



«Σχολή Κοινωνικών Επιστημών»

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών:
«Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων»

Διπλωματική Εργασία

«Πολυαισθητηριακές Εμπειρίες, Συναισθηματική ανταπόκριση και
Ικανοποίηση στον Τουρισμό πολυτελείας»

Φωτεινή Κ. Σταματοπούλου

Επιβλέπουσα καθηγήτρια – Σύμβουλος : Άννα Κυριακάκη

Πάτρα, Μάιος 2026

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της φοιτήτριας Φωτεινής Κ. Σταματοπούλου που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

«Πολυαισθητηριακές Εμπειρίες, Συναισθηματική ανταπόκριση και
Ικανοποίηση στον Τουρισμό πολυτελείας»

Φωτεινή Κ. Σταματοπούλου

Επιτροπή Επίβλεψης Πτυχιακής / Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

«Άννα Κυριακάκη»

«Αναπληρώτρια Καθηγήτρια,
Πανεπιστήμιο Αιγαίου»

Συν-Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

«Αικατερίνη Σταυριανέα»

«Επίκουρη καθηγήτρια, Εθνικό
Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών»

Πάτρα, Μάϊος 2026

*Στα υπέροχα παιδιά μου, Σταυρίνα, Χρήστο και Υβόννη αφιερώνω την παρούσα εργασία
ως το πιο φωτεινό και ουσιαστικό κομμάτι αυτής. Εσείς ήσασταν η έμπνευση πίσω από κάθε
δύσκολη στιγμή. Σε εσάς χρωστάω πολλά περισσότερα από όσα θα μπορούσαν να
αποτυπωθούν σε αυτές τις γραμμές.*

*Θα ήθελα παράλληλα να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου στην επιβλέπουσα καθηγήτρια
μου και πολύτιμη σύμβολο, κ. Άννα Κυριακάκη τόσο για την επιστημονική στήριξη και
καθοδήγηση όσο και για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε καθ' όλη τη διάρκεια της
εκπόνησης της εργασίας μου.*

Περίληψη

Η παρούσα ερευνητική εργασία διερευνά την επίδραση των πολυαισθητηριακών εμπειριών και της συναισθηματικής ανταπόκρισης στη συνολική ικανοποίηση των τουριστών πολυτελείας. Για την επίτευξη του βασικού στόχου, πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική επισκόπηση και πρωτογενή ποσοτική έρευνα σε τουρίστες πολυτελείας. Τα εμπειρικά ευρήματα καταδεικνύουν ότι οι αισθητηριακές διαστάσεις (όραση, αφή, γεύση) συνιστούν σημαντικούς προβλεπτικούς παράγοντες της ικανοποίησης, εξηγώντας το 59% της διακύμανσής της στο συγκεκριμένο πλαίσιο. Ειδικότερα, η αισθητηριακή εμπειρία συνδέεται άμεσα με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του χώρου και το επίπεδο άνεσης, ενώ η απτική διάσταση εμφανίζει ισχυρότερη επίδραση στη συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας.

Παρά τα ανωτέρω, τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν τον καθοριστικό ρόλο της συναισθηματικής ανταπόκρισης. Η τρίτη παλινδρόμηση δείχνει ότι η συνολική εμπειρία σε συνδυασμό με τη συναισθηματική ανταπόκριση ερμηνεύει το 74,4% της διακύμανσης της ικανοποίησης των τουριστών, με τη συναισθηματική διάσταση να ασκεί εντονότερη επιρροή. Συγκεκριμένα, θετικά συναισθήματα όπως η χαλάρωση, η χαρά και ο ενθουσιασμός μεταφράζονται σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης και ενισχυμένες θετικές αναμνήσεις.

Συνολικά, τα ευρήματα αναδεικνύουν ότι ο σύγχρονος τουρισμός πολυτελείας υπερβαίνει την υλική και αισθητική διάσταση, δίνοντας έμφαση στη διαμόρφωση ολοκληρωμένων αισθητηριακών και συναισθηματικών εμπειριών. Η επιτυχία του κλάδου φαίνεται να συνδέεται άμεσα με την ενεργοποίηση των αισθήσεων και την πρόκληση θετικών συναισθηματικών αντιδράσεων, οι οποίες ενισχύουν την αντιλαμβανόμενη αξία της εμπειρίας του επισκέπτη.

Λέξεις – Κλειδιά

Τουρισμός πολυτελείας, Πολυαισθητηριακές εμπειρίες, Συναισθηματική ανταπόκριση, Ικανοποίηση τουριστών, Αισθητηριακή αντίληψη

«Multisensory Experiences, Emotional Response and Satisfaction in Luxury Tourism»

Abstract

This research paper investigates the impact of multisensory experiences and emotional response on the overall satisfaction of luxury tourists. To achieve the main objective, a literature review and primary quantitative research on luxury tourists were conducted. The empirical findings demonstrate that sensory dimensions (sight, touch, taste) are significant predictors of satisfaction, explaining 59% of its variance in this context. In particular, sensory experience is directly linked to the perceived quality of the space and the level of comfort, while the tactile dimension has a stronger effect on the overall evaluation of the experience.

Despite the above, the results highlight the decisive role of emotional response. The third regression shows that the overall experience, combined with emotional response, explains 74.4% of the variance in tourists' satisfaction, with the emotional dimension having a stronger influence. Specifically, positive emotions such as relaxation, joy, and excitement translate into higher levels of satisfaction and enhanced positive memories.

Overall, the findings highlight that modern luxury tourism goes beyond the material and aesthetic dimension, emphasizing the formation of integrated sensory and emotional experiences. The success of the industry seems to be directly linked to the activation of the senses and the provoking of positive emotional reactions, which enhance the perceived value of the visitor's experience.

Keywords

Luxury tourism, Multisensory experiences, Emotional response, Tourist satisfaction, Sensory perception

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	v
Abstract.....	vi
Κατάλογος Εικόνων/ Σχημάτων.....	xii
Κατάλογος Πινάκων.....	xii
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	xii
1. Εισαγωγή.....	1
1.1 Ερευνητικοί στόχοι.....	2
1.2 Σημασία της έρευνας.....	3
1.3 Δομή της διατριβής.....	4
1.4 Ιστορικό και πλαίσιο.....	5
1.5 Εννοιολογική θεμελίωση.....	6
1.6 Αναμενόμενη συνεισφορά.....	7
2. Η έννοια και η δυναμική του τουρισμού πολυτελείας.....	8
2.1 Ορισμός του τουρισμού πολυτελείας(προοπτικές ζήτησης και προσφοράς).....	8
2.2 Η δυναμική και οι προοπτικές του τουρισμού.....	12
3. Πολυαισθητηριακή εμπειρία και συναισθηματική ανταπόκριση των τουριστών....	18
3.1 Πολυαισθητηριακές εμπειρίες στον τουρισμό.....	18
3.2 Συναισθηματική ανταπόκριση τουριστών.....	24
4. Τουριστική ικανοποίηση.....	30
4.1 Ο ορισμός της ικανοποίησης των πελατών στον τουρισμό.....	30

4.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών	35
4.2.1. Χαρακτηριστικά προορισμού και περιβαλλοντικοί παράγοντες.....	36
4.2.2 Ποιότητα των υπηρεσιών και απόδοση προσωπικού. 37	
4.2.3 Τουριστικές προσδοκίες και αντιληπτή αξία	38
4.2.4 Συναισθηματικοί και βιωματικοί παράγοντες	39
4.2.5 Πολιτιστικοί και προσωπικοί παράγοντες	40
4.3 Ο ρόλος της εμπειρίας και των συναισθημάτων στην ικανοποίηση των Τουριστών	42
4.4 Ο τουρίστας πολυτελείας – Προσδοκίες και πρότυπα εμπειρίας.....	48
4.4.1 Η μεταβαλλόμενη φύση της πολυτέλειας και ο τουρίστας πολυτελείας	48
4.4.2 Προσδοκίες του πολυτελούς τουρίστα	49
4.4.3 Πρότυπα της Πολυτελούς Τουριστικής Εμπειρίας. 50	
4.4.4 Ο ρόλος του συναισθήματος και της μνήμης στα πρότυπα πολυτελείας	52
5. Μεθοδολογία έρευνας	53
5.1 Εισαγωγή	53
5.2 Ερευνητικά ερωτήματα	53
5.3 Ερευνητικός σχεδιασμός	54
5.4 Δείγμα και τεχνική δειγματοληψίας	55
5.5 Εργαλείο συλλογής δεδομένων	57
5.6 Μεταβλητές της έρευνας	58

5.7 Διαδικασία συλλογής δεδομένων	58
5.8 Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων.....	59
5.9 Εγκυρότητα και αξιοπιστία	61
5.10 Ηθικά ζητήματα.....	62
5.11 Περιορισμοί της μεθοδολογίας.....	62
6. Στατιστική ανάλυση	63
6.1 Περιγραφική στατιστική.....	63
6.1.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά.....	63
6.1.2 Αξιολόγηση πολυαισθητηριακών εμπειριών, συναισθηματικής απόκρισης και ικανοποίησης.....	74
6.2 Ανάλυση συσχετίσεων Pearson.....	80
6.3 Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση.....	84
7. Συζήτηση.....	91
7.1 Εισαγωγή	91
7.2 Συζήτηση των περιγραφικών αποτελεσμάτων	92
7.3 Συζήτηση των συσχετίσεων Pearson.....	94
7.4 Συζήτηση της πρώτης παλινδρόμησης: αισθητηριακές εμπειρίες και συναισθηματική ανταπόκριση.....	96
7.5 Συζήτηση της δεύτερης παλινδρόμησης: αισθητηριακές εμπειρίες και Ικανοποίηση	98
7.6 Συζήτηση της τρίτης παλινδρόμησης: συναισθηματική ανταπόκριση και Ικανοποίηση	100

7.7 Απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα.....	102
7.8 Σημεία επιβεβαίωσης και απόκλισης από τη διεθνή βιβλιογραφία.....	104
7.9 Συνολική ερμηνεία ευρημάτων	105
8. Συμπεράσματα	108
Βιβλιογραφία.....	115
Παράρτημα.....	122

Κατάλογος Εικόνων/Σχημάτων

Σχήμα 3.1: Επίδραση Αισθητηριακής Συμμετοχής - Agapito et al., 2014.....	18
Σχήμα 4.1: Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών.....	47

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 6.1. Φύλο:.....	63
Πίνακας 6.2. Ηλικία:.....	64
Πίνακας 6.3. Εκπαιδευτικό επίπεδο:.....	65
Πίνακας 6.4. Ετήσιο εισόδημα:.....	68
Πίνακας 6.5. Επάγγελμα:.....	68
Πίνακας 6.6. Οικογενειακή κατάσταση:.....	70
Πίνακας 6.7. Ύπαρξη παιδιών:.....	71
Πίνακας 6.8. Εθνικότητα:.....	72
Πίνακας 6.9 Αξιολόγηση Πολυαισθητηριακών εμπειριών, συναισθηματικής απόκρισης και ικανοποίησης.....	74
Πίνακας 6.9 Περιγραφική στατιστική.....	81

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 6.1. Φύλο:.....	64
Διάγραμμα 6.2. Ηλικία:.....	65
Διάγραμμα 6.3. Εκπαιδευτικό επίπεδο.....	66
Διάγραμμα 6.4. Ετήσιο εισόδημα.....	67
Διάγραμμα 6.5. Επάγγελμα.....	69
Διάγραμμα 6.6. Οικογενειακή κατάσταση.....	70
Διάγραμμα 6.7 Ύπαρξη παιδιών.....	71
Διάγραμμα 6.8. Εθνικότητα.....	72

Συντομογραφίες & Ακρωνύμια

ΔΕ	Διπλωματική Εργασία
ΕΑΠ	Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
ΘΕ	Θεματική Ενότητα

1. Εισαγωγή

Κατά τις τελευταίες δεκαετίες, η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία έχει μετασχηματιστεί ουσιαστικά, αντανakλώντας τόσο την αυξανόμενη πολυπλοκότητα των σύγχρονων καταναλωτών όσο και τη ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη. Παράλληλα, ενισχύθηκε η ζήτηση για εμπειρίες που δεν περιορίζονται στην απλή παροχή υπηρεσιών, αλλά προσφέρουν κάτι πιο προσωπικό, βιωματικό και συναισθηματικά ουσιαστικό. Σε αυτό το δυναμικό περιβάλλον, ο τουρισμός πολυτελείας έχει αναδειχθεί σε έναν από τους πιο ταχέως αναπτυσσόμενους και κερδοφόρους κλάδους. Ο σύγχρονος ταξιδιώτης υψηλών απαιτήσεων δεν αρκείται πλέον στην άνεση ή στην επίδειξη κύρους. Αντίθετα, αναζητά μια ολοκληρωμένη εμπειρία που ενεργοποιεί τις αισθήσεις, δημιουργεί συναισθηματική σύνδεση και αφήνει ένα αίσθημα προσωπικής πληρότητας (Yeoman & McMahon-Beattie, 2019). Η έννοια της πολυτέλειας, επομένως, επαναπροσδιορίζεται: από την έμφαση στην υλική αφθονία και την επιφανειακή υπερβολή μετατοπίζεται προς την αυθεντικότητα, τη βιωματική διάσταση και τη βαθύτερη συναισθηματική εμπλοκή του ταξιδιώτη (Karferer, 2015).

Βασικός στόχος της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο οι πολυαισθητηριακές εμπειρίες και οι συναισθηματικές αποκρίσεις επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών πολυτελείας. Αν και η διεθνής βιβλιογραφία έχει αναλύσει εκτενώς την ικανοποίηση πελατών και τη συναισθηματική εμπλοκή στο πλαίσιο του μαζικού τουρισμού, οι αντίστοιχες έρευνες που εστιάζουν αποκλειστικά στον τουρισμό πολυτελείας παραμένουν σχετικά περιορισμένες. Ωστόσο, το συγκεκριμένο πεδίο παρουσιάζει ιδιαιτερότητες, καθώς οι προσδοκίες των επισκεπτών, οι αντιλήψεις τους για την ποιότητα και τα πρότυπα εξυπηρέτησης διαφοροποιούνται αισθητά. Στο πλαίσιο αυτό, η έρευνα επιχειρεί να αποσαφηνίσει πώς τα αισθητηριακά ερεθίσματα - όπως η όραση, η ακοή, η αφή, η όσφρηση και η γεύση - επηρεάζουν τις συναισθηματικές αντιδράσεις των ταξιδιωτών και με ποιον τρόπο αυτές οι συναισθηματικές εμπειρίες συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας συνολικής αίσθησης ικανοποίησης και προσωπικής πληρότητας.

Το συγκεκριμένο ζήτημα αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα, καθώς η λεγόμενη «οικονομία της εμπειρίας» διαμορφώνει εκ νέου τα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι Pine και Gilmore (1999) υποστήριξαν ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν να σχεδιάζουν και να “σκηνοθετούν” εμπειρίες αντί να περιορίζονται στην απλή παροχή υπηρεσιών· μια προσέγγιση που βρίσκει έντονη εφαρμογή στον τουρισμό πολυτελείας. Στο πλαίσιο αυτό,

η εμπειρία δεν λειτουργεί ως συμπληρωματικό στοιχείο, αλλά ως ο πυρήνας της αξιακής πρότασης προς τον πελάτη. Για τους ταξιδιώτες υψηλού επιπέδου, η αξία προκύπτει από τον συνδυασμό αισθητικής ποιότητας, αποκλειστικότητας, εξατομίκευσης και ουσιαστικής συναισθηματικής εμπλοκής. Η διερεύνηση αυτών των παραμέτρων συμβάλλει αφενός στη βαθύτερη κατανόηση της ψυχολογικής διάστασης της τουριστικής εμπειρίας και αφετέρου προσφέρει πρακτικές κατευθύνσεις σε παρόχους τουρισμού πολυτελείας που επιδιώκουν να δημιουργήσουν εμπειρίες υψηλής προστιθέμενης αξίας, ικανές να ενισχύσουν τόσο την ικανοποίηση όσο και τη μακροχρόνια αφοσίωση των πελατών.

1.1 Ερευνητικοί στόχοι

Η παρούσα διατριβή επιδιώκει να διερευνήσει τη διασύνδεση ανάμεσα στις πολυαισθητηριακές εμπειρίες, τις συναισθηματικές αποκρίσεις και την ικανοποίηση των τουριστών πολυτελείας. Πιο αναλυτικά, οι βασικοί στόχοι της μελέτης διαμορφώνονται ως εξής:

1. Να προσδιορίσει και να αποσαφηνίσει την έννοια του τουρισμού πολυτελείας τόσο από την πλευρά της ζήτησης όσο και της προσφοράς, αναδεικνύοντας τις σύγχρονες μεταβολές στις προσδοκίες των καταναλωτών και τις καινοτόμες πρακτικές στον σχεδιασμό υπηρεσιών.
2. Να διερευνήσει τον ρόλο των αισθητηριακών ερεθισμάτων - ακοή, αφή, όραση, γεύση και όσφρηση - στη διαμόρφωση των συναισθηματικών αντιδράσεων των επισκεπτών και της αντίληψής τους για την ποιότητα της εμπειρίας.
3. Να εξετάσει τα συναισθήματα που αναδύονται μέσα από τις εμπειρίες πολυτελούς ταξιδιού και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν ως διαμεσολαβητικός παράγοντας στην τελική ικανοποίηση.
4. Να αποτιμήσει, μέσω ποσοτικής προσέγγισης, τη σχέση μεταξύ αισθητηριακών εμπειριών, συναισθηματικών αντιδράσεων και επιπέδου ικανοποίησης των τουριστών.
5. Να διατυπώσει πρακτικές προτάσεις για τις επιχειρήσεις τουρισμού πολυτελείας, με στόχο τον αποτελεσματικό σχεδιασμό πολυαισθητηριακών εμπειριών που ενισχύουν τη συναισθηματική εμπλοκή και τη συνολική ικανοποίηση.

Οι παραπάνω στόχοι συγκροτούν το θεωρητικό και ερευνητικό πλαίσιο της μελέτης, επιτρέποντας μια πιο ουσιαστική κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι αισθητηριακές και συναισθηματικές παράμετροι επηρεάζουν την αντίληψη ποιότητας και αξίας στο πλαίσιο των πολυτελών ταξιδιωτικών εμπειριών.

1.2 Σημασία της έρευνας

Η αξία της παρούσας έρευνας εντοπίζεται στη διεπιστημονική της προσέγγιση, καθώς συνδέει τη διαχείριση τουρισμού με την ψυχολογία του καταναλωτή και το βιωματικό μάρκετινγκ. Στο σύγχρονο περιβάλλον, ο τουρισμός πολυτελείας δεν ορίζεται αποκλειστικά από το υψηλό κόστος ή το στοιχείο της αποκλειστικότητας• αντιθέτως, δίνεται ολοένα μεγαλύτερη έμφαση στον συναισθηματικό αντίκτυπο και στον αισθητηριακό πλούτο της εμπειρίας. Μέσα σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και συχνά κορεσμένο περιβάλλον, η εις βάθος κατανόηση των παραγόντων που διαμορφώνουν την ικανοποίηση των ταξιδιωτών καθίσταται κρίσιμη. Η διερεύνηση των μηχανισμών που συνδέουν τις εμπειρίες με τα συναισθήματα και την τελική αξιολόγηση της υπηρεσίας μπορεί να προσφέρει ουσιαστικό πλεονέκτημα σε επιχειρήσεις που επιδιώκουν να διαφοροποιηθούν και να διατηρήσουν ισχυρή θέση στην αγορά.

Σε πρακτικό επίπεδο, τα ευρήματα της έρευνας μπορούν να αξιοποιηθούν ουσιαστικά από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό πολυτελείας, όπως ξενοδοχεία, θέρετρα και εξειδικευμένα πρακτορεία βιωματικών ταξιδιών. Μέσα από τον εντοπισμό των αισθητηριακών στοιχείων και των συναισθηματικών παραγόντων που επηρεάζουν εντονότερα την ικανοποίηση, οι επαγγελματίες του κλάδου έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν εμπειρίες πιο στοχευμένες και εξατομικευμένες. Ενδεικτικά, η αξιοποίηση χαρακτηριστικών αρωμάτων, η προσεκτική επιλογή ηχητικού περιβάλλοντος ή η χρήση ιδιαίτερων υφών και υλικών στον χώρο φιλοξενίας μπορούν να ενισχύσουν διακριτικά το αίσθημα άνεσης και να συμβάλουν στη δημιουργία μιας ξεχωριστής ταυτότητας για το brand (Hultén, 2011). Τέτοιου είδους παρεμβάσεις, αν και συχνά λεπτές, μπορούν να έχουν ουσιαστική επίδραση στη συνολική εμπειρία και στη συναισθηματική σύνδεση του επισκέπτη με τον προορισμό ή το κατάλυμα.

Επιπρόσθετα, η πανδημία COVID-19 και οι ευρύτερες επιπτώσεις της λειτούργησαν ως καταλύτης για σημαντικές μεταβολές στις ταξιδιωτικές προτιμήσεις και στάσεις των

καταναλωτών. Η έννοια της ευεξίας, η αναζήτηση αυθεντικών εμπειριών και η ανάγκη για ουσιαστική συναισθηματική σύνδεση απέκτησαν μεγαλύτερη βαρύτητα στο πλαίσιο των ταξιδιών. Ιδιαίτερα στον τουρισμό πολυτελείας, παρατηρείται αυξανόμενο ενδιαφέρον για εμπειρίες που ενεργοποιούν τις αισθήσεις και ενισχύουν την ψυχολογική ισορροπία και ευεξία (UNWTO, 2022). Υπό αυτές τις συνθήκες, η εις βάθος κατανόηση των αισθητηριακών και συναισθηματικών παραγόντων που διαμορφώνουν την ικανοποίηση καθίσταται κρίσιμη. Δεν αφορά μόνο τη βελτίωση της παρεχόμενης εμπειρίας, αλλά και τη στρατηγική ανασυγκρότηση και ανανέωση του τομέα του πολυτελούς τουρισμού στη μεταπανδημική εποχή, όπου η ποιότητα βιώνεται πλέον με πιο ολιστικούς και ουσιαστικούς όρους.

1.3 Δομή της Διατριβής

Η διατριβή διαρθρώνεται σε επτά κεφάλαια, καθένα από τα οποία εστιάζει σε μια επιμέρους αλλά αλληλένδετη διάσταση της έρευνας, διαμορφώνοντας μια σταδιακή και συνεκτική ανάπτυξη του θέματος.

- Κεφάλαιο 1: Παρουσιάζεται το αντικείμενο της μελέτης, οι βασικοί στόχοι, η ερευνητική σκοπιμότητα και η συνολική δομή της εργασίας.
- Κεφάλαιο 2: Αναλύεται η υφιστάμενη βιβλιογραφία σχετικά με τον τουρισμό πολυτελείας, εξετάζοντας την έννοια και τα χαρακτηριστικά του τόσο από την πλευρά της ζήτησης όσο και της προσφοράς, καθώς και τις σύγχρονες τάσεις και προκλήσεις που επηρεάζουν τον κλάδο.
- Κεφάλαιο 3: Εστιάζει στην πολυαισθητηριακή διάσταση της τουριστικής εμπειρίας και στις συναισθηματικές αντιδράσεις των επισκεπτών, παρουσιάζοντας θεωρητικά σχήματα και εμπειρικά δεδομένα που αφορούν την αισθητηριακή εμπλοκή και τη συναισθηματική επεξεργασία σε τουριστικά περιβάλλοντα.
- Κεφάλαιο 4: Εξετάζει την έννοια της ικανοποίησης των τουριστών, αναλύοντας τους βασικούς ορισμούς, τους προσδιοριστικούς παράγοντες και τον ρόλο που διαδραματίζουν η εμπειρία και το συναίσθημα, με έμφαση στις ιδιαίτερες απαιτήσεις των ταξιδιωτών πολυτελείας.

- Κεφάλαιο 5: Περιγράφει τη μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας, παρουσιάζοντας τον ποσοτικό σχεδιασμό, τις διαδικασίες δειγματοληψίας, τα εργαλεία συλλογής δεδομένων και τις τεχνικές ανάλυσης που εφαρμόστηκαν.
- Κεφάλαιο 6: Παρουσιάζει τα ερευνητικά αποτελέσματα και τα συζητά σε συνάρτηση με το θεωρητικό υπόβαθρο, αναδεικνύοντας τις σχέσεις μεταξύ αισθητηριακών εμπειριών, συναισθηματικών αποκρίσεων και ικανοποίησης.
- Κεφάλαιο 7: Ολοκληρώνει τη μελέτη συνοψίζοντας τα βασικά ευρήματα, αναδεικνύοντας τις θεωρητικές και πρακτικές προεκτάσεις, επισημαίνοντας τους περιορισμούς και προτείνοντας κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα.

Η συγκεκριμένη δομή επιτρέπει την ομαλή μετάβαση από το θεωρητικό πλαίσιο στην εμπειρική διερεύνηση, διασφαλίζοντας μια συστηματική και ολοκληρωμένη προσέγγιση του ερευνητικού αντικειμένου.

1.4 Ιστορικό και πλαίσιο

Τα τελευταία είκοσι χρόνια, ο πολυτελής τουρισμός παρουσιάζει αξιοσημείωτη ανάπτυξη σε παγκόσμιο επίπεδο. Η τάση αυτή συνδέεται με τον αυξανόμενο παγκόσμιο πλούτο, την αύξηση των καταναλωτών που επιθυμούν τις βιωματικές μορφές ταξιδιού και τη διαφοροποίηση των προσφορών αναφορικά με τις τουριστικές υπηρεσίες. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO, 2022), ο τουρισμός πολυτελείας καταλαμβάνει σημαντικό μερίδιο των παγκόσμιων ταξιδιωτικών δαπανών, καθώς οι σύγχρονοι ταξιδιώτες δίνουν προτεραιότητα σε εμπειρίες που προσφέρουν συναισθηματική ικανοποίηση και αισθητηριακή ευχαρίστηση έναντι των υλικών αγαθών. Οι σύγχρονοι τουρίστες πολυτελείας διαφέρουν από τους παραδοσιακούς καθώς δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στον προσωπικό εμπλουτισμό, στην επαφή με τον τοπικό πολιτισμό και την κουλτούρα και στην αυθεντικότητα της εμπειρίας (Tung & Ritchie, 2011). Η τάση αυτή σχετίζεται με ευρύτερες αλλαγές σε κοινωνικό και πολιτισμικό επίπεδο, στα πλαίσια των οποίων η πολυτέλεια ως έννοια, συνδέεται με τον ποιοτικό χρόνο, τη δημιουργία μοναδικών εμπειριών, την ιδιωτικότητα καθώς και τη συναισθηματική σύνδεση παρά με την επίδειξη πλούτου ή την κοινωνική υπεροχή (Yeoman, 2011). Ως εκ τούτου οι πάροχοι τουρισμού, καλούνται να σχεδιάσουν και να προσφέρουν ολοκληρωμένες και συναισθηματικά έντονες εμπειρίες σε όλα τα στάδια του ταξιδιού του επισκέπτη.

Η αισθητηριακή διάσταση του τουρισμού αποτελεί κρίσιμο στοιχείο στη δημιουργία αυθεντικών εμπειριών. Τα πολυαισθητηριακά ερεθίσματα - δηλαδή ο συνδυασμός οπτικής, απτικής, γευστικής, ακουστικής και οσφρητικής εμπειρίας - ενεργοποιούν συναισθηματικές αντιδράσεις που με τη σειρά τους επηρεάζουν τόσο την αντίληψη όσο και τη μνήμη του ταξιδιώτη (Agapito et al., 2014). Κάποια σχετικά παραδείγματα θα μπορούσαν να είναι το άρωμα των χώρων και ιδίως των χώρων ευεξίας, ο ήχος των κυμάτων ή η αίσθηση της υφής πολυτελών και ευχάριστων στο άγγιγμα υλικών σε ένα ξενοδοχείο, τα οποία προκαλούν αίσθηση άνεσης και ευχαρίστησης ενισχύοντας τη συνολική ικανοποίηση. Εμπειρίες που κωδικοποιούνται εκ μέρους του ταξιδιώτη συναισθηματικά διαμορφώνοντας αντίστοιχα τη μνήμη του και αυξάνοντας την πιθανότητα μελλοντικών επαναλαμβανόμενων επισκέψεων (Barsky & Nash, 2002).

Παρά τη μεγάλη σημασία των αισθητηριακών και συναισθηματικών παραγόντων στον τουρισμό πολυτελείας, λίγες μελέτες έχουν εξετάσει πώς αυτοί συνδυάζονται για να διαμορφώσουν την εμπειρία και την ικανοποίηση των ταξιδιωτών. Η υπάρχουσα βιβλιογραφία εξετάζει τις διαστάσεις αυτές μεμονωμένα παραβλέποντας την αλληλεπίδρασή τους. Για το λόγο αυτό η παρούσα μελέτη φιλοδοξεί να καλύψει αυτό το ερευνητικό κενό, εστιάζοντας στον τρόπο με τον οποίο η συναισθηματική απόκριση διαμεσολαβεί μεταξύ των πολυαισθητηριακών εμπειριών και της συνολικής ικανοποίησης των επισκεπτών

1.5 Εννοιολογική Θεμελίωση

Το εννοιολογικό πλαίσιο αυτής της μελέτης βασίζεται σε τρεις βασικές θεωρητικές προοπτικές:

1. Το Πλαίσιο Οικονομίας Εμπειρίας (Pine & Gilmore, 1999) – το οποίο υπογραμμίζει ότι η οικονομική αξία προέρχεται όλο και περισσότερο από αξέχαστες, σκηνοθετημένες εμπειρίες παρά και όχι μόνο από λειτουργικές υπηρεσίες.
2. Το πολυαισθητηριακό μοντέλο μάρκετινγκ (Krishna, 2012) – το οποίο εξετάζει πώς οι αισθητηριακές ενδείξεις επηρεάζουν την αντίληψη, τα συναισθήματα και τη λήψη αποφάσεων.
3. Το μοντέλο ικανοποίησης προσδοκίας-επιβεβαίωσης (Oliver, 2014) – το οποίο προτείνει ότι η ικανοποίηση προκύπτει από τη σύγκριση μεταξύ της αναμενόμενης και της

πραγματικά αντιληπτής ποιότητας εμπειρίας που βιώνεται από τον ταξιδιώτη, με τα συναισθήματα να χρησιμεύουν ως μεσολαβητές.

Η ενσωμάτωση αυτών των θεωρητικών προσεγγίσεων υποστηρίζει ότι οι πολυαισθητηριακές εμπειρίες ενισχύουν τις συναισθηματικές αντιδράσεις των ταξιδιωτών, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν θετικά την συνολική τους ικανοποίηση. Με αυτόν τον τρόπο, μέσω της παρούσας μελέτης, προτείνεται μια ολοκληρωμένη κατανόηση της εμπειρίας του πολυτελούς τουρισμού, που συνδυάζει τις ψυχολογικές και αισθητηριακές διαστάσεις για τη δημιουργία ουσιαστικά πλούσιων και συναισθηματικά φορτισμένων εμπειριών για τον ταξιδιώτη.

1.6 Αναμενόμενη συνεισφορά

Η παρούσα μελέτη φιλοδοξεί να συμβάλλει τόσο στην ακαδημαϊκή και θεωρητική συζήτηση όσο και στην αντίστοιχη πρακτική εφαρμογή στον τομέα του τουρισμού πολυτελείας. Ακαδημαϊκά, προτείνει ένα εμπειρικά τεκμηριωμένο πλαίσιο που συνδέει την αισθητηριακή εμπλοκή, την συναισθηματική απόκριση καθώς και την ικανοποίηση που αποκομούν οι επισκέπτες του τουρισμού πολυτελείας με απώτερο στόχο τον εμπλουτισμό της σχετικής βιβλιογραφίας. Σε πρακτικό επίπεδο, τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να προσφέρουν χρήσιμες κατευθύνσεις σε επαγγελματίες του μάρκετινγκ και σε όσους σχεδιάζουν τουριστικές υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.

Αναδεικνύοντας τον τρόπο με τον οποίο οι αισθητηριακές εμπειρίες θέτουν τα θεμέλια της ικανοποίησης των επισκεπτών, η έρευνα ενισχύει την ιδέα ότι ο τουρισμός πολυτελείας, αφορά ουσιαστικά στην δημιουργία νοήματος μέσω του συναισθήματος και όχι με απλώς μέσω της παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Υπό αυτό το πρίσμα, τα ευρήματα της μελέτης αναμένεται να συμβάλλουν στην διαμόρφωση στρατηγικών που θα δίνουν έμφαση κυρίως σε εξατομικευμένες εμπειρίες, πιο έξυπνες συναισθηματικά και πλουσιότερες αισθητηριακά, οι οποίες παράλληλα θα ενισχύουν τη βιώσιμη ανάπτυξη και θα προωθούν τη διαφοροποίηση του τομέα του πολυτελούς τουρισμού.

2. Η έννοια και η δυναμική του τουρισμού πολυτελείας

2.1 Ορισμός του τουρισμού πολυτελείας (προοπτικές ζήτησης και προσφοράς)

Ο τουρισμός πολυτελείας αποτελεί έναν από τους πλέον δυναμικούς και ταχέως αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμια τουριστικής βιομηχανίας. Παραδοσιακά είναι συνδεδεμένος με έννοιες όπως: η άνεση, η αποκλειστικότητα και το κύρος, ο τουρισμός πολυτελείας. Ωστόσο, σταδιακά η έννοια του πολυτελούς τουρισμού τείνει να διευρυνθεί και να μετατοπιστεί προς μια πιο πολυδιάστατη προσέγγιση. Στην πιο σύγχρονη του διάσταση περιλαμβάνει εκτός από υπηρεσίες και προϊόντα υψηλού επιπέδου και την δημιουργία ουσιαστικών, αυθεντικών και συναισθηματικά φορτισμένων εμπειριών για τον επισκέπτη. Η εξέλιξη αυτή αντανακλά μεταβολές σε κοινωνικά πρότυπα αναφορικά με την κατανάλωση, όπου η αξία δεν προσδιορίζεται αποκλειστικά από την υλική κατοχή αλλά ολοένα και περισσότερο από εμπειρίες που ενισχύουν τη συναισθηματική εμπλοκή και προάγουν τη σύνδεση και τον προσωπικό εμπλουτισμό του επισκέπτη (Karferer & Bastien, 2012).

Από την εννοιολογική άποψη, ο τουρισμός πολυτελείας μπορεί να περιγραφεί ως ένα ταξίδι που συνδέεται με εξαιρετική ποιότητα, εξατομικευμένες υπηρεσίες και ιδιαίτερες εμπειρίες, προσαρμοσμένες στις προσδοκίες και στις ανάγκες των επισκεπτών που αναζητούν άνεση αποκλειστικότητα και διαφοροποίηση. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO, 2019), ο τουρισμός πολυτελείας χαρακτηρίζεται από υψηλά πρότυπα παροχής υπηρεσιών, έμφαση στη λεπτομέρεια καθώς και την δημιουργία αυθεντικών και αξέχαστων παράλληλα εμπειριών για τον επισκέπτη. Άρα η πολυτέλεια δεν είναι αποτελεί απλά μια οικονομική κατηγορία αλλά έχει και συμβολικές διαστάσεις που έχουν τις ρίζες τους τόσο στην αντίληψη της σπανιότητας και της αισθητικής ποιότητας όσο και στην συναισθηματική απήχηση που δημιουργεί μια εμπειρία (Yeoman & McMahon-Beattie, 2019).

Επομένως, η έννοια της πολυτέλειας στον τουρισμό παρουσιάζει πολυδιάστατο και υποκειμενικό χαρακτήρα. Το περιεχόμενο του όρου «πολυτέλεια», ενδέχεται να ποικίλει ανάλογα με το πολιτισμικό πλαίσιο, τις προσωπικές αξίες καθώς και τις προσωπικές εμπειρίες κάθε ταξιδιώτη (Han et al., 2018). Ως εκ τούτου οι αντιλήψεις αναφορικά με το τι θεωρείται πολυτελής εμπειρία, ενδέχεται να διαφέρουν σημαντικά. Για ορισμένους

ταξιδιώτες, η πολυτέλεια μπορεί να συνδέεται με υλικά στοιχεία, όπως πολυτελή ξενοδοχεία, γαστρονομία υψηλής ποιότητας κ.α., ενώ αντίθετα για κάποιους επισκέπτες η έννοια της πολυτέλειας μπορεί να σχετίζεται με την ιδιωτικότητα, τη βιωσιμότητα καθώς και την αυθεντική επαφή με τον τοπικό πολιτισμό. Η μετατόπιση αυτή από μια πιο παραδοσιακή σε μια πιο σύγχρονη αντίληψη της πολυτέλειας έχει επηρεάσει τις προσδοκίες των ταξιδιωτών. Παράλληλα έχει επαναπροσδιορίσει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι πάροχοι των τουριστικών υπηρεσιών σχεδιάζουν τα προσφερόμενα προϊόντα και εμπειρίες εντός του τουριστικού συστήματος.

Από τη σκοπιά της ζήτησης, οι ταξιδιώτες πολυτέλειας, δεν αποτελούν μια ομοιογενή κατηγορία αλλά μάλλον μια ετερογενή ομάδα με ποικίλα κίνητρα, ενδιαφέροντα, προσδοκίες και συνεπώς προτιμήσεις. Σύμφωνα με την υπάρχουσα σχετική βιβλιογραφία και τις αντίστοιχες προσεγγίσεις, πρόκειται για άτομα υψηλού εισοδήματος που παρακινούνται κυρίως από την διάκριση, την αποκλειστικότητα και το κύρος (Vigneron & Johnson, 1999). Οι πιο πρόσφατες ωστόσο μελέτες, υποδεικνύουν πως το προφίλ του σύγχρονου ταξιδιώτη πολυτελείας, έχει εξελιχθεί σημαντικά, με τους επισκέπτες να αναζητούν εμπειρίες με πιο προσωπικό χαρακτήρα, προσφέροντας ουσιαστικότερη εμπλοκή και συναισθηματική σύνδεση (Yeoman, 2011). Στο πλαίσιο αυτό, φαίνεται να υπερισχύει έναντι της απλής κατοχής υλικών αγαθών, η εμπειρία. Με τον τρόπο αυτό προτεραιοποιείται η μοναδικότητα, η ιδιωτικότητα και η προσωπική ολοκλήρωση έναντι της υλικής επίδειξης (Tynan et al., 2010). Η τάση αυτή ευθυγραμμίζεται με την έννοια της «οικονομίας της εμπειρίας», όπως διατυπώθηκε από τους Pine και Gilmore (1999), σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές επιδιώκουν εμπειρίες που παραμένουν στη μνήμη τους, ενεργοποιώντας τις αισθήσεις, δημιουργώντας έντονη συναισθηματική εμπλοκή. Αυτό φαίνεται να αποτελεί και το κεντρικό στοιχείο της αξίας που προσφέρεται στον καταναλωτή.

Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες πολυτελείας, είναι πιο ενημερωμένοι, δικτυωμένοι και κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι. Αρκετοί εξ αυτών, στρέφονται σε μορφές που ορίζουν την «νέα πολυτέλεια», δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στην βιωσιμότητα, την αυθεντικότητα, την προσωπική και κοινωνική ευημερία, πάρα στην υπερβολική κατανάλωση και στην επίδειξη πλούτου (Karferer, 2015). Η εξέλιξη αυτή οδήγησε στην ανάπτυξη πιο εξειδικευμένων μορφών τουρισμού, όπως ο τουρισμός υγείας, ο τουρισμός ευεξίας κ.α. καθώς και στην ανάπτυξη οικολογικών πολυτελών καταλυμάτων που

συνδέονται με εξατομικευμένες πολιτιστικές εμπειρίες. Η τάση αυτή υποδηλώνει πως σταδιακά, η έννοια της πολυτέλειας, εκδημοκρατίζεται και παράλληλα αποκτά έναν πιο προσωπικό και εξατομικευμένο χαρακτήρα. Αντί να σχετίζεται με τα καθιερωμένα σύμβολα πλούτου, η πολυτέλεια σχετίζεται όλο και περισσότερο με τις εξατομικευμένες και αυθεντικές εμπειρίες που αντανακλούν τις αξίες του ταξιδιώτη.

Από πλευράς προσφοράς, ο κλάδος του πολυτελούς τουρισμού, έχει εξελιχθεί σταδιακά ώστε να προσαρμοστεί στις νέες προσδοκίες και απαιτήσεις των ταξιδιωτών. Οι πάροχοι αντίστοιχων υπηρεσιών σήμερα, δεν προσδιορίζουν την πολυτέλεια στενά και αποκλειστικά μέσω της υλικής πολυτέλειας, της χλιδής και της εντυπωσιακής υποδομής, αλλά κυρίως μέσω της ικανότητάς τους να παράξουν και προσφέρουν αξέχαστες εξατομικευμένες και συναισθηματικά ουσιαστικές εμπειρίες. Σύμφωνα με τους Buhalis και Foerste (2015), στον τουρισμό, η δημιουργία αξίας σχετίζεται ολοένα και περισσότερο με διαδικασίες συνδημιουργίας, όπου οι επισκέπτες συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση της εμπειρίας τους αλληλεπιδρώντας με τους παρόχους υπηρεσιών. Στο πλαίσιο αυτό, γίνεται έκδηλο πως οι πάροχοι που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού πολυτελείας, καλούνται να σχεδιάσουν προϊόντα και υπηρεσίες που να μην σχετίζονται μόνο με απτά χαρακτηριστικά όπως – η άνεση, η αποκλειστικότητα και ο σχεδιασμός χώρων- αλλά και σε πτυχές λιγότερο απτές όπως η ατμόσφαιρα, η αφήγηση της εμπειρίας καθώς και η συναισθηματική σύνδεση που προκύπτει εκ μέρους του επισκέπτη (Walls et al., 2011).

Τα ξενοδοχεία, τα πολυτελή θέρετρα και οι τουριστικοί οργανισμοί, με απώτερο στόχο την ενίσχυση της εμπειρίας πολυτέλειας, ενσωματώνουν ολοένα και περισσότερο αισθητηριακά στοιχεία καθώς και στοιχεία που εγείρουν το συναίσθημα στις παρεχόμενες τους υπηρεσίες. Ένα παράδειγμα τέτοιας πρακτικής είναι η χρήση χαρακτηριστικών αρωμάτων, επιλεγμένης μουσικής και υλικών με ιδιαίτερη και πολυτελή υφή προκειμένου να διαμορφώσουν μια συγκεκριμένη ατμόσφαιρα και αντίστοιχες συναισθηματικές αντιδράσεις (Hultén, 2011). Παράλληλα πρακτικές όπως εξατομικευμένες υπηρεσίες, δημιουργία προσαρμοσμένων ατομικών – ιδιωτικών ταξιδιωτικών προγραμμάτων ή και προσαρμοσμένες γευστικές εμπειρίες, επιδιώκουν να προσελκύσουν τις αισθήσεις και τα συναισθήματα του επισκέπτη δημιουργώντας μια αίσθηση μοναδικότητας αλλά και του ανήκειν. Τα νέα αυτά δεδομένα καταδεικνύουν πως ο τουρισμός πολυτελείας δεν περιορίζεται μόνο στην παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας αλλά σχετίζεται σαφώς και

με τον σχεδιασμό μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας για τον επισκέπτη η οποία εμπεριέχει αισθητηριακά, συναισθηματικά και συμβολικά στοιχεία.

Επιπροσθέτως, οι πάροχοι του πολυτελούς τουρισμού, καλούνται να διαχειριστούν και την ισορροπία ανάμεσα στην αποκλειστικότητα και στην προσβασιμότητα. Αν και παραδοσιακά ο τουρισμός πολυτελείας σχετιζόταν με τη σπανιότητα και τις υψηλές τιμές, η διεύρυνση διεθνώς της μεσαίας τάξης και η ανάπτυξη των ψηφιακών πλατφορμών έχουν καταστήσει μη ευδιάκριτα τα όρια μεταξύ μαζικού και πολυτελούς τουρισμού (Yeoman, 2011). Ως αποτέλεσμα, πολλοί πάροχοι να υιοθετούν διαφοροποιημένα μοντέλα προσφοράς, με κλίμακες που κυμαίνονται από την λεγόμενη «προσβάσιμη» πολυτέλεια ως και στις υπηρεσίες «υπερπολυτελείας». Ωστόσο η τάση αυτή «εκδημοκρατισμού» της πολυτέλειας, δημιουργεί ταυτόχρονα προκλήσεις αναφορικά με τη διατήρηση της αυθεντικότητας και της αίσθησης αποκλειστικότητας δύο από τα βασικά στοιχεία που σχετίζονται παραδοσιακά με την εμπειρία πολυτέλειας (Kapferer & Bastien, 2012).

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει επηρεάσει σημαντικά τη δυναμική της προσφοράς στον τομέα του τουρισμού πολυτελείας. Η ανοδική τάση της ψηφιακής αφήγησης, του μάρκετινγκ που προωθείται μέσω influencers καθώς και η δυνατότητα εικονικών προεπισκοπήσεων εμπειριών, έχει μεταβάλλει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές γνωρίζουν και αντιλαμβάνονται τις μάρκες πολυτελούς τουρισμού. Με τη χρήση διαδικτυακών μέσων και πλατφορμών, οι ταξιδιώτες είναι σε θέση πλέον να αναζητούν πληροφορίες, να συγκρίνουν επιλογές και να μοιράζονται τις προσωπικές τους εμπειρίες διαμορφώνοντας έτσι την εικόνα ενός προορισμού και μιας υπηρεσίας πριν πραγματοποιηθεί το ταξίδι (Gretzel et al., 2015). Οι πάροχοι πολυτελών τουριστικών υπηρεσιών από την πλευρά τους αξιοποιούν την τεχνολογία όλο και πιο συχνά όχι μόνο για τη βελτίωση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας αλλά και για την περαιτέρω ενίσχυση της εξατομίκευσης, της προσμονής και της συναισθηματικής εμπλοκής του επισκέπτη. Παραδείγματα αυτής της πρακτικής αποτελούν τόσο η χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης σε υπηρεσίες concierge όσο και η αξιοποίηση της εικονικής πραγματικότητας για το σχεδιασμό και την παρουσίαση εμπειριών πριν από το επερχόμενο ταξίδι. Οι πρακτικές αυτές ενισχύουν την ιδέα πως η τεχνολογία μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο ενίσχυσης της εμπειρίας πολυτέλειας παρά ως μέσο αποδυνάμωσής της.

Τόσο λοιπόν από την πλευρά της ζήτησης όσο και από την πλευρά της προσφοράς η διαφοροποίηση της εμπειρίας, αποτελεί το καθοριστικό στοιχείο του σύγχρονου τουρισμού πολυτελείας. Η αξία που προσφέρεται στον ταξιδιώτη προκύπτει από το συνδυασμό απτών στοιχείων υψηλής ποιότητας καθώς και στοιχείων με άυλη διάσταση όπως η αισθητηριακή απόλαυση, η συναισθηματική σύνδεση και η απόδοση συμβολικού νοήματος στην εμπειρία. Η προσέγγιση αυτή συνεπάγεται σημαντικών επιπτώσεων σχετικά με την ανταγωνιστικότητα στη διεθνή τουριστική αγορά καθώς προορισμοί και επιχειρήσεις καλούνται να καινοτομούν συνεχώς ώστε να ανταποκρίνονται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες προσδοκίες των ταξιδιωτών πολυτελείας. Όπως επισημαίνουν οι Yeoman και McMahon-Beattie (2019), το μέλλον του τουρισμού πολυτελείας, φαίνεται να σχετίζεται με τη δημιουργία εμπειριών που όχι απλά θα είναι ευχάριστες αλλά θα επηρεάζουν βαθύτερα τον επισκέπτη «μεταμορφώνοντας» τον, διαμορφώνοντας εκ νέου αντιλήψεις συναισθήματα και τρόπους αντίληψης τόσο για τον εαυτό του όσο και για τον κόσμο γύρω του.

2.2 Η δυναμική και οι προοπτικές του τουρισμού πολυτελείας

Η εξέλιξη του τουρισμού πολυτελείας, χαρακτηρίζεται από αυξημένη πολυπλοκότητα και μεταβλητότητα καθώς επηρεάζεται από την αλληλεπίδραση οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών αλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο. Ενώ στο παρελθόν τα ταξίδια πολυτελείας, απευθύνονταν σε μια περιορισμένη ελίτ, σταδιακά επεκτάθηκαν και πλέον περιλαμβάνουν ένα ευρύ και διαφοροποιημένο κοινό. Η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης, συνέβαλε σημαντικά στην διεύρυνση αυτή καθώς ενίσχυσε την οικονομική ανάπτυξη σε αναδυόμενες αγορές, διευκολύνοντας την πολιτισμική αλληλεπίδραση, επιτρέποντας την ενίσχυση της διεθνούς κινητικότητας εύπορων ταξιδιωτών (Yeoman & McMahon-Beattie, 2019). Οι αλλαγές αυτές δεν διαφοροποίησαν μόνο την γκάμα της πελατείας του πολυτελούς τουρισμού αλλά επηρέασαν επαναπροσδιόρισαν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε σήμερα την έννοια της πολυτέλειας.

Ένας από τους πιο βασικούς παράγοντες που διαμορφώνουν τις εξελίξεις αναφορικά με τον σύγχρονο τουρισμό πολυτελείας, είναι η ανάδυση νέων εύπορων αγορών, ιδίως στις περιοχές της Μέσης Ανατολής και της Ασίας. Χώρες όπως η Ινδία και η Κίνα έχουν εξελιχθεί σε σημαντικές πηγές εξερχόμενου πολυτελούς τουρισμού. Οι εξελίξεις αυτές

επηρεάζουν τις παραδοσιακές δομές της αγοράς καθώς και τα πρότυπα κατανάλωσης (UNWTO, 2022). Ειδικότερα οι Κινέζοι ταξιδιώτες πολυτελείας, αποτελούν ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα τμήματα της τουριστικής αγοράς διεθνώς, τάση που συνδέεται με την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, τη διεύρυνση της μεσαίας τάξης και το συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για ταξιδιωτικές εμπειρίες που συνδυάζουν βιωματική αξία και κύρος (Deloitte, 2020). Παράλληλα πέραν από την υλική απόλαυση, η αντίληψη των εν λόγω ταξιδιωτών αναφορικά με την έννοια της πολυτέλειας επεκτείνεται και σε άλλες διαστάσεις όπως η ευεξία, η προσωπική έκφραση, η μοναδικότητα και η πολιτισμική αυθεντικότητα. Αντιστοίχως οι Ινδοί επισκέπτες πολυτελείας, φαίνεται να συνδυάζουν όλο και περισσότερο, τις παραδοσιακές επιδιώξεις τους για κοινωνικό κύρος με σύγχρονες αξίες που φορούν στη βιωσιμότητα, την σωματική και πνευματική ευεξία, και τις εμπειρίες που εμπλέκουν την οικογένεια ως το επίκεντρο της συνολικής εμπειρίας (Sharma & Nayak, 2018). Οι εξελίξεις αυτές αντανakλούν μια πιο ευρεία πολιτιστική διαφοροποίηση της έννοιας της πολυτέλειας. Μη παραγνωρίζοντας το γεγονός ότι οι αντιλήψεις και τα κίνητρα ενδέχεται να διαφέρουν μεταξύ περιοχών, ο κοινός παρονομαστής τους φαίνεται να είναι η αναζήτηση ουσιαστικών εμπειριών και η συναισθηματική ολοκλήρωση.

Επίσης, ο τεχνολογικός μετασχηματισμός της τουριστικής βιομηχανίας, αποτελεί έναν ακόμα παράγοντα που επηρεάζει τη διαμόρφωση του τουρισμού πολυτελείας σήμερα. Η ανάπτυξη των ψηφιακών πλατφορμών και της τεχνητής νοημοσύνης δίνει τη δυνατότητα στους παρόχους να σχεδιάζουν και να προσφέρουν ιδιαίτερα εξατομικευμένες εμπειρίες, προσαρμοσμένες στις προσωπικές προτιμήσεις των ταξιδιωτών και μάλιστα σε πραγματικό χρόνο. Παράλληλα, οι εφαρμογές για κινητά και οι εξειδικευμένες πλατφόρμες πολυτελών ταξιδιών παρέχουν υπηρεσίες τύπου προσωπικού θυρωρού, εικονικές προεπισκοπήσεις και ταυτόχρονα μια ολοκληρωμένη διαχείριση υπηρεσιών καθ όλη τη διάρκεια του ταξιδιού του επισκέπτη (Gretzel et al., 2015). Στο περιβάλλον αυτό, η ψηφιοποίηση της πολυτέλειας φαίνεται να συμβάλλει στην ενίσχυση της εξατομίκευσης και της προσμονής της εμπειρίας, παρά να περιορίζει την αίσθηση της αποκλειστικότητας. Πολλά πολυτελή ξενοδοχεία σήμερα, αξιοποιούν συστήματος τεχνητής νοημοσύνης ώστε να απομνημονεύουν τις προτιμήσεις των επισκεπτών και χρησιμοποιούν τεχνολογίες όπως η εικονική πραγματικότητα για να δημιουργήσουν συναισθηματική σύνδεση πριν ακόμη πραγματοποιηθεί το ταξίδι (Buhalis et al., 2020). Από τα ανωτέρω καθίσταται σαφές πως

τα όρια μεταξύ συναισθήματος και τεχνολογίας γίνονται ολοένα και πιο ασαφή, δημιουργώντας μια εικόνα ψηφιακής πολυτελής φιλοξενίας όπου η τεχνολογική καινοτομία δεν αντικαθιστά αλλά μάλλον ενισχύει την ανθρώπινη επαφή.

Μια ακόμα σημαντική διάσταση, σχετίζεται με την ψυχολογία του επισκέπτη καθώς παρατηρούνται μεταβολές αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο ο ταξιδιώτης νοσηματοδοτεί την πολυτέλεια. Αν και παραδοσιακά ο όρος αυτός συνδεόταν με την κοινωνική διάκριση και την επίδειξη υλικού πλούτου, όπως περιγράφεται και από τον Veblen (1899) στην έννοια του περί «εμφανούς ή περίοπτης κατανάλωσης», ο σύγχρονος επισκέπτης τείνει να αντιλαμβάνεται την πολυτέλεια μέσα από ένα διαφορετικό πρίσμα, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στην προσωπική εξέλιξη και την αυθεντικότητα. Ο σημερινός ταξιδιώτης πολυτελείας, κυνηγά εμπειρίες που ενισχύουν τη μάθηση, καλλιεργούν τη συναισθηματική σύνδεση και συμβάλλουν στην αυτοπραγμάτωση (Yeoman, 2011). Αυτή η αλλαγή υποδηλώνει μια μετάβαση από μια εξωτερικά προσανατολισμένη αντίληψη της πολυτελείας - που δίνει έμφαση κυρίως στην κοινωνική προβολή – προς μια πιο εσωτερική προσέγγιση – που επικεντρώνεται στην ευεξία, στην προσωπική ανάπτυξη και στην αναζήτηση νοήματος. Υπό την οπτική αυτή, η πολυτέλεια δεν συνδέεται πλέον κυρίως με το τι και πόσα κατέχει κάποιος, αλλά περισσότερο με όσα βιώνει και διατηρεί στην μνήμη του.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της εξέλιξης αυτής αποτελεί η αυξανόμενη δημοτικότητα των ταξιδιωτών που προσανατολίζονται κυρίως στην ευεξία και στην προσωπική ανάπτυξη. Ο τουρισμός ευεξίας, εστιάζει στη σωματική και ψυχική αναζωογόνηση, καθώς υπογραμμίζει την ανάγκη για αντιμετώπιση της υγείας μέσα από μια ολιστική σκοπιά, ενσωματώνοντας την άποψη αυτή στον τομέα του πολυτελούς τουρισμού (Global Wellness Institute, 2021). Πολλοί από τους ταξιδιώτες υψηλού εισοδηματικού επιπέδου, στρέφονται σε προορισμούς που συνδυάζουν τη φύση, την προσωπική αναστοχαστική εμπειρία, την πνευματικότητα και την συναισθηματική ολοκλήρωση, αντανakλώντας μια βαθύτερη ανάγκη για ισορροπία και αυθεντικότητα σε έναν άκρως απαιτητικό καθημερινό ρυθμό που βιώνει ο σύγχρονος άνθρωπος. Η τάση αυτή συνδέεται και με την έννοια της «αργής πολυτελείας». Με τον όρο αυτό το ταξίδι που επιλέγει ο επισκέπτης δεν αξιολογείται από την ποσότητα των εμπειριών αλλά κυρίως από την ποιότητα τους και το βάθος που τις διακρίνει. Οι σύγχρονοι λάτρεις της «αργής πολυτελείας», επιλέγουν να

επιβραδύνουν τις μετακινήσεις του και να εστιάζουν στην τέχνη της βιωματικής απόλαυσης (Karferer & Bastien, 2012).

Η βιωσιμότητα αποτελεί σήμερα ένας από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες που συνδέονται με την εξέλιξη του τουρισμού πολυτελείας. Οι ταξιδιώτες υψηλού εισοδήματος, τείνουν να εμφανίζονται όλο και πιο ευαισθητοποιημένοι απέναντι σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα. Συνακόλουθα, οι πάροχοι του κλάδου πολυτελούς τουρισμού, καλούνται να συνδυάσουν την παροχή υψηλού επιπέδου εμπειριών με πρακτικές υπεύθυνης διαχείρισης. Προς την κατεύθυνση αυτή, έχουν προκύψει έννοιες όπως η «πράσινη πολυτέλεια», η «συνειδητή πολυτέλεια» και ο «ηθικός ηδονισμός», οι οποίες αποτελούν μια προσπάθεια σύνδεσης της απόλαυσης της ταξιδιωτικής εμπειρίας με έναν ευρύτερο σκοπό και ένα αίσθημα ευθύνης (Carrera et al., 2021). Παραδείγματα προς αυτή την κατεύθυνση, αποτελούν τα οικολογικά πολυτελή καταλύματα, οι κρουαζιέρες με ουδέτερο ανθρακικό αποτύπωμα καθώς και η γαστρονομία που στηρίζεται κυρίως σε τοπικά προϊόντα, πρακτικές οι οποίες δηλώνουν πως πολυτέλεια και αειφορία μπορούν να συνυπάρξουν λειτουργώντας συμπληρωματικά. η υιοθέτηση αντίστοιχων δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ), καθώς και η δέσμευσης έναντι της κοινότητας, αποτελούν βασικά στοιχεία για την ενίσχυση της αξιοπιστίας και της αυθεντικότητας μιας τουριστικής επωνυμίας. Σε ένα περιβάλλον όπου εμπιστοσύνη και φήμη αποτελούν στοιχεία πρωταρχικής σημασίας, η βιωσιμότητα αποτελεί πλέον ένα μέσο διαφοροποίησης έναντι του ανταγωνισμού, το οποίο ενισχύει την αντιλαμβανόμενη αξία των παρεχόμενων υπηρεσιών και δεν αποτελεί απλά μια ηθική υποχρέωση (Han et al., 2018).

Η περίοδος που ακολούθησε την πανδημία, φαίνεται να επιτάχυνε αυτές τις αλλαγές στον τομέα του τουρισμού. Ο COVID-19 και η κρίση που ακολούθησε την πανδημία, προκάλεσε αναστολή των μετακινήσεων διεθνώς και παράλληλα επαναπροσδιόρισε τις καταναλωτικές προτεραιότητες, αναδεικνύοντας θέματα όπως η υγεία, η ασφάλεια, η ψυχική ευημερία και η ιδιωτικότητα (UNWTO, 2022). Καθώς όμως επήλθε η σταδιακή άρση των περιοριστικών μέτρων, ο κλάδος του τουρισμού πολυτελείας παρουσίασε την ταχύτερη ανάκαμψη συγκριτικά με τις άλλες μορφές τουρισμού. Η εξέλιξη αυτή βασίστηκε στην ανάγκη των ταξιδιωτών υψηλού εισοδήματος για αποκλειστικότητα και έλεγχο αναφορικά με το περιβάλλον και τις μετακινήσεις τους. Παρατηρείται λοιπόν αυξημένη ζήτηση για μορφές διαμονής καθώς και μετακίνησης που εξασφαλίζουν

ιδιωτικότητα, απομόνωση και εξατομικευμένες εμπειρίες όπως ιδιωτικές βίλες, ναυλωμένα σκάφη και προσωποποιημένα δρομολόγια (Deloitte, 2020). Η πανδημία ανέδειξε την αξία της ευελιξίας, της προσαρμοστικότητας καθώς και της ουσιαστικότερης ανθρώπινης επαφής, στοιχεία που πλέον θεωρούνται καθοριστικά αναφορικά με τη μελλοντική πορεία του τουρισμού πολυτελείας.

Εξετάζοντας τις μελλοντικές εξελίξεις, ο τουρισμός πολυτελείας φαίνεται να εμφανίζει θετικές προοπτικές. Ωστόσο οι προοπτικές αυτές μοιάζουν να εξαρτώνται όλο και περισσότερο από την ικανότητα των φορέων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, να καινοτομούν, να προσαρμόζονται και να προσφέρουν αυθεντικές εμπειρίες. Η ενσωμάτωση της τεχνολογίας, η έμφαση στη βιωσιμότητα καθώς και ο συναισθηματικός σχεδιασμός θα συνεχίσουν να λειτουργούν ως οι βασικοί άξονες διαμόρφωσης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η δυναμική του τομέα προβλέπεται να διατηρηθεί καθώς ενισχύεται τόσο από τη διεύρυνση του πλούτου σε αναδυόμενες αγορές και την εξέλιξη των ψηφιακών οικοσυστημάτων όσο και από τη διαρκή επιδίωξη για εμπειρίες με ουσιαστικό περιεχόμενο (Yeoman & McMahon-Beattie, 2019). Παρόλα αυτά, ο κλάδος καλείται να διαχειριστεί προκλήσεις που σχετίζονται με την ισορροπία ανάμεσα στην αποκλειστικότητα και την ευρύτερη προσβασιμότητα, τον κίνδυνο υπερβολικής εμπορευματοποίησης και τα ηθικά ζητήματα που προκύπτουν σχετικά με τη χρήση των πόρων στον τουρισμό υψηλών προδιαγραφών.

Συνοψίζοντας, η δυναμική του τουρισμού πολυτελείας, αποτυπώνει μια σύνθετη και πολύπλοκη αλληλεπίδραση οικονομικών, τεχνολογικών, πολιτιστικών και κοινωνικών διεργασιών. Η παγκοσμιοποίηση έχει συμβάλει στη διεύρυνση της βάσης των καταναλωτών πολυτελών υπηρεσιών. Η ψηφιοποίηση με τη σειρά της έχει αναδιαμορφώσει ουσιαστικά τόσο τη μορφή παροχής υπηρεσιών όσο και το επίπεδο εξατομίκευσης της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Συγχρόνως η βιωσιμότητα αναδεικνύεται ως ο θεμελιώδης ηθικός και στρατηγικός άξονας στον τομέα. Αναφορικά με την πλευρά της ζήτησης, οι ταξιδιώτες που αγαπούν την πολυτέλεια, στρέφονται ολοένα και πιο συχνά σε εμπειρίες που ανταποκρίνονται στις αξίες, τις προσωπικές τους αξιώσεις και την συναισθηματική τους εμπλοκή. Από την άλλη, οι πάροχοι που αντιπροσωπεύουν την πλευρά της προσφοράς, καλούνται να δημιουργήσουν πολυαισθητηριακές εμπειρίες, με έντονη συναισθηματική απήχηση που θα διέπονται από κοινωνική υπευθυνότητα. Εμπειρίες που θα προσφέρουν διάκριση αλλά και νόημα. Εν τέλει, η μελλοντική

κατεύθυνση του τουρισμού πολυτελείας, τείνει να απομακρύνεται από την υλική υπερβολή και να προσανατολίζεται προς την ουσία και το βιωματικό βάθος. Η δημιουργία ταξιδιωτικών βιωμάτων που δεν στοχεύουν μόνο στην ικανοποίηση των αισθήσεων αλλά αγγίζουν και την ψυχή. Η μετάβαση αυτή από την κατοχή στην εμπειρία, υποδηλώνει έναν ουσιαστικό επαναπροσδιορισμό της έννοιας της πολυτέλειας στον 21ο αιώνα.

Κεφάλαιο 3: Πολυαισθητηριακή εμπειρία και συναισθηματική ανταπόκριση των τουριστών

3.1 Πολυαισθητηριακές Εμπειρίες στον Τουρισμό

Ο τουρισμός συνιστά φύσει μια κατεξοχήν βιωματική δραστηριότητα. Σε αντίθεση με τα συμβατικά αγαθά και τις υπηρεσίες, οι τουριστικές εμπειρίες χαρακτηρίζονται από άυλη φύση, παροδικότητα και έντονα υποκειμενικό χαρακτήρα καθώς οι τουρίστες βιώνουν μέσα από αυτό που βλέπουν, από αυτό που ακούν, μυρίζουν, γεύονται, αγγίζουν και νιώθουν. Στο πλαίσιο αυτό η έννοια της πολυαισθητηριακής εμπειρίας, αποκτά ιδιαίτερη σημασία για την κατανόηση του τρόπου που ένας επισκέπτης βιώνει, αντιλαμβάνεται και κατά συνέπεια αξιολογεί έναν προορισμό. Η πολυαισθητηριακή εμπειρία σχετίζεται με τη συνδυαστική ενεργοποίηση των πέντε βασικών αισθήσεων – αφή, ακοή, όσφρηση, όραση και γεύση – οι οποίες δε λειτουργούν αυτόνομα αλλά συμπληρωματικά, παράγοντας έτσι μια ολοκληρωμένη και συνεκτική εμπειρία. Στα πλαίσια του τουρισμού, η αισθητηριακή συμμετοχή επηρεάζει καθοριστικά τη συναισθηματική απόκριση, τη δημιουργία αναμνήσεων καθώς και το επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών, συμβάλλοντας άμεσα στη διαμόρφωση της αντιληπτής ποιότητας και αυθεντικότητας της εμπειρίας (Agarito et al., 2014).

Σχήμα 3.1: Επίδραση Αισθητηριακής Συμμετοχής - Agarito et al., 2014



Πηγή: Agarito et al., 2014, επεξεργασία συγγραφέα.

Η θεωρία της «οικονομίας της εμπειρίας» όπως διατυπώθηκε από τους Pine και Gilmore (1999) αποτέλεσε σημείο αναφοράς για την κατανόηση του τουρισμού ως μια δραστηριότητα που βασίζεται πρωτίστως στην εμπειρία και δευτερευόντως στην παροχή υπηρεσιών. Οι εμπειρίες τοποθετούνται στο ανώτερο επίπεδο οικονομικής αξίας, ξεπερνώντας την αξία τόσο των αγαθών όσο και των υπηρεσιών. Εντός αυτού του πλαισίου η αισθητηριακή διέγερση αναδεικνύεται ως βασικός μηχανισμός μέσω του οποίου οι εμπειρίες αποκτούν συναισθηματική και συμβολική βαρύτητα. Προορισμοί που καταφέρνουν να ενεργοποιήσουν συντονισμένα πολλαπλές αισθήσεις έχουν προβάδισμα αναφορικά με τη διαφοροποίηση τους μέσα σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον καθώς ενισχύουν το συναισθηματικό αποτύπωμα της εμπειρίας και την διάρκεια της στη μνήμη του επισκέπτη.

Η σχετική βιβλιογραφία που σχετίζεται με το αισθητηριακό μάρκετινγκ και την ψυχολογία του καταναλωτή, ενισχύει περαιτέρω την προσέγγιση αυτή. Ο Krishna (2012) προσδιορίζει το αισθητηριακό μάρκετινγκ ως τη στοχευμένη αξιοποίηση αισθητηριακών ερεθισμάτων με απώτερο στόχο την διαμόρφωση και ενίσχυση της αντίληψης, της αξιολόγησης και τελικά της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Εφαρμόζοντας την προσέγγιση αυτή στον τουρισμό, παρατηρείται πως τα αισθητηριακά ερεθίσματα - οι οσμές της τοπικής γαστρονομίας, η αίσθηση της άμμου στα γυμνά πόδια του επισκέπτη, οι ήχοι ενός αστικού πολυσύχναστου χώρου ή η ηρεμία ενός αγροτικού περιβάλλοντος – δεν αποτελούν δευτερεύοντα στοιχεία αλλά βασικά στοιχεία της συνολικής εμπειρίας. Κάθε αίσθηση συμβάλει ουσιαστικά τόσο στην γνωστική επεξεργασία όσο και στη συναισθηματική ανταπόκριση του επισκέπτη, επηρεάζοντας καθοριστικά την αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση, διαμορφώνοντας τελικά και συμπεριφορικές προθέσεις όπως την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης ή τη σύσταση του προορισμού σε τρίτους (Agapito et al., 2013; Hultén, 2011).

Η κυρίαρχη αίσθηση στο πλαίσιο του τουρισμού, θεωρείται η όραση, καθώς η οπτική διάσταση διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο τόσο στην προσέλκυση όσο και στη διατήρηση του ενδιαφέροντος του επισκέπτη. Στοιχεία όπως τα φυσικά τοπία, η εσωτερική και εξωτερική αρχιτεκτονική, οι χρωματικοί συνδυασμοί και οι συνθήκες φωτισμού, συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση της αρχικής εντύπωσης και των αντίστοιχων συναισθηματικών αντιδράσεων. Αναφερόμενος στην έννοια του «τουριστικού

βλέμματος» ο Urry (1990) δίνει έμφαση στον τρόπο με τον οποίο τα οπτικά ερεθίσματα κατασκευάζουν την αντίληψη του τόπου, καθώς οι επισκέπτες τείνουν να ερμηνεύουν τους προορισμούς μέσα από συμβολικές εικόνες που συνδέονται με την αισθητική αξία, τον πολιτισμό και την ταυτότητα. Επιπλέον τα οπτικά χαρακτηριστικά συμβάλλουν ουσιαστικά στη διαμόρφωση της αναγνωρισιμότητας ενός προορισμού διαμορφώνοντας την ταυτότητά του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα οι εκτεταμένες χρυσές παραλίες στις Μαλδίβες ή οι αμφιθεατρικοί μπλε τρούλοι της Σαντορίνης, χαρακτηριστικά που λειτουργούν όχι μόνο ως ελκυστικά οπτικά σκηνικά αλλά παράλληλα και ως φορείς συναισθηματικού νοήματος αποτυπώνοντας την ιδιαίτερη φυσιογνωμία των προορισμών αυτών.

Η ακοή, ο ήχος με τη σειρά του λειτουργεί συμπληρωματικά προς την οπτική εμπειρία, ενισχύοντας τη συνολική ατμόσφαιρα και τη συναισθηματική απόκριση των επισκεπτών. Φυσικοί ήχοι όπως ο παφλασμός των κυμάτων, το κελάηδισμα των πουλιών ή ο άνεμος που περνά μέσα από τα φύλλα των δέντρων, συνδέονται συχνά με το αίσθημα χαλάρωσης και επαφής με το φυσικό περιβάλλον. Από την άλλη αστικά ηχοτοπία όπως η έντονη μουσική, οι συνομιλίες στο δρόμο και οι ήχοι της καθημερινής αστικής δραστηριότητας συμβάλλουν στην ενίσχυση της πολιτισμικής εμπύθισης (Jeon et al., 2016). Παράλληλα τα ηχοτοπία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ταυτότητας ενός προορισμού, δημιουργώντας «μνήμες» ακουστικής χροιάς που διατηρούνται στη συνείδηση του επισκέπτη και μετά το πέρας του ταξιδιού. Στον τομέα της φιλοξενίας η μουσική υπόκρουση μπορεί να επηρεάσει τη διάθεση των πελατών και την αντίληψη αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών και τελικά τον ρυθμό κατανάλωσης (Mattila & Wirtz, 2001). Συνεπώς απαιτείται προσεκτική και συνειδητή διαχείριση των ακουστικών στοιχείων που «ντύνουν» μια εμπειρία ώστε να ενισχυθεί η αισθητηριακή αρμονία της και να βελτιωθεί το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης.

Η όσφρηση, αν και συχνά υποεκτιμάται, αποτελεί μια από τις πλέον ισχυρές αισθητηριακές οδούς, ενεργοποιώντας μνήμες και συναισθήματα. Η άμεση σύνδεση της όσφρησης με το μεταιχμιακό σύστημα - το οποίο σχετίζεται με τη συναισθηματική επεξεργασία – καθιστά τις οσμές ικανές να ανακαλούν άμεσα βιώματα και εμπειρίες του παρελθόντος (Herz, 2016). Αναφορικά με τον τουρισμό, η αίσθηση αυτή αποκτά ιδιαίτερη στρατηγική σημασία, επιτρέποντας στους παρόχους να αξιοποιήσουν τα οσφρητικά ερεθίσματα ως εργαλεία ενίσχυσης της ταυτότητας και της αναγνωρισιμότητας ενός

προορισμού ή μιας επιχείρησης. Ενδεικτικά, πολυτελή ξενοδοχεία, υιοθετούν συχνά χαρακτηριστικά αρώματα ώστε να δημιουργήσουν μια διακριτή αισθητηριακή υπογραφή που να συνδέεται με την επωνυμία και την αίσθηση οικειότητας (Hultén, 2011). Παράλληλα φυσικές οσμές, όπως το άρωμα της θάλασσας, η μυρωδιά των τοπικών μπαχαρικών ή των ανθισμένων λουλουδιών ενσωματώνονται στη συνολική εμπειρία του προορισμού και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της μνήμης του προορισμού.

Μια ακόμη καθοριστική αίσθηση, ιδίως στο πλαίσιο του γαστρονομικού και πολιτιστικού τουρισμού, αποτελεί η γεύση. Μέσω των γαστρονομικών εμπειριών, οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να έρθουν σε άμεση επαφή με την τοπική κουλτούρα ενός προορισμού μέσω της επαφής του με τις ιδιαίτερες τοπικές γεύσεις, τις υφές και τις μαγειρικές πρακτικές που αντανakλούν την πολιτισμική του ταυτότητα. Οι γευστικές εμπειρίες δεν περιορίζονται μόνο στην γευστική διέγερση αλλά παράλληλα ενεργοποιούν την όραση, την αφή και την όσφρηση συνιστώντας μια σύνθετη και ολοκληρωμένη πολυαισθητηριακή εμπλοκή (Kivela & Crofts, 2006). Η αυξανόμενη δημοτικότητα αντίστοιχων μορφών τουρισμού όπως ο γαστρονομικός τουρισμός και ο οινοτουρισμός, αναδεικνύει τη σημασία της γεύσης ως ένα αναπόσπαστο βιωματικό στοιχείο. Για τους τουρίστες πολυτελείας, οι εξατομικευμένες γαστρονομικές εμπειρίες, όπως οι ιδιωτικές γευσιγνωσίες ή ακόμα και οι επισκέψεις σε οινοπαραγωγικές μονάδες, προσφέρουν τη δυνατότητα βαθύτερης συναισθηματικής σύνδεσης με τον προορισμό υπερβαίνοντας τη βασική λειτουργία της κατανάλωσης τροφής.

Η αφή έρχεται να συμπληρώσει το αισθητηριακό φάσμα, προσφέροντας αίσθημα άνεσης, οικειότητας και αυθεντικότητας. Οι απτικές διαστάσεις ενσωματώνονται σε ποικίλες πτυχές της τουριστικής εμπειρίας, από την ποιότητα και την υφή των υφασμάτων σε έναν πολυτελή χώρο φιλοξενίας, μέχρι και την θερμοκρασία του φυσικού περιβάλλοντος αλλά και του νερού. Μέσω αυτών των ερεθισμάτων, το άγγιγμα συμβάλλει ουσιαστικά στη διαμόρφωση της συνολικής αντίληψης του επισκέπτη για τον προορισμό ενισχύοντας παράλληλα τη συναισθηματική σύνδεση. Κατά τους Peck & Childers (2003), η απτική εμπειρία, μέσω των σωματικών αισθήσεων ενισχύουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και καλλιεργούν ένα αίσθημα ζεστασιάς και συναισθηματικής εγγύτητας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον τουρισμό πολυτελείας, στη χρήση υλικών υψηλών προδιαγραφών, σε υπηρεσίες ευεξίας καθώς και σε περιβάλλοντα εργονομικά σχεδιασμένα, με απώτερο

στόχο τη βελτιστοποίηση της απτικής εμπειρίας και στη δημιουργία μια συνολικής αίσθησης ευεξίας και ευημερίας.

Όταν το σύνολο των αισθητηριακών ερεθισμάτων συνδυάζονται συνιστούν μια πολυαισθητηριακή εμπειρία που ξεπερνά μια απλή γνωστική επεξεργασία, προκαλώντας έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις. Έρευνες δείχνουν ότι τα πολυαισθητηριακά ερεθίσματα δεν ενισχύουν μόνο την απόλαυση αλλά παράλληλα διευκολύνουν την και την αποθήκευση πληροφοριών στη μνήμη του επισκέπτη, κάνοντας τις εμπειρίες πιο ζωντανές και διαρκείς (Agarito et al., 2014). Το φαινόμενο αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στον τομέα του τουρισμού, καθώς οι αναμνήσεις αποτελούν κρίσιμο παράγοντα για την ικανοποίηση των επισκεπτών και την διάδοση της εμπειρίας στόμα σε στόμα. Οι εμπειρίες που ενεργοποιούν πολλές αισθήσεις ταυτόχρονα θεωρούνται πιο πιθανές να παραμείνουν στη μνήμη και να επαναληφθούν.

Η θεωρητική θεμελίωση πίσω από την πολυαισθητηριακή εμπειρία σχετίζεται με την έννοια της ενσώματης γνώσης, μια έννοια που ισχυρίζεται ότι τόσο οι αντιλήψεις όσο και τα συναισθήματα είναι προϊόντα σωματικών εμπειριών. Το σώμα λοιπόν δεν αποτελεί απλώς έναν παθητικό δέκτη αναφορικά με τα ερεθίσματα, αλλά παίζει ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση του νοήματος (Barsalou, 2008). Στον τουριστικό τομέα, οι ενσώματες εμπειρίες όπως το περπάτημα στη φύση, η συμμετοχή σε πολιτιστικά δρώμενα ή σε περιπετειώδεις δράσεις, έχουν έντονη συναισθηματική επιρροή καθώς συνδυάζουν σωματικές αισθήσεις με τις γνωστικές και συναισθηματικές διεργασίες. Η συνδυασμένη αυτή εμπλοκή παρέχει στους τουρίστες τη δυνατότητα να βιώσουν την πλήρη παρουσία στη στιγμή. Με τον τρόπο αυτό ενισχύεται η αίσθηση συνειδητότητας και η πιο ουσιαστική και βαθιά σύνδεση με τον προορισμό.

Η έρευνα επιβεβαιώνει ότι η αισθητηριακή εμπλοκή έχει άμεση επίδραση στις συναισθηματικές αποκρίσεις των επισκεπτών καθώς και στην ικανοποίησή τους. Κατά τους Agarito et al. (2013) αναφορικά με παράκτιους προορισμούς, τα πολυαισθητηριακά ερεθίσματα, τα ερεθίσματα που ενεργοποιούν πολλές αισθήσεις ταυτόχρονα, ενισχύοντας την αίσθηση αυθεντικότητας και ευημερίας που βιώνουν οι επισκέπτες. Παρομοίως, η μελέτη των Lin et al. (2019) αποδεικνύει πως οι αισθητηριακές εμπειρίες σε χώρους φιλοξενίας έχουν σημαντική επίδραση αναφορικά με τις συναισθηματικές αντιδράσεις των επισκεπτών καθώς και με τις μελλοντικές τους συμπεριφορές ιδιαίτερα όταν πρόκειται για περιβάλλοντα πολυτελή η εστίαση στη λεπτομέρεια θεωρείται καθοριστική.

Τα ευρήματα αυτά υπογραμμίζουν ότι οι τουριστικοί φορείς οφείλουν να υπερβαίνουν τη βασική παροχή υπηρεσιών και να σχεδιάζουν εμπειρίες που ενεργοποιούν τις αισθήσεις, προκειμένου να ενισχύουν τη συναισθηματική δέσμευση και τη μακροχρόνια αξία των εμπειριών για τους επισκέπτες.

Στον τουρισμό πολυτελείας η πολυαισθητηριακή εμπειρία δεν είναι απλώς πολυτέλεια. Αποτελεί κεντρικό στοιχείο της αντίληψης και της ικανοποίησης των επισκεπτών. Οι ταξιδιώτες υψηλού επιπέδου αναζητούν περισσότερα από άνεση και υψηλή ποιότητα υπηρεσιών. επιθυμούν να ενεργοποιούν τις αισθήσεις τους, να προκαλούν συναισθήματα καθώς και να προσφέρουν εξατομικευμένη σύνδεση με τον προορισμό. Ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάζονται οι αισθητηριακές λεπτομέρειες - από την αρχιτεκτονική και τα υλικά που χρησιμοποιούνται, ως τα αρώματα, τη γαστρονομία και τους ήχους στον περιβάλλοντα χώρο - μπορεί να δημιουργήσει μια αίσθηση αποκλειστικότητας και συναισθηματικής δέσμευσης, διαφοροποιώντας τις premium (Kapferer, 2015). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Aman Resorts όπου η μινιμαλιστική αισθητική, η χρήση φυσικών υλικών και τα ήρεμα ηχητικά τοπία ενισχύουν την αίσθηση γαλήνης και την αμεσότητα με το φυσικό περιβάλλον. Ομοίως πολλά ξενοδοχεία boutique επιδιώκουν να διαμορφώσουν ξεχωριστές αισθητηριακές εμπειρίες, αξιοποιώντας επιλεγμένα έργα τέχνης, χαρακτηριστικές τοπικές υφές και προσεκτικά σχεδιασμένο φωτισμό που δημιουργεί ατμόσφαιρα.

Η έμφαση στη σχεδίαση εμπειριών αναδεικνύει πόσο στρατηγική είναι η πολυαισθητηριακή διαχείριση στον τουρισμό. Ο σχεδιασμός εμπειρίας δεν περιορίζεται στην αισθητική ή λειτουργική οργάνωση ενός χώρου. Πρόκειται για την ενορχήστρωση διαφόρων περιβαλλοντικών ερεθισμάτων με στόχο να προκαλέσουν συγκεκριμένα συναισθήματα και να αφήσουν ανεξίτηλες αναμνήσεις στους επισκέπτες. Όπως αναφέρουν οι Walls et al. (2011), η διαδικασία αυτή απαιτεί προσεκτική ισορροπία: οι αισθήσεις πρέπει να διεγείρονται χωρίς να έρχονται σε σύγκρουση μεταξύ τους, ώστε όλες οι εμπειρίες να υποστηρίζουν την επιθυμητή συναισθηματική αφήγηση. Η υπερφόρτωση ή η ασυμφωνία στα αισθητηριακά ερεθίσματα ενδέχεται να προκαλέσει σύγχυση ή δυσφορία, ενώ η αρμονία μεταξύ των αισθήσεων ενισχύει την αίσθηση ηρεμίας, τη δέσμευση και την ικανοποίηση. Στο χώρο του τουρισμού πολυτελείας, αυτή η ισορροπία μετατρέπεται σε δείκτη πολυπλοκότητας, προσοχής στη λεπτομέρεια και υψηλής ποιότητας εμπειρίας.

Παρά τα ξεκάθαρα οφέλη των πολυαισθητηριακών εμπειριών, η εφαρμογή τους στον τομέα του τουρισμού εξακολουθεί να παρουσιάζει δυσκολίες. Η αισθητηριακή αντίληψη είναι βαθιά προσωπική άρα και υποκειμενική, καθώς αυτό που προκαλεί χαρά ή ευχαρίστηση σε έναν επισκέπτη ενδέχεται να μην έχει καμία επίδραση σε έναν άλλο. Επιπλέον οι πολιτισμικές διαφορές, παίζουν καθοριστικό ρόλο, καθώς ορισμένες μυρωδιές, ήχοι ή υφές μπορεί για ένα πολιτισμό να θεωρούνται ευχάριστα ενώ αντίθετα να προκαλούν αρνητικά συναισθήματα σε έναν άλλον (Kim & Perdue, 2013). Η πρόκληση γίνεται όλο και πιο έντονη με την ψηφιακή διάσταση των τουριστικών εμπειριών. Οι εικονικές περιηγήσεις ή προεπισκοπήσεις μέσω κοινωνικών δικτύων θέτουν το ερώτημα αναφορικά με το πόσο οι ψηφιακές ενδείξεις μπορούν να αντικαταστήσουν την πραγματική εμπλοκή των αισθήσεων. Ωστόσο, οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν συναρπαστικές δυνατότητες. Η επαυξημένη πραγματικότητα και η απτική ανάδραση, αποτελούν παραδείγματα εμπλουτισμού της εμπειρίας, προκαλώντας αισθητηριακά ερεθίσματα πριν από το ταξίδι και ενίσχυσης της σύνδεσης με τον προορισμό κατά τη διάρκεια της επίσκεψης, δημιουργώντας μια πιο ζωντανή και ολοκληρωμένη εμπειρία για κάθε επισκέπτη.

Συμπερασματικά, οι πολυαισθητηριακές εμπειρίες αποτελούν την καρδιά του σύγχρονου τουρισμού, διαμορφώνοντας την αντίληψη αναφορικά με τον προορισμό, το συναίσθημα και την αίσθηση της ικανοποίησης σε κάθε στάδιο του ταξιδιού. Όταν η όραση, ο ήχος, η όσφρηση, η γεύση και η αφή συνδυάζονται με άρτιο τρόπο, οι επισκέψεις είναι σε θέση να βιώσουν εμπειρίες που χαράσσονται ανεξίτηλα στη μνήμη τους, γεμάτες ένταση και μοναδικότητα. Ιδίως στο πεδίο του τουρισμού πολυτελείας, η αισθητηριακή αυτή σύνθεση δεν αφορά απλά στον αισθητικό σχεδιασμό, αλλά λειτουργεί και στρατηγικά, καθορίζοντας την ταυτότητα της μάρκας, ενισχύοντας τη συναισθηματική αξία, δημιουργώντας έτσι μια βαθύτερη σύνδεση ανάμεσα στον ταξιδιώτη και τον τόπο. Σε έναν κόσμο όπου ο ανταγωνισμός γίνεται όλο και πιο έντονος και οι ταξιδιώτες αναζητούν εμπειρίες με νόημα και αυθεντικότητα, η ικανότητα των παρόχων να ενορχηστρώνουν κάθε αίσθηση με αρμονικό και προσεγμένο τρόπο θα συνεχίσει να αποτελεί τον πυρήνα του μέλλοντος των ταξιδιωτικών εμπειριών σε όλο τον κόσμο.

3.2 Συναισθηματική ανταπόκριση των τουριστών

Οι τουριστικές εμπειρίες είναι εγγενώς συναισθηματικές. Τα ταξίδια σε νέα μέρη, η συνάντηση διαφορετικών πολιτισμών και η ενασχόληση με νέες δραστηριότητες προκαλούν ένα φάσμα συναισθημάτων που κυμαίνονται από ενθουσιασμό και χαρά έως νοσταλγία και ακόμη και άγχος. Τα συναισθήματα διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αντιλαμβάνονται, ερμηνεύουν και θυμούνται τις εμπειρίες τους, επηρεάζοντας έτσι την ικανοποίηση, την πίστη και τις προθέσεις συμπεριφοράς. Η κατανόηση της συναισθηματικής απόκρισης στον τουρισμό είναι επομένως κρίσιμη τόσο για τη θεωρία όσο και για την πράξη, ιδιαίτερα στον τομέα της πολυτελείας όπου ο στόχος είναι να προκληθούν βαθιά, θετικά και αξιομνημόνευτα συναισθήματα.

Η διερεύνηση του συναισθήματος στον τουρισμό αντλεί θεωρητικά θεμέλια από την ψυχολογία και το μάρκετινγκ, όπου το συναίσθημα ορίζεται ως μια πολυδιάστατη κατάσταση που περιλαμβάνει φυσιολογική ενεργοποίηση, εκφραστικές αντιδράσεις και συνειδητή βιωματική εμπειρία (Izard, 2010). Σε αντίθεση με τις διαθέσεις, τα συναισθήματα έχουν συνήθως πιο σύντομη διάρκεια και ενεργοποιούνται άμεσα από συγκεκριμένα ερεθίσματα ή γεγονότα. Στο τουριστικό πλαίσιο, η συναισθηματική εμπειρία εκτείνεται σε ολόκληρο τον κύκλο του ταξιδιού: από την προσμονή πριν την αναχώρηση, στη χαρά και τη συμμετοχή κατά τη διάρκεια της παραμονής, έως τη νοσταλγία ή την αίσθηση ικανοποίησης μετά την επιστροφή (Hosany & Gilbert, 2010). Η χρονική αυτή διάσταση αναδεικνύει τον δυναμικό ρόλο των συναισθημάτων στη διαμόρφωση της συνολικής τουριστικής εμπειρίας.

Από ψυχολογική σκοπιά, έχουν αναπτυχθεί διάφορα θεωρητικά σχήματα που ερμηνεύουν τον τρόπο με τον οποίο γεννώνται τα συναισθήματα και επηρεάζουν τη συμπεριφορά. Η Θεωρία της Γνωστικής Αξιολόγησης (Lazarus, 1991) υποστηρίζει ότι τα συναισθήματα προκύπτουν από τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αξιολογούν γεγονότα σε σχέση με τους προσωπικούς τους στόχους και τις αξίες τους. Στο πλαίσιο του τουρισμού, η συναισθηματική ανταπόκριση δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τα αισθητηριακά χαρακτηριστικά ενός προορισμού, αλλά και από το κατά πόσο η εμπειρία ανταποκρίνεται στις προσδοκίες, ικανοποιεί επιθυμίες ή συνδέεται με την προσωπική ταυτότητα του ταξιδιώτη. Έτσι, ένα ήρεμο παραθαλάσσιο θέρετρο μπορεί να προκαλέσει έντονη ικανοποίηση σε κάποιον που αναζητά χαλάρωση, ενώ ένας ταξιδιώτης με

προσανατολισμό στην περιπέτεια ενδέχεται να βιώσει αντίστοιχη ευχαρίστηση μέσα από δραστηριότητες υψηλής έντασης.

Παράλληλα, το μοντέλο Ερέθισμα – Οργανισμός – Απόκριση (SOR) προσφέρει ένα χρήσιμο πλαίσιο κατανόησης του τρόπου με τον οποίο τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα μετατρέπονται σε συμπεριφορικές αντιδράσεις (Mehrabian & Russell, 1974). Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, αισθητηριακές και περιβαλλοντικές ενδείξεις λειτουργούν ως ερεθίσματα που επηρεάζουν τις εσωτερικές συναισθηματικές καταστάσεις, οι οποίες με τη σειρά τους καθοδηγούν συμπεριφορές προσέγγισης ή αποφυγής. Στον τουρισμό, παράγοντες όπως ο φωτισμός, η θερμοκρασία, οι ήχοι και τα αρώματα συμβάλλουν στη δημιουργία συγκεκριμένων συναισθηματικών ατμοσφαιρών, επηρεάζοντας τόσο τη διάθεση όσο και τις επιλογές των επισκεπτών. Χαρακτηριστικά, οι χώροι ευεξίας υψηλών προδιαγραφών αξιοποιούν χαλαρωτική μουσική, απαλά υλικά και θερμές χρωματικές παλέτες, προκειμένου να ενισχύσουν την αίσθηση χαλάρωσης και να ενθαρρύνουν μεγαλύτερη παραμονή και υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης (Walls et al., 2011).

Τα συναισθήματα που βιώνονται κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού έχουν πολυδιάστατο χαρακτήρα και περιλαμβάνουν τόσο θετικές όσο και αρνητικές καταστάσεις. Συναισθήματα όπως η χαρά, ο θαυμασμός, η υπερηφάνεια και η γαλήνη συνδέονται συχνά με υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης, συναισθηματικής προσκόλλησης και πιστότητας προς τον προορισμό (Hosany & Gilbert, 2010). Αντίθετα, εμπειρίες απογοήτευσης, εκνευρισμού ή άγχους μπορούν να μειώσουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της εμπειρίας, χωρίς ωστόσο να αποκλείεται η συμβολή τους στη μνημονική της ένταση, ιδιαίτερα όταν επιλύονται με θετικό τρόπο (Larsen & Diener, 1987). Στο πλαίσιο του τουρισμού πολυτελείας, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη συστηματική καλλιέργεια θετικών συναισθημάτων και στον περιορισμό παραγόντων που προκαλούν δυσφορία ή αβεβαιότητα, καθώς η αποτελεσματική διαχείριση της συναισθηματικής εμπειρίας αποτελεί βασικό στοιχείο δημιουργίας αντιλαμβανόμενης αξίας και ενίσχυσης της εικόνας του προορισμού ή της επιχείρησης.

Σε αυτή την κατεύθυνση, οι Hosany και Gilbert (2010) πρότειναν ένα θεωρητικό πλαίσιο κατανόησης της τουριστικής συναισθηματικής εμπειρίας που βασίζεται σε τρεις βασικές διαστάσεις: τη χαρά, την αγάπη και τη θετική έκπληξη. Η χαρά σχετίζεται με την ευχαρίστηση που προκύπτει από ευχάριστες δραστηριότητες ή ελκυστικά περιβάλλοντα, η αγάπη εκφράζει συναισθήματα προσκόλλησης και θαυμασμού προς ανθρώπους ή τόπους,

ενώ η θετική έκπληξη συνδέεται με την απόλαυση που γεννάται από απρόσμενες εμπειρίες. Οι διαστάσεις αυτές συνδέονται άμεσα με τη συναισθηματική πλευρά της ικανοποίησης και παρέχουν ένα χρήσιμο πλαίσιο για τη μέτρηση και ανάλυση των συναισθημάτων στο τουριστικό περιβάλλον.

Στον τουρισμό πολυτελείας, οι συναισθηματικές αντιδράσεις δεν προκύπτουν τυχαία αλλά σχεδιάζονται συνειδητά μέσα από τη σκηνοθεσία της εμπειρίας. Σύμφωνα με την προσέγγιση της οικονομίας της εμπειρίας των Pine και Gilmore (1999), οι επιτυχημένες εμπειρίες ενεργοποιούν τους επισκέπτες σε συναισθηματικό, γνωστικό και σωματικό επίπεδο. Δραστηριότητες όπως εξατομικευμένα σαφάρι, διαμονές σε ιδιωτικούς χώρους φιλοξενίας ή αποκλειστικές πολιτιστικές εμπειρίες επιδιώκουν να δημιουργήσουν συναισθηματικό βάθος μέσω της αυθεντικότητας, της προσμονής και της εξατομίκευσης. Στο πλαίσιο αυτό, ο συναισθηματικός σχεδιασμός -δηλαδή η σκόπιμη διαμόρφωση περιβαλλόντων, αφηγήσεων και αλληλεπιδράσεων-αναδεικνύεται σε βασικό παράγοντα διαφοροποίησης των πολυτελών υπηρεσιών (Norman, 2004).

Οι εμπειρίες υψηλής ποιότητας τείνουν να ενεργοποιούν έντονα θετικά συναισθήματα, όπως δέος, θαυμασμό, ευγνωμοσύνη και έμπνευση. Τέτοιες καταστάσεις συνδέονται με την έννοια της «ροής», όπως περιγράφεται από τον Csikszentmihalyi (1990), δηλαδή με στιγμές βαθιάς εμπύθισης και πλήρους αφοσίωσης στην εμπειρία. Στον τουρισμό πολυτελείας, στιγμές αυτού του τύπου μπορεί να αναδυθούν μέσα από μοναδικές συναντήσεις και αυθεντικές δραστηριότητες, οι οποίες συχνά αφήνουν μακροχρόνιο αποτύπωμα στην αυτοαντίληψη και τη συνολική ικανοποίηση από τη ζωή (Kim, 2014).

Παράλληλα, τα συναισθήματα στον τουρισμό δεν αποτελούν αποκλειστικά ατομικές εμπειρίες, αλλά διαμορφώνονται και μέσα από κοινωνικές και πολιτισμικές αλληλεπιδράσεις. Η βιβλιογραφία υπογραμμίζει τον ρόλο της επικοινωνίας μεταξύ επισκεπτών, τοπικών κοινωνιών και άλλων ταξιδιωτών στη διαμόρφωση συλλογικών συναισθημάτων, όπως η σύνδεση και η ενσυναίσθηση (Bigné et al., 2005). Στον τουρισμό πολυτελείας, οι εξατομικευμένες υπηρεσίες και η ενσυναίσθητική στάση του προσωπικού συμβάλλουν καθοριστικά στη δημιουργία ισχυρών συναισθηματικών δεσμών, ενισχύοντας την αίσθηση αποκλειστικότητας και φροντίδας που χαρακτηρίζει την εμπειρία (Walls et al., 2011).

Η διαμόρφωση της μνήμης αποτελεί μια ακόμη καθοριστική πτυχή της συναισθηματικής απόκρισης. Ευρήματα από τη νευροεπιστήμη δείχνουν ότι οι εμπειρίες με έντονο συναισθηματικό φορτίο τείνουν να αποτυπώνονται πιο ισχυρά και να ανακαλούνται με μεγαλύτερη ζωντάνια, καθώς το συναίσθημα ενισχύει τη διαδικασία κωδικοποίησης των αναμνήσεων (Dolcos et al., 2012). Η διαπίστωση αυτή αποκτά ιδιαίτερη σημασία για το τουριστικό μάρκετινγκ, αφού οι εμπειρίες που χαράσσονται συναισθηματικά στη μνήμη ευνοούν τη θετική διάδοση από στόμα σε στόμα και αυξάνουν την πιθανότητα επαναλαμβανόμενων επισκέψεων. Για τον λόγο αυτό, οι οργανισμοί προορισμών αξιοποιούν συστηματικά τη συναισθηματική μνήμη, αναδεικνύοντας αισθητηριακά στοιχεία στη διαφημιστική αφήγηση μέσω εικόνων, μουσικής και ιστοριών που καλλιεργούν νοσταλγία και επιθυμία.

Στον τουρισμό πολυτελείας, τα συναισθήματα δεν αποτελούν απλώς αποτέλεσμα της εμπειρίας αλλά και βασικό εργαλείο σχεδιασμού της. Οι πάροχοι υπηρεσιών επιδιώκουν συνειδητά να δημιουργούν εμπειρίες που ενισχύουν τη συναισθηματική ταυτότητα της μάρκας. Ένα πολυτελές θέρετρο, για παράδειγμα, μπορεί να καλλιεργεί αίσθημα γαλήνης και αποκλειστικότητας, ενώ οι εμπειρίες πολυτελούς περιπέτειας συχνά εστιάζουν στον ενθουσιασμό και την αίσθηση ενδυνάμωσης. Η πρόκληση βρίσκεται στην ισορροπία ανάμεσα στη συνέπεια και την καινοτομία: η προβλεψιμότητα ενισχύει την εμπιστοσύνη, όμως οι στιγμές έκπληξης και απόλαυσης προσθέτουν συναισθηματική ένταση (Mattila & Enz, 2002). Σε αυτό το πλαίσιο, η εξατομίκευση αποκτά κομβική σημασία, καθώς οι προσαρμοσμένες εμπειρίες μεταδίδουν αναγνώριση και σεβασμό προς την ατομικότητα του επισκέπτη, ενισχύοντας συναισθήματα εκτίμησης και αίσθησης του «ανήκειν».

Η σχέση ανάμεσα στο συναίσθημα και την ικανοποίηση έχει απασχολήσει εκτενώς την τουριστική έρευνα. Η ικανοποίηση συνιστά ταυτόχρονα μια γνωστική αξιολόγηση — σύγκριση προσδοκιών και πραγματικής εμπειρίας— και μια συναισθηματική αντίδραση, δηλαδή το βίωμα ευχαρίστησης ή πληρότητας. Η συναισθηματική ικανοποίηση αναδύεται όταν η εμπειρία ανταποκρίνεται ή υπερβαίνει τις συναισθηματικές προσδοκίες του ταξιδιώτη (Oliver, 2014). Τα θετικά συναισθήματα ενισχύουν άμεσα την πίστη και τις μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς, ενώ η συναισθηματική ασυμφωνία μπορεί να μειώσει την αντιληπτή αξία ακόμη και όταν η ποιότητα των υπηρεσιών είναι αντικειμενικά υψηλή (Bigné & Andreu, 2004). Συνεπώς, η συναισθηματική ευθυγράμμιση

—η σύμπτωση μεταξύ αναμενόμενων και βιωμένων συναισθημάτων— αναδεικνύεται σε καθοριστικό παράγοντα ικανοποίησης στον τουρισμό πολυτελείας.

Η συναισθηματική απόκριση συνδέεται στενά με την αισθητηριακή αντίληψη. Τα πολυαισθητηριακά ερεθίσματα δεν λειτουργούν απλώς ως σκηνικό της εμπειρίας, αλλά ενεργοποιούν συναισθήματα που επηρεάζουν άμεσα την ικανοποίηση και τη μνήμη. Ένα ισορροπημένο αισθητηριακό περιβάλλον —έλκυστική οπτική αισθητική, ευχάριστες αρωματικές νότες και απαλή μουσική— καλλιεργεί συναισθήματα ηρεμίας και χαράς, ενισχύοντας τη συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας (Agapito et al., 2013). Αντίθετα, η αισθητηριακή ασυμφωνία, όπως ο θόρυβος, οι δυσάρεστες οσμές ή η οπτική ακαταστασία, μπορεί να προκαλέσει ενόχληση και να μειώσει την ικανοποίηση. Η σύζευξη αισθητηριακού και συναισθηματικού σχεδιασμού αποτελεί, επομένως, βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία συνεκτικών και υψηλής ποιότητας εμπειριών πολυτελείας.

Τα τελευταία χρόνια, η αποτίμηση των συναισθημάτων έχει εξελιχθεί σημαντικά μέσα από συνδυασμό ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων. Οι ερευνητές αξιοποιούν κλίμακες αυτοαναφοράς, ανάλυση εκφράσεων προσώπου και φυσιολογικούς δείκτες —όπως ο καρδιακός ρυθμός και η αγωγιμότητα του δέρματος— για την αποτύπωση των συναισθηματικών αντιδράσεων σε πραγματικό χρόνο (Li et al., 2018). Η ανάπτυξη των φορητών τεχνολογιών και των συστημάτων ανάλυσης συναισθήματος που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη έχει ενισχύσει περαιτέρω την ακρίβεια συλλογής δεδομένων, ανοίγοντας νέες δυνατότητες προσαρμογής της εμπειρίας. Για τους παρόχους πολυτελούς τουρισμού, η αξιοποίηση αυτών των δεδομένων επιτρέπει την προγνωστική εξατομίκευση, δηλαδή την πρόβλεψη των συναισθηματικών αναγκών των επισκεπτών και την αντίστοιχη προσαρμογή των υπηρεσιών.

Συνολικά, οι συναισθηματικές αντιδράσεις βρίσκονται στον πυρήνα της δημιουργίας, της αξιολόγησης και της ανάκλησης των τουριστικών εμπειριών. Διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες αντιλαμβάνονται την αυθεντικότητα, την ποιότητα και την ικανοποίηση. Στον τουρισμό πολυτελείας, όπου η επιδίωξη δεν περιορίζεται στην άνεση αλλά επεκτείνεται στη μεταμορφωτική εμπειρία, ο σχεδιασμός του συναισθήματος μετατρέπεται σε συνδυασμό τέχνης και επιστήμης. Το συναίσθημα λειτουργεί ως ο αόρατος σύνδεσμος που ενώνει την αισθητηριακή αντίληψη, τη γνωστική αξιολόγηση και τη συμπεριφορική πρόθεση. Μέσα από εμπειρίες που καλλιεργούν χαρά, δέος και αίσθηση του ανήκειν, οι πάροχοι πολυτελούς τουρισμού μπορούν να υπερβούν τη

συναλλακτική αξία και να δημιουργήσουν εμπειρίες πραγματικά μεταμορφωτικές και αξέχαστες.

Κεφάλαιο 4: Τουριστική ικανοποίηση

4.1 Ορισμός της ικανοποίησης των πελατών στον τουρισμό

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί μία από τις πιο κεντρικές και εκτενώς διερευνημένες έννοιες στους τομείς του μάρκετινγκ, της ψυχολογίας και της διοίκησης υπηρεσιών. Στον τουρισμό λειτουργεί ως βασικός δείκτης επιτυχίας, καθώς επηρεάζει άμεσα την πρόθεση επαναλαμβανόμενης επίσκεψης, τη διάδοση θετικών συστάσεων και τη μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού. Δεν πρόκειται για μια στιγμιαία αντίδραση, αλλά για μια συνολική αποτίμηση της ταξιδιωτικής εμπειρίας, η οποία διαμορφώνεται μέσα από τον συνδυασμό γνωστικών αξιολογήσεων και συναισθηματικών αντιδράσεων. Για τον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας, η κατανόηση των μηχανισμών που διαμορφώνουν, μετρούν και διατηρούν την ικανοποίηση αποτελεί βασική προϋπόθεση για τον σχεδιασμό εμπειριών που ενισχύουν την πίστη και τη βιώσιμη ανάπτυξη (Kyriakaki et al., 2016).

Πρόσφατες μελέτες επιβεβαιώνουν ότι η ικανοποίηση στον τουρισμό πολυτελείας δεν πρέπει να προσεγγίζεται μόνο ως αποτέλεσμα λειτουργικής ποιότητας υπηρεσιών, αλλά ως πολυδιάστατη εμπειρική αξιολόγηση. Η σύγχρονη πολυτελής εμπειρία περιλαμβάνει αισθητηριακές, συναισθηματικές, γνωστικές και κοινωνικές αποκρίσεις, καθώς και διαστάσεις όπως η αυθεντικότητα, η αποκλειστικότητα, η αισθητική εκλέπτυνση και η απόδραση από την καθημερινότητα (Christodoulides et al., 2025). Παράλληλα, η έννοια της νέας πολυτέλειας συνδέεται ολοένα περισσότερο με αυθεντικές, βιώσιμες και αξιομνημόνευτες εμπειρίες, οι οποίες δημιουργούν συναισθηματική και προσωπική αξία για τον επισκέπτη (Santos et al., 2023). Στον πυρήνα της έννοιας, η ικανοποίηση περιγράφεται ως μια μετακαταναλωτική αξιολόγηση που προκύπτει από τη σύγκριση ανάμεσα στις προσδοκίες του πελάτη και στην πραγματική εμπειρία (Kyriakaki et al., 2017). Ο Oliver (2014) την ορίζει ως την «απόκριση εκπλήρωσης του καταναλωτή», δηλαδή την κρίση ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία προσφέρει ένα ευχάριστο επίπεδο ικανοποίησης σε σχέση με την κατανάλωση. Η αξιολόγηση αυτή επηρεάζεται τόσο από απτά στοιχεία —όπως οι εγκαταστάσεις και οι παρεχόμενες ανέσεις— όσο και από άυλους παράγοντες, όπως η ποιότητα εξυπηρέτησης, η συναισθηματική εμπλοκή και η αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα. Στο τουριστικό πλαίσιο, η ικανοποίηση εκτείνεται σε

ολόκληρη τη διάρκεια του ταξιδιού, από την προσμονή πριν την αναχώρηση μέχρι τον αναστοχασμό μετά την επιστροφή, γεγονός που την καθιστά ένα σωρευτικό και πολυδιάστατο φαινόμενο (Tribe & Snaith, 1998).

Ένα από τα πιο καθιερωμένα θεωρητικά πλαίσια για την κατανόηση της ικανοποίησης είναι η Θεωρία Προσδοκίας-Επιβεβαίωσης (Expectation–Disconfirmation Theory). Το μοντέλο αυτό εξηγεί ότι πριν από την επίσκεψη σε έναν προορισμό οι ταξιδιώτες σχηματίζουν προσδοκίες, οι οποίες βασίζονται σε προηγούμενες εμπειρίες, στην επικοινωνία μάρκετινγκ και στις κοινωνικές επιρροές. Μετά την εμπειρία του ταξιδιού, πραγματοποιείται μια σύγκριση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης απόδοσης και των αρχικών προσδοκιών. Όταν η εμπειρία υπερβαίνει τις προσδοκίες, προκύπτει θετική επιβεβαίωση και υψηλή ικανοποίηση• όταν υπολείπεται, εμφανίζεται αρνητική επιβεβαίωση και δυσαρέσκεια. Όσο μεγαλύτερη είναι η θετική απόκλιση, τόσο ισχυρότερο είναι το επίπεδο ικανοποίησης. Το συγκεκριμένο θεωρητικό πλαίσιο παραμένει θεμελιώδες στην τουριστική έρευνα, καθώς αποσαφηνίζει τον δυναμικό τρόπο με τον οποίο οι αντιλήψεις και οι προσδοκίες συνδιαμορφώνουν τις γνωστικές και συναισθηματικές αξιολογήσεις των ταξιδιωτών.

Παράλληλα, η ικανοποίηση στον τουρισμό δεν περιορίζεται στη γνωστική διάσταση. Το Γνωστικό-Συναισθηματικό Μοντέλο υποστηρίζει ότι η τελική αξιολόγηση της εμπειρίας προκύπτει από τον συνδυασμό γνωστικών εκτιμήσεων —όπως η αντιληπτή ποιότητα και αξία— και συναισθηματικών καταστάσεων, όπως η ευχαρίστηση, ο ενθουσιασμός ή η χαλάρωση (Yüksel & Yüksel, 2007). Τα συναισθήματα που βιώνουν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια της εμπειρίας τους, τα οποία ενεργοποιούνται από αισθητηριακά ερεθίσματα, διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις και περιβαλλοντικά στοιχεία, λειτουργούν ως μεσολαβητικός μηχανισμός της συνολικής ικανοποίησης. Έτσι, η αισθητική απόλαυση ενός τοπίου ή η εμπειρία αυθεντικής φιλοξενίας μπορούν να αντισταθμίσουν μικρές ελλείψεις υπηρεσιών. Η συναισθηματική αυτή διάσταση είναι ιδιαίτερα σημαντική σε βιωματικές υπηρεσίες όπως ο τουρισμός, όπου η κατανάλωση της εμπειρίας είναι καθηλωτική, υποκειμενική και συχνά κοινωνικά διαμορφωμένη.

Μια ακόμη σημαντική θεωρητική προσέγγιση είναι η Θεωρία της Ισότητας (Adams, 1965), σύμφωνα με την οποία η ικανοποίηση συνδέεται άμεσα με την αντίληψη δικαιοσύνης στη σχέση ανταλλαγής μεταξύ πελάτη και παρόχου υπηρεσιών. Οι τουρίστες

σταθμίζουν αν η αξία που λαμβάνουν —σε επίπεδο ποιότητας, εξυπηρέτησης και συνολικής εμπειρίας— ανταποκρίνεται στο κόστος που επενδύουν σε χρόνο, χρήμα και προσπάθεια. Όταν αυτή η ισορροπία γίνεται αντιληπτή ως δίκαιη, ενισχύεται η ικανοποίηση• όταν διαταράσσεται, εμφανίζεται δυσαρέσκεια. Στον τουρισμό πολυτελείας, η έννοια της ισότητας αποκτά ακόμη πιο σύνθετο χαρακτήρα, καθώς οι ταξιδιώτες υψηλής δαπάνης αναμένουν όχι μόνο άριστη εξυπηρέτηση αλλά και εξατομίκευση, αποκλειστικότητα και έντονη συναισθηματική ανταπόδοση που να δικαιολογούν την υψηλή τιμή. Η ικανοποίηση, επομένως, στηρίζεται τόσο σε απτές όσο και σε συμβολικές μορφές αξίας.

Στο τουριστικό πλαίσιο, η ικανοποίηση εμφανίζεται ως πολυδιάστατο φαινόμενο. Περιλαμβάνει στοιχεία που αφορούν τον ίδιο τον προορισμό, όπως, τα αξιοθέατα, την προσβασιμότητα και το φυσικό ή αστικό περιβάλλον, την ποιότητα των υπηρεσιών, συμπεριφορά προσωπικού, εγκαταστάσεις και αξιοπιστία, αλλά και ψυχολογικούς παράγοντες (Chi & Qu, 2008). Οι διαστάσεις αυτές λειτουργούν αλληλεξαρτώμενα σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού. Για παράδειγμα, η ικανοποίηση από τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο μπορεί να επηρεάσει τη συνολική εικόνα του προορισμού και, κατ' επέκταση, τις μελλοντικές προθέσεις επίσκεψης. Έτσι, η ικανοποίηση δεν περιορίζεται σε μεμονωμένες εμπειρίες, αλλά αποτελεί μια σωρευτική και συνολική αξιολόγηση της ταξιδιωτικής διαδρομής (Del Bosque & Martín, 2008).

Ένα ιδιαίτερο γνώρισμα της τουριστικής ικανοποίησης είναι ο έντονα βιωματικός και ηδονικός χαρακτήρας της. Σε αντίθεση με τα καθαρά χρηστικά προϊόντα, οι τουριστικές υπηρεσίες αποσκοπούν στη δημιουργία ευχαρίστησης, ενθουσιασμού και προσωπικού εμπλουτισμού. Οι Otto και Ritchie (1996) αναφέρουν ότι, η ικανοποίηση προκύπτει μέσα από διαστάσεις όπως η απόλαυση, η ψυχική ηρεμία, η ενεργή συμμετοχή και η αίσθηση αναγνώρισης. Με άλλα λόγια, οι ταξιδιώτες νιώθουν ικανοποιημένοι όταν αισθάνονται συναισθηματικά συνδεδεμένοι, ασφαλείς και εκτιμημένοι. Αυτή η συναισθηματική πληρότητα συχνά υπερβαίνει την υλική αξία της εμπειρίας, ενισχύοντας τον ρόλο του τουρισμού ως δραστηριότητας προσωπικής μεταμόρφωσης και δημιουργίας διαρκών αναμνήσεων (Kim, 2014).

Τα τελευταία χρόνια, η ερευνητική προσοχή έχει στραφεί ολοένα περισσότερο στη σύνδεση ανάμεσα στην ικανοποίηση και την ποιότητα της εμπειρίας. Η ποιότητα της

εμπειρίας αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι ίδιοι οι ταξιδιώτες αντιλαμβάνονται το κατά πόσο μια εμπειρία ανταποκρίνεται στις προσωπικές τους ανάγκες, προσδοκίες και επιθυμίες (Chen & Chen, 2010). Πρόκειται για μια πολυδιάστατη έννοια που συνδυάζει αισθητηριακές, συναισθηματικές, γνωστικές και συμπεριφορικές πτυχές, οι οποίες συνδιαμορφώνουν το τελικό επίπεδο ικανοποίησης. Για παράδειγμα, η αισθητική απόλαυση που μπορεί να προσφέρει ένας προορισμός, μέσα από το τοπίο, την αρχιτεκτονική ή τη γενικότερη ατμόσφαιρα, έχει τη δύναμη να ενεργοποιήσει θετικά συναισθήματα. Τα συναισθήματα αυτά ενισχύουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της εμπειρίας και, τελικά, μεταφράζονται σε υψηλότερη ικανοποίηση. Μέσα από αυτό το πρίσμα, η ικανοποίηση δεν αποτελεί απλώς ένα τελικό αποτέλεσμα αλλά μια δυναμική διαδικασία που διαμορφώνεται συνεχώς, καθώς οι ταξιδιώτες αλληλεπιδρούν με το περιβάλλον, τους ανθρώπους και τις εμπειρίες που συναντούν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

Στο πλαίσιο του τουρισμού πολυτελείας, η έννοια της ικανοποίησης αποκτά μια πιο σύνθετη και πολυδιάστατη διάσταση. Οι ταξιδιώτες πολυτελείας δεν περιορίζονται στην αναζήτηση υψηλής ποιότητας υπηρεσιών ή υλικής άνεσης, αλλά αναζητούν εμπειρίες που προσδίδουν αίσθηση μοναδικότητας, συναισθηματικής πληρότητας και προσωπικής μεταμόρφωσης. Η ικανοποίηση, συνεπώς, αναδύεται μέσα από εμπειρίες που χαρακτηρίζονται από αυθεντικότητα, αποκλειστικότητα και έντονη εξατομίκευση. Σύμφωνα με τους Yeoman και McMahon-Beattie (2019), ο σύγχρονος ταξιδιώτης πολυτελείας τείνει να αξιολογεί την εμπειρία του με βάση το συναισθηματικό της βάθος, τη δυνατότητα αυτοέκφρασης και τον βαθμό στον οποίο αυτή ευθυγραμμίζεται με τις προσωπικές του αξίες, πάρα με την επίδειξη κοινωνικού κύρους. Ενδεικτικά, μια ουσιαστική πολιτισμική αλληλεπίδραση ή μια εμπειρία ευεξίας σε ένα απομονωμένο και ήσυχο περιβάλλον μπορεί να αποφέρει υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης σε σύγκριση με πιο συμβατικές εκφάνσεις πολυτέλειας, όπως η επιδεικτική διακόσμηση ή η αναγνωρισιμότητα μιας επωνυμίας.

Στον τομέα της πολυτελούς φιλοξενίας, η ικανοποίηση συνδέεται στενά με τον βαθμό εξατομίκευσης των παρεχόμενων υπηρεσιών και τη συναισθηματική τους επίδραση. Το αίσθημα ότι οι επισκέπτες γίνεται ουσιαστικά κατανοητός και εκτιμάται, διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της συνολικής του ικανοποίησης (Walls et al., 2011).

Εμπειρίες εξυπηρέτησης που χαρακτηρίζονται από ενσυναίσθηση και ανθρώπινη ζεστασιά ενισχύουν τους θετικούς συναισθηματικούς δεσμούς και καλλιεργούν τη μακροχρόνια αφοσίωση. Παράλληλα, οι εμπειρίες πολυτέλειας δημιουργούν συχνά μια πολλαπλή αισθητηριακή εμπλοκή. Όραση, αφή, γεύση, ακοή και όσφρηση ενεργοποιούνται ταυτόχρονα ενισχύοντας τη συναισθηματική ένταση της εμπειρίας και κατ' επέκταση το επίπεδο ικανοποίησης (Agarito et al., 2014). Η συνδυαστική αξιοποίηση αισθητηριακών και συναισθηματικών στοιχείων στον σχεδιασμό της εμπειρίας, συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας ολιστικής αντίληψης της ικανοποίησης, η οποία υπερβαίνει τη γνωστική αξιολόγηση και αγγίζει τόσο το σώμα όσο και τη σκέψη και το συναίσθημα του επισκέπτη.

Το στάδιο που έπεται της εμπειρίας, διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της συνολικής ικανοποίησης. Η ικανοποίηση δεν περιορίζεται στη στιγμή της κατανάλωσης, αλλά επεκτείνεται στη μνήμη καθώς και στον εκ των υστέρων αναστοχασμό. Καθώς οι τουρίστες ανακαλούν τις εμπειρίες τους, τα συναισθήματα ενεργοποιούνται εκ νέου, και αναδιαμορφώνουν αναδρομικά τις αξιολογήσεις τους. Οι έρευνες δείχνουν ότι οι εμπειρίες με πλούσιο συναισθηματικό περιεχόμενο και οι νέες εμπειρίες τείνουν να ανακαλούνται στη μνήμη του επισκέπτη με πιο θετικό πρόσημο, ακόμα και όταν συνοδεύονταν από μικρές ενοχλήσεις (Dolcos et al., 2012). Το φαινόμενο αυτό, γνωστό ως «κανόνας αιχμής», υποδηλώνει ότι η αποτίμηση μιας εμπειρίας βασίζεται κυρίως στις πιο έντονες στιγμές της και στον τρόπο με τον οποίο ολοκληρώνεται (Kahneman et al., 1993). Ως εκ τούτου, η ικανοποίηση στα πλαίσια του τουρισμού δεν καθορίζεται αποκλειστικά από τη σταθερή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά και από τις συναισθηματικές κορυφώσεις καθώς και τις τελικές εντυπώσεις που συγκροτούν την αφήγηση του ταξιδιού.

Η αποτίμηση της ικανοποίησης στον τουρισμό βασίζεται συνήθως σε έναν συνδυασμό τόσο ποσοτικών και ποιοτικών προσεγγίσεων. Από τη μία πλευρά, οι ποσοτικές μέθοδοι αξιοποιούν τυποποιημένα εργαλεία και κλίμακες όπως το μοντέλο SERVQUAL, το οποίο εξετάζει την ποιότητα των υπηρεσιών μέσα από διαστάσεις όπως η αξιοπιστία, η ενσυναίσθηση και η διασφάλιση (Parasuraman et al., 1988). Από την άλλη, οι ποιοτικές προσεγγίσεις, όπως οι συνεντεύξεις και τα ερωτηματολόγια ανοιχτού τύπου, επιτρέπουν την ανάδειξη των συναισθηματικών και συμβολικών πτυχών της ικανοποίησης, πτυχές

που δεν αποτυπώνονται επαρκώς με αριθμητικά δεδομένα. Παράλληλα, η αυξανόμενη χρήση εργαλείων ανάλυσης μεγάλων δεδομένων και συναισθημάτων, δίνει τη δυνατότητα για παρακολούθηση της ικανοποίησης σε πραγματικό χρόνο, μέσα από κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαδικτυακά σχόλια σε πλατφόρμες, προσφέροντας πιο σύνθετη κατανόηση της συναισθηματικής διάστασης της τουριστικής εμπειρίας (Li et al., 2018).

Από διοικητική σκοπιά, η ικανοποίηση των πελατών στον τουριστικό τομέα, συνιστά κρίσιμο δείκτη ανταγωνιστικότητας και βιωσιμότητας. Υψηλά επίπεδα ικανοποίησης ενισχύουν την αφοσίωση στον προορισμό ή την τουριστική επιχείρηση, καλλιεργούν θετική φήμη και στηρίζουν τη μακροχρόνια κερδοφορία. Αντίθετα, οι δυσαρεστημένοι επισκέπτες είναι λιγότερο πιθανό να επιστρέψουν, ενώ συχνά διαχέουν αρνητικές κριτικές βασισμένες στις αρνητικές τους εντυπώσεις, οι οποίες επηρεάζουν δυσμενώς την εικόνα της επωνυμίας. Στο χώρο του πολυτελούς τουρισμού ειδικότερα, η διατήρηση υψηλής ικανοποίησης προϋποθέτει διαρκή καινοτομία, συστηματική εκπαίδευση του προσωπικού και ανάπτυξη συναισθηματικής νοημοσύνης. Οι εργαζόμενοι λειτουργούν ως βασικοί φορείς της εμπειρίας, καθώς μεταφέρουν στην πράξη τις αξίες της επιχείρησης μέσα από την αλληλεπίδραση τους με τους επισκέπτες. Υπό αυτή την έννοια, η ικανοποίηση δεν αποτελεί ένα στατικό αποτέλεσμα, αλλά συνδιαμορφώνεται μέσα από τη δυναμική σχέση μεταξύ παρόχου και πελάτη.

Συνοψίζοντας, η ικανοποίηση των πελατών στον τομέα του τουρισμού αποτελεί μια σύνθετη και πολυδιάστατη έννοια, η οποία ενσωματώνει διαστάσεις γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές. Διαμορφώνεται μέσα από την αλληλεπίδραση των προσδοκιών, της αντιλαμβανόμενης ποιότητας της εμπειρίας και του βαθμού συναισθηματικής εμπλοκής. Στο πλαίσιο του πολυτελούς τουρισμού, η ικανοποίηση δεν περιορίζεται στην υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, αλλά επεκτείνεται σε στοιχεία που σχετίζονται με την εξατομίκευση, την αυθεντικότητα και τη δυνατότητα μετασχηματιστικών εμπειριών. Παράλληλα, δεν λειτουργεί μόνο ως δείκτης επιτυχίας, αλλά και ως έκφραση του συναισθηματικού δεσμού που αναπτύσσεται μεταξύ ταξιδιωτών και προορισμών. Σε ένα ολοένα και πιο ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον, η καλλιέργεια ουσιαστικής ικανοποίησης, μέσα από πολυαισθητηριακές και συναισθηματικά

φορτισμένες εμπειρίες με νόημα, αναμένεται να παραμείνει καθοριστικός παράγοντας για τη διαχρονική επιτυχία.

4.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών

Η ικανοποίηση των τουριστών συνιστά μια σύνθετη έννοια, η οποία διαμορφώνεται από ένα σύνολο αλληλένδετων παραγόντων. Οι παράγοντες αυτοί κατηγοριοποιούνται σε γενικές γραμμές σε εξωτερικούς, όπως τα χαρακτηριστικά του προορισμού και του περιβάλλοντος παροχής υπηρεσιών και σε εσωτερικούς, που σχετίζονται με τα προσωπικά χαρακτηριστικά, τα κίνητρα, τις προσδοκίες και τη συναισθηματική κατάσταση των επισκεπτών. Η μεταξύ τους αλληλεπίδραση επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αντιλαμβάνονται την ποιότητα της εμπειρίας τους, καθώς και το κατά πόσο αυτή ανταποκρίνεται ή υπερβαίνει τις αρχικές τους προσδοκίες. Αναφορικά με τον τουρισμό πολυτελείας, η δυναμική αυτή καθίσταται ακόμα πιο σύνθετη καθώς η ικανοποίηση δεν εξαρτάται αποκλειστικά από το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά και από την εξατομίκευση, την αίσθηση αποκλειστικότητας και το συναισθηματικό βάθος της εμπειρίας. Ως εκ τούτου, η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση κρίνεται ιδιαιτέρως σημαντική τόσο για την ακαδημαϊκή έρευνα όσο και για την πρακτική εφαρμογή στον σχεδιασμό εμπειριών με ουσιαστικό και διαρκές αντίκτυπο.

4.2.1 Χαρακτηριστικά προορισμού και περιβαλλοντικοί παράγοντες

Τα χαρακτηριστικά του προορισμού συγκαταλέγονται στους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών. Σε αυτά τα χαρακτηριστικά περιλαμβάνονται το φυσικό περιβάλλον, η πολιτιστική κληρονομία, οι υποδομές, τα αξιοθέατα, η προσβασιμότητα και το επίπεδο ασφάλειας (Kozak & Rimmington, 2000). Οι επισκέπτες διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό τις εντυπώσεις και τις αξιολογήσεις τους με βάση την ποιότητα και την ποικιλία αυτών των στοιχείων. Ενδεικτικά, τοπία ιδιαίτερης αισθητικής, ευνοϊκές κλιματικές συνθήκες και αυθεντικές πολιτιστικές εμπειρίες ενισχύουν θετικά συναισθήματα. Αντιθέτως παράγοντες όπως ο υπερτουρισμός, η περιβαλλοντική επιβάρυνση ή οι ανεπαρκείς υποδομές ενδέχεται να επηρεάσουν αρνητικά τη συνολική εμπειρία.

Πλείστες μελέτες αναδεικνύουν την άποψη ότι η εικόνα του τουρισμού, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο οι επισκέπτες αντιλαμβάνονται τον συνολικό του χαρακτήρα, διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της ικανοποίησης (Chi & Qu, 2008). Μια θετική εικόνα συμβάλλει στη διαμόρφωση προσδοκιών πριν από το ταξίδι και ενισχύει τη συναισθηματική σύνδεση μετά την εμπειρία. Οι προορισμοί που ανταποκρίνονται στην αυτοαντίληψη και στις ταυτότητες που επιδιώκουν να εκφράσουν οι ταξιδιώτες, τείνουν να δημιουργούν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης. Στον τουρισμό πολυτελείας, η αισθητική και η ατμόσφαιρα του προορισμού αποκτούν ιδιαίτερη σημασία, καθώς οι επισκέπτες αναζητούν όχι μόνο υψηλής ποιότητας παροχές, αλλά και έντονης συναισθηματική απήχηση. Η ισορροπημένη σύνδεση της πολυτελούς υποδομής με τη φυσική ομορφιά ή την πολιτιστική αυθεντικότητα - όπως παρατηρείται σε προορισμούς όπως οι Μαλδίβες ή η Τοσκάνη - μπορεί να ενισχύσει ουσιαστικά την ικανοποίηση, προσφέροντας μια εμπειρία που συνδυάζει άνεση και νόημα.

Περιβαλλοντικοί παράγοντες, όπως η καθαριότητα, η ασφάλεια και οι πρακτικές βιωσιμότητας, επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση των τουριστών. Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση σε παγκόσμιο επίπεδο γύρω από περιβαλλοντικά ζητήματα έχει στρέψει πολλούς ταξιδιώτες - ιδίως στον τομέα της πολυτελείας - προς προορισμούς που επιδεικνύουν υπεύθυνη περιβαλλοντική στάση (Carrera et al., 2021). Πρακτικές όπως ο βιώσιμος σχεδιασμός, η αποδοτική χρήση ενέργειας και η ενίσχυση των τοπικών κοινοτήτων δεν συμβάλλουν μόνο σε μια αίσθηση ηθικής ικανοποίησης, αλλά ενισχύουν και τη συναισθηματική εμπειρία του επισκέπτη. Όταν οι τουρίστες αντιλαμβάνονται ότι η παρουσία τους έχει θετικό κοινωνικό ή περιβαλλοντικό αποτύπωμα, είναι πιθανότερο να βιώσουν βαθύτερη ικανοποίηση, καθώς η εμπειρία τους ευθυγραμμίζεται με αξίες όπως η υπευθυνότητα και η αυθεντικότητα.

4.2.2 Ποιότητα Υπηρεσιών και Απόδοση Προσωπικού

Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αποτελεί έναν από τους βασικούς παράγοντες που διαμορφώνουν την ικανοποίηση των επισκεπτών. Οι Parasuraman et al. (1988) μέσω του μοντέλου SERVQUAL, προσδιορίζουν πέντε κύριες διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών: την αξιοπιστία, την διασφάλιση, την ανταπόκριση, την ενσυναίσθηση και τέλος τα απτά στοιχεία. Στον τουριστικό τομέα, οι διαστάσεις αυτές αποκτούν ιδιαίτερη σημασία, καθώς η εμπειρία του επισκέπτη βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην άμεση

αλληλεπίδραση με το ανθρώπινο δυναμικό. Ενδεικτικά, η ευγένεια του προσωπικού, ο επαγγελματισμός και η ικανότητα κατανόησης και πρόβλεψης των αναγκών των πελατών ενισχύουν ουσιαστικά το επίπεδο ικανοποίησης (Baker & Crompton, 2000). Αντίθετα, ακόμα και στις περιπτώσεις όπου οι υλικές υποδομές είναι υψηλού επιπέδου, τυχόν αρνητικές διαπροσωπικές εμπειρίες μπορούν να επηρεάσουν δυσμενώς τη συνολική αξιολόγηση, ιδιαίτερα από τουρίστες πολυτελείας που έχουν υψηλές προσδοκίες ως προς την ποιότητα εξυπηρέτησης.

Η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών δεν περιορίζεται σε μεμονωμένες επαφές με τον πελάτη, αλλά διαπερνά το σύνολο της εμπειρίας, καλύπτοντας τη διαμονή, τις μετακινήσεις καθώς και την εστίαση. Η συνοχή και ο βαθμός συντονισμού μεταξύ αυτών των επιμέρους στοιχείων διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της συνολικής ικανοποίησης. Ιδίως στην περίπτωση των ταξιδιωτών πολυτελείας, η απρόσκοπτη και ομαλή παροχή υπηρεσιών - όπου κάθε πτυχή είναι προσεκτικά σχεδιασμένη και προσαρμοσμένη στις ανάγκες του πελάτη - αποτελεί βασικό δείκτη ποιότητας (Walls et al., 2011). Η εξατομίκευση ειδικότερα, αναβαθμίζει την εμπειρία εξυπηρέτησης, μετατρέποντας την από μια απλή συναλλαγή σε μια ουσιαστική και συναισθηματικά φορτισμένη αλληλεπίδραση. Πρακτικές όπως η προσφώνηση με το όνομα του επισκέπτη, η παροχή προσωποποιημένων ανέσεων ή η διαμόρφωση εξατομικευμένων δραστηριοτήτων ενισχύουν την αίσθηση μοναδικότητας και προσοχής, συμβάλλοντας έτσι σε βαθύτερα επίπεδα ικανοποίησης.

Επιπροσθέτως, η συναισθηματική νοημοσύνη του προσωπικού αποτελεί έναν ακόμα κρίσιμο παράγοντα αναφορικά με τη διαμόρφωση της ικανοποίησης από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Οι εργαζόμενοι που επιδεικνύουν ενσυναίσθηση, προσεκτική στάση και πολιτισμική ευαισθησία είναι σε θέση να αντιλαμβάνονται και να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τόσο τα συναισθήματα όσο και τις προσδοκίες των επισκεπτών (Pugh, 2001). Η έννοια της συναισθηματικής εργασίας, δηλαδή της συνειδητής προσπάθειας έκφρασης των κατάλληλων συναισθημάτων κατά τη διάρκεια της εξυπηρέτησης, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες αντιλαμβάνονται την αυθεντικότητα και τη ζεστασιά της εμπειρίας. Σε περιβάλλοντα πολυτελούς φιλοξενίας, όπου οι επισκέπτες δεν αναζητούν μόνο ποιοτικές υπηρεσίες αλλά και συναισθηματική άνεση και ουσιαστική σύνδεση, η ικανότητα παροχής υπηρεσιών με υψηλή

συναισθηματική επίγνωση καθίσταται καθοριστική για την επίτευξη υψηλών επιπέδων ικανοποίησης.

4.2.3 Τουριστικές προσδοκίες και αντιληπτή αξία

Οι προσδοκίες και η αντιληπτή αξία συνιστούν καθοριστικούς εσωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν σε ουσιαστικό βαθμό την ικανοποίηση των τουριστών. Σύμφωνα με τη Θεωρία Προσδοκίας– Επιβεβαίωσης (Oliver, 1980), η ικανοποίηση προκύπτει από τη σύγκριση ανάμεσα στην πραγματική εμπειρία και στις αρχικές προσδοκίες του ατόμου. Όταν η εμπειρία υπερβαίνει αυτές τις προσδοκίες, δημιουργείται θετική επιβεβαίωση, η οποία οδηγεί σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης ή ακόμη και ενθουσιασμού. Οι προσδοκίες των τουριστών διαμορφώνονται από πολλαπλές πηγές, όπως η διαφήμιση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι προηγούμενες εμπειρίες και η προφορική επικοινωνία. Στο πλαίσιο του πολυτελούς τουρισμού, οι προσδοκίες τείνουν να είναι αυξημένες και πιο εξειδικευμένες, καθώς οι ταξιδιώτες αναζητούν όχι μόνο άριστη ποιότητα, αλλά και έντονη συναισθηματική εμπλοκή.

Παράλληλα, η αντιληπτή αξία - ως αποτέλεσμα της στάθμισης μεταξύ οφελών και κόστους - διαδραματίζει εξίσου σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ικανοποίησης (Zeithaml, 1988). Οι τουρίστες αξιολογούν κατά πόσο η ποιότητα, η μοναδικότητα και η συνολική εμπειρία δικαιολογούν την οικονομική και χρονική επένδυση που απαιτείται. Στην περίπτωση των ταξιδιωτών πολυτελείας, η προθυμία καταβολής υψηλότερου κόστους συνδέεται συχνά με την αντίληψη αυξημένης συμβολικής ή βιωματικής αξίας (Kapferer & Bastien, 2012). Για παράδειγμα, η εμπειρία διαμονής σε ένα απομονωμένο ιδιωτικό νησί ή η συμμετοχή σε μια εξατομικευμένη πολιτιστική δραστηριότητα μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την αντιληπτή αξία και, κατ' επέκταση, την ικανοποίηση. Αντίθετα, όταν τα προσδοκώμενα οφέλη δεν ανταποκρίνονται στο αντιλαμβανόμενο κόστος, ακόμη και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου ενδέχεται να μην θεωρηθούν ικανοποιητικές.

4.2.4 Συναισθηματικοί και βιωματικοί παράγοντες

Οι τουριστικές εμπειρίες έχουν έντονα συναισθηματικό χαρακτήρα, γεγονός που καθιστά τις συναισθηματικές αντιδράσεις των επισκεπτών καθοριστικές για τη διαμόρφωση της ικανοποίησης. Συναισθήματα όπως η χαρά, η ηρεμία, η γοητεία και η ευγνωμοσύνη

συμβάλλουν στην ενίσχυση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας της εμπειρίας, ενώ παράλληλα διευκολύνουν την αποτύπωσή της στη μνήμη (Hosany & Gilbert, 2010). Η παρουσία θετικών συναισθημάτων ενδυναμώνει τη συναισθηματική σύνδεση με τον προορισμό και αυξάνει την πιθανότητα μελλοντικών επισκέψεων. Αντιθέτως, αρνητικά συναισθήματα όπως η απογοήτευση, η αβεβαιότητα ή το άγχος μπορούν να επηρεάσουν δυσμενώς τη συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας, ακόμη και όταν επιμέρους πτυχές της υπηρεσίας λειτουργούν ικανοποιητικά.

Η πολυαισθητηριακή διάσταση των τουριστικών εμπειριών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της συναισθηματικής ικανοποίησης. Η ενεργοποίηση πολλαπλών αισθήσεων - όπως η όραση, η ακοή, η όσφρηση, η αφή και η γεύση - οδηγεί σε πιο ολοκληρωμένες και έντονες εμπειρίες, οι οποίες τείνουν να παραμένουν πιο ζωντανές στη μνήμη (Agapito et al., 2014). Στο πλαίσιο του πολυτελούς τουρισμού, η προσεκτική διαχείριση αισθητηριακών ερεθισμάτων, όπως η επιλογή χαλαρωτικής μουσικής, η χρήση διακριτικών αρωμάτων ή η παροχή υψηλής απτικής άνεσης, ενισχύει τη συναισθηματική εμπλοκή και την αίσθηση ευεξίας. Η αρμονική συνύπαρξη αυτών των στοιχείων συμβάλλει στη δημιουργία ψυχολογικής άνεσης και βαθύτερης σύνδεσης με την εμπειρία, μετατρέποντας καθημερινές υπηρεσίες σε κάτι ξεχωριστό.

Παράλληλα, η έννοια της αυθεντικότητας επηρεάζει ουσιαστικά τη συναισθηματική ανταπόκριση των επισκεπτών. Η αυθεντικότητα σχετίζεται με την αντίληψη της γνησιότητας των πολιτιστικών, φυσικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών ενός προορισμού. Οι τουρίστες αισθάνονται μεγαλύτερη ικανοποίηση όταν θεωρούν ότι οι εμπειρίες τους αποτυπώνουν την πραγματική ταυτότητα ενός τόπου ή μιας κοινότητας (Kolar & Zabkar, 2010). Στον χώρο του πολυτελούς τουρισμού, η αυθεντικότητα δεν αποκλείει την άνεση ή την υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, αλλά συχνά συνδυάζεται με αυτές, δημιουργώντας αυτό που περιγράφεται ως «επιμελημένη αυθεντικότητα». Για παράδειγμα, μια εμπειρία όπως ένα πολυτελές σαφάρι μπορεί να συνδυάζει την επαφή με το φυσικό περιβάλλον με υψηλού επιπέδου παροχές, επιτρέποντας στους επισκέπτες να βιώσουν την αυθεντικότητα χωρίς να στερηθούν την άνεση.

4.2.5 Πολιτιστικοί και Προσωπικοί Παράγοντες

Το πολιτισμικό υπόβαθρο και τα ατομικά χαρακτηριστικά διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της ικανοποίησης των τουριστών. Οι πολιτιστικές νόρμες επηρεάζουν τόσο τις προσδοκίες από τις υπηρεσίες όσο και τα πρότυπα επικοινωνίας και έκφρασης συναισθημάτων (Reisinger & Turner, 2003). Για παράδειγμα, τουρίστες από δυτικές κοινωνίες συχνά αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στην αποτελεσματικότητα και την ανεξαρτησία, ενώ επισκέπτες από ασιατικά πολιτισμικά περιβάλλοντα τείνουν να δίνουν έμφαση στη φιλοξενία και τη διατήρηση της αρμονίας. Κατά συνέπεια, η κατανόηση αυτών των διαφοροποιήσεων αποτελεί βασική προϋπόθεση για τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών που απευθύνονται σε διεθνές κοινό.

Παράλληλα, η προσωπικότητα, τα κίνητρα και ο σκοπός του ταξιδιού επηρεάζουν ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο αξιολογείται η εμπειρία. Τα άτομα που αναζητούν περιπέτεια είναι πιθανό να εκτιμούν περισσότερο στοιχεία όπως η ένταση και η πρωτοτυπία, ενώ οι ταξιδιώτες που επιδιώκουν ευεξία δίνουν προτεραιότητα στη χαλάρωση και την αναζωογόνηση. Επιπλέον, οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες συχνά αξιολογούν την ικανοποίηση με βάση τη συνέπεια και το αίσθημα οικειότητας, σε αντίθεση με τους πρωτοεμφανιζόμενους, οι οποίοι επικεντρώνονται περισσότερο στη νέα εμπειρία και την ανακάλυψη (Kozak, 2001). Ιδιαίτερη περίπτωση αποτελούν οι ταξιδιώτες πολυτελείας, των οποίων τα κίνητρα συνδέονται με την αυτοέκφραση, την κοινωνική διαφοροποίηση και την προσωπική εξέλιξη (Yeoman & McMahon-Beattie, 2019). Συνεπώς, η ικανοποίηση προκύπτει από τον βαθμό στον οποίο η ταξιδιωτική εμπειρία ανταποκρίνεται σε αυτές τις βαθύτερες ψυχολογικές και συμβολικές ανάγκες.

Τελικά, η ικανοποίηση των τουριστών αναδύεται μέσα από τη συνδυαστική επίδραση πολλών παραγόντων. Τα χαρακτηριστικά του προορισμού συγκροτούν το φυσικό και πολιτισμικό πλαίσιο της εμπειρίας, ενώ η ποιότητα των υπηρεσιών αντανάκλα τη λειτουργική της διάσταση. Παράλληλα, τα συναισθήματα και οι αισθητηριακές προσλήψεις συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας πιο ολοκληρωμένης ψυχολογικής εμπειρίας, την οποία οι προσωπικές αξίες και αντιλήψεις κάθε επισκέπτη ερμηνεύουν με διαφορετικό τρόπο. Ο τουρισμός πολυτελείας αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της πολυδιάστατης σύνθεσης, καθώς η ικανοποίηση δεν προκύπτει από έναν μεμονωμένο παράγοντα, αλλά από τη συνέργεια ανάμεσα στο περιβάλλον, την εξυπηρέτηση, το

συναίσθημα και το νόημα. Οι επιτυχημένες εμπειρίες στον τομέα αυτό βασίζονται σε έναν ολιστικό σχεδιασμό, όπου κάθε σημείο επαφής είναι προσεκτικά εναρμονισμένο με τις προσδοκίες, τις αισθήσεις και τη συναισθηματική κατάσταση των επισκεπτών.

Η πρόσφατη βιβλιογραφία ενισχύει την άποψη ότι οι αισθητηριακές εμπειρίες λειτουργούν ως βασικός μηχανισμός ενεργοποίησης συναισθημάτων και μνήμης. Οι Yang et al. (2021) διαπιστώνουν ότι τα αισθητηριακά ερεθίσματα επηρεάζουν θετικά τα συναισθήματα, τις αναμνήσεις του προορισμού και την αφοσίωση των τουριστών. Αντίστοιχα, οι Fang et al. (2024) δείχνουν ότι τα πολυαισθητηριακά ερεθίσματα, η συναισθηματική εμπλοκή και η απόλαυση συμβάλλουν στη δημιουργία πιο καθηλωτικών τουριστικών εμπειριών.

Συνοψίζοντας, η ικανοποίηση στον τουρισμό διαμορφώνεται από μια σύνθετη αλληλεπίδραση περιβαλλοντικών, υπηρεσιακών, ψυχολογικών και πολιτισμικών παραμέτρων. Εξωτερικοί παράγοντες, όπως η εικόνα του προορισμού, οι υποδομές και το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών, συνυφαίνονται με εσωτερικούς, όπως οι προσδοκίες, τα συναισθήματα και οι αξίες, διαμορφώνοντας τη συνολική αντίληψη της εμπειρίας. Στο πλαίσιο του τουρισμού πολυτελείας, η ικανοποίηση συνδέεται στενά με στοιχεία όπως ο αισθητηριακός πλούτος, η εξατομίκευση, η αυθεντικότητα και η συναισθηματική εμπλοκή. Καθώς ο κλάδος εξελίσσεται σε ένα ολοένα πιο ανταγωνιστικό και εμπειριοκεντρικό περιβάλλον, η ολιστική κατανόηση και διαχείριση αυτών των παραγόντων καθίσταται κρίσιμη για τη δημιουργία εμπειριών που δεν είναι μόνο ευχάριστες, αλλά και ουσιαστικές και διαρκείς.

4.3 Ο ρόλος της εμπειρίας και των συναισθημάτων στην ικανοποίηση των τουριστών

Ο τουρισμός συνιστά κατεξοχήν μια εμπειρική δραστηριότητα, όπου η ικανοποίηση αποτυπώνει το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης του ταξιδιώτη με τον προορισμό, τους ανθρώπους και το περιβάλλον του. Αν και τα παραδοσιακά μοντέλα εστίαζαν κυρίως σε γνωστικές αξιολογήσεις, όπως η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και αξία, η σύγχρονη βιβλιογραφία αναδεικνύει ολοένα και περισσότερο τον καθοριστικό ρόλο των

συναισθημάτων και της βιωμένης εμπειρίας στη διαμόρφωση της ικανοποίησης. Οι τουρίστες δεν λειτουργούν απλώς ως αποδέκτες υπηρεσιών, αλλά ως ενεργοί συμμετέχοντες που αλληλεπιδρούν με το περιβάλλον τους σε γνωστικό, συναισθηματικό και αισθητηριακό επίπεδο. Μέσα από αυτή τη δυναμική εμπλοκή, τα ταξίδια αποκτούν νόημα και βάθος, μετατρέπονται σε αξέχαστες εμπειρίες και επηρεάζουν καθοριστικά τόσο την ικανοποίηση όσο και την πρόθεση επαναλαμβανόμενης επίσκεψης και τη συναισθηματική σύνδεση με τον προορισμό.

Η έννοια της «οικονομίας της εμπειρίας», όπως διατυπώθηκε από τους Pine και Gilmore (1999), αναδιαμόρφωσε ουσιαστικά την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, υποστηρίζοντας ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν να υπερβούν την απλή παροχή αγαθών και υπηρεσιών και να εστιάσουν στη διαμόρφωση ολοκληρωμένων εμπειριών που ενεργοποιούν τον πελάτη σε συναισθηματικό, σωματικό και γνωστικό επίπεδο. Στο πλαίσιο αυτό, ο τουρισμός αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα, καθώς προσφέρει δυνατότητες για προσωπική εξέλιξη, αυτοέκφραση και συναισθηματικό εμπλουτισμό. Η τουριστική εμπειρία εκτείνεται πέρα από τις καθαρά λειτουργικές διαστάσεις του ταξιδιού —όπως η διαμονή και η μετακίνηση— και περιλαμβάνει μια διαδοχή αισθητηριακών, συναισθηματικών και συμβολικών αλληλεπιδράσεων που συμβάλλουν στη δημιουργία νοήματος και αναμνήσεων. Υπό αυτό το πρίσμα, η ικανοποίηση δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τον βαθμό στον οποίο οι παρεχόμενες υπηρεσίες ανταποκρίνονται στις αρχικές προσδοκίες, αλλά και από το κατά πόσο η συνολική εμπειρία αφήνει ένα ισχυρό συναισθηματικό αποτύπωμα στον ταξιδιώτη.

Η συναισθηματική διάσταση της εμπειρίας κατέχει κεντρική θέση, καθώς τα συναισθήματα λειτουργούν ως βασικός μηχανισμός σύνδεσης ανάμεσα στα εξωτερικά ερεθίσματα και την εσωτερική αξιολόγηση. Σύμφωνα με το μοντέλο Stimulus–Organism–Response (SOR) των Mehrabian και Russell (1974), τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος —όπως οι εικόνες, οι ήχοι και οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις— επηρεάζουν τις συναισθηματικές καταστάσεις των ατόμων, οι οποίες με τη σειρά τους διαμορφώνουν τις συμπεριφορικές τους αντιδράσεις, όπως η προσέγγιση, η αποφυγή ή η ανάπτυξη προσκόλλησης. Στο τουριστικό πλαίσιο, συναισθήματα όπως η χαρά, το δέος, η νοσταλγία και η γαλήνη διαμεσολαβούν τον τρόπο με τον οποίο οι εμπειρίες βιώνονται και αποτυπώνονται στη μνήμη. Όπως επισημαίνουν οι Hosany και Gilbert (2010), θετικά

συναισθήματα, ιδίως η χαρά, η αγάπη και η ευχάριστη έκπληξη, αποτελούν ισχυρούς δείκτες πρόβλεψης της ικανοποίησης, καθώς συμβάλλουν στη δημιουργία διαρκών συναισθηματικών δεσμών που ενισχύουν τόσο την πρόθεση επαναλαμβανόμενης επίσκεψης όσο και τη σύσταση του προορισμού σε άλλους.

Παράλληλα, τα συναισθήματα επηρεάζουν ουσιαστικά τις γνωστικές διεργασίες και τη διαμόρφωση της μνήμης. Ευρήματα από τη νευροεπιστήμη δείχνουν ότι οι εμπειρίες με έντονο συναισθηματικό φορτίο κωδικοποιούνται πιο αποτελεσματικά και ανακαλούνται με μεγαλύτερη σαφήνεια, καθώς ενεργοποιείται η αμυγδαλή και ενισχύεται η διαδικασία εδραίωσης της μνήμης (Dolcos et al., 2012). Στον τουρισμό, αυτό σημαίνει ότι προορισμοί που προκαλούν έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις τείνουν να αξιολογούνται θετικότερα εκ των υστέρων, ακόμη και όταν υπάρχουν επιμέρους δυσλειτουργίες στις υπηρεσίες. Έτσι, ένας ταξιδιώτης είναι πιθανό να παραβλέψει μικρές αστοχίες, εφόσον η συνολική εμπειρία του έχει έντονα θετικό ή μεταμορφωτικό χαρακτήρα. Υπό αυτή την έννοια, η ικανοποίηση δεν αποτελεί απλώς αποτέλεσμα ορθολογικής στάθμισης, αλλά μια σύνθετη συναισθηματική αποτίμηση που ενσωματώνει αισθητηριακές, γνωστικές και βιωματικές διαστάσεις.

Οι τουριστικές εμπειρίες μπορούν επίσης να ερμηνευθούν μέσα από το πλαίσιο των Pine και Gilmore (1999), το οποίο διακρίνει τέσσερις βασικές σφαίρες εμπειρίας: την ψυχαγωγία, την εκπαίδευση, την απόδραση και την αισθητική. Κάθε μία από αυτές ενεργοποιεί διαφορετικά επίπεδα συμμετοχής και προκαλεί διακριτές συναισθηματικές αντιδράσεις. Οι εμπειρίες ψυχαγωγίας συνδέονται με τη διασκέδαση και τη χαρά, οι εκπαιδευτικές με την περιέργεια και την αίσθηση επίτευξης, οι εμπειρίες απόδρασης με την ελευθερία και τον ενθουσιασμό, ενώ οι αισθητικές εμπειρίες προκαλούν δέος και ηρεμία. Στον τουρισμό πολυτελείας, οι διαστάσεις αυτές συνδυάζονται συχνά, δημιουργώντας πολυαισθητηριακές και έντονα καθηλωτικές εμπειρίες. Για παράδειγμα, ένα πολυτελές καταφύγιο ευεξίας μπορεί να συνδυάζει την αισθητική του φυσικού τοπίου, την αίσθηση απόδρασης από την καθημερινότητα και εκπαιδευτικές πρακτικές, όπως η ενσυνειδητότητα, οδηγώντας σε μια βαθιά συναισθηματική και ψυχολογική εμπειρία που ενισχύει την ικανοποίηση.

Ο ρόλος των συναισθημάτων στην αξιολόγηση της εμπειρίας δεν περιορίζεται αποκλειστικά στα θετικά συναισθήματα, και τα αρνητικά, όπως η έκπληξη, το άγχος ή η

λύπη, μπορούν να συμβάλουν στη διαμόρφωση ουσιαστικών εμπειριών, ιδίως όταν ακολουθούνται από επίλυση ή αναστοχασμό (Tung & Ritchie, 2011). Το φαινόμενο αυτό συνδέεται με την έννοια της συναισθηματικής πολυπλοκότητας, όπου η συνύπαρξη διαφορετικών και ενίοτε αντιφατικών συναισθημάτων προσδίδει βάθος και αυθεντικότητα στην εμπειρία. Ενδεικτικά, η επίσκεψη σε τόπους ιστορικής μνήμης μπορεί να προκαλέσει θλίψη και ενσυναίσθηση, αλλά ταυτόχρονα θαυμασμό και ευγνωμοσύνη, οδηγώντας σε μια πιο σύνθετη και τελικά ικανοποιητική εμπειρία. Στον τουρισμό πολυτελείας, τέτοιες συναισθηματικές αντιθέσεις —όπως μεταξύ έντασης και ηρεμίας ή απόλαυσης και στοχασμού— αξιοποιούνται συνειδητά, προκειμένου να ενισχυθεί το ενδιαφέρον και η ψυχολογική εμπλοκή του επισκέπτη.

Ο τουρισμός πολυτελείας προσφέρεται ιδιαίτερα για τον σχεδιασμό συναισθηματικά φορτισμένων εμπειριών, καθώς δίνει έμφαση στην εξατομίκευση, την αίσθηση αποκλειστικότητας και τη δημιουργία αφηγηματικού πλαισίου. Οι ταξιδιώτες αυτού του τύπου δεν αναζητούν μόνο άνεση, αλλά και εμπειρίες με έντονη συναισθηματική απήχηση και μετασχηματιστικό χαρακτήρα. Σε αυτό το πλαίσιο, η ικανοποίηση συνδέεται με συναισθήματα όπως το αίσθημα προνομίου, η αίσθηση του «ανήκειν» και η προσωπική σημασία της εμπειρίας. Η συναισθηματική ικανοποίηση επιτυγχάνεται όταν οι επισκέπτες νιώθουν ότι γίνονται κατανοητοί και εκτιμώνται, όταν δηλαδή οι ανάγκες και οι προσδοκίες τους αναγνωρίζονται και ικανοποιούνται ακόμη και χωρίς ρητή διατύπωση. Όπως επισημαίνουν οι Walls et al. (2011), η συναισθηματική εμπλοκή αποτελεί καθοριστικό παράγοντα ικανοποίησης στον χώρο της πολυτελούς φιλοξενίας, συχνά υπερβαίνοντας τη σημασία των καθαρά λειτουργικών αξιολογήσεων της ποιότητας υπηρεσιών. Μέσω αυτών των συναισθηματικών δεσμών ενισχύονται η εμπιστοσύνη και η προσκόλληση, οδηγώντας τους πελάτες στο να λειτουργούν ως πρεσβευτές του προορισμού ή της επιχείρησης.

Η σχέση μεταξύ εμπειρίας, συναισθήματος και ικανοποίησης μπορεί να ερμηνευθεί και μέσα από το γνωστικό-συναισθηματικό μοντέλο ικανοποίησης (Del Bosque & Martín, 2008), το οποίο υποστηρίζει ότι η ικανοποίηση προκύπτει από τη συνδυαστική επίδραση γνωστικών αξιολογήσεων (όπως η αντίληψη της ποιότητας και της απόδοσης) και συναισθηματικών αντιδράσεων. Τα θετικά συναισθήματα ενισχύουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, ενώ τα αρνητικά την αποδυναμώνουν. Στο τουριστικό

πλαίσιο, τα συναισθήματα λειτουργούν ως ενδιάμεσος μηχανισμός που συνδέει την ποιότητα της εμπειρίας με το επίπεδο ικανοποίησης. Για παράδειγμα, ένα εντυπωσιακό φυσικό τοπίο ή μια ουσιαστική και ανθρώπινη αλληλεπίδραση μπορεί να προκαλέσει συναισθήματα όπως το δέος ή η ευγνωμοσύνη, τα οποία ενισχύουν τόσο την αντίληψη της ποιότητας όσο και τη συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας.

Οι πολυαισθητηριακές εμπειρίες ενισχύουν σημαντικά τόσο τις συναισθηματικές αντιδράσεις όσο και το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών. Όπως έχει επισημανθεί, τα αισθητηριακά ερεθίσματα ενεργοποιούν διαφορετικές συναισθηματικές διεργασίες, οι οποίες συνδυαστικά διαμορφώνουν τη συνολική αντίληψη της εμπειρίας (Agarito et al., 2014). Η οπτική αισθητική μπορεί να προκαλέσει ευχαρίστηση και θαυμασμό, οι ήχοι συμβάλλουν στη δημιουργία ατμόσφαιρας, ενώ οι οσμές συνδέονται συχνά με συναισθήματα άνεσης και νοσταλγίας. Η συντονισμένη αξιοποίηση αυτών των στοιχείων οδηγεί σε μια αίσθηση συναισθηματικής συνοχής και ψυχολογικής ισορροπίας, ενισχύοντας τη βιωμένη ικανοποίηση. Στον τουρισμό πολυτελείας, όπου η εμπειρία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην αισθητηριακή λεπτομέρεια, η αρχή αυτή αξιοποιείται συστηματικά, μέσα από προσεκτικά σχεδιασμένα περιβάλλοντα, μουσικές επιλογές και χαρακτηριστικά αρώματα που δημιουργούν αίσθημα ηρεμίας, ευχαρίστησης και αποκλειστικότητας.

Εξίσου σημαντική διάσταση αποτελεί η αυθεντικότητα της εμπειρίας. Η συναισθηματική ικανοποίηση συνδέεται στενά με τον βαθμό στον οποίο οι τουρίστες αντιλαμβάνονται τις εμπειρίες τους ως γνήσιες και ουσιαστικές, δηλαδή ως μη σκηνοθετημένες και αυθεντικές εκφράσεις του τοπικού πολιτισμού και περιβάλλοντος (Kolar & Zabkar, 2010). Οι επισκέπτες τείνουν να αντλούν μεγαλύτερη ευχαρίστηση από εμπειρίες που ενισχύουν το αίσθημα σύνδεσης και πραγματικότητας. Στο πλαίσιο του τουρισμού πολυτελείας, η τάση αυτή έχει οδηγήσει στη μετατόπιση προς μορφές «βιωματικής πολυτέλειας», όπου η απλότητα και η αυθεντικότητα αποκτούν μεγαλύτερη αξία από την επιδεικτική πολυτέλεια (Karferer, 2015). Έτσι, μια αυθεντική γαστρονομική εμπειρία που βασίζεται σε τοπικά προϊόντα μπορεί να προσφέρει βαθύτερη ικανοποίηση από μια τυπική εμπειρία υψηλής γαστρονομίας, καθώς ανταποκρίνεται στην ανάγκη για ουσιαστική εμπλοκή και συναισθηματική σύνδεση.

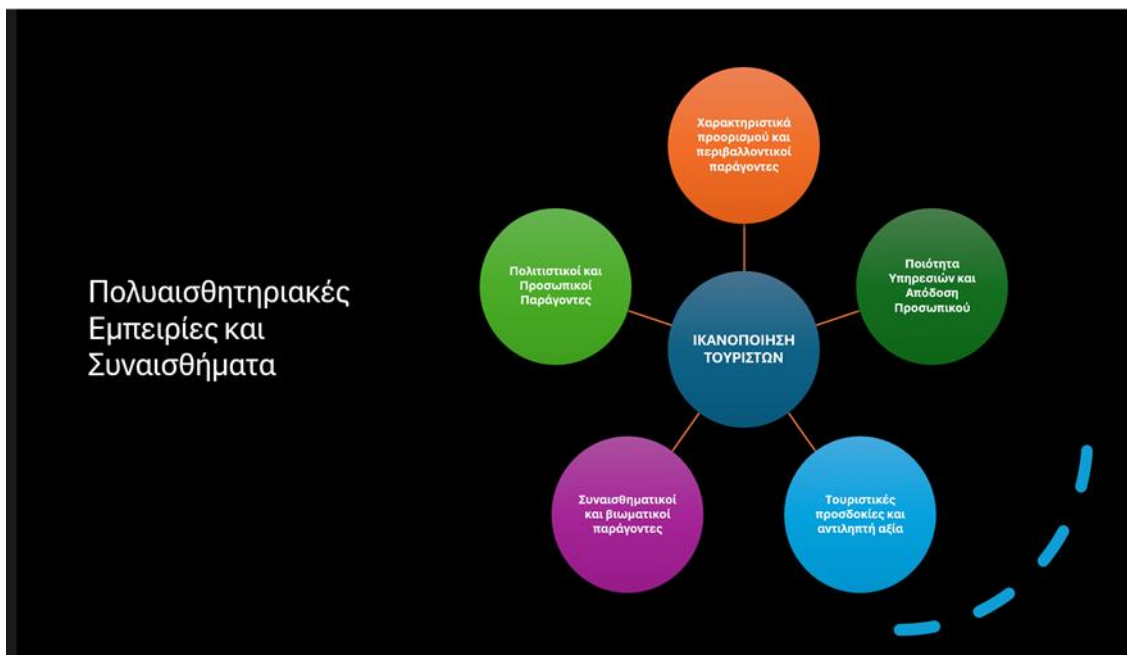
Παράλληλα, η συναισθηματική ικανοποίηση δεν είναι στατική, αλλά εξελίσσεται διαχρονικά, επηρεαζόμενη από διαφορετικά στάδια της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Πριν από το ταξίδι, συναισθήματα όπως ο ενθουσιασμός και η προσμονή διαμορφώνουν τις προσδοκίες και το επίπεδο εμπλοκής (Kim, 2010). Κατά τη διάρκεια της εμπειρίας, άμεσα συναισθήματα όπως η χαρά, το δέος ή η χαλάρωση καθορίζουν την τρέχουσα αξιολόγηση. Μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού, συναισθήματα όπως η νοσταλγία και η ευγνωμοσύνη συμβάλλουν στη διαμόρφωση της μακροχρόνιας ικανοποίησης και της πρόθεσης επαναλαμβανόμενης επίσκεψης (Kim, 2014). Η διαδοχική αυτή εξέλιξη αναδεικνύει την ικανοποίηση ως μια δυναμική και συνεχώς μεταβαλλόμενη ψυχολογική διαδικασία, και όχι ως ένα στιγμιαίο αποτέλεσμα.

Τα τελευταία χρόνια, η έρευνα έχει αναδείξει τη σημασία των αξέχαστων τουριστικών εμπειριών (Memorable Tourism Experiences – MTEs) ως καθοριστικού παράγοντα για την ικανοποίηση και τις μελλοντικές συμπεριφορικές προθέσεις των ταξιδιωτών. Οι εμπειρίες αυτές διακρίνονται από έντονη συναισθηματική φόρτιση, πρωτοτυπία και προσωπική σημασία (Kim, 2014), αφήνοντας ένα διαρκές ψυχολογικό αποτύπωμα που επηρεάζει τόσο τις μελλοντικές επιλογές όσο και την αφοσίωση προς έναν προορισμό. Στο πλαίσιο του τουρισμού πολυτελείας, οι πάροχοι επιδιώκουν ολοένα και περισσότερο τη δημιουργία τέτοιων εμπειριών μέσα από αφηγήσεις και δραστηριότητες με ισχυρό συναισθηματικό περιεχόμενο, οι οποίες αντανακλούν την ταυτότητα και τις επιδιώξεις των επισκεπτών. Ενδεικτικά, δραστηριότητες όπως ιδιωτικές πολιτιστικές εμπειρίες, εξατομικευμένες περιηγήσεις τέχνης ή ταξίδια ευεξίας με μετασχηματιστικό χαρακτήρα συμβάλλουν στη δημιουργία αναμνήσεων με ιδιαίτερη συναισθηματική αξία, ενισχύοντας τη μακροχρόνια ικανοποίηση.

Συνολικά, ο ρόλος της εμπειρίας και των συναισθημάτων στην ικανοποίηση των τουριστών αντανακλά μια ευρύτερη μετατόπιση στον τουριστικό τομέα: από την παροχή τυποποιημένων υπηρεσιών προς τη δημιουργία συναισθηματικής αξίας. Η ικανοποίηση δεν προσδιορίζεται πλέον αποκλειστικά από λειτουργικά κριτήρια, όπως η άνεση ή η αποδοτικότητα, αλλά από το κατά πόσο η εμπειρία ανταποκρίνεται σε βαθύτερες ψυχολογικές και συναισθηματικές ανάγκες. Στον τουρισμό πολυτελείας, αυτό συνεπάγεται τον σχεδιασμό εμπειριών που ενεργοποιούν τις αισθήσεις, προκαλούν έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις και ευθυγραμμίζονται με τις αξίες και την

ταυτότητα του επισκέπτη. Μέσα από την κατανόηση και τη συστηματική διαχείριση των συναισθηματικών σταδίων της εμπειρίας —όπως η προσμονή, η ενεργή συμμετοχή και ο αναστοχασμός— οι πάροχοι μπορούν να καλλιεργήσουν μια ικανοποίηση που διαρκεί πέρα από τη χρονική διάρκεια του ταξιδιού.

Σχήμα 4.1: Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών



Πηγή: Επεξεργασία συγγραφέα

Καταληκτικά, οι εμπειρίες και τα συναισθήματα αποτελούν θεμελιώδεις συνιστώσες της τουριστικής ικανοποίησης. Τα συναισθήματα λειτουργούν ως ενδιάμεσος μηχανισμός που συνδέει τη γνωστική αξιολόγηση με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες ερμηνεύουν και ανακαλούν τις εμπειρίες τους. Όσο πιο έντονη συναισθηματικά και προσωπικά ουσιαστική είναι μια εμπειρία, τόσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση που προκύπτει. Στον τουρισμό πολυτελείας, όπου η διαφοροποίηση βασίζεται ολόενα και περισσότερο στην αυθεντικότητα και τον προσεκτικό αισθητηριακό σχεδιασμό, η διαχείριση των συναισθημάτων αναδεικνύεται σε κρίσιμο στρατηγικό, αλλά και δημιουργικό, πεδίο. Τελικά, η ικανοποίηση δεν εξαρτάται μόνο από όσα βιώνει αντικειμενικά ο τουρίστας, αλλά κυρίως από τον τρόπο με τον οποίο αυτά μεταφράζονται σε συναισθήματα που παραμένουν ζωντανά και μετά το τέλος του ταξιδιού.

4.4 Ο τουρίστας πολυτελείας – Προσδοκίες και πρότυπα εμπειρίας

Ο τουρισμός πολυτελείας έχει υποστεί μια σημαντική ανανέωση τις τελευταίες δύο δεκαετίες, καθοδηγούμενη από την αλλαγή των καταναλωτικών αξιών, την παγκοσμιοποίηση και την τεχνολογική πρόοδο. Ο σύγχρονος τουρίστας πολυτελείας φαίνεται να απομακρύνεται από την παραδοσιακή αντίληψη της πολυτέλειας ως απλής χλιδής ή επίδειξης κοινωνικού κύρους. Η νέα πολυτέλεια συνδέεται περισσότερο με την αυθεντικότητα, την εξατομίκευση, την αισθητική ποιότητα, τη βιωσιμότητα και τη συναισθηματική αξία της εμπειρίας (Santos et al., 2023). Επομένως, η ικανοποίηση του ταξιδιώτη πολυτελείας διαμορφώνεται από ένα σύνολο εμπειρικών παραγόντων που περιλαμβάνουν την ποιότητα υπηρεσιών, την αποκλειστικότητα, την αισθητική εκτέλεση και την προσωπική σημασία της εμπειρίας (Christodoulides et al., 2025).

Ο σύγχρονος ταξιδιώτης πολυτελείας διαφέρει αισθητά από την παραδοσιακή εικόνα του εύπορου επισκέπτη που αναζητούσε κυρίως χλιδή και αποκλειστικότητα. Σήμερα, η προτεραιότητα δίνεται στην αυθεντικότητα, την εξατομίκευση και την συναισθηματική εμπλοκή, υπερβαίνοντας την απλή επίδειξη πλούτου. Οι ταξιδιώτες αναζητούν εμπειρίες που αντανakλούν τις προσωπικές τους αξίες και φιλοδοξίες, αντί να λειτουργούν μόνο ως δείκτες κοινωνικής θέσης. Η βαθιά κατανόηση των προσδοκιών και των προτύπων εμπειρίας αυτής της νέας γενιάς είναι καθοριστική για τη σχεδίαση υπηρεσιών και προορισμών που ανταποκρίνονται με ακρίβεια στις μεταβαλλόμενες επιθυμίες τους.

4.4.1 Η μεταβαλλόμενη φύση της πολυτέλειας και ο τουρίστας πολυτελείας

Παραδοσιακά, ο τουρισμός πολυτελείας συνδεόταν με εμφανή πλούτο και προνόμια, όπου η εμπειρία περιστρεφόταν γύρω από απτά σύμβολα κοινωνικής διαφοροποίησης — μεγαλοπρεπή ξενοδοχεία, εκλεκτά εστιατόρια και πολυτελείς ανέσεις. Αυτή η προσέγγιση συνδέεται με την έννοια της «εμφανούς ή περίοπτης κατανάλωσης» του Thorstein Veblen (1899), όπου η πολυτέλεια λειτουργούσε ως μέσο κύρους και κοινωνικής αναγνώρισης. Στον 21ο αιώνα, όμως, η πολυτέλεια έχει μετατοπιστεί προς εμπειρίες που δίνουν έμφαση στην ποιότητα ζωής, την αυτοέκφραση και τη συναισθηματική σύνδεση. Οι Kapferer και Bastien (2012) υπογραμμίζουν ότι η σύγχρονη πολυτέλεια αφορά όλο και περισσότερο το «είναι» παρά το «έχειν», αντανakλώντας την κοινωνική στροφή προς βιωματική και ηθική κατανάλωση.

Ο σημερινός ταξιδιώτης πολυτελείας είναι συνήθως καλά μορφωμένος, με διεθνή προοπτική και έμφαση στην εμπειρία. Ανήκει σε μια δημογραφική ομάδα που εκτιμά τον χρόνο, την ιδιωτικότητα και το νόημα περισσότερο από την υλική προβολή (Yeoman & McMahon-Beattie, 2019). Οι κινήσεις τους καθοδηγούνται από την αναζήτηση αυθεντικότητας, ευεξίας και πολιτιστικής κατανόησης, με την αληθινή πολυτέλεια να εντοπίζεται στην ικανότητα αποσύνδεσης από τις καθημερινές πιέσεις και επανασύνδεσης με τον εαυτό, τους άλλους και το περιβάλλον. Αυτή η μετατόπιση έχει οδηγήσει στην έννοια της «νέας πολυτέλειας» ή «μεταμοντέρνας πολυτέλειας», η οποία ενσωματώνει βιωσιμότητα, εξατομίκευση και συναισθηματική ολοκλήρωση ως βασικά στοιχεία (Karpferer, 2015).

Κοινωνικοί και τεχνολογικοί παράγοντες έχουν επιταχύνει αυτή την εξέλιξη. Η ψηφιακή συνδεσιμότητα και η παγκοσμιοποίηση έχουν διευρύνει την πρόσβαση σε πολυτελείς εμπειρίες και έχουν πολλαπλασιάσει τις επιλογές. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδικτυακές κριτικές και μάρκετινγκ επιρροής έχουν εκδημοκρατίσει την πολυτέλεια, ωθώντας τους παρόχους να προσφέρουν εξατομικευμένες και συναισθηματικά ελκυστικές υπηρεσίες (Batat, 2019). Παράλληλα, η πανδημία αναμόρφωσε τις αντιλήψεις για την πολυτέλεια, δίνοντας έμφαση στην ασφάλεια, τον χώρο και την ευεξία. Η ιδιωτικότητα, η απομόνωση και η συναισθηματική ευεξία αναδείχθηκαν σε καθοριστικά χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού πολυτελείας (UNWTO, 2022).

4.4.2 Προσδοκίες του πολυτελούς τουρίστα

Οι προσδοκίες των τουριστών πολυτελείας είναι σύνθετες και εκτείνονται σε λειτουργικές, συναισθηματικές, συμβολικές και βιωματικές διαστάσεις. Στο λειτουργικό επίπεδο, αναμένουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, απρόσκοπτη εξυπηρέτηση και αυστηρή προσοχή στη λεπτομέρεια. Σε αυτό το πλαίσιο, η αριστοτεχνική εκτέλεση είναι απαραίτητη - ακόμη και μικρά λάθη ή ασυνέπειες, που σε άλλους τομείς θα ήταν ανεκτά, μπορούν να υπονομεύσουν σημαντικά την ικανοποίηση των επισκεπτών υψηλών απαιτήσεων (Walls et al., 2011). Ωστόσο, η εκπλήρωση των λειτουργικών προσδοκιών από μόνη της δεν επαρκεί πλέον για να θεωρηθεί επιτυχημένη η εμπειρία.

Συναισθηματικά, οι ταξιδιώτες πολυτελείας επιζητούν εμπειρίες που προκαλούν αισθήματα αποκλειστικότητας, ανήκουν και προσωπικής μεταμόρφωσης. Οι υπηρεσίες

πρέπει να είναι όχι μόνο αποτελεσματικές αλλά και ενσυναισθητικές και εξατομικευμένες, δημιουργώντας αλληλεπιδράσεις που τους κάνουν να αισθάνονται εκτιμημένοι, κατανοητοί και συνδεδεμένοι με την επωνυμία ή τον προορισμό. Η αξία της πολυτελείας πηγάζει όλο και περισσότερο από τη συν-δημιουργία της εμπειρίας, όπου οι ταξιδιώτες συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση του ταξιδιού τους, ενισχύοντας έτσι τη συναισθηματική απήχηση και βαθύτατα την ικανοποίηση και την πίστη τους (Tynan et al., 2010).

Συμβολικά, οι τουρίστες πολυτελείας αναζητούν εμπειρίες που αντικατοπτρίζουν και ενισχύουν την ταυτότητά τους. Το ταξίδι γίνεται μέσο αυτοέκφρασης, μια ευκαιρία να επικοινωνήσουν προσωπικό γούστο, επιτεύγματα και αξίες. Ωστόσο, σε αντίθεση με την παραδοσιακή, εμφανή πολυτέλεια, οι σύγχρονοι ταξιδιώτες αναζητούν διακριτικές μορφές διάκρισης — μέσα από πολιτιστικό βάθος, αυθεντικότητα και μοναδικότητα, παρά μέσα από επίδειξη πλούτου. Για παράδειγμα, η συμμετοχή σε ένα τοπικό εργαστήριο τέχνης ή σε ένα βιώσιμο καταφύγιο μπορεί να προσφέρει μεγαλύτερη συμβολική ικανοποίηση από τη διαμονή σε ένα κλασικό πεντάστερο θέρετρο.

Σε βιωματικό επίπεδο, οι ταξιδιώτες επιζητούν μια αρμονική ενσωμάτωση αισθητικής, άνεσης και συναισθηματικής διέγερσης. Εκτιμούν πολυαισθητηριακά περιβάλλοντα όπου κάθε στοιχείο —από φωτισμό και άρωμα μέχρι υφή και ήχο— συντονίζεται για να δημιουργεί ευχαρίστηση και αρμονία. Ο στρατηγικός σχεδιασμός της εμπειρίας γίνεται έτσι εργαλείο για την εκπλήρωση αυτών των προσδοκιών, καθώς η αισθητηριακή συνοχή —η ευθυγράμμιση οπτικών, ακουστικών, οσφρητικών και απτικών στοιχείων με τη συναισθηματική ταυτότητα της μάρκας— δημιουργεί καθηλωτικές ατμόσφαιρες που προάγουν τόσο την ικανοποίηση όσο και τη διατήρηση των αναμνήσεων (Agapito et al., 2014).

4.4.3 Πρότυπα της Πολυτελούς Τουριστικής Εμπειρίας

Τα πρότυπα εμπειρίας στον τουρισμό πολυτελείας ξεπερνούν την απλή υψηλή ποιότητα, εστιάζοντας στην εξατομίκευση, την αυθεντικότητα και τη συναισθηματική δέσμευση. Η εξέλιξή τους έχει μετακινήσει το κέντρο βάρους από ομοιόμορφη αριστεία σε εξατομικευμένη τελειότητα, με τελικό στόχο την εμπειρία που έχει προσωπικό νόημα και αίσθηση συνάφειας για τον ταξιδιώτη.

1. *Εξατομίκευση και Προσμονή.* Η εξατομίκευση αποτελεί τον πυρήνα της σύγχρονης πολυτελείας. Οι επισκέπτες περιμένουν υπηρεσίες που προβλέπουν τις ανάγκες τους πριν ακόμη αυτές εκφραστούν, αντανακλώντας συναισθηματική νοημοσύνη και προσοχή στη λεπτομέρεια (Ali et al., 2016). Ένα θέρετρο που θυμάται τις προτιμήσεις ενός επαναλαμβανόμενου επισκέπτη δείχνει φροντίδα και ακρίβεια, ενισχύοντας την ικανοποίηση. Συστήματα τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να μαθαίνουν τις προτιμήσεις των πελατών, επιτρέποντας προγνωστική εξατομίκευση και εμβάθυνση της εμπειρίας.
2. *Αυθεντικότητα και Πολιτιστική Εμβάπτιση.* Η αυθεντικότητα παραμένει κεντρική προσδοκία, καθώς οι ταξιδιώτες αναζητούν γνήσιες συνδέσεις με ντόπιους, παραδόσεις και τοπικά περιβάλλοντα (Kolar & Zabkar, 2010). Στον πολυτελή τουρισμό, η αυθεντικότητα ισορροπεί με την άνεση και την αποκλειστικότητα μέσω της «επιμελημένης αυθεντικότητας». Παραδείγματα περιλαμβάνουν ιδιωτικές ξεναγήσεις, εργαστήρια χειροτεχνίας ή οικολογικά καταλύματα που συνδυάζουν βιωσιμότητα και κομψότητα, δημιουργώντας συναισθηματικό βάθος χωρίς δυσφορία.
3. *Ευεξία, Ενσυνειδητότητα και Μεταμόρφωση.* Η επιδίωξη της ευημερίας και της προσωπικής μεταμόρφωσης αποτελεί βασική προσδοκία των σύγχρονων ταξιδιωτών πολυτελείας. Η ανάγκη για εσωτερική ισορροπία, αυτοφροντίδα και συναισθηματική αναζωογόνηση έχει ενσωματωθεί στις εμπειρίες πολυτελείας (Global Wellness Institute, 2021). Οι δραστηριότητες ευεξίας —από καταφύγια γιόγκα και σπα έως ολιστικά ταξίδια— προσφέρουν όχι μόνο χαλάρωση αλλά και μεταμόρφωση, ενισχύοντας την αίσθηση ανανέωσης και αυτοανακάλυψης.
4. *Αποκλειστικότητα και Απόρρητο.* Η αποκλειστικότητα παραμένει θεμελιώδης, αλλά το νόημά της έχει εξελιχθεί προς την ελευθερία από εισβολές και συνωστισμό. Οι ταξιδιώτες υψηλής αξίας προτιμούν ιδιωτικές βίλες, ναυλώσεις γιοτ ή απομονωμένες αποδράσεις στη φύση, όπου η ιδιωτικότητα συνδυάζεται με άνεση και ηρεμία (Deloitte, 2020). Αυτή η προσδοκία αντανακλά τόσο λειτουργικές ανάγκες (ασφάλεια και έλεγχος) όσο και συναισθηματικές επιθυμίες για οικειότητα και απομάκρυνση από τον μαζικό τουρισμό.
5. *Βιωσιμότητα και Ηθική Υπευθυνότητα.* Η βιωσιμότητα έχει γίνει κεντρικό πρότυπο στον σχεδιασμό εμπειριών πολυτελείας. Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες αναμένουν από

τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς να λειτουργούν υπεύθυνα, σεβόμενοι τις τοπικές κοινότητες και τα οικοσυστήματα (Carrera et al., 2021). Η ηθική πολυτέλεια, όπου η απόλαυση συνδυάζεται με περιβαλλοντική συνείδηση, ενισχύει τη συναισθηματική ικανοποίηση, ευθυγραμμίζοντας την κατανάλωση με ηθικές αξίες. Παραδείγματα περιλαμβάνουν χρήση οικολογικών υλικών, υποστήριξη τοπικών τεχνιτών και λειτουργίες με ουδέτερο άνθρακα, που πλέον θεωρούνται βασικά στοιχεία premium εμπειριών.

4.4.4 Ο ρόλος του συναισθήματος και της μνήμης στα πρότυπα πολυτελείας

Στον τουρισμό πολυτελείας, τα συναισθήματα λειτουργούν ως πυξίδα για την αξιολόγηση της ικανοποίησης. Η ικανοποίηση προκύπτει όταν οι εμπειρίες προκαλούν χαρά, θαυμασμό, γαλήνη ή ευγνωμοσύνη, ενώ αυτές οι συναισθηματικές αντιδράσεις ενισχύουν τη μνήμη, καθιστώντας τις εμπειρίες διαρκείς και συνδεδεμένες με την επωνυμία (Dolcos et al., 2012). Οι πάροχοι πολυτελείας εστιάζουν στη δημιουργία «συναισθηματικών κορυφών» - στιγμές έκπληξης, απόλαυσης ή δέους - που διαμορφώνουν την ολική εμπειρία. Ένα ιδιωτικό δείπνο στο ηλιοβασίλεμα ή μια εγκάρδια χειρονομία αποχαιρετισμού μπορεί να αφήσει ανεξίτηλες εντυπώσεις, ενισχύοντας την ικανοποίηση και την πίστη.

Οι προσδοκίες και τα πρότυπα εμπειρίας των σύγχρονων τουριστών πολυτελείας βασίζονται σε μια ισορροπία εξατομίκευσης, αυθεντικότητας, συναισθηματικής σύνδεσης και ηθικής υπευθυνότητας. Οι επισκέπτες αναζητούν εμπειρίες που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες τους και προσφέρουν ψυχολογική ολοκλήρωση μαζί με άνεση. Η ικανοποίηση δεν καθορίζεται μόνο από το «τι» παρέχεται, αλλά από το «πώς», μέσω ενσυναίσθησης, αισθητηριακής αρμονίας και ουσιαστικής δέσμευσης. Στη σημερινή αγορά, όπου η παραδοσιακή πολυτέλεια δεν αρκεί, το νέο πρότυπο είναι η συναισθηματική νοημοσύνη: η ικανότητα πρόβλεψης, κατανόησης και ανταπόκρισης στις ανείπωτες επιθυμίες των επισκεπτών. Ο τουρισμός πολυτελείας, επομένως, δεν είναι πια ζήτημα υπερβολής, αλλά σημασίας - δημιουργίας εμπειριών που μεταμορφώνουν, εμπνέουν και μένουν ζωντανές στη μνήμη.

5. Μεθοδολογία Έρευνας

5.1 Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει τη μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθήθηκε για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ πολυαισθητηριακών εμπειριών, συναισθηματικής ανταπόκρισης και ικανοποίησης στον τουρισμό πολυτελείας. Η έρευνα βασίζεται στο θεωρητικό πλαίσιο της οικονομίας της εμπειρίας, του αισθητηριακού μάρκετινγκ και της ικανοποίησης του καταναλωτή, καθώς η πτυχιακή εξετάζει πώς τα αισθητηριακά ερεθίσματα, δηλαδή η όραση, η ακοή, η όσφρηση, η γεύση και η αφή, επηρεάζουν τα συναισθήματα και τη συνολική αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας.

Η επιλογή της μεθοδολογίας έγινε με σκοπό να συλλεχθούν μετρήσιμα δεδομένα από άτομα που έχουν εμπειρία ή αντίληψη πολυτελούς τουρισμού. Για τον λόγο αυτό, επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος και ως βασικό εργαλείο συλλογής δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ημιδομημένο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις για την πολυαισθητηριακή εμπειρία, τη συναισθηματική ανταπόκριση, την ικανοποίηση καθώς και δημογραφικές ερωτήσεις.

5.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση τον σκοπό της μελέτης, τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα είναι τα εξής:

1. Σε ποιο βαθμό οι πολυαισθητηριακές εμπειρίες επηρεάζουν τη συνολική εμπειρία των τουριστών πολυτελείας;
2. Ποια από τις πέντε αισθήσεις φαίνεται να έχει μεγαλύτερη επίδραση στη συναισθηματική ανταπόκριση των τουριστών;
3. Πώς συνδέεται η συναισθηματική ανταπόκριση με την ικανοποίηση των τουριστών πολυτελείας;
4. Υπάρχει θετική σχέση μεταξύ πολυαισθητηριακής εμπειρίας και συνολικής ικανοποίησης;

5. Σε ποιο βαθμό τα συναισθήματα λειτουργούν ως ενδιάμεσος παράγοντας ανάμεσα στις αισθητηριακές εμπειρίες και την ικανοποίηση;

Τα ερωτήματα αυτά προκύπτουν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση της εργασίας, όπου τονίζεται ότι ο σύγχρονος τουρισμός πολυτελείας δεν βασίζεται μόνο στην ποιότητα των υπηρεσιών ή στην οικονομική αξία, αλλά κυρίως στη δημιουργία μοναδικών, αυθεντικών και συναισθηματικά έντονων εμπειριών.

5.3 Ερευνητικός σχεδιασμός

Η παρούσα έρευνα ακολουθεί ποσοτικό ερευνητικό σχεδιασμό (πρωτογενής ποσοτική έρευνα). Η ποσοτική προσέγγιση κρίθηκε κατάλληλη, καθώς επιτρέπει τη μέτρηση στάσεων, αντιλήψεων και συναισθηματικών αντιδράσεων με αριθμητικό τρόπο. Μέσα από τη χρήση ερωτηματολογίου, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων μπορούν να αναλυθούν στατιστικά, ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα για τις σχέσεις μεταξύ των βασικών μεταβλητών της έρευνας.

Η έρευνα έχει περιγραφικό και συσχετιστικό χαρακτήρα. Είναι περιγραφική, επειδή παρουσιάζει τα βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος και τις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανά θεματική ενότητα. Παράλληλα, είναι συσχετιστική, επειδή εξετάζει τη σχέση μεταξύ των πολυαισθητηριακών εμπειριών, της συναισθηματικής ανταπόκρισης και της ικανοποίησης. Η επιλογή αυτής της μεθόδου είναι σύμφωνη με αντίστοιχες έρευνες στον τομέα του τουρισμού και της συμπεριφοράς καταναλωτή, όπου χρησιμοποιείται κλίμακα Likert για τη μέτρηση αντιλήψεων, συναισθημάτων και επιπέδων ικανοποίησης.

Η θεωρητική βάση της έρευνας συνδέεται με τη θεωρία της οικονομίας της εμπειρίας των Pine και Gilmore (1999), σύμφωνα με την οποία οι σύγχρονοι καταναλωτές δεν αγοράζουν μόνο προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά αναζητούν εμπειρίες με προσωπικό και συναισθηματικό νόημα. Επιπλέον, η προσέγγιση του Krishna (2012) για το αισθητηριακό μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι τα αισθητηριακά ερεθίσματα επηρεάζουν την αντίληψη, τη μνήμη και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Στο ίδιο πλαίσιο, η θεωρία της ικανοποίησης του Oliver (1980, 2014) αναδεικνύει τη σημασία της σύγκρισης ανάμεσα στις προσδοκίες και στην πραγματική εμπειρία του καταναλωτή.

5.4 Δείγμα και τεχνική δειγματοληψίας

Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας αποτελείται από ενήλικα άτομα τα οποία έχουν πραγματοποιήσει ή έχουν σχετική εμπειρία από μορφές πολυτελούς τουρισμού, όπως διαμονή σε luxury resort, boutique hotel, εμπειρίες wellness tourism, gastronomy tourism, cruise tourism ή yachting. Η επιλογή αυτού του πληθυσμού θεωρείται αναγκαία, καθώς το αντικείμενο της έρευνας δεν αφορά τον γενικό τουρισμό, αλλά ειδικότερα την εμπειρία τουριστών που έχουν έρθει σε επαφή με υπηρεσίες και μορφές ταξιδιού υψηλής ποιότητας, εξατομίκευσης και αισθητηριακής έντασης. Σύμφωνα με τους Pine και Gilmore (1999), οι σύγχρονοι καταναλωτές δεν αναζητούν μόνο προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά ολοκληρωμένες εμπειρίες που δημιουργούν συναισθηματική αξία. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στον τουρισμό πολυτελείας, όπου η ικανοποίηση δεν εξαρτάται μόνο από τη λειτουργική ποιότητα των υπηρεσιών, αλλά και από την ατμόσφαιρα, την αισθητική, την άνεση, την αυθεντικότητα και τη συναισθηματική σύνδεση του επισκέπτη με την εμπειρία.

Η επιλογή ατόμων με εμπειρία στον πολυτελή τουρισμό είναι σημαντική, διότι οι συμμετέχοντες μπορούν να αξιολογήσουν με μεγαλύτερη ακρίβεια τις διαστάσεις που εξετάζει η έρευνα, όπως η οπτική, η ακουστική, η οσφρητική, η γευστική και η απτική εμπειρία. Η πολυαισθητηριακή διάσταση της τουριστικής εμπειρίας έχει αναγνωριστεί ως βασικός παράγοντας διαμόρφωσης των συναισθημάτων και της συνολικής αξιολόγησης του ταξιδιού (Agarito, Mendes and Valle, 2013). Επομένως, για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, είναι απαραίτητο το δείγμα να αποτελείται από άτομα που μπορούν να κατανοήσουν και να αξιολογήσουν τέτοιου είδους εμπειρίες.

Η τεχνική δειγματοληψίας που χρησιμοποιείται είναι η μη πιθανοτική δειγματοληψία και συγκεκριμένα η δειγματοληψία ευκολίας. Η συγκεκριμένη μέθοδος επιλέχθηκε επειδή επιτρέπει τη γρήγορη, άμεση και πρακτική συλλογή δεδομένων από άτομα που είναι διαθέσιμα και πρόθυμα να συμμετάσχουν στην έρευνα. Σύμφωνα με τον Creswell (2014), η δειγματοληψία ευκολίας χρησιμοποιείται συχνά σε ποσοτικές κοινωνικές έρευνες, ιδιαίτερα όταν ο ερευνητής αντιμετωπίζει περιορισμούς χρόνου, κόστους ή πρόσβασης στον πληθυσμό. Αντίστοιχα, οι Saunders, Lewis και Thornhill (2019) επισημαίνουν ότι η μέθοδος αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε φοιτητικές και ακαδημαϊκές εργασίες, όπου η συλλογή δεδομένων πρέπει να πραγματοποιηθεί μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο.

Παρόλο που η δειγματοληψία ευκολίας δεν εξασφαλίζει πλήρη αντιπροσωπευτικότητα του συνολικού πληθυσμού, θεωρείται κατάλληλη για την παρούσα έρευνα, επειδή ο βασικός στόχος δεν είναι η γενίκευση των αποτελεσμάτων σε όλους τους τουρίστες πολυτελείας, αλλά η διερεύνηση των σχέσεων ανάμεσα στις πολυαισθητηριακές εμπειρίες, τη συναισθηματική ανταπόκριση και την ικανοποίηση. Με άλλα λόγια, η έρευνα επιδιώκει να εξετάσει εάν και με ποιον τρόπο οι αισθητηριακές εμπειρίες συνδέονται με τα συναισθήματα και την τελική ικανοποίηση των συμμετεχόντων. Για τον σκοπό αυτό, η χρήση ενός προσβάσιμου δείγματος μπορεί να προσφέρει χρήσιμα εμπειρικά δεδομένα και να συμβάλει στην κατανόηση του φαινομένου.

Το δείγμα περιλαμβάνει συμμετέχοντες ηλικίας 18 ετών και άνω. Η επιλογή ενηλίκων συμμετεχόντων κρίνεται απαραίτητη, καθώς τα άτομα αυτά έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να έχουν αυτόνομη ταξιδιωτική εμπειρία, να έχουν λάβει αποφάσεις σχετικά με ταξίδια και να μπορούν να αξιολογήσουν συνειδητά την ποιότητα και την αξία μιας τουριστικής εμπειρίας. Επιπλέον, η συμμετοχή ενηλίκων διευκολύνει τη δεοντολογική διαδικασία της έρευνας, καθώς οι συμμετέχοντες μπορούν να δώσουν οι ίδιοι τη συγκατάθεσή τους για τη συμμετοχή τους.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του Απριλίου - Μαΐου 2026, και συγκεντρώθηκαν συνολικά απαντήσεις από 130 ενήλικα άτομα/ τουρίστες πολυτελείας.

Στο ερωτηματολόγιο καταγράφονται βασικά δημογραφικά στοιχεία, όπως φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, ετήσιο εισόδημα, συχνότητα πραγματοποίησης ταξιδιών πολυτελείας και προτιμώμενη μορφή πολυτελούς τουρισμού. Η συλλογή αυτών των στοιχείων είναι σημαντική, διότι επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση του προφίλ των συμμετεχόντων και βοηθά στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Για παράδειγμα, το εισόδημα και η συχνότητα ταξιδιών μπορούν να επηρεάσουν την εξοικείωση των συμμετεχόντων με τον πολυτελή τουρισμό, ενώ η προτιμώμενη μορφή ταξιδιού μπορεί να σχετίζεται με διαφορετικές αισθητηριακές και συναισθηματικές εμπειρίες. Έτσι, τα δημογραφικά δεδομένα δεν λειτουργούν μόνο περιγραφικά, αλλά βοηθούν και στην πιο ουσιαστική ανάλυση των απαντήσεων.

Συνολικά, η επιλογή του δείγματος και της τεχνικής δειγματοληψίας συνδέεται άμεσα με τον σκοπό της έρευνας. Η χρήση συμμετεχόντων με εμπειρία ή αντίληψη πολυτελούς

τουρισμού επιτρέπει τη συλλογή σχετικών και χρήσιμων δεδομένων, ενώ η δειγματοληψία ευκολίας ανταποκρίνεται στους πρακτικούς περιορισμούς της έρευνας. Παρά τους περιορισμούς της, η συγκεκριμένη μέθοδος θεωρείται κατάλληλη για μια ακαδημαϊκή ποσοτική έρευνα που εξετάζει αντιλήψεις, συναισθήματα και επίπεδα ικανοποίησης μέσα από τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.

5.5 Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Το βασικό εργαλείο συλλογής δεδομένων είναι το ημιδομημένο ερωτηματολόγιο. Η χρήση ερωτηματολογίου θεωρήθηκε κατάλληλη, επειδή επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων από μεγαλύτερο αριθμό ατόμων με ομοιόμορφο τρόπο. Επιπλέον, διευκολύνει τη στατιστική ανάλυση των απαντήσεων και την εξαγωγή συγκρίσιμων αποτελεσμάτων.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από πέντε βασικά μέρη. Το πρώτο μέρος εξετάζει την πολυαισθητηριακή εμπειρία και χωρίζεται σε πέντε επιμέρους διαστάσεις: οπτική, ηχητική, οσφρητική, γευστική και απτική εμπειρία. Το δεύτερο μέρος αφορά τη συναισθηματική ανταπόκριση των συμμετεχόντων. Το τρίτο μέρος εξετάζει την ικανοποίηση των τουριστών, ενώ το πέμπτο μέρος περιλαμβάνει δημογραφικά στοιχεία (βλ. Παράρτημα).

Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου και βασίζονται σε πενταβάθμια κλίμακα Likert, όπου το 1 αντιστοιχεί στο «Διαφωνώ απόλυτα» και το 5 στο «Συμφωνώ απόλυτα». Η κλίμακα Likert είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε έρευνες στάσεων και αντιλήψεων, καθώς επιτρέπει στους συμμετέχοντες να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με συγκεκριμένες δηλώσεις.

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου βασίστηκε σε σημαντικές θεωρητικές και εμπειρικές πηγές. Ειδικότερα, οι ερωτήσεις που αφορούν τις πέντε αισθήσεις στηρίχθηκαν στη μελέτη των Agarito et al. (2012, 2014), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η τουριστική εμπειρία είναι πολυαισθητηριακή και ότι η όραση, η ακοή, η όσφρηση, η γεύση και η αφή επηρεάζουν την ένταση και την ποιότητα της εμπειρίας του ταξιδιώτη. Αντίστοιχα, οι ερωτήσεις που αφορούν τη συναισθηματική ανταπόκριση βασίστηκαν στη μελέτη των Hosany και Gilbert (2010), οι οποίοι ανέπτυξαν την κλίμακα Destination Emotion Scale

και ανέδειξαν τη σημασία συναισθημάτων όπως η χαρά, ο ενθουσιασμός και η θετική έκπληξη στην τουριστική εμπειρία.

5.6 Μεταβλητές της έρευνας

Οι βασικές μεταβλητές της έρευνας χωρίζονται σε ανεξάρτητες και εξαρτημένες. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές ορίζονται οι πέντε διαστάσεις της πολυαισθητηριακής εμπειρίας: η οπτική εμπειρία, η ηχητική εμπειρία, η οσφρητική εμπειρία, η γευστική εμπειρία και η απτική εμπειρία. Οι διαστάσεις αυτές αποτυπώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται τα αισθητηριακά ερεθίσματα κατά τη διάρκεια μιας εμπειρίας πολυτελούς τουρισμού.

Ως εξαρτημένες μεταβλητές ορίζονται η συναισθηματική ανταπόκριση και η ικανοποίηση των τουριστών. Η συναισθηματική ανταπόκριση περιλαμβάνει συναισθήματα όπως χαρά, χαλάρωση, ενθουσιασμό, συναισθηματική σύνδεση και δημιουργία αξέχαστων αναμνήσεων. Η ικανοποίηση μετράται μέσα από δηλώσεις που αφορούν τη συνολική ικανοποίηση, την ανταπόκριση στις προσδοκίες, την αξία σε σχέση με το κόστος, την πρόθεση επανάληψης παρόμοιας εμπειρίας και την πρόθεση σύστασης σε άλλους.

Η σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών βασίζεται στην υπόθεση ότι οι πολυαισθητηριακές εμπειρίες επηρεάζουν θετικά τα συναισθήματα των τουριστών και ότι τα θετικά συναισθήματα οδηγούν σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης. Η υπόθεση αυτή υποστηρίζεται από τη βιβλιογραφία του αισθητηριακού μάρκετινγκ, της ψυχολογίας του καταναλωτή και της τουριστικής εμπειρίας.

5.7 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιείται μέσω της διανομής του ερωτηματολογίου σε ηλεκτρονική μορφή. Οι συμμετέχοντες ενημερώνονται ότι η συμμετοχή τους είναι ανώνυμη και ότι οι απαντήσεις τους θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα των απαντήσεων αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για την ηθική διεξαγωγή της έρευνας.

Πριν από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες λαμβάνουν σύντομη ενημέρωση για το θέμα της έρευνας καθώς και για τη διάρκεια συμπλήρωσης του

ερωτηματολογίου η οποία εκτιμάται ότι είναι σύντομη, γεγονός που αυξάνει την πιθανότητα συμμετοχής και ολοκλήρωσης της διαδικασίας. Μετά τη συλλογή των απαντήσεων, τα δεδομένα κωδικοποιήθηκαν και εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS περαιτέρω ανάλυση.

5.8 Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων

Για την ανάλυση των δεδομένων της παρούσας έρευνας θα χρησιμοποιηθούν τόσο περιγραφικές όσο και επαγωγικές στατιστικές μέθοδοι. Η επιλογή αυτών των μεθόδων συνδέεται άμεσα με τον ποσοτικό χαρακτήρα της έρευνας και με τον σκοπό της, ο οποίος είναι η διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στις πολυαισθητηριακές εμπειρίες, τη συναισθηματική ανταπόκριση και την ικανοποίηση των τουριστών πολυτελείας. Σύμφωνα με τους Saunders, Lewis and Thornhill (2019), οι ποσοτικές έρευνες στηρίζονται στη συλλογή αριθμητικών δεδομένων και στη στατιστική τους ανάλυση, ώστε να εντοπιστούν σχέσεις, τάσεις και πιθανά μοτίβα μεταξύ των μεταβλητών.

Αρχικά, θα πραγματοποιηθεί περιγραφική στατιστική ανάλυση. Η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιείται για να παρουσιαστούν με σαφή και οργανωμένο τρόπο τα βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος και οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο. Μέσα από την περιγραφική στατιστική θα υπολογιστούν συχνότητες, ποσοστά, μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις. Οι συχνότητες και τα ποσοστά είναι χρήσιμα για την παρουσίαση δημογραφικών στοιχείων, όπως το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το εισόδημα και η συχνότητα πραγματοποίησης ταξιδιών πολυτελείας. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να διαμορφωθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα για το προφίλ των συμμετεχόντων.

Οι μέσοι όροι θα χρησιμοποιηθούν για να φανεί ο γενικός βαθμός συμφωνίας των συμμετεχόντων με τις δηλώσεις του ερωτηματολογίου. Για παράδειγμα, μπορούν να δείξουν αν οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι η οπτική εμπειρία, η γεύση ή η ατμόσφαιρα ενός χώρου επηρεάζουν σημαντικά τη συνολική τουριστική εμπειρία. Η τυπική απόκλιση θα χρησιμοποιηθεί για να εξεταστεί ο βαθμός διαφοροποίησης των απαντήσεων. Όσο μικρότερη είναι η τυπική απόκλιση, τόσο περισσότερο συγκλίνουν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων. Αντίθετα, μεγαλύτερη τυπική απόκλιση δείχνει μεγαλύτερη διασπορά απόψεων. Η περιγραφική στατιστική θεωρείται βασικό πρώτο στάδιο στην ανάλυση

ποσοτικών δεδομένων, καθώς βοηθά τον ερευνητή να κατανοήσει τη γενική εικόνα των δεδομένων πριν προχωρήσει σε πιο σύνθετες αναλύσεις (Field, 2018).

Στη συνέχεια, θα πραγματοποιηθεί ανάλυση συσχετίσεων Pearson. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται όταν ο ερευνητής θέλει να εξετάσει αν υπάρχει σχέση μεταξύ δύο ποσοτικών μεταβλητών, καθώς και ποια είναι η κατεύθυνση και η ένταση αυτής της σχέσης. Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson παίρνει τιμές από -1 έως +1. Θετική τιμή δείχνει ότι όταν αυξάνεται η μία μεταβλητή αυξάνεται και η άλλη, ενώ αρνητική τιμή δείχνει ότι όταν αυξάνεται η μία μεταβλητή μειώνεται η άλλη. Τιμές κοντά στο μηδέν δείχνουν ασθενή ή ανύπαρκτη γραμμική σχέση (Pallant, 2020).

Στην παρούσα έρευνα, η ανάλυση Pearson είναι κατάλληλη επειδή ο βασικός στόχος είναι να εξεταστεί αν οι πολυαισθητηριακές εμπειρίες συνδέονται θετικά με τη συναισθηματική ανταπόκριση και την ικανοποίηση των τουριστών. Για παράδειγμα, θα εξεταστεί αν η οπτική εμπειρία συνδέεται με υψηλότερη ικανοποίηση, αν η γευστική εμπειρία σχετίζεται με πιο θετικά συναισθήματα ή αν η απτική εμπειρία ενισχύει τη συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας. Η χρήση της συσχέτισης Pearson είναι σημαντική, διότι επιτρέπει να φανεί όχι μόνο αν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών, αλλά και πόσο ισχυρή είναι αυτή η σχέση. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο σε έρευνες τουριστικής εμπειρίας, όπου οι μεταβλητές, όπως η αντίληψη, το συναίσθημα και η ικανοποίηση, συχνά συνδέονται μεταξύ τους (Hair et al., 2019).

Τέλος, θα χρησιμοποιηθεί πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση. Η μέθοδος αυτή επιλέγεται όταν ο ερευνητής θέλει να εξετάσει σε ποιο βαθμό δύο ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές μπορούν να προβλέψουν μία εξαρτημένη μεταβλητή. Σε αντίθεση με την απλή συσχέτιση, η οποία δείχνει μόνο τη σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών, η πολλαπλή παλινδρόμηση επιτρέπει την ταυτόχρονη εξέταση περισσότερων παραγόντων. Έτσι, μπορεί να φανεί ποια από τις ανεξάρτητες μεταβλητές έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή, όταν οι υπόλοιπες μεταβλητές λαμβάνονται υπόψη (Field, 2018).

Στην παρούσα έρευνα, οι πέντε διαστάσεις της πολυαισθητηριακής εμπειρίας, δηλαδή η οπτική, η ηχητική, η οσφρητική, η γευστική και η απτική εμπειρία, θα χρησιμοποιηθούν ως ανεξάρτητες μεταβλητές. Η συναισθηματική ανταπόκριση και η συνολική ικανοποίηση των τουριστών θα χρησιμοποιηθούν ως εξαρτημένες μεταβλητές. Με αυτόν τον τρόπο, η

ανάλυση θα δείξει ποιες αισθητηριακές διαστάσεις προβλέπουν περισσότερο τα θετικά συναισθήματα και ποιες επηρεάζουν περισσότερο την τελική ικανοποίηση. Για παράδειγμα, μπορεί να διαπιστωθεί ότι η γευστική εμπειρία έχει ισχυρότερη επίδραση στη συναισθηματική ανταπόκριση, ενώ η οπτική εμπειρία επηρεάζει περισσότερο τη συνολική ικανοποίηση.

Η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στην παρούσα μελέτη, επειδή το ερευνητικό αντικείμενο περιλαμβάνει περισσότερους από έναν παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν την ικανοποίηση. Η τουριστική εμπειρία δεν διαμορφώνεται από ένα μόνο στοιχείο, αλλά από τον συνδυασμό πολλών αισθητηριακών και συναισθηματικών παραγόντων. Επομένως, η παλινδρόμηση επιτρέπει την πιο ολοκληρωμένη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι επιμέρους αισθητηριακές εμπειρίες συμβάλλουν στη συναισθηματική ανταπόκριση και στην ικανοποίηση των τουριστών πολυτελείας. Σύμφωνα με τους Hair et al. (2019), η πολλαπλή παλινδρόμηση είναι κατάλληλη όταν ο ερευνητής επιδιώκει να εκτιμήσει την προβλεπτική δύναμη πολλών μεταβλητών και να εντοπίσει ποιες από αυτές έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση.

Συνολικά, ο συνδυασμός περιγραφικής στατιστικής, ανάλυσης συσχετίσεων Pearson και πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης θεωρείται κατάλληλος για την παρούσα έρευνα. Η περιγραφική στατιστική θα παρουσιάσει τη γενική εικόνα του δείγματος και των απαντήσεων, η ανάλυση Pearson θα εξετάσει τις σχέσεις μεταξύ των βασικών μεταβλητών και η πολλαπλή παλινδρόμηση θα δείξει ποιοι παράγοντες προβλέπουν περισσότερο τη συναισθηματική ανταπόκριση και την ικανοποίηση. Με αυτόν τον τρόπο, η ανάλυση των δεδομένων θα συνδεθεί άμεσα με τα ερευνητικά ερωτήματα και θα επιτρέψει την εξαγωγή τεκμηριωμένων συμπερασμάτων.

5.9 Εγκυρότητα και αξιοπιστία

Η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου ενισχύεται από το γεγονός ότι οι ερωτήσεις του βασίζονται σε αναγνωρισμένες θεωρητικές και εμπειρικές μελέτες. Η χρήση των εργασιών των Agapito et al. για την πολυαισθητηριακή εμπειρία και των Hosany και Gilbert για τη συναισθηματική ανταπόκριση διασφαλίζει ότι οι βασικές έννοιες της έρευνας έχουν τεκμηριωθεί βιβλιογραφικά.

Η αξιοπιστία της έρευνας μπορεί να ελεγχθεί μέσω του δείκτη Cronbach's Alpha, ο οποίος χρησιμοποιείται συχνά για την αξιολόγηση της εσωτερικής συνοχής των ερωτήσεων που ανήκουν στην ίδια κλίμακα. Για παράδειγμα, μπορεί να ελεγχθεί αν οι ερωτήσεις που αφορούν την οπτική εμπειρία ή την ικανοποίηση μετρούν με συνέπεια την ίδια έννοια. Τιμές του Cronbach's Alpha άνω του 0,70 θεωρούνται συνήθως αποδεκτές σε κοινωνικές επιστήμες (Nunnally & Bernstein, 1994).

5.10 Ηθικά ζητήματα

Η έρευνα τηρεί τις βασικές αρχές της ερευνητικής δεοντολογίας. Η συμμετοχή είναι εθελοντική και οι συμμετέχοντες έχουν τη δυνατότητα να αποχωρήσουν οποιαδήποτε στιγμή. Δεν ζητούνται προσωπικά στοιχεία που θα μπορούσαν να οδηγήσουν στην ταυτοποίησή τους, ενώ οι απαντήσεις χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

Επιπλέον, η ανωνυμία των συμμετεχόντων συμβάλλει στη μείωση πιθανής προκατάληψης στις απαντήσεις, καθώς οι συμμετέχοντες μπορούν να εκφράσουν ελεύθερα τις απόψεις τους. Η τήρηση της εμπιστευτικότητας είναι απαραίτητη για την αξιοπιστία της ερευνητικής διαδικασίας και για την προστασία των δικαιωμάτων των συμμετεχόντων.

5.11 Περιορισμοί της μεθοδολογίας

Παρά τη χρησιμότητα της ποσοτικής προσέγγισης, η παρούσα μεθοδολογία παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς. Πρώτον, η χρήση δειγματοληψίας ευκολίας περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων στον συνολικό πληθυσμό των τουριστών πολυτελείας. Δεύτερον, οι απαντήσεις βασίζονται στην προσωπική αντίληψη των συμμετεχόντων, γεγονός που μπορεί να επηρεαστεί από υποκειμενικούς παράγοντες, όπως η μνήμη, η διάθεση ή οι προηγούμενες εμπειρίες τους.

Επιπλέον, η χρήση ερωτηματολογίου δεν επιτρέπει τη βαθιά διερεύνηση των προσωπικών εμπειριών με τον ίδιο τρόπο που θα μπορούσε να γίνει μέσω συνεντεύξεων. Παρόλα αυτά το εύρος των παραμέτρων που εξετάζονται καθώς και η επιστημονική τεκμηρίωση των πηγών στις οποίες βασίζεται το ερωτηματολόγιο ενισχύουν την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων.

6. Στατιστική Ανάλυση

6.1 Περιγραφική Στατιστική

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου της έρευνας. Αρχικά, παρατίθενται τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, ώστε να αποτυπωθεί το προφίλ των συμμετεχόντων. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής για τις βασικές μεταβλητές της έρευνας, δηλαδή τις πολυαισθητηριακές εμπειρίες, τη συναισθηματική ανταπόκριση και την τουριστική ικανοποίηση.. Τέλος, πραγματοποιούνται αναλύσεις συσχέτισης Pearson και πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, με στόχο να διερευνηθούν οι σχέσεις μεταξύ των αισθητηριακών εμπειριών, των συναισθηματικών αντιδράσεων και της συνολικής ικανοποίησης των τουριστών πολυτελείας

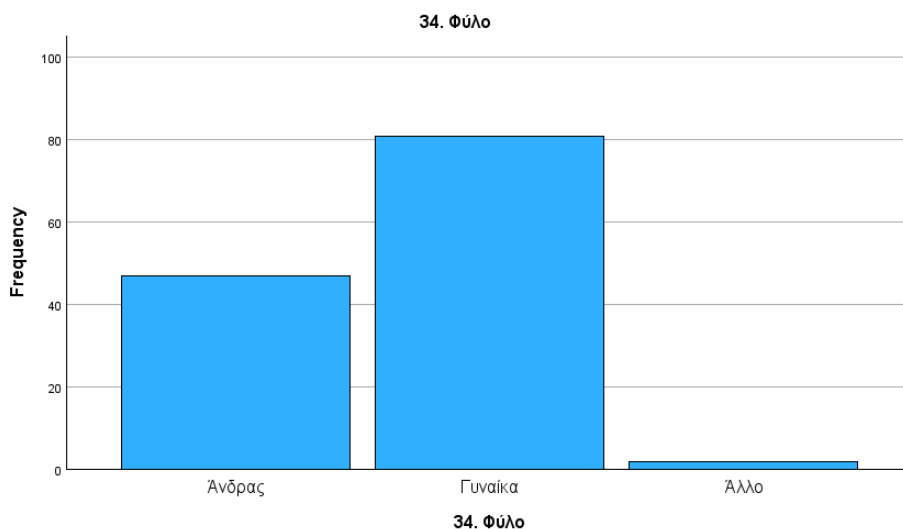
6.1.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Πίνακας 6.1: Φύλο

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	47	36.2	36.2	36.2
	Γυναίκα	81	62.3	62.3	98.5
	Άλλο	2	1.5	1.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Διάγραμμα 6.1: Φύλο



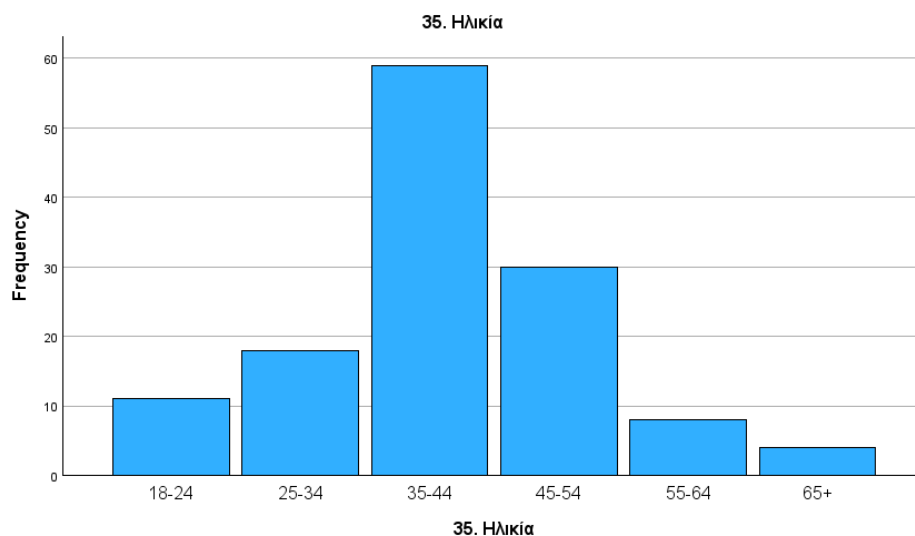
Από το σύνολο των 130 συμμετεχόντων, η πλειονότητα ήταν γυναίκες, με ποσοστό 62,3%. Οι άνδρες αποτελούσαν το 36,2% του δείγματος, ενώ το 1,5% δήλωσε άλλο φύλο. Συνεπώς, το δείγμα της έρευνας παρουσιάζει μεγαλύτερη συμμετοχή γυναικών.

Πίνακας 6.2: Ηλικία

Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	11	8.5	8.5	8.5
	25-34	18	13.8	13.8	22.3
	35-44	59	45.4	45.4	67.7
	45-54	30	23.1	23.1	90.8
	55-64	8	6.2	6.2	96.9
	65+	4	3.1	3.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Διάγραμμα 6.2: Ηλικία



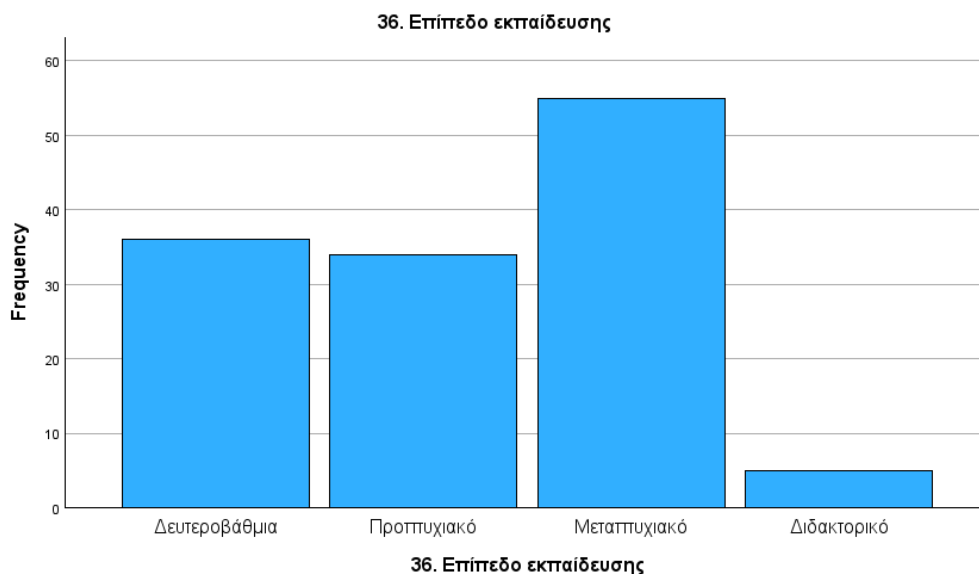
Από το σύνολο των 130 συμμετεχόντων, η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα ήταν τα άτομα 35-44 ετών, με ποσοστό 45,4%. Ακολουθούν οι συμμετέχοντες ηλικίας 45-54 ετών με ποσοστό 23,1% και οι ηλικίες 25-34 ετών με 13,8%. Μικρότερη συμμετοχή παρατηρείται στις ηλικίες 18-24 ετών, 55-64 ετών και 65+. Συνεπώς, το δείγμα αποτελείται κυρίως από άτομα μέσης ηλικίας.

Πίνακας 6.3 Εκπαιδευτικό επίπεδο

Επίπεδο εκπαίδευσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δευτεροβάθμια	36	27.7	27.7	27.7
	Προπτυχιακό	34	26.2	26.2	53.8
	Μεταπτυχιακό	55	42.3	42.3	96.2
	Διδακτορικό	5	3.8	3.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Διάγραμμα 6.3. Εκπαιδευτικό επίπεδο



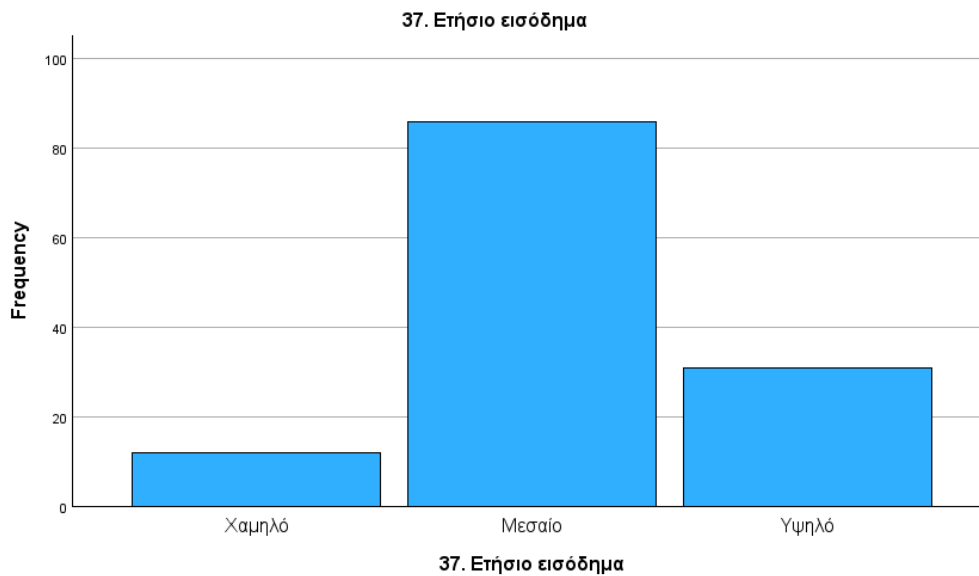
Από το σύνολο των 130 συμμετεχόντων, το μεγαλύτερο ποσοστό έχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, με ποσοστό 42,3%. Ακολουθούν οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με 27,7% και οι κάτοχοι προπτυχιακού τίτλου με 26,2%. Μικρότερο ποσοστό, 3,8%, διαθέτει διδακτορικό τίτλο. Συνεπώς, το δείγμα χαρακτηρίζεται από σχετικά υψηλό μορφωτικό επίπεδο.

Πίνακας 6.4: Ετήσιο εισόδημα

Ετήσιο εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χαμηλό	12	9.2	9.3	9.3
	Μεσαίο	86	66.2	66.7	76.0
	Υψηλό	31	23.8	24.0	100.0
	Total	129	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		130	100.0		

Διάγραμμα 6.4. Ετήσιο εισόδημα



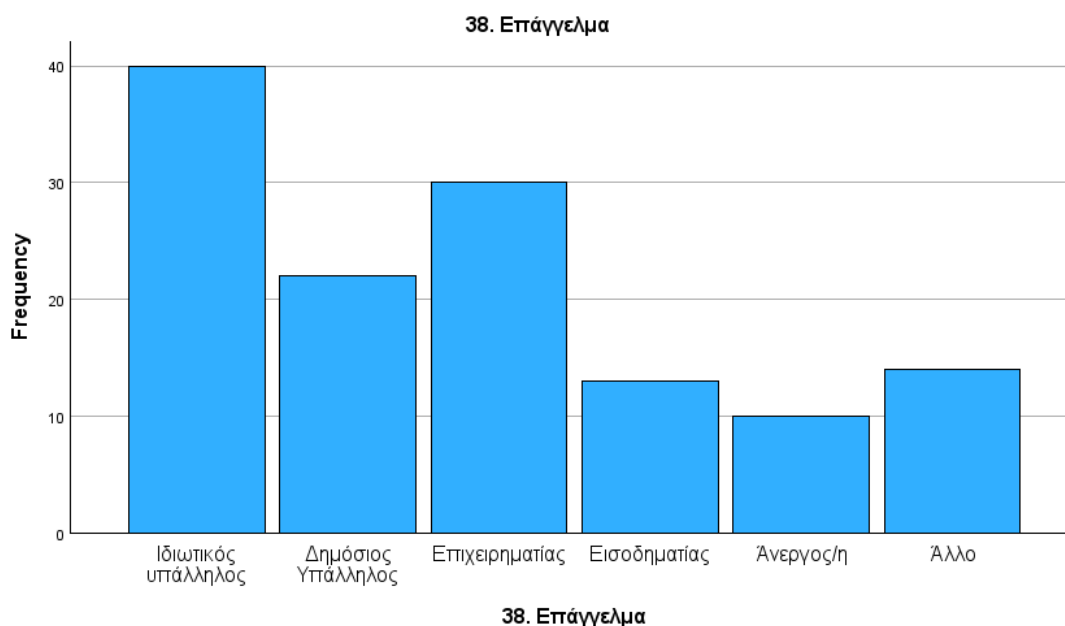
Από το σύνολο των 130 συμμετεχόντων, οι 129 απάντησαν στην ερώτηση για το ετήσιο εισόδημα, ενώ υπήρχε 1 ελλιπής απάντηση. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε μεσαίο εισόδημα, με ποσοστό 66,7% επί των έγκυρων απαντήσεων. Ακολουθούν όσοι

δήλωσαν υψηλό εισόδημα με 24,0%, ενώ το 9,3% δήλωσε χαμηλό εισόδημα. Συνεπώς, το δείγμα αποτελείται κυρίως από άτομα με μεσαίο εισόδημα.

Πίνακας 6.5.:Επάγγελμα

Επάγγελμα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιωτικός υπάλληλος	40	30.8	31.0	31.0
	Δημόσιος Υπάλληλος	22	16.9	17.1	48.1
	Επιχειρηματίας	30	23.1	23.3	71.3
	Εισοδηματίας	13	10.0	10.1	81.4
	Άνεργος/η	10	7.7	7.8	89.1
	Άλλο	14	10.8	10.9	100.0
	Total	129	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		130	100.0		



Διάγραμμα 6.5. Επάγγελμα

Από το σύνολο των 130 συμμετεχόντων, οι 129 απάντησαν στην ερώτηση για το επάγγελμα, ενώ υπήρχε 1 ελλιπής απάντηση. Η μεγαλύτερη ομάδα ήταν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, με ποσοστό 31,0% επί των έγκυρων απαντήσεων. Ακολουθούν οι επιχειρηματίες με 23,3% και οι δημόσιοι υπάλληλοι με 17,1%. Μικρότερα ποσοστά καταγράφηκαν στους εισοδηματίες, στους άνεργους και στην κατηγορία «Άλλο». Συνεπώς, το δείγμα αποτελείται κυρίως από εργαζόμενους στον ιδιωτικό τομέα και επιχειρηματίες.

Πίνακας 6.6.: Οικογενειακή κατάσταση

Οικογενειακή κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Παντρεμένος/η	82	63.1	63.6	63.6
	Ελεύθερος/η	41	31.5	31.8	95.3
	Χήρος/α	6	4.6	4.7	100.0
	Total	129	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		130	100.0		

Διάγραμμα 6.6.: Οικογενειακή κατάσταση



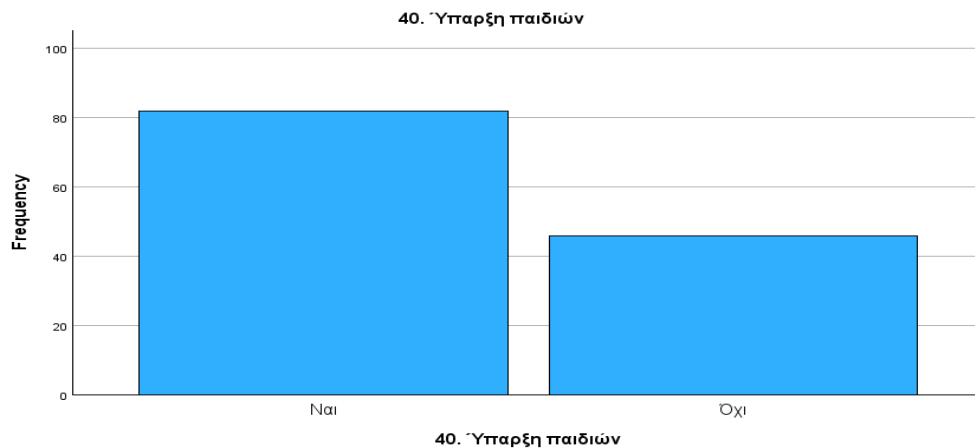
Από το σύνολο των 130 συμμετεχόντων, οι 129 απάντησαν στην ερώτηση για την οικογενειακή κατάσταση, ενώ υπήρχε 1 ελλιπής απάντηση. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε παντρεμένος/η, με ποσοστό 63,6% επί των έγκυρων απαντήσεων. Ακολουθούν οι ελεύθεροι/ες με 31,8%, ενώ το 4,7% δήλωσε χήρος/α. Συνεπώς, το δείγμα αποτελείται κυρίως από παντρεμένα άτομα.

Πίνακας 6.7.: Ύπαρξη παιδιών

Ύπαρξη παιδιών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	82	63.1	64.1	64.1
	Όχι	46	35.4	35.9	100.0
	Total	128	98.5	100.0	
Missing	System	2	1.5		
Total		130	100.0		

Διάγραμμα 6.7.: Ύπαρξη παιδιών



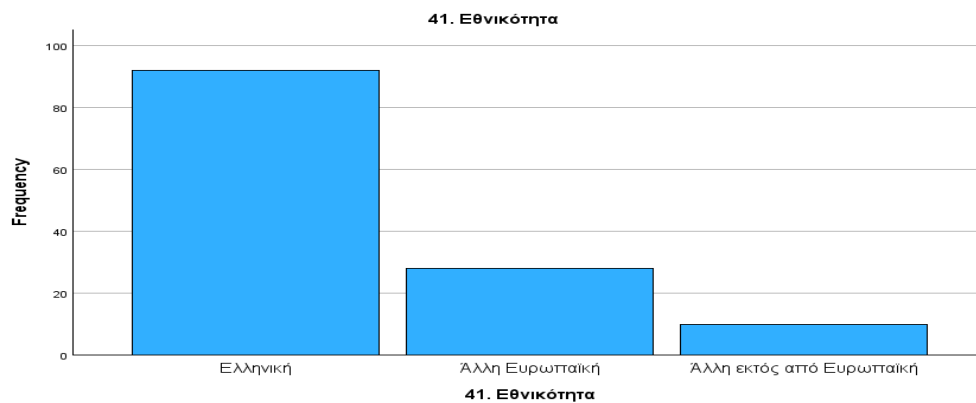
Από το σύνολο των 130 συμμετεχόντων, οι 128 απάντησαν στην ερώτηση για την ύπαρξη παιδιών, ενώ υπήρχαν 2 ελλιπείς απαντήσεις. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει παιδιά, με ποσοστό 64,1% επί των έγκυρων απαντήσεων. Αντίθετα, το 35,9% δήλωσε ότι δεν έχει παιδιά. Συνεπώς, το δείγμα αποτελείται κυρίως από άτομα με παιδιά.

Πίνακας 6.8.: Εθνικότητα

Εθνικότητα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελληνική	92	70.8	70.8	70.8
	Άλλη Ευρωπαϊκή	28	21.5	21.5	92.3
	Άλλη εκτός από Ευρωπαϊκή	10	7.7	7.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Διάγραμμα 6.8. Εθνικότητα



Από το σύνολο των 130 συμμετεχόντων, η πλειονότητα δήλωσε ελληνική εθνικότητα, με ποσοστό 70,8%. Ακολουθούν οι συμμετέχοντες με άλλη ευρωπαϊκή εθνικότητα, με ποσοστό 21,5%, ενώ το 7,7% δήλωσε εθνικότητα εκτός Ευρώπης. Συνεπώς, το δείγμα αποτελείται κυρίως από άτομα ελληνικής εθνικότητας.

Άρα το δείγμα της έρευνας αποτελείται συνολικά από 130 ενήλικα άτομα, τα οποία συμμετείχαν στην ποσοτική έρευνα ως τουρίστες πολυτελείας. Τα βασικά δημογραφικά στοιχεία που εξετάστηκαν ήταν το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το ετήσιο

εισόδημα, η οικογενειακή κατάσταση, η ύπαρξη παιδιών και η εθνικότητα, καθώς τα στοιχεία αυτά συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση του προφίλ των συμμετεχόντων και στην ερμηνεία των ευρημάτων της έρευνας.

Με βάση τα αποτελέσματα, το δείγμα παρουσιάζει κυρίως γυναικείο χαρακτήρα, καθώς οι γυναίκες αποτελούν την πλειονότητα των συμμετεχόντων, ενώ μικρότερη είναι η συμμετοχή των ανδρών και ακόμη πιο περιορισμένη η συμμετοχή ατόμων που δήλωσαν άλλη ταυτότητα φύλου. Ως προς την ηλικία, η μεγαλύτερη ομάδα εντοπίζεται στην κατηγορία 35–44 ετών, γεγονός που δείχνει ότι η έρευνα αφορά κυρίως άτομα μέσης ηλικίας, τα οποία είναι πιθανό να διαθέτουν μεγαλύτερη καταναλωτική εμπειρία και οικονομική δυνατότητα συμμετοχής σε μορφές πολυτελούς τουρισμού.

Παράλληλα, το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων εμφανίζεται σχετικά υψηλό, καθώς σημαντικό ποσοστό διαθέτει μεταπτυχιακές ή πανεπιστημιακές σπουδές. Το στοιχείο αυτό είναι σημαντικό, διότι το επίπεδο εκπαίδευσης μπορεί να επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται την ποιότητα, την αυθεντικότητα, την αισθητική και τη συνολική αξία μιας πολυτελούς τουριστικής εμπειρίας. Ως προς το εισόδημα, η πλειονότητα των ερωτώμενων ανήκει στη μεσαία εισοδηματική κατηγορία, ενώ μικρότερο ποσοστό δηλώνει υψηλό ή χαμηλό εισόδημα. Το εύρημα αυτό δείχνει ότι ο πολυτελής τουρισμός δεν συνδέεται αποκλειστικά με πολύ υψηλά εισοδήματα, αλλά αφορά και άτομα με μεσαία οικονομική δυνατότητα που επιλέγουν επιλεκτικά εμπειρίες υψηλότερης ποιότητας.

Επιπλέον, το δείγμα περιλαμβάνει σε μεγάλο βαθμό έγγαμους συμμετέχοντες και άτομα με παιδιά, γεγονός που μπορεί να επηρεάζει τις τουριστικές τους προτιμήσεις, τις ανάγκες άνεσης, ασφάλειας και ποιότητας υπηρεσιών. Τέλος, η πλειονότητα των συμμετεχόντων είναι ελληνικής εθνικότητας, στοιχείο που πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων, καθώς οι αντιλήψεις για την πολυτέλεια και την τουριστική ικανοποίηση μπορεί να επηρεάζονται από πολιτισμικούς και κοινωνικούς παράγοντες.

Συνολικά, το δείγμα μπορεί να χαρακτηριστεί ως σχετικά ώριμο ηλικιακά, κυρίως γυναικείο, με αρκετά υψηλό μορφωτικό επίπεδο και κυρίαρχη μεσαία εισοδηματική βάση. Τα χαρακτηριστικά αυτά προσφέρουν ένα χρήσιμο πλαίσιο για την κατανόηση των

απαντήσεων σχετικά με τις πολυαισθητηριακές εμπειρίες, τη συναισθηματική ανταπόκριση και την ικανοποίηση στον τουρισμό πολυτελείας.

6.1.2 Αξιολόγηση πολυαισθητηριακών εμπειριών, συναισθηματικής απόκρισης και ικανοποίησης

Η περιγραφική στατιστική των ερωτήσεων Likert δείχνει ότι οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν συνολικά θετικά τις πολυαισθητηριακές εμπειρίες, τη συναισθηματική ανταπόκριση και την ικανοποίησή τους από την εμπειρία πολυτελούς τουρισμού. Σε όλες σχεδόν τις ερωτήσεις οι μέσοι όροι κυμαίνονται πάνω από το 3,60, γεγονός που δείχνει ότι οι απαντήσεις των συμμετεχόντων τείνουν προς τη συμφωνία. Αυτό σημαίνει ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι θεωρούν πως οι αισθητηριακές διαστάσεις της εμπειρίας, όπως η αισθητική, οι ήχοι, οι μυρωδιές, οι γεύσεις και η άνεση, επηρέασαν θετικά τη συνολική τουριστική τους εμπειρία.

Πίνακας 6.9: Αξιολόγηση πολυαισθητηριακών εμπειριών, συναισθηματικής απόκρισης και ικανοποίησης

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
6. Η αισθητική του χώρου επηρέασε θετικά την εμπειρία μου.	130	1	5	3.98	1.100
8. Ο σχεδιασμός του καταλύματος θεωρήθηκε πολυτελής και ελκυστικός.	130	1	5	3.85	.965

7. Ο φωτισμός και τα χρώματα δημιούργησαν ευχάριστη ατμόσφαιρα.	130	1	5	3.78	1.170
9. Οι ήχοι/ μουσική του περιβάλλοντος με έκαναν να αισθανθώ άνετα.	130	1	5	3.63	1.094
10. Το ηχητικό περιβάλλον συνέβαλε στη χαλάρωσή μου.	130	1	5	3.77	1.096
11. Οι ήχοι του προορισμού ενίσχυσαν τη συνολική εμπειρία μου.	130	1	5	3.64	1.086
12. Τα αρώματα του χώρου ήταν ευχάριστα.	130	1	5	3.71	1.137
13. Οι μυρωδιές του προορισμού δημιούργησαν θετικά συναισθήματα.	130	1	5	3.70	1.104
14. Θυμάμαι έντονα συγκεκριμένες μυρωδιές από την εμπειρία μου.	130	1	5	3.66	1.165
15. Η ποιότητα του φαγητού/ ποτών ήταν εξαιρετική.	130	1	5	3.85	.997
16. Οι γεύσεις συνέβαλαν σημαντικά στην εμπειρία πολυτέλειας.	130	1	5	3.91	1.052

17. Η γαστρονομική εμπειρία ήταν αξέχαστη.	130	1	5	3.80	.999
18. Τα υλικά και οι υφές του χώρου ενίσχυσαν την αίσθηση πολυτέλειας.	130	1	5	3.70	1.069
19. Η φυσική άνεση του καταλύματος ήταν υψηλού επιπέδου.	130	1	5	3.86	1.002
20. Η συνολική αίσθηση άνεσης επηρέασε θετικά τη διάθεσή μου.	130	1	5	3.92	1.068
21. Ένωσα χαρά κατά τη διάρκεια της εμπειρίας.	130	1	5	3.99	1.008
22. Ένωσα χαλάρωση και ηρεμία.	130	1	5	4.13	.927
23. Η εμπειρία μου δημιούργησε ενθουσιασμό.	130	1	5	3.99	1.038
24. Ένωσα συναισθηματική σύνδεση με τον προορισμό.	130	1	5	3.72	1.064
25. Η εμπειρία ξεπέρασε τις συναισθηματικές προσδοκίες μου.	130	1	5	3.82	1.045

26. Η εμπειρία μου δημιούργησε αξέχαστες αναμνήσεις.	130	1	5	4.12	.988
27. Είμαι συνολικά ικανοποιημένος/η από την εμπειρία μου.	130	1	5	4.05	.909
28. Η εμπειρία ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες μου.	130	1	5	3.99	.902
29. Θεωρώ ότι η εμπειρία άξιζε το κόστος της.	130	1	5	3.94	.986
30. Θα επέλεγα ξανά παρόμοια εμπειρία πολυτελούς τουρισμού.	130	1	5	4.05	.955
31. Θα πρότεινα την εμπειρία σε όλους.	130	1	5	4.11	1.013
32. Η εμπειρία αυτή δημιούργησε αξέχαστες αναμνήσεις.	130	1	5	4.09	.952
Valid N (listwise)	130				

Ως προς την οπτική εμπειρία, οι μέσοι όροι κυμαίνονται από 3,78 έως 3,98. Η υψηλότερη τιμή εμφανίζεται στη δήλωση «Η αισθητική του χώρου επηρέασε θετικά την εμπειρία μου» με μέσο όρο 3,98, γεγονός που δείχνει ότι η αισθητική του χώρου αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την εμπειρία πολυτελείας. Ακολουθεί ο σχεδιασμός του καταλύματος με μέσο όρο 3,85, ενώ ο φωτισμός και τα χρώματα είχαν επίσης θετική αξιολόγηση με μέσο όρο 3,78. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι τα οπτικά στοιχεία

παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της εντύπωσης που αποκτά ο επισκέπτης από έναν χώρο πολυτελούς τουρισμού.

Σχετικά με την **ηχητική εμπειρία**, οι μέσοι όροι είναι επίσης θετικοί, αλλά ελαφρώς χαμηλότεροι σε σχέση με άλλες διαστάσεις. Η δήλωση «Το ηχητικό περιβάλλον συνέβαλε στη χαλάρωσή μου» συγκέντρωσε μέσο όρο 3,77, ενώ οι δηλώσεις για τη μουσική/ήχους του περιβάλλοντος και τους ήχους του προορισμού είχαν μέσους όρους 3,63 και 3,64 αντίστοιχα. Αυτό δείχνει ότι το ηχητικό περιβάλλον επηρεάζει την εμπειρία, κυρίως ως προς τη χαλάρωση, αλλά φαίνεται να έχει λίγο πιο περιορισμένη επίδραση σε σχέση με τη γεύση, την άνεση και τη συνολική ικανοποίηση.

Η **οσφρητική εμπειρία** παρουσιάζει μέσους όρους από 3,66 έως 3,71. Η δήλωση «Τα αρώματα του χώρου ήταν ευχάριστα» είχε μέσο όρο 3,71, ενώ οι μυρωδιές του προορισμού που δημιουργήσαν θετικά συναισθήματα είχαν μέσο όρο 3,70. Η δήλωση «Θυμάμαι έντονα συγκεκριμένες μυρωδιές από την εμπειρία μου» είχε μέσο όρο 3,66. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η όσφρηση συμβάλλει θετικά στην εμπειρία, αν και δεν εμφανίζεται ως η πιο ισχυρή διάσταση. Παρόλα αυτά, η ύπαρξη θετικών μέσων όρων δείχνει ότι οι μυρωδιές και τα αρώματα μπορούν να επηρεάσουν τη μνήμη και τη συναισθηματική αποτύπωση μιας εμπειρίας.

Η **γευστική εμπειρία** αξιολογήθηκε αρκετά υψηλά από τους συμμετέχοντες. Η δήλωση «Οι γεύσεις συνέβαλαν σημαντικά στην εμπειρία πολυτελείας» είχε μέσο όρο 3,91, ενώ η ποιότητα του φαγητού και των ποτών είχε μέσο όρο 3,85. Επίσης, η γαστρονομική εμπειρία θεωρήθηκε αξέχαστη, με μέσο όρο 3,80. Τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι η γαστρονομία αποτελεί σημαντικό στοιχείο στον τουρισμό πολυτελείας, καθώς συνδέεται όχι μόνο με την ποιότητα των υπηρεσιών, αλλά και με την αίσθηση μοναδικότητας και απόλαυσης που προσφέρει η εμπειρία.

Η **απτική εμπειρία** και η άνεση φαίνεται επίσης να παίζουν σημαντικό ρόλο. Η δήλωση «Η συνολική αίσθηση άνεσης επηρέασε θετικά τη διάθεσή μου» είχε υψηλό μέσο όρο 3,92, ενώ η φυσική άνεση του καταλύματος αξιολογήθηκε με μέσο όρο 3,86. Η δήλωση που αφορά τα υλικά και τις υφές του χώρου είχε μέσο όρο 3,70. Αυτό δείχνει ότι η αίσθηση άνεσης είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους τουρίστες πολυτελείας, καθώς επηρεάζει άμεσα τη διάθεση και τη συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας.

Ιδιαίτερα υψηλές τιμές εμφανίζονται στις ερωτήσεις που αφορούν τη **συναισθηματική ανταπόκριση**. Η δήλωση «Ένιωσα χαλάρωση και ηρεμία» είχε τον υψηλότερο μέσο όρο αυτής της ενότητας, με τιμή 4,13, ενώ η δήλωση «Η εμπειρία μου δημιούργησε αξέχαστες αναμνήσεις» είχε μέσο όρο 4,12. Επίσης, οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι ένιωσαν χαρά και ενθουσιασμό, με μέσο όρο 3,99 και στις δύο περιπτώσεις. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι η τουριστική εμπειρία πολυτελείας δεν αξιολογείται μόνο με βάση λειτουργικά χαρακτηριστικά, αλλά κυρίως με βάση τα θετικά συναισθήματα που δημιουργεί. Η χαλάρωση, η ηρεμία, η χαρά, ο ενθουσιασμός και οι αξέχαστες αναμνήσεις φαίνεται να αποτελούν βασικά στοιχεία της εμπειρίας.

Σε σχέση με την **ικανοποίηση των τουριστών**, οι μέσοι όροι είναι ιδιαίτερα υψηλοί. Η δήλωση «Θα πρότεινα την εμπειρία σε όλους» είχε μέσο όρο 4,11, ενώ η δήλωση «Η εμπειρία αυτή μου δημιούργησε αξέχαστες αναμνήσεις» είχε μέσο όρο 4,09. Επίσης, η συνολική ικανοποίηση και η πρόθεση επανάληψης παρόμοιας εμπειρίας είχαν και οι δύο μέσο όρο 4,05. Η ανταπόκριση στις προσδοκίες είχε μέσο όρο 3,99, ενώ η αντίληψη ότι η εμπειρία άξιζε το κόστος της είχε μέσο όρο 3,94. Τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες εμφανίζονται γενικά ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους και είναι πιθανό να την επαναλάβουν ή να τη συστήσουν σε άλλους.

Όσον αφορά τις τυπικές αποκλίσεις, οι περισσότερες κυμαίνονται περίπου από 0,90 έως 1,17. Αυτό δείχνει ότι υπάρχει κάποια διαφοροποίηση στις απαντήσεις των συμμετεχόντων, αλλά όχι υπερβολικά μεγάλη. Οι χαμηλότερες τυπικές αποκλίσεις εμφανίζονται κυρίως στις ερωτήσεις ικανοποίησης, όπως στην ανταπόκριση στις προσδοκίες με τυπική απόκλιση 0,902 και στη συνολική ικανοποίηση με τυπική απόκλιση 0,909. Αυτό δείχνει ότι οι απαντήσεις για την ικανοποίηση ήταν σχετικά πιο συγκεντρωμένες και οι συμμετέχοντες είχαν πιο κοινή θετική στάση. Αντίθετα, λίγο υψηλότερες τυπικές αποκλίσεις παρατηρούνται σε ορισμένες αισθητηριακές ερωτήσεις, όπως στον φωτισμό και τα χρώματα με τυπική απόκλιση 1,170 και στη μνήμη συγκεκριμένων μυρωδιών με τυπική απόκλιση 1,165. Αυτό δείχνει ότι οι συμμετέχοντες δεν βίωσαν όλοι με τον ίδιο τρόπο αυτές τις διαστάσεις.

Συνολικά, τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες είχαν θετική αντίληψη για την εμπειρία πολυτελούς τουρισμού. Οι υψηλότερες τιμές εμφανίζονται κυρίως στις διαστάσεις της συναισθηματικής ανταπόκρισης και της

ικανοποίησης, γεγονός που δείχνει ότι η εμπειρία πολυτελείας συνδέεται έντονα με συναισθήματα χαλάρωσης, χαράς, ενθουσιασμού και δημιουργίας αναμνήσεων. Παράλληλα, οι αισθητηριακές διαστάσεις, ιδιαίτερα η γεύση, η άνεση και η αισθητική του χώρου, φαίνεται να συμβάλλουν σημαντικά στη διαμόρφωση της συνολικής εμπειρίας. Επομένως, τα ευρήματα υποστηρίζουν τη βασική λογική της έρευνας, σύμφωνα με την οποία οι πολυαισθητηριακές εμπειρίες και η συναισθηματική ανταπόκριση αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την ικανοποίηση των τουριστών πολυτελείας.

6.2 Ανάλυση Συσχετίσεων Pearson

Για την καλύτερη επεξεργασία των δεδομένων και την πιο ολοκληρωμένη αποτύπωση των βασικών εννοιών της έρευνας, δημιουργήθηκαν νέες σύνθετες μεταβλητές στο SPSS μέσω της εντολής Compute Variable. Οι μεταβλητές αυτές προέκυψαν από τον μέσο όρο επιμέρους ερωτήσεων που ανήκουν στην ίδια θεωρητική διάσταση.

Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις Q06–Q08 συνδυάστηκαν για τη δημιουργία της μεταβλητής Οπτική Εμπειρία, οι ερωτήσεις Q09–Q11 για τη μεταβλητή Ηχητική Εμπειρία, οι ερωτήσεις Q12–Q14 για τη μεταβλητή Οσφρητική Εμπειρία, οι ερωτήσεις Q15–Q17 για τη μεταβλητή Γευστική Εμπειρία και οι ερωτήσεις Q18–Q20 για τη μεταβλητή Απτική Εμπειρία. Επιπλέον, δημιουργήθηκε η συνολική μεταβλητή Πολυαισθητηριακή Εμπειρία, η οποία υπολογίστηκε ως ο μέσος όρος όλων των ερωτήσεων από Q06 έως Q20.

Αντίστοιχα, για τη μέτρηση της Συναισθηματικής Ανταπόκρισης υπολογίστηκε ο μέσος όρος των ερωτήσεων Q21–Q26, ενώ για την Ικανοποίηση των Τουριστών υπολογίστηκε ο μέσος όρος των ερωτήσεων Q28–Q33. Η ερώτηση Q27 δεν συμπεριλήφθηκε στη σύνθετη μεταβλητή της συναισθηματικής ανταπόκρισης, καθώς αποτελεί κατηγορική ερώτηση και όχι ερώτηση πενταβάθμιας κλίμακας Likert.

Η δημιουργία των σύνθετων μεταβλητών κρίθηκε απαραίτητη, καθώς επιτρέπει τη συνολική μέτρηση κάθε θεωρητικής έννοιας και διευκολύνει την πραγματοποίηση επόμενων στατιστικών αναλύσεων, όπως ο έλεγχος αξιοπιστίας, οι συσχετίσεις Pearson και η γραμμική παλινδρόμηση. Με αυτόν τον τρόπο, η ανάλυση δεν περιορίζεται σε μεμονωμένες ερωτήσεις, αλλά εξετάζει πιο συνολικά τις βασικές διαστάσεις της έρευνας.

		Correlations							
		Οπτική εμπειρία - Μέσος όρος Q06-Q08	Ηχητική εμπειρία - Μέσος όρος Q09-Q11	Οσφρητική εμπειρία - Μέσος όρος Q12-Q14	Γευστική εμπειρία - Μέσος όρος Q15-Q17	Απτική εμπειρία - Μέσος όρος Q18-Q20	Συνολική πολυαισθητηρι- ακή εμπειρία - Μέσος όρος Q06-Q20	Συναισθηματική ανταπόκριση - Μέσος όρος Q21-Q26	Ικανοποίηση τουριστών - Μέσος όρος Q28-Q33
Οπτική εμπειρία - Μέσος όρος Q06-Q08	Pearson Correlation	1	.562**	.676**	.599**	.681**	.823**	.732**	.671**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
Ηχητική εμπειρία - Μέσος όρος Q09-Q11	Pearson Correlation	.562**	1	.795**	.634**	.628**	.848**	.599**	.584**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
Οσφρητική εμπειρία - Μέσος όρος Q12-Q14	Pearson Correlation	.676**	.795**	1	.654**	.730**	.904**	.681**	.650**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
Γευστική εμπειρία - Μέσος όρος Q15-Q17	Pearson Correlation	.599**	.634**	.654**	1	.700**	.833**	.686**	.638**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
Απτική εμπειρία - Μέσος όρος Q18-Q20	Pearson Correlation	.681**	.628**	.730**	.700**	1	.872**	.704**	.697**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
Συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία - Μέσος όρος Q06-Q20	Pearson Correlation	.823**	.848**	.904**	.833**	.872**	1	.794**	.757**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
Συναισθηματική ανταπόκριση - Μέσος όρος Q21-Q26	Pearson Correlation	.732**	.599**	.681**	.686**	.704**	.794**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
Ικανοποίηση τουριστών - Μέσος όρος Q28-Q33	Pearson Correlation	.671**	.584**	.650**	.638**	.697**	.757**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 6.10: Περιγραφική στατιστική

Η ανάλυση συσχετίσεων Pearson πραγματοποιήθηκε με σκοπό να εξεταστεί η σχέση μεταξύ των βασικών σύνθετων μεταβλητών της έρευνας. Συγκεκριμένα, εξετάστηκαν οι συσχετίσεις ανάμεσα στις πέντε επιμέρους διαστάσεις της πολυαισθητηριακής εμπειρίας, δηλαδή την οπτική, ηχητική, οσφρητική, γευστική και απτική εμπειρία, καθώς και οι σχέσεις τους με τη συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία, τη συναισθηματική ανταπόκριση και την ικανοποίηση των τουριστών.

Το δείγμα της ανάλυσης αποτελείται από 130 συμμετέχοντες. Όλες οι συσχετίσεις που εμφανίζονται στον πίνακα είναι θετικές και στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας $p < 0,001$. Αυτό σημαίνει ότι οι μεταβλητές κινούνται προς την ίδια κατεύθυνση: **όσο αυξάνεται η αξιολόγηση μιας διάστασης της εμπειρίας, τείνουν να αυξάνονται και οι αξιολογήσεις των υπόλοιπων σχετικών διαστάσεων.**

Αρχικά, παρατηρούνται θετικές συσχετίσεις ανάμεσα στις πέντε επιμέρους αισθητηριακές διαστάσεις. Η οπτική εμπειρία παρουσιάζει μέτρια έως ισχυρή θετική συσχέτιση με την ηχητική εμπειρία ($r = 0,562$, $p < 0,001$), την οσφρητική εμπειρία ($r = 0,676$, $p < 0,001$), τη γευστική εμπειρία ($r = 0,599$, $p < 0,001$) και την απτική εμπειρία ($r = 0,681$, $p < 0,001$).

Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι **οι συμμετέχοντες που αξιολόγησαν θετικά την οπτική διάσταση της εμπειρίας τείνουν να αξιολογούν θετικά και τις υπόλοιπες αισθητηριακές διαστάσεις.**

Η ηχητική εμπειρία συσχετίζεται επίσης θετικά με όλες τις άλλες αισθητηριακές διαστάσεις. Συγκεκριμένα, εμφανίζει ισχυρή θετική συσχέτιση με την οσφρητική εμπειρία ($r = 0,795$, $p < 0,001$), ενώ οι συσχετίσεις της με τη γευστική εμπειρία ($r = 0,634$, $p < 0,001$) και την απτική εμπειρία ($r = 0,628$, $p < 0,001$) είναι επίσης θετικές και σημαντικές.

Η υψηλή συσχέτιση μεταξύ ηχητικής και οσφρητικής εμπειρίας δείχνει ότι οι δύο αυτές διαστάσεις συνδέονται αρκετά στενά στις απαντήσεις των συμμετεχόντων.

Η οσφρητική εμπειρία παρουσιάζει ισχυρές θετικές συσχετίσεις με τη γευστική και την απτική εμπειρία. Συγκεκριμένα, η σχέση της με τη γευστική εμπειρία είναι $r = 0,654$, ενώ η σχέση της με την απτική εμπειρία είναι $r = 0,730$, με $p < 0,001$ και στις δύο περιπτώσεις. Αυτό δείχνει ότι **η θετική αξιολόγηση των μυρωδιών και των αρωμάτων της εμπειρίας συνδέεται με θετικές αξιολογήσεις και σε άλλες αισθητηριακές πτυχές, κυρίως στην απτική διάσταση.**

Η γευστική εμπειρία εμφανίζει επίσης θετική και ισχυρή συσχέτιση με την απτική εμπειρία ($r = 0,700$, $p < 0,001$). **Η σχέση αυτή δείχνει ότι οι συμμετέχοντες που αξιολόγησαν θετικά τη γαστρονομική διάσταση της εμπειρίας τείνουν να αξιολογούν θετικά και τη φυσική άνεση, τα υλικά και τις υφές του χώρου.**

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι συσχετίσεις των επιμέρους αισθητηριακών διαστάσεων με τη συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία. **Η συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία παρουσιάζει πολύ ισχυρές θετικές συσχετίσεις με όλες τις επιμέρους διαστάσεις.** Πιο συγκεκριμένα, η ισχυρότερη συσχέτιση εμφανίζεται με την οσφρητική εμπειρία ($r = 0,904$, $p < 0,001$), ενώ ακολουθούν η απτική εμπειρία ($r = 0,872$, $p < 0,001$), η ηχητική εμπειρία ($r = 0,848$, $p < 0,001$), η γευστική εμπειρία ($r = 0,833$, $p < 0,001$) και η οπτική εμπειρία ($r = 0,823$, $p < 0,001$). Οι υψηλές αυτές τιμές είναι αναμενόμενες, καθώς η συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία έχει υπολογιστεί ως σύνθετη μεταβλητή που περιλαμβάνει τις επιμέρους αισθητηριακές διαστάσεις.

Στη συνέχεια, εξετάστηκε η σχέση των αισθητηριακών εμπειριών με τη συναισθηματική ανταπόκριση. Όλες οι επιμέρους αισθητηριακές διαστάσεις παρουσιάζουν θετική και

στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τη συναισθηματική ανταπόκριση. Η υψηλότερη συσχέτιση εμφανίζεται ανάμεσα στη συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία και τη συναισθηματική ανταπόκριση ($r = 0,794$, $p < 0,001$). Από τις επιμέρους διαστάσεις, η οπτική εμπειρία έχει συσχέτιση $r = 0,732$, η απτική εμπειρία $r = 0,704$, η γευστική εμπειρία $r = 0,686$, η οσφρητική εμπειρία $r = 0,681$ και η ηχητική εμπειρία $r = 0,599$, όλες με $p < 0,001$. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι **όλες οι αισθητηριακές διαστάσεις συνδέονται θετικά με τη συναισθηματική ανταπόκριση των συμμετεχόντων.**

Ακολούθως, εξετάστηκε η σχέση των αισθητηριακών εμπειριών με την ικανοποίηση των τουριστών. Και σε αυτή την περίπτωση, όλες οι σχέσεις είναι θετικές και στατιστικά σημαντικές. Η συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία παρουσιάζει ισχυρή θετική συσχέτιση με την ικανοποίηση των τουριστών ($r = 0,757$, $p < 0,001$). Από τις επιμέρους αισθητηριακές διαστάσεις, η υψηλότερη συσχέτιση με την ικανοποίηση εμφανίζεται στην απτική εμπειρία ($r = 0,697$, $p < 0,001$), ενώ ακολουθούν η οπτική εμπειρία ($r = 0,671$, $p < 0,001$), η οσφρητική εμπειρία ($r = 0,650$, $p < 0,001$), η γευστική εμπειρία ($r = 0,638$, $p < 0,001$) και η ηχητική εμπειρία ($r = 0,584$, $p < 0,001$). Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι **η ικανοποίηση συνδέεται θετικά με όλες τις αισθητηριακές διαστάσεις, με ελαφρώς ισχυρότερη σχέση στην περίπτωση της απτικής και της οπτικής εμπειρίας.**

Η ισχυρότερη συσχέτιση του πίνακα, πέρα από τις σχέσεις της συνολικής πολυαισθητηριακής εμπειρίας με τις επιμέρους διαστάσεις της, εμφανίζεται ανάμεσα στη συναισθηματική ανταπόκριση και την ικανοποίηση των τουριστών. Η συσχέτιση αυτή είναι πολύ ισχυρή και θετική ($r = 0,853$, $p < 0,001$). Αυτό δείχνει ότι **οι συμμετέχοντες που ανέφεραν υψηλότερα επίπεδα θετικής συναισθηματικής ανταπόκρισης τείνουν να εμφανίζουν και υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης από την τουριστική εμπειρία.**

Συνολικά, τα αποτελέσματα της ανάλυσης Pearson δείχνουν ότι υπάρχει ένα συνεκτικό πλέγμα θετικών σχέσεων μεταξύ των βασικών μεταβλητών της έρευνας. Οι αισθητηριακές διαστάσεις συσχετίζονται θετικά μεταξύ τους, ενώ παράλληλα συνδέονται θετικά τόσο με τη συναισθηματική ανταπόκριση όσο και με την ικανοποίηση των τουριστών. Επιπλέον, η συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία παρουσιάζει ισχυρή σχέση με τη συναισθηματική ανταπόκριση και την ικανοποίηση. Τέλος, η πολύ ισχυρή σχέση μεταξύ συναισθηματικής ανταπόκρισης και ικανοποίησης δείχνει ότι οι δύο αυτές μεταβλητές συνδέονται στενά στο πλαίσιο της συγκεκριμένης έρευνας.

Με βάση τα παραπάνω, οι συσχετίσεις Pearson επιβεβαιώνουν ότι οι βασικές μεταβλητές της έρευνας συνδέονται μεταξύ τους με θετικό και στατιστικά σημαντικό τρόπο. Οι υψηλότερες συσχετίσεις εντοπίζονται ανάμεσα στη συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία και τις επιμέρους αισθητηριακές διαστάσεις, καθώς και ανάμεσα στη συναισθηματική ανταπόκριση και την ικανοποίηση των τουριστών. Τα αποτελέσματα αυτά παρέχουν τη βάση για την επόμενη φάση της ανάλυσης, δηλαδή την εφαρμογή γραμμικών παλινδρομήσεων, προκειμένου να εξεταστεί πιο αναλυτικά η προβλεπτική σχέση μεταξύ των μεταβλητών.

6.3 Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση

Παλινδρόμηση 1

Εξαρτημένη μεταβλητή: Emotional_Response

Ανεξάρτητες μεταβλητές: Visual_Experience, Sound_Experience, Smell_Experience, Taste_Experience, Touch_Experience

Η παλινδρόμηση 1 εξετάζει κατά πόσο οι πέντε αισθητηριακές διαστάσεις, δηλαδή η οπτική, ηχητική, οσφρητική, γευστική και απτική εμπειρία, μπορούν να προβλέψουν τη συναισθηματική ανταπόκριση των συμμετεχόντων.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.647	.52744

a. Predictors: (Constant), Απτική εμπειρία - Μέσος όρος Q18-Q20, Ηχητική εμπειρία - Μέσος όρος Q09-Q11, Οπτική εμπειρία - Μέσος όρος Q06-Q08, Γευστική εμπειρία - Μέσος όρος Q15-Q17, Οσφρητική εμπειρία - Μέσος όρος Q12-Q14

Στον πίνακα Model Summary παρουσιάζεται η συνολική προσαρμογή του μοντέλου παλινδρόμησης. Η τιμή R είναι 0,813, γεγονός που δείχνει ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στις ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου και τη συναισθηματική ανταπόκριση. Δηλαδή, **οι πέντε αισθητηριακές διαστάσεις φαίνεται να συνδέονται σε σημαντικό βαθμό με τη συναισθηματική ανταπόκριση των συμμετεχόντων.**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.714	.220		3.252
	Οπτική εμπειρία - Μέσος όρος Q06-Q08	.326	.068	.367	4.756
	Ηχητική εμπειρία - Μέσος όρος Q09-Q11	.030	.079	.033	.372
	Οσφρητική εμπειρία - Μέσος όρος Q12-Q14	.102	.088	.120	1.162
	Γευστική εμπειρία - Μέσος όρος Q15-Q17	.233	.075	.246	3.097
	Απτική εμπειρία - Μέσος όρος Q18-Q20	.159	.081	.173	1.959

a. Dependent Variable: Συναισθηματική ανταπόκριση - Μέσος όρος Q21-Q26

Η οπτική εμπειρία παρουσιάζει θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση στη συναισθηματική ανταπόκριση, καθώς η τιμή B είναι 0,326 και το επίπεδο σημαντικότητας είναι $p < 0,001$. Αυτό σημαίνει ότι *όσο αυξάνεται η θετική αξιολόγηση της οπτικής εμπειρίας, αυξάνεται και η συναισθηματική ανταπόκριση των συμμετεχόντων*. Επιπλέον, η τιμή Beta είναι 0,367, γεγονός που δείχνει ότι η οπτική εμπειρία έχει τη μεγαλύτερη σχετική επίδραση στο μοντέλο σε σύγκριση με τις υπόλοιπες αισθητηριακές διαστάσεις.

Η γευστική εμπειρία παρουσιάζει επίσης θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση στη συναισθηματική ανταπόκριση. Η τιμή B είναι 0,233 και το επίπεδο σημαντικότητας είναι $p = 0,002$. Η τιμή Beta είναι 0,246, γεγονός που δείχνει ότι *η γευστική εμπειρία αποτελεί επίσης σημαντικό προβλεπτικό παράγοντα της συναισθηματικής ανταπόκρισης, αν και η επίδρασή της είναι χαμηλότερη από εκείνη της οπτικής εμπειρίας*.

Η απτική εμπειρία εμφανίζει θετική επίδραση, με $B = 0,159$ και $Beta = 0,173$, ωστόσο το επίπεδο σημαντικότητας είναι $p = 0,052$. Επειδή η τιμή αυτή είναι ελαφρώς μεγαλύτερη από το όριο του 0,05, *η επίδραση της απτικής εμπειρίας δεν θεωρείται στατιστικά σημαντική στο επίπεδο σημαντικότητας 5%*. Ωστόσο, βρίσκεται πολύ κοντά στο όριο σημαντικότητας, γεγονός που δείχνει ότι η σχέση αυτή μπορεί να θεωρηθεί οριακή.

Η οσφρητική εμπειρία έχει θετικό συντελεστή $B = 0,102$ και $Beta = 0,120$, αλλά δεν είναι στατιστικά σημαντική, καθώς το $p = 0,248$. Αυτό σημαίνει ότι, στο συγκεκριμένο μοντέλο και λαμβάνοντας υπόψη ταυτόχρονα και τις υπόλοιπες αισθητηριακές διαστάσεις, *η*

οσφρητική εμπειρία δεν εμφανίζεται ως σημαντικός προβλεπτικός παράγοντας της συναισθηματικής ανταπόκρισης.

Η ηχητική εμπειρία παρουσιάζει πολύ μικρή θετική επίδραση, με $B = 0,030$ και $Beta = 0,033$, αλλά δεν είναι στατιστικά σημαντική, καθώς το $p = 0,710$. Επομένως, στο συγκεκριμένο μοντέλο **η ηχητική εμπειρία δεν φαίνεται να συμβάλλει σημαντικά στην πρόβλεψη της συναισθηματικής ανταπόκρισης.**

Συνολικά, με βάση τον πίνακα Coefficients, **οι μεταβλητές που προβλέπουν στατιστικά σημαντικά τη συναισθηματική ανταπόκριση είναι η οπτική εμπειρία και η γευστική εμπειρία.** Από αυτές, η οπτική εμπειρία φαίνεται να έχει την ισχυρότερη επίδραση, καθώς παρουσιάζει τη μεγαλύτερη τιμή Beta. Η απτική εμπειρία κινείται κοντά στο όριο σημαντικότητας, ενώ η ηχητική και η οσφρητική εμπειρία δεν εμφανίζονται ως στατιστικά σημαντικοί προβλεπτικοί παράγοντες στο συγκεκριμένο μοντέλο.

Παλινδρόμηση 2

Εξαρτημένη μεταβλητή: Tourist_Satisfaction

Ανεξάρτητες μεταβλητές: Visual_Experience, Sound_Experience, Smell_Experience, Taste_Experience, Touch_Experience

Η παλινδρόμηση 2 εξετάζει κατά πόσο οι πέντε αισθητηριακές διαστάσεις, δηλαδή η οπτική, ηχητική, οσφρητική, γευστική και απτική εμπειρία, μπορούν να προβλέψουν την ικανοποίηση των τουριστών.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.574	.57006

a. Predictors: (Constant), Απτική εμπειρία - Μέσος όρος Q18-Q20, Ηχητική εμπειρία - Μέσος όρος Q09-Q11, Οπτική εμπειρία - Μέσος όρος Q06-Q08, Γευστική εμπειρία - Μέσος όρος Q15-Q17, Οσφρητική εμπειρία - Μέσος όρος Q12-Q14

Στον πίνακα Model Summary παρουσιάζεται η συνολική προσαρμογή του δεύτερου μοντέλου παλινδρόμησης. Η τιμή R είναι 0,768, γεγονός που δείχνει ότι υπάρχει ισχυρή θετική σχέση ανάμεσα στο σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών και την ικανοποίηση των τουριστών. Δηλαδή, **οι πέντε αισθητηριακές διαστάσεις συνδέονται σε σημαντικό βαθμό με την εξαρτημένη μεταβλητή, που είναι η ικανοποίηση.**

Η τιμή R Square είναι 0,590. Αυτό σημαίνει ότι το μοντέλο εξηγεί το 59,0% της διακύμανσης της ικανοποίησης των τουριστών. Με άλλα λόγια, η οπτική, ηχητική, οσφρητική, γευστική και απτική εμπειρία εξηγούν ένα αρκετά υψηλό ποσοστό της μεταβολής στην ικανοποίηση των συμμετεχόντων.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.015	.237		4.277	<.001
	Οπτική εμπειρία - Μέσος όρος Q06-Q08	.243	.074	.279	3.286	.001
	Ηχητική εμπειρία - Μέσος όρος Q09-Q11	.064	.086	.073	.751	.454
	Οσφρητική εμπειρία - Μέσος όρος Q12-Q14	.075	.095	.090	.794	.429
	Γευστική εμπειρία - Μέσος όρος Q15-Q17	.162	.081	.175	2.000	.048
	Απτική εμπειρία - Μέσος όρος Q18-Q20	.246	.088	.273	2.805	.006

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση τουριστών - Μέσος όρος Q28-Q33

Στον πίνακα Coefficients παρουσιάζεται η επίδραση κάθε αισθητηριακής διάστασης στην ικανοποίηση των τουριστών, όταν οι υπόλοιπες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η ικανοποίηση των τουριστών, ενώ οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι η οπτική, ηχητική, οσφρητική, γευστική και απτική εμπειρία.

Η οπτική εμπειρία παρουσιάζει θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση των τουριστών. Συγκεκριμένα, η τιμή B είναι 0,243, η τιμή Beta είναι 0,279 και το επίπεδο σημαντικότητας είναι $p = 0,001$. Αυτό δείχνει ότι, **όταν η οπτική εμπειρία αξιολογείται πιο θετικά, αυξάνεται και η ικανοποίηση των συμμετεχόντων.** Με βάση την τιμή Beta, η οπτική εμπειρία εμφανίζει τη μεγαλύτερη σχετική επίδραση στο μοντέλο.

Η απτική εμπειρία παρουσιάζει επίσης θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση. Η τιμή B είναι 0,246, η τιμή Beta είναι 0,273 και το επίπεδο σημαντικότητας είναι $p = 0,006$. Αυτό σημαίνει ότι η **φυσική άνεση, τα υλικά και οι υφές**

του χώρου συνδέονται σημαντικά με την ικανοποίηση των τουριστών. Η τιμή Beta δείχνει ότι η απτική εμπειρία έχει σχεδόν αντίστοιχη επίδραση με την οπτική εμπειρία.

Η γευστική εμπειρία εμφανίζει επίσης θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση, αν και πιο περιορισμένη σε σχέση με την οπτική και την απτική εμπειρία. Η τιμή B είναι 0,162, η τιμή Beta είναι 0,175 και το επίπεδο σημαντικότητας είναι $p = 0,048$. Εφόσον το p είναι μικρότερο από 0,05, *η γευστική εμπειρία θεωρείται στατιστικά σημαντικός προβλεπτικός παράγοντας της ικανοποίησης, αλλά η επίδρασή της είναι ασθενέστερη σε σχέση με τις δύο προηγούμενες διαστάσεις.*

Αντίθετα, η ηχητική εμπειρία δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση των τουριστών. Η τιμή B είναι 0,064, η τιμή Beta είναι 0,073 και το επίπεδο σημαντικότητας είναι $p = 0,454$. Επομένως, στο συγκεκριμένο μοντέλο, *η ηχητική εμπειρία δεν φαίνεται να προβλέπει σημαντικά την ικανοποίηση, όταν λαμβάνονται ταυτόχρονα υπόψη οι υπόλοιπες αισθητηριακές διαστάσεις.*

Παρόμοια, *η οσφρητική εμπειρία δεν παρουσιάζει στατιστικά σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση.* Η τιμή B είναι 0,075, η τιμή Beta είναι 0,090 και το επίπεδο σημαντικότητας είναι $p = 0,429$. Αυτό σημαίνει ότι, αν και η σχέση είναι θετική, δεν είναι στατιστικά σημαντική μέσα στο συγκεκριμένο μοντέλο παλινδρόμησης.

Συνολικά, τα αποτελέσματα της δεύτερης παλινδρόμησης δείχνουν ότι *οι μεταβλητές που προβλέπουν στατιστικά σημαντικά την ικανοποίηση των τουριστών είναι η οπτική εμπειρία, η απτική εμπειρία και η γευστική εμπειρία.* Από αυτές, η οπτική εμπειρία έχει την υψηλότερη τιμή Beta και επομένως τη μεγαλύτερη σχετική συμβολή στο μοντέλο, ενώ η απτική εμπειρία ακολουθεί με πολύ μικρή διαφορά. Η γευστική εμπειρία είναι επίσης σημαντική, αλλά με πιο περιορισμένη επίδραση. Η ηχητική και η οσφρητική εμπειρία δεν εμφανίζονται ως στατιστικά σημαντικοί προβλεπτικοί παράγοντες της ικανοποίησης στο συγκεκριμένο μοντέλο.

Παλινδρόμηση 3

Εξαρτημένη μεταβλητή: Tourist_Satisfaction

Ανεξάρτητες μεταβλητές: Multisensory_Experience και Emotional_Response

Η παλινδρόμηση 3 εξετάζει κατά πόσο η συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία και η συναισθηματική ανταπόκριση μπορούν να προβλέψουν την ικανοποίηση των τουριστών.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.740	.44521

a. Predictors: (Constant), Συναισθηματική ανταπόκριση - Μέσος όρος Q21-Q26, Συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία - Μέσος όρος Q06-Q20

Στον πίνακα Model Summary παρουσιάζεται η συνολική προσαρμογή του τρίτου μοντέλου παλινδρόμησης. Η τιμή R είναι 0,863, γεγονός που δείχνει ότι υπάρχει πολύ ισχυρή σχέση ανάμεσα στις ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου και την ικανοποίηση των τουριστών. Δηλαδή, **η συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία και η συναισθηματική ανταπόκριση συνδέονται σε υψηλό βαθμό με την ικανοποίηση.**

Η τιμή R Square είναι 0,744. Αυτό σημαίνει ότι το μοντέλο εξηγεί το 74,4% της διακύμανσης της ικανοποίησης των τουριστών. Με άλλα λόγια, η συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία και η συναισθηματική ανταπόκριση ερμηνεύουν ένα πολύ μεγάλο μέρος της μεταβολής στην ικανοποίηση των συμμετεχόντων.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.544	.189		2.880	.005
	Συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία - Μέσος όρος Q06-Q20	.221	.076	.214	2.901	.004
	Συναισθηματική ανταπόκριση - Μέσος όρος Q21-Q26	.671	.073	.682	9.231	<.001

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση τουριστών - Μέσος όρος Q28-Q33

Στον πίνακα Coefficients παρουσιάζεται η επίδραση της συνολικής πολυαισθητηριακής εμπειρίας και της συναισθηματικής ανταπόκρισης στην ικανοποίηση των τουριστών. Η

εξαρτημένη μεταβλητή είναι η ικανοποίηση τουριστών, ενώ οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι η συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία και η συναισθηματική ανταπόκριση.

Η συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία παρουσιάζει θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση των τουριστών. Συγκεκριμένα, η τιμή B είναι 0,221, η τιμή Beta είναι 0,214 και το επίπεδο σημαντικότητας είναι $p = 0,004$. Αυτό δείχνει ότι, *όταν αυξάνεται η θετική αξιολόγηση της συνολικής πολυαισθητηριακής εμπειρίας, αυξάνεται και η ικανοποίηση των τουριστών.* Ωστόσο, η τιμή Beta δείχνει ότι η σχετική επίδρασή της είναι πιο περιορισμένη σε σύγκριση με τη συναισθηματική ανταπόκριση.

Η συναισθηματική ανταπόκριση παρουσιάζει επίσης θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση των τουριστών. Η τιμή B είναι 0,671, η τιμή Beta είναι 0,682 και το επίπεδο σημαντικότητας είναι $p < 0,001$. Αυτό σημαίνει ότι *όσο αυξάνεται η θετική συναισθηματική ανταπόκριση των συμμετεχόντων, τόσο αυξάνεται και η ικανοποίησή τους από την εμπειρία πολυτελούς τουρισμού.*

Με βάση τις τιμές Beta, η συναισθηματική ανταπόκριση είναι ο ισχυρότερος προβλεπτικός παράγοντας της ικανοποίησης στο συγκεκριμένο μοντέλο. Η τιμή Beta της συναισθηματικής ανταπόκρισης είναι 0,682, ενώ η αντίστοιχη τιμή της συνολικής πολυαισθητηριακής εμπειρίας είναι 0,214. Αυτό δείχνει ότι, όταν οι δύο μεταβλητές εξετάζονται ταυτόχρονα, η *συναισθηματική ανταπόκριση έχει σαφώς μεγαλύτερη σχετική συμβολή στην πρόβλεψη της ικανοποίησης των τουριστών.*

Συνολικά, τα αποτελέσματα της τρίτης παλινδρόμησης δείχνουν ότι τόσο *η συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία όσο και η συναισθηματική ανταπόκριση συμβάλλουν στατιστικά σημαντικά στην ικανοποίηση των τουριστών.* Ωστόσο, η συναισθηματική ανταπόκριση φαίνεται να έχει τον πιο ισχυρό ρόλο στο μοντέλο. Το εύρημα αυτό δείχνει ότι η ικανοποίηση των τουριστών δεν συνδέεται μόνο με την αισθητηριακή ποιότητα της εμπειρίας, αλλά και με το συναισθηματικό αποτέλεσμα που δημιουργείται μέσα από αυτήν.

7. Συζήτηση των ερευνητικών ευρημάτων

7.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο συζητούνται τα ευρήματα της εμπειρικής ανάλυσης σε σχέση με το θεωρητικό και βιβλιογραφικό πλαίσιο της εργασίας. Βασικός σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθεί η σχέση ανάμεσα στις πολυαισθητηριακές εμπειρίες, τη συναισθηματική ανταπόκριση και την ικανοποίηση των τουριστών πολυτελείας. Η συγκεκριμένη ερευνητική κατεύθυνση συνδέεται άμεσα με τη σύγχρονη αντίληψη για τον τουρισμό πολυτελείας, σύμφωνα με την οποία η πολυτέλεια δεν περιορίζεται πλέον αποκλειστικά στην υλική άνεση, στην υψηλή τιμή ή στην κοινωνική διάκριση, αλλά περιλαμβάνει την αυθεντικότητα, την προσωπική εμπειρία, την αισθητηριακή ενεργοποίηση και τη συναισθηματική εμπλοκή του επισκέπτη.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση της εργασίας ανέδειξε ότι ο σύγχρονος ταξιδιώτης πολυτελείας δεν αναζητά μόνο άριστες υπηρεσίες ή υψηλής ποιότητας υποδομές, αλλά μια εμπειρία που να έχει νόημα, να ενεργοποιεί τις αισθήσεις και να δημιουργεί συναισθηματική αξία. Η θέση αυτή συνδέεται με τους Yeoman και McMahon-Beattie (2019), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η σύγχρονη πολυτέλεια μετατοπίζεται προς εμπειρίες που σχετίζονται με τον χρόνο, την ιδιωτικότητα, την αυθεντικότητα και τη συναισθηματική πληρότητα. Παράλληλα, οι Kapferer και Bastien (2012) αναφέρουν ότι η σύγχρονη πολυτέλεια αφορά όλο και περισσότερο το «είναι» και λιγότερο το «έχειν», δηλαδή συνδέεται περισσότερο με την προσωπική εμπειρία και λιγότερο με την κατοχή υλικών αγαθών. Τα εμπειρικά αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό αυτή τη βιβλιογραφική κατεύθυνση, καθώς οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν θετικά τις αισθητηριακές και συναισθηματικές διαστάσεις της εμπειρίας τους.

Η μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας βασίστηκε σε ποσοτικό σχεδιασμό και σε δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο περιλάμβανε ερωτήσεις για τις πέντε αισθητηριακές διαστάσεις, τη συναισθηματική ανταπόκριση και την ικανοποίηση. Το κεφάλαιο της μεθοδολογίας όρισε πέντε βασικά ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία αφορούσαν τον ρόλο των πολυαισθητηριακών εμπειριών, τη σημασία κάθε αίσθησης, τη σχέση συναισθημάτων και ικανοποίησης, τη σχέση πολυαισθητηριακής εμπειρίας και συνολικής ικανοποίησης, καθώς και τον πιθανό διαμεσολαβητικό ρόλο της συναισθηματικής ανταπόκρισης.

Η συζήτηση που ακολουθεί συνδέει τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής, των συσχετίσεων Pearson και των πολλαπλών γραμμικών παλινδρομήσεων με τη διεθνή βιβλιογραφία. Παράλληλα, επισημαίνεται με σαφήνεια ποια βιβλιογραφικά ευρήματα επιβεβαιώθηκαν και ποια δεν επιβεβαιώθηκαν πλήρως από την παρούσα έρευνα.

7.2 Συζήτηση των περιγραφικών αποτελεσμάτων

Η περιγραφική στατιστική έδειξε ότι οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν συνολικά θετικά τις πολυαισθητηριακές εμπειρίες, τη συναισθηματική ανταπόκριση και την ικανοποίηση από την εμπειρία πολυτελούς τουρισμού. Οι περισσότεροι μέσοι όροι των ερωτήσεων Likert ήταν πάνω από το 3,60, γεγονός που δείχνει ότι οι απαντήσεις κινήθηκαν γενικά προς τη συμφωνία. Αυτό αποτελεί ένα πρώτο σημαντικό εύρημα, καθώς δείχνει ότι οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται την εμπειρία πολυτελείας ως κάτι θετικό, σύνθετο και βιωματικό.

Η θετική αξιολόγηση των αισθητηριακών διαστάσεων επιβεβαιώνει τη θέση των Agarito, Mendes και Valle (2013), σύμφωνα με την οποία η τουριστική εμπειρία δεν είναι μονοδιάστατη, αλλά διαμορφώνεται μέσα από την ενεργοποίηση πολλών αισθήσεων. Οι Agarito et al. (2014) υποστηρίζουν επίσης ότι οι αισθήσεις επηρεάζουν τη μνήμη, την αυθεντικότητα και τη συναισθηματική ένταση της τουριστικής εμπειρίας. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν τη γενική αυτή θέση, καθώς οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν θετικά όλες τις αισθητηριακές διαστάσεις: οπτική, ηχητική, οσφρητική, γευστική και απτική εμπειρία.

Η οπτική εμπειρία αξιολογήθηκε ιδιαίτερα θετικά. Η δήλωση «Η αισθητική του χώρου επηρέασε θετικά την εμπειρία μου» παρουσίασε μέσο όρο 3,98, ενώ και οι άλλες οπτικές διαστάσεις, όπως ο σχεδιασμός του καταλύματος, ο φωτισμός και τα χρώματα, έλαβαν θετικές αξιολογήσεις. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τις θέσεις των Walls et al. (2011), οι οποίοι αναφέρουν ότι η ατμόσφαιρα, ο σχεδιασμός και η αισθητική των χώρων φιλοξενίας επηρεάζουν την εμπειρία του επισκέπτη. Επιπλέον, επιβεβαιώνεται και η προσέγγιση του Hultén (2011), σύμφωνα με την οποία τα αισθητηριακά ερεθίσματα, και ειδικότερα η οπτική ταυτότητα ενός χώρου, μπορούν να ενισχύσουν τη συναισθηματική αντίληψη του καταναλωτή για μια υπηρεσία ή ένα brand.

Ιδιαίτερη σημασία έχει και η θετική αξιολόγηση της γευστικής εμπειρίας. Οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι οι γεύσεις συνέβαλαν σημαντικά στην εμπειρία πολυτελείας, ενώ η ποιότητα του φαγητού και των ποτών αξιολογήθηκε επίσης υψηλά. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τη βιβλιογραφική θέση ότι η γαστρονομία αποτελεί βασικό συστατικό της τουριστικής εμπειρίας και όχι απλώς συμπληρωματική υπηρεσία. Η άποψη αυτή συνδέεται με τους Pine και Gilmore (1999), καθώς η γαστρονομία μπορεί να λειτουργήσει ως μέρος μιας σκηνοθετημένης και αξέχαστης εμπειρίας. Επιβεβαιώνεται επίσης η θέση των Agapito et al. (2014), οι οποίοι εντάσσουν τη γεύση στις κρίσιμες αισθητηριακές διαστάσεις της τουριστικής εμπειρίας.

Η απτική εμπειρία και η άνεση έλαβαν επίσης υψηλές αξιολογήσεις. Η δήλωση «Η συνολική αίσθηση άνεσης επηρέασε θετικά τη διάθεσή μου» είχε μέσο όρο 3,92, ενώ η φυσική άνεση του καταλύματος αξιολογήθηκε με μέσο όρο 3,86. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τη βιβλιογραφική θέση των Hultén (2011) και Krishna (2012), σύμφωνα με την οποία η αφή και η σωματική επαφή με το περιβάλλον επηρεάζουν την αντίληψη ποιότητας, άνεσης και συναισθηματικής ανταπόκρισης. Στον τουρισμό πολυτελείας, η αφή συνδέεται με την ποιότητα των υλικών, την υφή, τη φυσική άνεση και τη συνολική αίσθηση φροντίδας.

Η ηχητική και η οσφρητική εμπειρία αξιολογήθηκαν επίσης θετικά, αλλά με ελαφρώς χαμηλότερους μέσους όρους σε σχέση με την οπτική, τη γευστική και την απτική εμπειρία. Αυτό το εύρημα επιβεβαιώνει μερικώς, αλλά όχι πλήρως, τη διεθνή βιβλιογραφία. Από τη μία πλευρά, οι Hultén (2011) και Krishna (2012) υποστηρίζουν ότι η μουσική, οι ήχοι και τα αρώματα μπορούν να επηρεάσουν την ατμόσφαιρα, τη διάθεση και την εμπειρία του καταναλωτή. Από την άλλη πλευρά, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δείχνουν ότι στο συγκεκριμένο δείγμα οι συμμετέχοντες δεν αξιολόγησαν αυτές τις δύο διαστάσεις τόσο έντονα όσο άλλες αισθήσεις. Συνεπώς, η βιβλιογραφία για τη σημασία της ηχητικής και οσφρητικής εμπειρίας επιβεβαιώνεται μόνο σε γενικό επίπεδο, αλλά όχι ως προς την ισοδύναμη βαρύτητά τους με τις υπόλοιπες αισθήσεις.

Σε σχέση με τη συναισθηματική ανταπόκριση, τα αποτελέσματα ήταν ιδιαίτερα θετικά. Οι υψηλότεροι μέσοι όροι εμφανίστηκαν στις δηλώσεις «Ένωσα χαλάρωση και ηρεμία» και «Η εμπειρία μου δημιούργησε αξέχαστες αναμνήσεις». Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τη μελέτη των Hosany και Gilbert (2010), οι οποίοι ανέδειξαν τη σημασία συναισθημάτων

όπως η χαρά, ο ενθουσιασμός και η θετική συναισθηματική εμπλοκή στην τουριστική εμπειρία. Επιπλέον, επιβεβαιώνει τη θέση των Tung και Ritchie (2011), σύμφωνα με την οποία οι αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες συνδέονται με έντονα συναισθήματα, προσωπικό νόημα και μνήμη.

Η υψηλή ικανοποίηση των συμμετεχόντων επιβεβαιώνει επίσης τη θεωρία ικανοποίησης του Oliver (1980, 2014). Σύμφωνα με τον Oliver, η ικανοποίηση προκύπτει από τη σύγκριση ανάμεσα στις προσδοκίες και στην πραγματική εμπειρία, αλλά εμπεριέχει και συναισθηματική διάσταση. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες ήταν συνολικά ικανοποιημένοι, θεωρούσαν ότι η εμπειρία ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες τους, θα την επέλεγαν ξανά και θα την πρότειναν σε άλλους. Συνεπώς, η θεωρία του Oliver επιβεβαιώνεται, καθώς η ικανοποίηση φαίνεται να συνδέεται τόσο με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα όσο και με το θετικό συναισθηματικό αποτέλεσμα.

7.3 Συζήτηση των συσχετίσεων Pearson

Η ανάλυση συσχετίσεων Pearson έδειξε ότι όλες οι βασικές μεταβλητές της έρευνας συνδέονται μεταξύ τους με θετικό και στατιστικά σημαντικό τρόπο. Οι πέντε αισθητηριακές διαστάσεις παρουσίασαν θετικές συσχετίσεις μεταξύ τους, ενώ η συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία συσχετίστηκε θετικά τόσο με τη συναισθηματική ανταπόκριση όσο και με την ικανοποίηση. Παράλληλα, η συναισθηματική ανταπόκριση παρουσίασε πολύ ισχυρή θετική συσχέτιση με την ικανοποίηση.

Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τη βασική θέση των Agarito et al. (2014), σύμφωνα με την οποία η τουριστική εμπειρία αποτελεί ένα πολυαισθητηριακό φαινόμενο. Οι Agarito et al. υποστηρίζουν ότι οι αισθήσεις δεν λειτουργούν απομονωμένα, αλλά συνδυαστικά, δημιουργώντας μια συνολική αντίληψη της εμπειρίας. Η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει αυτή τη θέση, καθώς οι επιμέρους αισθητηριακές διαστάσεις συσχετίστηκαν θετικά μεταξύ τους. Αυτό σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες που αξιολογούσαν θετικά μία αισθητηριακή διάσταση έτειναν να αξιολογούν θετικά και τις υπόλοιπες.

Η ισχυρή συσχέτιση μεταξύ συνολικής πολυαισθητηριακής εμπειρίας και συναισθηματικής ανταπόκρισης επιβεβαιώνει την προσέγγιση του Krishna (2012), σύμφωνα με την οποία τα αισθητηριακά ερεθίσματα επηρεάζουν την αντίληψη, τη μνήμη,

τα συναισθήματα και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, η θετική σχέση μεταξύ αισθητηριακής εμπειρίας και συναισθηματικής ανταπόκρισης δείχνει ότι οι αισθήσεις δεν λειτουργούν απλώς ως εξωτερικά χαρακτηριστικά της εμπειρίας, αλλά συμβάλλουν στη δημιουργία συναισθημάτων.

Παράλληλα, η θετική σχέση ανάμεσα στη συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία και την ικανοποίηση επιβεβαιώνει τη θεωρία της οικονομίας της εμπειρίας των Pine και Gilmore (1999). Οι Pine και Gilmore υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να προσφέρουν απλώς υπηρεσίες, αλλά εμπειρίες που έχουν μνημονική και συναισθηματική αξία. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν αυτή τη θέση, καθώς η ικανοποίηση των τουριστών φαίνεται να συνδέεται με το συνολικό αισθητηριακό περιεχόμενο της εμπειρίας.

Η πολύ ισχυρή συσχέτιση μεταξύ συναισθηματικής ανταπόκρισης και ικανοποίησης επιβεβαιώνει τη μελέτη των Hosany και Gilbert (2010), οι οποίοι ανέδειξαν τον ρόλο των θετικών συναισθημάτων στην τουριστική εμπειρία. Επίσης, επιβεβαιώνει τη θεωρία του Oliver (2014), σύμφωνα με την οποία τα συναισθήματα μπορούν να συμβάλουν στη διαμόρφωση της συνολικής ικανοποίησης. Στην παρούσα έρευνα, όσο πιο έντονη ήταν η θετική συναισθηματική ανταπόκριση, τόσο υψηλότερη ήταν και η ικανοποίηση των συμμετεχόντων.

Ωστόσο, οι συσχετίσεις Pearson δεν αρκούν από μόνες τους για να δείξουν ποια μεταβλητή προβλέπει περισσότερο μια άλλη. Για τον λόγο αυτό, τα αποτελέσματα των συσχετίσεων πρέπει να ερμηνευθούν σε συνδυασμό με τις παλινδρομήσεις. Σε επίπεδο συσχέτισης, η διεθνής βιβλιογραφία επιβεβαιώνεται σχεδόν πλήρως, καθώς όλες οι σχέσεις ήταν θετικές και στατιστικά σημαντικές. Δεν υπάρχει, σε αυτό το επίπεδο ανάλυσης, εύρημα που να απορρίπτει τη βασική βιβλιογραφική θέση ότι οι πολυαισθητηριακές εμπειρίες, τα συναισθήματα και η ικανοποίηση συνδέονται μεταξύ τους.

7.4 Συζήτηση της πρώτης παλινδρόμησης: αισθητηριακές εμπειρίες και συναισθηματική ανταπόκριση

Η πρώτη πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση εξέτασε κατά πόσο οι πέντε αισθητηριακές διαστάσεις μπορούν να προβλέψουν τη συναισθηματική ανταπόκριση των τουριστών. Το μοντέλο παρουσίασε $R\text{ Square} = 0,661$, γεγονός που σημαίνει ότι η οπτική, ηχητική, οσφρητική, γευστική και απτική εμπειρία εξηγούν το 66,1% της διακύμανσης της συναισθηματικής ανταπόκρισης. Πρόκειται για υψηλό ποσοστό, το οποίο δείχνει ότι οι αισθητηριακές εμπειρίες συνδέονται ουσιαστικά με τα συναισθήματα που δημιουργούνται κατά την εμπειρία πολυτελούς τουρισμού.

Το συνολικό αυτό εύρημα επιβεβαιώνει την προσέγγιση των Agapito et al. (2014), καθώς δείχνει ότι οι αισθητηριακές εμπειρίες συμβάλλουν στη συναισθηματική διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας. Επιβεβαιώνει επίσης τη θεωρία του Krishna (2012), σύμφωνα με την οποία οι αισθητηριακές ενδείξεις επηρεάζουν όχι μόνο την αντίληψη, αλλά και τα συναισθήματα και τη συμπεριφορά. Επομένως, σε γενικό επίπεδο, η πρώτη παλινδρόμηση επιβεβαιώνει τη διεθνή βιβλιογραφία που συνδέει τις αισθήσεις με τη συναισθηματική ανταπόκριση.

Ωστόσο, η επιμέρους εξέταση των μεταβλητών δείχνει ότι δεν έχουν όλες οι αισθήσεις την ίδια προβλεπτική δύναμη. Η οπτική εμπειρία εμφανίστηκε ως ο ισχυρότερος προβλεπτικός παράγοντας της συναισθηματικής ανταπόκρισης, με $Beta = 0,367$ και $p < 0,001$. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τη βιβλιογραφία των Walls et al. (2011), οι οποίοι τονίζουν τη σημασία της ατμόσφαιρας, της αισθητικής και του φυσικού περιβάλλοντος στη διαμόρφωση της εμπειρίας του επισκέπτη. Επιβεβαιώνει επίσης τον Hultén (2011), ο οποίος υποστηρίζει ότι η οπτική εμπειρία και η αισθητική παρουσίαση ενός χώρου μπορούν να επηρεάσουν τη συναισθηματική εικόνα που σχηματίζει ο καταναλωτής.

Η ισχυρή συμβολή της οπτικής εμπειρίας μπορεί να ερμηνευθεί με βάση τη φύση του τουρισμού πολυτελείας. Οι χώροι πολυτελείας συχνά βασίζονται στην εικόνα, στον σχεδιασμό, στο design, στον φωτισμό και στην αισθητική αρμονία. Επομένως, η οπτική εμπειρία λειτουργεί ως άμεσος και ισχυρός δείκτης ποιότητας, αποκλειστικότητας και

προσεγγίσεως εμπειρίας. Η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει ότι η αισθητική του χώρου δεν είναι απλώς διακοσμητικό στοιχείο, αλλά βασικός μηχανισμός δημιουργίας συναισθημάτων.

Η γευστική εμπειρία ήταν επίσης στατιστικά σημαντική, με $Beta = 0,246$ και $p = 0,002$. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει την προσέγγιση των Agapito et al. (2014), οι οποίοι εντάσσουν τη γεύση στις σημαντικές διαστάσεις της τουριστικής εμπειρίας. Επιβεβαιώνει επίσης τη λογική των Pine και Gilmore (1999), καθώς η γαστρονομία μπορεί να λειτουργήσει ως εμπειρία που δημιουργεί μνήμη, απόλαυση και συναισθηματική αξία. Στον τουρισμό πολυτελείας, η γεύση δεν περιορίζεται στην κατανάλωση φαγητού, αλλά συνδέεται με την ποιότητα, την αυθεντικότητα, την τοπικότητα και την αίσθηση μοναδικότητας.

Η απτική εμπειρία παρουσίασε θετική αλλά οριακή επίδραση στη συναισθηματική ανταπόκριση, με $p = 0,052$. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει μερικώς τη βιβλιογραφία του Hultén (2011) και του Krishna (2012), καθώς δείχνει ότι η αφή και η άνεση έχουν θετική σχέση με τη συναισθηματική εμπειρία, αλλά στο συγκεκριμένο μοντέλο η επίδραση δεν ήταν στατιστικά σημαντική στο όριο του 5%. Επομένως, η διεθνής βιβλιογραφία για τη σημασία της απτικής εμπειρίας δεν απορρίπτεται πλήρως, αλλά επιβεβαιώνεται μόνο μερικώς ως προς τη συναισθηματική ανταπόκριση.

Η ηχητική εμπειρία δεν εμφάνισε στατιστικά σημαντική επίδραση στη συναισθηματική ανταπόκριση, καθώς το p ήταν 0,710. Το ίδιο ισχύει και για την οσφρητική εμπειρία, της οποίας το p ήταν 0,248. Τα ευρήματα αυτά διαφοροποιούνται από τη βιβλιογραφία του Hultén (2011), ο οποίος υποστηρίζει ότι η μουσική, οι ήχοι και τα αρώματα μπορούν να επηρεάσουν τη διάθεση και τη συναισθηματική αντίδραση του καταναλωτή. Διαφοροποιούνται επίσης από την ευρύτερη προσέγγιση του Krishna (2012), σύμφωνα με την οποία όλες οι αισθητηριακές ενδείξεις μπορούν να επηρεάσουν τη συναισθηματική και γνωστική επεξεργασία.

Επομένως, ως προς την πρώτη παλινδρόμηση, η διεθνής βιβλιογραφία επιβεβαιώνεται σε συνολικό επίπεδο, καθώς οι πέντε αισθητηριακές διαστάσεις εξηγούν μεγάλο ποσοστό της συναισθηματικής ανταπόκρισης. Ωστόσο, σε επιμέρους επίπεδο, επιβεβαιώνονται κυρίως οι έρευνες που αναδεικνύουν τη σημασία της οπτικής και της γευστικής εμπειρίας, ενώ

δεν επιβεβαιώνεται πλήρως η βιβλιογραφία που αποδίδει εξίσου ισχυρή ανεξάρτητη επίδραση στην ηχητική και την οσφρητική εμπειρία. Είναι σημαντικό, όμως, να σημειωθεί ότι η ηχητική και η οσφρητική εμπειρία είχαν θετικές συσχετίσεις με τη συναισθηματική ανταπόκριση. Άρα δεν απορρίπτεται η γενική σχέση τους με το συναίσθημα, αλλά απορρίπτεται η ανεξάρτητη προβλεπτική τους ισχύς μέσα στο συγκεκριμένο μοντέλο.

7.5 Συζήτηση της δεύτερης παλινδρόμησης: αισθητηριακές εμπειρίες και ικανοποίηση

Η δεύτερη παλινδρόμηση εξέτασε κατά πόσο οι πέντε αισθητηριακές διαστάσεις μπορούν να προβλέψουν την ικανοποίηση των τουριστών. Το μοντέλο παρουσίασε $R^2 = 0,590$, γεγονός που σημαίνει ότι οι πέντε αισθητηριακές διαστάσεις εξηγούν το 59,0% της διακύμανσης της ικανοποίησης. Το ποσοστό αυτό είναι αρκετά υψηλό και δείχνει ότι οι αισθητηριακές εμπειρίες αποτελούν σημαντικούς παράγοντες στη διαμόρφωση της ικανοποίησης.

Το συνολικό αυτό εύρημα επιβεβαιώνει τη θεωρία των Pine και Gilmore (1999), σύμφωνα με την οποία η αξία για τον καταναλωτή δημιουργείται μέσα από εμπειρίες και όχι μόνο μέσα από προϊόντα ή υπηρεσίες. Στον τουρισμό πολυτελείας, η ικανοποίηση δεν προκύπτει μόνο από την παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου, αλλά από τη συνολική βιωματική αξία. Επιβεβαιώνεται επίσης η θεωρία του Oliver (1980, 2014), καθώς η ικανοποίηση φαίνεται να επηρεάζεται από την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της εμπειρίας, η οποία στην παρούσα έρευνα έχει έντονο αισθητηριακό χαρακτήρα.

Σε επιμέρους επίπεδο, η οπτική εμπειρία είχε τη μεγαλύτερη σχετική επίδραση στην ικανοποίηση, με $Beta = 0,279$ και $p = 0,001$. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τους Walls et al. (2011), οι οποίοι αναδεικνύουν τη σημασία του φυσικού περιβάλλοντος, του σχεδιασμού και της ατμόσφαιρας στην αξιολόγηση της εμπειρίας φιλοξενίας. Επιβεβαιώνει επίσης τον Hultén (2011), καθώς η οπτική αισθητηριακή διάσταση φαίνεται να επηρεάζει τη συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας. Στον τουρισμό πολυτελείας, η εικόνα του χώρου λειτουργεί ως ένδειξη ποιότητας, επαγγελματισμού, φροντίδας και αποκλειστικότητας.

Η απτική εμπειρία είχε επίσης στατιστικά σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση, με $Beta = 0,273$ και $p = 0,006$. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τη βιβλιογραφία του Hultén (2011) και του Krishna (2012), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η αφή και η σωματική αίσθηση επηρεάζουν την αντίληψη ποιότητας και την εμπειρία του καταναλωτή. Σε αντίθεση με την πρώτη παλινδρόμηση, όπου η απτική εμπειρία ήταν οριακή για τη συναισθηματική ανταπόκριση, στη δεύτερη παλινδρόμηση αναδείχθηκε ως σημαντικός παράγοντας ικανοποίησης. Αυτό δείχνει ότι η άνεση, τα υλικά, οι υφές και η σωματική ποιότητα του χώρου επηρεάζουν περισσότερο την τελική αξιολόγηση της εμπειρίας παρά την άμεση συναισθηματική αντίδραση.

Η γευστική εμπειρία είχε επίσης στατιστικά σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση, με $Beta = 0,175$ και $p = 0,048$. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει μεν τους Agapito et al. (2014), ως προς τη σημασία της γεύσης στην τουριστική εμπειρία, αλλά δείχνει ότι η γευστική εμπειρία έχει μικρότερη επίδραση στην ικανοποίηση σε σχέση με την οπτική και την απτική εμπειρία. Συνεπώς, η βιβλιογραφία για τη σημασία της γαστρονομίας επιβεβαιώνεται, αλλά η παρούσα έρευνα δείχνει ότι η γαστρονομία δεν είναι ο ισχυρότερος παράγοντας ικανοποίησης στο συγκεκριμένο δείγμα.

Αντίθετα, η ηχητική εμπειρία δεν παρουσίασε στατιστικά σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση, καθώς το p ήταν $0,454$. Παρόμοια, η οσφρητική εμπειρία δεν ήταν στατιστικά σημαντική, με $p = 0,429$. Τα ευρήματα αυτά δεν επιβεβαιώνουν πλήρως τη βιβλιογραφία του Hultén (2011) και του Krishna (2012), οι οποίοι αναγνωρίζουν τη μουσική, τους ήχους και τα αρώματα ως σημαντικές αισθητηριακές ενδείξεις που μπορούν να επηρεάσουν την εμπειρία. Στο συγκεκριμένο μοντέλο, η ηχητική και η οσφρητική εμπειρία δεν λειτούργησαν ως ανεξάρτητοι προβλεπτικοί παράγοντες της ικανοποίησης.

Η διαφοροποίηση αυτή δεν σημαίνει ότι η ηχητική και η οσφρητική εμπειρία είναι ασήμαντες. Αντίθετα, οι συσχετίσεις Pearson έδειξαν ότι συνδέονται θετικά με την ικανοποίηση. Ωστόσο, όταν εξετάζονται ταυτόχρονα με την οπτική, τη γευστική και την απτική εμπειρία, η ανεξάρτητη επίδρασή τους περιορίζεται. Επομένως, η βιβλιογραφία απορρίπτεται μόνο ως προς την υπόθεση ότι η ηχητική και η οσφρητική εμπειρία έχουν αυτόνομη προβλεπτική δύναμη ίση με τις υπόλοιπες αισθήσεις. Δεν απορρίπτεται η γενική άποψη ότι αποτελούν μέρος της συνολικής ατμόσφαιρας.

Η δεύτερη παλινδρόμηση, επομένως, επιβεβαιώνει τη διεθνή βιβλιογραφία σε γενικό επίπεδο, καθώς δείχνει ότι οι αισθητηριακές εμπειρίες εξηγούν σημαντικό ποσοστό της ικανοποίησης. Σε επιμέρους επίπεδο, επιβεβαιώνονται κυρίως οι ερευνητές που τονίζουν τη σημασία της οπτικής, της απτικής και της γευστικής εμπειρίας, ενώ δεν επιβεβαιώνεται πλήρως η ανεξάρτητη επίδραση της ηχητικής και της οσφρητικής διάστασης.

7.6 Συζήτηση της τρίτης παλινδρόμησης: πολυαισθητηριακή εμπειρία, συναισθηματική ανταπόκριση και ικανοποίηση

Η τρίτη παλινδρόμηση εξέτασε κατά πόσο η συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία και η συναισθηματική ανταπόκριση μπορούν να προβλέψουν την ικανοποίηση των τουριστών. Το μοντέλο παρουσίασε $R\text{ Square} = 0,744$, γεγονός που σημαίνει ότι οι δύο μεταβλητές εξηγούν το 74,4% της διακύμανσης της ικανοποίησης. Πρόκειται για το ισχυρότερο μοντέλο της ανάλυσης και δείχνει ότι η ικανοποίηση των τουριστών πολυτελείας μπορεί να κατανοηθεί καλύτερα όταν εξετάζονται μαζί η συνολική αισθητηριακή εμπειρία και η συναισθηματική ανταπόκριση.

Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει σε πολύ μεγάλο βαθμό το θεωρητικό πλαίσιο των Pine και Gilmore (1999). Σύμφωνα με την οικονομία της εμπειρίας, η αξία μιας υπηρεσίας αυξάνεται όταν μετατρέπεται σε αξέχαστη εμπειρία. Η παρούσα έρευνα δείχνει ότι η ικανοποίηση είναι υψηλότερη όταν η εμπειρία δεν είναι μόνο αισθητηριακά θετική, αλλά και συναισθηματικά έντονη. Επομένως, η θεωρία των Pine και Gilmore επιβεβαιώνεται, καθώς η ικανοποίηση φαίνεται να εξαρτάται από τη βιωματική και όχι μόνο από τη λειτουργική διάσταση της υπηρεσίας.

Η συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία είχε θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση, με $Beta = 0,214$ και $p = 0,004$. Αυτό επιβεβαιώνει τους Agarito et al. (2014), καθώς δείχνει ότι οι αισθητηριακές εμπειρίες συμβάλλουν στη συνολική αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας. Επιβεβαιώνει επίσης τον Krishna (2012), καθώς τα αισθητηριακά ερεθίσματα φαίνεται να επηρεάζουν τη συμπεριφορική και αξιολογική στάση των συμμετεχόντων.

Ωστόσο, η συναισθηματική ανταπόκριση είχε πολύ ισχυρότερη επίδραση στην ικανοποίηση, με $Beta = 0,682$ και $p < 0,001$. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει ιδιαίτερα τη μελέτη των Hosany και Gilbert (2010), οι οποίοι υποστήριξαν ότι τα θετικά συναισθήματα αποτελούν βασική διάσταση της τουριστικής εμπειρίας. Επιβεβαιώνει επίσης τους Tung και Ritchie (2011), οι οποίοι συνδέουν τις αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες με τη συναισθηματική ένταση και τη μνήμη. Παράλληλα, επιβεβαιώνει τη θεωρία του Oliver (2014), σύμφωνα με την οποία η ικανοποίηση δεν είναι μόνο γνωστική αξιολόγηση, αλλά επηρεάζεται από το συναισθηματικό αποτέλεσμα της εμπειρίας.

Η τρίτη παλινδρόμηση δείχνει ότι η συναισθηματική ανταπόκριση είναι ο ισχυρότερος προβλεπτικός παράγοντας της ικανοποίησης. Αυτό σημαίνει ότι οι τουρίστες πολυτελείας δεν ικανοποιούνται μόνο επειδή μια εμπειρία είναι αισθητικά ωραία, άνετη ή γαστρονομικά ποιοτική. Ικανοποιούνται κυρίως όταν αυτά τα στοιχεία μετατρέπονται σε θετικά συναισθήματα, όπως χαρά, χαλάρωση, ενθουσιασμό, συναισθηματική σύνδεση και αξέχαστες αναμνήσεις.

Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει επίσης τους Yeoman και McMahon-Beattie (2019), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η σύγχρονη πολυτέλεια συνδέεται με το νόημα, τον χρόνο, την προσωπική πληρότητα και τη συναισθηματική εμπειρία. Επιβεβαιώνει ακόμη τους Karferer και Bastien (2012), καθώς δείχνει ότι η πολυτέλεια δεν γίνεται αντιληπτή μόνο ως υλική ανωτερότητα, αλλά ως εμπειρία που παράγει προσωπική και συναισθηματική αξία.

Η τρίτη παλινδρόμηση προσφέρει επίσης ένδειξη ότι η συναισθηματική ανταπόκριση λειτουργεί ως ενδιάμεσος μηχανισμός ανάμεσα στην πολυαισθητηριακή εμπειρία και την ικανοποίηση. Η συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία σχετίζεται θετικά με τη συναισθηματική ανταπόκριση, ενώ η συναισθηματική ανταπόκριση προβλέπει σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό την ικανοποίηση. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τη λογική του Oliver (2014), σύμφωνα με την οποία τα συναισθήματα μπορούν να λειτουργήσουν ως μεσολαβητικός παράγοντας στην ικανοποίηση. Επιβεβαιώνει επίσης το ερευνητικό πλαίσιο των Agapito et al. (2014), το οποίο συνδέει την αισθητηριακή συμμετοχή με τη συναισθηματική απόκριση, τη δημιουργία αναμνήσεων και την ικανοποίηση.

Ωστόσο, επειδή στην παρούσα έρευνα δεν πραγματοποιήθηκε εξειδικευμένη ανάλυση διαμεσολάβησης, όπως mediation analysis με bootstrap, το συμπέρασμα πρέπει να διατυπωθεί προσεκτικά. Δεν μπορεί να υποστηριχθεί με απόλυτο τρόπο ότι η συναισθηματική ανταπόκριση αποτελεί στατιστικά επιβεβαιωμένο διαμεσολαβητή. Μπορεί όμως να υποστηριχθεί ότι τα αποτελέσματα παρέχουν ισχυρή ένδειξη διαμεσολαβητικής λειτουργίας των συναισθημάτων. Επομένως, η σχετική βιβλιογραφία επιβεβαιώνεται σε ερμηνευτικό επίπεδο, αλλά όχι με την πλήρη στατιστική αυστηρότητα μιας ειδικής ανάλυσης διαμεσολάβησης.

7.7 Απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα ήταν: «Σε ποιο βαθμό οι πολυαισθητηριακές εμπειρίες επηρεάζουν τη συνολική εμπειρία των τουριστών πολυτελείας;»

Το ερώτημα αυτό απαντήθηκε μέσα από την περιγραφική στατιστική, τις συσχετίσεις Pearson και τις παλινδρομήσεις. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν θετικά όλες τις αισθητηριακές διαστάσεις, με ιδιαίτερη έμφαση στην οπτική, τη γευστική και την απτική εμπειρία. Επιπλέον, η συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία συσχετίστηκε θετικά με τη συναισθηματική ανταπόκριση και την ικανοποίηση. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει τους Agapito et al. (2014), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η τουριστική εμπειρία είναι πολυαισθητηριακή, καθώς και τον Krishna (2012), ο οποίος συνδέει τις αισθητηριακές ενδείξεις με την αντίληψη και την αξιολόγηση. Συνεπώς, το πρώτο ερευνητικό ερώτημα απαντάται θετικά: οι πολυαισθητηριακές εμπειρίες επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τη συνολική εμπειρία των τουριστών πολυτελείας.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα ήταν: «Ποια από τις πέντε αισθήσεις φαίνεται να έχει μεγαλύτερη επίδραση στη συναισθηματική ανταπόκριση των τουριστών;»

Το ερώτημα αυτό απαντήθηκε κυρίως μέσω της πρώτης παλινδρόμησης. Η οπτική εμπειρία είχε τη μεγαλύτερη επίδραση στη συναισθηματική ανταπόκριση, ενώ η γευστική εμπειρία ήταν επίσης στατιστικά σημαντική. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τους Walls et al. (2011) και τον Hultén (2011), ως προς τη σημασία της οπτικής εμπειρίας, της αισθητικής και της ατμόσφαιρας. Επιβεβαιώνει επίσης τους Agapito et al. (2014) ως προς

τη σημασία της γεύσης στη δημιουργία εμπειρίας. Αντίθετα, δεν επιβεβαιώνεται πλήρως η βιβλιογραφία του Hultén (2011) και του Krishna (2012) ως προς την ανεξάρτητη επίδραση της ηχητικής και της οσφρητικής εμπειρίας, καθώς οι δύο αυτές διαστάσεις δεν ήταν στατιστικά σημαντικές στην παλινδρόμηση. Άρα, το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα απαντάται ως εξής: η οπτική εμπειρία έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στη συναισθηματική ανταπόκριση, ενώ σημαντική είναι και η γευστική εμπειρία.

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα ήταν: «Πώς συνδέεται η συναισθηματική ανταπόκριση με την ικανοποίηση των τουριστών πολυτελείας;»

Το ερώτημα αυτό απαντήθηκε από την ανάλυση Pearson και την τρίτη παλινδρόμηση. Η συναισθηματική ανταπόκριση είχε πολύ ισχυρή θετική σχέση με την ικανοποίηση και αναδείχθηκε ως ο ισχυρότερος προβλεπτικός παράγοντας της ικανοποίησης. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τους Hosany και Gilbert (2010), οι οποίοι ανέδειξαν τον ρόλο των συναισθημάτων στην τουριστική εμπειρία, καθώς και τον Oliver (2014), ο οποίος συνδέει την ικανοποίηση με το συναισθηματικό αποτέλεσμα της εμπειρίας. Συνεπώς, το τρίτο ερευνητικό ερώτημα απαντάται ξεκάθαρα: η συναισθηματική ανταπόκριση συνδέεται πολύ ισχυρά και θετικά με την ικανοποίηση.

Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα ήταν: «Υπάρχει θετική σχέση μεταξύ πολυαισθητηριακής εμπειρίας και συνολικής ικανοποίησης;»

Το ερώτημα αυτό απαντήθηκε θετικά. Η ανάλυση Pearson έδειξε θετική και στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στη συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία και την ικανοποίηση. Επιπλέον, στην τρίτη παλινδρόμηση η συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία παρέμεινε στατιστικά σημαντική, ακόμη και όταν συμπεριλήφθηκε στο μοντέλο η συναισθηματική ανταπόκριση. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει τους Pine και Gilmore (1999), τον Krishna (2012) και τους Agarito et al. (2014), καθώς δείχνει ότι η αισθητηριακή ποιότητα της εμπειρίας συμβάλλει στη συνολική ικανοποίηση.

Το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα ήταν: «Σε ποιο βαθμό τα συναισθήματα λειτουργούν ως ενδιάμεσος παράγοντας ανάμεσα στις αισθητηριακές εμπειρίες και την ικανοποίηση;»

Το ερώτημα αυτό απαντήθηκε εν μέρει. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πολυαισθητηριακή εμπειρία συνδέεται θετικά με τη συναισθηματική ανταπόκριση, ενώ η

συναισθηματική ανταπόκριση συνδέεται πολύ ισχυρά με την ικανοποίηση. Επιπλέον, στην τρίτη παλινδρόμηση η συναισθηματική ανταπόκριση είχε πολύ μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση από τη συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία. Αυτό επιβεβαιώνει σε μεγάλο βαθμό τη θεωρητική λογική του Oliver (2014), καθώς και το σχήμα των Agarito et al. (2014), σύμφωνα με το οποίο οι αισθήσεις μπορούν να οδηγήσουν σε συναισθηματική απόκριση και στη συνέχεια σε ικανοποίηση. Ωστόσο, επειδή δεν εφαρμόστηκε ειδική ανάλυση διαμεσολάβησης, το συμπέρασμα πρέπει να διατυπωθεί ως ισχυρή ένδειξη και όχι ως πλήρης στατιστική απόδειξη.

7.8 Σημεία επιβεβαίωσης και απόκλισης από τη διεθνή βιβλιογραφία

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό τη διεθνή βιβλιογραφία, αλλά παρουσιάζουν και ορισμένες ενδιαφέρουσες διαφοροποιήσεις.

Πρώτον, επιβεβαιώνεται η θεωρία της οικονομίας της εμπειρίας των Pine και Gilmore (1999). Οι Pine και Gilmore υποστηρίζουν ότι οι σύγχρονοι καταναλωτές αναζητούν εμπειρίες που έχουν αξία, νόημα και μνημονική δύναμη. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν αυτή τη θέση, καθώς η ικανοποίηση των τουριστών συνδέθηκε με την πολυαισθητηριακή εμπειρία, τη συναισθηματική ανταπόκριση και τη δημιουργία αξέχαστων αναμνήσεων.

Δεύτερον, επιβεβαιώνεται η προσέγγιση των Agarito et al. (2013, 2014), σύμφωνα με την οποία η τουριστική εμπειρία είναι πολυαισθητηριακή και η αισθητηριακή συμμετοχή επηρεάζει τη συναισθηματική απόκριση, τη μνήμη και την ικανοποίηση. Η επιβεβαίωση αυτή φαίνεται κυρίως από τις θετικές συσχετίσεις όλων των αισθητηριακών διαστάσεων με τη συναισθηματική ανταπόκριση και την ικανοποίηση, αλλά και από τη σημαντική επίδραση της συνολικής πολυαισθητηριακής εμπειρίας στην τρίτη παλινδρόμηση.

Τρίτον, επιβεβαιώνεται η θεωρία του αισθητηριακού μάρκετινγκ του Krishna (2012). Ο Krishna υποστηρίζει ότι τα αισθητηριακά ερεθίσματα επηρεάζουν την αντίληψη, τη μνήμη και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν αυτή τη θέση, καθώς οι αισθητηριακές εμπειρίες συνδέθηκαν με τη συναισθηματική ανταπόκριση και την ικανοποίηση. Ωστόσο, η επιβεβαίωση δεν είναι

απόλυτη για όλες τις αισθήσεις, καθώς η ηχητική και η οσφρητική εμπειρία δεν αναδείχθηκαν ως ανεξάρτητοι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες στις παλινδρομήσεις.

Τέταρτον, επιβεβαιώνεται η μελέτη των Hosany και Gilbert (2010) για τη σημασία των συναισθημάτων στην τουριστική εμπειρία. Η συναισθηματική ανταπόκριση ήταν ο ισχυρότερος προβλεπτικός παράγοντας της ικανοποίησης. Αυτό δείχνει ότι τα θετικά συναισθήματα, όπως η χαρά, η χαλάρωση και ο ενθουσιασμός, δεν αποτελούν δευτερεύον στοιχείο της εμπειρίας, αλλά κεντρικό παράγοντα της τελικής αξιολόγησης.

Πέμπτον, επιβεβαιώνεται η θεωρία της ικανοποίησης του Oliver (1980, 2014). Η ικανοποίηση των τουριστών φαίνεται να σχετίζεται τόσο με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της εμπειρίας όσο και με τη συναισθηματική ανταπόκριση. Ιδιαίτερα η τρίτη παλινδρομηση δείχνει ότι τα συναισθήματα έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση από τη συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία, γεγονός που ενισχύει την άποψη ότι η ικανοποίηση έχει και συναισθηματική διάσταση.

Έκτον, επιβεβαιώνονται οι Yeoman και McMahon-Beattie (2019), καθώς τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ο τουρισμός πολυτελείας συνδέεται με εμπειρίες που δημιουργούν προσωπική πληρότητα, χαλάρωση, αναμνήσεις και συναισθηματική αξία. Επιβεβαιώνονται επίσης οι Karferer και Bastien (2012), καθώς η πολυτέλεια φαίνεται να γίνεται αντιληπτή όχι μόνο ως υλική ανωτερότητα, αλλά ως βιωματική και συναισθηματική ποιότητα.

Ωστόσο, υπάρχουν και σημεία απόκλισης. Η σημαντικότερη διαφοροποίηση αφορά την ηχητική και την οσφρητική εμπειρία. Η βιβλιογραφία του Hultén (2011) και του Krishna (2012) αναγνωρίζει τη μουσική, τους ήχους και τα αρώματα ως σημαντικά αισθητηριακά ερεθίσματα που μπορούν να επηρεάσουν την εμπειρία. Στην παρούσα έρευνα, όμως, οι δύο αυτές διαστάσεις δεν ήταν στατιστικά σημαντικές στις παλινδρομήσεις. Επομένως, η βιβλιογραφία αυτή επιβεβαιώνεται μόνο σε επίπεδο συσχετίσεων, αλλά όχι σε επίπεδο ανεξάρτητης προβλεπτικής επίδρασης.

Η απόκλιση αυτή μπορεί να ερμηνευθεί με προσοχή. Πιθανόν οι συμμετέχοντες να αντιλαμβάνονται πιο άμεσα την οπτική, την απτική και τη γευστική εμπειρία ως στοιχεία πολυτελείας. Αντίθετα, οι ήχοι και οι μυρωδιές μπορεί να λειτουργούν πιο έμμεσα, ως μέρος της γενικής ατμόσφαιρας, χωρίς να αναγνωρίζονται από τους συμμετέχοντες ως

αυτόνομοι παράγοντες ικανοποίησης ή συναισθηματικής ανταπόκρισης. Επομένως, δεν απορρίπτεται πλήρως η βιβλιογραφία του Hultén και του Krishna, αλλά περιορίζεται η εφαρμογή της στο συγκεκριμένο δείγμα και στο συγκεκριμένο ερευνητικό πλαίσιο.

7.9 Συνολική ερμηνεία των ευρημάτων

Συνολικά, τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι η εμπειρία πολυτελούς τουρισμού είναι πολυδιάστατη και συνδέεται στενά με τις αισθήσεις, τα συναισθήματα και την τελική ικανοποίηση των τουριστών. Η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει τη βασική θέση της βιβλιογραφίας ότι η πολυτέλεια δεν αποτελεί πλέον αποκλειστικά ζήτημα τιμής, υλικής ποιότητας ή κοινωνικού κύρους, αλλά σχετίζεται με τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας που έχει συναισθηματικό και προσωπικό νόημα.

Η οπτική εμπειρία αναδείχθηκε ως ιδιαίτερα σημαντική τόσο για τη συναισθηματική ανταπόκριση όσο και για την ικανοποίηση. Αυτό δείχνει ότι η αισθητική, ο σχεδιασμός, ο φωτισμός και η εικόνα του χώρου αποτελούν κεντρικά στοιχεία της πολυτελούς τουριστικής εμπειρίας. Το εύρημα αυτό συνδέεται με τους Walls et al. (2011) και τον Hultén (2011), καθώς επιβεβαιώνει τη σημασία της ατμόσφαιρας και της οπτικής αισθητικής.

Η γευστική εμπειρία είχε επίσης σημαντικό ρόλο, κυρίως στη συναισθηματική ανταπόκριση και σε μικρότερο βαθμό στην ικανοποίηση. Αυτό επιβεβαιώνει τους Agarito et al. (2014), καθώς η γεύση αποτελεί μία από τις βασικές αισθητηριακές διαστάσεις της τουριστικής εμπειρίας. Η γαστρονομία φαίνεται να δημιουργεί απόλαυση, μνήμη και συναισθηματική ένταση, στοιχεία που είναι ιδιαίτερα σημαντικά στον τουρισμό πολυτελείας.

Η απτική εμπειρία αναδείχθηκε ως σημαντική κυρίως για την ικανοποίηση. Αυτό δείχνει ότι η φυσική άνεση, τα υλικά και οι υφές του χώρου επηρεάζουν την τελική αξιολόγηση της εμπειρίας. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τον Hultén (2011) και τον Krishna (2012), ως προς τη σημασία της σωματικής και απτικής διάστασης στην αντίληψη ποιότητας.

Η ηχητική και η οσφρητική εμπειρία δεν εμφανίστηκαν ως ανεξάρτητοι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες στις παλινδρομήσεις. Αυτό αποτελεί το βασικό σημείο απόκλισης από τη διεθνή βιβλιογραφία. Παρότι οι Hultén (2011) και Krishna (2012) τονίζουν τη σημασία των ήχων, της μουσικής και των αρωμάτων, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας δείχνουν ότι οι διαστάσεις αυτές δεν είχαν αυτόνομη προβλεπτική δύναμη όταν εξετάστηκαν μαζί με τις υπόλοιπες αισθήσεις. Επομένως, η βιβλιογραφία δεν απορρίπτεται πλήρως, αλλά επιβεβαιώνεται μερικώς.

Το πιο σημαντικό εύρημα της έρευνας αφορά τη συναισθηματική ανταπόκριση. Η συναισθηματική ανταπόκριση ήταν ο ισχυρότερος προβλεπτικός παράγοντας της ικανοποίησης. Αυτό επιβεβαιώνει τους Hosany και Gilbert (2010), τους Tung και Ritchie (2011), τον Oliver (2014), καθώς και τους Yeoman και McMahon-Beattie (2019). Η ικανοποίηση των τουριστών πολυτελείας φαίνεται να διαμορφώνεται κυρίως όταν η εμπειρία μετατρέπεται σε θετικό συναίσθημα και αξέχαστη ανάμνηση.

Επομένως, η παρούσα έρευνα καταλήγει στο ότι οι πολυαισθητηριακές εμπειρίες είναι σημαντικές, αλλά η επίδρασή τους στην ικανοποίηση γίνεται ισχυρότερη όταν προκαλούν θετική συναισθηματική ανταπόκριση. Η πολυτέλεια, λοιπόν, δεν βρίσκεται μόνο στην αισθητική, στη γεύση, στην άνεση ή στην ποιότητα του περιβάλλοντος. Βρίσκεται κυρίως στον τρόπο με τον οποίο όλα αυτά μετατρέπονται σε συναίσθημα, ανάμνηση και προσωπική ικανοποίηση. Αυτό είναι και το βασικό σημείο στο οποίο η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει τη σύγχρονη διεθνή βιβλιογραφία για τον τουρισμό πολυτελείας.

8. Συμπεράσματα

Η παρούσα διπλωματική εργασία είχε ως βασικό σκοπό να διερευνήσει τη σχέση ανάμεσα στις πολυαισθητηριακές εμπειρίες, τη συναισθηματική ανταπόκριση και την ικανοποίηση των τουριστών πολυτελείας. Η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος βασίστηκε στη διαπίστωση ότι ο σύγχρονος τουρισμός πολυτελείας δεν περιορίζεται πλέον αποκλειστικά στην παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, στην άνεση ή στην κοινωνική διάκριση, αλλά συνδέεται ολοένα και περισσότερο με τη δημιουργία μοναδικών, αυθεντικών και συναισθηματικά έντονων εμπειριών. Στο θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας τονίστηκε ότι η πολυτέλεια στον τουρισμό μετατοπίζεται από την υλική κατανάλωση προς τη βιωματική αξία, την αισθητηριακή ενεργοποίηση, τη συναισθηματική σύνδεση και τη δημιουργία αξέχαστων αναμνήσεων, σύμφωνα με τη λογική της οικονομίας της εμπειρίας των Pine και Gilmore (1999), του αισθητηριακού μάρκετινγκ της Krishna (2012) και της θεωρίας ικανοποίησης του Oliver (1980, 2014). Το ίδιο ερευνητικό πλαίσιο αποτυπώθηκε και στα ερευνητικά ερωτήματα της μεθοδολογίας, τα οποία εστίασαν στη σχέση αισθητηριακών εμπειριών, συναισθημάτων και ικανοποίησης.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με ποσοτική μέθοδο και με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Το δείγμα περιλάμβανε 130 συμμετέχοντες, οι οποίοι απάντησαν σε ερωτήσεις που αφορούσαν τις πέντε αισθητηριακές διαστάσεις, δηλαδή την οπτική, ηχητική, οσφρητική, γευστική και απτική εμπειρία, καθώς και τη συναισθηματική ανταπόκριση και την ικανοποίηση. Η χρήση της πενταβάθμιας κλίμακας Likert επέτρεψε τη στατιστική επεξεργασία των απαντήσεων και την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τη σχέση των βασικών μεταβλητών της έρευνας. Η επιλογή της ποσοτικής προσέγγισης ήταν κατάλληλη, καθώς επέτρεψε τη μέτρηση στάσεων, αντιλήψεων και συναισθηματικών αντιδράσεων με αριθμητικό τρόπο, όπως είχε προβλεφθεί στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας.

Αρχικά, τα δημογραφικά στοιχεία έδειξαν ότι το δείγμα αποτελείται κυρίως από γυναίκες, άτομα μέσης ηλικίας, συμμετέχοντες με σχετικά υψηλό μορφωτικό επίπεδο και κυρίως άτομα με μεσαίο εισόδημα. Τα στοιχεία αυτά είναι χρήσιμα για την κατανόηση του προφίλ των ερωτώμενων, καθώς η ηλικία, το εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται την έννοια της

πολυτελείας, της ποιότητας και της τουριστικής εμπειρίας. Παρότι το δείγμα δεν μπορεί να θεωρηθεί απόλυτα αντιπροσωπευτικό του συνόλου των τουριστών πολυτελείας, προσφέρει χρήσιμες ενδείξεις για τις αντιλήψεις και τις εμπειρίες ατόμων που έχουν σχετική επαφή με μορφές πολυτελούς τουρισμού.

Τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν συνολικά θετικά τις πολυαισθητηριακές διαστάσεις της εμπειρίας. Οι μέσοι όροι των περισσότερων ερωτήσεων κινήθηκαν πάνω από το 3,60, γεγονός που δείχνει ότι οι απαντήσεις των συμμετεχόντων τείνουν προς τη συμφωνία. Ιδιαίτερα θετικά αξιολογήθηκαν η αισθητική του χώρου, η συνολική αίσθηση άνεσης, η γευστική εμπειρία και η ποιότητα του φαγητού και των ποτών. Το εύρημα αυτό δείχνει ότι οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται την εμπειρία πολυτελείας ως ένα σύνολο αισθητηριακών ερεθισμάτων και όχι ως μια απλή παροχή υπηρεσιών. Με τον τρόπο αυτό επιβεβαιώνεται η θέση των Agarito et al. (2013, 2014), σύμφωνα με την οποία η τουριστική εμπειρία είναι πολυαισθητηριακή και διαμορφώνεται μέσα από τη συνδυαστική ενεργοποίηση των αισθήσεων.

Σημαντικό εύρημα αποτελεί επίσης η υψηλή αξιολόγηση της συναισθηματικής ανταπόκρισης. Οι συμμετέχοντες δήλωσαν σε υψηλό βαθμό ότι ένιωσαν χαλάρωση, ηρεμία, χαρά, ενθουσιασμό και ότι η εμπειρία τους δημιούργησε αξέχαστες αναμνήσεις. Αυτό δείχνει ότι η εμπειρία πολυτελούς τουρισμού δεν αξιολογείται μόνο με βάση αντικειμενικά χαρακτηριστικά, όπως η ποιότητα των εγκαταστάσεων ή η εξυπηρέτηση, αλλά κυρίως με βάση το συναίσθημα που δημιουργεί. Το εύρημα αυτό συνδέεται με τη μελέτη των Hosany και Gilbert (2010), οι οποίοι ανέδειξαν τη σημασία των θετικών συναισθημάτων στην τουριστική εμπειρία, αλλά και με τους Tung και Ritchie (2011), οι οποίοι υποστήριζαν ότι οι αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες συνδέονται με έντονα συναισθήματα και προσωπικό νόημα.

Αντίστοιχα, οι δείκτες ικανοποίησης ήταν υψηλοί. Οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι είναι συνολικά ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους, ότι η εμπειρία ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες τους, ότι άξιζε το κόστος της και ότι θα την επέλεγαν ξανά ή θα την πρότειναν σε άλλους. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τη θεωρία του Oliver (1980, 2014), σύμφωνα με την οποία η ικανοποίηση προκύπτει από τη σύγκριση μεταξύ προσδοκιών και πραγματικής εμπειρίας, αλλά περιλαμβάνει και συναισθηματική διάσταση. Στην παρούσα

έρευνα, η ικανοποίηση φαίνεται να συνδέεται όχι μόνο με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, αλλά και με την ικανότητα της εμπειρίας να δημιουργεί θετικά συναισθήματα.

Η ανάλυση συσχετίσεων Pearson έδειξε ότι όλες οι βασικές μεταβλητές συνδέονται θετικά και στατιστικά σημαντικά μεταξύ τους. Οι πέντε αισθητηριακές διαστάσεις συσχετίστηκαν θετικά με τη συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία, τη συναισθηματική ανταπόκριση και την ικανοποίηση. Η συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία συσχετίστηκε ισχυρά με τη συναισθηματική ανταπόκριση και την ικανοποίηση, ενώ η ισχυρότερη σχέση εμφανίστηκε ανάμεσα στη συναισθηματική ανταπόκριση και την ικανοποίηση. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει τη βασική θεωρητική παραδοχή της εργασίας, ότι οι αισθήσεις, τα συναισθήματα και η ικανοποίηση δεν λειτουργούν ανεξάρτητα, αλλά συγκροτούν ένα ενιαίο βιωματικό σύστημα.

Η πρώτη πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση έδειξε ότι οι πέντε αισθητηριακές διαστάσεις εξηγούν το 66,1% της διακύμανσης της συναισθηματικής ανταπόκρισης. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι αισθητηριακές εμπειρίες αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για τη δημιουργία συναισθημάτων στον τουρισμό πολυτελείας. Ωστόσο, δεν είχαν όλες οι αισθήσεις την ίδια βαρύτητα. Η οπτική εμπειρία αναδείχθηκε ως ο ισχυρότερος προβλεπτικός παράγοντας της συναισθηματικής ανταπόκρισης, ενώ η γευστική εμπειρία είχε επίσης στατιστικά σημαντική επίδραση. Αντίθετα, η ηχητική και η οσφρητική εμπειρία δεν εμφάνισαν ανεξάρτητη στατιστικά σημαντική επίδραση. Συνεπώς, η βιβλιογραφία των Walls et al. (2011) και Hultén (2011) για τη σημασία της ατμόσφαιρας, της αισθητικής και της οπτικής εμπειρίας επιβεβαιώνεται, ενώ η βιβλιογραφία που αποδίδει εξίσου ισχυρό ρόλο σε ήχους και αρώματα επιβεβαιώνεται μόνο μερικώς.

Η δεύτερη παλινδρόμηση έδειξε ότι οι πέντε αισθητηριακές διαστάσεις εξηγούν το 59,0% της διακύμανσης της ικανοποίησης. Η οπτική, η απτική και η γευστική εμπειρία αναδείχθηκαν ως στατιστικά σημαντικοί προβλεπτικοί παράγοντες της ικανοποίησης. Το εύρημα αυτό δείχνει ότι η ικανοποίηση των τουριστών πολυτελείας εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την αισθητική του χώρου, τη φυσική άνεση, τις υφές, τα υλικά και τη γαστρονομική εμπειρία. Η απτική εμπειρία, ειδικά, φαίνεται να επηρεάζει περισσότερο την τελική αξιολόγηση της εμπειρίας παρά την άμεση συναισθηματική αντίδραση. Αυτό είναι σημαντικό, γιατί δείχνει ότι η πολυτέλεια βιώνεται όχι μόνο οπτικά ή γευστικά, αλλά και σωματικά, μέσα από την άνεση και την ποιότητα της επαφής με τον χώρο.

Η τρίτη παλινδρόμηση ήταν το ισχυρότερο μοντέλο της ανάλυσης, καθώς η συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία και η συναισθηματική ανταπόκριση εξήγησαν το 74,4% της διακύμανσης της ικανοποίησης. Το σημαντικότερο εύρημα είναι ότι η συναισθηματική ανταπόκριση είχε πολύ μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση από τη συνολική πολυαισθητηριακή εμπειρία. Αυτό σημαίνει ότι οι αισθητηριακές εμπειρίες είναι σημαντικές, αλλά η επίδρασή τους στην ικανοποίηση γίνεται ισχυρότερη όταν μετατρέπονται σε θετικά συναισθήματα. Με άλλα λόγια, ο τουρίστας πολυτελείας δεν ικανοποιείται μόνο επειδή η εμπειρία είναι αισθητικά όμορφη, άνετη ή ποιοτική, αλλά κυρίως επειδή αυτά τα στοιχεία προκαλούν χαρά, χαλάρωση, ενθουσιασμό, συναισθηματική σύνδεση και αξέχαστες αναμνήσεις.

Με βάση τα αποτελέσματα, όλα τα ερευνητικά ερωτήματα απαντήθηκαν. Πρώτον, οι πολυαισθητηριακές εμπειρίες επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τη συνολική εμπειρία των τουριστών πολυτελείας. Δεύτερον, η οπτική εμπειρία φαίνεται να έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στη συναισθηματική ανταπόκριση, ενώ σημαντική είναι και η γευστική εμπειρία. Τρίτον, η συναισθηματική ανταπόκριση συνδέεται πολύ ισχυρά με την ικανοποίηση. Τέταρτον, υπάρχει θετική σχέση μεταξύ πολυαισθητηριακής εμπειρίας και συνολικής ικανοποίησης. Πέμπτον, τα συναισθήματα φαίνεται να λειτουργούν ως σημαντικός ενδιάμεσος μηχανισμός ανάμεσα στις αισθητηριακές εμπειρίες και την ικανοποίηση, αν και για την πλήρη επιβεβαίωση αυτής της σχέσης θα απαιτούνταν ειδική ανάλυση διαμεσολάβησης.

Η εργασία συμβάλλει στη βιβλιογραφία, καθώς επιβεβαιώνει ότι ο τουρισμός πολυτελείας πρέπει να προσεγγίζεται ως πολυαισθητηριακό και συναισθηματικό φαινόμενο. Τα ευρήματα ενισχύουν τη θεωρία της οικονομίας της εμπειρίας, το αισθητηριακό μάρκετινγκ και τη θεωρία της ικανοποίησης, δείχνοντας ότι η αξία της πολυτελούς εμπειρίας δεν περιορίζεται στην υπηρεσία, αλλά διαμορφώνεται μέσα από την αλληλεπίδραση αισθήσεων και συναισθημάτων. Σε πρακτικό επίπεδο, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις πολυτελούς τουρισμού πρέπει να επενδύουν στον σχεδιασμό ολοκληρωμένων εμπειριών. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δίνεται στην αισθητική του χώρου, στην άνεση, στη γαστρονομική ποιότητα και κυρίως στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων. Η εμπειρία πρέπει να σχεδιάζεται έτσι ώστε να μην είναι απλώς ευχάριστη, αλλά αξέχαστη.

Ωστόσο, η έρευνα έχει και ορισμένους περιορισμούς. Το δείγμα ήταν σχετικά περιορισμένο και βασίστηκε σε δειγματοληψία ευκολίας, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων. Επιπλέον, η έρευνα στηρίχθηκε σε αυτοαναφορικές απαντήσεις, οι οποίες επηρεάζονται από την προσωπική μνήμη και την υποκειμενική αντίληψη των συμμετεχόντων. Τέλος, παρότι τα αποτελέσματα δείχνουν ένδειξη διαμεσολαβητικού ρόλου της συναισθηματικής ανταπόκρισης, δεν πραγματοποιήθηκε εξειδικευμένη ανάλυση mediation.

Συμπερασματικά, η παρούσα εργασία καταλήγει ότι η ικανοποίηση στον τουρισμό πολυτελείας δεν αποτελεί απλώς αποτέλεσμα ποιοτικών υπηρεσιών, αλλά προϊόν μιας σύνθετης βιωματικής διαδικασίας. Οι αισθήσεις ενεργοποιούν την εμπειρία, τα συναισθήματα της δίνουν νόημα και η ικανοποίηση προκύπτει όταν η εμπειρία μετατρέπεται σε προσωπική, θετική και αξέχαστη ανάμνηση. Αυτό αποτελεί και το βασικό συμπέρασμα της έρευνας: η σύγχρονη πολυτέλεια στον τουρισμό δεν βρίσκεται μόνο σε αυτό που προσφέρεται στον επισκέπτη, αλλά κυρίως σε αυτό που ο επισκέπτης.

Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα μελέτη ανέδειξε τη σημασία των πολυαισθητηριακών εμπειριών και της συναισθηματικής ανταπόκρισης στη διαμόρφωση της ικανοποίησης των τουριστών πολυτελείας. Ωστόσο, τα ευρήματα της έρευνας δεν θα πρέπει να θεωρηθούν οριστικά ή απόλυτα γενικεύσιμα, αλλά ως αφετηρία για περαιτέρω διερεύνηση. Ο τουρισμός πολυτελείας αποτελεί ένα σύνθετο και διαρκώς μεταβαλλόμενο πεδίο, στο οποίο οι προσδοκίες των επισκεπτών επηρεάζονται από κοινωνικούς, πολιτισμικούς, οικονομικούς και τεχνολογικούς παράγοντες. Επομένως, μελλοντικές έρευνες μπορούν να συμβάλουν ουσιαστικά στη βαθύτερη κατανόηση των μηχανισμών μέσα από τους οποίους οι αισθήσεις και τα συναισθήματα μετατρέπονται σε συνολική ικανοποίηση.

Αρχικά, θα ήταν σημαντικό μελλοντικές μελέτες να χρησιμοποιήσουν μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα. Ένα ευρύτερο δείγμα θα επέτρεπε την εξαγωγή πιο ασφαλών συμπερασμάτων και θα περιορίζε τον κίνδυνο μεροληψίας που συχνά προκύπτει από μικρά ή μη τυχαία δείγματα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε η συμμετοχή τουριστών από διαφορετικές χώρες, ηλικιακές ομάδες, εισοδηματικά επίπεδα και ταξιδιωτικά προφίλ, καθώς η έννοια της πολυτέλειας δεν γίνεται αντιληπτή με τον ίδιο τρόπο από όλους τους

επισκέπτες. Για παράδειγμα, για ορισμένους τουρίστες η πολυτέλεια συνδέεται κυρίως με την άνεση και την αποκλειστικότητα, ενώ για άλλους με την αυθεντικότητα, την προσωπική φροντίδα ή τη συναισθηματική αξία της εμπειρίας.

Επιπλέον, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να συγκρίνουν διαφορετικές μορφές τουρισμού πολυτελείας. Η παρούσα εργασία εξετάζει τον τουρισμό πολυτελείας συνολικά, ωστόσο στην πράξη υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις ανάμεσα σε πολυτελή ξενοδοχεία, boutique resorts, γαστρονομικό τουρισμό, wellness retreats, κρουαζιέρες, yachting ή εξατομικευμένα ταξίδια. Κάθε μορφή πολυτελούς εμπειρίας ενεργοποιεί διαφορετικά τις αισθήσεις και προκαλεί διαφορετικού τύπου συναισθηματικές αντιδράσεις. Για παράδειγμα, στον γαστρονομικό τουρισμό η γεύση και η όσφρηση μπορεί να έχουν καθοριστικό ρόλο, ενώ στον wellness τουρισμό μεγαλύτερη σημασία μπορεί να αποκτούν η αφή, η ηρεμία του χώρου και η αίσθηση χαλάρωσης. Μια συγκριτική προσέγγιση θα μπορούσε, επομένως, να οδηγήσει σε πιο εξειδικευμένα και πρακτικά χρήσιμα συμπεράσματα.

Ιδιαίτερη βαρύτητα θα πρέπει επίσης να δοθεί στη διερεύνηση της συναισθηματικής ανταπόκρισης ως διαμεσολαβητικού παράγοντα. Τα αισθητηριακά ερεθίσματα δεν οδηγούν αυτόματα στην ικανοποίηση, αλλά αποκτούν ουσιαστική αξία όταν μετατρέπονται σε θετικά συναισθήματα, όπως χαρά, χαλάρωση, ενθουσιασμό, ασφάλεια ή αίσθηση προσωπικής αναγνώρισης. Για τον λόγο αυτό, μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν πιο σύνθετα στατιστικά μοντέλα, όπως ανάλυση διαμεσολάβησης ή μοντέλα δομικών εξισώσεων, ώστε να εξετάσουν με μεγαλύτερη ακρίβεια αν και σε ποιο βαθμό τα συναισθήματα λειτουργούν ως ενδιάμεσος κρίκος ανάμεσα στις αισθητηριακές εμπειρίες και την τελική ικανοποίηση.

Παράλληλα, θα ήταν χρήσιμη η εφαρμογή μικτών μεθοδολογικών προσεγγίσεων. Η ποσοτική έρευνα επιτρέπει τη μέτρηση σχέσεων μεταξύ μεταβλητών, αλλά δεν αποτυπώνει πάντα σε βάθος το προσωπικό νόημα που αποδίδουν οι τουρίστες στις εμπειρίες τους. Η χρήση ποιοτικών συνεντεύξεων, ομάδων εστίασης ή ημερολογίων εμπειρίας θα μπορούσε να φωτίσει καλύτερα το γιατί ορισμένα ερεθίσματα θεωρούνται πιο σημαντικά και πώς συνδέονται με τη μνήμη, την ικανοποίηση και την πρόθεση επαναγοράς.

Τέλος, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εντάξουν νέες παραμέτρους, όπως η βιωσιμότητα, η αυθεντικότητα, η ψηφιακή εξατομίκευση και η χρήση τεχνητής νοημοσύνης στις υπηρεσίες πολυτελείας. Η σύγχρονη πολυτέλεια δεν περιορίζεται πλέον στην υλική άνεση, αλλά συνδέεται με την ηθική κατανάλωση, την αυθεντική εμπειρία και την προσωπική σύνδεση με τον επισκέπτη. Συνεπώς, η περαιτέρω έρευνα μπορεί να συμβάλει τόσο στη θεωρητική εξέλιξη της βιβλιογραφίας όσο και στη βελτίωση των πρακτικών του τουρισμού πολυτελείας.

Βιβλιογραφία

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267–299). Academic Press.
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2014). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(2), 62–73.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *Journal of Sensory Studies*, 27(5), 332–344.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224–237.
- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2016). Memorable customer experience: Examining the effects of customers' experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 273–279.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Barsalou, L. W. (2008). Grounded cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 617–645.
- Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39–46.
- Batat, W. (2019). *Experiential marketing: Consumer behavior, customer experience and the 7Es*. Routledge.
- Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682–696.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151–161.
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2020). Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 31(3), 484–506.
- Carrera, R., Brida, J. G., & Risso, W. A. (2021). Luxury tourism and sustainability. *Sustainability*, 13(2), 993.

- Chan, I. C. C., Chen, Z., & Guo, J. (2024). Exploring the influence of soundscape on visitors' emotional experience and stickiness to attractions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(4), 399–413. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2333479>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Christodoulides, G., Chatzipanagiotou, K., Baker, J., & Buhalis, D. (2025). Conceptualizing and measuring customer luxury experience in hotels. *Journal of Travel Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/00472875251363846>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Del Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573.
- Deloitte. (2020). *Global powers of luxury goods 2020*. Deloitte Insights.
- Dolcos, F., LaBar, K. S., & Cabeza, R. (2012). Remembering one year later: Role of emotional memory. *Psychological Science*, 16(4), 254–261.
- Fang, D., Zhao, Z., & Xiong, C. (2024). What leads to an immersive night tourism experience? The relevance of multi-sensory stimuli, emotional involvement, and delight. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(1), 31–46. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2308853>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Global Wellness Institute. (2021). *The global wellness economy: Looking beyond COVID*. Global Wellness Institute.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. T. (2015). ICT applications in tourism. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 1–12). Springer.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Han, H., Lee, S., & Kim, H. (2018). Role of internal and external stimuli in luxury hotel experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 244–253.
- Herz, R. S. (2016). *The scent of desire: Discovering our enigmatic sense of smell*. Harper Perennial.

- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467–1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273.
- Izard, C. E. (2010). *Human emotions*. Springer.
- Jeon, J., Lee, P. J., & Hong, J. Y. (2016). Soundscape evaluation in urban environments. *Building and Environment*, 89, 1–13.
- Kahneman, D., Fredrickson, B. L., Schreiber, C. A., & Redelmeier, D. A. (1993). When more pain is preferred to less: Adding a better end. *Psychological Science*, 4(6), 401–405.
- Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page.
- Karagianni, V., Kalantonis, P., Tsartas, P., & Sdrali, D. (2025). Wellness tourism experiences and tourists' satisfaction: A multicriteria analysis approach. *Tourism and Hospitality*, 6(4), 179–197. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6040179>
- Kim, J., & Perdue, R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246–257.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780–796.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity. *Tourism Management*, 31(5), 652–664.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807.

- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Kyriakaki, A., Stavrinoudis, Th., Doumi, M., Proiou, E. and Meni, D. (2016) *Tourist satisfaction and destination loyalty. The case of Turkish visitors on the island of Chios*, Proceedings of the 3rd International Cesme- Chios History, Culture and Tourism Symposium, 3 – 5 November, Ege Univeristy, Izmir – Turkey.
- Kyriakaki, A., Stavrinoudis, Th., Doumi, M., and Riga, A., (2017). Factors influencing destination recommendation and tourists' revisit intentions. In Cebeci, K., Pawlicz, A., and Altaher, A. (Eds), *MIRDEC-6th, International Academic Conference on Social Multidisciplinary, Economics, Business and Finance Studies, Sciences, Global Meeting of Social Science Community, Conference Proceedings*, 27-29 November 2017, Lisbon, Portugal, (pp.77-92). ISBN:978-605-82290-5-1.
- Larsen, R. J., & Diener, E. (1987). Affect intensity as an individual difference characteristic. *Journal of Research in Personality*, 21(1), 1–39.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Li, S., Scott, N., & Walters, G. (2018). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 21(7), 805–827.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Manfreda, A., Melissen, F., & Presbury, R. (2023). A model of luxury lodge experience quality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 486–499. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.007>
- Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service Research*, 4(4), 268–277.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), 35–48.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Pugh, S. D. (2001). Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1018–1027.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Santos, V. R., Au-Yong-Oliveira, M., Sousa, M. J., & Costa, C. (2023). Luxury tourism from the traditional perspective to the sustainable trigger: Redefining new luxury tourism. *Journal of Tourism & Development*, 44, 113–136. <https://doi.org/10.34624/rtd.v44i0.30909>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in luxury tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 63–73.
- Spence, C. (2022). Sensehacking the guest's multisensory hotel experience. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1014818. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1014818>
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT. *Tourism Management*, 19(1), 25–34.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163.
- UNWTO. (2019). *Luxury tourism: Trends and insights*. World Tourism Organization.

UNWTO. (2022). World tourism barometer. World Tourism Organization.

Urry, J. (1990). The tourist gaze. Sage Publications.

Veblen, T. (1899). The theory of the leisure class. Macmillan.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1–15.

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21.

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 166–172.

Yang, F., Huang, A., & Huang, J. (2021). Influence of sensory experiences on tourists' emotions, destination memories, and loyalty. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 49(4), e10010. <https://doi.org/10.2224/sbp.10010>

Yeoman, I. (2011). Tomorrow's tourist: Scenarios and trends. Elsevier.

Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2019). The future of luxury tourism. Channel View Publications.

Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions. *Tourism Management*, 28(3), 703–713.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο Έρευνας

30/5/26, 2:09 π.μ.

MULTISENSORY EXPERIENCES, EMOTIONAL RESPONSE AND SATISFACTION IN LUXURY TOURISM. (ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΗ...

MULTISENSORY EXPERIENCES, EMOTIONAL RESPONSE AND SATISFACTION IN LUXURY TOURISM. (ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΗΡΙΑΚΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ, Σ ΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΚΑΙ Ι ΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΠΟΛΥ ΤΕΛΕΙΑΣ).

QUESTIONNAIRE (ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ)

Dear participants,
this questionnaire is a key element of the research carried out within the framework of my
thesis at the Postgraduate Program "Tourism Business Administration" of the Hellenic
Open University and aims to collect your opinions regarding the Investigation of Holistic
Sensory Stimuli, Emotional Response and the resulting Satisfaction in the field of Luxury
Tourism.

(Αγαπητοί συμμετέχοντες,

το παρόν ερωτηματολόγιο, αποτελεί βασικό στοιχείο της έρευνας που εκπονείται στο
πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας μου στο ΠΜΣ «Διοίκηση Τουριστικών
Επιχειρήσεων» του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου και έχει ως στόχο να συλλέξει
τις απόψεις σας σχετικά με τη Διερεύνηση των Ολιστικών Αισθητηριακών
Ερεθισμάτων, της Συγκινησιακής Ανταπόκρισης και της συνακόλουθης Ικανοποίησης
στο πεδίο του Τουρισμού πολυτελείας).

Your responses are anonymous and will be used solely for research purposes.

The estimated completion time is approximately 5-10 minutes. Thank you for your
participation!

(Οι απαντήσεις σας είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για
ερευνητικούς σκοπούς.

Ο εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης είναι περίπου 5-10 λεπτά. Σας ευχαριστώ για τη
συμμετοχή σας!)

Postgraduate Student, EAP (Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια ΕΑΠ)
Std154451@ac.eap.gr

* Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση

30/5/26, 2:09 π.μ.

MULTISENSORY EXPERIENCES, EMOTIONAL RESPONSE AND SATISFACTION IN LUXURY TOURISM. (ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΗ...

1. How often do you take luxury trips? (Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ταξίδια πολυτελείας;) *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ once a year (1 φορά το χρόνο)
- ☐ 2-3 times a year (2-3 φορές το χρόνο)
- ☐ 4+ times a year (4+ φορές το χρόνο)

2. Which form of luxury tourism do you prefer the most? *
- (Ποια μορφή πολυτελούς τουρισμού προτιμάτε περισσότερο;)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Luxury resort
- ☐ Wellness tourism
- ☐ Gastronomy tourism
- ☐ Boutique hotel
- ☐ Cruise/yachting

3. How do you usually organize your trip? (Πώς οργανώνετε συνήθως το ταξίδι σας;) *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Autonomously (Αυτόνομα)
- ☐ Semi-autonomous (Ημιαυτόνομα)
- ☐ Organized (Οργανωμένα)

30/5/26, 2:09 π.μ.

MULTISENSORY EXPERIENCES, EMOTIONAL RESPONSE AND SATISFACTION IN LUXURY TOURISM. (ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΗ...

4. How do you usually travel? (Πώς ταξιδεύετε συνήθως;) *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Alone (Μόνος/η)
- ☐ With friends (Με φίλους)
- ☐ With a partner (Με σύντροφο)
- ☐ With family (Με οικογένεια)

5. What media do you usually use for your trip? *
- (Ποια μέσα ενημέρωσης χρησιμοποιείτε συνήθως για το ταξίδι σας;)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ information from relatives and friends (πληροφορίες από συγγενείς και φίλους)
- ☐ social media
- ☐ assessment platforms (πλατφόρμες αξιολόγησης)
- ☐ tour operator
- ☐ other (άλλο)

SECTION 2. MULTISENSORY EXPERIENCE (ΕΝΟΤΗΤΑ 2. ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΗΡΙΑΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ)

On a scale of 1 - 5 where: 1= Strongly disagree, 2= Disagree, 3= Neither agree nor disagree, 4=Agree, 5= Strongly agree. Please rate the following: (Σε μια κλίμακα από το 1 - 5 όπου: 1= Διαφωνώ απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα. Παρακαλώ αξιολογείστε τα παρακάτω:)

30/5/26, 2:09 π.μ.

MULTISENSORY EXPERIENCES, EMOTIONAL RESPONSE AND SATISFACTION IN LUXURY TOURISM. (ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΗ...

6. **VISUAL EXPERIENCE(ΟΠΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ) ***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
The aesthetics of the space positively influenced my experience. (Η αισθητική του χώρου επηρέασε θετικά την εμπειρία μου)	☐	☐	☐	☐	☐
The design of the accommodation was considered luxurious and attractive.(Ο σχεδιασμός του καταλύματος θεωρήθηκε πολυτελής και ελκυστικός)	☐	☐	☐	☐	☐
The lighting and colors created a pleasant atmosphere. (Ο φωτισμός και τα χρώματα δημιούργησαν ευχάριστη ατμόσφαιρα)	☐	☐	☐	☐	☐

30/5/26, 2:09 π.μ.

MULTISENSORY EXPERIENCES, EMOTIONAL RESPONSE AND SATISFACTION IN LUXURY TOURISM. (ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΗ...

7. **SOUND EXPERIENCE (ΗΧΗΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ) ***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
The ambient sounds/music made me feel comfortable. (Οι ήχοι/μουσική του περιβάλλοντος με έκαναν να αισθανθώ άνετα)	☐	☐	☐	☐	☐
The sound environment contributed to my relaxation. (Το ηχητικό περιβάλλον συνέβαλε στη χαλάρωσή μου)	☐	☐	☐	☐	☐
The sounds of the destination enhanced my overall experience. (Οι ήχοι του προορισμού ενίσχυσαν τη συνολική εμπειρία μου)	☐	☐	☐	☐	☐

30/5/26, 2:09 π.μ.

MULTISENSORY EXPERIENCES, EMOTIONAL RESPONSE AND SATISFACTION IN LUXURY TOURISM. (ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΗ...

8. **OLFACTIVE EXPERIENCE (ΟΣΦΡΗΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ) ***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
The aromas of the space were pleasant. (Τα αρώματα του χώρου ήταν ευχάριστα)	☐	☐	☐	☐	☐
The smells of the destination created positive emotions. (Οι μυρωδιές του προορισμού δημιούργησαν θετικά συναισθήματα)	☐	☐	☐	☐	☐
I vividly remember specific smells from my experience. (Θυμάμαι έντονα συγκεκριμένες μυρωδιές από την εμπειρία μου)	☐	☐	☐	☐	☐

30/5/26, 2:09 π.μ.

MULTISENSORY EXPERIENCES, EMOTIONAL RESPONSE AND SATISFACTION IN LUXURY TOURISM. (ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΗ...

9. **TASTE EXPERIENCE. (ΓΕΥΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ) ***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
The quality of the food/drinks was excellent. (Η ποιότητα του φαγητού/ ποτών ήταν εξαιρετική)	☐	☐	☐	☐	☐
The flavors contributed significantly to the luxury experience. (Οι γεύσεις συνέβαλαν σημαντικά στην εμπειρία πολυτελείας)	☐	☐	☐	☐	☐
The culinary experience was unforgettable. (Η γαστρονομική εμπειρία ήταν αξέχαστη)	☐	☐	☐	☐	☐

30/5/26, 2:09 π.μ.

MULTISENSORY EXPERIENCES, EMOTIONAL RESPONSE AND SATISFACTION IN LUXURY TOURISM. (ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΗ...

10. **TACTICAL EXPERIENCE. (ΑΠΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ) ***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
The materials and textures of the space enhanced the sense of luxury. (Τα υλικά και οι υφές του χώρου ενίσχυσαν την αίσθηση πολυτέλειας)	☐	☐	☐	☐	☐
The physical comfort of the accommodation was of a high standard. (Η φυσική άνεση του καταλύματος ήταν υψηλού επιπέδου)	☐	☐	☐	☐	☐
The overall feeling of comfort positively affected my mood. (Η συνολική αίσθηση άνεσης επηρέασε θετικά τη διάθεσή μου)	☐	☐	☐	☐	☐

SECTION 3. EMOTIONAL RESPONSE. (ΕΝΟΤΗΤΑ 3. Συναισθηματική ανταπόκριση)

Similarly, on a scale from 1 - 5 where: 1= Strongly disagree, 2= Disagree, 3= Neither agree nor disagree, 4=Agree, 5= Strongly agree. Please rate the following: (Ομοίως, σε μια κλίμακα από το 1 - 5 όπου: 1= Διαφωνώ απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα. Παρακαλώ αξιολογήστε τα παρακάτω:)

https://docs.google.com/forms/d/1V5XbQYvMdgA-_0o4gJT4wz5blrMY1TIPH7xjXwD2k/edit

8/14

30/5/26, 2:09 π.μ.

MULTISENSORY EXPERIENCES, EMOTIONAL RESPONSE AND SATISFACTION IN LUXURY TOURISM. (ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΗ...

11. **EMOTIONAL RESPONSE ASSESSMENT. (ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗΣ ΑΠΟΚΡΙΣΗΣ) ***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
I felt joy during the experience. (Ενιωσα χαρά κατά τη διάρκεια της εμπειρίας)	☐	☐	☐	☐	☐
I felt relaxed and calm. (Ενιωσα χαλάρωση και ηρεμία)	☐	☐	☐	☐	☐
My experience created excitement. (Η εμπειρία μου δημιούργησε ενθουσιασμό)	☐	☐	☐	☐	☐
I felt an emotional connection to the destination. (Ενιωσα συναισθηματική σύνδεση με τον προορισμό)	☐	☐	☐	☐	☐
My experience exceeded my emotional expectations. (Η εμπειρία μου ξεπέρασε τις συναισθηματικές προσδοκίες μου)	☐	☐	☐	☐	☐
My experience created unforgettable memories. (Η εμπειρία μου δημιούργησε αξέχαστες αναμνήσεις)	☐	☐	☐	☐	☐

https://docs.google.com/forms/d/1V5XbQYvMdqA-_0o4gJT4wz5blrMY1TIPHL7ixjXwD2k/edit

9/14

12. **Which element of the tourist experience do you think affected you the most emotionally? (Ποιο στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας θεωρείτε ότι σας επηρέασε περισσότερο συναισθηματικά;)** *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Visual experience (Οπτική εμπειρία)
- ☐ Tasting experience (Γευστική εμπειρία)
- ☐ Tactile experience (Απτική εμπειρία)
- ☐ Audio experience (Ηχητική εμπειρία)
- ☐ Olfactory experience (Οσφρητική εμπειρία)

SECTION 4. TOURIST SATISFACTION (ΕΝΟΤΗΤΑ 4. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ)

Similarly, (1= Strongly disagree, 2= Disagree, 3= Neither agree nor disagree, 4=Agree, 5= Strongly agree) rate:(Ομοίως, (1= Διαφωνώ απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα) αξιολογήστε:)

30/5/26, 2:09 π.μ.

MULTISENSORY EXPERIENCES, EMOTIONAL RESPONSE AND SATISFACTION IN LUXURY TOURISM. (ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΗ...

13. **ASSESSMENT OF TOURIST SATISFACTION. (ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ)**

*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
I am overall satisfied with my experience. (Είμαι συνολικά ικανοποιημένος/η από την εμπειρία μου)	☐	☐	☐	☐	☐
The experience met my expectations. (Η εμπειρία ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες μου)	☐	☐	☐	☐	☐
I think the experience was worth the cost. (Θεωρώ ότι η εμπειρία άξιζε το κόστος της)	☐	☐	☐	☐	☐
I would choose a similar luxury tourism experience again. (Θα επέλεγα ξανά παρόμοια εμπειρία πολυτελούς τουρισμού)	☐	☐	☐	☐	☐
I would choose a similar luxury tourism experience again. (Θα πρότεινα την εμπειρία σε όλους)	☐	☐	☐	☐	☐
This experience created	☐	☐	☐	☐	☐

https://docs.google.com/forms/d/1V5XbQYvMdgA-_0o4gJT4wz5blrMY1TIPHL7ixjXwD2k/edit

11/14

30/5/26, 2:09 π.μ.

MULTISENSORY EXPERIENCES, EMOTIONAL RESPONSE AND SATISFACTION IN LUXURY TOURISM. (ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΗ...

unforgettable
memories for
me. (Η εμπειρία
αυτή μου
δημιούργησε
αξέχαστες
αναμνήσεις)

SECTION 5. DEMOGRAPHIC DATA.(ΕΝΟΤΗΤΑ 5. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ)

Select: (Επιλέξ:

14. Gender (Φύλο)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Male (Αντρας)
- ☐ Female (Γυναίκα)
- ☐ Other (Άλλο)

15. Age (Ηλικία)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65+

30/5/26, 2:09 π.μ.

MULTISENSORY EXPERIENCES, EMOTIONAL RESPONSE AND SATISFACTION IN LUXURY TOURISM. (ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΗ...

16. Education level (Επίπεδο εκπαίδευσης)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Secondary (Δευτεροβάθμια)
- ☐ Undergraduate (Προπτυχιακό)
- ☐ Postgraduate (Μεταπτυχιακό)
- ☐ Doctorate (Διδακτορικό)

17. Annual income (Ετήσιο εισόδημα)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Low (Χαμηλό)
- ☐ Medium (Μεσαίο)
- ☐ High (Υψηλό)

18. Profession (Επάγγελμα)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Private Employee (Ιδιωτικός Υπάλληλος)
- ☐ Civil servant (Δημόσιος Υπάλληλος)
- ☐ Businessman/Businesswoman (Επιχειρηματίας)
- ☐ Rentier (Εισοδηματίας)
- ☐ Unemployed (Άνεργος/η)
- ☐ Other (Άλλο)

30/5/26, 2:09 π.μ.

MULTISENSORY EXPERIENCES, EMOTIONAL RESPONSE AND SATISFACTION IN LUXURY TOURISM. (ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΗ...

19. Marital status (Οικογενειακή κατάσταση)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Married (Παντρεμένος/η)
- ☐ Single (Ελεύθερος/η)
- ☐ Widow/er (Χήρος/α)

20. Existence of children (Ύπαρξη παιδιών)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Yes (Ναι)
- ☐ No (Όχι)

21. Nationality (Εθνικότητα)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Greek (Ελληνική)
- ☐ Other European (Άλλη Ευρωπαϊκή)
- ☐ Other than European (Άλλη εκτός από Ευρωπαϊκή)

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.

Google Φόρμες

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.