής ανάπτυξης βάση των αξιών και τον ενδιαφερόντων του,
- Ο βιωματικός τουρισμός προσφέρει διαφορετικές εμπειρίες που ταιριάζουν στα ενδιαφέροντα του κάθε επισκέπτη και τους παρέχουν προσωπική ολοκλήρωση με σκοπό την δημιουργία αξέχαστων μοναδικών αναμνήσεων,
- Το επιθυμητό αποτέλεσμα του βιωματικού τουρισμού είναι μια ολοκληρωτική συμμετοχική διαδικασία που παρέχει νέα γνώση και μια αυθεντική εμπειρία,
- Ο βιωματικός τουρισμός ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση ατόμων με διαφορετικές κουλτούρες,
- Ο παραδοσιακός τρόπος ζωής αποτελεί την βάση για το διαμοιρασμό των πολιτιστικών στοιχείων,
- Ο βιωματικός τουρισμός δείχνει και δεν περιγράφει απλά,
- Ο βιωματικός τουρισμός παρέχει ευκαιρίες στα άτομα να διευρύνουν τους προσωπικούς τους ορίζοντες,
- Ως κίνητρα συμμετοχής σε βιωματικές τουριστικές δραστηριότητες πρέπει να παρέχονται ευκαιρίες προσωπικής ενίσχυσης, διαφώτισης, διέγερσης και αφοσίωσης,
- Ο βιωματικός τουρισμός προσελκύει τους τουρίστες σε ένα προορισμό,
- Ο βιωματικός τουρισμός προσελκύει τις αγορές,
- Ο βιωματικός τουρισμός εμπλέκει και τις πέντε αισθήσεις,

- Ο βιωματικός τουρισμός παρέχει ευκαιρίες εκμάθησης νέων δεξιοτήτων ή εμπλοκής σε μία νέα δραστηριότητα και
- Ο βιωματικός τουρισμός περιλαμβάνει «την ιστορία του τόπου».

Σύμφωνα με τον ερευνητή, από όλες αυτές τις προαναφερθείσες ποιοτικές προδιαγραφές εκείνες που φαίνεται να επηρεάζουν περισσότερο την ανάπτυξη του βιωματικού τουρισμού σχετίζονται με την αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων και του μέρους που πραγματοποιείται η κάθε βιωματική δραστηριότητα, τα νοήματα που προκύπτουν από την συμμετοχή σε μια βιωματική δραστηριότητα στο άτομο, ο εξατομικευμένος και αξιομνημόνευτος χαρακτήρας των βιωματικών εμπειριών.

Η προσφορά βιωματικών δραστηριοτήτων από τις τουριστικές επιχειρήσεις αποτελεί μια τάση με αυξητική πορεία τα τελευταία χρόνια. Ειδικότερα, βιωματικές δραστηριότητες αναπτύσσονται συνδυαστικά με την γαστρονομία, το φυσικό περιβάλλον ή το πολιτισμό μιας περιοχής. Επομένως παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να εξετάσουμε την συγκεκριμένη μορφή τουρισμού σχετικά με άλλους όρους που έχουν μελετηθεί στους προαναφερθέντες κλάδους όπως η ικανοποίηση και οι αναμνήσεις των τουριστών, αλλά και επίδρασή στην εικόνα του προορισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ικανοποίηση, Αναμνήσεις Τουριστών και Εικόνα Προορισμού

3.1. Ικανοποίηση των τουριστών

Η ικανοποίηση των τουριστών αποτελεί πεδίο έρευνας από την δεκαετία του 1960 και η θεωρία της βασίζεται στις αρχές της ικανοποίησης των πελατών (Alegre και Garau, 2010). Ως αρχικό κίνητρο για την διερεύνηση του όρου αποτέλεσε η σύνδεση της ικανοποίησης των τουριστών με την επιτυχημένη πορεία μιας επιχείρησης ή ακόμη περισσότερο ενός προορισμού (Baker και Crompton, 2000). Το αυξημένο ερευνητικό ενδιαφέρον όλων αυτών των ετών μέχρι και σήμερα έχει συντελέσει στην διαμόρφωσή μιας πλούσιας βιβλιογραφίας αλλά και διαφορετικών προσεγγίσεων σχετικά με τον ορισμό της ικανοποίησης των τουριστών.

Ένα από τα πιο ευρέως διαδεδομένα μοντέλα ικανοποίησης πελατών στο οποίο βασίστηκαν πολλοί ερευνητές σε διάφορους κλάδους αποτέλεσε το μοντέλο «επιβεβαίωσης προσδοκιών» που πρωτοαναφέρεται από τον Oliver (1980). Βάση του συγκεκριμένου μοντέλου ο εκάστοτε καταναλωτής πριν προβεί σε οποιαδήποτε αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας αναπτύσσει συγκεκριμένες προσδοκίες επ' αυτού. Μετά την αγορά, ο καταναλωτής συγκρίνει την πραγματική απόδοση του προϊόντος ή υπηρεσίας και των προσδοκιών που είχε αναπτύξει. Αν και εφόσον η απόδοση ξεπερνά τις προσδοκίες του τότε μιλάμε για επιβεβαίωση τους που οδηγεί στην ικανοποίηση του καταναλωτή. Σε αντίθετη περίπτωση αναφερόμαστε σε διάψευση των προσδοκιών και μη ικανοποίηση του καταναλωτή που οδηγεί στην απόρριψη των προϊόντων/υπηρεσιών και επομένως συνολικά της εταιρίας.

Στο ίδιο μήκος κύματος με το μοντέλο του Oliver αλλά σε προγενέστερη φάση οι Pizam, Neumann και Reichel (1978) συγκεκριμένα για τους τουρίστες ορίζουν την ικανοποίηση ως «το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ της εμπειρίας του τουρίστα στο προορισμό και των προσδοκιών που είχε για τον προορισμό». Όταν, επομένως, η αξιολόγηση της εμπειρίας στο προορισμό υπερβαίνει των προσδοκιών τότε πολύ εύλογα μιλάμε για ικανοποιημένο τουρίστα ενώ σε αντίθετη περίπτωση για δυσαρεστημένο. Την παραπάνω θεωρία επιβεβαιώνει και ο (Chon, 1989) όπου τα ευρήματα της ερευνάς του καταδεικνύουν θετική συσχέτιση της ικανοποίησης των τουριστών με την διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και της βιωθείσας εμπειρίας στο προορισμό. Πιο απλά, η ικανοποίηση των τουριστών και σε αυτή την έρευνα φαίνεται να σχετίζεται με την σύγκριση που κάνει ο εκάστοτε τουρίστας μεταξύ

της εικόνας που είχε για το προορισμό πριν την επίσκεψή του και με τι τελικά είδε, ένιωσε και εν τέλει βίωσε.

Ωστόσο αν και το μοντέλο του Oliver (1980) είναι ευρέως αποδεκτό δεν παύει να έχει αρκετούς περιορισμούς ειδικά για το τουρισμό (Fuchs και Weiermair, 2003). Σύμφωνα με τους (Yüksel και Yüksel, 2001) στο μοντέλο της «Επιβεβαίωσης Προσδοκιών» εντοπίζονται πολλοί περιοριστικοί παράγοντες από την χρήση των προσδοκιών των πελατών για τις υπηρεσίες πριν την κατανάλωσή τους. Ερωτήματα γεννούνται κυρίως για την ικανότητα να προβλεφθεί η ικανοποίηση των πελατών μέσω των προσδοκιών τους. Άλλα ζητήματα που ανακύπτουν αφορούν:

- a) την λογική ασυνέπεια που δημιουργεί η επιβεβαίωση των προσδοκιών, άρα και ικανοποίηση των πελατών, όταν αυτές είναι χαμηλές,
- b) την ικανότητα να προβλεφθούν οι μελλοντικές προθέσεις των καταναλωτών μέσω των προσδοκιών τους,
- c) το γεγονός πως η ικανοποίηση των πελατών θεωρείται ως μια μονοδιάστατη έννοια κάτι που η σύγχρονη βιβλιογραφία απορρίπτει καθώς θεωρεί την ικανοποίηση του πελάτη ως μια πολυδιάστατη έννοια και
- d) η έλλειψη πρόγνωσης των επιδράσεων στις προσδοκίες και την τελική αξιολόγηση του καταναλωτή που προκαλούνται από ανταγωνιστικά προϊόντα.

Επιπλέον οι Fuchs και Weiermair (2003) συμπληρώνουν στην κριτική προς το συγκεκριμένο μοντέλο, και την χρήση του στην τουριστική έρευνα, την πιθανότητα αλλαγής των προσδοκιών των τουριστών, το δυναμικού και μεταβαλλόμενου χαρακτήρα των προσδοκιών, καθώς επίσης και την διαφορά που παρατηρείται στις προσδοκίες των τουριστών με διαφορετικό πολιτισμικό υπόβαθρο.

Πέρα από τις προσδοκίες, σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση φαίνεται πως επιφέρουν και τα κίνητρα των τουριστών με βάση των οποίων επιλέχθηκε ένας προορισμός ή ένα τουριστικό κατάλυμα ή μια δραστηριότητα κ.α. (Yoon και Uysal, 2005). Βάση αυτής της θεώρησης τα τουριστικά κίνητρα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- a) τους παράγοντες ώθησης (*push factors*) που αφορούν κυρίως εσωτερικά κίνητρα στο άτομο όπως η ανάγκη ξεκούρασης, η ανάγκη διαφυγής από το καθημερινό τρόπο ζωής και
- b) τους παράγοντες έλξης (*pull factors*) που αφορούν όλα εκείνα τα θέλγητρα που προσφέρει ο εκάστοτε προορισμός ώστε να προσελκύσει τουρίστες όπως το φυσικό περιβάλλον του, οι προσφερόμενες υπηρεσίες κ.α.

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Yoon και Uysal συσχετίζουν τον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών σε ένα προορισμό με τους παράγοντες έλξης. Επιπλέον, όπως φανερώνουν τα αποτελέσματα τους, η ικανοποίηση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη και με την αφοσίωσή των τουριστών στο προορισμό.

Στην προσπάθεια διερεύνησης της τουριστικής ικανοποίησης οι del Bosque και San Martín (2008) προσεγγίζουν το όρο συνδυαστικά με τις νοητικές και ψυχολογικές πτυχές του. Στο μοντέλο τους ορίζουν την ικανοποίηση των τουριστών ως: «την νοητική-συναισθηματική κατάσταση του ατόμου η οποία προκύπτει από την τουριστική εμπειρία». Αυτά που προκύπτουν από τον ορισμό και τα αποτελέσματα της έρευνα των del Bosque και San Martín είναι πως οι προγενέστερες εμπειρίες και η εικόνα του προορισμού αποτελούν την πηγή των προσδοκίες για τους τουρίστες και σχετίζονται άμεσα με την ικανοποίησή τους. Επιπλέον όμως, δεν πρέπει να παραληφθεί η σημασία των συναισθημάτων των τουριστών, ευχάριστων ή δυσάρεστων, καθώς αποτελούν σημαντικά στοιχεία της εμπειρίας τους και διαδραματίζουν καταλυτικό ρόλο στην ικανοποίησή τους.

Οι Neal και Gursoy (2008) εξετάζουν την ικανοποίηση των τουριστών σε κάθε φάση της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας (πριν, κατά την διάρκεια και μετά το πέρας της) και την γενικότερη ικανοποίησή τους από αυτή. Στα αποτελέσματα τους προκύπτει πως η ικανοποίηση των τουριστών δεν είναι ένας απλά μονοδιάστατος όρος αλλά αποτελεί ένα συνδυασμό παραγόντων που εν τέλει έχουν άμεση επίδραση στην συνολική ικανοποίησή τους. Με την ίδια προσέγγιση, και βασιζόμενοι στο μεθοδολογικό πλαίσιο του Herberg (1966), οι Alegre και Garau (2010) διαχωρίζουν και θεωρούν διαφορετικές και ανεξάρτητες τις έννοιες της ικανοποίησης και της δυσαρέσκειας των τουριστών ειδικά όταν αυτές εξετάζονται σε συνολικό επίπεδο του τουριστικού προορισμού. Θεωρούν ότι η μέτρηση της ικανοποίησης πρέπει να γίνεται με ποικίλους παράγοντες βάση των ιδιαίτερων

χαρακτηριστικών του προορισμού όπως για παράδειγμα το κλίμα του, η ασφάλεια, η προσβασιμότητα. Επιπλέον αναφέρουν πως στα εργαλεία μέτρησης της ικανοποίησης πρέπει να εντάσσονται παράγοντες με αρνητική σημασία που συνήθως οδηγούν σε δυσανασχέτηση των τουριστών όπως για παράδειγμα η ανεξέλεγκτη δόμηση, ο υπερτουρισμός κ.α. Στα συμπεράσματά τους καταλήγουν πως οι έννοιες της ικανοποίησης και δυσαρέσκειας δεν σχετίζονται άμεσα καθώς παρατηρείται ότι σε περίπτωση απουσίας συγκεκριμένων παραγόντων ικανοποίησης σε ένα προορισμό αυτό δεν οδηγεί σε δυσαρέσκεια των τουριστών ή το αντίστροφο. Παρόλα αυτά, η συνολική ικανοποίηση των τουριστών από το προορισμό φαίνεται πως επηρεάζεται εξίσου από τους παράγοντες ικανοποίησης και δυσαρέσκειας.

Σύμφωνα με τους Oh, Fiore και Jeoung (2007) η συνολική ικανοποίηση των τουριστών φαίνεται πως έχει άμεση σχέση με τις βιωθείσες εμπειρίες και την θεματική τους στον προορισμό. Οι βιωθείσες εμπειρίες και ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών έχουν συνδεθεί μέσω του φαινομένου της ψυχολογικής ροής (Kim και Thapa, 2018). Η ψυχολογική ροή ορίζεται από τον Csikszentmihalyi (1990) ως «η διανοητική κατάσταση όπου το άτομο εστιάζει πλήρως την προσοχή του σε μία απαιτητική εκτελούμενη δραστηριότητα στην οποία εμπλέκεται ενεργητικά και ευχάριστα έχοντας την ως αυτοσκοπό δίχως να αποσπάται από άλλα εξωτερικά ερεθίσματα». Κατά την διάρκεια της εμπειρίας ροής το άτομο βιώνει πολύ έντονα και ευχάριστα συναισθήματα χάνοντας την αίσθηση του χώρου και του χρόνου. Επομένως η βελτίωση της ικανοποίησης των τουριστών μπορεί να συντελεστεί μέσω της προσέλκυσης των κατάλληλων τουριστών βάση της θεματικής της εμπειρίας και της ενεργού συμμετοχής τους στην εμπειρία όπου χρησιμοποιούν τις γνώσεις και δεξιότητές τους (Prebensen, Woo και Uysal, 2014).

3.2. Αναμνήσεις των τουριστών

Η πρόκληση θετικών αναμνήσεων στον καταναλωτή από την βιωθείσα εμπειρία είναι ίσως το σημαντικότερο ζητούμενο στην «Οικονομία της Εμπειρίας» (Pine και Gilmore, 1998). Όπως προκύπτει από την βιβλιογραφία, οι συναισθηματικές προσδοκίες του τουρίστα για μια εμπειρία δομούνται με βάση την ανάκληση ευχάριστων αναμνήσεων του από προγενέστερες βιωθείσες εμπειρίες. Η δυναμική των αναμνήσεων γίνεται ευκολότερα αντιληπτή αν αναλογιστούμε πως αυτές είναι που επηρεάζουν την τελική αξιολόγηση –

ικανοποίηση του ατόμου για τις μελλοντικές εμπειρίες που θα βιώσουν μέσω των προσδοκιών που έχουν δομήσει (Brent Ritchie, Wing Sun Tung και J.B. Ritchie, 2011). Τα τελευταία χρόνια τέτοιου είδους αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες αποτέλεσαν ένα γόνιμο πεδίο έρευνας για τους ερευνητές καθώς αποτελούν στοιχείο υπεροχής στον έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των τουριστικών προορισμών (Kim, 2010, 2014; Brent Ritchie, Wing Sun Tung και J.B. Ritchie, 2011; Sthapit και Coudounaris, 2018).

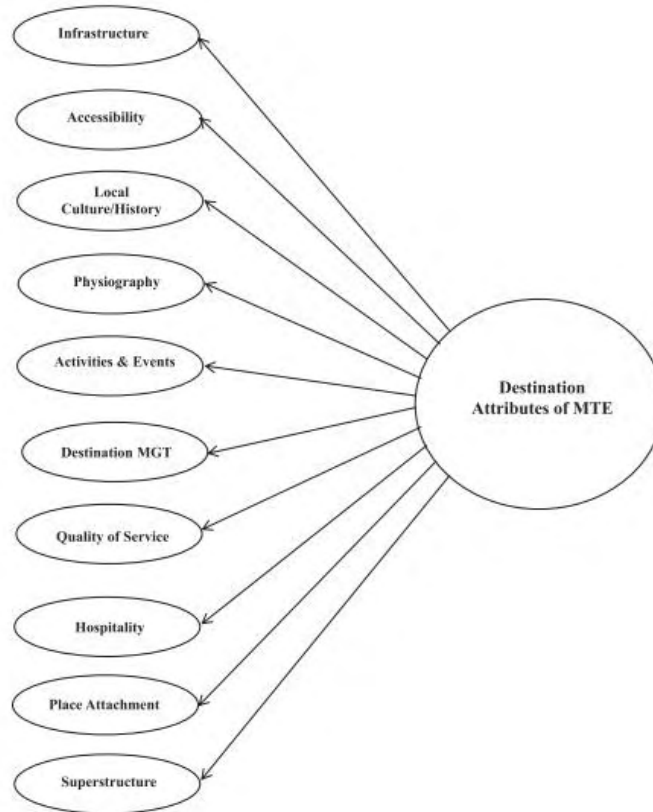
Είναι γεγονός πως η κάθε τουριστική εμπειρία δεν προκαλεί απαραίτητα αξέχαστες αναμνήσεις. Αυτό προκύπτει και από την έρευνα των Oh, Fiore και Jeoung (2007) όπου μόνο μία εκ των τεσσάρων διαστάσεων της εμπειρίας (αισθητική) φαίνεται πως επηρεάζει το μνημονικό των τουριστών. Ο Ooi (2005) αναφέρει πως το κάθε άτομο στον ίδιο χώρο, την ίδια στιγμή και για την ίδια εμπειρία έχει διαφορετική προσέγγιση στο πως βιώνει την εμπειρίας που εξαρτάται από την διάθεσή και τα συναισθήματα του. Επομένως, ακόμη και αν ένας τουρίστας βιώνει μια ευχάριστη εμπειρία δεν είναι απαραίτητο αυτή να το μείνει αξέχαστη. Σύμφωνα με τους (Zhang, Wu και Buhalis, 2018) αλησμόνητες χαρακτηρίζονται εκείνες οι εμπειρίες που μπορούν να ανακληθούν στη νόηση του τουρίστα μετά από το ταξίδι σε ένα τόπο. Οι εμπειρίες ωστόσο που διατηρούνται στην μνήμη και ανακαλούνται ευκολότερα είναι εκείνες που έχουν αφήσει μια ευχάριστη αποτύπωμα στο τουρίστα (Kim, 2010).

Εξετάζοντας την διεθνή βιβλιογραφία και τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν οι αξιομνημόνευτες τουριστικές εμπειρίες στην επιτυχημένη πορεία ενός προορισμού ο Kim (2014) καταλήγει σε δέκα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του εκάστοτε προορισμού που συνδέονται με τις αναμνήσεις των τουριστών (σχήμα 3.1). Στα αποτελέσματα της έρευνάς του καταδεικνύεται πως ο τοπικός πολιτισμός, η φιλοξενία των κατοίκων και το πλήθος των δραστηριοτήτων αποτελούν τα απαραίτητα συστατικά ώστε η βιωθείσα εμπειρία να χαραχθεί στο μνημονικό των τουριστών. Επιπλέον, εστιάζοντας στο πλήθος των τουριστικών δραστηριοτήτων σε ένα προορισμό, εκείνες οι δραστηριότητες με ένα βαθύτερο νόημα και ένα πιο διασκεδαστικό χαρακτήρα φαίνεται πως έχουν την ισχυρότερη επίδραση στο μνημονικό των τουριστών (Sthapit και Coudounaris, 2018).

Η συντριπτική πλειοψηφία των έρευνών σχετικά με την εμπειρία και το μνημονικό των τουριστών εστιάζουν και διερευνούν κυρίως στα απτά στοιχεία όπως τα αναμνηστικά δώρα,

φωτογραφίες κ.α. Παρόλα αυτά, ο ρόλος των αισθήσεων όπως η γεύση και η αίσθηση δεν πρέπει να παραβληθεί καθώς αποτελούν ίσως σημαντικότερους παράγοντες (Marschall, 2012).

Σχήμα 3.1: Χαρακτηριστικά Αλησιμόνητων Τουριστικών Εμπειριών



Πηγή: Kim (2014)

3.3. Εικόνα τουριστικών προορισμών

Ο Crompton (1979) ορίζει την εικόνα ενός προορισμού ως: «το σύνολο των πεποιθήσεων, ιδεών και εντυπώσεων του ατόμου για το προορισμό». Αυτές «οι εντυπώσεις για ένα μέρος» ή «οι αντιλήψεις για μία περιοχή» μπορούν να θεωρηθούν είτε ως ένα ολιστικό στοιχείο είτε ως ένα αμάλγαμα των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του τόπου (Echtner και Ritchie, 1991).

Εξαρχής το ενδιαφέρον της επιστημονικής κοινότητας προκάλεσε η διερεύνηση του τρόπου διαμόρφωσης της εικόνας για ένα προορισμό. Σύμφωνα με τους (Baloglu και McCleary (1999) η διαμόρφωση της εικόνας οφείλετε σε δύο βασικούς παράγοντες:

- στα εξωτερικά ερεθίσματα στα οποία περιλαμβάνονται πληροφορίες που λαμβάνει ο τουρίστας για το προορισμό μέσω των διαφόρων καναλιών πληροφόρησης (internet, διαφημιστικά έντυπα κ.α.) και των προγενέστερων εμπειριών του και
- στους εσωτερικούς - προσωπικούς παράγοντες που προκύπτουν με βάση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του τουρίστα όπως η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο κ.α. και την ψυχολογική του υπόσταση όπως οι αξίες, η προσωπικότητα και τα κίνητρά του.

Οι δύο ερευνητές καταλήγουν να ορίσουν την εικόνα του προορισμού ως: *«την εντύπωση του τουρίστα όπως αυτή προκύπτει μέσα από γνωστικές και συναισθηματικές αξιολογήσεις που αντικατοπτρίζονται στις πεποιθήσεις τους για τον προορισμό»*. Σύμφωνα και με τον Royo-Vela (2009) οι συναισθηματικές και γνωστικές πεποιθήσεις αποτελούν τα φίλτρα που χρησιμοποιεί ο τουρίστας στην διαμόρφωση της εικόνας του για το προορισμό την οποία ορίζουν ως *«το αποτέλεσμα που προκύπτει από το τρόπο που αντιλαμβάνεται ο τουρίστας όσων προβάλλει ο προορισμός»*.

Στην διεθνή βιβλιογραφία η εικόνα τουριστικού προορισμού, όπως παρατηρούμε από τα παραπάνω, έχει οριστεί από πολλούς ερευνητές με βάση τον ορισμό του (Crompton, 1979). Δεν παύουν ωστόσο να υπάρχουν και ερευνητές που να διαφωνούν με αυτούς τους ορισμούς. Οι Lai και Li (2016) θεωρούν πως οι υπάρχοντες ορισμοί δεν είναι ξεκάθαροι και πως στον ορισμό τους η εικόνα του προορισμού συγγέεται με άλλες εφάμιλλες έννοιες όπως αυτές των στάσεων, αντιλήψεων και προκαταλήψεων των τουριστών έναντι στο προορισμό. Μέσω της έρευνάς τους καταλήγουν σε ένα νέο πιο περίπλοκο ορισμό σύμφωνα με τον οποίο η τουριστική εικόνα ενός προορισμού είναι *«μια εθελούσια, πολυαισθητηριακή, απεικονιστική, ποιοτική, συνειδητή και οιονεί νοητικά αντιληπτική εμπειρία. Η εμπειρία αυτή υπερκαλύπτει ή και συμπίπτει με άλλες νοητικές εμπειρίες των τουριστών όπως οι εντυπώσεις, οι αντιλήψεις, οι νοητικές αναπαραστάσεις, τους γνωστικούς χάρτες, την συναίσθηση, τις μνήμες και την στάση τους για το προορισμό»*.

Σήμερα η εικόνα ενός προορισμού θεωρείται πως είναι εκ φύσεως περίπλοκη, πολύπλευρη, υποκειμενική και με δυναμικό χαρακτήρα (Gallarza, Saura και García, 2002). Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση των B. K. Lee, Lee και Lee (2014) η *«οργανική εικόνα»* ενός προορισμού διαμορφώνεται αρχικά με βάση την επιθυμία του ατόμου να επισκεφτεί το

συγκεκριμένο προορισμό. Στην συνέχεια η «προκληθείσα εικόνα» διαμορφώνεται με βάση τις πληροφορίες που συλλέγει το άτομο από την αναζήτηση του στα διάφορα κανάλια πληροφόρησης (internet, τουριστικά γραφεία, διαφημιστικά έντυπα κ.α.). Η συμμετοχή σε διαφορές δραστηριότητες στο προορισμό συντελεί στην διαμόρφωση μίας πιο «πολύπλοκης εικόνας» για το προορισμό. Εν τέλει, η «τελική εικόνα» διαμορφώνεται στο τέλος του ταξιδιού και εξαρτάται από την συνολική εμπειρία του τουρίστα στο προορισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

4.1. Μοντέλα μέτρησης τουριστικής εμπειρίας σε προγενέστερες έρευνες

Όπως προαναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο οι Pine και Gilmore (1998) μας εισαγάγουν στην θεωρία τους σύμφωνα με την οποία η οικονομία εισέρχεται σε μία καινούργια φάση αυτή της «Οικονομίας των Εμπειριών». Στην νέα εποχή, αυτή των εμπειριών, οι καταναλωτές δεν επικεντρώνονται πλέον στο προϊόν ή στην υπηρεσία αλλά στις εμπειρίες που προσφέρει η κατανάλωσή τους (Yuan και Wu, 2008). Η αναζήτηση τέτοιου είδους εμπειριών κατανάλωσης αποτελεί μια νέα πρόκληση προς τις επιχειρήσεις που καλούνται πλέον να καλύψουν αυτού του είδους τις ανάγκες στην ήδη υπάρχουσα ζήτηση για υψηλού επιπέδου ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών (Oh, Fiore και Jeoung, 2007). Πέραν ωστόσο του κόσμου των επιχειρήσεων, η εποχή της Εμπειρίας απασχόλησε και απασχολεί έντονα την επιστημονική κοινότητα (Uriely, 2005; Mehmetoglu και Engen, 2011; Kastenholtz κ.ά., 2018).

Πιο συγκεκριμένα η διερεύνηση της τουριστικής εμπειρίας προσέλκυσε το έντονο ενδιαφέρον της επιστημονικής κοινότητας μετά την αναφορά των Pine και Gilmore. Οι τέσσερις διαστάσεις των εμπειριών (Εικόνα 2.2) εξετάστηκαν σε επίπεδο διαμονής σε B&B ξενοδοχεία (Oh, Fiore and Jeou ng, 2007), σε τουρίστες που επισκέπτονται την ύπαιθρο (Kastenholtz κ.ά., 2018), σε τουρίστες που συμμετέχουν σε αγροτουριστικές δραστηριότητες (Huang και Yang, 2018) και σε επισκέπτες μουσείων και φεστιβάλ (Mehmetoglu και Engen, 2011). Επιπλέον, οι Zatori, Smith και Puczko (2018) εξετάζουν τις εμπειρίες με κεντρική ιδέα την βιωματική συμμετοχή των τουριστών σε αυτές και οι Prebensen, Vittersø και Dahl (2013) την επίδραση της συν-δημιουργία των εμπειριών από τους τουρίστες μαζί με τους παρόχους τους στο σχεδιασμό και κατανάλωση τους. Οι εμπειρίες των δημιουργικών δραστηριοτήτων εντός ξενοδοχείων (Ali, Ryu και Hussain, 2016), σε σημεία ιστορικού ενδιαφέροντος (Lee και Smith, 2015a), σε νησιωτικούς προορισμούς (Moon και Han, 2018), την σχέση με τη ποιότητα τους (Xu και Chan, 2010), την αξία τους και πως την αντιλαμβάνονται οι τουρίστες (Kim και Thapa, 2018) αποτέλεσαν επίσης ελκυστικά ζητήματα για την επιστημονική κοινότητα. Τέλος οι Agyeiwaah *et al.* (2018) εξετάζουν την εμπειρία του τουριστών που συμμετέχουν σε μαθήματα μαγειρικής.

Ενδιαφέρον έχει να εξετάσουμε αναλυτικότερα πως οι παραπάνω ερευνητές προσεγγίζουν την έννοια της εμπειρίας και ποιοι παράγοντες που επιδρούν σε αυτή. Μία σύντομη

ανασκόπηση όλων των προηγούμενων ερευνών που εξετάστηκαν και θα αναλυθούν εκτενέστερα παρακάτω παρουσιάζονται στο Πίνακα 4.1 στο τέλος του κεφαλαίου.

Οι Zatori, Smith και Puczko (2018) εξετάζουν την αλληλεπίδραση, το διαδραστικό περιβάλλον, την οργανωσιακό περιβάλλον και την εξατομίκευση ως παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική εμπειρία σε δείγμα 382 τουριστών που συμμετέχουν σε οργανωμένες περιηγήσεις σε αξιοθέατα. Από αυτούς τους παράγοντες η αλληλεπίδραση και οι εξατομικευμένες υπηρεσίες είναι που επιδρούν περισσότερο στην εμπειρία των τουριστών σε συναισθηματικό, νοητικό και κοινωνικό επίπεδο. Οι Prebensen, Vittersø και Dahl (2013) στο δικό τους μοντέλο εξετάζουν την ποιότητα των υπηρεσιών, την συμμετοχικότητα, το περιβάλλον, τους υπόλοιπους τουρίστες, το χρόνο που ξοδεύτηκε, τους πόρους που ξοδεύτηκαν και τα χρήματα που ξοδεύτηκαν και την επίδρασή τους στην εμπειρία 505 διεθνών τουριστών που επισκέπτονται φυσιολατρικού ενδιαφέροντος αξιοθέατα της Νορβηγία. Από τους παράγοντες που εξέτασαν η συμμετοχικότητα, ο χρόνος και οι προσωπικοί πόροι που χρησιμοποίησαν οι τουρίστες φαίνεται πως έχουν την μεγαλύτερη επιρροή στην εμπειρία τους. Καταλήγουν επιπλέον στο συμπέρασμα πως η απόκτηση νέων δεξιοτήτων και γνώσεων μέσω την βιωματικής συμμετοχής των τουριστών στην εμπειρία πρέπει να θεωρηθεί ως ένα επιπλέον ταξιδιωτικό κίνητρο στην ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τα τουριστικά κίνητρα.

Στα πλαίσια των τεσσάρων διαστάσεων των εμπειριών, όπως οι Pine και Gilmore τις ανέδειξαν (*Αισθητική, Διασκέδαση, Εκπαίδευση και Απόδραση*), οι Oh, Fiore και Jeoung (2007) σε δείγμα 419 τουριστών είναι από τους πρώτους που προσπάθησαν να κατασκευάσουν ένα εργαλείο μέτρησης της τουριστικής εμπειρίας εξετάζοντας την εμπειρία διαμονής τους σε ξενοδοχεία B&B. Στο μοντέλο που προτείνουν εξετάζουν και την επίδραση που έχει η εμπειρία στην ικανοποίηση, στην διέγερση, στην εικόνα για την συνολική ποιότητα των υπηρεσιών και στην μνήμη των τουριστών. Η διάσταση της αισθητικής φαίνεται να έχει την μεγαλύτερη επίδραση στην εμπειρία διαμονής των τουριστών σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας τους. Το παραπάνω εργαλείο χρησιμοποίησαν και οι Kastenholz *et al.* (2018) με στόχο επιβεβαίωσή του μετρώντας την εμπειρία 252 Πορτογάλων τουριστών υπαίθρου. Η διάσταση της αισθητικής και σε αυτή την έρευνα έδειξε να συνεισφέρει στην εμπειρία των τουριστών και μαζί την διάσταση του εκπαιδευτικού

χαρακτήρα των εμπειριών συσχετίζονται άμεσα με την διέγερση και ικανοποίηση των τουριστών. Στο μνημονικό των τουριστών φαίνεται πως συσχετίζονται οι εμπειρίες που τους κάνουν να αποδράσουν από την καθημερινότητα τους, ενώ η διάσταση του διασκεδαστικού χαρακτήρα των εμπειριών δεν προκάλεσε καμία επίδραση. Θέλοντας να διερευνήσουν την εμπειρία και πως αυτή επιδρά στη ικανοποίηση των τουριστών που συμμετέχουν σε αγροτουριστικές δραστηριότητες στην Ταιβάν, οι Huang και Yang (2018) βασίστηκαν στο ίδιο εργαλείο. Με δείγμα 374 τουριστών η έρευνά τους έδειξε πως οι συμμετέχοντες σε αγροτουριστικές δραστηριότητες παρουσιάζουν διαφορετικό ενδιαφέρον για αυτές και για αυτό το λόγο τους διαχωρίζουν σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Για τους τουρίστες με υψηλό ενδιαφέρον η διασκέδασή και η απόδραση από την καθημερινότητα τους είναι οι διαστάσεις των εμπειριών που τους επηρεάζουν, ενώ για τους τουρίστες με μέτριο ενδιαφέρον οι διαστάσεις της διασκέδασης και της αισθητικής είναι που σχετίζονται με την ικανοποίηση τους.

Ένα άλλο μοντέλο για τους παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική εμπειρία παρουσιάζουν οι Ali, Ryu και Hussain (2016). Βάση αυτού η απόδραση από την καθημερινότητα, η πνευματική ηρεμία, η συμμετοχικότητα, η αλληλεπίδραση και η μάθηση είναι οι παράγοντες που συμβάλουν στην διαμόρφωση της εμπειρίας. Οι 296 συμμετέχοντες της έρευνας είχαν πάρει μέρος σε δημιουργικές δραστηριότητες όπως κατασκευή παραδοσιακών χειροτεχνιών, μαθημάτων μαγειρικής, παραγωγής αρωμάτων κ.α. εντός ξενοδοχείων και από τις απαντήσεις που δόθηκαν το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι οι δύο πρώτοι παράγοντες που διαμορφώνουν την εμπειρία επηρεάζουν άμεσα την ικανοποίηση και το μνημονικό των τουριστών. Οι δύο αυτοί παράγοντες αποτέλεσαν επίσης τους σημαντικότερους παράγοντες του μοντέλου των Xu και Chan (2010) που το συμπληρώνουν η συμμετοχικότητα και η ευχαρίστηση. Στο συγκεκριμένο μοντέλο ελέγχθηκε η συσχέτιση της εμπειρίας των τουριστών που μετέχουν σε οργανωμένα τουριστικά πακέτα περιηγήσεων κυρίως από Κίνα στην Αμερική με την ικανοποίησή τους από αυτό. Εξετάζοντας ωστόσο την εμπειρία των τουριστών που μετέχουν σε οικοτουριστικά πακέτα περιηγήσεων στη Ν. Κορέα οι Kim και Thapa (2018) χρησιμοποιούν την ποιότητα της εμπειρίας, τα συναισθήματα, το οικονομικό κόστος και την κοινωνική αλληλεπίδραση ως παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους καταδεικνύουν το πολυδιάστατο χαρακτήρα των τουριστικών εμπειριών και το γεγονός

ότι στο σχεδιασμό τους πέραν του οικονομικό κόστος και της ποιότητα τους πρέπει να ληφθούν υπόψη και τα συναισθήματα που προκαλούν στους τουρίστες καθώς αυτά είναι που αυξάνουν την ικανοποίηση των τουριστών.

Η ψυχαγωγία και η απόδραση από την καθημερινότητα των τουριστών είναι οι κυριότεροι παράγοντες της εμπειρίας όσων επισκέπτονται ιστορικά μνημεία και τα μουσεία σύμφωνα με τους Lee και Smith (2015). Ο εκπαιδευτικός χαρακτήρας, η αναζήτηση της πολιτισμικής ταυτότητας και η κοινωνική αλληλεπίδραση είναι οι υπόλοιποι παράγοντες που ανέδειξε η μελέτη. Ο συνδυασμός δύο και επιπλέον παραγόντων κατά την διάρκεια της βιωθείσας εμπειρία της δίνει ένα μοναδικό και βαρυσήμαντο χαρακτήρα.

Οι Moon και Han (2018) στη δική τους μελέτη αναγνωρίζουν την απόδραση από την καθημερινότητα, την χαλάρωση, την ευχαρίστηση και την συμμετοχικότητα ως τους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία που προσφέρουν οι οργανωμένες περιηγήσεις στους τουρίστες σε νησιωτικούς προορισμούς. Ως οι σημαντικότεροι παράγοντες προκύπτουν η απόδρασή από την καθημερινότητα και η συμμετοχικότητα με την τελευταία να έχει άμεση και ισχυρή συσχέτιση με την ικανοποίηση των τουριστών και την εντύπωσή τους για την σχέση ποιότητας – τιμής της βιωθείσας εμπειρίας.

Τέλος, ίσως η μοναδική ποσοτική έρευνα που εστιάζει σε γαστρονομικές τουριστικές δραστηριότητες είναι αυτή των Agyeiwaah *et al.* (2018). Οι ερευνητές διερευνούν την σχέση των κινήτρων, της εμπειρίας, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των τουριστών που συμμετέχουν σε μαθήματα μαγειρικής. Στα αποτελέσματα από την ανάλυση των 300 ερωτηματολογίων που συγκεντρώνονται αναδεικνύεται η θετική επίδραση των κινήτρων στην εμπειρία και την ικανοποίηση των τουριστών που συμμετέχουν σε τέτοιου είδους δραστηριότητες. Πέραν τούτου η τουριστική εμπειρία σχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση και αφοσίωση των συμμετεχόντων στο προορισμό. Από τα συγκεκριμένα αποτελέσματα προκύπτει η ανάγκη καλύτερης κατανόησης των κινήτρων των τουριστών και των στοιχείων εκείνων που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους ώστε να επιτευχθεί μια βιώσιμη τουριστική αφοσίωση στο προορισμό.

Παρόλου του πλούσιου πεδίου διερεύνησης της τουριστικής εμπειρίας σε ένα προορισμό η παρούσα εργασία θα επικεντρωθεί στις βιωματικές αγροτουριστικές εμπειρίες που αφορούν

την τοπική γαστρονομία. Αρχικά θα διερευνηθούν οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν την εμπειρία των τουριστών που συμμετέχουν σε τέτοιου είδους βιωματικές δραστηριότητες και στην συνέχεια θα διερευνηθεί ο ρόλος που διαδραματίζει η τουριστική εμπειρία στην ικανοποίηση και το μνημονικό των τουριστών.

4.2. Παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική εμπειρία

4.2.1. Αισθητική

Όπως ήδη έχει προαναφερθεί οι εμπειρίες που αποκτούν οι τουρίστες σε ένα προορισμό έχουν ένα πολυδιάστατο και υποκειμενικό χαρακτήρα (Kim, Ritchie και McCormick, 2012). Οι Oh, Fiore και Jeoung (2007) αναφέρουν πως η διάσταση της αισθητικής ήταν ο κύριος και σημαντικότερος παράγοντας που επηρέασε την εμπειρία των τουριστών, αποτέλεσμα μερικώς αναμενόμενο καθώς η ερευνά τους αφορούσε την εμπειρία διαμονής τουριστών σε μικρά ξενοδοχεία. Οι Kirillova *et al.* (2014) στην προσπάθεια τους να απαντήσουν στο ερώτημα για το τι είναι όμορφο σε έναν προορισμό για τους τουρίστες από άποψη αισθητικής, ορίζουν εννέα διαφορετικές θεματικές οι οποίες επηρεάζουν την κρίση των τουριστών με την μοναδικότητα του τόπου και την πρωτοτυπία του περιβάλλον να αποτελούν κάποιες από αυτές. Σύμφωνα με τους Breiby και Slåtten (2018) ωστόσο το τι θεωρείται ωραίο είναι καθαρά μια υποκειμενική κρίση και διαφέρει από άτομο σε άτομο. Στη έννοια της αισθητικής συμπεριλαμβάνουν την τέχνη, τη φύση και το φυσικό περιβάλλον και κρίνουν απαραίτητη τη μελέτη του ρόλου της αισθητικής του φυσικού περιβάλλοντος στις εμπειρίες των τουριστών που πραγματοποιούνται στην ύπαιθρο και πως αυτές τους επηρεάζουν. Τέλος στην έρευνά τους εξετάζουν την βιωθείσα εμπειρία ως συνάρτηση παραγόντων όπως το τοπίο, η καθαριότητα, η αρμονία, η αρχιτεκτονική και η αυθεντικότητα του τόπου.

Οι γαστρονομικές εμπειρίες συνεισφέρουν στην ολιστική βιωθείσα εμπειρία των τουριστών σε ένα προορισμό, συνδέονται όχι μόνο με την τοπική γαστρονομία αλλά και με την αισθητική του περιβάλλοντος που πραγματοποιούνται (Björk και Kauppinen-Räsänen, 2016a). Το φυσικό περιβάλλον, η διακόσμηση και η γενικότερη ατμόσφαιρα αποτελούν πτυχές της αισθητικής και ο συνδυασμός τους με κατανάλωση καλού φαγητού δημιουργούν

μια μοναδική εμπειρία (Taar, 2014). Οι Ryu and Jang (2008) ορίζουν την ατμόσφαιρα των επιχειρήσεων ως ένα ιδιαίτερα σχεδιασμένο περιβάλλον με σκοπό την δημιουργία ευνοϊκών ψυχολογικών καταστάσεων στους πελάτες που θα τους οδηγήσει στην αγορά και κατανάλωση των προϊόντων τις επιχειρήσεις. Στόχος της ερευνάς τους είναι η δημιουργία ενός εργαλείου μέτρησης του περιβάλλοντος των εστιατορίων, το οποίο ονομάζουν «DINESCAPE». Η αισθητική είναι μια από τις έξι διαστάσεις του εργαλείου τους, το οποίο συμπληρώνουν η ατμόσφαιρα, ο φωτισμός, η ποιότητα κατασκευής των υλικών που χρησιμοποιούνται (π.χ. των καθισμάτων, του τραπεζιού, των πιάτων κ.α.), η χωροθέτηση των τραπεζιών και το προσωπικό. Ωστόσο το συγκεκριμένο εργαλείο παρουσιάζει κάποια μειονεκτήματα καθώς εστιάζει αποκλειστικά στο χώρο του εστιατορίου και δεν λαμβάνει υπόψιν του καθόλου εξωτερικούς παράγοντες που πιθανά επηρεάζουν τον πελάτη όπως για παράδειγμα την αρχιτεκτονική των υπόλοιπων κτηρίων περιμετρικά του εστιατορίου. Παρ' όλα αυτά η ατμόσφαιρα φαίνεται πως έχει ισχυρή επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών αλλά και στην πρόθεσή τους να επιστήσουν στο εστιατόριο (Heung και Gu, 2012). Οι τουρίστες που συμμετάσχουν σε βιωματικές αγροτουριστικές δραστηριότητες συνήθως ξοδεύουν αρκετές στιγμές αλληλοεπιδρώντας με το φυσικό περιβάλλον. Σε μία τέτοια κατάσταση, οι τουρίστες χρησιμοποιούν αρκετή από την ώρα τους στην παρατήρηση και βίωση αυτού του περιβάλλοντος. Επομένως πρέπει να σημειωθεί η σημαντική προσφορά του φυσικού περιβάλλοντος στην βιωματική εμπειρία του τουρίστα.

4.2.2. Προκαλούμενα συναισθήματα

Οι εμπειρίες των τουριστών όπως προαναφέρθηκε είναι καθαρά προσωπικές, υποκειμενικές και συναισθηματικές (Uriely, 2005). Τα συναισθήματα έχουν ιδιαίτερη επίδραση στην εμπειρία των τουριστών (del Bosque και San Martín, 2008; Kim και Fesenmaier, 2015). Η συμμετοχή σε διάφορες τουριστικές δραστηριότητες στο τόπο προορισμού προκαλεί διαφορετικά συναισθήματα στο τουρίστα και επιπλέον η συμμετοχή στην ίδια τουριστική δραστηριότητα διαφορετικών ατόμων δεν προκαλεί ομογενοποιημένες συναισθηματικές αντιδράσεις (Knobloch, Robertson και Aitken, 2017). Οι Hosany και Gilbert (2010) διαχωρίζουν τα συναισθήματα των τουριστών σε τρεις συνιστώσες: την αγάπη, την ευχαρίστηση και την έκπληξη. Σύμφωνα με τους ερευνητές η διάσταση της ευχαρίστησης αποτελεί σημαντικό παράγοντα των συναισθημάτων των τουριστών καθώς σχετίζεται άμεσα

με την ικανοποίηση τους ενώ αυτή της έκπληξης καλύπτει όρους όπως ο θαυμασμός και η κατάπληξη. Τονίζουν επιπλέον το γεγονός ότι οι τουρίστες είναι πιο πιθανό να συζητήσουν με άλλα άτομα εμπειρίες που τους προκάλεσαν θετικά συναισθήματα εν αντιθέσει με αυτές που τους προκάλεσαν αρνητικά συναισθήματα. Οι Kim και Thapa (2018) αναγνωρίζουν το σημαντικό ρόλο της συναισθηματικής αξίας των εμπειριών που προκύπτει από την συμμετοχή των τουριστών σε βιωματικές δραστηριότητες και την ισχυρή σύνδεσή της με την ικανοποίηση τους.

Την περιορισμένη διερεύνησης της διάστασης των συναισθημάτων που προκαλούνται στην εμπειρία του τουρίστα από την κατανάλωση τοπικού φαγητού και την ανάγκη μελέτης τους παρατηρούν στην ερευνά τους οι Kivelä και Chu (2001). Τα συναισθήματα που προκαλούνται από την συμμετοχή των τουριστών σε βιωματικές εμπειρίες είναι διαφορετικά από τα συναισθήματα που βιώνουν στην καθημερινότητα τους. Τα συναισθήματα αυτά αφορούν είτε σε θετικές ψυχολογικές καταστάσεις όπως η χαρά, η απόλαυση και η έκπληξη είτε σε αρνητικές όπως η λύπη και η ντροπή. Οι γαστρονομικές εμπειρίες ωστόσο είναι από τις εμπειρίες που προκαλούν συνήθως ευχάριστα συναισθήματα και ανακαλούνται εύκολα στην μνήμη των τουριστών και προκαλούν το «δέσιμό» τους με το προορισμό (Sthapit, Björk και Coudounaris, 2017). Στην διεθνή βιβλιογραφία ωστόσο παρατηρείται κενό στην μελέτη των συναισθημάτων που προκαλεί η συμμετοχή τουριστών σε βιωματικές αγροτουριστικές δραστηριότητες σχετικές με την τοπική γαστρονομία αλλά και του ρόλου που διαδραματίζουν σε αυτή. Κενό το οποίο επιχειρεί να διερευνήσει η παρούσα εργασία.

4.2.3. Ενεργός Συμμετοχή

Ο Kim (2010) εστιάζει την έρευνα του στο πως οι εμπειρίες των τουριστών διατηρούνται στην μνήμη τους. Σημαντικότερος παράγοντας που συντελεί στο να είναι αξέχαστες οι εμπειρίες στους τουρίστες αναδεικνύεται η συμμετοχικότητα, υπό την έννοια της ενεργής τους συμμετοχής σε αυτές από την φάση του σχεδιασμού ως την κατανάλωση τους. Η ενεργή συμμετοχή των τουριστών σε μία εμπειρία έχει αποδειχθεί πως της δίνει μια επιπλέον αξία για τους συμμετέχοντες (de Bruin και Jelinčić, 2016) ενώ επιπλέον συσχετίζεται με την ικανοποίηση και την ευημερία τους (Wei και Milman, 2002). Οι Zatori, Smith και Puczko (2018) ορίζουν την βιωματικής συμμετοχικότητα ως «την προσωπική και σε πραγματικό

χρόνο συμμετοχή των τουριστών στο σχεδιασμό και στην κατανάλωση των εμπειριών που συμμετάσχουν». Αναγνωρίζουν επιπλέον το γεγονός ότι κάποιες εμπειρίες που υψηλότερο βαθμό συμμετοχικότητας εμπλέκονται ενεργά και τα συναισθήματα των τουριστών. Όπως γίνεται αντιληπτό από τον ορισμό που εισαγάγουν οι ερευνητές η συμμετοχικότητα δεν σχετίζεται μόνο με την φάση απόφασης αγοράς εμπειριών των τουριστών αλλά κυρίως με την φάση κατανάλωσης της και σημαντικό ρόλο σε αυτό παίζει η αλληλεπίδρασή τους με τους παρόχους των εμπειριών. Στα πλαίσια ωστόσο της συγκεκριμένης έρευνα αποδεχόμαστε τον ορισμό που εισαγάγουν οι Prebensen, Kim και Uysal (2016) σύμφωνα με τον οποίο οι τουρίστες συμμετέχουν σε μια δραστηριότητα σωματικά και πνευματικά. Η *σωματική συμμετοχή* αναγνωρίζεται ως η αντίληψη του τουρίστα για την ενεργή συμμετοχή που είχε στην δραστηριότητα. Από την άλλη η *πνευματική συμμετοχή* αναγνωρίζεται ως το επίπεδο ενδιαφέροντος του τουρίστα για την δραστηριότητα. Όπως προκύπτει από την έρευνα τόσο το ενδιαφέρον όσο και η ενεργή συμμετοχή επιδρούν τόσο στην εμπειρία όσο και στην ικανοποίηση των τουριστών.

4.2.4. Αλληλεπίδραση Τουριστών – Παρόχου Δραστηριότητας

Μιλώντας για το κλάδο του τουρισμού αναφερόμαστε συνήθως για μία νέα βιομηχανία, όμως ο τουρισμός θα πρέπει να θεωρηθεί ως κάτι ανώτερο από αυτό, ως μία ιδιαίτερη κοινωνική δύναμη (Higgins-Desbiolles, 2006). Η κοινωνική αλληλεπίδρασή μεταξύ των τουριστών και των παρόχων των τουριστικών υπηρεσιών είναι μια από τις σημαντικότερες πτυχές των εμπειριών των τουριστών (Kastenholz κ.ά., 2013). Παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ειδικότερα η αλληλεπίδραση μεταξύ των τουριστών που αποσκοπεί στην επικοινωνία και στη συλλογή πληροφοριών για την περιοχή (Murphy, Pritchard και Smith, 2000), καθώς και η αλληλεπίδραση μεταξύ των τουριστών και των μόνιμων κατοίκων (Huang και Hsu, 2009), η οποία διαμορφώνει και την αντίληψη των δεύτερων για την ανάπτυξη της περιοχής τους. Επιπλέον έχει μελετηθεί και η αλληλεπίδραση μεταξύ των τουριστών και των παρόχων των τουριστικών εμπειριών ως προς την ικανοποίηση των τουριστών και την αποτύπωση των εμπειριών τους (Choo και Petrick, 2014). Ωστόσο η διαχείριση των σχέσεων μεταξύ παρόχων και τουριστών παρουσιάζει δυσκολίες κυρίως λόγω της διαφορετικής πολιτισμικής τους ταυτότητας. Η ευγένεια, η ειλικρίνεια και η φιλικότητα και από τις δύο πλευρές φαίνεται πως αποτελούν τους κοινωνικούς κανόνες πάνω

στους οποίους μπορεί στηριχθεί η γεφύρωση τέτοιου είδους πολιτισμικών χασμάτων (Pearce, 1990). Μια τέτοιους είδους κοινωνική αλληλεπίδραση μπορεί να αποφέρει μεγαλύτερα οφέλη προς την επιχείρηση καθώς η κοινωνική επαφή αναδεικνύεται σημαντικότερος παράγοντας για τους τουρίστες ώστε να διατηρηθούν στο περιβάλλον της επιχείρησης και να ξανά χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες της επιχείρησης έναντι άλλων λύσεων όπως π.χ. οι ειδικές οικονομικές προσφορές (Choo και Petrick, 2014).

Η κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ φίλων ή μελών της οικογένειας, με τους κατοίκους της περιοχής και η γνωριμία με νέους ανθρώπους αποτελούν συστατικά μιας γαστρονομικής εμπειρίας που ο συνδυασμός τους με άλλες πτυχές της όπως η αυθεντικότητα και η πρωτοτυπία την κάνουν αξέχαστη για τους τουρίστες (Stone *et al.*, 2018). Για τους τουρίστες η τοπική γαστρονομία θεωρείται μέρος της κουλτούρας ενός προορισμού (Sims, 2009; Björk και Kauppinen-Räsänen, 2016b) και πολλές φορές οι αντιλήψεις τους για την κουλτούρα του προορισμού διαμορφώνονται μέσω της αλληλεπίδρασης τους με τους παρόχους των εμπειριών (Walter, 2017). Επομένως αξίζει να διερευνηθεί η επίδραση που έχει η αλληλεπίδραση μεταξύ παρόχων και τουριστών και η ανταλλαγή πολιτισμικών ιδεών μέσω της γαστρονομίας κατά την διάρκεια των βιωματικών αγροτουριστικών δραστηριοτήτων.

4.2.5. Αντιλαμβανόμενη Οικονομική Αξία

Έχοντας αναφερθεί ήδη στην συσχέτιση των συναισθημάτων, της βιωματικής συμμετοχής και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης με την εμπειρία των τουριστών δεν θα έπρεπε να παραλείψουμε την αναφορά της επίδρασης του παράγοντα «Αξία». Σύμφωνα με τους Pine και Gilmore (1998) οι καταναλωτές πλέον αναζητούν αξέχαστες εμπειρίες τόσο νοητικά όσο και συναισθηματικά για τις οποίες είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν επιπλέον χρήματα δημιουργώντας έτσι μια υπεραξία για τις επιχειρήσεις που τις προσφέρουν. Οι Song *et al.* (2015) διαχωρίζουν την αξία των εμπειριών σε δύο μεγάλες κατηγορίες την αντικειμενική αξία που αναφέρεται κυρίως στο οικονομικό κόστος και την σχέση ποιότητας τιμής (value for money) των εμπειριών, και στην συναισθηματική αξία που αναφέρεται στα συναισθήματα που πηγάζουν από την συμμετοχή των τουριστών στις εμπειρίες. Οι Williams και Soutar (2009) επίσης εντάσσουν το οικονομικό κόστος ως έναν από του παράγοντες που επηρεάζουν την αντικειμενική αξία των τουριστικών εμπειριών με το παράγοντα «σχέση

ποιότητας τιμής» να συσχετίζεται άμεσα και με την ικανοποίηση των τουριστών. Αντίθετα με την έρευνα των Kim και Thapa (2018), η οποία υποστηρίζει πως το οικονομικό κόστος δεν έχει σημαντική επίδραση στην βιωματική τουριστική δραστηριότητα και στην ικανοποίηση των τουριστών, οι Chua *et al.* (2015) υποστηρίζουν πως το οικονομικό κόστος επηρεάζει άμεσα την εμπειρία και για αυτό το λόγο η οικονομική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων πρέπει να είναι σαφής ώστε οι τουρίστες να κατανοούν την αξία της.

4.2.6. Αυθεντικότητα

Η αναζήτηση αυθεντικών εμπειριών αποτελεί σύνηθες κίνητρο των τουριστών (MacCannell, 1973). Σήμερα όλο και περισσότερες εταιρίες μπαίνουν στην νοοτροπία προσφοράς οργανωμένων εμπειριών αντί εμπορευματοποιημένων προϊόντων ή υπηρεσιών ενώ για τους καταναλωτές πλέον η αυθεντικότητα ενός προϊόντος φαίνεται να υπερτερεί της έννοιας του ποιοτικού προϊόντος στην τελική απόφαση αγοράς του (Pine και Gilmore, 2008). Σύμφωνα με τους Spielmann, Babin και Manthiou (2018) στην εποχή των κλασικών εμπορικών συναλλαγών η ικανότητα των καταναλωτών να αντιληφθούν την αυθεντικότητα πηγάζει από τις προγενέστερες εμπειρίες τους. Πως όμως οι προσφερόμενες εμπειρίες μπορούν να είναι αυθεντικές στα μάτια των καταναλωτών; Η μετάβαση για μια επιχείρηση στην εποχή των εμπειριών απαιτεί κατανόηση και αποδοχή του παρελθόντος και της ιστορίας της. Στόχος αυτής της διαδικασίας είναι να ορίσει την νέα καινοτόμα εποχή με βάση το δική της μοναδική ιστορία (τι πρόσφερε σωστά και τι όχι, ποιες οι δυνατότητες και ποια τα όρια της κ.α.) ώστε να σχεδιάσει τις προσφερόμενες εμπειρίες με την σφραγίδα της ταυτότητας της. Μόνο και μόνο τότε οι πελάτες θα αναγνωρίσουν ως αυθεντικές τις προσφερόμενες εμπειρίες (Pine και Gilmore, 2008). Στο τουρισμό κλάδο, αυθεντικό θεωρείτε ένα προϊόν με κριτήριο αν είναι κατασκευασμένο από κάποιο ντόπιο κάτοικο σύμφωνα με τις τοπικές παραδόσεις. Ωστόσο ένας τέτοιος ορισμός είναι αρκετά απλοϊκός αν αναλογιστούμε την πολύπλοκη φύση των τουριστικών εμπειριών (Wang, 1999). Οι Kim και Bonn (2016) εστιάζοντας στην αυθεντικότητα των εμπειριών των οινοτουριστών τονίζουν την σημαντικότητα των βιωματικών δραστηριοτήτων στις οποίες συμμετέχουν και το ρόλο που διαδραματίζουν στη συμπεριφορά τους. Η συμμετοχή των τουριστών σε βιωματικές δραστηριότητες τους εμπλέκει προσωπικά και έχει ως αποτέλεσμα την ενεργοποίηση διαφόρων συναισθημάτων τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι τουρίστες να απελευθερώνονται συναισθηματικά και να

βιώνουν εμπειρίες πέρα από τα συνηθισμένα πλαίσια της καθημερινότητας τους, οι οποίες μπορούν να χαρακτηρίζονται ως αυθεντικές (Wang, 1999).

Η τοπική γαστρονομία έχει την δύναμη να προσφέρει στους τουρίστες την αυθεντικότητα που αναζητούν στις διακοπές τους (Sims, 2009). Στα κίνητρα των γαστρο-τουριστών, όπως συνήθως αναφέρονται οι τουρίστες με πρωταρχικό ενδιαφέρον την γαστρονομία ενός προορισμού, συμπεριλαμβάνονται η αυθεντικότητα του, η ατμόσφαιρά του, η αρχιτεκτονική και η διακόσμηση του και η χρησιμοποίηση παραδοσιακών τεχνικών μαγειρέματος. Η συμμετοχή τουριστών σε γαστρονομικές δραστηριότητες με τοπικό χαρακτήρα επηρεάζει άμεσα την αυθεντικότητα της εμπειρίας τους. Μια από αυτές τις γαστρονομικές δραστηριότητες αποτελούν και τα μαθήματα παραδοσιακής μαγειρικής στα οποία: η επίσκεψη και προμήθεια των αναγκαίων υλικών μαγειρέματος σε τοπικές αγορές, ο χώρος που πραγματοποιείται η προετοιμασία του γεύματος (κουζίνα) αλλά και ο χώρος που πραγματοποιείτε το γεύμα αποτελούν συνιστώσες που επιδρούν άμεσα στην αυθεντικότητα της εμπειρίας του τουρίστα. Στα τρία αυτά σημεία οι τουρίστες έρχονται σε επαφή με την τοπική γαστρονομική κουλτούρα και ιστορία του τόπου που τους εντάσσει σε ένα αυθεντικό περιβάλλον. (Walter, 2017). Λαμβάνοντας υπόψη την έρευνα του Walter (2017), θα ορίζαμε την επίσκεψη στο κήπο του αγροκτήματος για την συλλογή των αναγκαίων υλικών για το μαγείρεμα, το χώρο που πραγματοποιείται η προετοιμασία του γεύματος και το χώρο του γεύματος ως τα τρία σημεία που πιθανά να επηρεάζουν την βίωση αυθεντικών στιγμών σε τουρίστες που συμμετάσχουν σε μαθήματα μαγειρικής σε ένα αγρόκτημα. Αξίζει ωστόσο να διερευνηθεί ο ρόλος της αυθεντικότητας και του πως αυτή σχετίζεται με την βιωματική εμπειρία των τουριστών σε τέτοιου είδους αγροτουριστικές δραστηριότητες.

4.3. Σχέση Εμπειρίας – Ικανοποίησης Τουριστών

Η ικανοποίηση των τουριστών όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο 3 αποτελεί μία από τις πιο διερευνημένες έννοιες της τουριστικής βιβλιογραφίας, ενώ μια από τις πιο ενδιαφέρουσες σχέσεις που έχει προσελκύσει το επιστημονική ενδιαφέρον είναι η σχέση μεταξύ της τουριστικής εμπειρίας και της ικανοποίησης των τουριστών (Prayag *et al.*, 2017; Wu, Cheng and Ai, 2017; Breiby and Slåtten, 2018; Park, Bufquin and Back, 2018). Η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να θεωρηθεί ως το τελικό αποτέλεσμα της κατανάλωσης

ενός προϊόντος, μίας υπηρεσίας, μίας εμπειρίας και ο βαθμός ευχαρίστησης του καταναλωτή ή ως μια διαδικασία αξιολόγησης μεταξύ του τι προσδοκούσε και τι τελικά έλαβε ο καταναλωτής (Parker και Mathews, 2001). Για το λόγο αυτό αξίζει να εξετάσουμε τους παράγοντες εκείνους που φαίνεται που επιδρούν στην εμπειρία και την ικανοποίηση του τουρίστα σύμφωνα με την επιστημονική βιβλιογραφία.

Σύμφωνα με τους Prebensen, Woo και Uysal (2014) η εμπειρία που αποκομίζει ένας τουρίστας επισκεπτόμενος ένα προορισμό σχετίζεται με την ικανοποίηση του από αυτόν. Η εμπειρία ως πολυδιάστατη έννοια επηρεάζει ποικιλότροπος την ικανοποίηση του τουρίστα. Οι Prayag *et al.* (2017) εστιάζουν και συνδέουν τα προκαλούμενα συναισθήματα των βιωθέντων εμπειριών με την ικανοποίηση των τουριστών. Πέραν των προκληθέντων συναισθημάτων την ικανοποίηση των τουριστών φαίνεται πως επηρεάζει η ποιότητα της εμπειρίας (Wu, Cheng και Ai, 2018). Οι Breiby και Slåtten (2018) με μία άλλη προσέγγιση συσχετίζουν τον παράγοντα «αισθητική» της βιωθείσας εμπειρίας με την ικανοποίηση και την αφοσίωση των τουριστών στο προορισμό. Μια από τις διαστάσεις της αφοσίωσης ενός τουρίστα αποτελεί η επαναλαμβανόμενη συμμετοχή ενός σε μία δραστηριότητα ή επαναλαμβανόμενη επίσκεψη του στο προορισμό. Ωστόσο η έρευνα των Park, Bufquin και Back (2019) αναδεικνύει το γεγονός πως η συχνά επλαμβανόμενη συμμετοχή ενός τουρίστα σε μια δραστηριότητα μειώνει το ενδιαφέρον του άρα και το επίπεδο της ικανοποίησης του από αυτή.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών δεν είναι πάντα οι ίδιοι και πως το πλαίσιο μέσα στο οποίο δραστηριοποιείτε ο τουρίστας έχει την δική του δυναμική. Για παράδειγμα η φιλικότητα και η ποιότητα του σέρβις μαζί με την ποιότητα των εγκαταστάσεων του καταλύματός είναι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τους τουρίστες που διαμένουν σε οικό – τουριστικά θέρετρα σύμφωνα με τους Meng, Terapan και Uysal (2008). Αντίθετα ο παράγων «ασφάλεια» αποτελεί το σημαντικότερο κριτήριο που επηρεάζει την συνολική ικανοποίηση της εμπειρίας των τουριστών που ξεναγούνται σε βιομηχανικές εγκαταστάσεις βάση της έρευνας του Lee (2015). Επιπλέον παράγοντες όπως το φυσικό τοπίο, οι δραστηριότητες, η καθαριότητα, οι αγορές και η σύγχρονη αρχιτεκτονική επηρεάζουν την ικανοποίηση των μουσουλμάνων τουριστών σε ένα προορισμό (Battour, Battor και Ismail, 2012).

Στο πλαίσιο ωστόσο των γαστρονομικών δραστηριοτήτων και πιο συγκεκριμένα στα μαθήματα μαγειρικής, που ενδιαφέρουν και την παρούσα έρευνα, σημαντικά είναι τα ευρήματα της έρευνας των Agyeíwaah *et al.* (2018) που συνδέουν την ικανοποίηση με την εμπειρία των τουριστών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματά της συγκεκριμένης έρευνας, η εμπειρία που αποκομίζουν οι τουρίστες από την συμμετοχή τους σε μια τέτοιου είδους δραστηριότητα είναι άμεσα σχετιζόμενη με την ικανοποίησή τους. Παράγοντες όπως η ενεργή συμμετοχή σχετίζονται με τα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών. Ωστόσο η γνωριμία με μία νέα κουλτούρα μέσω της γαστρονομίας, ο διασκεδαστικός χαρακτήρας της δραστηριότητα αποτελούν εξίσου σημαντικούς παράγοντες τις εμπειρίας και φαίνεται πως επιδρούν έμμεσα στην αφοσίωση των τουριστών στο προορισμό. Η εξάσκηση ή η επίδειξη σε φίλους και συγγενείς των μεθόδων μαγειρικής που οι τουρίστες έμαθαν στο πλαίσιο συμμετοχής σε ένα μάθημα μαγειρικής δίνει μια νέα διάσταση στην έννοια της αφοσίωσης τους στο προορισμό η οποία μπορεί να παίζει ένα σημαντικό ρόλο στην δημιουργία μιας ευνοϊότερης εικόνας για το προορισμό στους εν δυνάμει επισκέπτες του.

4.4. Σχέση Εμπειρίας – Αναμνήσεων των τουριστών

Όταν οι τουρίστες ερωτώνται σχετικά με τις αναμνήσεις τους από τις διακοπές τους αναφέρονται συνήθως στις εμπειρίες που είχαν σε αυτές (Larsen, 2007). Οι Pine και Gilmore (1998) μιλώντας σε γενικότερο πλαίσιο χαρακτηρίζουν τις εμπειρίες ως τις αναμνήσεις των πελατών από την επιχείρηση. Επομένως φαίνεται να υπάρχει μία άρρηκτη σύνδεση μεταξύ εμπειριών και αναμνήσεων.

Οι τουρίστες ελκύονται σε ένα προορισμό με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα και από τις δραστηριότητες στις οποίες εμπλέκονται ταξιδεύοντας σε αυτόν. Αυτά τα χαρακτηριστικά μετουσιώνονται σε βιωματικά στοιχεία που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την ταξιδιωτική εμπειρία του τουρίστα (Kim, 2014). Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία οι ποιοτικές και οι ικανοποιητικές εμπειρίες είναι δύο όροι που δεν επαρκούν πλέον για να περιγράψουν τις ανάγκες των τουριστών (Kim, Ritchie και McCormick, 2012). Η αναζήτηση αλησμόνητων τουριστικών εμπειριών φαίνεται να αποτελεί πρωταρχικό κίνητρο των τουριστών σήμερα (Kim, 2018). Ο πολιτισμός, η πληθώρα των δραστηριοτήτων, η φιλοξενία, οι υποδομές, η περιβαλλοντική διαχείριση, η

προσβασιμότητα, η ποιότητα των υπηρεσιών, η φυσιογραφία, το «δέσιμο» με τον τόπο και η αρχιτεκτονική (Kim, 2014), η αισθητική (Oh, Fiore και Jeoung, 2007) και οι δραστηριότητες με δημιουργικότητα χαρακτήρα (Ali, Ryu και Hussain, 2016) είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός προορισμού που επιδρούν στην εμπειρία του τουρίστα και την ικανοποίησή του ώστε αυτή να του μείνει αξέχαστη.

Η νοσταλγία από προηγούμενες ευχάριστες εμπειρίες που αποκόμισαν οι τουρίστες σε ένα προορισμό συνδέεται με την μνήμη τους και την επιθυμία τους ξαναεπισκεφτούν τον προορισμό (Marschall, 2012). Την αύξηση του αξιομνημόνευτου χαρακτήρα μίας εμπειρίας επηρεάζουν παράγοντες όπως τα συναισθήματα και η μοναδικότητα τους (Brown, 2006). Σημαντικότερος παράγοντας ωστόσο που φαίνεται πως επηρεάζει το μνημονικό των τουριστών αποτελεί η χρησιμοποίηση όσο των δυνατών περισσότερων αισθήσεων τους κατά την διάρκεια της βιωματικής εμπειρίας (Winter, 2004). Επιστέγασμα χρησιμοποίησης των αισθήσεων των τουριστών με άμεση επίπτωση στη μνήμη των τουριστών αποτελούν οι γαστρονομικές τους εμπειρίες τους (Kauppinen-Räsänen, Gummerus και Lehtola, 2013; Stone κ.ά., 2018)

Οι Hung, Lee and Huang (2016) εξετάζουν τις γαστρονομικές δραστηριότητες μαζί με ένα πλήθος διαφορετικών δημιουργικών εμπειριών όπως η ζωγραφική, η κατασκευή χειροτεχνιών κ.α. στις οποίες οι τουρίστες συμμετέχουν βιωματικά. Στα αποτελέσματα της ερευνάς τους αναφέρουν πως η μοναδικότητα όλων αυτών των εμπειριών συσχετίζεται με το μνημονικό των τουριστών. Ο Tsai (2016) ορίζει ως αξιομνημόνευτες εκείνες τις τουριστικές εμπειρίες που ενέχουν την έννοια των θετικών αναμνήσεων οι οποίες δημιουργούνται από την συμμετοχή του τουρίστα σε κάποιο ιδιαίτερο γαστρονομικό γεγονός ή δραστηριότητα. Συνδέει επιπλέον αυτού του είδους εμπειρίες με την μελλοντική συμπεριφορά των τουριστών, με την θετική δια στόματος διαφήμιση (positive WOM) και την προώθηση της εικόνας του προορισμού.

4.5. Σχέση Εικόνας τουριστικού προορισμού με την Ικανοποίηση και τις Αναμνήσεις των τουριστών

Η εικόνα ενός προορισμού ορίζεται ως ένα σύνολο γνώσεων, συναισθημάτων και αντιλήψεων που κατέχει ο τουρίστας για ένα προορισμό (Kim, 2018). Το πως αντιλαμβάνονται οι τουρίστες την εικόνα του εκάστοτε προορισμού αποτελεί το πεδίο πάνω στο οποίο οι προορισμοί ανταγωνίζονται με στόχο την προσέλκυση περισσότερων τουριστών (Baloglu και Mangalolu, 2000). Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητη η κατανόηση της διαδικασίας σχηματισμού της εικόνας ενός προορισμού και της αναγνώριση των παραγόντων εκείνων που επιδρούν στην διαμόρφωσή της (Beerli και Martín, 2004).

Μελετώντας την εικόνα ενός προορισμού οι ερευνητές διαχωρίζουν σε δύο συνιστώσες την έννοιά της, οι οποίες επηρεάζουν εξίσου το σχηματισμό της. Η πρώτη αναφέρεται στο γνωστικό κομμάτι και σχετίζεται με τις πεποιθήσεις και την γνώση που έχουν οι τουρίστες για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τους ελκύουν στον προορισμού όπως οι καιρικές συνθήκες και οι εμπειρίες στις οποίες μπορούν να εμπλακούν. Η δεύτερη συνιστώσα αναφέρεται στο συναίσθημα και σχετίζεται με τα συναισθήματα των τουριστών έναντι στο προορισμό όπως η ευχαρίστησης ή ο ενθουσιασμός (Wang και Hsu, 2010). Η εικόνα ενός προορισμού ως εκ τούτου δεν προσδιορίζεται μόνο από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αλλά και τα συναισθήματα που προκαλεί (Baloglu και Brinberg, όπως αναφέρονται από τους Lee, Lee και Lee, 2014).

Στην διεθνή βιβλιογραφία ο σχηματισμός της εικόνας για ένα προορισμό εξετάζεται συνήθως πριν από το ταξίδι ή μετά από αυτό. Ωστόσο όταν ένα ταξίδι χαρακτηρίζεται ως μια αξέχαστη εμπειρία η διαμόρφωση της εικόνας του προορισμού είναι μια ολιστική συνεχόμενη διαδικασία που επηρεάζεται τόσο πριν όσο και κατά την διάρκεια και μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού (Kim, 2018).

Ο σχηματισμός θετικής εικόνας για το προορισμό εξετάζεται συνήθως ως παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση των τουριστών ή ως παράγοντας που επιδρά στο διαμόρφωση της συμπεριφοράς των τουριστών (επανάληψη επίσκεψης στο προορισμό ή θετική δια στόματος διαφήμιση σε τρίτους) (Chen και Tsai, 2007). Τα τελευταία χρόνια ωστόσο, λόγω του πολυδιάστατου χαρακτήρα της εικόνας ενός προορισμού, το ενδιαφέρον των ερευνητών

έχει στραφεί στην μελέτη της αντίστροφης σχέσης, δηλαδή πως η ικανοποίηση των τουριστών βοηθάει στη βελτιστοποίηση και στο σχηματισμό θετικότερης εικόνας για το προορισμό.

Οι B. Lee, Lee και Lee (2014) λαμβάνοντας υπόψη το δυναμικό χαρακτήρα της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού εξετάζουν την επίδραση των βιωματικών εμπειριών στο μετασχηματισμό των αντιλήψεων των τουριστών για την εικόνα του προορισμού πριν και μετά το ταξίδι τους μέσω της ικανοποίησης τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν την παραπάνω σχέση και θέτουν ως προτεραιότητα την διασφάλιση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών σε ένα προορισμό ώστε το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών να παραμένει σε υψηλά επίπεδα. Με το τρόπο αυτό διατηρείται ή βελτιώνεται η θετική εικόνα του προορισμού με άμεσα αποτελέσματα στην ανταγωνιστικότητα του σε διεθνές επίπεδο. Από την πλευρά τους οι De Nisco *et al.* (2015) συνδέουν την παροχή ποιοτικών τουριστικών εμπειριών και την ικανοποίηση των τουριστών με την διαμόρφωση της γενικής εικόνας για την χώρα αλλά και ειδικότερα της εικόνας τους για το τουριστικό προορισμό. Θεωρούν δε πως η ικανοποίηση των τουριστών και ο τρόπος που αυτή δρα στην εικόνα της χώρας μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα ισχυρό εργαλείο στην προσπάθεια προώθησης τοπικών προϊόντων.

Η εικόνα που σχηματίζει ο τουρίστας από ένα προορισμό μετά το ταξίδι του επηρεάζεται από τις αξέχαστες εμπειρίες που βίωσε. Η αναγνώριση των παραγόντων που συνεισφέρουν στο χαρακτηρισμό της τουριστικής εμπειρίας ενός προορισμού ως αξέχαστης και η προώθησή προσφορών που συνδέονται με αυτούς τους παράγοντες έχουν ως στόχο την πρόκληση και ενεργοποίηση του μνημονικού των τουριστών ανάλογων εμπειριών που βίωσαν στο παρελθόν. Τα αποτελέσματα μιας τέτοιας διαδικασίας είναι η επανάληψη της επίσκεψης του τουρίστα στον προορισμό αλλά και στο σχηματισμό θετικότερης εικόνας για όσους δεν τον έχουν επισκεφτεί ακόμη (Kim, 2018). Ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν τον αξιωματικότητας χαρακτήρα μιας τουριστικής εμπειρίας είναι οι αναμνήσεις. Η περιγραφή των αναμνήσεων υπό την μορφή αφηγήματος και φωτογραφιών ή η επίδειξη σουβενίρ που αγοράστηκαν από το προορισμό σε άτομα που ίσως βρίσκονται στην διαδικασία οργάνωσης του ταξιδιού τους στο προορισμό φαίνεται πως επηρεάζει τις προσδοκίες τους (Tung και Ritchie, 2011) επομένως και την εικόνα τους για το προορισμό.

Οι αξιομνημόνευτές τουριστικές εμπειρίες επηρεάζουν, μέσω των αισθήσεων, των συναισθημάτων και του περιβάλλοντος που χρησιμοποιούν, περισσότερο στη διαμόρφωσή ή στον μετασχηματισμό της εικόνας των τουριστών για το προορισμό έναντι των κινήτρων που τους οδήγησαν σε αυτόν. Επιθυμώντας επομένως την διαμόρφωσή θετικής εικόνας για το προορισμό είναι προτιμότερη η προσφορά προγραμμάτων που να συμπεριλαμβάνουν βιωματικές τουριστικές δραστηριότητες και ενισχύουν την γνώση των τουριστών για το φυσικό περιβάλλον, το πολιτισμό και την ιστορία της περιοχής (Dagustani κ.ά., 2018).

Στη βιβλιογραφική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας δεν εντοπίστηκε κάποια εμπειρική διερεύνηση στην οποία να γίνεται προσπάθεια μέτρησης των παραγόντων που επηρεάζουν τις βιωματικές εμπειρίες που αφορούν αγροτουριστικές δραστηριότητες που σχετίζονται με την τοπική γαστρονομία *-μαθήματα μαγειρικής σε αγρόκτημα* πέραν εκείνης των Agyeivaah *et al.* (2018) που ήδη αναφέραμε. Στο Πίνακα 4.1 παρουσιάζεται μια συνοπτική ανασκόπηση των μοντέλων που έχουν χρησιμοποιηθεί ως σήμερα για την μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας καθώς και των βασικών συμπερασμάτων τους.

Πίνακας 4.1: Επισκόπηση Μοντέλων Μέτρησης Τουριστικής Εμπειρίας

A/A	Πηγή	Σκοπός	Δείγμα	Βασικές Μεταβλητές	Μέθοδος	Συμπεράσματα
1.	Zatori, Smith και Puczko (2018)	Διερεύνηση της επίδρασης των παρόχων τουριστικών υπηρεσιών στην ενίσχυση των αξέχαστων και αυθεντικών εμπειριών	382 τουρίστες που συμμετέχουν σε περιηγήσεις αξιοθέατων	Συμμετοχική Εμπειρία Τουρίστα, Αυθεντικότητα Εμπειρίας, Αναμνήσεις Τουρίστα	Ποσοτική Έρευνα με Ερωτηματολόγια σε 7-Likert κλίμακα. Ανάλυση SEM* με το λογισμικό SPSS AMOS και path analysis με το λογισμικό SmartPLS	Η αλληλεπίδραση τουρίστα και παρόχου και εξατομίκευση της υπηρεσίας επιδρούν σε νοητικό, συναισθηματικό και κοινωνικό επίπεδο της εμπειρίας

		στο πλαίσιο περιηγήσεων σε αξιοθέατα				
2.	Prebensen, Vittersø και Dahl (2013)	Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την εμπειρία του τουρίστα	505 εισερχόμενοι τουρίστες σε οικο-τουριστικά αξιοθέατα της Νορβηγίας	Συνολική Αξία της Εμπειρίας	Ποσοτική Έρευνα με Ερωτηματολόγια σε 7-Likert κλίμακα. Ανάλυση SEM* με το λογισμικό Mplus	Η συμμετοχικότητα, ο χρόνος και οι προσωπικοί πόροι του τουρίστα είναι οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία. Η απόκτηση νέων δεξιοτήτων και γνώσεων αποτελεί ένα επιπλέον κίνητρο για τους τουρίστες.
3.	Oh, Fiore και Jeoung (2007)	Ανάπτυξη εργαλείου μέτρησης εμπειρίας των τουριστών βασιζόμενοι στις 4 διαστάσεις της εμπειρίας των Pine και Gilmore	419 τουρίστες που διέμειναν σε ξενοδοχεία τύπου B&B	Αισθητική, Εκπαίδευση, Διασκέδαση, Απόδραση, Ικανοποίηση, Αναμνήσεις, Διέγερση	Ποσοτική Έρευνα με Ερωτηματολόγια σε 7-Likert κλίμακα. Ανάλυση SEM* με το λογισμικό LISREL	Η διάσταση της αισθητικής επηρεάζει την εμπειρία, την ικανοποίηση, το μνημονικό των τουριστών που διαμένουν σε B&B ξενοδοχεία
4.	Kastenholz, Carneiro και	Επιβεβαίωση του εργαλείου	252 τουρίστες σε προορισμούς	Αισθητική, Εκπαίδευση,	Ποσοτική Έρευνα με Ερωτηματολόγια	Οι διαστάσεις της αισθητικής και εκπαίδευσης

	Eusébio (2018)	μέτρησης εμπειρίας των Oh, Fiore και Jeoung (2007)	στην ύπαιθρο της Πορτογαλίας	Διασκέδαση, Απόδραση, Ικανοποίηση, Αναμνήσεις, Διέγερση	α σε 7-Likert κλίμακα. Ανάλυση SEM* με το λογισμικό LISREL και path analysis με το λογισμικό SmartPLS	σχετίζονται με την ικανοποίηση των τουριστών. Η διάσταση της απόδρασης με το μνημονικό των τουριστών.
5.	Huang και Yang (2018)	Επιβεβαίωση του εργαλείου μέτρησης εμπειρίας των Oh, Fiore και Jeoung (2007)	374 τουρίστες που συμμετέχουν σε αγροτουριστικές δραστηριότητες	Αισθητική, Εκπαίδευση, Διασκέδαση, Απόδραση, Ικανοποίηση, Αναμνήσεις, Διέγερση	Ποσοτική Έρευνα με Ερωτηματολόγια σε 5-Likert κλίμακα. Ανάλυση SEM* με το λογισμικό SPSS AMOS	Οι τουρίστες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες ανάλογα με το ενδιαφέρον τους στην δραστηριότητα. Η διάσταση της διασκέδασης και απόδρασης επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών με υψηλό ενδιαφέρον. Η διασκέδαση και αισθητική την ικανοποίηση των τουριστών με μέτριο ενδιαφέρον για την δραστηριότητα
6.	Ali, Ryu και Hussain (2016)	Εμπειρική διερεύνηση της επίδρασης της	296 τουρίστες που συμμετέχουν σε δημιουργικές	Απόδραση από την καθημερινότητα,	Ποσοτική Έρευνα με Ερωτηματολόγια	Οι παράγοντες «απόδραση από την καθημερινότητα» και «πνευματική

		εμπειρίας των τουριστών που συμμετέχουν σε δημιουργικές δραστηριότητες στην ικανοποίηση, μνημονικό και μελλοντικές προθέσεις τους.	δραστηριότητες	Πνευματική ηρεμία, Συμμετοχικότητα, Αλληλεπίδραση, Εκμάθηση νέων δεξιοτήτων, Ικανοποίηση, Αναμνήσεις, Μελλοντικές Προθέσεις	α σε 5-Likert κλίμακα. Ανάλυση SEM* με το λογισμικό SmartPLS	ηρεμία» επηρεάζουν την ικανοποίηση, το μνημονικό και των μελλοντικών προθέσεων των τουριστών.
7.	Xu και Chan (2010)	Εμπειρική διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την εμπειρία και την ικανοποίηση των τουριστών	206 τουρίστες από τις ΗΠΑ που συμμετέχουν σε πακέτα περιηγήσεων στην Κίνα	Απόδραση από την καθημερινότητα, Πνευματική ηρεμία, Συμμετοχικότητα, Ευχαρίστηση	Ποσοτική Έρευνα με Ερωτηματολόγια σε 7-Likert κλίμακα. Ανάλυση SEM* με το λογισμικό LISREL	Οι παράγοντες «απόδραση από την καθημερινότητα» και «πνευματική ηρεμία» επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών.
8.	Lee και Smith (2015b)	Ανάπτυξη κλίμακας μέτρησης της εμπειρίας των τουριστών	500 τουρίστες που επισκέπτονται ιστορικά μνημεία	Ψυχαγωγία, Απόδραση από την καθημερινότητα, Εκπαίδευση,	Ποσοτική Έρευνα με Ερωτηματολόγια σε 6-Likert κλίμακα	Απαραίτητη η σύνδεση δύο και περισσότερων των βασικών μεταβλητών της έρευνας ώστε η εμπειρία του

		που επισκέπτονται ιστορικούς χώρους και μνημεία		Κοινωνική αλληλεπίδραση, Αναζήτηση πολιτιστικής ταυτότητας	Ανάλυση SEM* με το λογισμικό SPSS AMOS	τουρίστα να χαρακτηριστεί μοναδική.
9.	Kim και Thapa (2018)	Εμπειρική διερεύνηση της οικολογικής ευαισθητοποίησης και αφοσίωσης στο προορισμό σε τουρίστες που συμμετέχουν σε οικοτουριστικές δραστηριότητες.	300 τουρίστες που επισκέπτονται την Νότιο Κορέα	Ποιότητα υπηρεσιών, Συναισθήματα, Οικονομικό κόστος, Κοινωνική Αλληλεπίδραση, Εμπειρία Ροής, Ικανοποίηση, Οικολογική Ευαισθητοποίηση Αφοσίωση στο προορισμό	Ποσοτική Έρευνα με Ερωτηματολόγια σε 7-Likert κλίμακα Ανάλυση SEM* με το λογισμικό SPSS AMOS	Επίδραση ποιότητας υπηρεσιών, συναισθημάτων, οικονομικού κόστους και κοινωνικής αλληλεπίδρασης στην εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών. Συσχέτιση εμπειρίας και ικανοποίησης με οικολογική ευαισθητοποίηση και αφοσίωση στο προορισμό.
10.	Moon και Han (2018)	Εμπειρική διερεύνηση των σχέσεων της ποιότητας των εμπειριών, την αντιληπτική αξία, λογικότητα των τιμών,	465 τουρίστες που επισκέπτονται νησιωτικούς προορισμούς	Απόδραση, Χαλάρωση, Ευχαρίστηση, Εμπλοκή, Αντιληπτική Αξία, Λογικότητα τιμών,	Ποσοτική Έρευνα με Ερωτηματολόγια σε 7-Likert κλίμακα. Ανάλυση SEM* με το λογισμικό SPSS AMOS	Οι παράγοντες «Απόδραση» και «Εμπλοκή» είναι αυτοί που επηρεάζουν την εμπειρία. Η εμπειρία σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση τουριστών και το πώς

		την ικανοποίηση και την αφοσίωση των τουριστών σε ένα νησιωτικό προορισμό		Ικανοποίηση τουριστών, Αφοσίωση στο προορισμό		αντιλαμβάνονται την σχέση ποιότητας - τιμής
11.	Mehmetoglu και Engen (2011)	Επιβεβαίωση του εργαλείου μέτρησης εμπειρίας των Oh, Fiore και Jeoung (2007) σε μουσικά φεστιβάλ και μουσεία	75 τουρίστες που συμμετείχαν σε μουσικό φεστιβάλ και 117 τουρίστες που επισκέφτηκαν μουσεία	Αισθητική, Εκπαίδευση, Διασκέδαση, Απόδραση, Ικανοποίηση τουριστών	Ποσοτική Έρευνα με Ερωτηματολόγια σε 7-Likert κλίμακα. Ανάλυση SEM* με το λογισμικό XLSTAT	Η ικανοποίηση των τουριστών επηρεάζεται από διαφορετικές διαστάσεις της εμπειρίας ανάλογα το πλαίσιο της τουριστικής δραστηριότητας
12.	Agyeiwaah <i>et al.</i> (2018)	Εμπειρική διερεύνηση των αιτιών και των συνεπειών συμμετοχής των τουριστών σε μαθήματα μαγειρικής	300 τουρίστες που συμμετέχουν σε μαθήματα μαγειρικής στην Ταϊλάνδη	Κίνητρα, Εμπειρία, Ικανοποίηση, Αφοσίωση στο προορισμό	Ποσοτική Έρευνα με Ερωτηματολόγια σε 5-Likert κλίμακα. Ανάλυση SEM* με το λογισμικό SPSS AMOS	Τα κίνητρα των τουριστών επιδρούν θετικά στην εμπειρία και την ικανοποίησή τους. Η εμπειρία σχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση και την αφοσίωση των τουριστών στο προορισμό.
*SEM: Structural Equation Model						

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Μεθοδολογία

5.1. Σκοπός και στόχος ερευνάς

Σκοπός της παρούσας έρευνας αποτελεί η διερεύνηση των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν την εμπειρία των τουριστών που συμμετέχουν σε βιωματικές δραστηριότητες αλλά και των σχέσεων μεταξύ της τουριστικής εμπειρίας, της ικανοποίησης και του μνημονικού των τουριστών με τον μετασχηματισμό της εικόνας του προορισμού.

Αρχικά και έχοντας ως κίνητρο την κατανόηση της έννοιας της τουριστικής εμπειρίας αναζητήθηκαν οι παράγοντες εκείνοι που την επηρεάζουν. Από την βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο αναγνωρίστηκαν 6 παράγοντες που σχετίζονται με το πλαίσιο της παρούσας έρευνας: **(α)** η αισθητική του περιβάλλοντος που λαμβάνει χώρα η εμπειρία, **(β)** τα συναισθήματα που προκαλούνται από την συμμετοχή των τουριστών σε μία βιωματική εμπειρία, **(γ)** η ενεργή συμμετοχή των τουριστών στην εμπειρία, **(δ)** η κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ τουριστών και οικοδεσποτών της βιωθείσας εμπειρίας, **(ε)** η οικονομική αξία της εμπειρίας και **(στ)** η αυθεντικότητα της εμπειρίας. Επομένως οι ερευνητικές υποθέσεις που τίθενται είναι τα εξής:

H1_α: *Η αισθητική του περιβάλλοντος επηρεάζει την εμπειρία των τουριστών που συμμετέχουν σε βιωματικές δραστηριότητες.*

H1_β: *Τα προκληθέντα συναισθήματα των τουριστών επηρεάζουν την εμπειρία των τουριστών που συμμετέχουν σε βιωματικές δραστηριότητες.*

H1_γ: *Η ενεργή συμμετοχή των τουριστών επηρεάζει την εμπειρία των τουριστών που συμμετέχουν σε βιωματικές δραστηριότητες.*

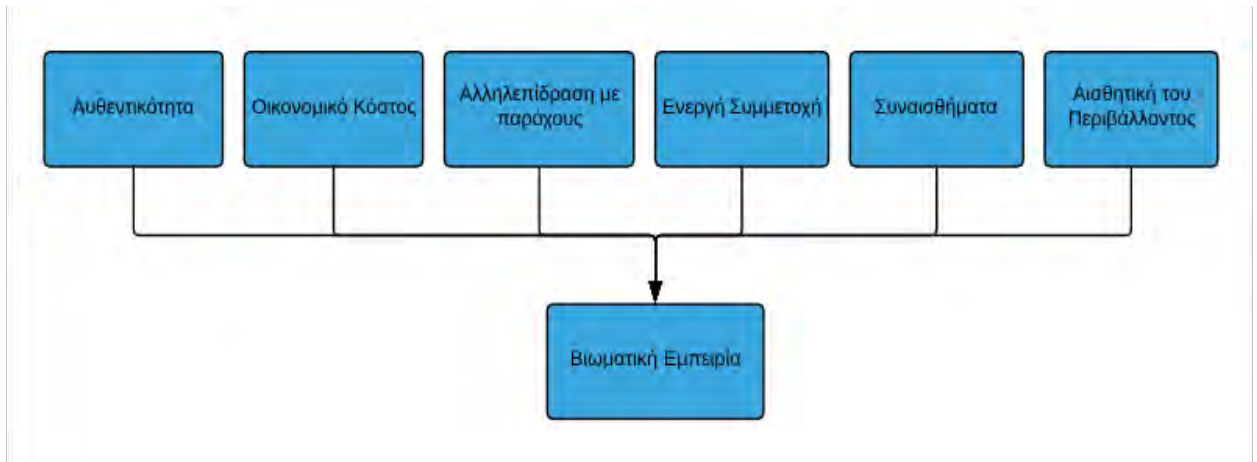
H1_δ: *Η κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των τουριστών και των παρόχων επηρεάζει την εμπειρία των τουριστών που συμμετέχουν σε βιωματικές δραστηριότητες.*

H1_ε: *Το οικονομικό κόστος των εμπειριών επηρεάζει την εμπειρία των τουριστών που συμμετέχουν σε βιωματικές δραστηριότητες.*

H1_{στ}: *Η αυθεντικότητα των εμπειριών επηρεάζει την βιωματική εμπειρία των τουριστών που συμμετέχουν σε αγροτουριστικές δραστηριότητες.*

Σύμφωνα με τις προαναφερθείσες υποθέσεις θα εξετάσουμε τις βιωματικές εμπειρίες ως: «ένα σύνολο κοινωνικών, περιβαλλοντικών, συναισθηματικών και οικονομικών αλληλεπιδράσεων μεταξύ των παρόχων των τουριστικών υπηρεσιών και των τουριστών, όπου η ενεργός συμμετοχή των τελευταίων συνδράμει στην δημιουργία αυθεντικών εμπειριών». Το Σχήμα 5.1 οπτικοποιεί και το αρχικό υπό διερεύνηση μοντέλο της βιωματικής εμπειρίας.

Σχήμα 5.1: Προς Διερεύνηση Μοντέλο Βιωματικής Εμπειρίας



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Στη συνέχεια εξετάζεται η επίδραση της τουριστικής εμπειρίας στην συνολική ικανοποίηση και στο μνημονικό των τουριστών. Οι ερευνητικές υποθέσεις που προκύπτουν είναι οι εξής:

H2: Η εμπειρία που προκαλεί η βιωματική συμμετοχή τουριστών σε δραστηριότητες θα έχουν άμεση και θετική συσχέτιση με την ικανοποίησή τους.

H3: Η εμπειρία που προκαλεί η βιωματική συμμετοχή τουριστών σε δραστηριότητες θα έχουν άμεση και θετική συσχέτιση με τις αναμνήσεις τους.

Επιπλέον η συνολική ικανοποίηση των τουριστών και ο αξιομνημόνευτος χαρακτήρας των τουριστικών βιωματικών εμπειριών εξετάζονται ως παράγοντες που μεταβάλουν θετικά την εικόνα του προορισμού στους τουρίστες. Οι ερευνητικές υποθέσεις που τίθενται είναι τα εξής:

H4_α: Η ικανοποίηση των τουριστών από την συμμετοχή τους σε βιωματικές δραστηριότητες θα σχετίζονται με τη θετική βελτίωση της εικόνας τους για το προορισμό.

H4_β: Οι αναμνήσεις των τουριστών από την συμμετοχή τους σε βιωματικές δραστηριότητες θα σχετίζονται με τη θετική βελτίωση της εικόνας τους για το προορισμό.

Τέλος η συνολική ικανοποίηση των τουριστών και ο αξιωματιμότερος χαρακτήρας των τουριστικών εμπειριών εξετάζονται ως διαμεσολαβητές (mediators) στη θετική βελτίωση της εικόνας του προορισμού στους τουρίστες που συμμετέχουν σε βιωματικές δραστηριότητες. Εξετάζεται οπότε η έμμεση σχέση της τουριστικής εμπειρίας με την μεταβληθείσα εικόνα του προορισμού και οι ερευνητικές υποθέσεις που τίθενται είναι τα εξής:

H4_α: Η εμπειρία που αποκομίζουν οι τουρίστες μέσα από την βιωματική τους συμμετοχή σε δραστηριότητες σχετίζεται με την θετική βελτίωση της εικόνας τους για το προορισμό έμμεσα και μέσω του της ικανοποίησης τους.

H4_β: Η εμπειρία που αποκομίζουν οι τουρίστες μέσα από την βιωματική τους συμμετοχή σε δραστηριότητες σχετίζεται με την θετική βελτίωση της εικόνας τους για το προορισμό έμμεσα και μέσω του αξιωματιμότερου χαρακτήρα της δραστηριότητας.

Εν τέλει, το μοντέλο διερεύνησης της παρούσας εργασίας παρουσιάζεται στο Σχήμα 5.2.

Σχήμα 5.2: Υπό διερεύνηση μοντέλο της έρευνας



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στόχος της έρευνας είναι να αναδείξει την σημαντικότητα των βιωματικών τουριστικών δραστηριοτήτων σε ένα προορισμό και του ρόλου που διαδραματίζουν στην διαμόρφωση μιας ευνοϊκότερης εικόνας για το τόπου. Ο σχηματισμός μιας θετικότερης εικόνας θα αποτελέσει ένα ισχυρό κίνητρο (Dagustani *et al.*, 2018) και ισχυρό εργαλείο στην προσπάθεια προσέλκυσης μεγαλύτερου αριθμού τουριστών για το κάθε προορισμό εν μέσω του έντονου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος (Baloglu και Mangaloglu, 2000) αλλά και στην αφοσίωση των επισκεπτών στον εκάστοτε προορισμό (Prayag και Ryan, 2012). Επιπλέον στόχος της έρευνας αποτελεί η ανάδειξη τόσο σε δημόσιους όσο και ιδιωτικούς φορείς εκείνων των παραγόντων που απαιτούνται κατά την φάση σχεδιασμού μιας βιωματικής εμπειρίας ώστε αυτή να ικανοποιήσει και να μείνει αξέχαστη στους συμμετέχοντες τουρίστες.

Ως σήμερα δεν έχει πραγματοποιηθεί κάποια παρόμοια έρευνα στην περιοχή της Θεσσαλίας και αυτό από μόνο του αποτελεί καινοτόμο στοιχείο της συγκεκριμένης εργασίας. Επιπλέον όμως, στη βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε στο κεφάλαιο 4 δεν εντοπίστηκε κάποια εμπειρική διερεύνηση στην οποία να γίνεται προσπάθεια μέτρησης των παραγόντων που επηρεάζουν την βιωματική εμπειρία σε αγροτουριστικές δραστηριότητες που σχετίζονται με την τοπική γαστρονομία και τα μαθήματα μαγειρικής πέραν εκείνης των Agyeewaah *et al.* (2018). Άλλες συναφείς μελέτες εστιάζουν σε θέματα βιωσιμότητα ενός προορισμού (Bell, 2015) ή σε ζητήματα αυθεντικότητας των γαστρονομικών εμπειριών (Walter, 2017) σε θεωρητικό επίπεδο και χωρίς μετρήσιμα μεγέθη. Επομένως η πρωτοτυπία της παρούσας εργασίας εστιάζεται στο γεγονός της προσπάθειας σύνδεση των βιωματικών εμπειριών με την ικανοποίηση και το μνημονικό των τουριστών καθώς επίσης και το ρόλο που διαδραματίζουν αυτές οι δύο έννοιες στην διαφοροποίηση της εικόνας του προορισμού στους τουρίστες μετά την συμμετοχή τους σε βιωματικές εμπειρίες με ποσοτικά μεγέθη.

5.2. Μελέτη Περίπτωσης

Οι απαντήσεις στα ερωτήματα μιας έρευνας μπορούν να δοθούν είτε με ποιοτικά είτε με ποσοτικά δεδομένα και με διαφορετικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις. Η παρούσα εργασία χρησιμοποιεί την μελέτη περίπτωσης (*case study*) ως μεθοδολογική προσέγγιση. Η μελέτη

περίπτωσης ως ερευνητική στρατηγική έχει χρησιμοποιηθεί σε πλήθος ερευνητικών πεδίων (Μαγγόπουλος, 2014). Πρόκειται για μια ερευνητική μέθοδο που επιτρέπει την πολύπλευρη εξέταση ενός φαινομένου. Ο όρος «περίπτωση» που χρησιμοποιείται αποκαλύπτει το γεγονός πως αναφερόμαστε σε μικρό αριθμό υποκειμένων, φαινομένων ή πτυχών ενός θέματος. Γενικότερα κατατάσσεται στις ποιοτικές μεθόδους έρευνας. Η συγκεκριμένη μεθοδολογική προσέγγιση είναι ευρέως διαδεδομένη στην επιστημονική κοινότητα καθώς ο ερευνητής μελετά την περίπτωση αυτή κάθε αυτή, εστιάζοντας στα δικά της συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και έχει την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το φαινόμενο που μελετά (Yin, 2003). Η συλλογή δεδομένων στη μελέτη περίπτωσης καθίσταται εφικτή με την αξιοποίηση διαφόρων μεθόδων όπως οι συνεντεύξεις, η μελέτη αρχειακού υλικού, οι ομάδες εστιάσεις, η χρήση διαφόρων ειδικών δοκιμασιών, τα ερωτηματολόγια, η εξέταση πολιτιστικών αντικειμένων στο περιβάλλον της περίπτωσης (Μαγγόπουλος, 2014). Για την εξέταση των υποθέσεων που τέθηκαν στο κεφάλαιο 5.1 η παρούσα εργασία θα αξιοποιήσει την μέθοδο των ερωτηματολογίων για την συλλογή δεδομένων. Τι συγκεκριμένη μέθοδο επιλέγουν και οι Agyeiwaah *et al.* (2018) σε μία παρεμφερή έρευνα.

5.3. Περιγραφή εργαλείου

Η διεθνής βιβλιογραφία επιτάσσει πέραν του σαφούς ορισμού των βασικών εννοιών ενός υπό εξέταση μοντέλου, τα ακριβή μέσα μέτρησης με ξεκάθαρο νόημα για τους συμμετέχοντες (Fennell, 2002). Για το λόγο αυτό στα πλαίσια της παρούσας έρευνας δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο συνδυάζοντας μεταβλητές που έχουν τεθεί σε προηγούμενες έρευνες (Παράρτημα 8.3) με τέτοιο τρόπο που να εξυπηρετούν την εξέταση των ερευνητικών υποθέσεων.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 4 μέρη. Στο αρχικό μέρος του ερωτηματολογίου αποτυπώνονται τα δημογραφικά στοιχεία δείγματος όπως η ηλικία, το γένος, το μορφωτικό επίπεδο κ.α. Επίσης στο συγκεκριμένο κομμάτι του ερωτηματολογίου συλλέχθηκαν κάποια επιπλέον στοιχεία που αφορούν τις συνθήκες επιλογής της συγκεκριμένης δραστηριότητας όπως η προηγούμενη παρεμφερής εμπειρία.

Στη συνέχεια και στα επόμενα τρία μέρη του ερωτηματολογίου εξετάζονται οι βασικοί παράγοντες της έρευνας όπως αυτοί αναλύθηκαν στην βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε στο κεφάλαιο 4. Χρησιμοποιήθηκαν πολλαπλές μεταβλητές για την παρατήρηση του κάθε μη – μετρήσιμου ή λανθάνοντα παράγοντα (*latent construct*) (Hinkin, 1998). Για την μέτρηση κάθε μεταβλητής χρησιμοποιήθηκε 7-βάθμια κλίμακα Likert. Η 7-βαθμια κλίμακα Likert επιλέχθηκε διότι σύμφωνα με τους Colman, Norris και Preston (1997) το ανθρώπινο μυαλό έχει ένα περιθώριο απόλυτης κρίσης που μπορεί να διακρίνει επτά ξεχωριστές κατηγορίες, ένα εύρος μνήμης για επτά στοιχεία και μια έκταση προσοχής που μπορεί να εστιάσει σε έξι αντικείμενα κάθε φορά. Για το λόγο αυτό η οποιαδήποτε αύξηση των κατηγοριών πέραν των επτά θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μάταιη. Από την άλλη η χρήση βαθμίδων Likert μικρότερων των 7 ή 5 βαθμίδα καθιστά λιγότερο ακριβή την μέτρηση (Johns, 2010). Τέλος, η 7-βάθμια κλίμακα Likert σύμφωνα με τον Finstad (2010) κρίνεται ιδανικότερη για ερωτηματολόγια που διανέμονται ηλεκτρονικά όπως θα γίνει και στην παρούσα εργασία.

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν το βαθμό συμφωνίας τους με την κάθε μεταβλητής στην εμπειρία τους όπου το 1 σημαίνει *Διαφωνώ απόλυτα* και το 7 *Συμφωνώ απόλυτα*. Η αισθητική του περιβάλλοντος, τα προκληθέντα συναισθήματα, η ενεργός συμμετοχή, η αλληλεπίδραση τουρίστα – παρόχου και η αυθεντικότητα της εμπειρίας ως λανθάνουσες μεταβλητές μετρήθηκαν με τρεις παρατηρούμενες μεταβλητές η κάθε μία. Η οικονομική αξία ως λανθάνουσα μεταβλητή μετρήθηκε με δύο μόνο παρατηρούμενες μεταβλητές.

Στο τρίο μέρος του ερωτηματολογίου μετρούνται η συνολική ικανοποίηση των τουριστών και ο αξιομνημόνευτος χαρακτήρας της βιωματικής δραστηριότητας. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν το βαθμό συμφωνίας τους (1= Διαφωνώ απόλυτα, 7 = Συμφωνώ απόλυτα) σε τέσσερις μεταβλητές που σχετίζονται με την ικανοποίησή τους και τρεις μεταβλητές που σχετίζονται με τον αξιομνημόνευτο χαρακτήρα της εμπειρίας τους. Τέλος στο τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου μετράται η εικόνα του προορισμού. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν το βαθμό συμφωνίας τους (1= Διαφωνώ απόλυτα, 7 = Συμφωνώ απόλυτα) σε πέντε μεταβλητές που σχετίζονται με την εικόνα του προορισμού πριν την συμμετοχή τους στην βιωματική δραστηριότητα και στις ίδιες πέντε

μεταβλητές για την εικόνα που σχηματίζουν μετά την συμμετοχή του σε αυτή. Όλες οι παρατηρούμενες μεταβλητές αντλήθηκαν από προηγούμενες έρευνες όπως φαίνεται και στο παράρτημα 8.3.

Η έρευνα διεξήχθη από το Νοεμβρίου 2018 έως τις 10 Σεπτεμβρίου 2019. Το ερωτηματολόγιο ετοιμάστηκε στα αγγλικά και μεταφράστηκε στα ελληνικά, εξετάστηκε και εγκρίθηκε από τον επιβλέποντα καθηγητή. Στην αρχική προσέγγιση οι τουρίστες προσεγγίστηκαν και ενημερώθηκαν για τους σκοπούς της έρευνας κατά την διάρκεια συμμετοχής τους σε βιωματικές δραστηριότητες. Στην συνέχεια και μετά την παρέλευση ενός μηνός αποστάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) το ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή σε όσους τουρίστες δήλωσαν πρόθυμοι να το απαντήσουν. Με την πάροδο 15 επιπλέον ημερών εστάλη ηλεκτρονικό μήνυμα υπενθύμισης συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου σε όσους δεν το είχαν απαντήσει. Με την συγκεκριμένη προσέγγιση που ακολουθήθηκε τους πρώτους δύο μήνες συλλογής των δεδομένων εστάλησαν ηλεκτρονικά 250 ερωτηματολόγια από τα οποία συμπληρώθηκαν 69, αριθμός μη ικανοποιητικός για την ολοκλήρωση της έρευνας. Για το λόγο αυτό η έρευνα συνεχίστηκε με μια διαφορετική προσέγγιση στην οποία οι τουρίστες προσεγγίστηκαν και ενημερώθηκαν για τους σκοπούς της έρευνας κατά την διάρκεια συμμετοχής τους σε βιωματικές δραστηριότητες ωστόσο όσοι δήλωσαν πρόθυμοι να συμμετέχουν σε αυτή συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο αμέσως μετά την συμμετοχή τους στην δραστηριότητα. Αυτό το γεγονός ίσως επηρεάσει και τα αποτελέσματα του ελέγχου των υποθέσεων που σχετίζονται με τον αξιωματικόν χαρακτήρα της δραστηριότητας.

Εν τέλει, συγκεντρώθηκαν 265 ερωτηματολόγια εκ των οποίων 262 ήταν πλήρως συμπληρωμένα και χρήσιμα προς επεξεργασία. Παρατηρήθηκαν επίσης σε δέκα ερωτηματολόγια μη συμπληρωμένα δεδομένα που αφορούν το εισόδημα των ερωτηθέντων το οποίο μπορεί να οφείλετε στο γεγονός ότι η συγκεκριμένη ερώτηση θεωρείτε συνήθως ιδιωτική πληροφορία. Πρέπει να σημειώσουμε ότι αν και δεν υπάρχει κοινά αποδεκτός κανόνας για το μέγεθος του δείγματος (Reisinger και Turner, 1999) τα 262 χρήσιμα ερωτηματολόγια είναι αριθμός αρκετά υψηλότερος από το ελάχιστο αριθμό 200 ερωτηματολογίων που απαιτούνται για την πραγματοποίηση αναλύσεων που αφορούν Μοντέλα Δομικών Εξισώσεων ή Structural Equation Model (SEM) (Hair *et al.*, 2010).

Η παρούσα εργασία χρησιμοποίησε το λογισμικό SPSS έκδοση 21 για την επεξεργασία των δημογραφικών στοιχείων και την εξαγωγή του προφίλ του δείγματος και το λογισμικό SPSS AMOS 23 για την διεξαγωγή επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης (*Confirmatory Factor Analysis – CFA*), της ανάλυσης διαδρομών (*Path Analysis*) για το μοντέλο μέτρησης (*Measurement Model*) και το δομικό μοντέλο (*Structural Model*).

5.4. Η Θεσσαλία και τα τουριστικά της μεγέθη

Η Περιφέρεια της Θεσσαλίας είναι μια από τις μεγαλύτερες σε έκταση Περιφέρειες της Χώρας, βρίσκεται σε κεντρική θέση της ηπειρωτικής Ελλάδας. Περιλαμβάνει τις Περιφερειακές Ενότητες Λάρισας, Μαγνησίας, Καρδίτσας και Τρικάλων (Εικόνα 5.1).

Η Θεσσαλία παρουσιάζει απλή γεωμορφολογική εικόνα όπου το 37% της έκτασης της είναι πεδινό, το 17% ημιορεινό και το 37% ορεινό. Οριοθετείται από μία σειρά όρεων (Πίνδος και Όλυμπος) τα οποία αποτελούν τα φυσικά της όρια με τις όμορες περιφέρειες αλλά και το Αιγαίο πέλαγος. Στην Περιφέρεια υπάρχει σημαντικός αριθμός θεσμοθετημένων περιοχών προστασίας, πλούσια πολιτιστική κληρονομία και πολλοί παραδοσιακοί οικισμοί που αποτελούν σημεία έλξης τουριστών (INSETE, 2015).

Εικόνα 5.1: Χάρτης Ελλάδος



Πηγή: Διαδίκτυο

Από τουριστικής άποψης και σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στατιστικά στοιχεία του ΙΝΣΕΤΕ (Ινστιτούτο Σύνδεσης Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων), η περιφέρεια Θεσσαλίας το 2018 διέθετε 552 ξενοδοχεία κατηγορίας 5***** έως 1* τα οποία διαθέτουν 14.656 δωμάτια συνολικής δυναμικότητας 28.824 κλινών. Επίσης διαθέτει 1.761 μονάδες ενοικιασμένων δωματίων που διαθέτουν 11.406 δωμάτια και 26.493 συνολική δυναμικότητα κλινών. Στον σύνολο όλων αυτών των τουριστικών μονάδων απασχολείται το 8,7% του εργατικού δυναμικού της περιφέρειας, ποσοστό αρκετά υψηλό αν αναλογιστούμε ότι στην περιφέρεια υπάρχει η μεγαλύτερη πεδιάδα της χώρας και είναι μεγάλο το ποσοστό των εργαζομένων που απασχολούνται στο πρωτογενή τομέα. Για το 2017 η συνολική πληρότητα όλων αυτών των μονάδων άγγιξε το 32% (INSETE, 2019).

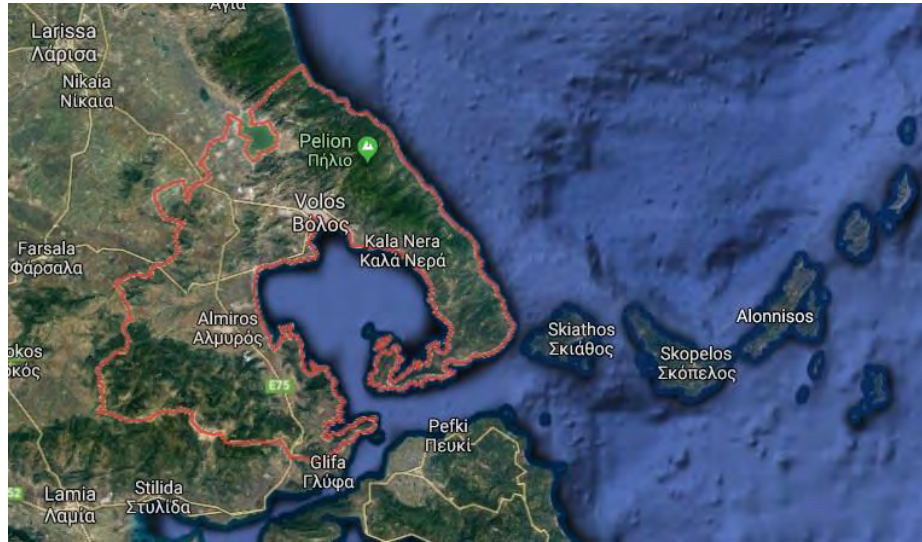
Το 2018 οι συνολικές αφίξεις στην περιοχή ανέρχονται στις 675 χιλιάδες με την Ιταλία, το Ην. Βασίλειο, την Γερμανία και την Ρουμανία να αποτελούν τις βασικές χώρες προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών στην περιφέρεια. Η μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών στην περιοχή είναι 6,2 ημέρες, με την μέση ημερήσια δαπάνη του κάθε τουρίστα να ανέρχεται στα 64,1 ευρώ. Ενδιαφέροντα παράγοντα στην τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας αποτελεί ο εσωτερικός τουρισμός όπου οι αφίξεις των ημεδαπών τουριστών άγγιξαν τις 571.823 το 2017 (INSETE, 2019).

Η παρούσα εργασία ωστόσο θα εστιάσει την προσοχή της στην περιφερειακή ενότητα (ΠΕ) της Μαγνησίας καθώς αποτελεί το πιο ενδιαφέρουσα τουριστικά περιοχή. Το συγκεκριμένο συμπέρασμα προκύπτει αν παρατηρήσουμε τον αριθμό των ξενοδοχειακών μονάδων που είναι εγκατεστημένες στην περιοχή. Σύμφωνα με τα στοιχεία του INSETE (2019) στην περιοχή υπάρχουν 409 ξενοδοχειακές μονάδες αριθμός σχεδόν τριπλάσιος με όλη την υπόλοιπη περιφέρεια.

Η ΠΕ Μαγνησίας καταλαμβάνει το 18,8% του συνόλου της Περιφέρειας και βρίσκεται στο ανατολικότερο τμήμα της. Στα βόρεια και δυτικά συνορεύει με την ΠΕ Λάρισας, στα νότια με την Φθιώτιδα και ανατολικά με το Αιγαίο Πέλαγος. Στην ενότητα εντάσσονται υπάγονται και οι Βόρειες Σποράδες με διασημότερες όλων την Σκιάθο, την Σκόπελο και την Αλόνησο (Εικόνα 5.2) (INSETE, 2019). Τα σημαντικότερα λιμάνια της Π.Ε. είναι αυτά του Βόλου, της Σκιάθου, της Σκοπέλου και της Αλοννήσου. Επίσης η περιοχή διαθέτει δύο πολιτικά

αεροδρόμια εκείνο της Ν. Αγχιάλου στην χερσαία και της Σκιάθου στην νησιωτική Μαγνησία και το Γενικό Νοσοκομείο Βόλου (INSETE, 2015).

Εικόνα 5.2 : Η ΠΕ Μαγνησίας



Πηγή: Google maps

Από τουριστικής άποψης όπως αναφέραμε στην περιοχή υπάρχουν 409 ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες διαθέτουν 10,002 δωμάτια με συνολική δυναμικότητα 19,795 κλινών. Ο κυριότερος όγκος τουριστών επιλέγει τις νησιωτικές περιοχές (Β. Σποράδες) όπου η πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων το 2017 ανήλθε στο 45,9%, αντίθετα η πληρότητά των ξενοδοχειακών μονάδων της χερσαίας Μαγνησίας ανήλθε στο ισχνό 24,5% (INSETE, 2019). Το όρος Πήλιο με τους πολλούς παραδοσιακούς οικισμούς αποτελεί ίσως μια από τις πιο τουριστικές περιοχές της ΠΕ μετά τις Σποράδες. Οι πιο διάσημοι οικισμοί είναι η Πορταριά, η Μακρινίτσα, η Τσαγκαράδα, οι Μηλιές και το Χορευτό όπου οι τουρίστες μπορούν να συμμετάσχουν σε πολλές δραστηριότητες όπως οι καταδύσεις, η αναρρίχηση, η ιππασία, η ποδηλασία, το sea kayak, η πεζοπορία και το σκι (Marketing Greece, 2015).

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει έντονο ενδιαφέρον ιδιωτικών και δημόσιων φορέων για την ανάδειξη και την περαιτέρω ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Επιστέγασμά αυτού του ενδιαφέροντος αποτελεί η επονομαζόμενη σύμπραξη τουρισμού Θεσσαλίας με το διακριτικό τίτλο «*mythessaly*» (www.mythessaly.com). Στο σχέδιο μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος και ανταγωνιστικής ταυτότητας της

Θεσσαλίας (www.thessaly-tourism-plan.gr) γίνεται αναφορά ξεχωριστά για την κάθε Π.Ε. Στο συγκεκριμένο πλάνο η Π.Ε. Μαγνησίας σχετίζεται με την θεματολογία ειδικών μορφών τουρισμού όπως «Ηλιος και Θάλασσα», «Πολιτιστικός Τουρισμός», «Θρησκευτικός Τουρισμός», «Ναυτικός Τουρισμός», «Οικοτουρισμός» και «Γαστρονομικό Τουρισμό».

Η γαστρονομική κουλτούρα ενός τόπου αποτελεί πλούσια πηγή πολιτισμικής, οικονομικής και κοινωνικής διαφοροποίησής του έναντι των ανταγωνιστών του. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο πως ο γαστρονομικός τουρισμός ορίζεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Γαστρονομικού Τουρισμού ως «η πραγματοποίηση ενός ταξιδιού με κίνητρο τις γεύσεις ενός τόπου με απώτερο σκοπό την γνωριμία με τον τόπο αυτό» (WFTA, 2018). Το φαγητό ενός τόπου όπως προκύπτει, αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πτυχές της ταξιδιωτικής εμπειρίας (Richards, 2012). Τα μαθήματα μαγειρικής σε ένα προορισμό αποτελούν βιωματικές δραστηριότητες μέσω των οποίων οι τουρίστες ανακαλύπτουν το καινοτόμο – πρωτόγνωρο στο τόπο που επισκέπτονται (Kivela και Crofts, 2006). Επιπλέον, οι τουρίστες μέσω της συμμετοχής τους στα μαθήματα μαγειρικής έχουν την δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με διάφορες κοινωνικές ομάδες του τόπου όπως οι κάτοικοι, οι γεωργοί και οι τοπικοί παραγωγοί (Björk και Kauppinen-Räisänen, 2016a). Για το λόγο αυτό η συγκεκριμένη μελέτη θα εστιάσει στην διερεύνηση των γαστρονομικών βιωματικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται σε μικρά οικογενειακά αγροκτήματα. Στην περιοχή της Π.Ε. Μαγνησίας μόνο ένα αγρόκτημα που πληροί τα συγκεκριμένα κριτήρια δέχθηκε να συμμετάσχει στην έρευνα.

Το Αγρόκτημα Καραϊσκου (www.peliongastronomy.gr) ανήκει στην δημοτική ενότητα Πορταριάς του Δήμου Βόλου. Έχει συνολική έκταση 12 στρεμμάτων, απέχει 17km από το κέντρο του Βόλου και βρίσκεται σε υψόμετρο 750m από το επίπεδο της θάλασσας. Στο συγκεκριμένο αγρόκτημα πραγματοποιούνται μαθήματα τοπικής κουζίνας τα τελευταία τρία χρόνια και αποτελεί πόλο έλξης για όλους τους γαστρο-τουριστές και μη της περιοχή. Πέραν των γαστρονομικών δραστηριοτήτων στο χώρο του αγροκτήματος πραγματοποιούνται κατά καιρούς και άλλες βιωματικές δραστηριότητες όπως τα μαθήματα πηλού και παραγωγής φυσικών καλλυντικών. Επίσης οι δραστηριότητες για παιδιά όπως οι βόλτες με άλογα και η κηπουρική αποτελούν θέληγτρα για αρκετά σχολεία που το επισκέπτονται. Θεωρήθηκε επομένως ιδανικός τόπος για την πραγματοποίηση της μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Στατιστική Ανάλυση

6.1. Δημογραφικά αποτελέσματα του δείγματος

Για την εξαγωγή του προφίλ του δείγματος χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό SPSS έκδοση 21. Σύμφωνα με την επεξεργασία των δεδομένων από τους 262 που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο το 53,8% (141) ήταν γυναίκες. Το συγκεκριμένο ποσοστό είναι παρεμφερές με την έρευνα των Agyeiwaah *et al.* (2018) κάτι που υποδηλώνει πως τέτοιου είδους δραστηριότητες προσελκύουν κυρίως το γυναικείο φύλο. Ηλικιακά το 63,4% (166) του δείγματος κυμάνθηκε μεταξύ 25 και 54 ετών, οι ηλικιακές ομάδες 25 – 34, 35 – 44 και 45 – 54 κυμάνθηκαν περίπου στα ίσια ποσοστά 21,4% (56), 24,4% (56) και 20,6% (54) αντίστοιχα. Δεν βρέθηκε καμία στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ φύλου και ηλικιακής ομάδας.

Συμμετέχοντες από 16 διαφορετικές χώρες συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο της έρευνας. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων 41,2% (108) προέρχονται από το Ισραήλ, ακολούθησαν οι Η.Π.Α. 20,6% (54), η Ελλάδα 11,5% (30) και η Ολλανδία 5% (13). Κάνοντας ωστόσο μια κατανομή των χωρών σε ηπείρους, το 42,4% (111) του δείγματος προέρχεται από την Ασία, το 33,6% (88) από την Ευρώπη και το 21,4% (56) από την Αμερική. Η κατανομή σε ηπείρους πραγματοποιήθηκε για να εξετασθεί αν υπάρχουν σημαντικά στατιστικής διαφορές μεταξύ φύλου, ηλικίας και της ηπείρου προέλευσης των ερωτηθέντων. Καμία τέτοια διαφορά δεν προέκυψε.

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο, οι συμμετέχοντες είναι κυρίως απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης 37% (97) ή κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών 32,8% (86). Και σε αυτή την περίπτωση δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ ανδρών ή γυναικών. Επιπλέον και εν αντιθέσει με την έρευνα των Agyeiwaah *et al.* (2018) όπου η οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων χαρακτηρίζεται ως άγαμη, στην παρούσα έρευνα η συντριπτική πλειοψηφία δηλούν έγγαμοι σε ποσοστό 61,8% (162).

Όπως αναφέραμε και σε αρχικό κεφάλαιο, στην εποχή της «Οικονομίας της Εμπειρίας» οι καταναλωτές αναζητούν τις εμπειρίες που θα τους προσφέρουν μια αξέχαστη κατανάλωση και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για αυτή (Pine και Gilmore, 1998). Τα μαθήματα μαγειρικής μπορούν να θεωρηθούν μια γαστρονομική εμπειρία όπου οι

τουρίστες συν-δημιουργούν το φαγητό τους με κατοίκους της περιοχής. Για μια τέτοιου είδους δραστηριότητα το κόστος ανά συμμετέχοντα υπερβαίνει κατά πολύ του κόστους γεύματος ή δείπνου σε κάποιο τοπικό εστιατόριο. Η μέση τιμή συμμετοχής για το κάθε τουρίστα στα μαθήματα μαγειρικής ανήλθε στα 55 ευρώ, κόστος σχεδόν παρόμοιο με την ημερήσια τουριστική δαπάνη στην περιοχή. Για το λόγο αυτό η συγκεκριμένη δραστηριότητα δεν απευθύνεται σε όλους τους επισκέπτες της περιοχής αλλά σε τουρίστες με υψηλά εισοδήματα. Αυτό προκύπτει και από τα αποτελέσματα του εισοδήματος του δείγματός της έρευνας όπου το 26,3% (69) δηλώνει ετήσια οικογενειακά εισοδήματα άνω των 100,000\$ και συνολικά το 46,5% (122) δηλώνει εισοδήματα άνω των 75,000\$. Μεταξύ ανδρών και γυναικών δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά και σε αυτή την κατηγορία. Όπως θα ανέμενε κανείς σημαντική διαφορά ($p < 0.001$) παρατηρείται στο οικονομικό εισόδημα με βάση την ήπειρο προέλευσης. Διαφορές παρατηρούνται μεταξύ των κατοίκων της Αμερικής με αυτούς τις Ασίας και της Ευρώπης. Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να δικαιολογηθούν αν ανατρέξουμε στα στοιχεία του ΟΑΣΑ για το κατά κεφαλήν εισόδημα των χωρών του δείγματος.

Βασική πηγή ενημέρωσης για την συγκεκριμένη δραστηριότητα αποτέλεσε το Διαδίκτυο 61,5% (161), έπειτα η Οικογένεια ή οι Φίλοι 19,5% (51) και τα Τουριστικά Γραφεία 15,3% (40). Το συγκεκριμένο αποτελέσματα αποκαλύπτει την δύναμη του διαδικτύου και το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει στην προώθηση τέτοιου είδους δραστηριοτήτων. Για το λόγο αυτό οι επιχειρηματίες πρέπει να εκπαιδευτούν πάνω σε τεχνικές και εργαλεία διαδικτυακού marketing ή να προσελκύσουν το αντίστοιχα εξειδικευμένο προσωπικό. Ωστόσο μεταξύ των ηλικιών άνω των 65 με τις ηλικιακές ομάδες 35 – 44 ($p < 0,05$) και 45 – 54 ($p < 0,05$) παρατηρούνται σημαντικές διαφορές στο τρόπο ενημερώθηκαν για την δραστηριότητα. Για το λόγο αυτό μόνο η διαδικτυακή προώθηση δεν επαρκεί και ο ρόλος άλλων μέσων όπως για παράδειγμα τα τουριστικά γραφεία έχουν σημαντική συνεισφορά στην προώθηση και προσέλκυση συμμετεχόντων.

Τέλος, η συμμετοχή στην δραστηριότητα ήταν προσωπική επιλογή του συμμετέχοντα 75,6% (198), το 58,4% (153) δεν είχε ξανά συμμετάσχει σε παρόμοια δραστηριότητα και το 65,3% (171) είχε δηλώσει συμμετοχή στην δραστηριότητα πριν από το ταξίδι τους. Σε καμία από τις τρεις περιπτώσεις δεν υπήρξε σημαντικά στατιστική διαφορά μεταξύ των φύλων. Όπως

φαίνεται από τα τελευταία δεδομένα οι συμμετέχοντες έχουν προσωπικό ενδιαφέρον για την συμμετοχής τους στην δραστηριότητα και αναζητούν πληροφορίες πριν από την επίσκεψή τους στο προορισμό. Για το λόγο αυτό η εμπειρία του τουρίστα μπορούμε να πούμε ξεκινάει πριν από το ταξίδι του και κατά την φάση συλλογής πληροφοριών για την περιοχή που προτίθενται να επισκεφθεί.

6.2. Αποτελέσματα Στατιστικής Ανάλυσης

Εμβαθύνοντας περαιτέρω στην ανάλυση των δεδομένων η τουριστική εμπειρία εξετάστηκε αρχικά ως δευτεροβάθμιος λανθάνων παράγοντας ο οποίος επηρεάζεται από την αισθητική του περιβάλλοντος, τα συναισθήματα που προκαλούνται στους τουρίστες, την ενεργό συμμετοχή των τουριστών, την αλληλεπίδραση τουρίστα – παρόχου, το οικονομικό κόστος και την αυθεντικότητα της εμπειρίας. Για το λόγο αυτό, η παρούσα έρευνα αξιοποιεί τις κλίμακες ισχύος και αξιοπιστίας για την πραγματοποίηση Επιβεβαιωτικής Παραγοντικής Ανάλυσης ή Confirmatory Factor Analysis (CFA) που προτείνουν οι Anderson και Gerbing (1988). Στην συνέχεια εφαρμόζεται μοντελοποίησης δομικών εξισώσεων ή Structural Equation Model (SEM) για την ανάλυση των υπό διερεύνηση σχέσεων. Η δευτεροβάθμια CFA αποτελεί μια στατιστική μέθοδο που χρησιμοποιείται από τους ερευνητές ώστε να επιβεβαιώσουν το θεωρητικό τους μοντέλο για ένα συγκεκριμένο αριθμό λανθανουσών μεταβλητών (Zainudin Awang, 2012).

Μετά την ανάλυση των πρώτων αποτελεσμάτων η μεταβλητή PART3 του παράγοντα «Ενεργή Συμμετοχή» και η μεταβλητή INTERAC3 του παράγοντα «Αλληλεπίδραση Τουρίστα – Παρόχου» δεν αξιοποιήθηκαν διότι τα παραγοντικά τους φορτία (λ) ήταν μικρότερα του απαιτούμενου 0,6 (Hair *et al.*, 2006). Τα αποτελέσματα που προκύπτουν, μετά την απαλοιφή των δύο μεταβλητών, δείχνουν ότι και οι έξι παράγοντες επηρεάζουν την εμπειρία. Πρέπει να σημειώσουμε ωστόσο πως τα αποτελέσματα του θεωρητικού μοντέλου βελτιστοποιήθηκαν με βάση τους δείκτες τροποποίησης (modification indices). Στο Πίνακα 6.1 παρουσιάζονται τα φορτία των έξι παραγόντων στην τουριστική εμπειρία καθώς επίσης και το τετράγωνο του συντελεστή συσχέτισης όπου ήταν για την Αισθητική .609, για τα

Προκληθέντα Συναισθήματα .800, για την Ενεργό Συμμετοχή .484, της Αλληλεπίδρασης Τουρίστα – Παρόχου .801, την Οικονομική Αξία .416 και την Αυθεντικότητα .648.

Παράγοντας	Φορτίο	R ²
Αισθητική Περιβάλλοντος	.780	.609
Προκαλούμενα Συναισθήματα	.895	.800
Ενεργός Συμμετοχή	.696	.484
Αλληλεπίδραση Τουρίστα – Παρόχου	.895	.801
Οικονομική Αξία	.645	.416
Αυθεντικότητα	.805	.648

Πηγή: Amos Graphics Output

Επιπλέον υπολογίστηκε ο συντελεστής διαδρομής και η σημαντικότητα του για κάθε παράγοντα στην τουριστική εμπειρία. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο Πίνακα 6.2

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Αισθητική	<---	Εμπειρία	1.000				Reference Point
Συναισθήματα	<---	Εμπειρία	1.109	.110	10.062	0.001	Significant
Ενεργός Συμμετοχή	<---	Εμπειρία	.727	.104	6.954	0.001	Significant
Αλληλεπίδραση	<---	Εμπειρία	.627	.077	8.119	0.001	Significant
Οικονομική Αξία	<---	Εμπειρία	.975	.143	6.820	0.001	Significant
Αυθεντικότητα	<---	Εμπειρία	.770	.084	9.111	0.001	Significant

Πηγή: Amos Graphics Output

Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα μας επιτρέπουν να ισχυριστούμε πως οι υποθέσεις Υπ1α, Υπ1β, Υπ1γ, Υπ1δ, Υπ1ε και Υπ1στ επιβεβαιώνονται σε επίπεδο σημαντικότητας $p < .001$.

Ως δεύτερο βήμα της επεξεργασίας των δεδομένων εξετάστηκε αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά πριν την συμμετοχή και μετά από αυτή μεταξύ των μεταβλητών που

χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση του παράγοντα «Εικόνα Προορισμού». Για το συγκεκριμένο έλεγχο χρησιμοποιήθηκε στο λογισμικό SPSS έκδοση 21 η σύγκριση μέσων όρων κατά ζεύγη.

Ζεύγος Μεταβλητών «Εικόνας Προορισμού»	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	Correlation	Sig. (2-tailed)
Pair 1 AF_IMG1 - BF_IMG1	.3359	.9106	.0563	5.970	.580	.000
Pair 2 AF_IMG2 - BF_IMG2	.3893	.9434	.0583	6.680	.338	.000
Pair 3 AF_IMG3 - BF_IMG3	.3168	.8087	.0500	6.340	.502	.000
Pair 4 AF_IMG4 - BF_IMG4	.2290	.8672	.0536	4.275	.304	.000
Pair 5 AF_IMG5 - BF_IMG5	.2977	.6803	.0420	7.084	.694	.000

Πηγή: SPSS Output

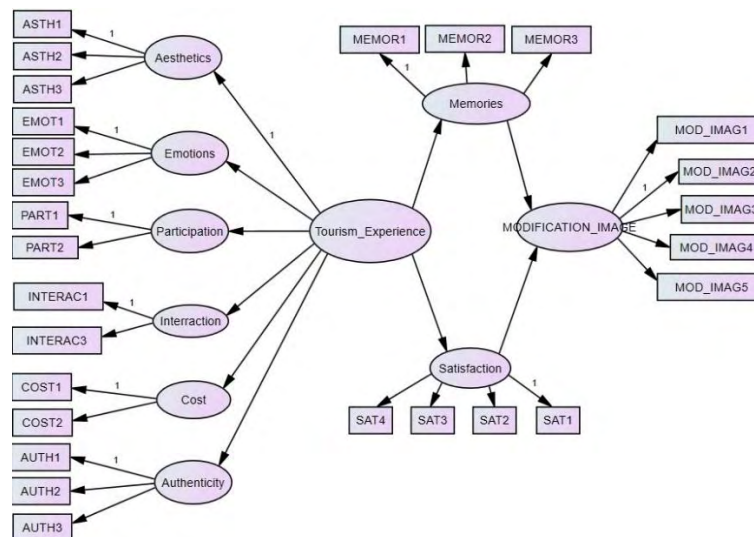
Από τα αποτελέσματα της σύγκρισης των μέσων όρων μεταξύ των τιμών των ίδιων μεταβλητών που μετρούν την «Εικόνα του Προορισμού» πριν και μετά την συμμετοχή των τουριστών στην βιωματική εμπειρία προκύπτει ότι υπάρχει σημαντική διαφορά στις τιμές αυτές (Πίνακας 6.3). Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει και την υπάρχουσα βιβλιογραφία όπου η εικόνα ενός τόπου έχει δυναμικό, πολύπλευρο και πολύπλοκο χαρακτήρα (Gallarza, Saura και García, 2002). Επιπλέον η συσχέτισή του δυναμικού χαρακτήρα της εικόνας ενός προορισμού με τα επίπεδα ικανοποίησης (B. K. Lee, Lee και Lee, 2014) και των αναμνήσεων των τουριστών (Dagustani *et al.*, 2018) μας επιτρέπει να προχωρήσουμε στην περαιτέρω ανάλυση και έλεγχο των υπολοίπων υποθέσεων της παρούσας έρευνα. Ο λανθάνων παράγοντας «Μεταβληθείσα Εικόνα Προορισμού» υπολογίστηκε από πέντε μεταβλητές που προκύπτουν ως η διαφορά της εκάστοτε μετρούμενης μεταβλητής της εικόνας του προορισμού μετά την συμμετοχή του τουρίστα στην βιωματική δραστηριότητα με την αντίστοιχη που μετρά την εικόνα πριν την συμμετοχή σε αυτή.

6.3. Επιβεβαιωτική Παραγοντική Ανάλυση – Confirmatory Factor Analysis Μετρούμενου Μοντέλου.

Η παρούσα εργασία χρησιμοποιεί την επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση ως μέθοδο ανάλυσης των δεδομένων. Η επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση (CFA) επιλέχθηκε διότι χρησιμοποιείται για να επιβεβαιωθεί και να αξιολογηθεί η καλή προσαρμογή ενός θεωρητικού μοντέλου στα δεδομένα (Iseris, 2016). Το μετρούμενο μοντέλο καθορίζει τις σχέσεις μεταξύ των λανθανουσών και των μετρήσιμων μεταβλητών. Περιέχει επίσης τις συνδέσεις μεταξύ των ερωτήσεων του μοντέλου και των παραγόντων που έχει οριστεί ότι το καθορίζουν. Κατά συνέπεια πρέπει πρώτα να αξιολογηθεί το μετρούμενο μοντέλο πριν την εξέταση του δομικού μοντέλου (Byrne, 2001).

Το θεωρητικό μοντέλο που εξετάζουμε (Σχήμα 6.1) ελέγχει την επίδραση της τουριστικής εμπειρίας στην ικανοποίησης και τις αναμνήσεις των τουριστών. Επιπλέον εξετάζει την επίδραση των δύο τελευταίων εννοιών στην τροποποίηση της εικόνας του προορισμού.

Σχήμα 6.1: Θεωρητικό Μοντέλο της Έρευνας



Πηγή: Amos Graphics

Μετά τον πρώτο έλεγχο των αποτελεσμάτων η μεταβλητή MOD_IMAG1 παρουσίασε παραγοντικό φορτίο (λ) μικρότερο του απαιτούμενου 0,6 και για το λόγο αυτό δεν

αξιοποιήθηκε (Hair *et al.*, 2006). Μετά την διαγραφή της μεταβλητής τα αποτελέσματα δείχνουν πως ο λόγος της τιμής του χ^2 προς τους βαθμούς ελευθερίας (χ^2/df) είναι 1.827, τιμή μικρότερη του 3 που οι Bagozzi και Yi (2012) προτείνουν ως την ανώτερη αποδεκτή τιμή αυτής της σχέσης. Επιπλέον ο συγκριτικός δείκτης προσαρμογής CFI (Comparative Fit Index) παρουσίασε τιμή .942, τιμή μεγαλύτερη του .90 που είναι ο ελάχιστος προτεινόμενος, και η ρίζα των μέσω τετραγώνων του σφάλματος εκτίμησης RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) είχε τιμή .056 η οποία θεωρείται αποδεκτή αφού είναι μικρότερη του 0.8 (Bagozzi και Yi, 2012). Το στατιστικό κριτήριο χ^2 δεν ελέγχθηκε καθώς το δείγμα μας είναι μεγαλύτερο των 200 περιπτώσεων (Iseris, 2016). Από τα παραπάνω αποτελέσματα μπορούμε να ισχυριστούμε πως τα δεδομένα μας προσαρμόζονται καλά στο θεωρητικό μοντέλο που εξετάζουμε.

Επόμενο βήμα πριν προχωρήσουμε στην μοντελοποίηση του δομικού μας μοντέλου εξισώσεων είναι ο έλεγχος του δείκτη αξιοπιστίας (CR) και εγκυρότητας (AVE) του μοντέλου. Σύμφωνα με τον Zainuddin Awang (2012) για τον δείκτη αξιοπιστίας κάθε παράγοντα απαιτούνται τιμές μεγαλύτερες του .6 και για το δείκτη εγκυρότητας του κάθε παράγοντα απαιτούνται τιμές μεγαλύτερες του .7. Από τον έλεγχο που πραγματοποιήθηκε ο παράγοντας των αναμνήσεων βρέθηκε πως δεν πληροί τα παραπάνω κριτήρια. Για το λόγο αυτό ο παράγοντας «Αναμνήσεις» δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί και οι υπόλοιπες αναλύσεις πραγματοποιήθηκαν χωρίς αυτόν. Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό η υποθέσεις Υπ.3, Υπ.4β και Υπ. β της έρευνας καταρρίπτονται.

Χωρίς τον παράγοντα «Αναμνήσεις» η νέα τιμή του λόγου της τιμής του χ^2 προς τους βαθμούς ελευθερίας (χ^2/df) είναι 1.880. Επιπλέον ο συγκριτικός δείκτης προσαρμογής CFI παρουσίασε νέα τιμή .941, τιμή μεγαλύτερη του .90 που είναι ο ελάχιστος προτεινόμενος, και η ρίζα των μέσω τετραγώνων του σφάλματος εκτίμησης RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) είχε τιμή .058 η οποία θεωρείται αποδεκτή αφού είναι μικρότερη του 0.8 (Bagozzi και Yi, 2012). Από τα παραπάνω αποτελέσματα τα δεδομένα μας όπως αναμενόταν προσαρμόζονται καλά στο θεωρητικό μοντέλο που εξετάζουμε. Στο Πίνακα 6.4 παρουσιάζονται τα βάρη του κάθε παράγοντα στην κάθε λανθάνουσα μεταβλητή, ο δείκτης αξιοπιστίας (CR) και ο δείκτης εγκυρότητας (AVE) του μοντέλου.

Πίνακας 6.4 Φορτία, Δείκτες Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας του Μετρούμενου Μοντέλου

Παράγοντας	Μεταβλητές	Φορτίο	CR (above 0,6)	AVE (above 0,5)
Τουριστική Εμπειρία	Αισθητική	.780	.909	.626
	Συναισθήματα	.901		
	Ενεργός Συμμετοχή	.705		
	Αλληλεπίδραση	.894		
	Οικονομική Αξία	.655		
	Αυθεντικότητα	.783		
Satisfaction	Sat1	.799	.915	.729
	Sat2	.882		
	Sat3	.845		
	Sat4	.887		
Modification Image	ModImage2	.780	.840	.569
	ModImage3	.836		
	ModImage4	.695		
	ModImage5	.696		

Πηγή: Amos Graphics Output – Ιδία επεξεργασία

Ο τελευταίος έλεγχος που πραγματοποιήθηκε αφορά τη διακριτική ισχύ των τριών παραγόντων και τα αποτελέσματα φαίνονται στο Πίνακα 6.5.

Πίνακας 6.5 Διακριτική Παραγοντική Ισχύ

Παράγοντας	Ικανοποίηση Τουριστών	Τουριστική Εμπειρία	Τροποποιημένη Εικόνα Προορισμού
Ικανοποίηση Τουριστών	.854		
Τουριστική Εμπειρία	.711	.791	
Τροποποιημένη Εικόνα Προορισμού	.120	-.015	.754

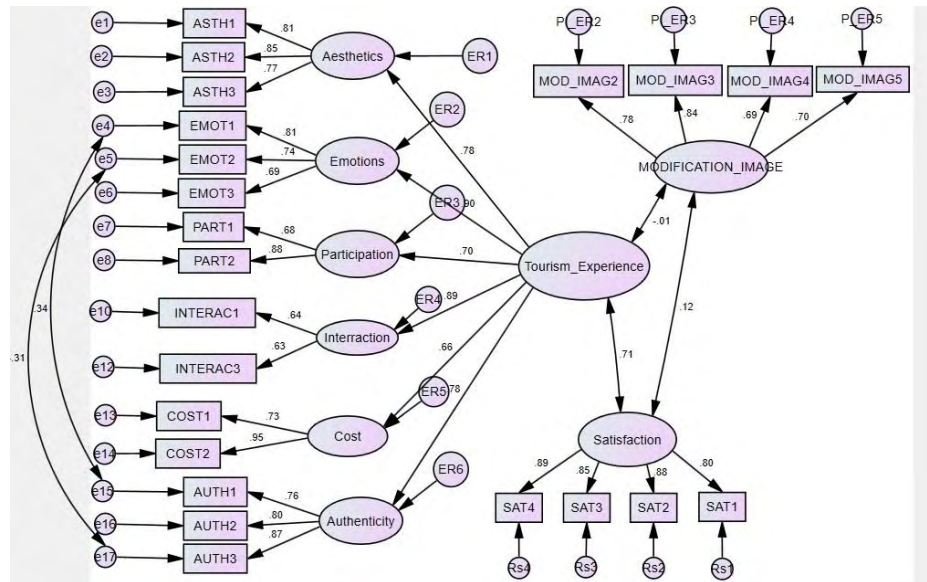
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η πραγματοποίηση του τελευταίου ελέγχου απαιτείται σε έρευνες με θεματολογία την ικανοποίηση των ατόμων και πηγάζει από την ανάγκη του ερευνητή να προσδιορίσει το περιεχόμενο του κάθε παράγοντα. Ως εξ ορισμού άυλα κατασκευάσματα οι παράγοντες κάθε έρευνας πρέπει να αποδειχθεί πως είναι ανεξάρτητοι. Σε αντίθετη περίπτωση θα υπάρχουν δυνητικά σοβαρές επιπτώσεις στην ποιότητα της έρευνας (Voorhees *et al.*, 2016).

Τα αποτελέσματα της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης παρουσιάζονται στο Σχήμα 6.2.

Σχήμα 6.2 Αποτελέσματα CFA

$\chi^2/df=1.880$, CFI=0.941, RMSEA=0.58



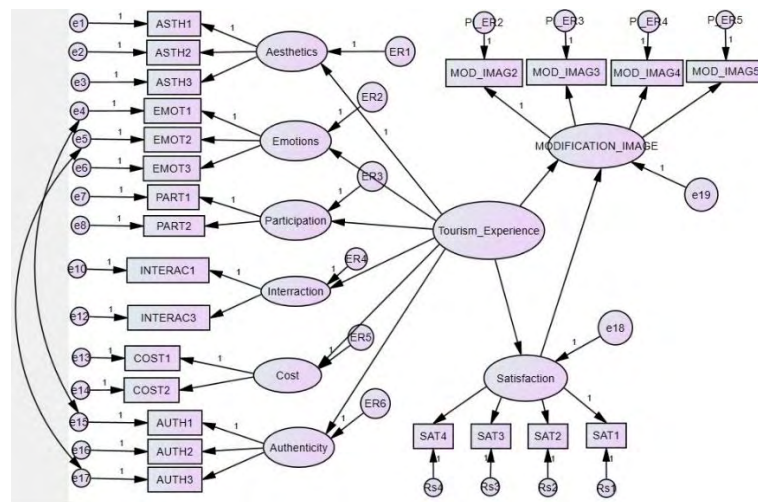
Πηγή: Amos Graphics

Βάση των παραπάνω αποτελέσματα η έρευνα μπορεί να προχωρήσει στον έλεγχο του δομικού μοντέλου και των υποθέσεών της.

6.4. Δομικό Μοντέλο της Έρευνας

Το δομικό μοντέλο καθορίζει τις αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ των λανθανουσών παραγόντων και την προσαρμοστικότητα των μοντέλων στα δεδομένα (Hair *et al.*, 2010). Τα μοντέλα δομικών εξισώσεων διαφέρουν από τα αντίστοιχα μοντέλα μέτρησης στο γεγονός ότι στα πρώτα δίδεται ιδιαίτερη έμφαση στην μελέτη του είδους και του μεγέθους της σχέσης μεταξύ των ίδιων των λανθανουσών παραγόντων (Πατσιούρας, 2016). Σύμφωνα με τις υποθέσεις της παρούσας εργασίας η τουριστική εμπειρία επηρεάζει την ικανοποίηση των τουριστών και επιπλέον η ικανοποίηση των τουριστών είναι ο παράγοντας εκείνος που επηρεάζει την τροποποίηση της εικόνας του προορισμού (Σχήμα 6.3).

Σχήμα 6.3: Δομικό Μοντέλο της Έρευνας



Πηγή: Amos Graphics

Το δομικό μοντέλο της έρευνας θα εξετάσει αυτές τις σχέσεις. Η καλή προσαρμογή των δεδομένων στο δομικό μοντέλο υποστηρίζεται αν και οι υποτιθέμενες διαδρομές στην υποτιθέμενη κατεύθυνση είναι στατιστικά σημαντικές (Hair *et al.*, 2010). Από τον έλεγχο των τιμών των δεικτών προσαρμογής του δομικού μοντέλου της έρευνας προκύπτει πως ο λόγος του χ^2 προς τους βαθμούς ελευθερίας είναι 1.880, ο συγκριτικός δείκτης προσαρμογής CFI (Comparative Fit Index) παρουσίασε τιμή .941 και η ρίζα των μέσω τετραγώνων του σφάλματος εκτίμησης RMSEA (Root Mean Square Error of Aproximation) είχε τιμή .058. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα βάση των Hair *et al.* (2010) κρίνονται ικανοποιητικά επιβεβαιώνοντας κατά αυτό το τρόπο τις υποθέσεις μας πως η τουριστική εμπειρία επηρεάζει την ικανοποίηση του τουρίστα. Επιπλέον η ικανοποίηση του τουρίστα αποτελεί διαμορφωτικό παράγοντα για την εικόνα του προορισμού.

Εξετάζοντας τις τιμές των εκτιμητών των παραμέτρων, δηλαδή των συντελεστών παλινδρόμησης, (Πίνακας 6.6) στο δομικό μοντέλο παρατηρούμε πως όλες οι τιμές και η κατεύθυνσή τους είναι στατιστικά σημαντικές ($p < 0.05$) εκτός εκείνης της σχέσης Τροποποιημένης Εικόνας Προορισμού \leftarrow Τουριστικής Εμπειρίας ($p = 0.076$). Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα επιβεβαιώνεται και τις υψηλές τιμές των Critical Ratio (C.R.) όπου είναι $> 1,96$ (κρίσιμη τιμή κάτω από την οποία γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση ότι τα estimates = 0, και πάνω από την τιμή 1,96 γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση ότι τα estimates $\neq 0$) (Πατσιούρας, 2016).

Πίνακας 6.6 : Συντελεστές παλινδρόμησης δομικού μοντέλου

Παράγοντας		Παράγοντας	Estimate	S.E.	C.R.	P
Satisfaction	<---	Tourism_Experience	.469	.054	8.692	***
Aesthetics	<---	Tourism_Experience	1.000	Reference Point		
Emotions	<---	Tourism_Experience	1.123	.113	9.981	***
Participation	<---	Tourism_Experience	.733	.106	6.909	***
Authenticity	<---	Tourism_Experience	.749	.085	8.817	***
Cost	<---	Tourism_Experience	.997	.145	6.869	***
Interaction	<---	Tourism_Experience	.639	.078	8.147	***
MODIFICATION_IMAGE	<---	Satisfaction	.583	.245	2.376	.017
MODIFICATION_IMAGE	<---	Tourism_Experience	-.295	.166	-1.777	.076
ASTH1	<---	Aesthetics	1.000	Reference Point		
ASTH2	<---	Aesthetics	.866	.060	14.546	***
ASTH3	<---	Aesthetics	1.428	.108	13.192	***
EMOT1	<---	Emotions	1.000	Reference Point		
EMOT2	<---	Emotions	.773	.065	11.978	***
EMOT3	<---	Emotions	1.181	.105	11.225	***
PART1	<---	Participation	1.000	Reference Point		
PART2	<---	Participation	1.301	.148	8.763	***
AUTH1	<---	Authenticity	1.000	Reference Point		
AUTH2	<---	Authenticity	1.300	.099	13.127	***
AUTH3	<---	Authenticity	1.109	.080	13.881	***
SAT1	<---	Satisfaction	1.000	Reference Point		
SAT2	<---	Satisfaction	1.256	.076	16.432	***
SAT3	<---	Satisfaction	1.395	.090	15.520	***
SAT4	<---	Satisfaction	1.283	.078	16.537	***
COST1	<---	Cost	1.000	Reference Point		
COST2	<---	Cost	1.235	.126	9.769	***
MODIMAGE2	<---	MODIFICATION_IMAGE	1.000	Reference Point		
MODIMAGE3	<---	MODIFICATION_IMAGE	.918	.073	12.638	***
MODIMAGE4	<---	MODIFICATION_IMAGE	.677	.063	10.827	***
INTERAC1	<---	Interaction	1.000	Reference Point		
INTERAC3	<---	Interaction	1.125	.144	7.788	***
MODIMAGE5	<---	MODIFICATION_IMAGE	.643	.059	10.841	***

Πηγή: Amos Graphic Output

Βάση των όσων αναφέρθηκαν οι υποθέσεις 2, 4α που τέθηκαν από την παρούσα έρευνα επιβεβαιώνονται. Τέλος αξίζει να ελέγξουμε την έμμεση επίδραση της τουριστικής εμπειρίας στην διαμορφωμένη εικόνα του προορισμού μέσω της της ικανοποίησης των τουριστών. Με λίγα λόγια να ελέγξουμε το ρόλο της ικανοποίησης του τουρίστα ως μεσολαβητή μεταξύ εμπειρίας και εικόνας προορισμού.

6.5. Έλεγχος έμμεσων επιδράσεων μεταξύ των παραγόντων του Δομικού Μοντέλου

Στο κεφάλαιο 6.3 επιβεβαιώθηκαν οι άμεσες σχέσεις της τουριστικής εμπειρίας με την ικανοποίηση των τουριστών και της ικανοποίησης των τουριστών με την τροποποιημένη εικόνα του προορισμού, ενώ απορρίφθηκε ως στατιστικά μη σημαντική η σχέση μεταξύ εμπειρίας και εικόνας του προορισμού. Για τον έλεγχο της έμμεσης σχέσεις της τουριστικής εμπειρίας και της εικόνας του προορισμού μέσω της ικανοποίησης των τουριστών χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος επιβεβαίωσης μέσω τιμών αποκλίσεων (bootstrap procedure) όπως αυτή προτείνεται από τους (Preacher και Hayes, 2008).

Η μέθοδος του bootstrapping κάνει χρήση της υπολογιστικής δύναμης των σύγχρονων υπολογιστικών συστημάτων και ο πρώτος που την ανέπτυξε είναι ο Bardley Efron το 1977. Βασική ιδέα της μεθόδου αποτελεί η δημιουργία νέων δειγμάτων με βάση το αρχικό σύνολο δεδομένων και της βαθμονόμησή του. Η μέθοδος περιλαμβάνει την επανάληψη της αρχικής διαδικασίας ανάλυσης των δεδομένων στα πολλαπλά παραγόμενα σύνολα δεδομένων. Το πλεονέκτημα της μεθόδου έγκειται στο γεγονός ότι επιτρέπεται η κατασκευή τεχνητών συνόλων δεδομένων χωρίς να γίνονται υποθέσεις σχετικά με την κανονικότητα της κατανομής του δείγματος (Kubanová, 2004).

Η μέθοδος bootstrapping αποτελεί ένα από τα κρισιμότερα στάδια στην διερεύνηση των παραγόντων μεσολάβησης στα δομικά μοντέλα. Για να χρησιμοποιηθεί η συγκεκριμένη προσέγγιση, ο ερευνητής πρέπει να δημιουργήσει δύο μοντέλα, ένα με την ύπαρξη το μεσολαβητικού παράγοντα και ένα χωρίς την ύπαρξή του. Ο τύπος της διαμεσολάβησης (mediation) επιβεβαιώνεται με βάση τα αποτελέσματα των άμεσων και έμμεσων επιδράσεων μεταξύ των παραγόντων (Aimran, Ahmad και Afthanorhan, 2016).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα η άμεση σχέση της τουριστικής εμπειρίας στην τροποποιημένη εικόνα του προορισμού είναι στατιστικά μη σημαντική ($\beta = -.295$, $p = .084$). Ωστόσο ελέγχοντας την έμμεση σχέση των δύο παραγόντων μέσω της ικανοποίησης των τουριστών προκύπτει πως η εκτιμώμενη τιμή αυτής της σχέσης $\beta = .274$ είναι στατιστικά σημαντική ($p = .010$). Η παραπάνω διαπίστωση επιβεβαιώνει τον πλήρη μεσολαβητικό ρόλο της ικανοποίησης των τουριστών στη σχέση τουριστικής εμπειρίας και τροποποιημένης εικόνας του προορισμού και δίνει ισχύ στην ερευνητική υπόθεση 5α της έρευνας. Ακολούθως το επόμενο κεφάλαιο θα επικεντρωθεί στο σχολιασμό των αποτελεσμάτων και στην εξαγωγή των συμπερασμάτων της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Συμπεράσματα

7.1. Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν να διερευνήσει εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία των τουριστών που συμμετέχουν σε βιωματικές δραστηριότητες. Επιπλέον να ελέγξει τις σχέσεις μεταξύ της τουριστικής εμπειρίας, της ικανοποίησης των τουριστών, το αλησμόνητου χαρακτήρα της βιωματικής εμπειρίας και της μεταβληθείσας εικόνας του προορισμού.

Τα αποτελέσματα από τα 262 συνολικά ερωτηματολόγια της έρευνας εξήχθησαν με την μεθοδολογική προσέγγιση της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης (CFA) και του μοντέλου δομικών εξισώσεων και την χρήση του λογισμικού SPSS AMOS έκδοση 23. Από τις 12 συνολικά ερευνητικές υποθέσεις επιβεβαιώθηκαν οι 9, γεγονός που μας επιτρέπει να ισχυριστούμε τα παρακάτω. Η εμπειρία των τουριστών που συμμετέχουν σε βιωματικές δραστηριότητες επηρεάζεται από έξι παράγοντες: *την αισθητική του περιβάλλοντος, τα προκληθέντα συναισθήματα, την ενεργό συμμετοχή του τουρίστα στην δραστηριότητα, την αλληλεπίδραση μεταξύ τουρίστα και παρόχου της δραστηριότητας, το οικονομικό κόστος και την αυθεντικότητα της δραστηριότητας*. Επιπλέον επιβεβαιώθηκε η θετική σχέση της εμπειρίας με την ικανοποίηση των τουριστών καθώς επίσης και της θετικής σχέσης μεταξύ ικανοποίησης των τουριστών με την μεταβληθείσας εικόνα του τόπου. Τέλος επιβεβαιώθηκε πλήρως η έμμεση σχέση της τουριστικής εμπειρίας με την μεταβληθείσα εικόνα του προορισμού. Επομένως όπως προκύπτει, η εμπειρία των τουριστών σε βιωματικές δραστηριότητες έχει την δυνατότητα να επηρεάσει και να βελτιώσει την εικόνα τους για τον τόπο μέσω του επιπέδου ικανοποίησής τους. Τα παραπάνω αποτελέσματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας βρίσκονται σε απόλυτη αντιστοιχία με την υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Όπως είδαμε η εμπειρία του τουρίστα αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία που επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες (Oh, Fiore και Jeoung, 2007; Ali, Ryu και Hussain, 2016). Από τους έξι παράγοντες που εξετάστηκαν τα «προκληθέντα συναισθήματα» και η «αλληλεπίδραση μεταξύ τουρίστα – παρόχου» είναι οι παράγοντες που φαίνεται πως επηρεάζουν περισσότερο την εμπειρία των τουριστών. Αναφορικά με τα συναισθήματα που προκαλούνται στους τουρίστες κατά την διάρκεια συμμετοχής τους σε βιωματικές δραστηριότητες γίνεται κατανοητό πως παίζουν ένα ιδιαίτερο ρόλο στην εμπειρία τους. Η συγκεκριμένη

διαπίστωση βέβαια έχει ήδη αναφερθεί και από τους del Bosque και San Martín (2008). Πιο συγκεκριμένα ο ενθουσιασμός, η κατάπληξη και η αίσθηση φροντίδας αποτελούν τα τρία ευχάριστα συναισθήματα που η έρευνα επιβεβαιώνει ότι επιδρούν στην εμπειρία των τουριστών. Σε πλήρη επιβεβαίωση των Hosany και Gilbert (2010) το αίσθημα του ενθουσιασμού είναι εκείνο που θεωρείται το σημαντικότερο εκ των τριών καθώς είναι εκείνο που επηρεάζει περισσότερο την εμπειρία των τουριστών και στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας. Επιπλέον η «αλληλεπίδραση τουρίστα – παρόχου» αποτελεί εξίσου σημαντικότερο παράγοντα της εμπειρίας των τουριστών όπως αυτού των συναισθημάτων, συμπέρασμα που έρχεται σε πλήρη συμφωνία με τα αποτελέσματα των Kastenholtz *et al.* (2013). Τόσο η αισθητική του περιβάλλοντος όπως και στην έρευνα των (Oh, Fiore και Jeoung, 2007; Kastenholtz, Carneiro και Eusébio, 2018) όσο η αυθεντικότητα της εμπειρίας όπως υποστηρίζουν οι Williams, Yuan και Williams (2018) και η ενεργός συμμετοχή (Prebensen, Kim και Uysal, 2016) αποτελούν παράγοντες που επιδρούν στην εμπειρία και της παρούσας έρευνας. Και ο τελευταίος παράγοντας της «οικονομική αξία» επιβεβαιώνοντας τους Chua *et al.*, (2015) επιδρά στην εμπειρία των τουριστών αλλά αποτελεί το λιγότερα σημαντικό παράγοντα από άποψη επίδρασης στην εμπειρία.

Επομένως κατά την φάση σχεδιασμού μιας βιωματικής τουριστικής εμπειρίας οι υπεύθυνοι πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψιν τους τα ανώτερο και να μεριμνήσουν ιδιαίτερα ώστε στους μελλοντικούς συμμετέχοντες να προκαλούνται ευχάριστα συναισθήματα με κύριο αυτό του ενθουσιασμού. Επιπλέον πρέπει να υπάρξει μέριμνα ώστε να υπάρχουν πολλά σημεία αλληλεπίδραση μεταξύ παρόχου και τουριστών. Κατά την διάρκεια της μεταξύ τους αλληλεπίδρασης τους πρέπει στους συμμετέχοντες τουρίστες να παρέχονται εξατομικευμένες και προσωπικές υπηρεσιών και πληροφορίες καθ' όλη την διάρκεια της δραστηριότητας από τους οικοδεσπότες. Κατά αυτό το τρόπο μπορούν να διαμορφωθούν οι αντιλήψεις των τουριστών για την τοπική γαστρονομία και γενικότερα για την κουλτούρα τους προορισμού (Sims, 2009; Walter, 2017).

Η σχέση εμπειρίας με την ικανοποίηση των τουριστών αποτελεί ίσως μια από τις πιο διερευνημένες σχέσης στην τουριστική βιβλιογραφία. Η συγκεκριμένη θετική σχέση των δύο εννοιών έχει επιβεβαιωθεί από τους Oh, Fiore και Jeoung (2007) στο πλαίσιο διαμονής τουριστών σε ξενοδοχεία τύπου B&B, από τους Ali, Ryu και Hussain (2016) για τους

τουρίστες που συμμετέχουν σε δημιουργικές δραστηριότητες, στους τουρίστες που επισκέπτονται περιοχές της υπαίθρου (Kastenholtz, Carneiro και Eusébio, 2018) και στους τουρίστες που επισκέπτονται μουσεία ή μουσικές εκδηλώσεις (Mehmetoglu και Engen, 2011). Τέλος η σχέση βιωματικής εμπειρίας με αυτή της ικανοποίησης επιβεβαιώθηκε από τους Agyeivaaah *et al.* (2018) σε παρόμοιο πλαίσιο με αυτό της παρούσας έρευνας (μαθήματα μαγειρικής). Τα αποτελέσματα ως εκ τούτου από την συγκεκριμένη έρευνα έρχονται να επιβεβαιώσουν όλη την προηγούμενη βιβλιογραφία και να τονίσουν ακόμη περισσότερο το γεγονός πως η εμπειρία μπορεί να επηρεάσει τα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών.

Επίσης και σε συμφωνία με τα όσα αναφέρουν οι Gallarza και Gil Saura (2006) ο δυναμικός και μεταβαλλόμενος χαρακτήρας της εικόνας ενός προορισμού επιβεβαιώνεται από την παρούσα έρευνα. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από τα αποτελέσματα της συγκρίσεως κατά ζεύγη των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση της εικόνας του τόπου πριν και μετά την συμμετοχή των τουριστών στην δραστηριότητα. Από τον έλεγχο προέκυψε πως η εικόνα του τόπου μετά την συμμετοχή των τουριστών στην δραστηριότητα παρουσιάζει στατιστικά σημαντική διαφορά και εμφανίζεται βελτιωμένη για όλες τις μεταβλητές σε σύγκριση με την εικόνα που είχαν οι τουρίστες πριν την συμμετοχή τους στη δραστηριότητα. Επομένως ένας τόπος δεν μπορεί να θεωρήσει την τουριστική του εικόνα ως κάτι το παγιωμένο και οι προσπάθειες των υπευθύνων δεν πρέπει να επικεντρώνονται μόνο την δημιουργία μιας «καλής πρώτης εικόνας» ώστε να προσελκυσθούν τουρίστες. Επιπλέον μέλημά των υπευθύνων πρέπει να αποτελεί η προσφορά κινήτρων για την ανάπτυξη βιωματικών δραστηριοτήτων στο τόπο ή η ανάδειξη των ήδη υπάρχουσών ώστε οι τουρίστες να προσελκυσθούν και να συμμετάσχουν σε αυτές. Απώτερο στόχο της συγκεκριμένης πολιτικής αποτελεί η ανάπτυξη μίας όσο το δυνατόν ευνοϊκότερης εικόνας για το προορισμό.

Βασικός παράγοντας που επηρεάζει την μεταβληθείσα εικόνα του προορισμού είναι ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών. Αν και στην διεθνή βιβλιογραφία αυτή η σχέση συνήθως παρουσιάζει αντίθετη φορά, δηλαδή η εικόνα των τουριστών για το προορισμό σχετίζεται με τις προσδοκίες που αναπτύσσουν και η ικανοποίηση σχετίζεται με την επιβεβαίωση αυτών των προσδοκιών (Chen και Tsai, 2007). Στην παρούσα έρευνα προκύπτει ότι η ικανοποίηση των τουριστών είναι εκείνη που σχετίζεται με την μεταβληθείσα εικόνα. Άλλωστε στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουν και οι B. K. Lee, Lee και

Lee (2014) οι οποίοι επιβεβαιώνουν πως η διαμορφωμένη τουριστική εικόνα του προορισμού σχετίζεται με τα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών. Συνεπώς, οι διαχειριστές της τουριστικής πολιτικής της περιοχής και οι ιδιώτες πρέπει να διασφαλίσουν ότι η συμμετοχή των τουριστών στις βιωματικές δραστηριότητες θα συνδυαστεί με υψηλά επίπεδα ικανοποίησης. Το έμμεσο συμφέρον των ιδιωτών ή ακόμη και του προορισμού θα αποτελέσει η θετική δια στόματος διαφήμιση αλλά και η αφοσίωση των τουριστών στο τόπο.

Εντύπωση προκαλούν στον ερευνητή τα ευρήματα που σχετίζονται με τον αξιωματιμόνευτο χαρακτήρα των βιωματικών εμπειριών και η σχέση τους με τους άλλους παράγοντες της έρευνας. Το γεγονός βέβαια ότι οι σχετιζόμενες υποθέσεις με τις μνήμες των τουριστών δεν επιβεβαιώθηκαν ίσως να μπορεί να δικαιολογηθεί από τα ευρήματα της έρευνας των Williams, Yuan και Williams (2018a). Οι ερευνητές εστιάζουν την ερευνά τους στις εμπειρίες των γαστρο – τουριστών σε μια περιοχή και το ρόλο που διαδραματίζουν στην εμπειρία τους. Από τα αποτελέσματά τους προκύπτει πως σε μια γεωγραφική περιοχή χρειάζονται τουλάχιστον 4 έως 6 διαφορετικού τύπου γαστρονομικές δραστηριότητες για να προσελκύσει γαστρο – τουρίστες και να τους προσφέρει μια πλούσια και αξέχαστη εμπειρία. Το γεγονός ότι στην περιοχή δεν βρέθηκαν περισσότερες από 2 τέτοιου τύπου δραστηριότητες ίσως εκπίπτει στο μετασχηματισμό των εμπειριών σε αξέχαστων εμπειριών. Επιπλέον όπως αναφέρει ο Ooi (2005) όλες οι εμπειρίες δεν σημαίνει πως έχουν αλησμόνητο χαρακτήρα, ωστόσο γνώμη του ερευνητή της παρούσας έρευνας είναι ότι θα πρέπει να αναζητηθούν εκείνοι οι τρόποι που θα τροποποιήσουν την συμμετοχή των τουριστών στα μαθήματα μαγειρικής σε μια αξέχαστη εμπειρία.

Τέλος το σημαντικότερο εύρημα της έρευνας αποτελεί η επιβεβαίωση της έμμεσης επίδρασης της βιωματικής εμπειρίας στην τροποποιούμενη τουριστική εικόνα του τόπου και ο πλήρως μεσολαβητικός ρόλος της ικανοποίησης του τουρίστα. Παρόμοιο συμπέρασμα που έχει επιβεβαιωθεί σε γενικότερο πλαίσιο από τους B. K. Lee, Lee και Lee (2014). Ωστόσο το καινοτόμο στοιχείο της παρούσας έρευνας έγκειται στο γεγονός πως εστιάζει σε συγκεκριμένες εμπειρίες που αφορούν βιωματικές δραστηριότητες που σχετίζονται με την τοπική γαστρονομία. Αυτό που μπορούμε να ισχυριστούμε από τα αποτελέσματα της έρευνας είναι πως η συμμετοχή των τουριστών σε βιωματικές δραστηριότητες βελτιώνει την εικόνα τους για το τόπο.

7.2. Περιορισμοί της έρευνας

Δεν θα μπορούσαμε να κλείσουμε την συγκεκριμένη διπλωματική εργασία χωρίς να αναφερθούμε σε μια σειρά περιορισμών που εντοπίζονται στην έρευνα ώστε να ληφθούν υπόψη σε οποιαδήποτε μελλοντική προσπάθεια συνέχισή της. Αρχικά θα πρέπει να ξανά αναφέρουμε πως η συλλογή όλων των δεδομένων έγινε από ένα και μόνο σημείο που πραγματοποιούνται βιωματικές δραστηριότητες, γεγονός που δεν μας επιτρέπει να γενικεύσουμε τα συμπεράσματα μας. Επιθυμητό θα ήταν σε μελλοντικό χρόνο να γίνει καταγραφή όλων των βιωματικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται σε όλη περιοχή και να γίνει εφαρμογή του εργαλείου κάτω από την ομπρέλα του Βιωματικού Τουρισμού ώστε να γίνει η ανάλογη εξαγωγή συμπερασμάτων σε γενικότερο πλαίσιο.

Ένα ακόμη περιορισμό της έρευνας αποτελεί το γεγονός ότι οι μετρήσεις των μεταβλητών της εικόνας του προορισμού τόσο πριν όσο και μετά την συμμετοχή των τουριστών στην δραστηριότητα ελήφθησαν την ήδη χρονικά στιγμή και μετά το πέρας της δραστηριότητας. Το γεγονός αυτό μπορεί να προδιαθέτει θετικά τις απαντήσεις των τουριστών. Επιθυμητό θα ήταν οι μετρήσεις των μεταβλητών για την αρχική εικόνα του τόπου να λαμβανόταν πριν την συμμετοχή των τουριστών στην δραστηριότητα και οι μεταβλητές της μεταβληθείσας εικόνας μετά από αυτή. Ωστόσο λειτουργικά κάτι τέτοιο δεν κατέστη δυνατόν.

Ο τελευταίος περιορισμός σχετίζεται με το γεγονός αλλαγής του τρόπου συλλογής των δεδομένων. Η αρχική προσέγγιση δεν απέφερε τα προσδοκόμενα αποτελέσματα από άποψη συγκέντρωσης δεδομένων με την χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ακόμη και αν οι τουρίστες είχαν δηλώσει πρόθυμοι να την απαντήσουν. Το συγκεκριμένο γεγονός μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι τουρίστες μετά την πάροδο ενός μηνός δεν ένιωθαν κάποια υποχρέωση ή δέσμευση στην απάντηση του ερωτηματολογίου. Μετά την αλλαγή του τρόπου συλλογής των δεδομένων το κάθε ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από τον εκάστοτε τουρίστα ακριβώς μετά το πέρας της δραστηριότητας, γεγονός που μπορεί να επηρέασε εν τέλει και τα αποτελέσματα του αξιομνημόνευτου χαρακτήρα της βιωματικής δραστηριότητας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

8.1. Ερωτηματολόγιο έρευνας στα ελληνικά

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΔΜΠΣ « ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»

«Εμπειρική διερεύνηση της ικανοποίησης των τουριστών μέσα από βιωματικές εμπειρίες: Η περίπτωση της Θεσσαλίας»

Σκοπός της έρευνας:

Το ερωτηματολόγιο πραγματοποιείται στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας του Μεταπτυχιακού Προγράμματος με αντικείμενο «Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού» του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Η έρευνα έχει στόχο να εξετάσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις εμπειρίες των τουριστών που συμμετέχουν σε βιωματικές δραστηριότητες και πως αυτοί επηρεάζουν την ικανοποίησή τους, το μνημονικό τους και την διαμόρφωση της εικόνας τους για το προορισμό.

Ο συνολικός χρόνος που απαιτείται για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν ξεπερνά τα 10 λεπτά.

Σημαντικές Επισημάνσεις:

- Οι ερωτήσεις που ακολουθούν έχουν προσωπικό χαρακτήρα. Θα σας παρακαλούσαμε να απαντήσετε χωρίς οχλήσεις και περισπασμούς. **Είναι εξαιρετικά σημαντικό να απαντήσετε τις ερωτήσεις μόνοι σας και χωρίς να τις συζητάτε με άλλους.**
- Οι απαντήσεις είναι εμπιστευτικές και θα αξιοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς τα παρούσας έρευνας και οι απαντήσεις σας δεν είναι δημοσιοποιήσιμες. **Δεν πρέπει να συμπληρώσετε το όνομα σας στο ερωτηματολόγιο.**
- Είναι πολύ σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις. **Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις.**
- Η συμπλήρωση και η επιστροφή του ερωτηματολογίου αποτελεί αυτομάτως την αποδοχή σας να συμμετάσχετε στην έρευνα.
- Μπορείτε να αποσυρθείτε από την έρευνα οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμείτε, χωρίς καμία επίπτωση,
- Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια στις ερωτήσεις.

Κωδικός ερωτηματολογίου (ID)	
------------------------------	--

ΜΕΡΟΣ 1α:**ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ**A1: Φύλο (**SEX**)Ανδρας 1 Γυναίκα 2A2: Ηλικία (**AGE**)>18 1 18-24 2 25-34 3 35-44 4 45-54 5 55-64 6 65+ 7A3: Χώρα (**COUNTRY**)

.....

A4: Επίπεδο Εκπαίδευσης (**EDUC**)Λύκειο 1 ΤΕΙ-AEI 2 Μεταπτυχιακό 3 Διδακτορικό 4 Άλλο 5A5: Οικογενειακή Κατάσταση (**F_STATUS**)Άγαμος 1 Έγγαμος 2 Διαζευγμένος/η 3 Άλλο 4A6: Ετήσιο Ατομικό Εισόδημα (**INC**)<30000\$ 1 30000\$ - 2 55000\$ - 3 75000\$ - 4 >=100000\$ 5
54999\$ 74999\$ 99999\$A7: Πηγή πληροφόρησης για την δραστηριότητα που συμμετείχατε (**INFO**)

Διαδίκτυο	<input type="checkbox"/> 1	Τουριστικός Οδηγός	<input type="checkbox"/> 2	Διαφημιστικό Φυλλάδιο Επιχείρησης	<input type="checkbox"/> 3	Τουριστικό Πρακτορείο	<input type="checkbox"/> 4	Άρθρο Περιοδικού	<input type="checkbox"/> 5	Οικογένεια ή Φίλους	<input type="checkbox"/> 6
-----------	----------------------------	-----------------------	----------------------------	---	----------------------------	--------------------------	----------------------------	---------------------	----------------------------	------------------------	----------------------------

ΜΕΡΟΣ 1β:**ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΗΝ ΒΙΩΜΑΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ****EXP1:** Η επιλογή συμμετοχής στην γαστρονομική δραστηριότητα του αγροκτήματος ήταν δική σας;Ναι 1 Όχι 2**EXP2:** Είχατε συμμετάσχει και στο παρελθόν σε ανάλογη εμπειρία;Ναι 1 Όχι 2**EXP3:** Είχατε οργανώσει την συμμετοχής σας στην γαστρονομική δραστηριότητα

Πριν από το ταξίδι σας	<input type="checkbox"/> 1	Κατά την διάρκεια του ταξιδιού	<input type="checkbox"/> 2	Ήταν μια απόφαση της τελευταίας στιγμής	<input type="checkbox"/> 3
---------------------------	----------------------------	--------------------------------------	----------------------------	--	----------------------------

ΜΕΡΟΣ 2:**ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΒΙΩΜΑΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ**

Παρακαλώ να σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας σας με τους παρακάτω προτεινόμενους παράγοντες στο πως επηρέασαν την γαστρονομική εμπειρία που βιώσατε στο Αγρόκτημα Καράϊσκου, χρησιμοποιώντας την κλίμακα από 1 έως 7, όπου το 1 να σημαίνει Διαφωνώ απόλυτα και το 7 να σημαίνει Συμφωνώ απόλυτα.

ASTH1: Το σκηνικό της εμπειρίας ήταν πολύ ελκυστικό								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
ASTH2: Το σκηνικό της εμπειρίας παρείχε ευχαρίστηση στις αισθήσεις μου.								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
ASTH3: Η αρχιτεκτονική του Αγροκτήματος ήταν εντυπωσιακή.								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
EMOT1: Κατά την διάρκεια της δραστηριότητας ένιωσα ενθουσιασμός/-ή.								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
EMOT2: Κατά την διάρκεια της δραστηριότητας ένιωσα πως με φροντίζουν.								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
EMOT3: Κατά την διάρκεια της δραστηριότητας ένιωσα έκπληκτος.								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
PART1: Συμμετείχα ενεργά κατά την διάρκεια της βιωματικής δραστηριότητας.								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
PART2: Συμμετείχα σε κάτι που μου άρεσε πραγματικά να κάνω.								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
PART3: Είχα την επιλογή και τον έλεγχο της δραστηριότητας και του αποτελέσματός της.								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
INTERAC1: Ο πάροχος της εμπειρίας με φρόντισε προσωπικά.								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
INTERAC2: Το προσωπικό του αγροκτήματος ήταν φιλικό και αλληλοεπιδρούσε μαζί μου.								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα

INTERAC3: Έλαβα χρήσιμες πληροφορίες από το προσωπικό κατά την διάρκεια της δραστηριότητας.								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
COST1: Η τιμή που πλήρωσα για την εμπειρία ήταν λογική.								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
COST2: Η σχέση «ποιότητας – τιμής» της βιωματικής εμπειρίας χαρακτηρίζεται ως ευκαιρία.								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
AUTH1: Η εμπειρία που βίωσα έμοιαζε να είναι αυθεντική.								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
AUTH2: Η εμπειρία ήταν καλή αντανάκλαση της τοπικής ζωής και του πολιτισμού.								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
AUTH3: Η συμμετοχή στις γαστρονομικές δραστηριότητες του αγροκτήματος ήταν μια αληθινή εμπειρία.								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα

ΜΕΡΟΣ 3α:**ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

Παρακαλώ να σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας σας με τους παρακάτω προτεινόμενους παράγοντες ικανοποίησης γαστρονομική εμπειρία που συμμετείχατε στο Αγρόκτημα Καραϊσκού, χρησιμοποιώντας την κλίμακα από 1 έως 7, όπου το 1 να σημαίνει Διαφωνώ απόλυτα και το 7 να σημαίνει Συμφωνώ απόλυτα.

SAT1: Θα χαρακτήριζα ως πολύ καλή την εμπειρία που συμμετείχα								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
SAT2: Έμεινα ικανοποιημένος/-ή από την επιλογή μου να συμμετάσχω σε αυτή την εμπειρία.								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
SAT3: Ήταν ορθή η επιλογή μου να συμμετάσχω στις δραστηριότητες του αγροκτήματος.								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
SAT4: Συμμετέχοντας στις δραστηριότητες της φάρμας βίωσα μια ευχάριστη εμπειρία								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα

ΜΕΡΟΣ 3β:**ΜΝΗΜΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

Παρακαλώ να σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας σας με τους παρακάτω προτεινόμενους παράγοντες που συνδέονται με τις μνήμες που αποκομίσατε μετά την γαστρονομική εμπειρία που συμμετείχατε στο Αγρόκτημα Καραϊσκού, χρησιμοποιώντας την κλίμακα από 1 έως 7, όπου το 1 να σημαίνει Διαφωνώ απόλυτα και το 7 να σημαίνει Συμφωνώ απόλυτα.

MEMOR1: Έχω όμορφες αναμνήσεις από την εμπειρία μου στο αγρόκτημα.								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
MEMOR2: Έχω να θυμάμαι πολλά και όμορφα πράγματα από την εμπειρία μου στο αγρόκτημα.								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
MEMOR3: Δεν θα ξεχάσω ποτέ την εμπειρία που βίωσα στο αγρόκτημα.								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα

ΜΕΡΟΣ 4α:**ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΠΡΙΝ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΙΣ ΒΙΩΜΑΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟ ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΚΑΡΑΪΣΚΟΥ**

Παρακαλώ να σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας σας με τους παρακάτω προτεινόμενους παράγοντες που συνδέονται με την εικόνα που είχατε για το προορισμό Πήλιο πριν την συμμετοχή σας στην γαστρονομική εμπειρία στο Αγρόκτημα Καραϊσκού, χρησιμοποιώντας την κλίμακα από 1 έως 7, όπου το 1 να σημαίνει Διαφωνώ απόλυτα και το 7 να σημαίνει Συμφωνώ απόλυτα.

BF_IMG1: Θα χαρακτήριζα για τις παρεχόμενες τουριστικές εμπειρίες στο προορισμό πως έχουν καλή σχέση «Ποιότητας – Τιμής»								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
BF_IMG2: Στο προορισμό υπάρχουν Ενδιαφέροντες και Φιλικόι Άνθρωποι								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
BF_IMG3: Στο προορισμό υπάρχουν όμορφα φυσικά τοπία								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
BF_IMG4: Στο προορισμό υπάρχει ενδιαφέρουσα τοπική γαστρονομία								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα

BF_IMG5: Θα χαρακτηρίζα το πολιτισμό του προορισμού ως πρωτότυπο και μοναδικό								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα

ΜΕΡΟΣ 4β:**ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΜΕΤΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΙΣ ΒΙΩΜΑΤΙΚΕΣ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟ ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΚΑΡΑΪΣΚΟΥ**

Παρακαλώ να σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας σας με τους παρακάτω προτεινόμενους παράγοντες που συνδέονται με την εικόνα που είχατε για το προορισμό Πήλιο μετά την συμμετοχή σας στην γαστρονομική εμπειρία στο Αγρόκτημα Καραϊσκού, χρησιμοποιώντας την κλίμακα από 1 έως 7, όπου το 1 να σημαίνει Διαφωνώ απόλυτα και το 7 να σημαίνει Συμφωνώ απόλυτα.

AF_IMG1: Θα χαρακτηρίζα για τις παρεχόμενες τουριστικές εμπειρίες στο προορισμό πως έχουν καλή σχέση «Ποιότητας – Τιμής»								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
AF_IMG2: Στο προορισμό υπάρχουν Ενδιαφέροντες και Φιλικόι Άνθρωποι								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
AF_IMG3: Στο προορισμό υπάρχουν όμορφα φυσικά τοπία								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
AF_IMG4: Στο προορισμό υπάρχει ενδιαφέρουσα τοπική γαστρονομία								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
AF_IMG5: Θα χαρακτηρίζα το πολιτισμό του προορισμού ως πρωτότυπο και μοναδικό								
Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα

Σας Ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!!!

8.2. Ερωτηματολόγιο έρευνας στα αγγλικά

UNIVERSITY OF THESSALY
DEPARTMENT OF PLANNING AND REGIONAL DEVELOPMENT
DEPARTMENT OF ECONOMICS
M.Sc. "TOURISM AND CULTURE PLANNING AND DEVELOPMENT"

**“Exploring how experiential activities affect tourists’ satisfaction, the Case of
Thessaly.”**

Purpose of the survey:

Dear Sir/Madam,

This questionnaire is implement in the context of my postgraduate diploma thesis of M.Sc, “Tourism and Culture Planning and Development” at the University of Thessaly.

The propose of this questionnaire is to measure the satisfaction, the memories and destination image modification for tourists who have participate in experiential activities at the region of Thessaly.

You have been asked to complete this questionnaire because you had participated in the experiential culinary activities on Mt. Pelion. Your response is very important. It will provide us basic information about the role of experiential tourist’s activities on individual satisfaction, memories and destination image. It will also help us define the major challenges facing the tourism sector at our region.

Your participation in this survey is voluntary and it will take you approximately 10 minutes to finish it.

Significant Points:

- *The following questions have a personal nature. We would like you answer them without any distractions. **It is very important to answer all the questions on your own without asking the opinion of others.***
- *Your answers are confidential, they will not be published, and they will be used only for the propose of present research. **Don’t complete your name at any point of this questionnaire.***
- *It is important for us to answer all the questions. **There are no correct or wrong answer at this questionnaire.***
- *You automatically considered as agreeable to participate in the research by answering this questionnaire.*
- *You can withdraw this questionnaire at any point without any consequence.,*
- *You are asked kindly to honestly answer to the questions.*

Thank you very much for your participation.

Questionnaire Number (ID)	
---------------------------	--

PART 1a:
RESPONDENTS PROFILE

A1: SEX (SEX)Male 1 Female 2**A2: AGE (AGE)**>18 1 18-24 2 25-34 3 35-44 4 45-54 5 55-64 6 65+ 7**A3: COUNTRY (COUNTRY)**

.....

A4: Education Level (EDUC)High School 1 Bachelor's Degree 2 Master's Degree 3 Doctoral Degree 4 Other 5**A5: Marital Status (F_STATUS)**Single 1 Married 2 Divorced 3 Other 4**A6: Annual Household Income (INC)**<30000\$ 1 30000\$ - 54999\$ 2 55000\$ - 74999\$ 3 75000\$ - 99999\$ 4 >=100000\$ 5**A7: Information source about this Experience (INFO)**Internet 1 Guidebook 2 Business Brochure 3 Travel Agent 4 Magazine Article 5 Family or Friends 6**PART 1b:****PARTICIPATION IN THE EXPERIENTIAL ACTIVITY****EXP1:** The choice of participation in this culinary experiential activity was yours?Yes 1 No 2**EXP2:** I had participated in a similar experience in the pastYes 1 No 2**EXP3:** I booked this culinary.Before your trip 1 During your trip 2 It was a last-minute decision 3

PART 2:**FACTORS OF THE CULINARY ACTIVITY THAT AFFECTED TOURIST'S
EXPERIENCE**

You are kindly asked to rate the degree of your agreement with the following suggested factors on how they affected yours experience at Karaiskos Farm.

Use the scale from 1 to 7, where 1 refers to **Totally Disagree** and 7 refers to **Totally Agree**.

Aesthetics								
ASTH1: The farm's setting was attractive								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
ASTH2: The farm's setting provided pleasure to my senses.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
ASTH3: Farm's architecture was impressive.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
Emotions								
EMOT1: I felt a sense of enthusiasm during this experience.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
EMOT2: I felt a sense of caring during this experience.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
EMOT3: I felt a sense of amazement during this experience.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
Active Participation								
PART1: I was an active participant in this experience.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
PART2: I was involved in something that I really liked doing.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
PART3: I had a choice and control over the activities and their outcome.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
Interaction with hosts								
INTERAC1: Service providers treated me personally.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree

INTERAC2: Farm's staff were friendly and interacted.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
INTERAC3: I received important information by the farm's staff on this experience.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
Cost								
COST1: The price charged for the experience was reasonable.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
COST2: This experience represents "value for money".								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
Authenticity								
AUTH1: My experience seemed to be authentic.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
AUTH2: My experience was a good reflection of local life and culture.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
AUTH3: Karaiskos Farm provided me with true experiences.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree

PART 3a:

TOURISTS SATISFACTION

*You are kindly asked to rate the degree of your agreement with the following suggested satisfaction factors about your experience at Karaiskos Farm. Use the scale from 1 to 7, where 1 refers to **Totally Disagree** and 7 refers to **Totally Agree**.*

SAT1: It has been a good experience.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
SAT2: I'm satisfied with the decision to participate in this experience.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
SAT3: My choice to participate in Karaiskos Farm's culinary activities was a wise one.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
SAT4: I felt that my experience in Karaiskos Farm has been enjoyable.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree

PART 3b:**TOURISTS MEMORIES**

You are kindly asked to rate the degree of your agreement with the following suggested factors that are connected to your memories you have after your experience at Karaiskos Farm. Use the scale from 1 to 7, where 1 refers to **Totally Disagree** and 7 refers to **Totally Agree**.

MEMOR1: I have wonderful memories of this experience.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
MEMOR2: I will remember many positive things about this experience.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
MEMOR3: I will not forget my experience at Karaiskos Farm.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree

PART 4α:**DESTINATION IMAGE BEFORE THE PARTICIPATION IN THE
EXPERIENTIAL ACTIVITIES AT KARAIKOS FARM.**

You are kindly requested to rate the degree of your agreement with the following suggested factors that are related with your destination (Pelion) image **BEFORE** participating in the experiential activities at Karaiskos Farm. Use the scale from 1 to 7, where 1 refers to **Totally Disagree** and 7 refers to **Totally Agree**.

BF_IMG1: Destination represents good value for money.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
BF_IMG2: There are interesting and friendly people in the destination.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
BF_IMG3: There are beautiful and scenery attractions in the destination.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
BF_IMG4: Destination has appealing local food.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
BF_IMG5: Destination has unpolluted and unspoiled environment.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree

PART 4b:**DESTINATION IMAGE AFTER THE PARTICIPATION IN THE
EXPERIENTIAL ACTIVITIES AT KARAIISKOS FARM.**

You are kindly requested to rate the degree of your agreement with the following suggested factors that are related with your destination (Pelion) image **AFTER** participating in the experiential activities at Karaiskos Farm. Use the scale from 1 to 7, where 1 refers to **Totally Disagree** and 7 refers to **Totally Agree**.

AF_IMG1: Destination represents good value for money.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
AF_IMG2: There are interesting and friendly people in the destination.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
AF_IMG3: There are beautiful and scenery attractions in the destination.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
AF_IMG4: Destination has appealing local food.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree
AF_IMG5: Destination has unpolluted and unspoiled environment.								
Totally Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally Agree

Thank you very much for answering all the answers!

8.3. Βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την δημιουργία του ερωτηματολογίου και κωδικοποίηση των μεταβλητών.

Πίνακας 8: Βιβλιογραφία από όπου αντλήθηκαν οι μεταβλητές – Κωδικοποίηση

Α/Α	ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΕΡΕΥΝΑ	ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ
1.	ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ	«Το σκηνικό της εμπειρίας ήταν ελκυστικό»	Oh, Fiore και Jeoung (2007)	ASTH1
2.		«Το σκηνικό της εμπειρίας παρείχε ευχαρίστηση στις αισθήσεις μου»	Oh, Fiore και Jeoung (2007)	ASTH2
3.		«Η αρχιτεκτονική του αγροκτήματος ήταν εντυπωσιακή»	Ali, Ryu και Hussain (2016)	ASTH3
4.	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ	«Κατά την διάρκεια της δραστηριότητας ένιωσα ενθουσιασμένος/-ή»	Hosany <i>et al.</i> (2015)	EMOT1
5.		«Κατά την διάρκεια της δραστηριότητας ένιωσα πως με φροντίζουν»	Hosany <i>et al.</i> (2015)	EMOT2
6.		«Κατά την διάρκεια της δραστηριότητας ένιωσα έκπληκτος»	Hosany <i>et al.</i> (2015)	EMOT3
7.	ΕΝΕΡΓΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ	«Συμμετείχα ενεργά κατά την διάρκεια της βιωματικής δραστηριότητας»	Prebensen, Kim και Uysal (2016)	PART1
8.		«Συμμετείχα σε κάτι που μου άρεσε πραγματικά να κάνω»	Prebensen, Kim και Uysal (2016)	PART2
9.		«Είχα την επιλογή και τον έλεγχο της δραστηριότητας και του αποτελέσματός της»	Ali, Ryu και Hussain (2016)	PART3
10.	ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΑ - ΠΑΡΟΧΟΥ	«Ο πάροχος της εμπειρίας με φρόντισε προσωπικά»	Choo και Petrick (2014)	INTERAC1
11.		«Το προσωπικό του αγροκτήματος ήταν φιλικό και αλληλοεπιδρούσε μαζί μου»	Ali, Ryu και Hussain (2016)	INTERAC2

12.		«Έλαβα χρήσιμες πληροφορίες από το προσωπικό κατά την διάρκεια της δραστηριότητας»	Zatori, Smith και Puczko (2018)	INTERAC3
13.	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΑ	«Η τιμή που πλήρωσα για την εμπειρία ήταν λογική»	Prebensen, Kim και Uysal (2016)	COST1
14.		«Η σχέση «ποιότητας – τιμής» της βιωματικής εμπειρίας χαρακτηρίζεται ως ευκαιρία»	Prebensen, Kim και Uysal (2016)	COST2
15.	ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	«Η εμπειρία που βίωσα έμοιαζε να είναι αυθεντική»	Zatori, Smith και Puczko (2018)	AUTH1
16.		«Η εμπειρία ήταν καλή αντανάκλαση της τοπικής ζωής και του πολιτισμού»	Zatori, Smith και Puczko (2018)	AUTH2
17.		«Η συμμετοχή στις γαστρονομικές δραστηριότητες του αγροκτήματος ήταν μια αληθινή εμπειρία»	Zatori, Smith και Puczko (2018)	AUTH3
18.	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	«Θα χαρακτήριζα ως πολύ καλή την εμπειρία που συμμετείχα»	Prebensen και Xie (2017)	SAT1
19.		«Έμεινα ικανοποιημένος/-ή από την επιλογή μου να συμμετάσχω σε αυτή την εμπειρία»	Prebensen και Xie (2017)	SAT2
20.		«Ήταν ορθή η επιλογή μου να συμμετάσχω στις δραστηριότητες του αγροκτήματος»	Prebensen και Xie (2017)	SAT3
21.		«Συμμετέχοντας στις δραστηριότητες της φάρμας βίωσα μια ευχάριστη εμπειρία»	Ali <i>et al.</i> (2018)	SAT4
22.	ΑΝΑΜΝΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	«Έχω όμορφες αναμνήσεις από την εμπειρία μου στο αγρόκτημα»	Zatori, Smith και Puczko (2018)	MEMOR1
23.		«Έχω να θυμάμαι πολλά και όμορφα πράγματα από την εμπειρία μου στο αγρόκτημα»	Zatori, Smith και Puczko (2018)	MEMOR2

24.		«Δεν θα ξεχάσω ποτέ την εμπειρία που βίωσα στο αγρόκτημα»	Zatori, Smith και Puczko (2018)	MEMOR3
25.	ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	«Θα χαρακτηρίζα για τις παρεχόμενες τουριστικές εμπειρίες στο προορισμό πως έχουν καλή σχέση «Ποιότητας – Τιμής»	Baloglu και Mangaloglu (2000)	BF_IMG1
26.		«Στο προορισμό υπάρχουν Ενδιαφέροντες και Φιλικοί Άνθρωποι»	Baloglu και Mangaloglu (2000)	BF_IMG2
27.		«Στο προορισμό υπάρχουν όμορφα φυσικά τοπία»	Baloglu και Mangaloglu (2000)	BF_IMG3
28.		«Στο προορισμό υπάρχει ενδιαφέρουσα τοπική γαστρονομία»	Baloglu & Manganoglu (2000)	BF_IMG4
29.		«Θα χαρακτηρίζα το πολιτισμό του προορισμού ως πρωτότυπο και μοναδικό»	Baloglu και Mangaloglu (2000)	BF_IMG5
30.	ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	«Θα χαρακτηρίζα για τις παρεχόμενες τουριστικές εμπειρίες στο προορισμό πως έχουν καλή σχέση «Ποιότητας – Τιμής»	Baloglu και Mangaloglu (2000)	AF_IMG1
31.		«Στο προορισμό υπάρχουν Ενδιαφέροντες και Φιλικοί Άνθρωποι»	Baloglu και Mangaloglu (2000)	AF_IMG2
32.		«Στο προορισμό υπάρχουν όμορφα φυσικά τοπία»	Baloglu και Mangaloglu (2000)	AF_IMG3
33.		«Στο προορισμό υπάρχει ενδιαφέρουσα τοπική γαστρονομία»	Baloglu και Mangaloglu (2000)	AF_IMG4
34.		«Θα χαρακτηρίζα το πολιτισμό του προορισμού ως πρωτότυπο και μοναδικό»	Baloglu και Mangaloglu (2000)	AF_IMG5

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

8.4. Αναλυτικοί πίνακες δημογραφικών αποτελεσμάτων του δείγματος**Πίνακας 8.1: Φύλο (SEX)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	121	46.2	46.2	46.2
	ΓΥΝΑΙΚΑ	141	53.8	53.8	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

*Πηγή: SPSS output***Πίνακας 8.2: Ηλικία (AGE)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18	12	4.6	4.6	4.6
	18 - 24	17	6.5	6.5	11.1
	25 - 34	56	21.4	21.4	32.4
	35 - 44	56	21.4	21.4	53.8
	45 - 54	54	20.6	20.6	74.4
	55 - 64	40	15.3	15.3	89.7
	65 +	27	10.3	10.3	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 8.3: Χώρα (COUNTRY)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΗΠΑ	54	20.6	20.6	20.6
	Ισραήλ	108	41.2	41.2	61.8
	Γερμανία	12	4.6	4.6	66.4
	Καναδάς	2	.8	.8	67.2
	Ρουμανία	1	.4	.4	67.6
	Ηνωμένο Βασίλειο	11	4.2	4.2	71.8
	Γαλλία	9	3.4	3.4	75.2
	Βέλγιο	6	2.3	2.3	77.5
	Ελλάδα	30	11.5	11.5	88.9
	Αυστραλία	5	1.9	1.9	90.8
	Ολλανδία	13	5.0	5.0	95.8
	Νότιος Αφρική	2	.8	.8	96.6
	Σλοβακία	2	.8	.8	97.3
	ΗΑΕ	3	1.1	1.1	98.5
	Αυστρία	2	.8	.8	99.2
	Σερβία	2	.8	.8	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 8.4: Ήπειρος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ευρώπη	88	33.6	33.6	33.6
	Αμερική	56	21.4	21.4	55.0
	Ασία	111	42.4	42.4	97.3
	Ωκεανία - Αφρική	7	2.7	2.7	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 8.5: Μορφωτικό Επίπεδο (EDUC)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος Λυκείου	55	21.0	21.0	21.0
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	97	37.0	37.0	58.0
	Μεταπτυχιακό	86	32.8	32.8	90.8
	Διδακτορικό	17	6.5	6.5	97.3
	Άλλο	7	2.7	2.7	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 8.6: Οικογενειακή Κατάσταση (F_STATUS)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος/-η	67	25.6	25.6	25.6
	Έγγαμος/-η	162	61.8	61.8	87.4
	Χήρος/-ά	7	2.7	2.7	90.1
	Άλλο	26	9.9	9.9	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 8.7: Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα (INC)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<30,000\$	50	19.1	19.8	19.8
	30,000\$ - 54,999\$	42	16.0	16.7	36.5
	55,000\$ - 74,999\$	38	14.5	15.1	51.6
	75,000\$ - 99,999\$	53	20.2	21.0	72.6
	>=100,000\$	69	26.3	27.4	100.0
	Total	252	96.2	100.0	
Missing	System	10	3.8		
Total		262	100.0		

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 8.8: Πηγή Πληροφόρησης (INFO)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Internet	161	61.5	61.5	61.5
Τουριστικός Οδηγός	1	.4	.4	61.8
Φυλλάδιο Επιχείρησης	8	3.1	3.1	64.9
Τουριστικός Πράκτορας - Γραφείο	40	15.3	15.3	80.2
Άρθρο Περιοδικού	1	.4	.4	80.5
Οικογένεια ή Φίλοι	51	19.5	19.5	100.0
Total	262	100.0	100.0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 8.9: Τρόπος Επιλογής στην Δραστηριότητα (EXP1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν ήταν δική μου επιλογή η συμμετοχή στην δραστηριότητα	64	24.4	24.4	24.4
Ήταν δική μου επιλογή η συμμετοχή στην δραστηριότητας	198	75.6	75.6	100.0
Total	262	100.0	100.0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 8.10: Προηγούμενη Εμπειρία σε Παρόμοια Δραστηριότητα (EXP2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ήταν η πρώτη φορά που συμμετείχα σε τέτοια δραστηριότητα	153	58.4	58.4	58.4
Είχα ξανά συμμετάσχει σε παρόμοια δραστηριότητα	109	41.6	41.6	100.0
Total	262	100.0	100.0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 8.11: Περίοδος που Επιλέχθηκε η Συμμετοχή στη Δραστηριότητα (EXP3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πριν το ταξίδι	171	65.3	65.3	65.3
	Κατα την διάρκεια του ταξιδιού	73	27.9	27.9	93.1
	Ήταν απόφαση της τελευταίας στιγμής	18	6.9	6.9	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Πηγή: SPSS output

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

Κοκκώσης – Τσάρτας 2001. *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*, Εκδόσεις Κριτική.

INSETE (2015) *Μελέτη εξειδίκευσης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ανά κατηγορία προορισμού – Περιφέρεια Θεσσαλίας*.

INSETE (2019) 'Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Θεσσαλίας'.

Iseris, G. (2016) 'Στατιστικές μέθοδοι ελέγχου εγκυρότητας και αξιοπιστίας ερωτηματολογίων. Η περίπτωση του CiGreece.', *International Journal of Language, Translation and Intercultural Communication*, 5, σ 175. doi: 10.12681/ijltic.10665.

Μαγγόπουλος, Γ. (2014) 'Η Μελέτη Περίπτωσης Ως Ερευνητική Στρατηγική Στην Αξιολόγηση Προγραμμάτων: Θεωρητικοί Προβληματισμοί', *Το Βήμα Των Κοινωνικών Επιστημών*, 16(64).

Marketing Greece (2015). 'Περιφερειακή Ενότητα Μαγνησίας'

Πατσιούρας, Χ. (2016) *Ο Προσανατολισμός Μαρκετινγκ ως Διαμορφωτικός Παράγοντας Ποιότητας και Πιστοτητας σε Εταιρικά (B2B) Περιβάλλοντα. Εμπειρικά Δεδομένα από το Χώρο της Ποντοπόρου Ναυτιλίας και της Ξενοδοχειακής Τουριστικής Βιομηχανίας*.

Ξενόγλωσση

Agyeiwaah, E. κ.ά. (2018) 'Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach', *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Routledge, 36(3), σσ 295–313. doi: 10.1080/10548408.2018.1541775.

Aho, S. K. (2001) 'Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism', *Tourism Review*, 56(3/4), σσ 33–37. doi: 10.1108/eb058368.

Aimran, A. N., Ahmad, S. και Afthanorhan, A. (2016) 'Confirming the Mediation Effect of A Structural Model By Using Bootstrap Approach: A Case Study of Malaysian 8th Grade Students' Mathematics Achievement', *International Journal of Business, Economics and Management*, 3(4), σσ 44–51. doi: 10.18488/journal.62/2016.3.4/62.4.44.51.

Alegre, J. και Garau, J. (2010) 'Tourist Satisfaction and Dissatisfaction', *Annals of Tourism Research*, 37(1), σσ 52–73. doi: 10.1016/j.annals.2009.07.001.

Ali, F. κ.ά. (2018) 'Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks', *Journal of Destination Marketing and Management*. Elsevier Ltd, 7, σσ 1–11. doi: 10.1016/j.jdmm.2016.05.003.

Ali, F., Ryu, K. και Hussain, K. (2016) 'Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism', *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Routledge, 33(1), σσ 85–100. doi: 10.1080/10548408.2015.1038418.

Anderson, J. C. και Gerbing, D. W. (1988) 'Structural equation modeling in practice: A

- review and recommended two-step approach.’, *Psychological Bulletin*, 103(3), σσ 411–423. doi: 10.1037/0033-2909.103.3.411.
- Bagozzi, R. P. και Yi, Y. (2012) ‘Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), σσ 8–34. doi: 10.1007/s11747-011-0278-x.
- Baker, D. A. και Crompton, J. L. (2000) ‘Quality, satisfaction and behavioral intentions’, *Annals of Tourism Research*, 27(3), σσ 785–804. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00108-5.
- Baloglu, S. και Mangalolu, M. (2000) ‘Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents’, *Tourism Management*, 22(1), σσ 1–9. doi: 10.1016/S0261-5177(00)00030-3.
- Baloglu, S. και McCleary, K. W. (1999) ‘A model of destination image formation’, *Annals of Tourism Research*, 26(4), σσ 868–897. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4.
- Battour, M. M., Battor, M. M. και Ismail, M. (2012) ‘The mediating role of tourist satisfaction: A study of Muslim tourists in Malaysia’, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(3), σσ 279–297. doi: 10.1080/10548408.2012.666174.
- Beerli, A. και Martín, J. D. (2004) ‘Factors influencing destination image’, *Annals of Tourism Research*, 31(3), σσ 657–681. doi: 10.1016/j.annals.2004.01.010.
- Bell, C. (2015) ‘Tourists infiltrating authentic domestic space at Balinese home cooking schools’, *Tourist Studies*, 15(1), σσ 86–100. doi: 10.1177/1468797614550958.
- Berry, S. και Ladkin, A. (1997) ‘Sustainable tourism: a regional perspective’, *Tourism Management*, 18(7), σσ 433–440. doi: 10.1016/S0261-5177(97)00053-8.
- Björk, P. και Kauppinen-Räsänen, H. (2014) ‘Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences’, *Nutrition and Food Science*, 44(4), σσ 294–309. doi: 10.1108/NFS-12-2013-0142.
- Björk, P. και Kauppinen-Räsänen, H. (2016a) ‘Exploring the multi-dimensionality of travellers’ culinary-gastronomic experiences’, *Current Issues in Tourism*, 19(12), σσ 1260–1280. doi: 10.1080/13683500.2013.868412.
- Björk, P. και Kauppinen-Räsänen, H. (2016b) ‘Local food: a source for destination attraction’, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Επιμέλεια D. Claire Seaman, Mr Bernie Quinn, 28(1), σσ 177–194. doi: 10.1108/IJCHM-05-2014-0214.
- del Bosque, I. R. και San Martín, H. (2008) ‘Tourist satisfaction a cognitive-affective model’, *Annals of Tourism Research*, 35(2), σσ 551–573. doi: 10.1016/j.annals.2008.02.006.
- Botterill, D. T. και Crompton, J. L. (1996) ‘Two Case Studies Exploring the Nature of the Tourist’s Experience’, *Journal of Leisure Research*, 28(1), σσ 57–82.
- Breiby, M. A. και Slåtten, T. (2018) ‘The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty’, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), σσ 1–14. doi: 10.1108/IJCTHR-07-2017-0082.
- Brent Ritchie, J. R., Wing Sun Tung, V. και J.B. Ritchie, R. (2011) ‘Tourism experience

- management research', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Επιμέλεια R. Law and Billy Bai, 23(4), σσ 419–438. doi: 10.1108/09596111111129968.
- Brown, G. (2006) 'Mapping Landscape Values and', *Tourism*, 113(November 2012), σσ 101–113. doi: 10.1002/jtr.
- de Bruin, A. και Jelinčić, D. A. (2016) 'Toward extending creative tourism: participatory experience tourism', *Tourism Review*, 71(1), σσ 57–66. doi: 10.1108/TR-05-2015-0018.
- Byrne, B. (2001). *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, New Jersey: Erlbaum.
- Chen, C.-F. και Tsai, D. (2007) 'How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?', *Tourism Management*, 28(4), σσ 1115–1122. doi: 10.1016/j.tourman.2006.07.007.
- Chen, C. F. και Chen, F. S. (2010) 'Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists', *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 31(1), σσ 29–35. doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.008.
- Chon, K. (1989) 'Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction', *The Tourist Review*, 44(1), σσ 3–7. doi: 10.1108/eb058009.
- Choo, H. και Petrick, J. F. (2014) 'Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters', *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 40, σσ 372–381. doi: 10.1016/j.tourman.2013.07.011.
- Chua, B. L. κ.ά. (2015) 'Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity', *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier Ltd, 44, σσ 131–145. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.10.012.
- Cohen, E. (1979) 'A Phenomenology of Tourist Experiences', *Sociology*, 13(2), σσ 179–201. doi: 10.1177/003803857901300203.
- Colman, A. M., Norris, C. E. και Preston, C. C. (1997) 'Comparing Rating Scales of Different Lengths: Equivalence of Scores from 5-Point and 7-Point Scales', *Psychological Reports*, 80(2), σσ 355–362. doi: 10.2466/pr0.1997.80.2.355.
- Crompton, J. L. (1979) 'An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image', *Journal of Travel Research*, 17(4), σσ 18–23. doi: 10.1177/004728757901700404.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row.
- Dagustani, D. κ.ά. (2018) 'Destination Image of Tourist : Effect of Travel Motivation and Memorable Tourism Experience', *Etikonomi*, 17(35), σσ 307–318.
- Dodds, R. και Jolliffe, L. (2016) 'Experiential Tourism: Creating and Marketing Tourism Attraction Experiences', στο Sotiriadis, M. και Gursoy, D. (επιμ.) *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*. Emerald Group Publishing Limited, σσ 113–129. doi: 10.1108/978-1-78635-290-320161005.

- Echtner, C. και Ritchie, J. (1991) 'The meaning and measurement of destination image', *Journal of tourism studies*, 2(2), σσ 2–12.
- Fennell, D. A. (2002) 'Encyclopedia of Tourism', *Annals of Tourism Research*, 29(3), σσ 885–886. doi: 10.1016/S0160-7383(02)00009-9.
- Finstad, K. (2010) 'Response interpolation and scale sensitivity: evidence against 5-point scales', *Journal of Usability Studies*, 5(3), σσ 104–110.
- Fuchs, M. και Weiermair, K. (2003) 'New perspectives of satisfaction research in tourism destinations', *Tourism Review*, 58(3), σσ 6–14. doi: 10.1108/eb058411.
- Gallarza, M. G. και Gil Saura, I. (2006) 'Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour', *Tourism Management*, 27(3), σσ 437–452. doi: 10.1016/j.tourman.2004.12.002.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. και García, H. C. (2002) 'Destination image', *Annals of Tourism Research*, 29(1), σσ 56–78. doi: 10.1016/S0160-7383(01)00031-7.
- Gentile, C., Spiller, N. και Noci, G. (2007) 'How to Sustain the Customer Experience', *European Management Journal*, 25(5), σσ 395–410. doi: 10.1016/j.emj.2007.08.005.
- González Tirados, R. M. (2011) 'Half a century of mass tourism: evolution and expectations', *The Service Industries Journal*, 31(10), σσ 1589–1601. doi: 10.1080/02642069.2010.485639.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Hamilton-Smith, E. (1987) 'Four kinds of tourism?', *Annals of Tourism Research*, 14(3), σσ 332–344. doi: 10.1016/0160-7383(87)90106-X.
- Hardy, A., Beeton, R. J. S. και Pearson, L. (2002) 'Sustainable Tourism: An Overview of the Concept and its Position in Relation to Conceptualisations of Tourism', *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6), σσ 475–496. doi: 10.1080/09669580208667183.
- Heung, V. C. S. και Gu, T. (2012) 'Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions', *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier Ltd, 31(4), σσ 1167–1177. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.02.004.
- Higgins-Desbiolles, F. (2006) 'More than an "industry": The forgotten power of tourism as a social force', *Tourism Management*, 27(6), σσ 1192–1208. doi: 10.1016/j.tourman.2005.05.020.
- Hosany, S. κ.ά. (2015) 'Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale', *Journal of Travel Research*, 54(4), σσ 482–495. doi: 10.1177/0047287514522878.
- Hosany, S. και Gilbert, D. (2010) 'Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations', *Journal of Travel Research*, 49(4), σσ 513–526. doi:

10.1177/0047287509349267.

Huang, B. και Yang, Y. (2018) 'The Effects of Leisure Agricultural Experience Activities on Satisfaction: Empirical Evidence from Different Tourist Styles in Taiwan', *Journal of Reviews on Global Economics*, 7(07), σσ 260–268. doi: 10.6000/1929-7092.2018.07.23.

Huang, J. και Hsu, C. H. C. (2009) 'Interaction among fellow cruise passengers: Diverse experiences and impacts', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(5–6), σσ 547–567. doi: 10.1080/10548400903163103.

Hung, W.-L., Lee, Y.-J. και Huang, P.-H. (2016) 'Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism', *Current Issues in Tourism*. Taylor & Francis, 19(8), σσ 763–770. doi: 10.1080/13683500.2013.877422.

Hunter, F. R. (2004) 'Tourism and Empire: The Thomas Cook & Son Enterprise on the Nile, 1868–1914', *Middle Eastern Studies*, 40(5), σσ 28–54. doi: 10.1080/0026320042000265666.

Jackson, M. S., White, G. N. και Schmierer, C. L. (1996) 'Tourism experiences within an attributional framework', *Annals of Tourism Research*, 23(4), σσ 798–810. doi: 10.1016/0160-7383(96)00003-5.

Johns, R. (2010) 'Survey question bank: methods fact sheet 1 -likert items and scales', *University of Strathclyde*, 1(March), σσ 1–11. doi: 10.1108/eb027216.

Kastenholz, E. κ.ά. (2013) 'Host–guest relationships in rural tourism: evidence from two Portuguese villages', *Anatolia*. Taylor & Francis, 24(3), σσ 367–380. doi: 10.1080/13032917.2013.769016.

Kastenholz, E. κ.ά. (2018) 'The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction', *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Routledge, 35(2), σσ 189–201. doi: 10.1080/10548408.2017.1350617.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J. και Eusébio, C. (2018) 'Diverse socializing patterns in rural tourist experiences-a segmentation analysis', *Current Issues in Tourism*. Taylor & Francis, 21(4), σσ 401–421. doi: 10.1080/13683500.2015.1087477.

Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J. και Lehtola, K. (2013) 'Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time', *British Food Journal*, 115(5), σσ 666–685. doi: 10.1108/00070701311331571.

Kilipiris, F. και Zardava, S. (2012) 'Developing Sustainable Tourism in a Changing Environment: Issues for the Tourism Enterprises (Travel Agencies and Hospitality Enterprises)', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, σσ 44–52. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.05.003.

Kim, H. και Bonn, M. A. (2016) 'Authenticity', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), σσ 839–859. doi: 10.1108/IJCHM-05-2014-0212.

Kim, J.-H. (2014) 'The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences', *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 44, σσ 34–45. doi: 10.1016/j.tourman.2014.02.007.

- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B. και McCormick, B. (2012) 'Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences', *Journal of Travel Research*. Taylor & Francis, 51(1), σσ 12–25. doi: 10.1177/0047287510385467.
- Kim, J. H. (2010) 'Development of a scale to measure memorable tourism experiences', *European Journal of Tourism Research*, 3(2), σσ 123–126. doi: 10.1177/0047287510385467.
- Kim, J. H. (2018) 'The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction', *Journal of Travel Research*, 57(7), σσ 856–870. doi: 10.1177/0047287517721369.
- Kim, J. J. και Fesenmaier, D. R. (2015) 'Measuring Emotions in Real Time', *Journal of Travel Research*, 54(4), σσ 419–429. doi: 10.1177/0047287514550100.
- Kim, M. και Thapa, B. (2018) 'Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context', *Journal of Destination Marketing and Management*. Elsevier Ltd, 8(August 2017), σσ 373–384. doi: 10.1016/j.jdmm.2017.08.002.
- Kirillova, K. κ.ά. (2014) 'What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment', *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 42, σσ 282–293. doi: 10.1016/j.tourman.2013.12.006.
- Kivela, J. και Crotts, J. C. (2006) 'Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), σσ 354–377. doi: 10.1177/1096348006286797.
- Kivelä, J. J. και Chu, C. Y. H. (2001) 'Delivering Quality Service: Diagnosing Favorable and Unfavorable Service Encounters in Restaurants', *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3), σσ 251–271. doi: 10.1177/109634800102500302.
- Knobloch, U., Robertson, K. και Aitken, R. (2017) 'Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being', *Journal of Travel Research*, 56(5), σσ 651–662. doi: 10.1177/0047287516650937.
- Kubanová, J. (2004) 'The basic idea of bootstrap methods', *Problems and Perspectives in Management*, 2(4), σσ 240–248.
- Lai, K. και Li, X. (Robert) (2016) 'Tourism Destination Image', *Journal of Travel Research*, 55(8), σσ 1065–1080. doi: 10.1177/0047287515619693.
- Larsen, S. (2007) 'Aspects of a Psychology of the Tourist Experience', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), σσ 7–18. doi: 10.1080/15022250701226014.
- Lee, B. K., Lee, C. K. και Lee, J. (2014) 'Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification', *Journal of Travel Research*, 53(2), σσ 239–251. doi: 10.1177/0047287513496466.
- Lee, B., Lee, C.-K. και Lee, J. (2014) 'Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification', *Journal of Travel Research*, 53(2), σσ 239–251. doi: 10.1177/0047287513496466.

- Lee, C.-F. (2015) 'Tourist satisfaction with factory tour experience', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3), σσ 261–277. doi: 10.1108/IJCTHR-02-2015-0005.
- Lee, H. M. και Smith, S. L. J. (2015a) 'A Visitor Experience Scale: Historic Sites and Museums', *Journal of China Tourism Research*. Routledge, 11(3), σσ 255–277. doi: 10.1080/19388160.2015.1083499.
- Lee, H. M. και Smith, S. L. J. (2015b) 'A Visitor Experience Scale: Historic Sites and Museums', *Journal of China Tourism Research*. Routledge, 11(3), σσ 255–277. doi: 10.1080/19388160.2015.1083499.
- MacCannell, D. (1973) 'Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings', *American Journal of Sociology*, 79(3), σσ 589–603. doi: 10.1086/225585.
- Mannell, R. C. και Iso-Ahola, S. E. (1987) 'Psychological nature of leisure and tourism experience', *Annals of Tourism Research*, 14(3), σσ 314–331. doi: 10.1016/0160-7383(87)90105-8.
- Marschall, S. (2012) 'Tourism and memory', *Annals of Tourism Research*. Elsevier Ltd, 39(4), σσ 2216–2219. doi: 10.1016/j.annals.2012.07.001.
- Mehmetoglu, M. και Engen, M. (2011) 'Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism', *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), σσ 237–255. doi: 10.1080/1528008X.2011.541847.
- Meng, F., Tepanon, Y. και Uysal, M. (2008) 'Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort', *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), σσ 41–56. doi: 10.1177/1356766707084218.
- Moon, H. και Han, H. (2018) 'Tourist experience quality and loyalty to an island destination : the moderating impact of destination image', *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Routledge, 00(00), σσ 1–17. doi: 10.1080/10548408.2018.1494083.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. και Smith, B. (2000) 'The destination product and its impact on traveller perceptions', *Tourism Management*, 21(1), σσ 43–52. doi: 10.1016/S0261-5177(99)00080-1.
- Neal, J. D. και Gursoy, D. (2008) 'A multifaceted analysis of tourism satisfaction', *Journal of Travel Research*, 47(1), σσ 53–62. doi: 10.1177/0047287507312434.
- De Nisco, A. κ.ά. (2015) 'Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions', *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), σσ 305–317. doi: 10.1177/1356766715577502.
- Oh, H., Fiore, A. M. και Jeoung, M. (2007) 'Measuring experience economy concepts: Tourism applications', *Journal of Travel Research*, 46(2), σσ 119–132. doi: 10.1177/0047287507304039.
- Oliver, R. L. (1980). 'A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions', *Journal of Marketing Research* 17(4), σσ 460–469. doi:10.2307/3150499

- Ooi, C. S. (2005). 'A Theory of Tourism Experiences: The Management of Attention'. In *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*, edited by T. O'Dell and P. Billing, σσ 51–68. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Park, J.-Y., Bufquin, D. και Back, R. M. (2019) 'When do they become satiated? An examination of the relationships among winery tourists' satisfaction, repeat visits and revisit intentions', *Journal of Destination Marketing & Management*. Elsevier Ltd, 11(May), σσ 231–239. doi: 10.1016/j.jdmm.2018.04.004.
- Parker, C. και Mathews, B. P. (2001) 'Customer Satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations', *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1 LB-791), σσ 38–44.
- Pearce, P. L. (1990) 'Farm tourism in New Zealand. A social situation analysis', *Annals of Tourism Research*, 17(3), σσ 337–352. doi: 10.1016/0160-7383(90)90002-9.
- Pfarr, C. (2001) 'Concepts of Sustainable Development, Sustainable Tourism, and Ecotourism: Definitions, Principles, and Linkages', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(1), σσ 68–71. doi: 10.1080/15022250127788.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review
- Pine, B. J. και Gilmore, J. H. (2008) 'The eight principles of strategic authenticity', *Strategy & Leadership*, 36(3), σσ 35–40. doi: 10.1108/10878570810870776.
- Pizam, A., Neumann, Y. και Reichel, A. (1978) 'Dimensions of tourist satisfaction with a destination area', *Annals of Tourism Research*, 5(3), σσ 314–322. doi: 10.1016/0160-7383(78)90115-9.
- Prayag, G. κ.ά. (2017) 'Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend', *Journal of Travel Research*, 56(1), σσ 41–54. doi: 10.1177/0047287515620567.
- Prayag, G. και Ryan, C. (2012) 'Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction', *Journal of Travel Research*, 51(3), σσ 342–356. doi: 10.1177/0047287511410321.
- Preacher, K. J. και Hayes, A. F. (2008) 'Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models', *Behavior Research Methods*, 40(3), σσ 879–891. doi: 10.3758/BRM.40.3.879.
- Prebensen, N. K., Kim, H. (Lina) και Uysal, M. (2016) 'Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship', *Journal of Travel Research*, 55(7), σσ 934–945. doi: 10.1177/0047287515583359.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J. και Dahl, T. I. (2013) 'Value Co-creation significance of tourist resources', *Annals of Tourism Research*. Elsevier Ltd, 42, σσ 240–261. doi: 10.1016/j.annals.2013.01.012.
- Prebensen, N. K., Woo, E. και Uysal, M. S. (2014) 'Experience value: antecedents and consequences', *Current Issues in Tourism*, 17(10), σσ 910–928. doi: 10.1080/13683500.2013.770451.

- Prebensen, N. K. και Xie, J. (2017) 'Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption', *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 60, σσ 166–176. doi: 10.1016/j.tourman.2016.12.001.
- Prentice, R. C., Witt, S. F. και Hamer, C. (1998) 'Tourism as experience', *Annals of Tourism Research*, 25(1), σσ 1–24. doi: 10.1016/S0160-7383(98)00084-X.
- Quan, S. και Wang, N. (2004) 'Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism', *Tourism Management*, 25(3), σσ 297–305. doi: 10.1016/S0261-5177(03)00130-4.
- Reisinger, Y. και Turner, L. (1999) 'Structural equation modeling with Lisrel: application in tourism', *Tourism Management*, 20(1), σσ 71–88.
- Richards, G. (2012) 'Food and the tourism experience: Major findings and policy orientations', *Transfusion*, (January 2012).
- Richards, G. (2015) 'Evolving Gastronomic Experiences: From Food to Foodies to Foodscapes', *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), σσ 5–17. doi: 10.3727/216929715X14298190828796.
- Ritchie, J. R. B. και Hudson, S. (2009) 'Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research', *International Journal of Tourism Research*, 11(2), σσ 111–126. doi: 10.1002/jtr.721.
- de Rojas, C. και Camarero, C. (2008) 'Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center', *Tourism Management*, 29(3), σσ 525–537. doi: 10.1016/j.tourman.2007.06.004.
- Royo-Vela, M. (2009) 'Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement', *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 30(3), σσ 419–428. doi: 10.1016/j.tourman.2008.07.013.
- Ryu, K. και (Shawn) Jang, S. (2008) 'DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments', *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), σσ 2–22. doi: 10.1080/15378020801926551.
- Schmitt, B. (1999) 'Experiential Marketing', *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), σσ 53–67. doi: 10.1362/026725799784870496.
- Sims, R. (2009) 'Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience', *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), σσ 321–336. doi: 10.1080/09669580802359293.
- Smith, W. L. (2005) 'Experiential tourism around the world and at home: definitions and standards', *International Journal of Services and Standards*, 2(1), σ 1. doi: 10.1504/ijss.2006.008156.
- Song, H. J. κ.ά. (2015) 'The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory', *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Routledge, 32(4), σσ 401–415. doi: 10.1080/10548408.2014.898606.

- Spielmann, N., Babin, B. J. και Manthiou, A. (2018) 'Places as authentic consumption contexts', *Psychology & Marketing*, 35(9), σσ 652–665. doi: 10.1002/mar.21113.
- Stamboulis, Y. και Skayannis, P. (2003) 'Innovation strategies and technology for experience-based tourism', *Tourism Management*, 24(1), σσ 35–43. doi: 10.1016/S0261-5177(02)00047-X.
- Stănciulescu, G. C. και Diaconescu, G. N. (2015) 'Models and Alternative Strategies in the Context of Sustainable Development. Alternative Tourism', *International Journal of Economic Practices and Theories*, 5(3), σσ 283–291.
- Sthapit, E., Björk, P. και Coudounaris, D. N. (2017) 'Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions', *Anatolia*. Routledge, 28(3), σσ 363–380. doi: 10.1080/13032917.2017.1322111.
- Sthapit, E. και Coudounaris, D. N. (2018) 'Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Taylor & Francis, 18(1), σσ 72–94. doi: 10.1080/15022250.2017.1287003.
- Stone, M. J. κ.ά. (2018) 'Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences', *Journal of Travel Research*, 57(8), σσ 1121–1132. doi: 10.1177/0047287517729758.
- Taar, J. (2014) 'The Best Culinary Experience. Factors that Create Extraordinary Eating Episodes', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Elsevier B.V., 122, σσ 145–151. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.01.1317.
- Towner, J. (1984) 'The grand tour', *Tourism Management*, 5(3), σσ 215–222. doi: 10.1016/0261-5177(84)90040-2.
- Triarchi, E. και Karamanis, K. (2017) 'Alternative Tourism Development: A Theoretical Background', *World Journal of Business and Management*, 3(1), σ 35. doi: 10.5296/wjbm.v3i1.11198.
- Tung, V. W. S. και Ritchie, J. R. B. (2011) 'Exploring the essence of memorable tourism experiences', *Annals of Tourism Research*. Elsevier Ltd, 38(4), σσ 1367–1386. doi: 10.1016/j.annals.2011.03.009.
- UNWTO (2019) *International Tourism Highlights International tourism continues to outpace the global economy*.
- Uriely, N. (2005) 'The tourist experience', *Annals of Tourism Research*, 32(1), σσ 199–216. doi: 10.1016/j.annals.2004.07.008.
- Volos, S. (2009) 'Conceptualizing experience: A tourist based approach', *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(2–3), σσ 111–126. doi: 10.1080/19368620802590134.
- Voorhees, C. M. κ.ά. (2016) 'Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), σσ 119–134. doi: 10.1007/s11747-015-0455-4.

- Walls, A. R. κ.ά. (2011) 'An epistemological view of consumer experiences', *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier Ltd, 30(1), σσ 10–21. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.03.008.
- Walter, P. (2017) 'Culinary tourism as living history: staging, tourist performance and perceptions of authenticity in a Thai cooking school', *Journal of Heritage Tourism*. Taylor & Francis, 12(4), σσ 365–379. doi: 10.1080/1743873X.2016.1207651.
- Wang, C. και Hsu, M. K. (2010) 'The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), σσ 829–843. doi: 10.1080/10548408.2010.527249.
- Wang, N. (1999) 'Rethinking authenticity in tourism experience', *Annals of Tourism Research*, 26(2), σσ 349–370. doi: 10.1016/S0160-7383(98)00103-0.
- Wei, S. και Milman, A. (2002) 'The Impact of Participation in Activities while on Vacation on Seniors' Psychological Well-Being: A Path Model Application', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(2), σσ 175–185. doi: 10.1177/1096348002026002006.
- Williams, H. A., Yuan, J. (Jessica) και Williams, R. L. (2018a) 'Characteristics and Practices of Gastro-tourists: Application for a 6+ Gastro-cluster Destination Development Model', *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(3), σσ 177–190. doi: 10.3727/216929718X15410151918036.
- Williams, H. A., Yuan, J. (Jessica) και Williams, R. L. (2018b) 'Attributes of Memorable Gastro-Tourists' Experiences', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, XX(X), σ 109634801880462. doi: 10.1177/1096348018804621.
- Williams, P. και Soutar, G. N. (2009) 'VALUE, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS IN AN ADVENTURE TOURISM CONTEXT', *Annals of Tourism Research*. Elsevier Ltd, 36(3), σσ 413–438. doi: 10.1016/j.annals.2009.02.002.
- Winter, T. (2004) 'Landscape, Memory and Heritage: New Year Celebrations at Angkor, Cambodia', *Current Issues in Tourism*, 7(4–5), σσ 330–345. doi: 10.1080/13683500408667989.
- WTTC (2018) 'Economic Impact 2018', *Travel and Tourism*. doi: 10.1093/elt/ccr029.
- Wu, H. C., Cheng, C. C. και Ai, C. H. (2017) 'A Study of Experiential Quality, Equity, Happiness, Rural Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for the Rural Tourism Industry in China', *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. Routledge, 18(4), σσ 393–428. doi: 10.1080/15256480.2017.1289138.
- Wu, H. C., Cheng, C. C. και Ai, C. H. (2018) 'A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong', *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 66, σσ 200–220. doi: 10.1016/j.tourman.2017.12.011.
- Xu, J. και Chan, A. (2010) 'Service experience and package tours', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(2), σσ 177–194. doi: 10.1080/10941661003629987.
- Yoon, Y. και Uysal, M. (2005) 'An examination of the effects of motivation and satisfaction

on destination loyalty: A structural model', *Tourism Management*, 26(1), σσ 45–56. doi: 10.1016/j.tourman.2003.08.016.

Yuan, Y. H. E. και Wu, C. K. (2008) 'Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction', *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), σσ 387–410. doi: 10.1177/1096348008317392.

Yüksel, A. και Yüksel, F. (2001) 'The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique', *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(2), σσ 107–131. doi: 10.1177/109634800102500201.

Zainuddin Awang (2012) 'Overview of Structural Equation Modeling (SEM)', *A Handbook on SEM*, σσ 1–17.

Zainudin Awang (2012) 'The Second Order Confirmatory Factor Analysis', *A Handbook on SEM*, σσ 163–181.

Zatori, A., Smith, M. K. και Puczko, L. (2018) 'Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience', *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 67, σσ 111–126. doi: 10.1016/j.tourman.2017.12.013.

Zhang, H., Wu, Y. και Buhalis, D. (2018) 'A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention', *Journal of Destination Marketing & Management*. Elsevier Ltd, 8(June 2017), σσ 326–336. doi: 10.1016/j.jdmm.2017.06.004.

Ιστοσελίδες

Minister's Roundtable on Parks Canada (2005) http://www.pc.gc.ca/agen/trm-mrt/2005/itm4-/table4a_e.asp (Ημερομηνία πρόσβασης: 15 Ιούλιος 2019)

Peliongastronomy. Διαθέσιμο στο: www.peliongastronomy.gr (Ημερομηνία πρόσβασης: 15 Οκτωβρίου 2018)

What Is Food Tourism?, 2018. Διαθέσιμο στο: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism> (Ημερομηνία πρόσβασης: 8 Ιανουάριος 2018).