|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Περιγραφή: C:\Users\vrettakou\Desktop\TMHMA ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΔΙΕΘΝΩΝ Κ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ\ΠΡΟΤΥΠΑ ΕΝΤΥΠΑ\logo_ekdda_up_down (2).jpg  **ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ** |

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ |

**ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ,ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ, ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:**

**ΑΡΧΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΑ ΝΟΗΜΑΤΑ (30 τεύχος )**

|  |
| --- |
|  **ΟΜΑΔΑ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ**  |
| **Συντονιστής: Αναστάσιος Χονδρογιάννης****Συγγραφέας- μέλος: Ιωάννης Ιωαννίδης****Εμπειρογνώμονας: Φωτεινή Κομσέλη** |
|  |  |
|  |
|  |  |

**27η ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ**

**ΑΘΗΝΑ 2021**

**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

1. **Διαστάσεις του τουρισμού και η σύζευξη με τον πολιτισμό…………………...3**
	1. **Ο τουρισμός ως ανθρώπινη δραστηριότητα……………………………………………..3**
	2. Ο πολιτιστικός τουρισμός και ο πολιτιστικός τουρίστας- επισκέπτης: η εξατομίκευση και η αυθεντικότητα της εμπειρίας…………………………………………………………….4
	3. Οι νέες τεχνολογίες και η διαδραστικότητα της εμπειρίας………………………………6
	4. **Η ενδυνάμωση της εμπειρίας των επισκεπτών: Συμμετοχικότητα και αλληλεπίδραση 9**
	5. **Ψηφιακός πολιτιστικός τουρισμός και υιοθέτηση της ψηφιακής νοοτροπίας 10**
2. **Τα ελκυστικά πλεονεκτήματα του τόπου προορισμού……………………………13**
	1. **Η επονομασία του τόπου και η δημιουργία «μάρκας»……………………………………...13**

 **2.2 Το Βranding του έθνους και το Βranding της πόλης ……………………………………….15**

#  2.3 Το branding Προορισμού και η διαμόρφωση ταυτότητας ………………………………...16

#  2.4 Το μάρκετινγκ τόπου προορισμού και οι φάσεις στρατηγικού σχεδιασμού………………..19

#  2.5 Στάδια και φάσεις στρατηγικού σχεδιασμού για τον Τόπο Προορισμού…………………..21

#  Tα ενδογενή και εξωγενή «περιουσιακά» στοιχεία ενός τόπου προορισμού……………….23

1. **Η τυπολογία των επισκεπτών και η πελατοκεντρική κουλτούρα……………….25**
	1. **Κατηγοριοποιήσεις και ταξινομήσεις………………………………………………………25**

 **3.2. Πελατειακή πίστη: Εξυπηρέτηση, ικανοποίηση, «υπερ-ικανοποίηση», αφοσίωση……..28**

* 1. **Παράπονα δυσαρέσκειας του πελάτη: Οι πηγές, οι αιτίες και αποτελέσματα…………30**

 **3.4 Η τυπολογία των παραπονεμένων πελατών…………………………………………………32**

 **3.5 Πελατοκεντρική κουλτούρα και συστήματα διαχείρισης παραπόνων…………………….33**

# Βιβλιογραφία ………………………………………………………………………………………..37

**ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ-ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΡΙΣΜΟΥ- ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ**

1. **Διαστάσεις του τουρισμού και η σύζευξη με τον πολιτισμό**
	1. **Ο τουρισμός ως ανθρώπινη δραστηριότητα**

Ο τουρισμός αποτελεί μία ανθρώπινη δραστηριότητα που χαρακτηρίζεται από ιστορική παράδοση αιώνων αλλά η βιομηχανική επανάσταση ήταν εκείνη που του προσέδωσε τη μαζική του κλίμακα. Η εκρηκτική ανάπτυξη του τουρισμού καταγράφεται μεταπολεμικά και οφείλεται σε ένα πλήθος κοινωνικοοικονομικών παραγόντων όπως ήταν η αύξηση του διαθέσιμου οικογενειακού εισοδήματος, η μεγέθυνση των αυτοκινητοβιομηχανιών με εκατομμύρια πωλήσεις αυτοκινήτων ιδιωτικής χρήσης αλλά και η αλματώδης ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων. Επίσης, η καθιέρωση της άδειας στους εργαζόμενους, η κατάργηση της βίζας και η ανάδειξη των επαγγελματιών του τουρισμού όπως είναι οι τουριστικοί πράκτορες και οι tour operators με τις ελκυστικές προσφορές τουριστικών πακέτων. Τέλος, βασικός παράγοντας ανάπτυξης του τουρισμού αποτελεί η ιλιγγιώδης έκρηξη των νέων τεχνολογιών και ιδιαίτερα η εξάπλωση του διαδικτύου. Το διαδίκτυο επέφερε ριζικές ανακατατάξεις στο πεδίο της διανομής καθώς οποιαδήποτε τουριστική επιχείρηση έχει πλέον την ευχέρεια να δημοσιοποιεί και να πουλά τις παρεχόμενες υπηρεσίες της απευθείας στον πελάτη. Έχει προσδιορισθεί ότι πάνω από το 10% του παγκόσμιου ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος σχετίζεται με τον τουρισμό (Κούτουλας:2009).

Η τουριστική δραστηριότητα δεν εστιάζει μόνο στο ταξίδι αλλά και σε επιμέρους δράσεις που ασκούνται από τον επισκέπτη με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του. Συνεπώς ο τουρισμός είναι δυνατόν να οριστεί να οριστεί ως μία συνάρθρωση φύσης, ιστορίας και πολιτισμού της καθημερινής ζωής αλλά και ως ένα σύνολο σχέσεων και γεγονότων. Γεγονότων και φαινομένων που προκύπτουν από τη μετάβαση και προσωρινή παραμονή των ταξιδιωτών σε τόπο διαφορετικό από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας και χωρίς να ασκούν οικονομική δραστηριότητα για την εξασφάλιση κάποιας προσόδου. Τα κριτήρια ταξινόμησης του τουρισμού σχετίζονται με την τοπικότητα του χώρου παραμονής (π.χ εσωτερικός τουρισμός και διεθνής τουρισμός), τη χρονική διάρκεια του ταξιδιού και της παραμονής ( π.χ ημερήσια ή ολιγοήμερη εκδρομή, πολυήμερες διακοπές). Ένα ακόμη κριτήριο κατηγοριοποίησης αφορά το σκοπό ή την κύρια δραστηριότητα του ταξιδιού πχ (ταξίδια διακοπών, πολιτιστικά ταξίδια, επαγγελματικά ταξίδια, ταξίδια για θέματα υγείας και ευεξίας, αγροτουρισμό και γαστρονομικότουρισμό, ταξίδια παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων, προσκυνηματικά ταξίδια, συνεδριακά ταξίδια κλπ.

Σημαντικό κριτήριο ταξινόμησης αποτελεί τ**ο** προφίλ των τουριστών όπου εκτός του ηλικιακού προσδιορισμού και άλλων δημογραφικών στοιχείων (π.χ. νέοι, μεσήλικες, οικογένειες με παιδιά, τρίτη ηλικία), είναι η κατηγοριοποίηση με βάση την κατάταξή τους σε τουρίστες μαζικού τουρισμού ή σε τουρίστες εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η διαμορφούμενη τάση στο τουριστικό τομέα των τελευταίων δεκαετιών αφορά στην απόρριψη της μαζικής εκδοχής «τουρίστας- πελάτης» και στην υιοθέτηση του μοντέλου «τουρίστας- επισκέπτης» καθώς ο επισκέπτης απομακρύνεται από μαζικές τουριστικές εμπειρίες και κατευθύνεται προς τις εναλλακτικές εμπειρίες. Οι επισκέπτες εξοικειώνονται με τη δυναμική της διάχυτης πληροφόρησης και αναζητούν νέου είδους προσωπικές και ολοκληρωμένες εμπειρίες. Σε αυτές τις εμπειρίες ο επισκέπτης εμπλέκεται ενεργά μέσω της χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης και έξυπνων συσκευών κινητής τεχνολογίας. Η σημαντικότερη εκδοχή εναλλακτικού τουρισμού είναι οπολιτιστικός τουρισμός που συμπυκνώνει μία μεγάλη γκάμα διαφορετικών μορφών πολιτιστικών προορισμών. Προορισμοί οι οποίοι **θεωρούνται ως ένα γόνιμο οικοσύστημα που υποστηρίζουν εναλλακτικές, εξατομικευμένες και ολοκληρωμένες εμπειρίες, προωθώντας την in situ εξερεύνηση και ανακάλυψη μέσω ψηφιακών και φυσικών δράσεων.**

1.2 Ο πολιτιστικός τουρισμός και ο πολιτιστικός τουρίστας- επισκέπτης: η εξατομίκευση και η αυθεντικότητα της εμπειρίας

Η διασύνδεση του τουρισμού με τον πολιτισμό επιτυγχάνεται μέσω της έννοιας της «αυθεντικότητας της εμπειρίας», η προσέγγιση της οποίας είναι κοινή τόσο για τον τουρισμό όσο και για τον πολιτισμό καθώς παρατηρείται έντονο το φαινόμενο της μεταστροφή; από τις μαζικές εμπειρίες στις εναλλακτικές εμπειρίες. Η έννοια της αυθεντικότητας της εμπειρίας έχει τις ρίζες της σε μια αίσθηση έντονης νοσταλγικής αναζήτησης για ένα παρελθόν εξιδανικευμένο και μοναδικό συνεπώς και αυθεντικό (Cross – McKercher:2015).

Ειδικότερα, ο τομέας της πολιτισμικής διαχείρισης αναφέρεται στη διατήρηση της πολιτισμικής κληρονομιάς προσφέροντας στον πολιτιστικό τουρίστα νέες και διαφορετικές εμπειρίες και συναντά τον τουριστικό κλάδο ο οποίος επιζητά την ανάδειξη στοιχείων από το παρελθόν. Στην παροχή εξατομικευμένων και αυθεντικών εμπειριών, συμβάλλουν καθοριστικά τα μέλη της κάθε τοπικής κοινωνίας καθώς οι «ντόπιοι» εκφράζουν την **«αυθεντική» φωνή** του τόπου προσφέροντας στον επισκέπτη στοιχεία από τον πολιτισμό της καθημερινότητας. Ο πολιτισμός προωθείται όχι μόνον ως το κατεξοχήν χαρακτηριστικό του τουριστικού περιεχομένου αλλά και ως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες μορφές τουρισμού. Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μία ειδική μορφή τουρισμού όπου οι επισκέπτες-τουρίστες επισκεπτόμενοι τα πολιτιστικά αξιοθέατα της περιοχής επιθυμούν να ανακαλύψουν, να γνωρίσουν και να βιώσουν στοιχεία της ταυτότητας μίας συγκεκριμένης περιοχής. Αυτά τα πολιτιστικά αξιοθέατα σχετίζονται με ένα σύνολο πολιτιστικών δομών και εγκαταστάσεων που αποτελούν τοπόσημα και εμβληματικά σημεία για τον κάθε τόπο. Επίσης, συγκροτείται ένα σύνολο διανοητικών, πνευματικών και συναισθηματικών χαρακτηριστικών μιας κοινωνίας που περιλαμβάνει:

* Την υλική και άυλη ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, όπως: αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, κτίρια και μνημεία αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, εθνικά και ιστορικά μνημεία, ιστορικά κέντρα πόλεων, παραδοσιακούς οικισμούς κλπ.
* Τις τέχνες και τη σύγχρονη δημιουργία (θέατρο, εικαστικά, μουσική, χορός, λογοτεχνία, φωτογραφία κλπ) που διεξάγονται είτε με τη μορφή καλλιτεχνικών εργαστηρίων είτε συνιστώντας πολιτιστικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ. Τα πολιτιστικά γεγονότα συγκροτούνται με κάθε είδους ενεργή συμμετοχή του επισκέπτη όπως με τη βιωματική εμπλοκή του με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός τόπου.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός τόπου περιλαμβάνουν:

* την ιστορία, τα έθιμα και τις παραδόσεις της περιοχής,
* το φυσικό περιβάλλον, τη διαμόρφωση τοπίου και την αρχιτεκτονική,
* τις μορφές επικοινωνίας και πληροφόρησης,
* η τοπική κουζίνα και τα τοπικά προϊόντα,
* τη μόδα και το design,
* τα μέσα ενημέρωσης, τη διαφήμιση και τις εκδόσεις,
* τις μορφές κοινωνικής αλληλεγγύης που αναπτύσσονται,
* το απόθεμα νοοτροπιών, αισθητικής και τεχνολογίας,
* τις αξίες, τα πιστεύω και τις συνήθειές τους.

Η βιωματική εμπλοκή και η ενεργή συμμετοχή του επισκέπτη με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός τόπου, συντελεί καθοριστικά στην απόκτηση εξατομικευμένης και αυθεντικής πολιτιστικής εμπειρίας. Η εξατομίκευση στοχεύει στην προσαρμογή της εμπειρίας ώστε να συνάδει με τα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, την εμπειρία και τις γνώσεις του επισκέπτη. Η καταγραφή στοιχείων του προφίλ του επισκέπτη προσφέρει τη δυνατότητα στις προτάσεις που του απευθύνονται, να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις και στον εμπλουτισμό των γνώσεών του. Η βιωματική εμπλοκή και η ενεργή συμμετοχή του επισκέπτη με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός τόπου, συντελεί καθοριστικά στην απόκτηση εξατομικευμένης και αυθεντικής πολιτιστικής εμπειρίας. Συνεπώς, ο πολιτιστικός τουρισμός θεωρείται ο βασικός πυλώνας του τουριστικού τομέα καθώς συμπυκνώνει πολλές επιμέρους μορφές που εστιάζουν στην εξατομίκευση. Αναφέρουμε ενδεικτικά ορισμένες εξειδικεύσεις του πολιτιστικού τουρισμού όπως είναι ο τουρισμός της τρίτης ηλικίας, ο γαμήλιος τουρισμός και ο τουρισμός κινηματογραφικών και τηλεοπτικών παραγωγών (Κοκκώσης κ. συν.: 2014). Οι δύο σημαντικότερες μορφές πολιτιστικού τουρισμού που σχετίζονται περισσότερο με τις νέες τεχνολογίες και τις ολοκληρωμένες εμπειρίες είναι ο τουρισμός νεολαίας και ο πολιτιστικός αστικός τουρισμός (τουρισμός πόλεων).

* **Τουρισμός νεολαίας.** Αποτελεί μία δυναμικά αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού που αξιοποιεί, κυρίως, τη χρήση των **νέων τεχνολογιών στην αναζήτηση** και επιλογή τουριστικού προορισμού, ενισχύοντας τη διαδικτυακή επιχειρηματικότητα και παρέχοντας ελκυστικές και ανταγωνιστικές τουριστικές επιλογές. Αφορά άτομα νεαρής ηλικίας τα οποία επισκέπτονται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους προορισμούς για να αποκτήσουν ταξιδιωτικές εμπειρίες ζωής, για εκπαιδευτικούς λόγους, για συμμετοχή σε εθελοντικές δράσεις, καθώς και για διαμονή σε κατασκηνώσεις ή και σε άλλου είδους δραστηριότητες αναψυχής.
* **Πολιτιστικός αστικός τουρισμός- τουρισμός πόλεων (city breaks- city trip)**: Αναφέρεται στο ταξίδι αναψυχής σε πόλεις κατά το οποίο οι επισκέπτες-τουρίστες επιλέγουν τον προορισμό τους με στόχο να **βιώσουν ολοκληρωμένες εμπειρίες** στις οποίες συμπεριλαμβάνονται η γνωριμία με την ιστορία, αλλά και με το σύγχρονο τρόπο ζωής, η γαστρονομική κληρονομιά, οι δραστηριότητες διασκέδασης, αναψυχής και ψυχαγωγίας με τη συμμετοχή π.χ. σε διεθνείς εκθέσεις, πολιτιστικά mega events, κορυφαίες αθλητικές και άλλου είδους μεγάλες διοργανώσεις όπως η Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης.

Ο πολιτιστικός τουρισμός έχει αναγνωριστεί ως ένας από τους πλέον σημαντικούς τομείς της παγκόσμιας τουριστικής ζήτησης. Το ∆ιεθνές Συμβούλιο Μνημείων και Τόπων (ICOMOS) αντιλαμβανόμενο τη δυναμική του φαινομένου του Πολιτιστικού Τουρισμού, έχει συμπεριλάβει στις ειδικές επιτροπές του τη Διεθνή Επιτροπή Πολιτιστικού Τουρισμού. Η σύνδεση των εννοιών του τουρισμού και της πολιτισμικής διαχείρισης πραγματώνεται μέσα από σημαντικές διεθνείς συνθήκες και πρακτικές που επιχειρούν να οριοθετήσουν τους δύο τομείς. Στον τουριστικό χώρο αποτυπώνεται το 1982 η κοινή δήλωση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και του Προγράμματος Περιβάλλοντος των Ηνωμένων Εθνών όπου διατυπώνονται θεμελιώδη προαπαιτούμενα για το βιώσιμο τουρισμό και τη βιώσιμη ανάπτυξη. Αρκετά χρόνια μετά, το 1999, στη 12η Γενική Συνέλευση του ICOMOS στο Μεξικό διατυπώνεται η ανανεωμένη «Χάρτα του Διεθνούς Πολιτισμικού Τουρισμού» όπου τονίζεται ότι ο τουριστικός σχεδιασμός οφείλει να προστατεύει τα χαρακτηριστικά της πολιτιστικής κληρονομιάς ώστε να εξασφαλίζεται η βιωσιμότητα των πολιτιστικών τοποθεσιών με ανάπτυξη παράλληλων μορφών τουρισμού όπως του τουρισμού υγείας και ευεξίας, του ήπιου αθλητικού τουρισμού, αγροτουρισμού κλπ. (Κούτουλας:2009). Σημαντικό, ακόμη, στοιχείο αποτελεί η αναφορά στη διασφάλιση ότι η εµπειρία του επισκέπτη θα πρέπει να είναι ελκυστική στη χρήση και αξιόλογη στο περιεχόμενο ώστε να οι επισκέψεις να επαναλαμβάνονται. Επίσης, υπογραμμίζεται η ανάγκη να εμπλέκεται η τοπική κοινωνία στο τουριστικό σχεδιασμό και να αξιοποιούνται δραστηριότητες που θα της αποφέρουν προστιθέμενα οφέλη. Τέλος, το 2011 η Unesco υλοποίησε ένα τριετές Πρόγραμμα για την Παγκόσμια Πολιτιστική Κληρονομιά και τον Βιώσιμο Τουρισμό.

* 1. Οι νέες τεχνολογίες και η διαδραστικότητα της εμπειρίας

Από τις αρχές της νέας χιλιετηρίδας, καταγράφεται ευρεία διείσδυση και ραγδαία διάδοση των νέων τεχνολογιών ψηφιακής μορφής σε διάφορους τομείς και πεδία δραστηριοτήτων του σύγχρονου ανθρώπου. Ουσιαστικά, δεν υφίσταται πλέον το «αντίδικο» δίπολο των «τεχνοφοβικών» και των «τεχνόφιλων». Η γνωστή προσέγγιση ότι η τεχνολογική ανάπτυξη λειτουργεί αποξενωτικά για τον άνθρωπο διαθέτει ισχυρή βάση πραγματικότητας. Όμως, η ταχύτατη εξάπλωση των ψηφιακών εφαρμογών που καθιστούν ευκολότερη, ασφαλέστερη την ανθρώπινη ζωή, αποτελεί αναπόδραστη εξέλιξη. Επιπρόσθετα, οι ψηφιακές τεχνολογίες «βιώνουν» έναν σημαντικό «εκδημοκρατισμό» με την τεράστια διασπορά στην κοινωνία διευκολύνοντας, έτσι, τους ωφελούμενους χρήστες και επιταχύνοντας το σύγχρονο τρόπο ζωής.

Η ευρεία χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας επιλέγεται από διάφορους οργανισμούς όπως είναι οι πολιτιστικοί φορείς, οι τουριστικές μονάδες κλπ με στόχο την αποδοτικότερη επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων τους, την προώθηση των ποικίλων δράσεών τους και τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων τους. Η πληθώρα των εφαρμογών που σχεδιάζονται και εφαρμόζονται θέτει επιτακτικά τους τρόπους αξιοποίησης της τεχνολογίας και ιδιαίτερα τον εναλλασσόμενο ρόλο του ίδιου του χρήστη που καλύπτει τις διαφορετικές ανάγκες και προσδοκίες του: άλλοτε είναι ο χρήστης- επισκέπτης σε μουσείο, σε άλλες περιπτώσεις είναι ο χρήστης- πελάτης ξενοδοχείου ή, ακόμη, και ο χρήστης- ωφελούμενος παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι κάθε είδους χρήστες εντάσσουν τις νέες τεχνολογίες στην καθημερινότητά τους, αξιοποιούν τις δυνατότητές τους για να ανακαλύψουν διαφορετικές πτυχές του θέματος και να αποκτήσουν καινούργιες εμπειρίες.

Οι νέες τεχνολογίες συναρθρώνουν όλα εκείνα τα εργαλεία και τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται στα ψηφιακά ηλεκτρονικά μέσα και συνδυάζουν κείμενο, εικόνα, ήχο και κίνηση και εξυπηρετούν λειτουργίες πλοήγησης, ενημέρωσης και ψυχαγωγίας (Azuma: 1997). Οι ψηφιακές τεχνολογίες επιδρούν στις παραδοσιακές λειτουργίες των οργανισμών, αναδεικνύοντας νέες προσεγγίσεις στο περιεχόμενο έργο τους, αυξάνοντας τις γνώσεις του κοινού καθώς ανταποκρίνεται ταχύτατα και αξιόπιστα στην ποικιλομορφία των αναγκών του. Οι βασικές χρήσεις των νέων τεχνολογιών στο μακροπεριβάλλον των σύγχρονων οργανισμών αλλά και στο προσωπικό περιβάλλον των ατομικών χρηστών είναι δυνατόν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

* **η τεχνολογία ως εκπαιδευτικό εργαλείο** σχετίζεται με την ερμηνεία και τη νοηματοδότηση των εκθεμάτων από μέρους των επισκεπτών, κυρίως των πολιτιστικών οργανισμών, όπως και στην προώθηση και υποστήριξη του εκπαιδευτικού χαρακτήρα των ίδιων αυτών οργανισμών (Γιαννούτσου, Μπούνια, κ.συν.:2011).
* **η τεχνολογία ως μέσο διαχείρισης** αναδεικνύει τη σημασία της τεχνολογίας στη διαχείριση των πολιτιστικών και τουριστικών οργανισμών διασφαλίζοντας, μέσω της εύκολης χρήσης της, την υποστήριξη θεμελιωδών λειτουργιών όπως είναι ο σχεδιασμός, η παραγωγή και η προώθηση αγαθών και υπηρεσιών με βασικό στόχο τη βελτίωση της παραγωγικότητας και της μείωση του κόστους λειτουργίας.
* **η τεχνολογία ως ιδιαίτερο βίωμα** αναφέρεται τον πολύμορφο χαρακτήρα της, καθώς είναι δυνατόν να λειτουργεί ως "πόλος έλξης" και προσέλκυσης του κοινού, συμπληρώνοντας ένα οποιοδήποτε έκθεμα και δημιουργώντας μία ξεχωριστή εμπειρία.

Οι οργανισμοί καλούνται να ανταποκριθούν στη δυναμική που δημιουργείται προκειμένου να προσελκύσουν ένα ευρύτερο κοινό και να προσφέρουν πολύπλευρες και ουσιαστικές εκπαιδευτικές εμπειρίες (Γιαννούτσου: 2015). Για το λόγο αυτό εκτός από τα συμβατικά οπτικοακουστικά και πολυμεσικά συστήματα αξιοποιούνται πλέον και εντυπωσιακά διαδραστικά μέσα. Ένα ψηφιακό περιβάλλον καθίσταται διαδραστικό όταν είναι ευπροσάρμοστο στις ενέργειες του χρήστη- επισκέπτη. Δηλαδή, όταν του επιτρέπει περισσότερες επιλογές αλλά και µεγαλύτερο έλεγχο σε παραμέτρους όπως είναι ο χώρος τέλεσης, η χρονική διάρκεια ή, ακόμη, και το σενάριο εξέλιξης μίας εµπειρίας, επηρεάζοντας ουσιαστικά τη μορφή και το περιεχόμενο του **«διαμεσολαβημένου» περιβάλλοντος**. **Η διαδραστική εµπειρία** προσδιορίζεται ως εκείνη η εµπειρία κατά την οποία ο επισκέπτης- χρήστης συµµετέχει ενεργά µε φυσικό, ορθολογικό και συναισθηµατικό τρόπο (Ρούσσου 2002). Οι εφαρμογές της πληροφορικής παρέχουν διαφορετικά επίπεδα διαδραστικότητας και στη συνέχεια αναφέρονται ορισμένα επίπεδα διάδρασης σε διαφορετικά ψηφιακά μέσα:

* **Διαδραστικά τηλεματικά τραπέζια** τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλο πλήθος ψηφιοποιημένων πληροφοριών. Τα τηλεματικά τραπέζια συνιστούν χώρους συγκέντρωσης, ανταλλαγής απόψεων και κοινωνικής επαφής των επισκεπτών ενός πολιτιστικού χώρου.
* **Διαδραστικοί πίνακες** που αποτελούν ψηφιακές συσκευές αφής όπου ο χρήστης αλληλεπιδρά με τα εικονιζόμενα αντικείμενα χρησιμοποιώντας την αφή.
* **Συστήματα αναζήτησης και περιήγησης** με λίστες, διαγράμματα και χάρτες που λειτουργούν ως άμεσα σημεία αναφοράς και ως σταθμοί πληροφόρησης. Επίσης, **εργαλεία προσανατολισμού** του κοινού και συμπληρωματικό υλικό για περισσότερες πληροφορίες με χρήσιμα δεδομένα που αξιοποιούνται και ως εκπαιδευτικό υλικό.·
* **Διαδραστικός ξεναγός- ρομπότ.** Ένα άλλο είδος εφαρμογής αφορά τη χρήση της ρομποτικής, κυρίως σε ρόλο διαδραστικού ξεναγού. Πρόκειται για τεχνολογικά εξελιγμένα λογισμικά που εκτελούνται σε κινητές συσκευές των επισκεπτών με τη χρήση αισθητήρων οι οποίοι εντοπίζουν τη γωνία θέασης του επισκέπτη και προβάλλουν το ανάλογο περιεχόμενο. Ο ξεναγός-ρομπότ ξεναγεί τους πραγματικούς αλλά και τους διαδικτυακούς επισκέπτες προσφέροντας ατομική πρόσβαση στα εκθέματα ή σε άλλους χώρους ενδιαφέροντος ενδυναμώνοντας την προσωποποιημένη εξερεύνηση του χώρου. Ουσιαστικά, ο απομακρυσμένος χρήστης έχει τη δυνατότητα να «κρατήσει» ένα συγκεκριμένο γεγονός ή αντικείμενο και να το έχει μαζί του για περαιτέρω ενασχόληση ως μία «εμπειρία σε πακέτο».·
* **Ψηφιακές διαδραστικές εφαρμογές** τοποθετημένες σε διαφορετικά σημεία εκτός του κεντρικού χώρου όπως είναι η είσοδος στο χώρο, σε διαδρόμους, σε χώρους υποδοχής, σε βιβλιοθήκες, σε καφέ και σε χώρους εστίασης όπως και σε χώρους πολλαπλών χρήσεων όπου παρέχονται πληροφορίες για το κύριο θέμα και τις ενότητες που θα γίνουν αναφορές καθώς και την ερμηνευτική προσέγγιση (Ρούσσου 2004).

Ο όρος, λοιπόν, «διαδραστικότητα» διαμορφώνει μία ισχυρή ελκυστικότητα για το κοινό καθώς συγκροτεί μία **αμοιβαιότητα ανταλλαγής** μεταξύ ενός χρήστη- επισκέπτη και του πεδίου ενδιαφέροντός του το οποίο μπορεί να είναι ένας άλλος χρήστης- επισκέπτης, ή κάποιο γεγονός, ή και ένα αντικείμενο (Γκαζή, Νικηφορίδου: 2008). Η ευρύτατη αποδοχή της διαδραστικότητας ως κυρίαρχου στοιχείου των εφαρμογών διευκολύνουν τη διαρκή βελτιστοποίηση της δυνατότητας επεξεργασίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών, την ανάπτυξη «φιλικών» μορφών επικοινωνίας χρήστη και μηχανής και την παροχή πολλαπλών δυνατοτήτων διαδραστικής αναζήτησης περιεχομένου.

* 1. **Η ενδυνάμωση της εμπειρίας των επισκεπτών: Συμμετοχικότητα και αλληλεπίδραση**

Ο βασικός στόχος των οργανισμών για τον επισκέπτη είναι να προκαλέσουν την προσοχή του, να ενεργοποιήσουν την εμπλοκή του, να προσελκύσουν τη συμμετοχική του προσέγγιση και να ενθαρρύνουν τον αναστοχασμό του. Η **αλληλεπίδραση** των επισκεπτών με κάποιο αντικείμενο ή ένα γεγονός εξαρτάται από την ιδιαίτερη σημασία που προσδίδει σε αυτό ο ίδιος ο επισκέπτης, από το περιβάλλον στο οποίο διαμορφώνεται αλλά και από τους πόρους που ένας οργανισμός έχει επενδύσει. Οι οργανισμοί εστιάζουν περισσότερο στο σχεδιασμό της δυναμικής και της διαδραστικότητας του περιβάλλοντος ώστε να διευρύνονται οι δυνατότητες του χρήστη. Η αλληλεπίδραση διεξάγεται στο επίπεδο της διεπαφής του χρήστη- επισκέπτη που περιλαμβάνει το λογισμικό όσο και το τεχνολογικό μέρος. Τα περιβάλλοντα αλληλεπίδρασης έχει εξελιχθεί εντυπωσιακά: από την κλασική «ομαδική επεξεργασία» και τη «γραμμή εντολών» στα «γραφικά περιβάλλοντα διεπαφής» και από τα «περιβάλλοντα παραθύρων» στα «περιβάλλοντα αλληλεπίδρασης» και μάλιστα χωρίς εντολές .

Η έννοια της **συμμετοχής του επισκέπτη** βασίζεται στη διαμόρφωση της εμπειρίας που πραγματώνεται δυναμικά μέσα από τη διαλεκτική σχέση που υφαίνεται μεταξύ του επισκέπτη και του περιβάλλοντος χώρου όπως για παράδειγμα ενός μουσείου (Οικονόμου: 2004). Ουσιαστικά, η εμπειρία αναπλάθεται και συνδιαμορφώνεται μέσα από την αλληλεπίδραση και τον αλληλοεπηρεασμό του επισκέπτη και του μουσείου. Με τον τρόπο αυτό η συμμετοχικότητα του επισκέπτη διαμορφώνει μία σχέση που δεν εξαντλείται κατά τη διάρκεια που συντελείται η εμπειρία αλλά αποκτά συστηματικότητα και καθίσταται βαθύτερη και περισσότερο γόνιμη. Η τάση, λοιπόν, που κυριαρχεί στις ψηφιακές τεχνολογίες είναι η παροχή εφαρμογών και εργαλείων που ενδυναμώνουν τον «χρήστη- επισκέπτη». Ο χρήστης διαθέτει την ευχέρεια να ανασχεδιάσει, να διευρύνει και ουσιαστικά να εξελίξει τα εργαλεία με αποτέλεσμα ο ρόλος του **«χρήστη-καταναλωτή»** να μετατρέπεται στο ρόλο του **«ενεργού επισκέπτη»** που συμμετέχει και αλληλοεπιδρά. Το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα ενδυνάμωσης του ενεργού επισκέπτη δεν είναι η εικονική πραγματικότητα και τα εικονικά περιβάλλοντα αλλά είναι οι χωροευαίσθητες εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας και διαδραστικής αφήγησης που αποτελούν μετεξέλιξη των εικονικών περιβαλλόντων.

* 1. **Ψηφιακός πολιτιστικός τουρισμός και υιοθέτηση της ψηφιακής νοοτροπίας**

Η ψηφιοποίηση συνιστά τη ψηφιακή αναπαράσταση ενός αντικειμένου με τη χρήση υπολογιστή. Η ψηφιοποιημένη εκδοχή είναι δυνατόν να αποθηκευτεί, να τροποποιηθεί και να αποσταλεί. Η ψηφιοποίηση του πολιτιστικού αποθέματος της κάθε περιοχής αποτελεί πλέον μία πραγματικότητα καθώς διευρύνει τις δυνατότητες δραστηριοποίησης των πολιτιστικών οργανισμών όπως π.χ. των μουσείων σε σχέση με την αγορά του πολιτιστικού τουρισμού. **Το Web 3.0 αντιπροσωπεύει τη μετατόπιση του ενδιαφέροντος σε ένα κόσμο με ψηφιακά «επαυξημένη πολιτιστική κληρονομιά», όπου ειδικά μηχανήματα και κοινωνικά ψηφιακά μέσα ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις του σύγχρονου επισκέπτη.**

Η ψηφιακή εποχή δίνει ώθηση στον τουρισμό καθώς η τεχνολογία και η συνδεσιμότητα επηρεάζει την τουριστική κίνηση συσχετίζοντας τρεις παράγοντες: τ**ην εμπειρία του επισκέπτη, την αξιοποίηση της τεχνολογίας και το μάρκετινγκ**. Η εμπειρία του επισκέπτη διαμορφώνεται κατά κύριο λόγο από το κινητό τηλέφωνο. Όλη η διάρκεια της επίσκεψης, από την κράτηση έως και την αξιολόγηση της παραμονής, διεξάγεται μέσω της κοινωνικής δικτύωσης. Κάθε χρόνο πραγματοποιούνται περισσότερες από 150 εκατ. κρατήσεις μέσω Διαδικτύου. Το 65% των κρατήσεων αφορά σε αφίξεις την ίδια ημέρα και πραγματοποιείται μέσω smartphone. Οι επισκέπτες προσδοκούν την παροχή εξατομικευμένων εμπειριών και διεκδικούν να έχουν στη διάθεσή τους όλες τις πτυχές της διαμονής τους προσαρμοσμένες στις δικές τους ανάγκες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αξιοποίηση της **φωνητικής τεχνολογίας** με τη χρήση των συσκευών αναγνώρισης φωνής όπου η φωνητική αναζήτηση προσφέρει ένα πολύ πιο προσωπικό και χρηστικό αποτέλεσμα. Η φωνητική επικοινωνία εξαπλώνεται σε τουριστικές μονάδες κάθε κλίμακας καθώς περιλαμβάνει τις πιθανές πληροφορίες που ενδιαφέρουν ένα επισκέπτη και αφορούν όλες τις πτυχές της οργάνωσης ενός ταξιδιού και της τελικής παραμονής του. Μία ιδιαίτερη τεχνολογική εφαρμογή στις τουριστικές μονάδες που έχει αποκτήσει μεγάλη δημοφιλία είναι η **χρήση drones** για φωτογραφίες και βίντεο. Οι εικόνες που παράγονται είναι εκθαμβωτικές και οι επισκέπτες προσελκύονται στο να αναρτήσουν εντυπωσιακές εικόνες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναδεικνύοντας την πραγματική ομορφιά ενός προορισμού. Για ένα τουριστικό οργανισμό η **υιοθέτηση της ψηφιακής νοοτροπίας**αποτελεί μία αναπόδραστη εξέλιξη καθώς συνδέεται άμεσα με τη μείωση του κόστους λειτουργίας του αλλά και τη σημαντική δυνατότητα να ενημερώνεται σε πραγματικό χρόνο για τις ανάγκες και τις επιλογές του επισκέπτη. Άλλωστε οι ψηφιακές εφαρμογές λειτουργούν προωθητικά για όλες τις ηλικιακές ομάδες και ιδιαίτερα για τις νέες ηλικίες συμβάλλοντας καθοριστικά στην προσπάθεια ενός οργανισμού να διευρύνει το κοινό του το οποίο επιθυμεί να αποκομίσει πληρέστερη πληροφόρηση και σε βάθος ενημέρωση. Επίσης, ο επισκέπτης επιδιώκει να διευρύνει το γνωστικό του πεδίο και να έχει δυνατότητες πολλαπλών επιλογών που θα είναι προσαρμοσμένες στις δικές του προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά του.

**1.5.1 Το κυρίαρχο κοινό των επισκεπτών και η ψηφιακά αναθρεμμένη γενιά**

Η τεχνολογία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στις **ξενοδοχειακές στρατηγικές marketing** καθώς αυξάνει την εμπλοκή των επισκεπτών και βελτιώνει την εμπειρία του πελάτη απλοποιώντας διάφορες διαδικασίες. Ο τομέας του **τουριστικού μάρκετινγκ** επηρεάζεται σημαντικά από την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και, ειδικότερα, από τη ραγδαία αύξηση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Ο σύγχρονος ταξιδιώτης θέλει να σχεδιάσει μόνος το ταξίδι του, να κάνει από νωρίς την κράτησή του και να διαθέτει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το ταξίδι του στον υπολογιστή και στο κινητό του. Οι εφαρμογές του **διαδικτυακού μάρκετινγκ** καθιστούν τον τρόπο επικοινωνίας πιο άμεσο και οικονομικό οδηγώντας σε μια νέα πραγματικότητα. Για όλους τους προηγούμενους λόγους είναι επακόλουθο το γεγονός ότι η βασική αιτία για την αύξηση των «ανεξάρτητων» και εναλλακτικών διακοπών προέρχεται από την κυριαρχία της γενιάς που είναι γνωστή ως **Millennials.** Οι Millennials αποτελεί μια γενιά που απαρτίζεται από ανθρώπους γεννημένους τις δεκαετίες του 1980 και του 1990. Η γενιά αυτή θεωρείται **«ψηφιακά αναθρεμμένη»** καθώς αποτελεί τη γενιά των **«ψηφιακών ιθαγενών».** Είναι μια γενιά που έχει μεγαλώσει στον ψηφιακό κόσμο με πρόσβαση στο διαδίκτυο και, φυσικά, επιλέγει και κλείνει τις διακοπές της μέσω του διαδικτύου. Ένας ακόμη λόγος για τον οποίο οι Millennials προτιμούν τις ανεξάρτητες διακοπές είναι η συνεχής αναζήτηση ξεχωριστών εμπειριών. Η γενιά αυτή θα προτιμήσει τις ξεχωριστές και μοναδικές εμπειρίες έναντι των πολυτελών διακοπών. Επίσης, έχει αποδειχθεί ότι η χρήση της νέας τεχνολογίας παρέχει εξαιρετικές ευκαιρίες και µέσα, για την ανάπτυξη των παιδιών µε ειδικές ανάγκες. Οι νέες τεχνολογίες, και ειδικά η διαδραστικότητα, προσφέρουν σε εκατομμύρια άτομα με ειδικές ανάγκες όπως και σε άτομα που δεν έχουν ευκαιρία, τη δυνατότητα να επισκέπτονται έναν οποιοδήποτε χώρο και να περιηγούνται ψηφιακά.

 **1.5.2 Αρνητικές συνέπειες από τη χρήση των νέων τεχνολογιών**

Η χρήση της τεχνολογίας ενέχει σοβαρούς κινδύνους οι οποίοι, συνήθως, αποδίδονται είτε σε λανθασμένη είτε σε υπέρμετρη ή σε επιπόλαιη χρήση και υπερεκτίμηση των δυνατοτήτων των πολιτιστικών και τουριστικών οργανισμών. Το αποτέλεσμα είναι το ίδιο καθώς οδηγεί στην άκριτη υιοθέτηση των τεχνολογικών εφαρμογών που δεν συνάδουν ούτε με τους στρατηγικούς στόχους που έχουν θέσει, ούτε ικανοποιούν τις ανάγκες των επισκεπτών.

Μία αρνητική όψη για την ψηφιακότητα αφορά το αντικειμενικό γεγονός ότι οι ψηφιακές εφαρμογές χρειάζονται επενδύσεις εντάσεως κεφαλαίου λόγω των υψηλών δαπανών απόκτησης του εξοπλισμού αλλά και εντάσεως επιστημονικού δυναμικού. Επίσης, απαιτείται αυξημένος χρόνος και κόστος για την εγκατάσταση και λειτουργία του εξοπλισµού με αποτέλεσμα οι επενδύσεις στην ψηφιακή τεχνολογία να μην ιεραρχούνται σύμφωνα με τις πραγματικές ανάγκες του οργανισμού και τις προσδοκίες των επισκεπτών (Οικονόμου:2008). Στο όνοµα ενός άκριτου εκµοντερνισµού κι ενός αυξανόµενου ανταγωνισµού, επιλέγονται εντυπωσιακά ψηφιακά µέσα που είναι δυνατόν να προξενήσουν σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις όπως με την απόσπαση της προσοχής των επισκεπτών από το κύριο θέμα (π.χ. από το αντικείμενο μίας έκθεσης) με αποτέλεσμα η εστίαση του επισκέπτη να αφορά μόνο το τεχνολογικό μέρος. Οι επισκέπτες μπορεί να στέκονται μπροστά σε ένα σημαντικό έργο τέχνης και αντί να παρατηρούν το έργο να κοιτάζουν τη συσκευή τους διαβάζοντας τις σχετικές πληροφορίες χωρίς να του δίνεται η ευκαιρία να εξερευνήσει και άλλες δυνατότητες. Επίσης, με τους τρόπους αυτούς επιβάλλεται στο χρήστη ένας, μάλλον, φτωχός ρόλος από μαθησιακής πλευράς καθώς εξαντλείται ως ένας ρόλος του **«καταναλωτή πληροφορίας».**

Η χρήση τεχνολογίας δεν θα πρέπει να είναι αυτοσκοπός γιατί με τον τρόπο αυτό η αποκλειστικότητα της ψηφιακής ερμηνείας αφαιρεί άυλες αξίες (π.χ. ενός μνημείου) όπως είναι η αυθεντικότητα, η μοναδικότητα και η πνευματικότητά του οδηγώντας σε μια «Ντισνεϋοποίηση» της πολιτιστικής κληρονομιάς και της σύγχρονης καλλιτεχνικής δημιουργίας.

Όμως, όσο και αν υφίστανται οι κίνδυνοι που περιγράφθηκαν, η δυναμική είσοδος και η ραγδαία εξάπλωση των νέων τεχνολογιών στον τομέα του πολιτισμού και του τουρισμού επιφέρουν ριζικές αλλαγές μετατρέποντας το υλικό αγαθό σε αγαθό ψηφιακής μορφής και, συνάμα, ικανοποιώντας τις διαφορετικές ανάγκες και προσδοκίες των επισκεπτών με ευελιξία και προσαρμοστικότητα. Οποιαδήποτε κοινωνική ομάδα διαθέτει, πλέον, πρόσβαση και απ’ ευθείας προσπέλαση υψηλών ταχυτήτων σε πολιτιστικούς χώρους και τουριστικές τοποθεσίες σε όλα τα σημεία του πλανήτη αξιοποιώντας έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών.

1. **Τα ελκυστικά πλεονεκτήματα του τόπου προορισμού**

**2.1 Η επονομασία του τόπου και η δημιουργία «μάρκας»**

Το τοπίο συγκροτεί μία καθορισμένη γεωγραφική περιοχή, προσδιορίζεται ως το αποτέλεσμα μίας υποκειμενικής προσέγγισης του παρατηρητή, κατοίκου ή επισκέπτη. Ο παρατηρητής προσλαμβάνει το συγκεκριμένο χώρο μέσα από τα δικά του βιώματα, τις δικές του εμπειρίες και αισθήσεις, τις διεκδικήσεις και τους στόχους που θέτει όπως και τις δυσκολίες και τις ματαιώσεις που είναι δυνατόν να υπάρξουν. Ένα οποιοδήποτε τοπίο δεν συνιστάται μόνο από αυτό που βλέπουν τα μάτια ενός παρατηρητή αλλά και αυτό που ενυπάρχει ως εντύπωση. Το τοπίο συγκροτεί τον κατεξοχήν εκφραστή της **τοπικής ταυτότητας** καθώς η σημασία του αναγνωρίζεται στη συνείδηση των κατοίκων και των επισκεπτών μίας περιοχής. Το **τοπίο** αναγνωρίζεται ως το θεμελιώδες στοιχείο του περιβάλλοντος, της πολιτιστικής κληρονομιάς και του τοπικού αποθέματος των πόρων με στόχο τη βιώσιμη διαχείριση τους. Η «Ευρωπαϊκή Σύμβαση του τοπίου» ορίζει το τοπίο ως το αποτέλεσμα της δράσης και αλληλεπίδρασης των **φυσικών ή και των ανθρώπινων παραγόντων** σκιαγραφώντας έναν τόπο όπως αυτός γίνεται αντιληπτός από τους ίδιους τους κατοίκους και τους επισκέπτες (Δοξιάδης, Λιβέρη: 2013).

Η εικόνα κατανόησης ενός τόπου και η πρόσληψή του εμπλουτίζεται από την ιδεολογία και την αισθητική του επισκέπτη- παρατηρητή, τη ψυχική και συναισθηματική του κατάσταση, τις ιδεολογικές και θρησκευτικές πεποιθήσεις του. Επίσης, οι εξωτερικές μεταβλητές του τόπου συμβάλλουν στην πρόσληψη του παρατηρητή όπως είναι το κλίμα και οι ατμοσφαιρικές συνθήκες, η εποχικότητα και η χρονική διάρκεια παραμονής, η προσβασιμότητα και η προσπέλασή του κλπ Τέλος, η πρόσληψη ολοκληρώνεται με τα χαρακτηριστικά της εσωτερικής ταυτότητας ενός τόπου όπως είναι η ιστορικότητα, η παράδοση, η παραγωγή και η σύγχρονη δημιουργία. Ένας τόπος συγκροτεί μία **γεωπολιτικά,** **ιστορικά και πολιτισμικά οριοθετημένη τοποθεσία** ανεξάρτητα της κλίμακας μεγέθους δηλαδή μία κοινότητα, μία περιοχή, ένα νησί, μία αγροτική, ημιαστική ή αστική πόλη, μία περιφέρεια, ένα έθνος και μία χώρα. Κάθε τόπος, λοιπόν, συναρθρώνει μία σύνθετη ενότητα που περιλαμβάνει όλα τα φυσικά, κοινωνικά, πολιτισμικά, ιστορικά, οικονομικά και άλλα συστατικά και χαρακτηριστικά που συνθέτουν την **τοπικότητα του τόπου.**

Η δημιουργία **«μάρκας»** (**brand)** ορίζεται ως η αντίληψη των επισκεπτών- καταναλωτών για ένα προσφερόμενο προϊόν δηλαδή ως μία επωνυμία, ένα σήμα, ένα σχήμα, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο, ένα ορισμό/ λογότυπο, έναν ήχο, ένα χρώμα, μία απεικόνιση ή συνδυασμό μεταξύ των προαναφερθέντων που έχει ως στόχο την αναγνωρισιμότητα υπονοώντας αξίες, ιδέες, συναισθήματα και προσωπικότητα. **To branding** εμφανίζεται από τα τέλη του 19ου αιώνα καθώς άρχισαν να εμφανίζονται τα πρώτα εμπορικά σήματα προϊόντων. To branding ενός προϊόντος/ υπηρεσίας αποτελεί για πολλούς χρήστες το ίδιο το προϊόν και λειτουργεί επιδραστικά στις αγοραστικές επιλογές του κοινού προσθέτοντας αξίες και σημασίες συμβάλλοντας, με τον τρόπο αυτό, στη διαμόρφωση μίας συγκεκριμένης εικόνας. Η διαμόρφωση της εικόνας συμπυκνώνει σύνθετα χαρακτηριστικά που σχετίζονται όχι μόνο με την εγγενή και υλική αξία του προϊόντος αλλά με τη φήμη και το κύρος του. Η μάρκα/ branding λειτουργεί ως εργαλείο προώθησης, διαφοροποίησης και ανταγωνιστικότητας και εκλαμβάνεται ως προστιθέμενο όφελος και παράγοντας υπεραξίας συνιστώντας περιουσιακό στοιχείο**.** Η υπεραξία της μάρκας είναι η αξία που προσθέτει η μάρκα σε ένα προϊόν. Οι διαφορετικές σημασίες που αποδίδονται στην υπεραξία αφορούν την οικονομική όψη της ως στοιχείο περιουσίας, την καταγραφή των συναισθημάτων και συνειρμών που βιώνει ο καταναλωτής σχετικά με τη συγκεκριμένη μάρκα και, τέλος, την οπτική όψη που εντυπώνεται στον καταναλωτή και δημιουργεί την αφοσίωση και τη σύνδεση με τη μάρκα.

Η έννοια του τόπου στα πλαίσια του branding έχει καταστεί αντικείμενο διεπιστημονικής μελέτης σε πολλά και διαφορετικά πεδία όπως είναι η χωροταξία, η γεωγραφία, η οικονομία, η διαχείριση, η διοίκηση, το μάρκετινγκ. Το τοπίο συμβάλλει στη δημιουργία της **Τοπικής Επονομασίας** **(Place branding)** ενός τόπου σημασιοδοτώντας το είδος της ανάπτυξης και των παρεχομένων υπηρεσιών και προϊόντων (Anholt: 2008). Η τοπική ανάπτυξη μίας περιοχής αποκτά αξία ως τόπος καθώς το τοπίο αποτελεί τον ιδανικό πόλο οργάνωσης όλων των στοιχείων που προσφέρει ένας συγκεκριμένος προορισμός σε επίπεδο Τοπικής Επονομασίας. Η τοπική επονομασία αναγνωρίζει τον τόπο και την τοπικότητα ως προαπαιτούμενο διαμόρφωσης **ταυτότητας** μίας χωρικής ενότητας η οποία διεκδικεί την αναγνώριση, τη διαφοροποίηση και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον δημιουργώντας **εξατομικευμένη και αυθεντική εμπειρία στον επισκέπτη και συναισθηματικό δέσιμο μαζί του.**

H επονομασία ενός τόπου είναι μία πιο σύνθετη εννοιοδότηση από την οποιαδήποτε εταιρική ονομασία. Η επονομασία τόπου δεν στοχεύει στην προώθηση ενός προϊόντος και συνεπώς διαφοροποιείται αφού ένας τόπος δεν αποτελεί ούτε εταιρία ούτε προϊόν. Η περίπτωση των τόπων στηρίζεται στην **ταυτότητα μίας περιοχής** που περιλαμβάνει το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον, τις παραδόσεις και τα έθιμα, συγγενικά δίκτυα και κοινωνικές σχέσεις, διεκδικήσεις και αιτήματα, πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες και οτιδήποτε συγκροτεί την κοινωνική συνοχή και τους συνεκτικούς αρμούς της τοπικής κοινωνίας. Η σημαντικότητα ενός τόπου που είναι δυνατόν να διαθέτει **γνησιότητα, αυθεντικότητα και μοναδικότητα**, αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα και συναρθρώνει την ταυτότητα της περιοχής.

Το **place** **branding** προσφέρει δυνατότητες μεγαλύτερης αναγνώρισης και προώθησης ενός τόπου (Δέφνερ & Καραχάλης: 2012). Το branding αναφέρεται στην εφαρμογή τεχνικών επωνυμίας σε γεωγραφικές περιοχές και χωρικές ενότητες με την ευρύτερη έννοια. Το place branding λειτουργεί ως το ρυμουλκό που προσελκύει προστιθέμενη **ελκυστικότητα** σε ένα τόπο με σκοπό την αναδιαμόρφωση της ταυτότητάς του. Συνεπώς, το place branding αποτελεί κάτι πολύ περισσότερο από ένα σλόγκαν ή ένα απλό λογότυπο καθώς συνιστά ένα σημαντικό εργαλείο αστικού σχεδιασμού και διαχείρισης των τόπων. Στρατηγικός, λοιπόν, στόχος αποτελεί η ταυτότητα ενός τόπου να εμπεριέχει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα τον καθιστούν ένα τόπο ιδιαίτερο και μοναδικό συνεπώς **διαφορετικό** και για το λόγο αυτό το place brandingεντάσσεται στη λογική της **αειφορίας** και της **βιώσιμης ανάπτυξης** αποτελώντας αξιόλογη αναπτυξιακή εκδοχή (Anholt 2008). Η συνθετότητα του περιεχομένου του place branding έχει οδηγήσει στην εξειδίκευση ώστε να εκπροσωπούνται όλες οι επιμέρους όψεις του. Τρεις είναι οι βασικότερες εκδοχές που καταγράφονται: το **branding της πόλης** (city branding), το **branding της χώρας/ έθνους** (nation branding) και το **branding προορισμού** (destination branding).

**2.2 Το Βranding του έθνους και το Βranding της πόλης**

Τα κράτησε όλη την ιστορική τους εξέλιξη προσπαθούσαν να προωθήσουν την εθνική τους ταυτότητα και να ενισχύσουν τη φήμη τους με τα θετικά χαρακτηριστικά τους (Kalandides:2012). Η διαχείριση της εθνικής ταυτότητας ονοματίζεται ως **nation branding**. Ο όρος nation branding εισάγεται προς τα τέλη του εικοστού αιώνα ως ένας νέος μηχανισμός που εφαρμόζει τεχνικές επικοινωνίας, branding και μάρκετινγκ. Βασικός σκοπός είναι η προώθηση της εικόνας μίας χώρας σε διεθνές επίπεδο ενισχύοντας τη φήμη και την ελκυστικότητά της. Καθώς η ταυτότητα ενός έθνους θεωρείται βασικός παράγοντας για τη δημιουργία **διακριτών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων**, όλο και περισσότερες χώρες υιοθετούν πρακτικές nation branding για να διαφοροποιούνται στη διεθνή σκηνή. Ωστόσο το έθνος δεν συνιστά ένα προϊόν με την κλασική έννοια αφού δεν είναι ένα προϊόν, δηλαδή ένα brand. Ουσιαστικά πρόκειται για την ίδια την **εθνική ταυτότητα ενός έθνους** που περιλαμβάνει ένα ποικιλόμορφο σύνολο παραγόντων και συνιστά ένα πολυδιάστατο συνδυασμό στοιχείων που χαρακτηρίζει την κάθε χώρα (Aitken & Campelo: 2011). **Διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά** όπως είναι οι φυσικοί πόροι και τα αξιοθέατα, η ιστορία και οι παραδόσεις, η γλώσσα και η κουλτούρα, οι επιστήμες και η τεχνολογία, η εκπαίδευση και η παιδεία, οι ιστορικές προσωπικότητας και τα διάσημα πρόσωπα, οι υποδομές και οι εγκαταστάσεις, οι πολιτικοοικονομικοί θεσμοί και οι κοινωνικές δομές, το κύρος και το γόητρο των διαφόρων περιοχών κλπ Τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά μίας χώρας κτίζουν μία συγκεκριμένη εκδοχή **ανταγωνιστικής εθνικής ταυτότητας.**

Το **Βranding πόλης** εστιάζεται σε μία συγκεκριμένη χωρική ενότητα όπως είναι η πόλη. Το city branding αποτελεί ένα νέο κλάδο που εστιάζεται στην αστική κοινωνικοοικονοµική ανάπτυξη και είναι δυνατόν να προσδώσει στην πόλη προστιθέµενη αξία και υψηλή λειτουργικότητα. Σημαντικό ρόλο παίζουν η ιστορία και οι πολιτισμικές αξίες, οι υφιστάμενες υποδομές και τα τουριστικά αξιοθέατα, οι πολιτιστικές δράσεις, οι αντιλήψεις και ο τρόπος ζωής των ανθρώπων. Επιπρόσθετα, λαμβάνονται υπόψη τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τα περιβαλλοντικά ζητήματα, οι πολιτικοκοινωνικές συνθήκες, οι διαθέσιμοι πόροι, το επίπεδο εκπαίδευσης, το διαθέσιμο εισόδημα, η τεχνολογική εξέλιξη, οι επενδυτικές ευκαιρίες κλπ που επικρατούν στη συγκεκριμένη πόλη και τη διαφοροποιούν από τις άλλες. Τέλος, πρέπει να συνυπολογιστούν οι μακροοικονομικές μεταβλητές όπως για παράδειγμα είναι οι πιθανότητες τρομοκρατικής απειλής, οι κίνδυνοι της κλιματικής αλλαγής, η πολιτική σταθερότητα και διάφοροι περιορισμοί ή ευκαιρίες λόγω γεωγραφικής θέσης της πόλης. Τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά αξιοποιούνται από μία εκδοχή marketing που διαμορφώθηκε για αυτό το σκοπό ως μία πτυχή του place branding, το **branding πόλης** (Καραχάλης 2015). Ουσιαστικά, αν και η εικόνα μίας πόλης αποτελεί αντικείμενο του μάρκετινγκ πόλης, στην πράξη προσδιορίζεται ως **η εκκίνηση για τη διαμόρφωση του brand name** της πόλης. Συνεπώς, το µάρκετινγκ και το branding πόλης αποτελούν διαφορετικές εκδοχές δράσης µε διαφοροποιημένες μεθόδους αλλά λειτουργούν συμπληρωματικά για την προώθηση της πόλης και την αύξηση της ανταγωνιστικής τους ικανότητας.

Ένας μεγάλος αριθμός πόλεων επιλέγει μεθόδους και τεχνικές για τη δημιουργία ενός νέου brand name ή για την αναμόρφωση της υφιστάμενης επονομασίας. Η επωνυμία της πόλης «εξυφαίνει» **διανοητικές, πνευματικές, ψυχολογικές και συναισθηματικές διασυνδέσεις** και συνειρμοί με την ίδια την πόλη. Η διαχείριση των brand name των πόλεων θέτει ορισμένα βασικά προαπαιτούμενα που σχετίζονται με τη διατύπωση ενός συγκεκριμένου **οράματος** και την εκπόνηση μίας καθορισμένης **στρατηγικής** για την υλοποίησή του (Kavaratzis 2012). Ο στόχος του branding πόλης επιχειρεί να αναδείξει τη διαφορετικότητα μίας πόλης βελτιώνοντας την εικόνα της και στοιχειοθετώντας στοιχεία μοναδικότητας που θα την κατατάξουν υψηλά στον ανταγωνισμό. Μία πόλη ή μία περιοχή, ανεξάρτητα από τη θέση που κατέχει στο διεθνή ανταγωνισμό, συσχετίζεται πάντα και με την επωνυμία της ίδιας της χώρας που ανήκει, δηλαδή με το nation branding.

# 2.3 Το branding Προορισμού και η διαμόρφωση ταυτότητας

# Η αυξανόμενη διεθνοποίηση του πολιτισμού και του τουρισμού, η εμφάνιση καινούργιων προορισμών και η αναζήτηση νέων δραστηριοτήτων αναψυχής οδήγησαν στη διαφοροποίηση της τουριστικής και πολιτιστικής ζήτησης και τη δημιουργία νέων εξειδικευμένων μορφών πολιτιστικού τουρισμού και πολιτιστικών- τουριστικών προϊόντων που θα ικανοποιούν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των επισκεπτών. Πολλοί καθιερωμένοι και «κλασικοί» προορισμοί υποβαθμίζονται από νέους και αναπτυσσόμενους προορισμούς καθώς ο εν δυνάμει επισκέπτης επιλέγει άμεσα και αξιόπιστα μεταξύ πολλών και διαφορετικών εκδοχών. Συνεπώς, οι προορισμοί δεν αρκεί να παρέχουν ένα προϊόν υψηλής στάθμης με ποιοτικές υπηρεσίες αλλά απαιτείται να διαθέτουν την κατάλληλη εικόνα και φήμη όπως και τη δυνατότητα να εκπληρώνουν τις προσδοκίες των δυνητικών επισκεπτών για το πώς αντιλαμβάνονται τον προορισμό στο μυαλό τους.

# Σημαντικό στοιχείο για την αναγνωρισιμότητα ενός τόπου προορισμού αποτελεί το branding τόπου το οποίο αναφέρεται σε πολιτικές που έχουν σαν στόχο τον καθορισμό μιας ανταγωνιστικής, ρεαλιστικής και ελκυστικής στρατηγικής προοπτικής για το συγκεκριμένο τόπο που υλοποιείται με ενέργειες που συνδέονται με τον πολιτισμό και τον τουρισμό. Υφίσταται, δηλαδή, μία άμεση συσχέτιση μεταξύ της πολιτισμικής διάστασης ενός τόπου και το branding προορισμού.

# Η δημιουργία μίας ενιαίας και δυναμικής εικόνας για τον προορισμό που θα τον εκφράζει αυθεντικά και θα υποστηρίζει το σύνολο της οπτικής του επικοινωνίας, συνιστά το branding προορισμού (destination branding) (Δέφνερ, Καραχάλης & Μεταξάς 2012). Το destination branding δεν συνιστά μόνο ένα μέσον για την απεικόνιση της ταυτότητας ενός τόπου αλλά λειτουργεί ως καταλύτης που επιτυγχάνει υψηλή προβολή και προώθηση, ευρύτερη αναγνωρισιμότητα και θετική φήμη βελτιώνοντας τη δημόσια εικόνα και τη θέση του συγκεκριμένου τόπου στο διεθνή ανταγωνισμό. Η επωνυμία ενός προορισμού εκλαμβάνεται ως η «αναπαράσταση της ταυτότητάς του» και ως η διαμόρφωση μίας συγκεκριμένης εξωτερικής και εσωτερικής εικόνας. Η εικόνα ενός τόπου προορισμού «οφείλει» να είναι απλή αλλά και διακριτή, ελκυστική αλλά και συνάμα χωρίς ανούσιους εντυπωσιασμούς, σαφής και αξιόπιστη, «γειωμένη» στην τρέχουσα πραγματικότητα

# Ένα ισχυρό branding τουριστικού και πολιτιστικού προορισμού «προφυλάσσει» τον ίδιο τον προορισμό από τον κίνδυνο του ανταγωνισμού μειώνοντας την «αναλωσιμότητά» του. Άλλωστε, η μάχη στην αγορά των προορισμών δεν διεξάγεται με βάση τη χρηματική τιμή αλλά, κυρίως, στις καρδιές και στα μυαλά των επισκεπτών που έχουν συναισθηματική σύνδεση με τον προορισμό. Η εικόνα του προορισμού συναρθρώνει το σύνολο των αντιλήψεων και των πεποιθήσεων, των ιδεών και των συναισθημάτων, των εντυπώσεων και των προσδοκιών των εν δυνάμει επισκεπτών. Tα destination brands δημιουργούν μοναδικές προτάσεις αξίας οι οποίες περιλαμβάνουν λογικά, συναισθηματικά και λειτουργικά οφέλη για τους επισκέπτες εξασφαλίζοντας μία υψηλή ποιότητα παροχών. Ένας προορισμός ερμηνεύεται υποκειμενικά από τους επισκέπτες ανάλογα το σκοπό του ταξιδιού τους, με τις εμπειρίες και τις προσδοκίες τους, το πολιτισμικό και εκπαιδευτικό τους υπόβαθρο καταλήγοντας να ορίζεται ο προορισμός ως ένας τόπος που καθορίζεται από τους επισκέπτες και όχι από γεωγραφικές συντεταγμένες.

# To destination branding αποτελεί μία από τις κορυφαίες στρατηγικές ενέργειες για την προβολή ισχυρής και διαχρονικής ταυτότητας ενός προορισμού που θα του εξασφαλίζει υψηλές προτεραιότητες στο διεθνή καταμερισμό (Aitken & Campelo: 2011). Το branding προορισμού αναφέρεται στο σύνολο των ενεργειών που απαιτούνται με στόχο τη «μετατροπή» μίας πόλης σε τόπο προορισμού, δηλαδή σε ένα μέρος όπου οι άνθρωποι θέλουν να επισκέπτονται. Επιπρόσθετα, το branding προορισμού δεν καθιστά μόνο ελκτικότερους τους τόπους προορισμού για τους δυνητικούς επισκέπτες/ τουρίστες αλλά καταφέρνει να τονώσει το αίσθημα υπερηφάνειας των κατοίκων για την περιοχή στην οποία διαμένουν ισχυροποιώντας την αίσθηση του «ανήκειν».

Οι εκδοχές, οι τεχνικές και τα μοντέλα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προσδιοριστεί η αποτελεσματικότητα της επωνυμίας ενός προορισμού ποικίλουν. Η στρατηγική branding προορισμού προσφέρει μία μοναδική τοποθέτηση του brand του συγκεκριμένου προορισμού δημιουργώντας την ιδιαίτερη αξία ενός brand **(Brand equity)** (Krishnan & Hartline 2001). Το μοντέλο του Branding equity αποτελεί ένα μείγμα ενεργητικών στοιχείων που συνδέονται με το Branding και προσθέτουν ή αφαιρούν υποσχέσεις, προσδοκίες και αξίες που παρέχονται από ένα τόπο προορισμού. Το Branding equity είναι δυνατόν να επιμερισθεί σε αυτοτελείς παράγοντες όπως είναι:

* **Η επίγνωση της επωνυμίας** (brand awareness) η οποία αντιπροσωπεύει τη δύναμη που έχει μία συγκεκριμένη επωνυμία στο μυαλό ενός δυνητικού επισκέπτη ώστε να αναγνωρίζει το συγκεκριμένο τόπο.
* **Η αφοσίωση στην επωνυμία** (brand loyalty) η οποία αναδεικνύει το βαθμό προσήλωσης και αφοσίωσης που έχει ο επισκέπτης για το brand ενός τόπου.
* **Η ποιότητα του επώνυμου προορισμού** (destination brand quality)προσεγγίζεται με όρους περιρρέουσας ατμόσφαιραςκαι σχετίζεται με την αντίληψη του επισκέπτη για την ποιότητα των υπηρεσιών ενός τόπου.
* **Οι συνειρμοί** (brand associations) στις μνήμες του αγοραστή που συμπεριλαμβάνουν τόσο την εικόνα της επωνυμίας (brand image) όσο και την αξία της (brand value). Μάλιστα, όταν αναφερόμαστε στους συνειρμούς μίας πολιτιστικής επωνυμίας (cultural brand) αναδεικνύονται οι έννοιες της αυθεντικότητας, της φιλοξενίας και της εξωτικότητας.

# Τα βασικά ωφελήματα από την εφαρμογή branding στους τόπους προορισμού είναι τα εξής:

# Το branding σε ένα συγκεκριμένο προορισμό διαμορφώνει ένα συνεκτικό και ενιαίο πλαίσιο για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη ώστε όλοι να συμβάλλουν στον κοινό στόχο.

# To branding προορισμού διευκολύνει τη σαφή τμηματοποίηση των αγορών και των διαφορετικών ομάδων των δυνητικών επισκεπτών μειώνοντας, έτσι, τον παράγοντα κινδύνου στη λήψη αποφάσεων για την επιλογή του τόπου προορισμού.

# Ο πολιτισμός και ο τουρισμός αποκτούν υψηλή «συναισθηματική» δύναμη με αποτέλεσμα να χρειάζεται το branding προορισμού ως ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Με τον τρόπο αυτό δημιουργεί μία συνεκτική και «ασφαλή» εικόνα του προορισμού με σαφή διαφοροποίηση έναντι των άλλων τόπων περιορίζοντας, έτσι, τις πολλαπλές επιλογές των επισκεπτών.

# Η εφαρμογή του branding σε προορισμούς αποτελεί ένα πολυπαραγοντικό εγχείρημα με πολλές δυσκολίες καθώς ορισμένες φορές τα συμφέροντα των ενδιαφερομένων μερών είναι αλληλοαναιρούμενα και οι επιδράσεις από πολιτικές και άλλες παρεμβάσεις είναι δυνατόν να αλλοιώσουν το εγχείρημα. Επίσης, αναδεικνύονται δυσκολίες τόσο στην εφαρμογή της έννοιας της πιστότητας στο συγκεκριμένο brand όσο και στην αναζήτηση χρηματοοικονομικών πόρων. ΄

# 2.3.1 Τα στάδια εξέλιξης των Τόπων Προορισμού

# Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζουν οι φάσεις και τα στάδια εξέλιξης ενός προορισμού που συγκροτούν ένα ολοκληρωμένο κύκλο ζωής με διαφορετικές συσχετίσεις όπως είναι ο βαθμός ενόχλησης των κατοίκων, σε σχέση με τις κοινωνικοοικονομικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις κλπ. Μία συνθετική και από διαφορετικές προσεγγίσεις διαδρομή των επιμέρους στ1αδίων εξέλιξης είναι ο ακόλουθος οδικός χάρτης των τεσσάρων διττών φάσεων:

# Εξερεύνηση- Ανακάλυψη και Ενθουσιασμός. Το πρώτο αυτό στάδιο περιλαμβάνει την εξερεύνηση και την ανακάλυψη ενός νέου προορισμού από μικρό αριθμό επισκεπτών που διακατέχονται από έναν ιδιότυπο ενθουσιασμό καθώς εκπληρώνεται ο βασικός τους σκοπός.

# Εδραίωση και Ανάπτυξη. Στο δεύτερο στάδιο επιτυγχάνεται η αρχική εδραίωση του τόπου προορισμού καθώς περισσότεροι επισκέπτες μετακινούνται στο συγκεκριμένο τόπο. Ουσιαστικά, ανοίγει ο δρόμος μίας αναπτυξιακής διαδικασίας για δημιουργία νέων υποδομών και παροχή νέων υπηρεσιών με εντονότερη διαφήμιση του προορισμού. Στο στάδιο αυτό με την εξελισσόμενη ανάπτυξη καταγράφεται ένας εφησυχασμός των κατοίκων καθώς αποδέχονται τις ροές των επισκεπτών οι οποίες αποφέρουν οικονομικά οφέλη και νέες θέσεις εργασίας.

# Υπεράναπτυξη και Αντίδραση. Η ανάπτυξη στον τόπο προορισμού έχει απογειωθεί φθάνοντας σε σημείο κορεσμού και τα πρώτα σημάδια επιβάρυνσης του περιβάλλοντος είναι εμφανή. Το αποτέλεσμα είναι οι ισχυρές αντιδράσεις του τοπικού πληθυσμού και ο ανταγωνισμός με τους επισκέπτες.

# Ύφεση και Απαξίωση. Στο τελικό στάδιο, η φθίνουσα πορεία του τόπου οδηγεί στην εγκατάλειψη των τουριστικών και πολιτιστικών υποδομών και συνακόλουθα στην οριστική αποξένωση του συγκεκριμένου προορισμού. Στον αντίποδα βρίσκεται η εκ νέου αναζωογόνηση του προορισμού με αξιοποίηση νέων συγκριτικών πλεονεκτημάτων.

# 2.4 Το μάρκετινγκ τόπου προορισμού και οι φάσεις στρατηγικού σχεδιασμού

# Το μάρκετινγκ τόπου (place marketing) αναφέρεται στην ανάπτυξη και εφαρμογή μίας ολιστικής διαδικασίας με σχεδιασμένες δραστηριότητες οι οποίες διαμορφώνουν ευνοϊκές συνθήκες για την αύξηση της ελκυστικότητας μία τοποθεσίας που είτε αφορά ένα έθνος (nation marketing) είτε μία πόλη (city marketing). Επειδή, όμως, ο ανταγωνισμός στο πεδίο της τοπικής ανάπτυξης είναι ιδιαίτερα ισχυρός, έχει ως επακόλουθο να διεκδικούν οι τόποι τη διεθνή προβολή και την ενίσχυση της ελκυστικότητας τους. Η επιστήμη του μάρκετινγκ για να αντιμετωπίσει αυτές τις προκλήσεις συμπεριέλαβε στην ατζέντα της το μάρκετινγκ προορισμού (destination marketing) (Stubbs:2014).

# Οι τόποι προορισμού προσδίδουν πλέον ιδιαίτερη σημασία σε αυτό που ονομάζεται «χτίσιμο» μίας ταυτότητας. Το μάρκετινγκ τόπου αποτελεί ένα ισχυρό θεμέλιο του σύγχρονου μάρκετινγκ και θεωρείται αδιάσπαστο από την επιχειρησιακή στρατηγική καθώς είναι κάτι πολύ περισσότερο από την τοποθέτηση μίας ετικέτας σε ένα φανταχτερό προϊόν. Οι τόποι είναι σκόπιμο να μην εκλαμβάνονται ως εμπορεύματα καθώς πρόκειται για σύνθετα και ετερογενή mega- «προϊόντα» πολλαπλών χρήσεων. Στο πλαίσιο αυτό, το μάρκετινγκ τόπου συνιστά ένα πολύτιμο εργαλείο ενίσχυσης της αξίας και της εικόνας του τόπου προσελκύοντας κατοίκους, επισκέπτες, και επενδύσεις με απώτερο στόχο τη βιώσιμη ανάπτυξη.

# Η διαδικασία του σχεδιασμού μάρκετινγκ ενός προορισμού εκκινεί με την στρατηγική ανάλυση του τόπου, την καταγραφή της υφισταμένης κατάστασης, τη διατύπωση του οράματος και τον καθορισμό των στόχων (Kotler & Keller: 2012). Τα δύο βασικά προαπαιτούμενα που τίθενται στη χάραξη της στρατηγικής ενός τόπου προορισμού σχετίζονται άμεσα με το πολιτιστικό και τουριστικό ενεργητικό της περιοχής. Το πρώτο θέμα αφορά το είδος των παροχών που μπορεί να προσφέρει (ή και πρέπει να προσφέρει) ο προορισμός ενώ το δεύτερο εστιάζεται στην τμηματοποίηση της αγοράς δηλαδή στις οριοθετημένες κατηγορίες επισκεπτών οι οποίες είναι δυνατόν να προσελκυστούν. Οι εστιασμένες εκδοχές στρατηγικής του μάρκετινγκ προορισμού συνδέονται με τέσσερα επιμέρους πεδία:

# το μάρκετινγκ ελκυστικότητας το οποίο σχετίζεται άμεσα με το πλέον σημαντικότερο χαρακτηριστικό ενός τόπου,

# το μάρκετινγκ υποδομών αφορά τα πλεονεκτήματα ή τις ευκαιρίες που προσφέρουν οι εγκαταστάσεων και οι υποδομές ενός τόπου,

# το μάρκετινγκ εικόνας παραπέμπει σε μία χαρακτηριστική εικόνα θετικής εντύπωσης και

# το προσωποκεντρικό μάρκετινγκ το οποίο αναφέρεται σε διάσημους κατοίκους και προσωπικότητες που συνδέονται με το συγκεκριμένο τόπο.

# Στο μάρκετινγκ τόπου ισχύουν οι διαφορετικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις όπως σε κάθε μείγμα μάρκετινγκ όπως είναι το μοντέλο των 4R’s (Aitken & Campelo: 2011) και τα μοντέλα των 4P’s, των 6P’ s, των 8P’s και των 11P’s, με τη σειρά που αναφέρονται παρακάτω:

# Το μοντέλο των 4R’s

# Rights- Δικαιώματα

#  Roles- Ρόλοι

#  Responsibilities- Ευθύνες

#  Relationships- Σχέσεις

# Τα μοντέλα των 4P’s, των 6P’ s, (Gilaninia & Mohammadi, 2015) των 8P’s και των 11P’s, με τη σειρά που αναφέρονται παρακάτω:

# Product- Αγαθό

# Price and Other User Outlays-Τιμή και άλλο κόστος

# Place and Time- Διανομή

# Promotion and Education- Προβολή και Εκπαίδευση

# People- Άνθρωποι

# Process- Διαδικασία

# Packaging- Πακετάρισμα

# Programming- Προγραμματισμός

# Partnership- Συνέργειες

# Productivity and Quality- Παραγωγικότητα και Ποιότητα

# Physical Evidence- Φυσικό περιβάλλον

# 2.5 Στάδια και φάσεις στρατηγικού σχεδιασμού για τον Τόπο Προορισμού

# Τα στάδια στρατηγικού σχεδιασμού του μάρκετινγκ τόπου προορισμού είναι δυνατόν να περιλαμβάνουν εννέα διαδοχικές και αλληλοσυμπληρούμενες φάσεις.

# Ανάλυση του τόπου και αποτίμηση υφιστάμενης κατάστασης. Η ανάλυση του τόπου επισημαίνει τα στοιχεία της φυσιογνωμίας της περιοχής και την ταυτότητα του τόπου προορισμού. Επίσης, αποτυπώνει τις υφιστάμενες ενδογενείς δυνατότητες που υπάρχουν αλλά και τις ενδογενείς αδυναμίες που παρουσιάζει ο τόπος. Τέλος, εντοπίζει, καταγράφει και αξιολογεί τους φυσικούς, ανθρώπινους, τεχνολογικούς και οικονομικούς πόρους.

# Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος. Αποτυπώνονται οι πιθανές απειλές και οι ευκαιρίες που προκύπτουν από το διεθνές περιβάλλον. Επίσης, καταγράφονται οι συνθήκες της χώρας και της ευρύτερης περιοχής σε θεσμικό- πολιτικό επίπεδο, οι ιδιαιτερότητες στο κοινωνικοπολιτισμικό πεδίο, οι τάσεις στον οικονομικό τομέα και το επίπεδο των τεχνολογικών εξελίξεων. Τέλος, αναλύονται στρατηγικές άλλων τόπων προορισμού με παρόμοια χαρακτηριστικά.

# Ομάδες συμφερόντων, διαβούλευση και συμμετοχικός σχεδιασμός. Προσδιορίζονται τα ενδιαφερόμενα μέρη και καθορίζονται οι ομάδες συμφερόντων (stakeholders). Επίσης, στη φάση αυτή εκκινεί η προσπάθεια για τη συμμετοχικότητα των τοπικών δυνάμεων όπως οι φορείς του δημόσιου τομέα και της αυτοδιοίκησης, οι δυνάμεις της αγοράς και οι οργανώσεις του τρίτου τομέα. Κυρίως, ο δημόσιος διάλογος αφορά τους κατοίκους με στόχο τη συνεργασία, τη συναίνεση και τη συμμετοχή τους σε ένα «εκ των κάτω» (bottom up) σχεδιασμό. Τέλος, οι διαδικασίες διαβούλευσης συνδυάζονται με καμπάνιες ενημέρωσης και διενέργεια ερευνών κοινού ώστε να διασφαλιστεί η συμμετοχικότητα σε όλα τα στάδια και τις φάσεις του στρατηγικού σχεδιασμού.

# Επιλογή της στρατηγικής και ο καθορισμός των στόχων. Η διαμόρφωση των κύριων χαρακτηριστικών της στρατηγικής βασίζεται στην αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του τόπου προορισμού και στη χρησιμοποίηση ενός αποτελεσματικού μείγματος πόρων. Επίσης, οι στόχοι είναι αναγκαίο να είναι σαφώς καθορισμένοι συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι. Τέλος, απαιτείται η διατύπωση και των επιμέρους τομεακών πολιτικών για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων.

# Εκπόνηση του marketing plan και οι ομάδες- στόχοι. Η καλλιέργεια μίας ελκυστικής επωνυμίας για τον τόπο προορισμού (destination brand) θα πρέπει να συμπυκνώνει το επιθυμητό position εκφράζοντας την ιδιαιτερότητα του προορισμού. Για να βιωθεί η εμπειρία στον τόπο προορισμού απαιτείται η δημιουργία ενός «μύθου», μίας «αφήγησης». Το σχέδιο μάρκετινγκ εστιάζει στην τμηματοποίηση της αγοράς και στον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των ομάδων- στόχων. Στο στάδιο αυτό επιλέγεται το κεντρικό μήνυμα που θα ενσωματωθεί σε όλες τις οπτικές και λεκτικές επικοινωνιακές εφαρμογές προβολής και προώθησης. Για παράδειγμα, ένα λογότυπο ή ένα σλόγκαν, ένα σήμα, ένα σχήμα ή ένα σύμβολο όπως, επίσης, και τα εικαστικά σχέδια για τα έντυπα και την ιστοσελίδα κλπ, με βασικό σκοπό τη διαφοροποίηση και την αναγνωρισιμότητα.

# Τα σχέδια δράσης. Προσδιορίζονται, π.χ. με βάση το μοντέλο των 4R’s, οι σχέσεις και οι συνέργειες των ενδιαφερομένων μερών, οι αρμοδιότητες και οι ρόλοι τους, οι υποχρεώσεις και οι ευθύνες που τους αναλογούν. Επίσης, ορίζονται σαφείς διαδικασίες και λεπτομέρειες εφαρμογής με βάση συγκεκριμένα τα επιμέρους χρονοδιαγράμματα και τους αναλογούντες πόρους. Τέλος, διατυπώνονται σενάρια εναλλακτικών λύσεων που αφορούν όλα τα σχέδια δράσης.

# Χρηματοοικονομικός Προϋπολογισμός Η κατάρτιση γενικού προϋπολογισμού θα περιλαμβάνει τα εκτιμώμενα κέντρα κόστους και τις επιμέρους δαπάνες. Επίσης, συμπεριλαμβάνει τον προσδιορισμό του κεφαλαίου κίνησης, του κόστους κεφαλαίου και του κόστους ευκαιρίας. Τέλος, καταγράφει τις διαθέσιμες πηγές χρηματοδότησης όπως και τις δυνατότητες για άντληση οικονομικών πόρων από εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης και από διάφορα χρηματοδοτικά εργαλεία.

# Το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης. Απαιτείται η εκπόνηση ενός εφικτού χρονοδιαγράμματος αξιοποιώντας τις δυνατότητες διαφόρων εργαλείων (π.χ. διάγραμμα Gantt) μέχρι την έναρξη της υλοποίησης και με βάση τη ροή χρηματοδότησης. Το χρονοδιάγραμμα θα συναρθρώνεται σε σχέση με τις διαδοχικές φάσεις λαμβάνοντας υπόψη την προβλεπόμενη διάρκεια της κάθε μίας φάσης.

# Αξιολόγηση αποτελεσματικότητας και έλεγχος προόδου. Είναι σκόπιμο καθ’ όλη τη διάρκεια του σχεδιασμού και της υλοποίησης να προβλέπονται διαδικασίες αξιολόγησης των αποτελεσμάτων με βάση τα εκπονημένα σχέδια δράσης και χρονοδιαγράμματα. Επίσης, είναι χρήσιμη η ύπαρξη διαδικασιών για την παρακολούθηση της εκτέλεσης του χρηματοοικονομικού προϋπολογισμού τόσο στο σκέλος των δαπανών όσο και των ταμειακών ροών και χρηματοδοτήσεων. Τέλος, απαιτείται η εκπόνηση εκθέσεων ελέγχου της προόδου του έργου σε τακτά διαστήματα ώστε εάν προκύπτουν αποκλίσεις από τα προεκτιμημένα να εφαρμόζονται οι απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες. Με τον τρόπο αυτό α επιτυγχάνεται η διαρκής επανατροφοδότηση του σχεδιασμού.

# Για να καταφέρει ένας προορισμός να διαμορφώσει μία διαφοροποιημένη ταυτότητα, ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο και ένα ιδιαίτερο νόημα θα πρέπει να έχει προηγηθεί μία μακρά διαδικασία σχεδιασμού της στρατηγικής που θα εφαρμοστεί.

# 2.6 Tα ενδογενή και εξωγενή «περιουσιακά» στοιχεία ενός τόπου προορισμού

# Η ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού αναφέρεται στην ικανότητα απόκτησης ενός ελκυστικού επιπέδου διαβίωσης για τους κατοίκους και τους επισκέπτες του τόπου. Ορισμένα συγκριτικά πλεονεκτήματα τα οποία συντελούν στην ενδυνάμωση αυτής της δυνατότητας είναι οι ανθρώπινοι πόροι και το έμψυχο δυναμικό της περιοχής, το επίπεδο της τεχνολογίας και της επιχειρηματικότητας, ο βαθμός κοινωνικής ανάπτυξης και περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης. Η αύξηση της ελκυστικότητας ενός προορισμού εξαρτάται από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που είναι δυνατόν να διαθέτει ή να αποκτήσει ο συγκεκριμένος τόπος. Η δημιουργία μίας ισχυρής εικόνας ενός τόπου προορισμού αποτελεί ένα συγκριτικό και άκρως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς βασίζεται στην αναγνώριση του οράματος, των χαρακτηριστικών της ταυτότητας όπως και στις εντυπώσεις που έχουν οι κάτοικοι και οι επισκέπτες για το συγκεκριμένο τόπο. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα συμπεριλαμβάνουν το σύνολο των υλικών και άυλων «ενδογενών» και «εξωγενών» περιουσιακών στοιχείων ενός τόπου προορισμού ορίζοντας ένα ολοκληρωμένο destination brand. Τα ενδογενή στοιχεία ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες:

# Οι φυσικοί πόροι. Οι φυσικοί πόροι αποτελούν τα εγγενή στοιχεία και τα διαρκή χαρακτηριστικά της ταυτότητας ενός προορισμού που είναι γνήσια και μοναδικά για κάθε τόπο και τα οποία δεν αντιγράφονται. Στους φυσικούς πόρους συμπεριλαμβάνονται τα διάφορα οικοσυστήματα, τα γραφικά τοπία, οι ακρογιαλιές, τα ποτάμια και οι λίμνες, τα βουνά και οι δρυμοί, οι καταρράκτες και τα σπήλαια όπως και κάθε άλλο ελκυστικό στοιχείο συνθέτει το φυσικό περιβάλλον ενός τόπου προορισμού.

# Οι δημιουργημένοι πόροι. Οι δημιουργημένοι πόροι συνιστούν τα επίκτητα χαρακτηριστικά ενός τόπου με αντιπροσωπευτικότερο παράδειγμα την πολιτιστική κληρονομιά στην οποία συμπεριλαμβάνονται οι αρχαιολογικοί και ιστορικοί χώροι, τα μνημεία και τα κλασικά αρχιτεκτονήματα. Επίσης, στην κατηγορία αυτή εντάσσεται το δομημένο περιβάλλον και οι σύγχρονες τοποθεσίες όπως είναι τα κτίρια και οι εγκαταστάσεις, οι κήποι και τα πάρκα, οι οργανωμένες πλαζ και τα χιονοδρομικά κέντρα, τα ενυδρεία και οι ζωολογικοί κήποι, κλπ Τέλος, στην κατηγορία αυτή ταξινομούνται οι διάφορες κοινωνικές και πολιτιστικές υποδομές, οι αθλητικές εγκαταστάσεις και οι ψυχαγωγικοί- διασκεδαστικοί χώροι, τα εκπτωτικά χωριά και τα εμπορικά κέντρα. Η ύπαρξη αξιόπιστων συγκοινωνιακών δικτύων μετακίνησης και μεταφορών όπως το οδικό δίκτυο, τα τραίνα, τα περιφερειακά αεροδρόμια, τα λιμάνια, οι μαρίνες κλπ συγκροτούν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός τόπου. Επίσης, είναι σημαντική η εύκολη προσπελασιμότητα και προσβασιμότητα σε κτίρια, υποδομές και εγκαταστάσεις, η σαφής σηματοποίηση των χώρων και ότι άλλο διευκολύνει την απρόσκοπτη ροή των επισκεπτών από και προς τον τόπο προορισμού.

# Τα εξωγενή στοιχεία ενός τόπου αφορούν τα αντιπροσωπευτικά και τα διαδιδόμενα χαρακτηριστικά.

# Τα αντιπροσωπευτικά στοιχεία αφορούν εκείνα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που αφορούν την εξωτερική εικόνα ενός τόπου και επιδρούν στην αντίληψη των δυνητικών επισκεπτών για το συγκεκριμένο προορισμό όπως είναι τα σύμβολα, οι σημαίες, οι εικόνες. Τα διαδιδόμενα χαρακτηριστικά αφορούν όλα εκείνα τα στοιχεία που διαδίδονται από διεθνείς προσωπικότητες ή και απλούς κατοίκους της διασποράς οι οποίοι προβάλλουν την περιοχή τους τους και συμβάλλουν στην ανάπτυξη της θετικής εικόνας της. Τα διαδιδόμενα χαρακτηριστικά συνιστούν ισχυρά πλεονεκτήματα καθώς αφορούν τις νοερές εικόνες και προσδοκίες που δημιουργούνται στο δυνητικό επισκέπτη και είτε εδράζονται σε πρότερες βιωμένες εμπειρίες είτε δεν σχετίζονται με πραγματικά γεγονότα.

# Τέλος, ιδιαίτερα ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά του πολιτισμικού περιβάλλοντος. Το πολιτισμικό περιβάλλον αποτελεί ένα κρίσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο παραπέμπει στις σημαντικές ιστορικές παραδόσεις του τόπου, στη γλώσσα και τις ντοπιολαλιές, στις θρησκευτικές τελετές και στα έθιμα, στη λαογραφία και στα φολκλορικά δρώμενα. Επίσης, ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πολιτισμικού περιβάλλοντος είναι η τοπική κουλτούρα και η σύγχρονη καλλιτεχνική δημιουργία με τα εικαστικά και το θέατρο, τις μουσικές συναυλίες και τις παραστάσεις χορού, τα τοπικά προϊόντα και τη γαστρονομία του τόπου, τη φιλοξενία και την οικειότητα των κατοίκων και ότι άλλο συνθέτει τον πολιτισμό της καθημερινής ζωής.

# 2.6.1 Εκδοχές αναζωογόνησης των τόπων προορισμού

# Ορισμένες περιοχές για να καταστούν σημεία προορισμού αξιοποιούν τον πολιτισμό και τον αθλητισμό ως αστικούς πόρους σε διάφορες μορφές επιτυγχάνοντας ισχυρά συγκριτικά πλεονεκτήματα με την αναζωογόνηση του τόπου. Οι εκδοχές της αστικής αναζωογόνησης ενδυναμώνουν τη θέση των τόπων στο διεθνή ανταγωνισμό.

* **Ανέγερση εμβληματικών κτιρίων.** Η κατασκευή εμβληματικών εγκαταστάσεων μεγάλης κλίμακας από διάσημους αρχιτέκτονες δηλαδή από κτίρια ναυαρχίδες (flagships), αξιοποιούνται ως σύμβολα για τον **αναπροσδιορισμό της ταυτότητας και την ενδυνάμωση της εικόνας** ενός τόπου**.** Τα οικοδομήματα αυτά διαμορφώνουν φήμη, κύρος και γόητρο αποτελώντας **το τοπόσημο** ενός τόπου προορισμού. Χαρακτηριστική περίπτωση είναι το Μουσείο Γκούγκενχαιμ στο Μπιλμπάο της Ισπανίας.
* **Διοργάνωση ειδικών γεγονότων μεγάλης κλίμακας (mega event).** Πολλοί τόποι προορισμού συνδέουν τη διαφοροποίηση της εικόνας τους με τη διοργάνωση ιστορικών γεγονότων μεγάλης κλίμακας και υψηλών προδιαγραφών όπως είναι οι μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες, Παγκόσμια Κύπελλα) και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας (π.χ. Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης, φεστιβάλ μεγάλης κλίμακας με διεθνή απήχηση). Τα διεθνή φεστιβάλ αποτελούν σημαντικούς μοχλούς ανάπτυξης της τοπικής οικονομίας και του πολιτιστικού τουρισμού (π.χ. Φεστιβάλ Εδιμβούργου, Φεστιβάλ Σάλτσμπουργκ).
* **Αναπλάσεις θαλάσσιου μετώπου.** Οι αναπλάσεις του αστικού θαλάσσιου μετώπου (urban waterfront redevelopment) μετατρέπουν περιοχές υποβαθμισμένες που βρίσκονται κοντά σε λιμάνια σε τόπους πολιτιστικής χρήσης όπως μουσεία, γκαλερί, θέατρα, κινηματογράφοι, κλπ. Επίσης, σε χώρους για ψυχαγωγική χρήση (πισίνες, ενυδρεία) αλλά και σε χώρους κατοικίας και γραφείων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο αστικός πολεοδομικός μετασχηματισμός μεγάλης κλίμακας που πραγματοποιήθηκε στο θαλάσσιο μέτωπο και στο παλιό λιμάνι της Βαρκελώνης με αιτία τη διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων του 1992.
* **Διαμόρφωση πολιτιστικών περιοχών.** Η προώθηση φιλόδοξων πολεοδομικών παρεμβάσεων διαμορφώνονταςπολιτιστικές περιοχές (cultural quarters) συνιστούν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς αναδεικνύουν δημοφιλείς προορισμούς και πόλους έλξης για τους επισκέπτες. Πρόκειται για πρώην υποβαθμισμένες συνοικίες του κέντρου των πόλεων όπου αναδιαμορφώνονται σε ελκυστικές γειτονιές μετατρέποντας εγκαταλελειμμένες υποδομές (εργοστάσια, αποθήκες, σταθμοί κλπ) σε πολιτιστικούς χώρους και τόπους αναψυχής όπως το Northern Quarter στο Μάντσεστερ και οι συνοικίες των μουσείων στο Ρότερνταμ.

# Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ενός τόπου συγκροτούν την ικανότητα του προορισμού να δημιουργεί προστιθέμενη αξία στις προσφερόμενες υπηρεσίες και στα παραγόμενα προϊόντα σε σχέση με άλλους προορισμούς συγκροτούν την ταυτότητα και την ιδιαίτερη φυσιογνωμία της περιοχής συμβάλλοντας στην αειφορία και στη βιωσιμότητα της περιοχής.

1. **Η τυπολογία των επισκεπτών και η πελατοκεντρική κουλτούρα**
	1. **Κατηγοριοποιήσεις και ταξινομήσεις**

Ο όρος «πελάτης» δεν είναι ο μοναδικός όρος που προσδιορίζει το φυσικό ή το νομικό πρόσωπο που συνδιαλέγεται με τον οποιοδήποτε πολιτιστικό και τουριστικό οργανισμό- παραγωγό προϊόντων και υπηρεσιών. Παραπλήσιοι αλλά όχι ταυτόσημοι όροι με τον όρο «πελάτης» είναι: «αγοραστής», «καταναλωτής», «ωφελούμενος», «χρήστης», «επισκέπτης», «συμβαλλόμενος», «αποδέκτης» προϊόντων, αγαθών ή και υπηρεσιών. Κάθε όρος έχει μικρές διαφοροποιήσεις σε σχέση με τους υπόλοιπους που σχετίζεται με την κατηγορία κοινού στην οποία απευθύνεται και στο είδος της παροχής. Πολύ συχνά, οι ρόλοι επικαλύπτονται καθώς άλλο άτομο πληρώνει το προϊόν (ο πελάτης ως «πληρωτής»), διαφορετικό άτομο το αγοράζει (ο πελάτης ως «αγοραστής») και άλλο άτομο είναι εκείνο που τελικά το χρησιμοποιεί (ο πελάτης ως «χρήστης» και «καταναλωτής»). Για να καταλήξει ο αγοραστής- πελάτης στη τελική του απόφαση και στη συγκεκριμένη επιλογή διέρχεται από τέσσερα διαδοχικά στάδια: την Προσοχή (Attention), το Ενδιαφέρον (Interest), την Επιθυμία (Desire) και τη Δράση (Action). Τα αρχικά των λέξεων σχηματίζουν τη λέξη AIDA.

Η συνήθης κατηγοριοποίηση των πελατών διεξάγεται με κριτήριο την επαναληπτικότητα των αγορών του αγοραστή πελάτη (Πρωτοπαπαδάκης : 2010). Η κλίμακα κυμαίνεται από 1-7, όπου 1= καμία αγορά, 2= εν δυνάμει αγοραστές, 3= ανακτημένοι πελάτες, 4= καινούργιοι πελάτες, 5= περιστασιακοί πελάτες, 6= συστηματικοί πελάτες, 7= πιστοί πελάτες:

1. **Προγενέστεροι πελάτες:** Πελάτες που έχουν διακόψει κάθε αγορά από τη συγκεκριμένη εταιρεία/ οργανισμό και θεωρούνται «χαμένοι» πελάτες.
2. **Δυνητικοί πελάτες:** Πελάτες που εκπληρούν τις προϋποθέσεις (διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι, ποιότητα κλπ) για να αγοράσουν το προϊόν.
3. **Επανερχόμενοι ή Ανακτώμενοι πελάτες:** Πελάτες που είχαν διακόψει της αγορές της με τη συγκεκριμένη εταιρεία και έχουν αρχίσει να επανέρχονται χωρίς να έχουν καταστεί τακτικοί πελάτες.
4. **Νέοι πελάτες**: Πελάτες που έχουν πραγματοποιήσει ήδη μία πρώτη αγορά.
5. **Περιστασιακοί πελάτες**: Πελάτες που προβαίνουν σε αγορές εντελώς ευκαιριακά και σποραδικά.
6. **Συστηματικοί πελάτες**: Πελάτες που χαρακτηρίζονται από μία σταθερή τακτικότητα της αγορές της π.χ. ανά εβδομάδα ή μήνα.
7. **Κατακτημένοι πελάτες**: Πελάτες που διακρίνονται για την εμπιστοσύνη τους στην εταιρεία, έχουν επιβεβαιώσει πολλές φορές την αξιοπιστία της και παραμένουν πιστοί για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Μία ακόμη κατηγοριοποίηση διεξάγεται με βάση τις **συμπεριφορικές εκδοχές των επισκεπτών- πελατών** όπου ο καταναλωτής- χρήστης δρα και αποφασίζει με βάση ένα κυρίαρχο κριτήριο συνιστώντας μία μονοδιάστατη προσέγγιση αλλά καλύπτοντας κάποια ζωτική του ανάγκη. Πιο συγκριμένα οι επιλογές των αγοραστών είναι δυνατόν να προξενούνται, κυρίως, βάσει:

* του συναισθήματος και της παρόρμησης επικρατώντας το στοιχείο του αυθορμητισμού,
* της όσο το δυνατόν χαμηλότερης τιμής του αγαθού που αποτελεί μία οικονομίστικη αλλά ορθολογική επιλογή,
* του υψηλού επιπέδου ποιότητας που χαρακτηρίζει το αγαθό,
* του άμεσου επηρεασμού από επικοινωνιακές ενέργειες και τη διαφήμιση,
* της όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ικανοποίησης από την επιλογή του αγοραστή, ανεξάρτητα από το βαθμό κάλυψης πραγματικών ή επίπλαστων αναγκών,
* του τρόπου ζωής που έχουν επιλέξει (lifestyle).

**3.1.1 Η ελαστικότητα και οι αντινομίες της ζήτησης**

Η κλασική ταξινόμηση χαρακτηρίζει τα αγαθά- προϊόντα με βάση το βαθμό ελαστικότητας και ευπάθειας της ζήτησης που προξενούν οι πελάτες σε σχέση με τη συνολική αξία ενός αγαθού:

* Τα αγαθά τα οποία χαρακτηρίζονται ως αγαθά «πολυτελείας», διακρίνονται συνήθως από ελαστική ζήτηση.
* Τα αγαθά τα οποία χαρακτηρίζονται ως «κατώτερα» αγαθά προσδιορίζονται από ανελαστική ζήτηση καθώς όταν το εισόδημα αυξάνεται η ζήτηση ενός «κατώτερου» αγαθού μειώνεται.
* Τα αγαθά χαρακτηρίζονται ως «κανονικά αγαθά» καθώς όταν το εισόδημα αυξάνεται, η ζήτηση ενός κανονικού αγαθού αυξάνεται.

Παρ΄όλα αυτά το κριτήριο του **lifestyle** συνιστά μία ιδιαίτερη και αυτοτελή κατηγοριοποίηση που σχετίζεται τόσο με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (π.χ. ηλικία, φύλο, περιοχή κατοικίας) όσο και με το προφίλ του αγοραστή- πελάτη. Το προφίλ του πελάτη δεν αφορά μόνον το ύψος του εισοδήματος αλλά, κυρίως, την κοινωνική του θέση, το επίπεδο μόρφωσης, την επαγγελματική ενασχόληση, τις συνήθειες και τα ήθη- έθιμα, τις θρησκευτικές και κοινωνικοπολιτικές τοποθετήσεις, τον σεξουαλικό προσανατολισμό κλπ Ουσιαστικά πρόκειται για μία προσέγγιση που διαθέτει **λιγότερα ορθολογικά και περισσότερο ψυχολογικά στοιχεία** με συνέπεια η καταναλωτική συμπεριφορά να ορίζεται όχι μόνο από τις προσωπικές εμπειρίες του αγοραστή αλλά τόσο από τη αντίληψή του που διαμορφώνεται από το εξωτερικό περιβάλλον όσο και από το ίδιο το υποσυνείδητό του.

Χαρακτηριστικά αναφέρουμε: υφίστανται κατηγορίες καταναλωτών με πολύ υψηλά εισοδήματα που δεν συμπεριφέρονται σύμφωνα με τον κλασικό νόμο της ζήτησης. Δηλαδή, η αύξηση της τιμής ενός αγαθού είναι πολύ πιθανό να αφήσει όχι μόνον ανεπηρέαστη τη ζήτηση του αλλά να επιφέρει και αύξηση της ζητούμενης ποσότητας καθώς. Ουσιαστικά πρόκειται για το φαινόμενο **“snob value”** όπου η αγορά ακριβών αγαθών πραγματοποιείται για λόγους **κοινωνικού γοήτρου και status** που, συνήθως, ακολουθείται από επιδεικτική κατανάλωση διευρύνοντας το πολιτισμικό κεφάλαιο του αγοραστή. Η «παραδοξότητα» αυτή ανιχνεύεται και σε «μεσαία» εισοδήματα όπου στο δωρεάν ή στις πολύ χαμηλές τιμές οι συγκεκριμένοι καταναλωτές δεν ανταποκρίνονται αναλόγως καθώς θεωρούν ότι το «φθηνό» δεν αντιστοιχεί στην κοινωνικοοικονομική τους θέση.

**3.2. Πελατειακή πίστη: Εξυπηρέτηση, ικανοποίηση, «υπερ-ικανοποίηση» και αφοσίωση**

Η εμπειρία ενός καταναλωτή αφορά την αντίληψη, την εντύπωση αλλά και την αίσθηση που του δημιουργείται από τη διαδικασία επιλογής, αγοράς και κατανάλωσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η κάλυψη των βασικών προσδοκιών/ αναγκών του πελάτη δεν έγκειται μόνο στο ύψος της τιμής αλλά στην ποιότητα του αγαθού, στην παρεχόμενη υπηρεσία, στις παρεπόμενες υποστηρικτικές ενέργειες και στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και αλληλοεκτίμησης. Ο στρατηγικός στόχος ενός οργανισμού είναι η εξυπηρέτηση και η ικανοποίηση των επισκεπτών πελατών ώστε να φεύγουν ευχαριστημένοι διαμορφώνοντας ένα συγκριτικό και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις άλλες μονάδες του κλάδου.

Η εξυπηρέτηση πελατών από έναν οργανισμό αποτελεί μία συνεχή διαδοχή ενεργειών και διαδικασιών προσανατολισμένων στον πελάτη σε τρία βασικά χρονικά σημεία: **«πριν την αγορά», «στη διάρκεια της αγοράς» και «μετά την αγορά»** ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας:

* Η καλή εξυπηρέτηση εκκινεί «πριν την αγορά» καθώς συνιστά ένα αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας, δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης που στοχεύει στη διεύρυνση των σχέσεων του οργανισμού με τους αποδέκτες των υπηρεσιών και των προϊόντων που παράγει.
* «Στη διάρκεια της αγοράς», εξελίσσεται στην ικανοποίηση του πελάτη που αποτελεί στόχο στρατηγικής σημασίας για κάθε οργανισμό καθώς καλλιεργείται με ποικίλους τρόπους και αναπτύσσεται με διαφορετικές μορφές. Η ικανοποίηση των πελατών προσδιορίζεται με διαφορετικά χαρακτηριστικά από την εξυπηρέτηση πελατών. Ενώ η **εξυπηρέτηση εκφράζει** την κάλυψη των αναγκών σε ένα πρώτο επίπεδο, η ικανοποίηση συνιστά την κάλυψη και την υπέρβαση των υποκειμενικών προσδοκιών των πελατών.
* Το «μετά την αγορά» αφορά τη θετική εμπειρία ικανοποίησης πελατών που είναι δυνατόν να τροποποιήσει συνολικά την αντίληψη που έχει ο πελάτης για έναν οργανισμό. Πρόκειται, δηλαδή, για τη διαμόρφωση μίας θετικής **συνολικής εμπειρίας** για τον πελάτη με παροχή στοιχείων που σκιαγραφούν την αποτελεσματικότηταν της επιλογής του και την **ευχαρίστηση- απόλαυση** που προκύπτει από το βίωμα αυτής της εμπειρίας. Ουσιαστικά, η ικανοποίηση του πελάτη συγκροτεί μία **οιονεί διαδικασία αξιολόγησης** για τον ίδιο τον οργανισμό καθώς τείνει στην ταύτιση της θετικής εμπειρίας του πελάτη με το συγκεκριμένο πλαίσιο παροχής.

Τα βασικά προαπαιτούμενα για να δημιουργηθεί μία ισχυρή σχέση ικανοποίησης και αμοιβαιότητας είναι τα εξής (Cartwright & Green: 1997):

* **Η αξιοπιστία και η υπευθυνότητα του οργανισμού.** Ο οργανισμός για να εμπεδώσει ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας στους πελάτες θα πρέπει να τηρεί όλες τις υποσχέσεις και τις δεσμεύσεις που έχει δώσει ανταποκρινόμενος με υπευθυνότητα στις προτιμήσεις και στις προσδοκίες τους (Σπανός: 1997).
* **Η παροχή φροντίδας στον αγοραστή και η καλλιέργεια επικοινωνίας.** Αποτελεί στοιχείο προστιθέμενου οφέλους η ύπαρξη και διατήρηση ενός κλίματος προσωποποιημένης επικοινωνίας με στοιχεία ευγένειας, διακριτικότητας αλλά και οικειότητας όπως για παράδειγμα η αναφορά στον αγοραστή με το όνομα του, η ήρεμη και διαλλακτική συμπεριφορά στη δια ζώσης επαφή, οι απαντήσεις στο τηλέφωνο και η παροχή πληροφοριών.
* **Η εξοικείωση και η ενσυναίσθηση του προσωπικού.** Η εξοικείωση του προσωπικού στα θέματα δυσαρέσκειας απαιτεί συστηματική εκπαίδευση ώστε να επιφέρει μία μεγαλύτερη επάρκεια στην αντιμετώπιση του πελάτη. Επίσης, η σχέση αμοιβαιότητας μεταξύ οργανισμού και πελατών η δοτικότητα των υπαλλήλων, η προσπάθεια αναγνώρισης, κατανόησης και διαχείρισης των συναισθημάτων των πελατών όπως και των αναγκών που εκφράζουν και των προσδοκιών που αναμένουν.
* **Ποιοτική εξυπηρέτηση, extra ικανοποίηση και αφοσίωση.** Η εμπιστοσύνη των πελατών επιτυγχάνεται από την ποιοτική εξυπηρέτηση και εμπεδώνεται όταν κατηγορίες πελατών είναι ικανοποιημένοι και «κατευθύνονται» a priori στις αγορές τους σε μία εταιρεία ή σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα εταιρείας. Υφίσταται μία ακόμη διαβάθμιση εκείνη της «υπερ-ικανοποίησης» του πελάτη (Arbore & & Bruno 2009). Στην περίπτωση αυτή οι πελάτες όχι μόνο αγοράζουν με τα «μάτια- κλειστά» αλλά παραμένουν «πιστοί» ακόμη και όταν εμφανίζονται υποκατάστατα και ανταγωνιστικά αγαθά σε καλύτερες τιμές από άλλες εταιρείες του κλάδου. Ουσιαστικά, η βαθμίδα της «υπερ-ικανοποίησης» αφορά μία συναισθηματική δέσμευση που διαθέτει στοιχεία **αφοσίωσης** και συγκροτεί την **«πελατειακή πίστη».**

Η καθιέρωση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης στη σχέση οργανισμού- πελάτη δεν είναι μόνο προς όφελος του πελάτη αλλά και του ίδιου οργανισμού καθώς με τον τρόπο αυτό αυξάνει την ανελαστικότητα της ζήτησης, δηλαδή η ζήτηση επηρεάζεται λιγότερο από την τιμή πώλησης. Στην υπερ-ικανοποίηση διακρίνουμε ενέργειες που προξενούν σημαντικές παρεπόμενες ωφέλειες (Solomon:2010). Τέλος, ένας **«υπερ-ικανοποιημένος» αγοραστής** συνιστά έναν **αφοσιωμένο πελάτη** όπου οι υπηρεσίες που του προσφέρονται ξεπερνούν τις προσδοκίες του αποτελεί μία μόνιμη και ανέξοδη πηγή διαφήμισης και προωθητικής δύναμης για τον ίδιο τον οργανισμό.

**3.3 Παράπονα δυσαρέσκειας του πελάτη: Οι πηγές, οι αιτίες και τα αποτελέσματα**

Μία προσπάθεια πώλησης συνιστά μία διελκυστίνδα διαφορετικών παραγόντων αλλά και προσκομμάτων που θα πρέπει να αντιμετωπισθούν κατάλληλα ώστε να υπάρξει αποτέλεσμα και να πραγματοποιηθεί η αγορά. Πέντε βασικοί αιτιάσεις που, συνήθως, τίθενται από τους αγοραστές και αποτελούν πέντε διαδοχικές αρνήσεις είναι οι εξής:

* «δεν υπάρχουν χρήματα»,
* «δεν υπάρχει συγκεκριμένη ανάγκη»,
* «δεν υπάρχει χρόνος»,
* «δεν υπάρχει επιθυμία»
* «δεν υπάρχει εμπιστοσύνη».

Αυτές οι πέντε αιτιάσεις δημιουργούνται σε σημαντικό βαθμό και από έναν ιδιότυπο υποκειμενισμό του αγοραστή και συνεπώς η προσπάθεια για άρση αυτής της υποκειμενικότητας, αποτελεί την πρώτη σημαντική δυσκολία ενός πωλητή.

Η συμπεριφορά του κάθε δυσαρεστημένου πελάτη δεν είναι εκ των προτέρων προσδιορισμένη και αποτυπώνονται διαφορετικές επιλογές ενεργειών .

* Υφίστανται πελάτες που έχουν δυσαρεστηθεί από έναν οργανισμό αλλά όχι μόνο δεν έχουν εκφράσει τη δυσαρέσκειά τους αλλά συνεχίζουν να είναι αγοραστές στον ίδιο οργανισμό.
* Υπάρχουν πελάτες που αποφασίζουν να απομακρυνθούν οριστικά από το αγοραστικό περιβάλλον του οργανισμού χωρίς, μεν, να εκφράσουν τη δυσαρέσκειά τους στον οργανισμό αλλά χωρίς να αποκλείεται να το δυσφημήσει στο περιβάλλον που κινείται.
* Άλλη εκδοχή συμπεριφοράς του παραπονεμένου πελάτη αφορά στην ενεργητική του στάση απέναντι στον οργανισμό διεκδικώντας το δίκιο του αλλά χωρίς να σημαίνει ότι αυτομάτως θα διακόψει και τις συναλλαγές με το συγκεκριμένο οργανισμό.

Τα στοιχεία που αφορούν τα παράπονα είναι αποκαλυπτικά:

* Έχει διαπιστωθεί ότι σε έναν οργανισμό προκύπτει σχετικό πρόβλημα παραπόνων από το 1/4 (25%) των διεξαγόμενων συναλλαγών, γεγονός καθόλου αμελητέο που χρήζει ολοκληρωμένης αντιμετώπισης.
* Από το σύνολο των δυσαρεστημένων πελατών, περίπου το 90%-96% δεν θα εκφράσουν το παράπονό τους στον οργανισμό/ εταιρεία καθώς είναι αποφασισμένοι να επιλέξουν εναλλακτικές λύσεις αγοράς.
* Από τους μη ικανοποιημένους πελάτες που δεν είχαν εκφράσει το παράπονό τους και (συνεπώς δεν είχε λυθεί το πρόβλημά τους), μόνο το 10% θα επιστρέψει στον οργανισμό από τον οποίο απομακρύνθηκαν (Αγγελακάκης: 2013).
* Εάν λυθεί το πρόβλημα της δυσαρέσκειας των πελατών που απομακρύνθηκαν από τον οργανισμό, ένα ποσοστό της τάξης του 90% θα επιστρέψει στο συγκεκριμένο οργανισμό.
* Το 65-70% των δυσαρεστημένων πελατών οφείλεται σε άσχημες συμπεριφορές του προσωπικού και μόνο το 14% των μη ικανοποιημένων πελατών προέρχεται από ελαττωματικό προϊόν ή ελλιπή υπηρεσία.
* Ένας δυσαρεστημένος πελάτης είναι δυνατόν να επηρεάσει αρνητικά μέχρι και 250 μελλοντικούς αγοραστές για την εταιρεία που του δημιούργησε δυσαρέσκεια.
* Ένας ευχαριστημένος πελάτης είναι δυνατόν να επηρεάσει θετικά μόνον μέχρι 20 μελλοντικούς αγοραστές.
* Το κόστος προσέλκυσης ενός νέου πελάτη είναι πέντε φορές μεγαλύτερο από τη διατήρηση ενός πελάτη που έχει δυσαρεστηθεί.

Το σημαντικότερο ζήτημα που ανακύπτει για την πορεία του οργανισμού είναι η ανάγκη για ενδελεχή έρευνα ώστε να εντοπισθούν οι αιτίες εξ αιτίας των οποίων δεν κατέστη δυνατόν να καλυφθούν, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, οι προσδοκίες του πελάτη με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν παράπονα και δυσαρέσκειες. Η διερεύνηση αυτή **επαναφέρει τον υποκειμενισμό όχι μόνο του πελάτη αλλά και τον υποκειμενισμό του υπαλλήλου ή ακόμη και τον «υποκειμενισμό» του ίδιου του οργανισμού** οδηγώντας σε ένα μείγμα αιτιών που απαιτούν σε βάθος ανάλυση.

Το ποσοστό των μη εκφρασμένων παραπόνων είναι τόσο υψηλό που είναι δυνατόν να επιφέρει ακόμη ανισορροπία στη λειτουργία του οργανισμού. Η απάντηση, στο εύλογο ερώτημα γιατί οι δυσαρεστημένοι πελάτες δεν εκφράζουν τα παράπονά τους στον οργανισμό, δεν είναι εύκολη καθώς υφίστανται περιορισμοί σε σχέση με το συγκεκριμένο οικονομικό κλάδο, το προφίλ των πελατών, το μέγεθος της δυσαρέσκειας, την εκτίμηση επανόρθωσης της ζημιάς που υπέστησαν κλπ. Για παράδειγμα **στο τουριστικό τομέα** οι πελάτες δεν σπαταλούν τον χρόνο των διακοπών τους με το να διεκδικήσουν το δίκιο τους από τη ξενοδοχειακή μονάδα που διαμένουν. Άλλωστε, διαθέτουν τη δύναμη της χρήσης του διαδικτύου και άρα είναι δυνατόν να εκφράσουν τα παράπονά τους γραπτά και με αναλυτικό τρόπο οποιαδήποτε στιγμή το κρίνουν σκόπιμο προξενώντας έτσι ακόμη μεγαλύτερη ζημιά στον οργανισμό.

**3.4 Η τυπολογία των παραπονεμένων πελατών**

Υφίστανται πολλοί τρόποι και κριτήρια κατηγοριοποίησης και ταξινόμησης των δυσαρεστημένων πελατών που θεωρούν ότι έχουν αδικηθεί από την αγορά ενός προϊόντος ή την παροχή μιας υπηρεσίας (Πρωτοπαπαδάκης: 2018). Μία βασική κατηγοριοποίηση διεξάγεται με βάση τη βαθύτερη αιτία εκδήλωσης ενός παραπόνου όπου καταγράφονται τρεις τάσεις, οι πελάτες με μη εκφρασμένα παράπονα προς την εταιρεία, οι «επαγγελματίες» παραπονούμενοι και οι παραπονούμενοι που αναζητούν το δίκιο τους:

* **Πελάτες με μη εκπεφρασμένα παράπονα. Υ**πάρχουν περιπτώσεις παραπόνων που δεν εκφράζονται από τον ανικανοποίητο πελάτη προς την εταιρεία που έχει την ευθύνη της όποιας παράλειψης. Αυτού του είδους η «αποσιώπηση» δεν λειτουργεί σε καμία περίπτωση προς όφελος της εταιρείας καθώς δεν της δίνει την ευκαιρία να επανορθώσει ακόμη και να αποζημιώσει τον μη ικανοποιημένο πελάτη.
* **Οι επαγγελματίες παραπονούμενοι πελάτες.** Αξιοποιούν μία αγορά χαμηλής αξίας για να στήσουν το κατάλληλο σκηνικό με στόχο να καρπωθούν κάποια ανάλογα οφέλη. Στις ήπιες εκδοχές η συνήθης αντιμετώπιση από πλευράς οργανισμού είναι η ουδετεροποίηση του επαγγελματία παραπονούμενου πελάτη παρέχοντάς του ελάχιστης αξίας δώρα. Σε περιπτώσεις, όμως, όπου οι πελάτες έχουν αποκλίνουσα συμπεριφορά, είναι εκδικητικοί, δρουν βίαια και δημιουργούν επεισόδια με το προσωπικό τότε κρίνονται ως «ανεπιθύμητοι πελάτες».
* **Οι παραπονούμενοι πελάτες που διεκδικούν το δίκιο τους.** Η συγκεκριμένη αυτή κατηγορία πελατών απαιτεί προσεκτικούς χειρισμούς καθώς δεν διαθέτει κοινά χαρακτηριστικά (Barlow & Moller: 2008). Άλλοτε συμπεριφέρονται με ύφος επιθετικό χωρίς να «ακούν» την άλλη πλευρά, άλλοτε αμήχανα και αποσπασματικά. Συνήθως δεν προσδιορίζουν την απαίτησή τους αναμένοντας την πρόταση του οργανισμού που είναι δυνατόν να αφορά αποζημίωση ή bonus ή ανταλλαγή του προϊόντος.

Ενδιαφέρουσες κατηγοριοποιήσεις διεξάγονται με διαφοροποιημένα κριτήρια π.χ. το είδος της κατάχρησης. Δηλαδή, ένας δυσαρεστημένος πελάτης που υπερβαίνει τα όρια της διαμαρτυρίας αποτελεί ένα παραβατικό πελάτη, ένα πελάτη καταχραστή. Μία άλλη προσέγγιση αναφέρεται σε εξατομικευμένους τύπους παραπονούμενων επισκεπτών που ταιριάζει ιδιαίτερα στον τουριστικό τομέα:

* **Ο «ανατολίτης» πελάτης- «τζαμπατζής».** Οι «τζαμπατζήδες» πελάτες διακρίνονται από ένα και μοναδικό χαρακτηριστικό: την ελάχιστη δυνατή χρηματική επιβάρυνση στην αγορά μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Προσομοιάζουν σε πελάτες ανατολίτικου παζαριού θεωρώντας ότι τα περιθώρια της έκπτωσης στην τιμή πώλησης είναι απεριόριστα. Οι διαμαρτυρίες τους είναι συνεχείς, πιεστικές και βεβαίως ανορθολογικές που φθάνουν στα όρια του εκβιασμού με το φόβητρο των διαδικτυακών αρνητικών κριτικών στα κοινωνικά δίκτυα. Στόχος τους είναι να καταφέρουν έστω και μία μικρή έκπτωση ή να αγοράσουν ένα ακριβότερο προϊόν στην τιμή του φθηνότερου (π.χ. αναβάθμιση θέσης σε ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα).
* **Ο φαντασιακός πελάτης με τα θρυμματισμένα όνειρα**. Οι περιπτώσεις αυτές αφορούν πελάτες- επισκέπτες που είχαν κατασκευάσει στη φαντασία τους ότι θα βιώσουν μία ανεπανάληπτη εμπειρία όπως για παράδειγμα ένα εξαίσιο ταξίδι ή τη «βασιλική» διαμονή τους σε ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα. Όμως, οι προσδοκίες τους διαψεύστηκαν όχι από κάποια αμέλεια ή ανεπάρκεια του παρόχου της υπηρεσίας αλλά από την ιδανική ψευδαίσθηση που οι ίδιοι είχαν πλάσει. Οι περιπτώσεις αυτές αφορούν πελάτες που δεν δημιουργούν σοβαρά προβλήματα αλλά διαμαρτύρονται για ασήμαντα θέματα θέλοντας να αποδείξουν στον εαυτό τους ότι οι προσδοκίες τους παραμένουν ισχυρές.
* **Ο «πελάτης- μονόλογος» ή χαμηλής αυτοεκτίμησης.** Η περίπτωση αυτή συνδέεται με πελάτες που δεν διαθέτουν αυτοεπίγνωση και αυτογνωσία,έχουν χαμηλή αυτοπεποίθηση και μη εμπεδωμένηαυτοεκτίμηση. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τους «αναγκάζουν» να προβαίνουν σε ενέργειες υποτίμησης και υποβάθμισης των υπαλλήλων και του προσωπικού εκτιμώντας ότι με αυτό τον τρόπο θα ενισχύσουν το δικό τους γόητρο και τη δική τους εικόνα. Πρόκειται για μία «παράσταση» με ένα ρόλο, τον δικό τους προσωπικό μονόλογο. Για αυτό επιλέγουν να «υποδύονται» παρουσία κοινού (υπάλληλοι- άλλοι πελάτες) και με τρόπο κραυγαλέο ώστε να πλασάρονται ως ισχυρές προσωπικότητες. Η περίπτωση αυτή είναι συνηθισμένη στις ξενοδοχειακές μονάδες και απαιτεί επιδέξιους χειρισμούς από το προσωπικό ώστε να μην τους προσφέρεται ζωτικός χώρος αναφοράς.
* **Ο πιστός  και έμπιστος πελάτης :** Οι πιστοί πελάτες, οι οποίοι χαρακτηρίζονται από μία συστηματικότητα στην αγορά υπηρεσιών από τον ίδιο οργανισμό είναι ταυτόχρονα και έμπιστοι. Οι συγκεκριμένοι πολύ συχνά νοιώθουν και αισθάνονται ως μέλη μιας ευρύτερης οικογένειας και αναπτύσσουν φιλικές σχέσεις με μέλη του προσωπικού. Τα «παράπονά» τους προσιδιάζουν περισσότερο ως εποικοδομητικά σχόλια για την καλυτέρευση της λειτουργίας παρά ως έκφραση δυσαρέσκειας.
	1. **Πελατοκεντρική κουλτούρα και συστήματα διαχείρισης παραπόνων**

Η ανάγκη εφαρμογής πελατοκεντρικών συστημάτων διοίκησης που υιοθετούν σταθερά πρότυπα στην εξυπηρέτηση των πελατών τους, αποτελεί μία βασική προϋπόθεση διαμόρφωσης της επιχειρησιακής κουλτούρας η οποία είναι σταθερά προσανατολισμένη στην πελατειακή ικανοποίηση. Η αποτελεσματική διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες απαιτεί μία επιχειρησιακή στρατηγική έχει ως βασικά συστατικά την γνωριμία των οργανισμών με τους υπάρχοντες ή τους «εν δυνάμει» πελάτες τους και την καλλιέργεια των σχέσεων με στόχο την ενδυνάμωσή τους (Κοσμάτος 2004).

Το **Σύστημα Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών** (Customer Relationship Management-CRM) συνιστά μία ολοκληρωμένη πελατοκεντρική αντίληψη που παρέχει τη δυνατότητα για εντοπισμό, προσέγγιση και διαμόρφωση διαχρονικά έμπιστων πελατών με στόχο την εμπέδωση μίας διαπροσωπικής και αφοσιωμένης σχέσης (Swift: 2000). Ουσιαστικά το CRM έχει μία άμεση αλληλοτροφοδότηση στοιχείων και δεδομένων σε σχέση με τις προσδοκίες, τις επιθυμίες, τα κίνητρα και τις εξατομικευμένες ανάγκες του κάθε πελάτη. Το Σύστημα Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών συνδυάζει τους τομείς του marketing, των πωλήσεων και της εξυπηρέτησης/ ικανοποίησης των πελατών συναρθρώνοντας ένα σύστημα ολοκληρωμένων δραστηριοτήτων και λειτουργιών που αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους με στόχο την πραγμάτωση των στρατηγικών επιδιώξεων ενός οργανισμού (Αναστασόπουλος & Πεϊμανίδης: 2002). Η μέτρηση της ικανοποίησης των αναγκών και των προσδοκιών του πελάτη έλκει την «καταγωγή» της από το χώρο της **Διοίκησης Ολικής Ποιότητας**. Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας πραγματώνεται σε ένα **Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας** που εξασφαλίζει σε έναν οργανισμό αξιοπιστία, γόητρο και φήμη. Ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (International Standardization Organization - ISO), το 2004, όρισε το πρότυπο ISO 10002 με τίτλο **«Σύστημα Διαχείρισης Παραπόνων».** Το πρότυπο αυτό αναθεωρήθηκε το 2014, αναβαθμίστηκε το 2018 και περιλαμβάνει τη διαχείριση ποιότητας, την υποστήριξη στον πελάτη και τη χάραξη βασικών κατευθυντήριων γραμμών για την αντιμετώπιση των παραπόνων.

**3.5.1 Τα παράπονα ως ευκαιρία, επένδυση και προστιθέμενη αξία**

Η αποτελεσματική διαχείριση των παραπόνων διευρύνει την καλή φήμη και το κύρος του οργανισμού, αποφεύγει την απώλεια των πελατών και αυξάνει την εμπιστοσύνη και την ικανοποίησή τους. Ουσιαστικά, το **εκπεφρασμένο παράπονο αποτελεί την άμεση φωνή του πελάτη**. Η θετική αξιοποίηση των παραπόνων συνιστά μία πολύτιμη πηγή πληροφόρησης καθώς **αντλεί, χωρίς κόστος, ανεκτίμητες πληροφορίες** για τον οργανισμό σχετικά με αδυναμίες και ατέλειες των προϊόντων/υπηρεσιών του. Επίσης, δίνεται η ευκαιρία στον οργανισμό για απευθείας επικοινωνία και διάλογο με τους πελάτες του με στόχο την ενημέρωσή τους για νέα ή υφιστάμενα προϊόντα και σχετική πληροφόρηση για τυχόν προσφορές (Bergeron:2001).

Μία σειρά τεσσάρων φάσεων αντιμετώπισης των παραπόνων από έναν οργανισμό είναι η «δήλωση», η «έρευνα», η «επανόρθωση» και η «αξιοποίηση της εμπειρίας»:

* Σημαντική προϋπόθεση αντιμετώπισης των παραπόνων αποτελεί η ανάγκη για **ενθάρρυνση και παρακίνηση του πελάτη ώστε να δηλώσει το παράπονό του**. Εάν ο πελάτης δεν μπορεί να διατυπώσει το παράπονό του με σύντομες και αξιόπιστες διαδικασίες, το σύστημα διαχείρισης θα πάσχει εξ αρχής.
* Η **«έρευνα»** αφορά την ουσία και το είδος του παραπόνου σε συσχέτιση το συγκεκριμένο κλάδο της οικονομίας που ανήκει, με το περιεχόμενό του παραπόνου, τα δημογραφικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά των πελατών.
* Η σημασία που έχει το παράπονο για τον πελάτη (ύψος ζημιάς, χάσιμο χρόνου, ψυχολογική επιβάρυνση κλπ) αντανακλάται στο **«βαθμό επανόρθωσης»,** δηλαδή στην απόδοση των ανάλογων ωφελημάτων στο δυσαρεστημένο πελάτη.
* Η ικανοποίηση που νοιώθει ο πελάτης από τη διευθέτηση του προβλήματος συνιστά και για τον οργανισμό ένα **προστιθέμενο όφελος** καθώς η **«αξιοποίηση της εμπειρίας»** εντάσσεται σε μία στρατηγική εξάλειψης των αιτιών που παράγουν δυσαρέσκεια και παράπονα (Sandhoim: 2000).

Στη συνέχεια καταγράφονται **εννέα συνιστώσες** σε ένα **Σύστημα Διοίκησης Παραπόνων** που εμπεριέχει την εκπόνηση στρατηγικών και πολιτικών, την εφαρμογή κανόνων και πλαισίων, τον προσδιορισμό επιμέρους σταδίων και διαδοχικών φάσεων, την υιοθέτηση μέτρων ελέγχου και ανατροφοδότησης.

* Πολιτικές συστηματικής εκπαίδευσης και ενδυνάμωσης του προσωπικού
* Στρατηγικές ενθάρρυνσης, υποκίνησης και παρακίνησης για έκφραση γνώμης ή και παραπόνου
* Παράμετροι αναφοράς και διατύπωσης του παραπόνου
* Φάσεις εξυπηρέτησης παραπονεμένου πελάτη
* Σύστημα παραλαβής, αποτύπωσης και κατηγοριοποίησης παραπόνων[[1]](#footnote-1)
* Πλαίσιο αξιολόγησης παραπόνων και κανόνες επεξεργασίας
* Στάδια αντιμετώπισης και διαχείρισης παραπόνων [[2]](#footnote-2)
* Μέτρα ανατροφοδότησης και ελέγχου των αποτελεσμάτων
* Η διαχείριση των παραπόνων των εργαζομένων ενός οργανισμού

Η καλύτερη απόδειξη ότι ένας οργανισμός υλοποιεί αποτελεσματικές πολιτικές διαχείρισης παραπόνων πελατών αποτελεί το αυτονόητο δεδομένο ότι εφαρμόζει τις **ίδιες ακριβώς αποτελεσματικές πολιτικές και για το προσωπικό του**. Δηλαδή, αναπτύσσει την ίδια πολιτική παρακίνησης και ενθάρρυνσης για έκφραση παράπονων, διαθέτει συστήματα συλλογής, επεξεργασίας, αξιολόγησης και αποκατάστασης των δυσαρεσκειών και των παραπόνων των ίδιων εργαζομένων.

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Αγγελακάκης Θ., (2013), «Βγείτε κερδισμένοι από τα παράπονα των πελατών σας», *ethnos.gr*, διαθέσιμο σε: [http://www.ethnos.gr/entheta.asp?catid=23353&subid=2&pubid=63769919](http://www.ethnos.gr/entheta.asp?catid=23353&amp;subid=2&amp;pubid=63769919)

Αναστόπουλος Γ.,& Πεϊμανίδης Κ., (2002), *Διαχείριση Ποιότητας με ISO 9000,* Aθήνα: Dashofer

Aitken, R. & Campelo, An. (2011), «The four Rs of place branding», Journal of Marketing Management, 27 (9-10) , διαθέσιμο στο ResearchGate.com

Anholt, S., (2008), «Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions», Policy and Practice, Issue 18

Anholt, S., (2010), «Definitions of place branding–Working towards a resolution»*,* Place Branding and Public Democracy 6

Arbore A., & Bruno B., (2009), «Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances», Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 16

Azuma, R., T., (1997), «Α survey of Augmented Reality», Teleoperators and Virtual Environments 6, (4)

Barlow J., & Moller Cl., (2008), *A complaint is a gift*, San Francisco: Berrett-Koehler Publishers

Bergeron B., (2001), *Essentials of CRM: Customer Relationship Management for Executives*, John Wiley & Sons

Γιαννούτσου, Ν., Μπούνια, Αλ., Ρούσσου M., &Αβούρης, Ν.,(2011), «Αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών με στόχο τη μάθηση σε χώρους πολιτισμού: μία κριτική θεώρηση επιλεγμένων παραδειγμάτων», Θέματα Επιστημών και Τεχνολογίας στην Εκπαίδευση, 4(1-3)

Γιαννούτσου, Ν., Μπούνια, Αλ., Νικονάνου, Ν., Φιλιππουπολίτη, Αν., &Χουρμουζιάση, Αν., (2015) «Αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων στη μουσειοπαιδαγωγική», Αθήνα: Κάλλιπος

Γκαζή, Α., &Νικηφορίδου, Α. 2008, «H χρήση των νέων τεχνολογιών στις εκθέσεις µουσείων: ένα µέσον ερµηνείας», στο Α. Μπούνια, Ν. Νικονάνου και Μ.

Οικονόµου (επιµ.), *Η Τεχνολογία στην Υπηρεσία της Πολιτισµικής Κληρονοµιάς, ∆ιαχείριση, Εκπαίδευση, Επικοινωνία,* Αθήνα: Καλειδοσκόπιο,

Cartwright R., & Green G., (1997), *In charge of customer satisfaction*, Blackwell

Cross, H., &McKercher, B., (2015), *Cultural Tourism,* Abingdon: Routledge

Δέφνερ, Α., & Καραχάλης Ν., (2012), «Στρατηγικές Μάρκετινγκ και Branding Πόλεων: Επίκαιρη τάση ή αναγκαιότητα;»,διαθέσιµο στο <http://www.localit.gr/archives/6910>

Δέφνερ, Α., &Καραχάλης, Ν., (2012), «Η συγκέντρωση πολιτιστικών δραστηριοτήτων σε κεντρικές περιοχές της πόλης και ο ρόλος του city branding: Η περίπτωση της Αθήνας», διαθέσιμο στο https://www.academia.edu/4534230/

Δέφνερ, Α., Καραχάλης, Ν., & Μεταξάς, Θ., (2012), «Το µάρκετινγκ του τόπου στην Ελλάδα: Η διδασκαλία και η πρακτική ενός πολυεπιστηµονικού αντικειµένου» *,* διαθέσιµο στο <http://www.citybranding.gr/2012/05/blog-post_10.html>

Δοξιάδης, Θ., &Λιβέρη Δ., (2013), «Ύπαιθρος χώρος, Τοπίο, Τοπική Ανάπτυξη», διαθέσιμο στο <https://www.google.com/search?rlz=1C1AOHY_enGR823GR823&sxsrf=ACYBGNTqy> 7upYmUhSCJtB8hxjhTYCuqrdA:1571397846643&q=grsa.prd.uth.gr+%E2%80%BA+conf2013+%E2%80%BA+%2224\_doxiadis\_liveri\_ersagr13%22&sa=X&ved=2ahUKEwiPssyT2aXlAhUMKlAKHYn\_CbgQ5t4CMAB6BAgDEAg&biw=888&bih=565

Gilaninia, S., & Mohammadi, (2015), Examination of Marketing Mix (7p) On Tourism Development (Case Study: Tourism Industry in Guilan province), Universal Journal of Management and Social Sciences, Vol. 5

Hill, El., O’Sullivan C. & O’Sullivan T., (2011), *Creative Arts Marketing*, New York: Routledge

Kalandides, A., (2012), «Place Branding and Place Identity. An integrated approach», Tafter Journal, No. 43, διαθέσιµο στο<http://www.tafterjournal.it/2012/01/03/place-branding-and-place-identity-an-integrated-> approach/

Καραχάλης, Ν., (2015), «Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση» στο (επιμ. Πούλιος Ι.,) *Πολιτισμική Διαχείριση, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη,* διαθέσιμο στο https://repository.kallipos.gr/handle/11419/2394

Κατσαφάδου, Σ., & Δέφνερ, Α., (2015), «Τοπίο, ειδικά γεγονότα και τοπική αυτοδιοίκηση: Το παράδειγμα του Διεθνούς Φεστιβάλ Καλαμάτας», https://www.academia.edu/19226937/

Kavaratzis, Μ., (2012), *From City Marketing to City Branding*, New York: Plagrave

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., & Γκρίμπα Ελ., (2014), *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού,* Αθήνα: Κριτική

Κοσμάτος Δ., (2004), *Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων. Η Στρατηγική Επιλογή*, Κλειδάριθμος, Αθήνα

Kotler, P., & Keller, K.L., (2012), *Marketing Management*, 14th Edition, New Jersey: Prentice Hall

Κούτουλας, Δ., (2009), «Εφαρμόζοντας το σχεδιασμό μάρκετινγκ για τις ειδικές μορφές τουρισμού στην πράξη», στο Σωτηριάδης, Μ., Φαρσάρη, Ι., (επιμ.), *Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού: Σχεδιασμός, Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ,* Αθήνα: Interbooks

Krishnan, B. C., & Hartline, M. D., (2001), «Brand equity: is it more important in services?», Journal of Services Marketing, 15(5)

[Martinez](https://www.destinationcrm.com/Authors/4227-Juan-Martinez.htm) J., (2010), « Gartner Outlines 3 Steps to a Successful CRM Strategy», CRM Magazine Διαθέσιμο σε: <http://www.destinationcrm.com/Articles/CRM-News/Daily-News/What-Is-CRM-46033.aspx>

Μπαμπούκα, Μ. (2013), «Από την εγκατάλειψη στην αναγέννηση αστικών περιοχών», διαθέσιμο στο <http://www.citybranding.gr/2013/01/blog-post_17.html>

Οικονόµου, Μ. 2004, «Νέες Τεχνολογίες και Μουσεία: Εργαλείο, Τροχοπέδη ή Συρµός;»: Μουσειολογία (1 )

Οικονόµου, Μ. 2008, «Νέες τεχνολογίες και κοινωνική διάσταση της επίσκεψης στο µουσείο: νέοι δρόµοι ή αδιέξοδα;», στο Μπούνια, Α., Νικονάνου, Ν., Οικονόµου, Μ., (επιµ.), *Η Τεχνολογία στην Υπηρεσία της Πολιτισµικής Κληρονοµιάς, ∆ιαχείριση, Εκπαίδευση, Επικοινωνία*, Αθήνα: Καλειδοσκόπιο

Πούλιος Ι., (2015), «Διαχείριση Υλικής Πολιτισμικής Κληρονομιάς, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη», στο (επιμ. Πούλιος Ι.), *Πολιτισμική Διαχείριση, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη,* Εκδόσεις Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, διαθέσιμο στο https://repository.kallipos.gr/handle/11419/2394

Πρωτοπαπαδάκης Ι., (2009), «Παράπονα πελατών και υπαλλήλων: Ευκαιρία για βελτιστοποίηση της επιχείρησης», Περιοδικό Σελφ Σέρβις*,* Εκδόσεις Comcenter, τ. 382, Διαθέσιμο σε: <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=27&arId=2794&ss=%D0%F1%F9%F4%EF%F0%E1%F0%E1%E4%DC%EA%E7%F2>

 Πρωτοπαπαδάκης Ι., (2018), «Παράπονα πελατών: Οι επτά τύποι παραπονούμενων πελατών ενός ξενοδοχείου», διαθέσιμο σε: <https://etravelnews.gr/parapona-pelaton-epta-typoi-paraponoumenon-pelaton/>

Ρούσσου, Μ., (2002), «Η Αφήγηση ως Μέσο για τη ∆ηµιουργία Πολιτισµικών και Εκπαιδευτικών Εµπειριών Εικονικής Πραγµατικότητας», *ΙΜΕρος - Περιοδική έκδοση για την Τεχνολογία και τον Πολιτισµό,* (2)

Ρούσσου, Μ., (2004), «Ο ρόλος της ∆ιαδραστικότητας στη διαµόρφωση της άτυπης εκπαιδευτικής εµπειρίας», διαθέσιμο στο : <http://www.makebelieve.gr/mr/research/papers/Museology/mroussou_museology04_> final.pdf

Sandholm, L., (2000), *Total Quality Management*, Lund: Student litteratur

Solomon M., (2010), «Seven keys to building customer loyalty – and company profits», *Fast Company*, διαθέσιμο σε: <http://www.fastcompany.com/1570793/seven-keys-> building-customer-loyalty-and-company-profits

Σπανός, Α., (1997), Πως παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικές υπηρεσίες ποιότητας, Αθήνα: Γαλαίος

Stubbs, J. (2014), «Q & A *Place Branding and Destination Marketing,* UP there, everywhere», διαθέσιµο στο <http://www.upthereeverywhere.com/place-branding/>

Swift, R. S., (2000), *Accelerating Customer Relationships – Using CRM and Relationship Technologies*, Upper Saddle River, Prentice Hall

UNWTO, (2018), UNWTO Tourism Highlights, Madrid: UNWTO

Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης (ΕΣΔΔΑ)

Πειραιώς 211, ΤΚ 177 78, Ταύρος

τηλ: 2131306349 , fax: 2131306479

[www.ekdd.gr](http://www.ekdd.gr/)



1. Οι **«Κεκαλυμμένοι συλλεκτήρες» παραπόνων παρουσιάζουν «ενδιαφέρον».** Είναι μία μέθοδος **οριακής θεσμικότητας** καθώς επιλεγμένα άτομα υποδύονται το ρόλο του πελάτη, συνομιλούν με τους πραγματικούς πελάτες συλλέγοντας γνώμες και παράπονα. Συνήθως, ορίζονται υπάλληλοι ή και managers οι οποίοι εμπλέκονται με τους πελάτες κατά τη διαδικασία αγοράς και εισπράττουν το «κλίμα» που επικρατεί. Μία πιο «προχωρημένη» εκδοχή «συλλεκτήρα» είναι η ανάθεση σε **εξωτερικό συνεργάτη** να στέλνει δικούς του ανθρώπους (που θα εναλλάσσονται) και οι οποίοι θα εμφανίζονται ως δυσαρεστημένοι και παραπονεμένοι πελάτες για να αξιολογούνται οι αντιδράσεις των υπαλλήλων και ο τρόπος διαχείρισης του προβλήματος. [↑](#footnote-ref-1)
2. Πολλοί οργανισμοί υιοθετούν το ακρωνύμιο **LEARN**: **Listen** Προσεκτική ακρόαση του πελάτη χωρίς διακοπή και ανεξάρτητα της ορθολογικής διατύπωσης. **Empathiz**e Αναγνώριση και κατανόηση του παραπόνου και ευαισθητοποίηση για άμεση λύση. **Apologiz**e Έκφραση ειλικρινούς συγγνώμης στο όνομα της εταιρείας ακόμα και εάν η ευθύνη για το πρόβλημα δεν έχει αποδοθεί. **Reac**t Επιλέγονται οι ενέργειες που είναι αναγκαίες για την επίλυση του προβλήματος και ενημερώνεται ο πελάτης. **Now** Απαιτείται άμεση δράση χωρίς χρονοτριβή. [↑](#footnote-ref-2)