



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Διοίκηση Τουριστικών
Επιχειρήσεων»

Διπλωματική Εργασία

Εμπειρία και Ικανοποίηση Επισκεπτών σε Θεματικά Πάρκα
Εμπειρική (Ποσοτική) Μελέτη σε Έλληνες Τουρίστες

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:

ΣΟΦΙΑ ΛΟΥΚΑ

ΑΜ 162119

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ/ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ:

ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΣΤΑΥΡΙΑΝΕΑ

ΠΟΛΗ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΜΗΝΑΣ, ΕΤΟΣ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2026

Ευχαριστίες

Η εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης των Μεταπτυχιακών Σπουδών μου στο τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων της Σχολής Κοινωνικών Επιστημών του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου . Μέσα από αυτό το ταξίδι ανέπτυξα το γνωστικό μου επίπεδο στον κλάδο ανακαλύπτοντας νέα μονοπάτια γνώσης , ιδεών και τεκμηριωμένων απόψεων τα οποία θα με βοηθήσουν στην μελλοντική επαγγελματική μου πορεία.

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας θα ήθελα να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους τους καθηγητές που με καθοδήγησαν και που μου χάρισαν απλόχερα τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους. Να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την οικογένεια μου , τον σύζυγο μου , τη μητέρα μου και την κόρη μου καθώς και τους φίλους και συναδέλφους μου για την βοήθεια τους προς την σταθερή στοχοπροσήλωση μου και για την στήριξη τους σε ολόκληρη την πορεία αυτού του «ταξιδιού».



«Εμπειρία και Ικανοποίηση Επισκεπτών σε Θεματικά Πάρκα»

Εμπειρική (Ποσοτική) Μελέτη σε Έλληνες Τουρίστες

Σοφία Λουκά

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:

Σταυριανέα Αικατερίνη

ΣΕΠ Ελληνικού Ανοικτού

Πανεπιστημίου

Συν-Επιβλέπων Καθηγητης:

Κυριακάκη Άννα

ΣΕΠ Ελληνικού Ανοικτού

Πανεπιστημίου

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα Πινάκων.....	8
Περίληψη	9
Abstract	10
Εισαγωγή.....	11
Κεφάλαιο 1. Θεωρητικά Προλεγόμενα στον Τουρισμό Αναψυχής	13
1.1. Εξέλιξη του Τουρισμού Αναψυχής.....	13
1.1.1. Η Σημασία της Εμπειρίας στον Σύγχρονο Τουρισμό.....	14
1.1.2. Συνάφεια Θεματικών Πάρκων στην Τουριστική Προσφορά.....	15
1.2. Το Μελετώμενο Πρόβλημα.....	16
1.2.1. Σημασία και Αναγκαιότητα.....	17
1.2.2. Πρακτική Χρησιμότητα για τον Τουρισμό και Φορείς Θεματικών Πάρκων	18
1.3. Εννοιολογικές Προσεγγίσεις στα Θεματικά Πάρκα στο Πλαίσιο του Τουρισμού	18
1.3.1. Θεματικά Πάρκα	18
1.3.2. Ταξινομήσεις – Κατηγοριοποίηση	20
1.3.2.1. Διεθνείς Ταξινομήσεις.....	20
1.3.2.2. Εποχικά Θεματικά Πάρκα	21
Πίνακας 1. Παραδείγματα θεματικών εποχικών πάρκων από την υφήλιο	21
1.3.2.3. Νέες Τυπολογίες	23
1.3.3. Διαφορές με Άλλους Χώρους Αναψυχής	24
1.4. Δυναμική Ζήτησης και Προσφορά Επισκεπτών.....	24
1.4.1. Η Θέση της Ελλάδας.....	25
1.5. Συνεισφορά Θεματικών Πάρκων στην Τουριστική Ανάπτυξη	26
Κεφάλαιο 2. Ο Ρόλος της Εμπειρίας: Η Οικονομία της Εμπειρίας	27
2.1. Προέλευση και Εξέλιξη της Έννοιας.....	27
2.1.1. Ορολογική Διευκρίνιση.....	29
2.1.2. Είδη Τουριστικής Ικανοποίησης και Τυπολογία.....	31

2.1.3. Διαδικασίες Μέτρησης Τουριστικής Ικανοποίησης.....	33
2.1.4. Από το Προϊόν στην Υπηρεσία και από την Εμπειρία στον Μετασχηματισμό.....	36
2.1.5. Κριτικές και Πρόσφατες Εξελίξεις.....	37
2.2. Διαστάσεις της Εμπειρίας του Επισκέπτη.....	38
2.2.1. Αισθητηριακή – Πολυαισθητηριακή Εμπειρία.....	38
2.2.2. Συναισθηματική Εμπειρία.....	38
2.2.3. Γνωστική – Μαθησιακή Εμπειρία.....	39
2.2.4. Εμπειρία και Αντιληπτή Ποιότητα σε Θεματικά Πάρκα.....	40
2.3. Ταυτότητα και Δημιουργία Εμπορικού Σήματος.....	42
2.4. Βιωματικό Marketing.....	43
2.5. Στρατηγικές Επικοινωνίας και Προώθησης.....	45
2.6. Τάσεις του Ψηφιακού Marketing.....	46
Κεφάλαιο 3. Μελέτες Περίπτωσης Επιλεγμένων Θεματικών Πάρκων.....	48
3.1. Θεματικά Πάρκα στην Ελλάδα.....	48
3.1.1. Υδάτινο Πάρκο AquaPlus.....	48
3.1.1.1. Σχολιασμός Επισκεπτών – Αναφερόμενες Εμπειρίες.....	48
3.1.2. DinosauriaPark.....	49
3.1.2.1. Σχολιασμός Επισκεπτών – Αναφερόμενες Εμπειρίες.....	50
3.1.3. Ο Μύλος των Ξωτικών.....	50
3.1.3.1. Σχολιασμός Επισκεπτών – Αναφερόμενες Εμπειρίες.....	51
3.2. Θεματικά Πάρκα στην Ευρώπη.....	52
3.2.1. Disneyland, Παρίσι Γαλλίας.....	52
3.2.1.1. Σχολιασμός Επισκεπτών – Αναφερόμενες Εμπειρίες.....	53
3.2.2. Universal Studios, Τόκιο Ιαπωνίας.....	53
3.2.2.1. Σχολιασμός Επισκεπτών – Αναφερόμενες Εμπειρίες.....	54
3.2.3. Discovery Cove, Ορλάντο Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής.....	55
3.2.3.1. Σχολιασμός Επισκεπτών – Αναφερόμενες Εμπειρίες.....	55
Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία Έρευνας.....	56
4.1. Σκοπός και Ερευνητικά Ερωτήματα.....	56
4.2. Ταυτότητα και Σχεδιασμός Έρευνας.....	56
4.2.1. Ερευνητικά Εργαλεία.....	57

4.2.2. Δείγμα και Δειγματοληψία	58
4.3. Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων	59
4.4. Στατιστική Ανάλυση Αποτελεσμάτων.....	59
4.5. Δεοντολογία και Ερευνητική Ηθική	60
Κεφάλαιο 5. Ερευνητικά Αποτελέσματα	61
5.1. Προφίλ Δείγματος	61
Πίνακας 2.Ηλικίες συμμετεχόντων	61
Πίνακας 3.Φύλο συμμετεχόντων	61
Πίνακας 4.Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων.....	62
Πίνακας 5.Κατά προσέγγιση μηνιαίο εισόδημα συμμετεχόντων	62
Πίνακας 6.Συχνότητα επισκέψεων σε θεματικά πάρκα.....	62
Πίνακας 7.Η συνολική μου εμπειρία στο θεματικό πάρκο ήταν θετική.....	63
Πίνακας 8.Το πάρκο ανταποκρίθηκε στις αρχικές μου προσδοκίες	63
Πίνακας 9.Θεωρώ την επίσκεψή μου μια αξέχαστη εμπειρία	64
Πίνακας 10.Θα επισκεπτόμουν ξανά αυτό το πάρκο στο μέλλον.....	64
Πίνακας 11.Η ποιότητα των αξιοθέατων ήταν ικανοποιητική.....	65
Πίνακας 12.Είμαι ικανοποιημένος από την επίσκεψή μου στο θεματικό πάρκο.....	65
Πίνακας 13.Το πάρκο προσφέρει καλή σχέση ποιότητας – τιμής	65
Πίνακας 14.Η οργάνωση και σήμανση του πάρκου έκαναν την επίσκεψή μου ευκολότερη	66
Πίνακας 15.Ορισμένες υπηρεσίες του πάρκου δεν ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες μου	66
Πίνακας 16.Τα αξιοθέατα ήταν ο κύριος λόγος της ικανοποίησής μου	67
Πίνακας 17.Η αλληλεπίδρασή μου με το προσωπικό, βελτίωσε τη συνολική μου ικανοποίηση.....	67
Πίνακας 18.Οι χρόνοι αναμονής ήταν υπερβολικοί.....	67
Πίνακας 19.Συσχετιστική ανάλυση: χρόνοι αναμονής και αντιληπτή ικανοποίηση από τα θεματικά πάρκα	68
Πίνακας 20.Συσχετιστική ανάλυση: αξιοθέατα και αντιληπτή ικανοποίηση από τα θεματικά πάρκα.....	69
Πίνακας 21.Συσχετιστική ανάλυση: οργάνωση και σήμανση πάρκου και αντιληπτή ικανοποίηση από τα θεματικά πάρκα	69
Πίνακας 22.Συσχετιστική ανάλυση: καθαριότητα και συντήρηση του πάρκου και αντιληπτή ικανοποίηση από τα θεματικά πάρκα.....	70
Πίνακας 23.Συσχετιστική ανάλυση: ποιότητα αξιοθέατων και αντιληπτή ικανοποίηση από τα θεματικά πάρκα.....	70

Πίνακας 24.Συσχετιστική ανάλυση: φιλικότητα και εξυπηρέτηση του προσωπικού του πάρκου και αντιληπτή ικανοποίηση από τα θεματικά πάρκα	71
Πίνακας 25.Συσχετιστική ανάλυση: αντιληπτή εμπειρία και ικανοποίηση από τα θεματικά πάρκα ..	71
Κεφάλαιο 6. Συζήτηση και Ερμηνεία Ευρημάτων	72
6.1. Συμπεράσματα για την Εμπειρία των Επισκεπτών στα Θεματικά Πάρκα	72
6.2. Συζήτηση.....	75
Επίλογος και Συμπεράσματα	80
Προτάσεις	81
Βιβλιογραφία	83
Παράρτημα.....	90
1.Ερωτηματολόγιο.....	90
2.Ενημέρωση Κατόπιν Συγκατάθεσης	92

Περιεχόμενα Πινάκων

<u>Πίνακας 1. Παραδείγματα θεματικών εποχικών πάρκων από την υφήλιο</u>	21
<u>Πίνακας 2. Ηλικίες συμμετεχόντων</u>	61
<u>Πίνακας 3. Φύλο συμμετεχόντων</u>	61
<u>Πίνακας 4. Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων</u>	62
<u>Πίνακας 5. Κατά προσέγγιση μηνιαίο εισόδημα συμμετεχόντων</u>	62
<u>Πίνακας 6. Συχνότητα επισκέψεων σε θεματικά πάρκα</u>	62
<u>Πίνακας 7. Η συνολική μου εμπειρία στο θεματικό πάρκο ήταν θετική</u>	63
<u>Πίνακας 8. Το πάρκο ανταποκρίθηκε στις αρχικές μου προσδοκίες</u>	63
<u>Πίνακας 9. Θεωρώ την επίσκεψή μου μια αξέχαστη εμπειρία</u>	64
<u>Πίνακας 10. Θα επισκεπτόμουν ξανά αυτό το πάρκο στο μέλλον</u>	64
<u>Πίνακας 11. Η ποιότητα των αξιοθέατων ήταν ικανοποιητική</u>	65
<u>Πίνακας 12. Είμαι ικανοποιημένος από την επίσκεψή μου στο θεματικό πάρκο</u>	65
<u>Πίνακας 13. Το πάρκο προσφέρει καλή σχέση ποιότητας – τιμής</u>	65
<u>Πίνακας 14. Η οργάνωση και σήμανση του πάρκου έκαναν την επίσκεψή μου ευκολότερη</u>	66
<u>Πίνακας 15. Ορισμένες υπηρεσίες του πάρκου δεν ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες μου</u>	66
<u>Πίνακας 16. Τα αξιοθέατα ήταν ο κύριος λόγος της ικανοποίησής μου</u>	67
<u>Πίνακας 17. Η αλληλεπίδρασή μου με το προσωπικό, βελτίωσε τη συνολική μου ικανοποίηση</u>	67
<u>Πίνακας 18. Οι χρόνοι αναμονής ήταν υπερβολικοί</u>	67
<u>Πίνακας 19. Συσχετιστική ανάλυση: χρόνοι αναμονής και αντιληπτή ικανοποίηση από τα θεματικά πάρκα</u>	68
<u>Πίνακας 20. Συσχετιστική ανάλυση: αξιοθέατα και αντιληπτή ικανοποίηση από τα θεματικά πάρκα</u>	69
<u>Πίνακας 21. Συσχετιστική ανάλυση: οργάνωση και σήμανση πάρκου και αντιληπτή ικανοποίηση από τα θεματικά πάρκα</u>	69
<u>Πίνακας 22. Συσχετιστική ανάλυση: καθαριότητα και συντήρηση του πάρκου και αντιληπτή ικανοποίηση από τα θεματικά πάρκα</u>	70
<u>Πίνακας 23. Συσχετιστική ανάλυση: ποιότητα αξιοθέατων και αντιληπτή ικανοποίηση από τα θεματικά πάρκα</u>	70
<u>Πίνακας 24. Συσχετιστική ανάλυση: φιλικότητα και εξυπηρέτηση του προσωπικού του πάρκου και αντιληπτή ικανοποίηση από τα θεματικά πάρκα</u>	71
<u>Πίνακας 25. Συσχετιστική ανάλυση: αντιληπτή εμπειρία και ικανοποίηση από τα θεματικά πάρκα</u>	71

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη υιοθετεί μια ποσοτική μεθοδολογική προσέγγιση για την ανάλυση της ικανοποίησης των Ελλήνων τουριστών στα θεματικά πάρκα και τη σχέση της με διάφορες διαστάσεις της εμπειρίας των επισκεπτών. Για τον σκοπό αυτό, συλλέχθηκαν πληροφορίες από ένα δείγμα 300 συμμετεχόντων χρησιμοποιώντας ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, επιτρέποντας τη συλλογή μετρήσιμων και συγκρίσιμων δεδομένων. Η ανάλυση περιελάμβανε περιγραφικές τεχνικές για τον ορισμό του προφίλ του δείγματος και την αξιολόγηση των γενικών αντιλήψεων, καθώς και συσχετιστικές αναλύσεις για τον εντοπισμό σχέσεων μεταξύ μεταβλητών. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η συνολική εμπειρία των επισκεπτών τείνει να είναι μέτρια, με την κυριαρχία των ουδέτερων αξιολογήσεων στις περισσότερες πτυχές που αξιολογήθηκαν. Όσον αφορά τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών, εντοπίστηκαν ασθενείς αλλά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ της ικανοποίησης και παραγόντων όπως η καθαριότητα, η συντήρηση και οι χρόνοι αναμονής. Από την άλλη πλευρά, μεταβλητές όπως η οργάνωση του πάρκου και η ποιότητα των υπηρεσιών του προσωπικού παρουσιάζουν σημαντικές αρνητικές σχέσεις με την ικανοποίηση, υποδεικνύοντας κρίσιμους τομείς βελτίωσης. Επιπλέον, ορισμένοι παράγοντες, όπως η ποιότητα των αξιοθέατων ή η συνολική αντιληπτή εμπειρία, δεν έδειξαν στατιστικά σημαντικές σχέσεις με την ικανοποίηση. Συνολικά, τα ευρήματα καταδεικνύουν ότι η ικανοποίηση των επισκεπτών είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο που επηρεάζεται από διάφορους λειτουργικούς παράγοντες.

Λέξεις – Κλειδιά: ικανοποίηση πελατών, θεματικά πάρκα, ποσοτική μελέτη, εμπειρία και τουρισμός.

Abstract

The present study adopts a quantitative methodological approach to analyze the satisfaction of Greek tourists in theme parks and its relationship with various dimensions of the visitor experience. For this purpose, information was collected from a sample of 300 participants using a structured questionnaire, allowing the collection of measurable and comparable data. The analysis included descriptive techniques to define the sample profile and assess general perceptions, as well as correlational analyses to identify relationships between variables. The results show that the overall visitor experience tends to be moderate, with the dominance of neutral ratings in most of the aspects evaluated. Regarding the relationships between the variables, weak but significant correlations were identified between satisfaction and factors such as cleanliness, maintenance and waiting times. On the other hand, variables such as park organization and staff service quality show significant negative relationships with satisfaction, indicating critical areas for improvement. Furthermore, some factors, such as the quality of attractions or the overall perceived experience, did not show statistically significant relationships with satisfaction. Overall, the findings demonstrate that visitor satisfaction is a multidimensional phenomenon influenced by various functional factors.

Keywords: customer satisfaction, theme parks, quantitative study, experience and tourism.

Εισαγωγή

Ο τουρισμός αναψυχής έχει υποστεί μια βαθιά μεταμόρφωση τις τελευταίες δεκαετίες, εξελισσόμενος από ένα μοντέλο που επικεντρώνεται στην κατανάλωση υπηρεσιών σε ένα μοντέλο που προσανατολίζεται στην ολιστική εμπειρία του επισκέπτη. Σε αυτό το πλαίσιο, η εμπειρία έχει γίνει ο κεντρικός άξονας του τουρισμού, επηρεάζοντας καθοριστικά την ικανοποίηση των τουριστών, την αφοσίωση και τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Μέσα σε αυτή τη δυναμική, τα θεματικά πάρκα έχουν αποκτήσει έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο, καθώς αποτελούν χώρους ειδικά σχεδιασμένους για να δημιουργούν καθηλωτικές, συναισθηματικές και αξέχαστες εμπειρίες (Ali, Ruy&Hussain, 2016).

Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στον τουριστικό τομέα και η διαφοροποίηση των προσφορών έχουν οδηγήσει τους οργανισμούς να επανεξετάσουν τις στρατηγικές τους, δίνοντας προτεραιότητα στην ποιότητα της εμπειρίας των επισκεπτών ως βασικό παράγοντα διαφοροποίησης. Υπό αυτή την έννοια, η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών καθίσταται θεμελιώδης τόσο από ακαδημαϊκή όσο και από πρακτική άποψη (Stavrianea&Kamenidou, 2021). Παρά την άφθονη βιβλιογραφία για τον βιωματικό τουρισμό, υπάρχει ανάγκη να εμβαθύνουμε σε συγκεκριμένα πλαίσια, όπως η περίπτωση των Ελλήνων τουριστών και η αντίληψή τους για τα θεματικά πάρκα, μια περιοχή με τα δικά της μοναδικά πολιτιστικά, οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά.

Η πρωτοτυπία αυτής της μελέτης έγκειται στην εμπειρική και ποσοτική της προσέγγιση, η οποία επιτρέπει μια συστηματική ανάλυση της σχέσης μεταξύ της ικανοποίησης των επισκεπτών και διαφόρων διαστάσεων της εμπειρίας τους. Μέσω της χρήσης στατιστικών εργαλείων, η μελέτη επιδιώκει να εντοπίσει όχι μόνο τις γενικές αντιλήψεις των τουριστών, αλλά και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ βασικών μεταβλητών όπως η ποιότητα των αξιοθέατων, η οργάνωση του πάρκου, η αλληλεπίδραση με το προσωπικό, οι χρόνοι αναμονής και η καθαριότητα των εγκαταστάσεων. Αυτή η προσέγγιση παρέχει μια ολοκληρωμένη εικόνα που συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση του υπό μελέτη φαινομένου. Επιπλέον, η σημασία αυτής της μελέτης δικαιολογείται από την πρακτική της εφαρμογή. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν μπορούν να χρησιμεύσουν ως βάση για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων από τους διαχειριστές θεματικών πάρκων και τους τουριστικούς οργανισμούς, επιτρέποντάς τους να εντοπίσουν τομείς βελτίωσης και να βελτιστοποιήσουν την εμπειρία των επισκεπτών. Σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, η ικανότητα προσφοράς ικανοποιητικών και διαφοροποιημένων εμπειριών μεταφράζεται σε βιώσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Η δομή αυτής της εργασίας αντικατοπτρίζει μια λογική και συνεκτική ανάπτυξη της ανάλυσης. Αρχικά, παρουσιάζονται τα θεωρητικά θεμέλια του τουρισμού αναψυχής και η εξέλιξη της έννοιας της εμπειρίας, μαζί με τον ρόλο των θεματικών πάρκων στην τουριστική προσφορά. Στη συνέχεια, εξετάζονται οι εννοιολογικές προσεγγίσεις και οι διαστάσεις της εμπειρίας του επισκέπτη, καθώς και οι σχετικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Τέλος, αναλύονται αντιπροσωπευτικές μελέτες περίπτωσης, τόσο στο ελληνικό όσο και στο διεθνές πλαίσιο, γεγονός που επιτρέπει την τοποθέτηση του φαινομένου στο συγκεκριμένο πλαίσιο. Η εργασία συνεχίζεται με μια επεξήγηση της μεθοδολογίας της έρευνας, περιγράφοντας λεπτομερώς τον ποσοτικό σχεδιασμό, τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν και τη διαδικασία ανάλυσης δεδομένων. Τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν, η ερμηνεία και η συζήτησή τους, καθώς και τα συμπεράσματα και οι συστάσεις που προέκυψαν από τη μελέτη. Με αυτόν τον τρόπο, η έρευνα στοχεύει να συνεισφέρει σχετική και εφαρμόσιμη γνώση σχετικά με την εμπειρία και την ικανοποίηση των τουριστών στα θεματικά πάρκα.

Κεφάλαιο 1. Θεωρητικά Προλεγόμενα στον Τουρισμό Αναψυχής

1.1. Εξέλιξη του Τουρισμού Αναψυχής

Ο τουρισμός αναψυχής ορίζεται ως τα προσωρινά ταξίδια που πραγματοποιούνται οικειοθελώς εκτός του συνήθους τόπου διαμονής κάποιου, έχοντας κύριο κίνητρο την ανάπαυση, την αναψυχή, την ψυχαγωγία και την προσωπική απόλαυση. Σε αντίθεση με άλλα είδη του τουρισμού, όπως είναι λόγου χάρη, ο επαγγελματικός ή ο θρησκευτικός τουρισμός, ο τουρισμός αναψυχής συνδέεται άμεσα με τον ελεύθερο χρόνο και την επιδίωξη ευχάριστων εμπειριών. Κλασικοί συγγραφείς όπως οι Hunziker και Krapf είχαν ήδη επισημάνει τον μη κερδοσκοπικό και εθελοντικό χαρακτήρα των τουριστικών ταξιδιών στα μέσα του 20ού αιώνα, θέτοντας τα θεμέλια του σύγχρονου τουρισμού (Baletal., 2023).

Ιστορικά, ο τουρισμός αναψυχής εξελίχθηκε παράλληλα με τις κοινωνικές, οικονομικές και τεχνολογικές αλλαγές. Στην αρχαιότητα, τα ταξίδια για ψυχαγωγικούς σκοπούς προορίζονταν για την ελίτ, όπως στην περίπτωση των ταξιδιών σε ρωμαϊκές βίλες ή ιαματικά λουτρά. Κατά τον Μεσαίωνα, η κινητικότητα ήταν περιορισμένη, με τα θρησκευτικά ταξίδια να κυριαρχούν, αν και ορισμένες από αυτές τις δραστηριότητες αναψυχής άρχισαν να εδραιώνονται γύρω από πανηγύρια και εορτασμούς. Ωστόσο, με τη Βιομηχανική Επανάσταση σημειώθηκε ένα αποφασιστικό σημείο καμπής, καθώς η μείωση της εργάσιμης ημέρας, οι βελτιώσεις στις μεταφορές κι η εμφάνιση της αστικής μεσαίας τάξης διευκόλυναν την πρόσβαση στον τουρισμό αναψυχής (Asmelash&Kumar, 2019). Τον 19ο αιώνα, η ανάπτυξη του σιδηροδρόμου και η εμφάνιση των πρώτων ταξιδιωτικών μεσαζόντων, όπως η Thomas Cook, ώθησαν την οργάνωση των ταξιδιών της αναψυχής. Αυτή η περίοδος σηματοδοτεί την αρχή του τουρισμού ως δομημένου κοινωνικού φαινομένου. Στη συνέχεια, μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, ο τουρισμός αναψυχής εξαπλώθηκε ευρέως, ειδικά στην Ευρώπη και την Βόρεια Αμερική, χάρη στην οικονομική ανάπτυξη, την επικράτηση των αμειβόμενων διακοπών και στην επέκταση των αεροπορικών ταξιδιών. Το μοντέλο ήλιου και παραλίας έγινε το παράδειγμα, διαμορφώνοντας εξαιρετικά εξειδικευμένους και τυποποιημένους προορισμούς (Boo&Busser, 2018).

Στα τέλη του 20ού και στις αρχές του 21ου αιώνα, ο τουρισμός αναψυχής εισήλθε και σε μια νέα φάση που χαρακτηρίζεται από διαφοροποίηση προϊόντων και τμηματοποίηση ζήτησης. Οι τουρίστες δεν αναζητούν πλέον μόνο ξεκούραση, αλλά και εξατομικευμένες, αυθεντικές και αξέχαστες εμπειρίες. Σε

αυτό το πλαίσιο, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο θεματικός ή ο βιωματικός τουρισμός αποκτούν κεντρικό ρόλο. Συγγραφείς όπως ο Urry, με την έννοια του «τουριστικού βλέμματος», τονίζουν πώς οι προσδοκίες και οι συμβολικές αναπαραστάσεις επηρεάζουν τον τρόπο που προάγεται και ο τουρισμός αναψυχής που σήμερα, ο τουρισμός αναψυχής διαμορφώνεται από ποικίλους παράγοντες όπως η ψηφιοποίηση, η βιωσιμότητα κι οι μεταβαλλόμενοι τρόποι ζωής (Amicietal., 2021). Η τεχνολογία έχει μεταμορφώσει τον προγραμματισμό και στην κατανάλωση ταξιδιών, ενώ η αυξανόμενη περιβαλλοντική και κοινωνική ευαισθητοποίηση απαιτεί πιο υπεύθυνα μοντέλα (Tandon, Aakash&Aggarwal, 2020).

1.1.1. Η Σημασία της Εμπειρίας στον Σύγχρονο Τουρισμό

Στον σύγχρονο τουρισμό, η εμπειρία έχει καταστεί κεντρικής σημασίας για την κατανόηση της τουριστικής συμπεριφοράς και της αξίας που δημιουργείται από τους τουριστικούς προορισμούς. Αντί να περιορίζεται στην παροχή βασικών υπηρεσιών, ο σύγχρονος τουρισμός επικεντρώνεται κυρίως στην δημιουργία ολιστικών εμπειριών που συνδυάζουν συναισθήματα, νόημα και με αναμνήσεις. Οι Pine και Gilmore, με τη θεωρία τους για την οικονομία των εμπειριών, υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις και οι προορισμοί πρέπει να δημιουργούν αυτές τις αξέχαστες εμπειρίες που θα εμπλέκουν τον καταναλωτή, ξεπερνώντας την παραδοσιακή προσέγγιση που επικεντρώνεται στο προϊόν ή υπηρεσία (Shinde, 2020). Από αυτή την οπτική γωνία, η τουριστική εμπειρία νοείται ως μια υποκειμενική και ως μια πολυδιάστατη διαδικασία που βασίζεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ επισκέπτη, περιβάλλοντος και προσφερόμενων υπηρεσιών. Περιλαμβάνει αισθητηριακά, συναισθηματικά, γνωστικά και κοινωνικά στοιχεία, γεγονός που εξηγεί γιατί τουρίστες μπορούν να αξιολογήσουν την ίδια δραστηριότητα διαφορετικά. Συγγραφείς όπως ο Otto και ο Ritchie τονίζουν ότι η τουριστική εμπειρία δεν περιορίζεται από μόνη της στη στιγμή της κατανάλωσης, αλλά περιλαμβάνει τις φάσεις πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι, επηρεάζοντας τη συνολική ικανοποίηση και την πρόθεση επιστροφής ή σύστασης του προορισμού (Yang, 2011).

Η αυξανόμενη σημασία της εμπειρίας συνδέεται και με αλλαγές στα κίνητρα των τουριστών. Στο πλαίσιο των μεταβιομηχανικών κοινωνιών, η αναψυχή συνδέεται άμεσα και με την αυτοπραγμάτωση, την αναζήτηση ταυτότητας και με την απόδραση από την καθημερινή ρουτίνα. Οι σύγχρονοι τουρίστες εκτιμούν την αυθεντικότητα, την εμπύθιση και την ευκαιρία για μια ενεργό συμμετοχή, γεγονός που έχει οδηγήσει τους προορισμούς να σχεδιάζουν πιο διαδραστικές και αφηγηματικές προσφορές. Υπό αυτή την έννοια, η εμπειρία καθίσταται βασικός παράγοντας διαφοροποίησης και ανταγωνιστικότητας (Baietal., 2023). Επιπλέον, η τουριστική βιβλιογραφία υπογραμμίζει και τη στενή σχέση μεταξύ

εμπειρίας και ικανοποίησης. Η ικανοποίηση νοείται ως μια συνολική αξιολόγηση η οποία προκύπτει από τη σύγκριση μεταξύ των προηγούμενων προσδοκιών και πραγματικών αντιλήψεων, ενώ η εμπειρία λειτουργεί ως το θεμελιώδες περιεχόμενο της αξιολόγησης. Εμπειρικές μελέτες έχουν δείξει ότι οι θετικές εμπειρίες δημιουργούν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης, αφοσίωσης και της ευνοϊκής προφορικής διαφήμισης, βασικές πτυχές για την οικονομική βιωσιμότητα των τουριστικών προορισμών (Qiao, 2011).

Στην περίπτωση σύνθετων τουριστικών προϊόντων, όπως είναι τα θεματικά πάρκα, η διαχείριση εμπειριών αποκτά μεγαλύτερη σημασία. Αυτοί οι χώροι έχουν σχεδιαστεί ειδικότερα για να προκαλούν συναισθήματα, να διεγείρουν τις αισθήσεις τους και να μεταφέρουν τους επισκέπτες σε συγκεκριμένες φανταστικές πραγματικότητες ή αφηγήσεις. Η θεματική συνοχή, η ποιότητα των υπηρεσιών όπως και η προσοχή στη λεπτομέρεια επηρεάζουν άμεσα την αντίληψη της εμπειρίας. Επομένως, η τουριστική εμπειρία δεν είναι μόνο ένα αποτέλεσμα αλλά και ένα στρατηγικό στοιχείο που πρέπει να σχεδιάζεται και να αξιολογείται συστηματικά στο πλαίσιο του σύγχρονου τουρισμού (Pearce&Lee, 2005).

1.1.2. Συνάφεια Θεματικών Πάρκων στην Τουριστική Προσφορά

Τα θεματικά πάρκα κατέχουν μια εξέχουσα θέση στον σύγχρονο τουριστικό τομέα, ειδικά στον κλάδο της αναψυχής και της ψυχαγωγίας. Ορίζονται ως χώροι αναψυχής οργανωμένοι γύρω από ένα κεντρικό θέμα, ενσωματώνοντας αξιοθέατα, παραστάσεις, εστιατόρια αλλά ακόμα, συμπληρωματικές υπηρεσίες με στόχο την προσφορά μιας καθηλωτικής και μιας συνεκτικής εμπειρίας. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά πάρκα ψυχαγωγίας, τα θεματικά πάρκα δίνουν γενικά προτεραιότητα στην αφήγηση, την ατμόσφαιρα και την δημιουργία των συμβολικών κόσμων, καθιστώντας τα τουριστικά προϊόντα υψηλής βιωματικότητας. Από θεωρητική άποψη, τα θεματικά πάρκα αντιπροσωπεύουν ένα παραδειγματικό παράδειγμα της οικονομίας της εμπειρίας. Συγγραφείς όπως ο Bryman έχουν αναλύσει αυτούς τους χώρους ως εκδηλώσεις της «θεματοποίησης» του ελεύθερου χρόνου, όπου η κατανάλωση δομείται και μέσα από προσεκτικά σχεδιασμένες ιστορίες, σύμβολα, συναισθήματα. Αυτή η θεματολογία επιτρέπει στους επισκέπτες να ξεφύγουν από την καθημερινή πραγματικότητα και να συμμετέχουν σε ελεγχόμενα περιβάλλοντα που διεγείρουν τη φαντασία και παρέχουν κι ψυχαγωγία. Κατά συνέπεια, τα πάρκα αυτά, προσφέρουν όχι μόνο διασκέδαση αλλά και πολιτιστικό και κοινωνικό νόημα (Rajaratnametal., 2014).

Όσον αφορά τις τουριστικές προσφορές, τα θεματικά πάρκα διαδραματίζουν στρατηγικό ρόλο στη διαφοροποίηση και μείωση της εποχικότητας των προορισμών. Η ικανότητά τους να προσελκύουν ένα

ευρύ φάσμα κοινού, συμπεριλαμβανομένων οικογενειών, νέων και διεθνών τουριστών, τα καθιστά ισχυρά πόλοι έλξης. Επιπλέον, συχνά λειτουργούν ως σημεία αναφοράς που διεγείρουν άλλους τομείς, όπως ξενοδοχεία, μεταφορές και λιανικό εμπόριο, δημιουργώντας και τα σημαντικά πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα στην τοπική και περιφερειακή οικονομία (Rafei, Esmaeili&Balsalobre – Lorente, 2022).

Η σημασία των θεματικών πάρκων εξηγείται επίσης από τη συμβολή τους στην εικόνα και την τοποθέτηση των τουριστικών προορισμών. Εμβληματικά παραδείγματα όπως είναι η Disneyland και το Europa-Park καταδεικνύουν πώς ένα θεματικό πάρκο μπορεί να γίνει διεθνές σύμβολο, που συνδέεται με αξίες ποιότητας, καινοτομίας και ψυχαγωγίας (Newsome&Hughes, 2016).

1.2. Το Μελετώμενο Πρόβλημα

Η εμπειρία και η ικανοποίηση των επισκεπτών σε θεματικά πάρκα αποτελούν ένα σχετικό πεδίο μελέτης στην τουριστική έρευνα, λόγω της πολυπλοκότητας αυτών των προϊόντων και της αυξανόμενης σημασίας τους στον τουρισμό αναψυχής. Το ερευνητικό πρόβλημα επικεντρώνεται στην κατανόηση του πώς οι τουρίστες αντιλαμβάνονται και αξιολογούν την εμπειρία τους σε αυτούς τους χώρους και πώς αυτή η εμπειρία επηρεάζει τη συνολική τους ικανοποίηση. Αυτή η ανάλυση είναι άκρως θεμελιώδης για τη βελτίωση της διαχείρισης, της ανταγωνιστικότητας και της αφοσίωσης των επισκεπτών.

Από θεωρητική άποψη, η ικανοποίηση των τουριστών έχει εννοιολογηθεί ως συναισθηματική και γνωστική απόκριση που προκύπτει από τη σύγκριση μεταξύ των προηγούμενων προσδοκιών και αντιληπτών αποτελεσμάτων, ακολουθώντας μοντέλα όπως η θεωρία επιβεβαίωσης προσδοκιών του Oliver. Στα θεματικά πάρκα, αυτές οι προσδοκίες τείνουν να είναι και αρκετά υψηλές λόγω του ισχυρού συμβολικού, καθοδηγούμενου από τα μέσα ενημέρωσης και βιωματικού στοιχείου που σχετίζεται με το προϊόν. Επομένως, ακόμη και μικρές ελλείψεις στην παροχή υπηρεσιών μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην τελική αξιολόγηση του επισκέπτη (Park&Jeong, 2019 · Wang, Wang&Zhao, 2022).

Η παρούσα μελέτη υιοθετεί μια ποσοτική εμπειρική προσέγγιση, η οποία επικεντρώνεται στην ανάλυση της εμπειρίας και της ικανοποίησης των Ελλήνων τουριστών σε θεματικά πάρκα. Η επιλογή αυτού του τμήματος πηγάζει από την ανάγκη να ληφθούν υπόψη οι πολιτισμικές και οι συμφραζόμενες ιδιαιτερότητες που επηρεάζουν την αντίληψη των τουριστών.

Η βιβλιογραφία έχει δείξει ότι παράγοντες όπως οι πολιτισμικές αξίες, οι συνήθειες αναψυχής και η προηγούμενη εμπειρία καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες ερμηνεύουν/αξιολογούν τις υπηρεσίες που λαμβάνουν. Χρησιμοποιώντας ποσοτικά εργαλεία, όπως δομημένα ερωτηματολόγια, είναι δυνατή η συστηματική μέτρηση μεταβλητών που σχετίζονται με την αντιληπτή ποιότητα, βιωμένα συναισθήματα και την συνολική ικανοποίηση. Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει τον εντοπισμό προτύπων, στατιστικών σχέσεων και καθοριστικών παραγόντων ικανοποίησης, παρέχοντας ερευνητικά στοιχεία που συμπληρώνουν τα υπάρχοντα θεωρητικά πλαίσια.

1.2.1. Σημασία και Αναγκαιότητα

Η μελέτη της εμπειρίας και ικανοποίησης των επισκεπτών σε θεματικά πάρκα αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στη σύγχρονη τουριστική έρευνα, λόγω του μετασχηματισμού του τουρισμού αναψυχής προς καταναλωτοκεντρικά μοντέλα και της δημιουργίας βιωματικής αξίας. Σε μια ολοένα και πιο ανταγωνιστική και παγκοσμιοποιημένη τουριστική αγορά, η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι τουρίστες αντιλαμβάνονται, βιώνουν και αξιολογούν την επίσκεψή τους είναι άκρως θεμελιώδης για τη διασφάλιση της βιωσιμότητας και της επιτυχίας των τουριστικών προϊόντων (Suntikul, Butler&Airey, 2010). Η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία συμφωνεί ότι η ικανοποίηση των επισκεπτών δεν είναι μόνο δείκτης ποιότητας, αλλά και βασικός παράγοντας για την αφοσίωση, την πρόθεση των επανεπισκέψεων και τις συστάσεις προς τους άλλους. Από θεωρητική άποψη, η ανάγκη για αυτό το είδος μελέτης βασίζεται στις προσεγγίσεις της οικονομίας της εμπειρίας και του μάρκετινγκ σχέσεων (Yuan&Marzuki, 2024).

Στο πλαίσιο των θεματικών πάρκων, όπου οι προσφορές είναι συχνά παρόμοιες και ιδιαίτερα τυποποιημένες, η αντιληπτή εμπειρία γίνεται το κύριο στοιχείο της ανταγωνιστικής διαφοροποίησης. Η συστηματική ανάλυση αυτής της εμπειρίας επιτρέπει τον εντοπισμό των παραγόντων που δημιουργούν τη μεγαλύτερη αξία για τον επισκέπτη (Awaritefe, 2024).

Η σημασία αυτής της μελέτης ενισχύεται λαμβάνοντας υπόψη τον ρόλο των θεματικών πάρκων ως οικονομικών και κοινωνικών μοχλών στους τουριστικούς προορισμούς. Αυτοί οι χώροι δημιουργούν απασχόληση, προσελκύουν σημαντικές τουριστικές ροές και συμβάλλουν στην εικόνα του προορισμού. Ωστόσο, η μακροπρόθεσμη επιτυχία τους εξαρτάται από την ικανότητά τους να ανταποκρίνονται σε ολοένα και πιο σύνθετες και εξελισσόμενες προσδοκίες (Bafadhal, Anuar&Hanafiah, 2025).

Επιπλέον, υπάρχει ακαδημαϊκή ανάγκη επέκτασης των εμπειρικών μελετών σε συγκεκριμένα πολιτισμικά πλαίσια. Μεγάλο μέρος της έρευνας για τα θεματικά πάρκα έχει επικεντρωθεί σε αγορές όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, η Ιαπωνία και η Δυτική Ευρώπη, αφήνοντας έτσι, πολλές άλλες πραγματικότητες σχετικά ανεξερεύνητες. Η ανάλυση της εμπειρίας και της ικανοποίησης των Ελλήνων τουριστών εμπλουτίζει το υπάρχον θεωρητικό πλαίσιο παρέχοντας στοιχεία από το μεσογειακό πλαίσιο με τα δικά του μοναδικά κοινωνικοπολιτισμικά χαρακτηριστικά.

1.2.2. Πρακτική Χρησιμότητα για τον Τουρισμό και Φορείς Θεματικών Πάρκων

Η έρευνα σχετικά με την εμπειρία και την ικανοποίηση των επισκεπτών σε θεματικά πάρκα έχει σημαντική πρακτική αξία για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τους διαχειριστές αυτών των χώρων αναψυχής. Από διοικητικής άποψης, η κατοχή εμπειρικών πληροφοριών σχετικά με το πώς οι τουρίστες αντιλαμβάνονται τα διάφορα στοιχεία της επίσκεψής τους επιτρέπει μια ενημερωμένη και στρατηγική λήψη αποφάσεων. Η βιβλιογραφία για τη διαχείριση του τουρισμού τονίζει το ότι η γνώση των πελατών αποτελεί βασικό άυλο πόρο για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και αποτελεσματικότητας. Για τους φορείς εκμετάλλευσης θεματικών πάρκων, τα αποτελέσματα αυτών των τύπων μελετών διευκολύνουν τον εντοπισμό των παραγόντων που επηρεάζουν άμεσα την ικανοποίηση των επισκεπτών, όπως η ποιότητα των υπηρεσιών, το θεματικό περιβάλλον, η διαχείριση χρόνου αναμονής και η αλληλεπίδραση του προσωπικού (Chen&Chen, 2010). Επιπλέον, η πρακτική εφαρμογή επεκτείνεται στον σχεδιασμό και τη βελτίωση των τουριστικών προϊόντων. Η κατανόηση των προσδοκιών και των αξιολογήσεων των συγκεκριμένων τμημάτων βοηθά στην προσαρμογή των προσφορών στις πολιτισμικές προτιμήσεις και στα πρότυπα κατανάλωσης αναψυχής. Η τμηματοποίηση βάσει εμπειριών, η οποία συζητείται ευρέως στη βιβλιογραφία του τουριστικού μάρκετινγκ, επιτρέπει την ανάπτυξη εξατομικευμένων στρατηγικών, αυξάνοντας την πιθανότητα ικανοποίησης και αφοσίωσης (Crompton&McKay, 1989).

1.3. Εννοιολογικές Προσεγγίσεις στα Θεματικά Πάρκα στο Πλαίσιο του Τουρισμού

1.3.1. Θεματικά Πάρκα

Τα θεματικά πάρκα ορίζονται ως οι εγκαταστάσεις αναψυχής μεγάλης κλίμακας, οργανωμένες γύρω από ένα ή περισσότερα κεντρικά θέματα, ενσωματώνοντας μηχανικά παιχνίδια, παραστάσεις,

θεματικές περιοχές, εστιατόρια και καταστήματα με στόχο την προσφορά μιας ολοκληρωμένης και μιας συνεκτικής εμπειρίας αναψυχής. Αυτός ο ορισμός, ευρέως αποδεκτός στη βιβλιογραφία τουρισμού, υπογραμμίζει τον σχεδιασμένο και αφηγηματικό χαρακτήρα αυτών των χώρων, διαφοροποιώντας τα από τα παραδοσιακά πάρκα ψυχαγωγίας, των οποίων η έμφαση δινόταν στα μηχανικά παιχνίδια (Fung&Lee, 2009). Από ιστορική άποψη, τα θεματικά πάρκα αναδύθηκαν ως μια εξέλιξη των δημοφιλών δραστηριοτήτων αναψυχής τον 20ό αιώνα, ειδικά μετά τα εγκαίνια της Disneyland το 1955. Αυτό το γεγονός σηματοδότησε ένα ορόσημο, εισάγοντας μοντέλο βασισμένο στη θεματολογία, την προσοχή στη λεπτομέρεια και μια φιλική προς την οικογένεια εμπειρία. Συγγραφείς όπως ο Clavé επισημαίνουν ότι αυτό το μοντέλο έθεσε τα θεμέλια για την παγκόσμια επέκταση των θεματικών πάρκων και την εδραίωσή τους ως κορυφαία τουριστικά προϊόντα. Από τότε και στο εξής, αναπτύχθηκαν διαφορετικοί τύποι πάρκων, συμπεριλαμβανομένων πάρκων βασισμένων σε χαρακτήρες, ιστορίες, συγκεκριμένους πολιτισμούς ή επιστημονικές και εκπαιδευτικές έννοιες (Hair, Sarstedt, Ringle&Mena, 2012).

Θεωρητικά, τα θεματικά πάρκα μπορούν να αναλυθούν ως συστήματα παραγωγής εμπειριών. Κάθε στοιχείο του πάρκου, από την αρχιτεκτονική μέχρι τη μουσική υπόκρουση, έχει σχεδιαστεί για να ενισχύει το θέμα και να δημιουργεί μια συναισθηματική αντίδραση στον επισκέπτη. Αυτή η θεματική συνοχή είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες επιτυχίας, καθώς διευκολύνει την εμβύθιση και την αναστολή της δυσπιστίας. Η βιβλιογραφία για τη συμπεριφορά των καταναλωτών υπογραμμίζει το ότι αυτοί οι τύποι περιβαλλόντων ενισχύουν τη συναισθηματική εμπλοκή, η οποία μεταφράζεται επίσης, σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης και ανάκλησης (Gayo&Katonge, 2025).

Στον τουριστικό τομέα, τα θεματικά πάρκα διαδραματίζουν και στρατηγικό ρόλο ως πρωταρχικά αξιοθέατα ικανά να παρακινήσουν συγκεκριμένα τουριστικά ταξίδια. Η ικανότητά τους να προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών τα καθιστά βασικά στοιχεία στη διαμόρφωση τουριστικών προορισμών, επηρεάζοντας την προσφορά ξενοδοχείων, τις μεταφορές και με άλλες συμπληρωματικές υπηρεσίες. Μελέτες για την τουριστική ανάπτυξη δείχνουν ότι τα θεματικά πάρκα μπορούν να λειτουργήσουν ως καταλύτες για την περιφερειακή οικονομική ανάπτυξη, αν και δημιουργούν επίσης και προκλήσεις που σχετίζονται με τη συμφόρηση και τη βιωσιμότητα (Duan, Chang&Marafa, 2018).

Από την οπτική γωνία του μάρκετινγκ, τα θεματικά πάρκα χαρακτηρίζονται και από έναν ισχυρό προσανατολισμό προς την επωνυμία. Η δημιουργία των αναγνωρίσιμων αφηγηματικών κόσμων και η αξιοποίηση αδειών χρήσης και χαρακτήρων ενισχύουν τη συναισθηματική σύνδεση με τους επισκέπτες και διευκολύνουν την αφοσίωση. Η βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι η επωνυμία του

θεματικού πάρκου λειτουργεί ως υπόσχεση εμπειρίας, διαμορφώνοντας τις προσδοκίες των τουριστών (Kim, 2011).

1.3.2. Ταξινομήσεις – Κατηγοριοποίηση

1.3.2.1. Διεθνείς Ταξινομήσεις

Σε διεθνές επίπεδο, οι ταξινομήσεις των θεματικών πάρκων βασίζονται συνήθως στα κριτήρια όπως το κυρίαρχο θέμα, το μέγεθος, το κοινό-στόχος, η τοποθεσία και ο βαθμός ενσωμάτωσης με τον τουριστικό προορισμό. Οργανισμοί όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού–Π.Ο.Τ. και βιομηχανικοί σύνδεσμοι όπως ο Διεθνής Σύνδεσμος Πάρκων Ψυχαγωγίας και Αξιοθέατων έχουν συμβάλει σε έναν αναγκαίο βαθμό, στη συστηματοποίηση αυτών των τυπολογιών, παρέχοντας εννοιολογικά πλαίσια που χρησιμοποιούνται ευρέως στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία. Μία από τις πιο διαδεδομένες ταξινομήσεις κάνει τη διάκριση μεταξύ θεματικών πάρκων προορισμού και των περιφερειακών πάρκων. Τα πάρκα προορισμού χαρακτηρίζονται από τη μεγάλη τους κλίμακα, την ικανότητά τους να προσελκύουν διεθνείς τουρίστες και την ενσωμάτωσή τους με υποδομές διαμονής, αλλά και με συμπληρωματικές υπηρεσίες. Παραδείγματα περιλαμβάνουν θέρετρα που λειτουργούν ως αυτοτελείς τουριστικοί προορισμοί, όπου οι επισκέπτες μπορούν να περάσουν αρκετές ημέρες. Αντίθετα, τα περιφερειακά πάρκα τείνουν να έχουν πιο περιορισμένο πεδίο εφαρμογής, προσανατολισμένα στις τοπικές ή εθνικές αγορές, και γενικά επισκέπτονται σε μία μόνο ημέρα (Leinonen, Jaaskelainen & Pekkola, 2014).

Μια άλλη διεθνής τυπολογία βασίζεται και στο κεντρικό θέμα του πάρκου. Από αυτή την οπτική γωνία, τα πάρκα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε εκείνα που βασίζονται σε χαρακτήρες και franchise των μέσων ενημέρωσης, πολιτιστικά και ιστορικά πάρκα, επιστημονικά και στα εκπαιδευτικά πάρκα και πάρκα φύσης ή περιπέτειας. Αυτή η ταξινόμηση επιτρέπει επιπρόσθετα, την ανάλυση του συμβολικού και εκπαιδευτικού περιεχομένου του πάρκου, καθώς και της συμβολής του στη διάδοση του πολιτισμού και την άτυπη μάθηση. Συγγραφείς όπως ο Clavé τονίζουν ότι το θέμα επηρεάζει τόσο τον σχεδιασμό, του πάρκου όσο και το προφίλ των επισκεπτών και τις προσδοκίες τους (Lin, Wu & Ling, 2017).

Ομοίως, ορισμένες διεθνείς μελέτες ταξινομούν τα πάρκα ανάλογα με το μοντέλο διαχείρισης και ιδιοκτησίας τους, διακρίνοντας μεταξύ δημόσιων, ιδιωτικών και μικτών πάρκων. Αυτή η διάκριση

είναι σημαντική για την ανάλυση πτυχών όπως η χρηματοδότηση, οι στρατηγικοί στόχοι και ο βαθμός της εστίασης στο οικονομικό κέρδος αντί άλλων κοινωνικών ή πολιτιστικών στόχων (Jeddetal., 2017).

1.3.2.2.Εποχικά Θεματικά Πάρκα

Τα εποχιακά θεματικά πάρκα αποτελούν έναν συγκεκριμένο τύπο στον τομέα του τουρισμού και αναψυχής, που χαρακτηρίζεται από τον περιορισμό της λειτουργίας τους σε ορισμένες περιόδους του έτους. Αυτό το μοντέλο ανταποκρίνεται σε κλιματικούς παράγοντες όσο και σε στρατηγικές ζήτησης που συνδέονται με φεστιβάλ, σχολικές διακοπές ή συγκεκριμένες πολιτιστικές εκδηλώσεις. Η τουριστική βιβλιογραφία δείχνει ότι αυτά τα πάρκα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην τόνωση του εποχιακού τουρισμού σε προορισμούς και στη διαφοροποίηση των προσφορών αναψυχής (Hui, Wan&Ho, 2007).

Από εννοιολογικής άποψης, τα εποχιακά πάρκα διακρίνονται για την λειτουργική τους ευελιξία και τη θεματολογία τους που συνδέεται στενά με συγκεκριμένες εποχές του χρόνου, όπως το καλοκαίρι, το Halloween ή τα Χριστούγεννα. Οι ειδικοί στη διαχείριση αναψυχής τονίζουν ότι αυτή η εποχικότητα επιτρέπει την προσαρμογή της εμπειρίας στις συγκεκριμένες προσδοκίες του επισκέπτη, ενισχύοντας τη συναισθηματική/ συμβολική συνιστώσα του τουρισμού. Η εποχικότητα, αντί να αποτελεί περιορισμό, γίνεται έτσι στρατηγικό στοιχείο του προϊόντος (Newsome&Hughes, 2016). Από τουριστικής άποψης, αυτά τα πάρκα είναι συνήθως στενά ενσωματωμένα σε προορισμούς διακοπών, ειδικά σε παράκτιες περιοχές ή περιοχές με υψηλή τουριστική κίνηση σε συγκεκριμένες περιόδους του έτους. Η εποχιακή λειτουργία τους συμβάλλει στη συμπλήρωση των κύριων προσφορών του προορισμού, αυξάνοντας τις τουριστικές δαπάνες, παρατείνοντας την μέση διαμονή (Park&Jeong, 2019). Ενδεικτικά παραδείγματα δίνονται στον Πίνακα 1, παρακάτω, από όλη την υφήλιο.

Πίνακας 1.Παραδείγματα θεματικών εποχικών πάρκων από την υφήλιο

A/A	Θεματικό Πάρκο	Χώρα/Περιοχή	Εποχική Λειτουργία
1	Κήποι Τίβολι	Δανία, Περιφέρεια Πρωτεύουσας Κοπεγχάγη	Καλοκαίρι και Χριστούγεννα
2	Euroa-Park – Βιντερρέουν	Γερμανία, Βάδη-Βυρτεμβέργη	Χειμώνας (Χριστούγεννα)
3	Πάρκο PortAventura	Ισπανία, Καταλονία (Ταραγόνα)	Απόκριες και Χριστούγεννα

4	Λίζεμπεργκ	Σουηδία, Vestal Götaland (Γκέτεμποργκ)	Καλοκαίρι και Χριστούγεννα
5	Χειμερινή Χώρα των Θαυμάτων	Ηνωμένο Βασίλειο, Λονδίνο (Χάιντ Παρκ)	Χειμώνας (Χριστούγεννα)
6	Τρομακτική φάρμα του Knott	Ηνωμένες Πολιτείες, Καλιφόρνια	31 Οκτώβρη
7	Φεστιβάλ Τρόμου Six Flags	Ηνωμένες Πολιτείες, πολλές πολιτείες	31 Οκτώβρη
8	Χωριό του Άγιου Βασίλη	Ηνωμένες Πολιτείες, Νιου Χάμσαϊρ	Καλοκαίρι και Χριστούγεννα
9	Έκθεση Chapultepec	Πόλη του Μεξικού, Μεξικό	Απόκριες
10	Village Valances Valcartier	Καναδάς, Κεμπέκ	Χειμώνας
11	Τόκιο DisneySea	Ιαπωνία, Περιοχή Κάντο (Τσίμπα)	Όλο το έτος
12	Everland – Εποχιακά Φεστιβάλ	Νότια Κορέα, Γκιόνγκκι-ντο	Όλο το έτος
13	Φεστιβάλ Χάλοουιν στο Όσιαν	Κίνα, Διοικητική Περιφέρεια Χονγκ Κονγκ	31 Οκτώβρη
14	Lotte World	Νότια Κορέα, Σεούλ	Χειμώνας (Χριστούγεννα)
15	Παράθυρο του Κόσμου	Κίνα, Γκουανγκντόνγκ (Σενζέν)	Ετήσιες πολιτιστικές εποχές
16	Νυχτερινές Αγορές Dreamworld	Αυστραλία, Κουίνσλαντ (Χρυσή Ακτή)	Καλοκαίρι
17	Πάρκο Χειμερινών Θαυμάτων	Αυστραλία, Βικτώρια (Μπάλλαρατ)	Χειμώνας
18	Rainbow's End	Νέα Ζηλανδία, Ωκλαντ	Καλοκαίρι και Χάλογουιν
19	Χειμερινό Φεστιβάλ Snowplanet	Νέα Ζηλανδία, Ωκλαντ	Χειμώνας
20	Πασχαλινή Έκθεση Σίδνεϊ	Αυστραλία, Νέα Νότια Ουαλία	Εβραϊκό Πάσχα

Από την οπτική γωνία της εμπειρίας επισκεπτών, η βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι η αντίληψη της προσωρινής αποκλειστικότητας μπορεί να αυξήσει την αντιληπτή αξία του προϊόντος. Το γεγονός ότι το πάρκο είναι διαθέσιμο μόνο για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα δημιουργεί την αίσθηση μιας μοναδικής ευκαιρίας που μπορεί να επηρεάσει θετικά την ικανοποίηση (Rafaei, Esmaili&Balsalobre – Lorente, 2022). Ωστόσο, παρουσιάζει και προκλήσεις όσον αφορά την διαχείριση της ζήτησης, καθώς η συγκέντρωση επισκεπτών μέσα στα σύντομα χρονικά διαστήματα μπορεί να επηρεάσει την ποιότητα των υπηρεσιών και τη συνολική εμπειρία (Tian – Cole&Crompton, 2003).

1.3.2.3. *Νέες Τυπολογίες*

Η εξέλιξη του τουρισμού αναψυχής και οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών έχουν οδηγήσει στην εμφάνιση νέων τύπων θεματικών πάρκων. Αυτά τα μοντέλα αντικατοπτρίζουν και τάσεις όπως η αναζήτηση πιο εξατομικευμένων εμπειριών, η ενσωμάτωση της τεχνολογίας και η μεγαλύτερη κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση. Η πρόσφατη βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι αυτοί οι νέοι τύποι διεκδικούν την παραδοσιακή έννοια ενός θεματικού πάρκου, προσαρμόζοντάς την έτσι, στις απαιτήσεις του σύγχρονου τουρισμού (Tandon, Aakash&Aggarwal, 2020).

Μία από τις πιο σχετικές αναδυόμενες τυπολογίες είναι αυτή των καθηλωτικών και βιωματικών θεματικών πάρκων, τα οποία δίνουν προτεραιότητα στην ενεργό συμμετοχή των επισκεπτών και στην δημιουργία σύνθετων αφηγήσεων. Αυτά τα πάρκα ενσωματώνουν πολλές τεχνολογίες όπως η εικονική πραγματικότητα, η επαυξημένη πραγματικότητα και τα διαδραστικά συστήματα για την ενίσχυση της καθηλωτικής εμπειρίας. Από θεωρητική άποψη, συνδέονται στενά με την οικονομία της εμπειρίας και με μελέτες σχετικά με τη συνδημιουργία αξίας στον τουρισμό (Yuan&Marzuki, 2024).

Μια άλλη αναπτυσσόμενη κατηγορία είναι τα εκπαιδευτικά θεματικά πάρκα ή edutainment, τα οποία συνδυάζουν την ψυχαγωγία και τη μάθηση. Αυτοί οι χώροι απευθύνονται τόσο σε παιδιά όσο και σε ενήλικες και συνήθως ασχολούνται με τα επιστημονικά, πολιτιστικά ή και περιβαλλοντικά θέματα. Η βιβλιογραφία τονίζει ότι αυτά τα πάρκα συμβάλλουν στην άτυπη μάθηση και ενισχύουν την κοινωνική λειτουργία του τουρισμού, ευθυγραμμιζόμενα με τις προσεγγίσεις για τον πολιτιστικό και για βιώσιμο τουρισμό. Έχουν επίσης αναδυθεί μικρής κλίμακας, εξειδικευμένα θεματικά πάρκα, ενσωματωμένα σε αστικά ή αγροτικά περιβάλλοντα. Αυτά τα πάρκα ανταποκρίνονται στην ζήτηση για πιο αυθεντικές και λιγότερο πολυσύχναστες εμπειρίες και συνδέονται με τάσεις όπως ο δημιουργικός τουρισμός – αλλά και ο τοπικός. Αυτοί οι νέοι τύποι αμφισβητούν το παραδοσιακό μοντέλο και ανοίγουν νέους δρόμους έρευνας για τη βιωσιμότητα και την τοπική ανάπτυξη (Rodriguez – Diaz&Pulido – Fernandez, 2018).

1.3.3. Διαφορές με Άλλους Χώρους Αναψυχής

Τα θεματικά πάρκα διαφέρουν σημαντικά από άλλες περιοχές αναψυχής, όπως τα παραδοσιακά λούνα παρκ, τα αστικά πάρκα, τα εμπορικά κέντρα αναψυχής ή τους φυσικούς χώρους αναψυχής. Η τουριστική βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι οι διαφορές είναι εμφανείς στον σχεδιασμό των προϊόντων, στην εμπειρία των επισκεπτών και στον ρόλο τους στο τουριστικό σύστημα (Akel&Cakir, 2022).

Μία από τις κύριες διαφορές έγκειται στον βαθμό περί της θεματολογίας και αφήγησης. Ενώ άλλες περιοχές αναψυχής προσφέρουν δραστηριότητες αναψυχής με πιο αποσπασματικό τρόπο, τα θεματικά πάρκα δομούνται γύρω από μια συνεκτική αφήγηση που ενσωματώνει όλα τα στοιχεία του χώρου. Αυτή η αφηγηματική συνοχή ενθαρρύνει την εμπύθιση των επισκεπτών και δημιουργεί μια πιο έντονη και αξέχαστη εμπειρία, μια πτυχή που αναλύεται ευρέως σε μελέτες για την τουριστική εμπειρία (Bafadhal, Anuar&Hanafiah, 2025). Μια άλλη βασική διαφορά είναι το επίπεδο του σχεδιασμού και του ελέγχου. Τα θεματικά πάρκα είναι περιβάλλοντα με υψηλή διαχείριση όπου η ροή των επισκεπτών, η δημόσια συμπεριφορά και η ποιότητα των υπηρεσιών ρυθμίζονται προσεκτικά. Αντίθετα, οι περιοχές αναψυχής προσφέρουν μεγαλύτερο βαθμό αυθορμητισμού και έναν λιγότερο έλεγχο στην εμπειρία. Από κοινωνιολογική άποψη, αυτός ο έλεγχος έχει ερμηνευτεί ως ένα χαρακτηριστικό της σύγχρονης κουλτούρας αναψυχής, που στοχεύει στην ελαχιστοποίηση της αβεβαιότητας και στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης (Amicietal., 2021). Από τουριστικής άποψης, τα θεματικά πάρκα έχουν τη μεγαλύτερη ικανότητα να προσελκύουν και να δημιουργούν συγκεκριμένες τουριστικές ροές. Σε αντίθεση με άλλες περιοχές αναψυχής, οι οποίες συνήθως απευθύνονται κυρίως σε τοπικούς πληθυσμούς, τα θεματικά πάρκα μπορούν να παρακινήσουν τα ταξίδια μεγάλων αποστάσεων και με παρατεταμένες διαμονές. Η βιβλιογραφία σχετικά με τα κίνητρα για τον τουρισμό τονίζει ότι αυτή η δύναμη έλξης πηγάζει από τον συνδυασμό της επωνυμίας, της εμπειρίας και υπόσχεσης ποιότητας (Boluk, Kline&Stroobach, 2017).

1.4. Δυναμική Ζήτησης και Προσφορά Επισκεπτών

Η δυναμική της προσφοράς και της ζήτησης στα θεματικά πάρκα είναι κεντρικής σημασίας για την κατανόηση του ρόλου τους στο τουριστικό σύστημα. Από οικονομικής και τουριστικής άποψης, η προσφορά θεματικών πάρκων χαρακτηρίζεται από υψηλές αρχικές επενδύσεις, ισχυρή εξάρτηση από τη συνεχή καινοτομία και έντονη εστίαση στην εμπειρία του επισκέπτη. Η ζήτηση, από την άλλη πλευρά, επηρεάζεται από κοινωνικοδημογραφικούς, παρακινητικούς, πολιτιστικούς και συμφραζόμενους παράγοντες, καθώς και από την εικόνα και τη φήμη του πάρκου και προορισμού

στον οποίο βρίσκεται. Η τουριστική βιβλιογραφία δείχνει ότι η σχέση μεταξύ της προσφοράς και ζήτησης στα θεματικά πάρκα είναι ιδιαίτερα περίπλοκη, λόγω της άυλης φύσης του προϊόντος και των υψηλών προσδοκιών όπου συνδέονται με την επίσκεψη (Gong, Xiang&Knight, 2025). Σε αντίθεση με άλλα τουριστικά αξιοθέατα, τα θεματικά πάρκα ανταγωνίζονται όχι μόνο ως προς την τιμή ή την τοποθεσία, αλλά κυρίως ως προς την ικανότητά τους να προσφέρουν μοναδικές και αξέχαστες εμπειρίες. Συγγραφείς όπως ο Middleton τονίζουν ότι η τουριστική ζήτηση ανταποκρίνεται σε ορθολογικά και σε συναισθηματικά ερεθίσματα, ενισχύοντας τη σημασία της διαχείρισης εμπειριών (Hibbert, Dickinson&Curtin, 2013).

Από την πλευρά της προσφοράς, τα θεματικά πάρκα αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις όπως η εποχικότητα, η διαχείριση της χωρητικότητας και η ανάγκη για συνεχή ανανέωση. Η εισαγωγή νέων αξιοθεάτων, ειδικών εκδηλώσεων και τεχνολογικών βελτιώσεων αποτελούν μέρος στρατηγικών που αποσκοπούν στη διατήρηση του δημόσιου ενδιαφέροντος και στην ενθάρρυνση επαναλαμβανόμενων επισκέψεων (Lee, Jeon&Kim, 2011). Όσον αφορά τη ζήτηση, πολλές εμπειρικές μελέτες δείχνουν ότι οι επισκέπτες των θεματικών πάρκων έχουν ποικίλα προφίλ, αν και κυριαρχούν κυρίως ομάδες όπως οι οικογένειες με παιδιά, οι νέοι και οι διεθνείς τουρίστες (Maetal., 2013).

1.4.1. Η Θέση της Ελλάδας

Η θέση της Ελλάδας στον τομέα των θεματικών πάρκων και τουρισμού αναψυχής παρουσιάζει μοναδικά χαρακτηριστικά που τη διαφοροποιούν από άλλους προορισμούς. Παραδοσιακά, η Ελλάδα έχει αναγνωριστεί ως προορισμός που βασίζεται στην πολιτιστική κληρονομιά, στον τουρισμό για τον ήλιο και την παραλία, καθώς και στις ιστορικές και αρχαιολογικές προσφορές της. Ωστόσο, η πρόσφατη βιβλιογραφία δείχνει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και τη μείωση της εξάρτησης από τα εποχιακά μοντέλα, γεγονός το οποίο ανοίγει ευκαιρίες για την ανάπτυξη θεματικών πάρκων και άλλων μορφών οργανωμένων δραστηριοτήτων αναψυχής (Kyalen&Mariani, 2012). Η βιβλιογραφία για τον μεσογειακό τουρισμό υπογραμμίζει ότι η Ελλάδα προσφέρει ευνοϊκές συνθήκες για την ανάπτυξη πολιτιστικών, ιστορικών, μυθολογικών θεματικών πάρκων, αξιοποιώντας την πλούσια συμβολική της κληρονομιά. Σε αντίθεση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες με μεγάλα, διεθνώς αναγνωρισμένα συγκροτήματα θεματικών πάρκων, οι προσφορές της Ελλάδας έχουν επικεντρωθεί κυρίως σε πάρκα μικρότερης κλίμακας και προτάσεις που συνδέονται με την τοπική ταυτότητα. Αυτή η προσέγγιση πηγάζει από διαρθρωτικούς περιορισμούς και από μια στρατηγική διαφοροποίησης που βασίζεται στην πολιτιστική αυθεντικότητα (Huang&Hsu, 2009 · Rajesh, 2013).

Όσον αφορά τη ζήτηση, μελέτες δείχνουν ότι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα δείχνουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για δραστηριότητες αναψυχής που συμπληρώνουν το παραδοσιακό τουρισμό. Η προσθήκη θεματικών πάρκων μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της διάρκειας της διαμονής και των τουριστικών δαπανών, ιδίως μεταξύ των οικογενειών. Από την οπτική γωνία της θεωρίας των κινήτρων του τουρισμού, αυτή η διαφοροποίηση επιτρέπει την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών και μαθησιακών αναγκών, ενισχύοντας τη συνολική εμπειρία του προορισμού (Richards, 2018).

1.5. Συνεισφορά Θεματικών Πάρκων στην Τουριστική Ανάπτυξη

Τα θεματικά πάρκα συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη, λειτουργώντας και ως οικονομικοί, κοινωνικοί και εδαφικοί καταλύτες στους προορισμούς όπου βρίσκονται. Η τουριστική βιβλιογραφία αναγνωρίζει ότι αυτοί οι χώροι όχι μόνο δημιουργούν ροές επισκεπτών, αλλά επηρεάζουν και τη δομή και τη δυναμική του τουριστικού συστήματος στο σύνολό του. Ο αντίκτυπός τους είναι εμφανής τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα και περιλαμβάνει πολλαπλές διαστάσεις ανάπτυξης. Από οικονομικής άποψης, τα θεματικά πάρκα δημιουργούν άμεση και έμμεση απασχόληση, τονώνουν τις επενδύσεις και αυξάνουν τις τουριστικές δαπάνες (Tandon, Aakash&Aggarwal, 2020). Μελέτες σχετικά με τον οικονομικό αντίκτυπο δείχνουν ότι αυτοί οι χώροι συχνά παράγουν σημαντικά πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα, ωφελώντας τομείς όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, μεταφορές και λιανικό εμπόριο. Υπό αυτή την έννοια, τα θεματικά πάρκα μπορούν να συμβάλουν στην αναζωογόνηση των περιοχών και στη διαφοροποίηση των τοπικών οικονομιών που εξαρτώνται από παραδοσιακές δραστηριότητες (Yuang&Marzuki, 2024).

Όσον αφορά την εδαφική ανάπτυξη, τα θεματικά πάρκα μπορούν να λειτουργήσουν ως δομικά στοιχεία ενός προορισμού, επηρεάζοντας τον πολεοδομικό σχεδιασμό και βελτιώσεις στις υποδομές. Η βιβλιογραφία για τον τουριστικό σχεδιασμό υπογραμμίζει ότι η δημιουργία ενός θεματικού πάρκου συχνά συνοδεύεται από επενδύσεις στην προσβασιμότητα, τις δημόσιες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις, οι οποίες μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής του τοπικού πληθυσμού. Ωστόσο, τονίζει επίσης την ανάγκη για προσεκτικό σχεδιασμό για την αποφυγή αρνητικών επιπτώσεων όπως η συμφόρηση ή η υποβάθμιση του περιβάλλοντος (Shinde, 2020).

Από κοινωνική και πολιτιστική άποψη, τα θεματικά πάρκα μπορούν επίσης να διαδραματίσουν εκπαιδευτικό και πολιτιστικό ρόλο, ειδικά όταν ενσωματώνουν το ποικίλο τους ιστορικό, επιστημονικό ή περιβαλλοντικό περιεχόμενο. Συγγραφείς που ειδικεύονται στον πολιτιστικό τουρισμό τονίζουν ότι αυτοί οι χώροι μπορούν να διευκολύνουν την άτυπη μάθηση και να ενισχύσουν την τοπική ταυτότητα, υπό την προϋπόθεση ότι αποφεύγεται η υπερβολική υποτίμηση της πολιτιστικής

κληρονομιάς. Υπό αυτή την έννοια, η συμβολή τους στην τουριστική ανάπτυξη δεν περιορίζεται στον οικονομικό τομέα, αλλά περιλαμβάνει και συμβολικές και κοινωνικές διαστάσεις (Volo, 2021 · Amicietal., 2021).

Κεφάλαιο 2. Ο Ρόλος της Εμπειρίας: Η Οικονομία της Εμπειρίας

2.1. Προέλευση και Εξέλιξη της Έννοιας

Η έννοια της εμπειρίας του πελάτη αναδύθηκε βασικά ως μια απάντηση στους περιορισμούς των παραδοσιακών προσεγγίσεων που επικεντρώνονται στο προϊόν και, αργότερα, στις υπηρεσίες. Για μεγάλο μέρος του 20ού αιώνα, η οικονομική θεωρία και το μάρκετινγκ βασίζονταν σε παραγωγικιστική λογική, όπου η αξία συνδεόταν κυρίως με τα λειτουργικά χαρακτηριστικά, την αποτελεσματικότητα και την αντικειμενική ποιότητα των προσφερόμενων αγαθών. Σε αυτό το παράδειγμα, ο καταναλωτής έτσι, θεωρούνταν ως ένας ορθολογικός παράγοντας του οποίου η αγοραστική απόφαση βασιζόταν σε μια σύγκριση απτών χαρακτηριστικών και τιμών (Amicietal., 2021).

Με την προοδευτική ωρίμανση των αγορών και την αυξανόμενη ομογενοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών, αυτή η προοπτική άρχισε να δείχνει σημάδια εξάντλησης. Οι οργανισμοί δυσκολεύονταν όλο και περισσότερο να διαφοροποιηθούν αποκλειστικά μέσω λειτουργικών βελτιώσεων, γεγονός που οδήγησε στην αναζήτηση νέων πηγών ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Σε αυτό το πλαίσιο, αρκετοί συγγραφείς άρχισαν να τονίζουν τη σημασία των υποκειμενικών πτυχών της κατανάλωσης, όπως τα συναισθήματα, οι συμβολικές έννοιες και οι αισθητηριακές αντιδράσεις (Baietal., 2023). Στη συνέχεια, η εμπειρία έγινε κατανοητή ως ολιστικό φαινόμενο, που περιλαμβάνει τις αντιλήψεις, τα συναισθήματα και τις γνώσεις που αναπτύσσει ένα άτομο καθ' όλη τη διάρκεια της αλληλεπίδρασής με μια προσφορά. Αυτή η προσέγγιση αναγνωρίζει ότι η αξία δεν βρίσκεται αποκλειστικά στο ίδιο το αντικείμενο ή την υπηρεσία, αλλά στην εμπειρία που ο καταναλωτής κατασκευάζει από την αλληλεπίδραση. Η εμπειρία είναι, εγγενώς προσωπική, συμφραζόμενη και εξαρτώμενη από ατομικούς και κοινωνικοπολιτισμικούς παράγοντες (Chen&Tsai, 2007). Στον τουριστικό τομέα, αυτή η εννοιολογική εξέλιξη έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία. Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από την άυλη

φύση του, την ταυτόχρονη φύση του και την ισχυρή συναισθηματική του συνιστώσα, γεγονός που καθιστά την τουριστική εμπειρία τον πυρήνα της τουριστικής κατανάλωσης (Cole&Scott, 2004).

Η οικονομία των εμπειριών αναδύεται ως ολοκληρωμένο πλαίσιο για τους μετασχηματισμούς, προτείνοντας ότι η οικονομική πρόοδος ξεδιπλώνεται μέσω μιας ακολουθίας που εξελίσσεται από τα αγαθά στις υπηρεσίες και, τελικά, στις εμπειρίες. Από αυτή την γωνία, οι οργανισμοί ανταγωνίζονται δημιουργώντας αξέχαστες εμπειρίες ικανές να δημιουργήσουν συναισθηματική εμπλοκή και αντιληπτή αξία. Αυτή η προσέγγιση είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ανάλυση θεματικών πάρκων, όπου η εμπειρία είναι κεντρικής σημασίας παράγοντας ικανοποίησης των επισκεπτών (Crompton&Kay, 1989).

2.1.1. Ορολογική Διευκρίνιση

Η ικανοποίηση των τουριστών είναι μια από τις πιο σχετικές έννοιες στην τουριστική έρευνα λόγω της στενής της σχέσης με την αντιληπτή ποιότητα, την αφοσίωση των επισκεπτών, την ανταγωνιστικότητα του προορισμού και τη βιωσιμότητα του τομέα. Παρά την ευρεία χρήση της στην επιστημονική βιβλιογραφία, δεν υπάρχει ένας ενιαίος, παγκοσμίως αποδεκτός ορισμός, καθώς πρόκειται για ένα σύνθετο, πολυδιάστατο και υποκειμενικό φαινόμενο που εξαρτάται από ατομικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς και συμφραζόμενους παράγοντες. Γενικά, η ικανοποίηση των τουριστών αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο η εμπειρία του επισκέπτη κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του ανταποκρίνεται ή υπερβαίνει τις προσδοκίες του πριν ταξιδέψει. Αυτή η αξιολόγηση δεν περιορίζεται σε μία μόνο υπηρεσία ή προϊόν, αλλά περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που αποτελούν την τουριστική εμπειρία, συμπεριλαμβανομένων των μεταφορών, της διαμονής, της γαστρονομίας, της φιλοξενίας, των φυσικών και πολιτιστικών αξιοθέατων, της ασφάλειας, της προσβασιμότητας, της ποιότητας του περιβάλλοντος και των αλληλεπιδράσεων με τον τοπικό πληθυσμό (Boto–García, 2023).

Από την οπτική γωνία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η ικανοποίηση αντιπροσωπεύει μια συναισθηματική και γνωστική αντίδραση που προκύπτει μετά τη σύγκριση προηγούμενων προσδοκιών με την αντιληπτή απόδοση της υπηρεσίας που λαμβάνεται. (Stavrianea,2023) Όταν η εμπειρία υπερβαίνει τις αρχικές προσδοκίες, ο τουρίστας βιώνει υψηλό επίπεδο ικανοποίησης. Όταν και οι δύο συμπίπτουν, η ικανοποίηση είναι μέτρια. Και όταν η εμπειρία δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες, προκύπτει δυσαρέσκεια. Αυτή η προσέγγιση, γνωστή ως παράδειγμα επιβεβαίωσης προσδοκιών, έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως για να εξηγήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε διαφορετικούς οικονομικούς τομείς και έχει βρει ιδιαίτερα σημαντική εφαρμογή στον τουριστικό

τομέα, όπου η εμπειρία είναι το κεντρικό στοιχείο του καταναλωθέντος προϊόντος (Kim, Kim&Park, 2013).

Ωστόσο, αρκετοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση των τουριστών δεν μπορεί να ερμηνευτεί αποκλειστικά ως μια απλή σύγκριση μεταξύ προσδοκιών και αποτελεσμάτων. Οι τουριστικές εμπειρίες επηρεάζονται έντονα από συναισθηματικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη του ταξιδιού και την επακόλουθη αξιολόγησή του (Cho, 2014; Islam&Sadhukhan, 2025). Πτυχές όπως η έκπληξη, η αυθεντικότητα, η ψυχολογική ευεξία, η χαλάρωση, η απόλαυση, η επαφή με νέους πολιτισμούς και η δημιουργία αξέχαστων εμπειριών παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της συνολικής ικανοποίησης. Κατά συνέπεια, η ικανοποίηση των τουριστών ενσωματώνει τόσο ορθολογικά στοιχεία που σχετίζονται με την αντικειμενική αξιολόγηση των υπηρεσιών όσο και συναισθηματικές διαστάσεις που συνδέονται με τα συναισθήματα που βιώνονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (Stavrianea&Kamenidou, 2022).

Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό της έννοιας είναι η σωρευτική της φύση. Η ικανοποίηση δεν παράγεται αποκλειστικά από μια συγκεκριμένη στιγμή κατά τη διάρκεια της διαμονής, αλλά προκύπτει μάλλον από το άθροισμα πολλαπλών εμπειριών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι. Η φάση πριν από το ταξίδι περιλαμβάνει τη συλλογή πληροφοριών, τον προγραμματισμό ταξιδιού και τις προσδοκίες που δημιουργούνται από τη διαφήμιση ή τις συστάσεις από άλλους ταξιδιώτες. Κατά τη διάρκεια της διαμονής, η ποιότητα κάθε αλληλεπίδρασης συμβάλλει στη συνολική αντίληψη του προορισμού. Τέλος, μετά το ταξίδι, η διαδικασία της ανάκλησης της εμπειρίας, της σύγκρισής της με προηγούμενα ταξίδια και της ανταλλαγής απόψεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή στις ψηφιακές πλατφόρμες εδραιώνουν την τελική αξιολόγηση του τουρίστα (Liu et al., 2018).

Επιπλέον, η ικανοποίηση των τουριστών θα πρέπει να διακρίνεται από άλλες στενά συνδεδεμένες, αν και εννοιολογικά διακριτές, έννοιες. Μία από αυτές είναι η αντιληπτή ποιότητα, η οποία νοείται ως η αξιολόγηση του επισκέπτη για την αριστεία των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ενώ η ποιότητα αποτελεί μια αντίληψη συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η ικανοποίηση αντιπροσωπεύει μια επακόλουθη αντίδραση που ενσωματώνει αυτήν την αντίληψη με συναισθηματικούς παράγοντες, προηγούμενες προσδοκίες και προσωπικές εμπειρίες. Με άλλα λόγια, η υψηλή αντιληπτή ποιότητα συνήθως συμβάλλει στην ικανοποίηση, αλλά οι δύο δεν είναι ισοδύναμες (Chen, 2020). Ομοίως, η ικανοποίηση δεν πρέπει να συγχέεται με την τουριστική αφοσίωση. Η αφοσίωση υποδηλώνει την πρόθεση επιστροφής στον προορισμό ή σύστασης σε άλλους, ενώ η ικανοποίηση είναι ένας από τους κύριους παράγοντες που ενισχύουν την ανάπτυξη αυτής της αφοσίωσης. Ένας ικανοποιημένος τουρίστας είναι πιο πιθανό να επαναλάβει την επίσκεψή του, να δημιουργήσει θετικά σχόλια και να γίνει αυθόρμητος υποστηρικτής του προορισμού. (Stavrianea,

Kamenidou, 2022). Ωστόσο, υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες ένας ιδιαίτερα ικανοποιημένος επισκέπτης δεν επιστρέφει λόγω της επιθυμίας του να εξερευνήσει νέα μέρη, αποδεικνύοντας ότι η ικανοποίηση, αν και απαραίτητη, δεν εγγυάται πάντα επανάληψη ταξιδιού (doValleetal., 2021; Cho, 2014).

2.1.2. Είδη Τουριστικής Ικανοποίησης και Τυπολογία

Η ικανοποίηση των τουριστών είναι ένα σύνθετο φαινόμενο που μπορεί να αναλυθεί από διαφορετικές οπτικές γωνίες, καθώς οι ταξιδιωτικές εμπειρίες δεν είναι ούτε ομοιογενείς ούτε αντιστοιχούν σε μία μόνο αξιολογική διάσταση. Η επιστημονική βιβλιογραφία έχει προτείνει διάφορες ταξινομήσεις που μας επιτρέπουν να κατανοήσουμε τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους οι επισκέπτες αντιλαμβάνονται, βιώνουν και αξιολογούν τις τουριστικές υπηρεσίες και τους προορισμούς. Αυτές οι τυπολογίες διευκολύνουν τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών και μας επιτρέπουν να εντοπίσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση, καθώς και τις συνέπειές της στην πρόθεση επιστροφής, σύστασης του προορισμού και αφοσίωσης των πελατών. Η κατανόηση των διαφορετικών τύπων ικανοποίησης είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους διαχειριστές τουρισμού, καθώς τους επιτρέπει να σχεδιάζουν στρατηγικές που στοχεύουν στη βελτίωση των συγκεκριμένων πτυχών που επηρεάζουν τη συνολική εμπειρία των επισκεπτών (Kim, Kim&Park, 2013).

Μία από τις πιο ευρέως αποδεκτές ταξινομήσεις κάνει διάκριση μεταξύ ειδικής ικανοποίησης και συνολικής ικανοποίησης. Η ειδική ικανοποίηση αναφέρεται στην αξιολόγηση του τουρίστα για ένα συγκεκριμένο στοιχείο της εμπειρίας, όπως η ποιότητα της διαμονής, η υπηρεσία που έλαβε σε ένα εστιατόριο, η οργάνωση μιας εκδρομής, η αποτελεσματικότητα των μεταφορών ή η κατάσταση διατήρησης ενός μνημείου πολιτιστικής κληρονομιάς. Κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία μπορεί να δημιουργήσει ανεξάρτητες αξιολογήσεις που, αν και σχετίζονται, δεν καθορίζουν απαραίτητα την τελική αντίληψη του ταξιδιού από μόνο του. Ένας τουρίστας μπορεί να εκφράσει υψηλό επίπεδο ικανοποίησης με το ξενοδοχείο όπου διέμενε και, ταυτόχρονα, να εκφράσει δυσαρέσκεια με τις δημόσιες συγκοινωνίες ή την αστική καθαριότητα. Αυτή η διάκριση επιτρέπει έναν πιο ακριβή προσδιορισμό των δυνατών και αδύναμων σημείων ενός τουριστικού προορισμού (Chen, 2020).

Η συνολική ικανοποίηση, από την άλλη πλευρά, αντιπροσωπεύει μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση ολόκληρης της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Είναι μια σωρευτική αξιολόγηση που ενσωματώνει την αντίληψη όλων των υπηρεσιών, δραστηριοτήτων, συναισθημάτων και αλληλεπιδράσεων που βιώνονται πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη διαμονή. Η συνολική ικανοποίηση έχει μεγαλύτερη προγνωστική δύναμη έναντι των μεταβλητών συμπεριφοράς, όπως η πρόθεση επιστροφής, οι

συστάσεις σε οικογένεια και φίλους και η δημοσίευση θετικών κριτικών σε ψηφιακές πλατφόρμες. Κατά συνέπεια, πολυάριθμες μελέτες θεωρούν αυτή τη διάσταση ως έναν από τους κύριους δείκτες επιτυχίας ενός τουριστικού προορισμού (Yapetal., 2018; Chen, 2020; Liuetal., 2018; Suhartanto, 2018).

Μια άλλη ευρέως χρησιμοποιούμενη τυπολογία διακρίνει μεταξύ γνωστικής και συναισθηματικής ικανοποίησης. Η γνωστική ικανοποίηση βασίζεται σε ορθολογικές διαδικασίες μέσω των οποίων οι τουρίστες συγκρίνουν τις προηγούμενες προσδοκίες τους με την απόδοση που παρατηρείται σε διαφορετικές τουριστικές υπηρεσίες. Σε αυτήν την περίπτωση, υπερισχύουν αντικειμενικά κριτήρια που σχετίζονται με την ποιότητα, την τιμή, την ασφάλεια, την ακρίβεια, την προσβασιμότητα και την άνεση. Ο επισκέπτης αναλύει εάν οι υπηρεσίες που λαμβάνει πληρούν τα αναμενόμενα πρότυπα και διατυπώνει μια αξιολόγηση με βάση ορθολογικά επιχειρήματα. Αυτός ο τύπος ικανοποίησης είναι ιδιαίτερα σημαντικός σε τμήματα της αγοράς όπου κυριαρχούν τα επαγγελματικά ταξίδια, ο τουρισμός υγείας ή ορισμένοι τύποι επαγγελματικού τουρισμού (Boto-Garcia, 2023; Kawada&Naoi, 2022). Αντίθετα, η συναισθηματική ικανοποίηση βασίζεται στα συναισθήματα και τις αισθήσεις που βιώνονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Παράγοντες όπως η χαρά, η ηρεμία, η έκπληξη, η διασκέδαση, η αίσθηση ελευθερίας, η επαφή με τη φύση και η πολιτιστική αυθεντικότητα δημιουργούν συναισθηματικές αντιδράσεις που επηρεάζουν σημαντικά την αξιολόγηση του προορισμού. Στον σύγχρονο τουρισμό, όπου οι αξέχαστες εμπειρίες είναι ολοένα και πιο σημαντικές, η συναισθηματική διάσταση έχει αποκτήσει ολοένα και μεγαλύτερη σημασία. Οι τουρίστες δεν επιδιώκουν μόνο να καταναλώνουν αποτελεσματικές υπηρεσίες, αλλά και να ζουν εμπειρίες ικανές να παράγουν ψυχολογική ευεξία και διαρκείς θετικές αναμνήσεις (Liuetal., 2018).

Ομοίως, ορισμένοι συγγραφείς κάνουν διάκριση μεταξύ συναλλακτικής ικανοποίησης και σωρευτικής ικανοποίησης. Η συναλλακτική ικανοποίηση αναφέρεται στην αξιολόγηση που προκύπτει από μια συγκεκριμένη αλληλεπίδραση μεταξύ του τουρίστα και ενός παρόχου υπηρεσιών. Για παράδειγμα, η υπηρεσία που λαμβάνεται κατά τη διαδικασία check-in σε ένα ξενοδοχείο, η αγορά εισιτηρίου μουσείου ή η κράτηση μιας εκδρομής αντιπροσωπεύουν συγκεκριμένες εμπειρίες που μπορούν να αξιολογηθούν αμέσως μετά. Αυτή η προοπτική είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για την ανάλυση της ποιότητας των υπηρεσιών και τον εντοπισμό λειτουργικών προβλημάτων που επηρεάζουν συγκεκριμένες στιγμές του ταξιδιού. Αντίθετα, η σωρευτική ικανοποίηση αναπτύσσεται σταδιακά καθώς ο επισκέπτης ενσωματώνει όλες τις εμπειρίες κατά τη διάρκεια της διαμονής του. Δεν εξαρτάται αποκλειστικά από μία μόνο αλληλεπίδραση, αλλά μάλλον από τη συνολική αντίληψη που δημιουργείται με την πάροδο του χρόνου. Ακόμα και όταν συμβαίνουν μικρά περιστατικά κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, μια γενικά θετική εμπειρία μπορεί να αντισταθμίσει αυτές τις ταλαιπωρίες και να διατηρήσει υψηλά επίπεδα

ικανοποίησης. Ομοίως, πολλά μικρά προβλήματα μπορούν να συσσωρευτούν για να δημιουργήσουν μια αρνητική αξιολόγηση του προορισμού, παρόλο που κάθε περιστατικό μεμονωμένα δεν θα ήταν αρκετό για να προκαλέσει δυσαρέσκεια (Yapetal., 2018).

Μια άλλη τυπολογία βασίζεται στην προέλευση των παραγόντων που δημιουργούν ικανοποίηση, διακρίνοντας μεταξύ της ικανοποίησης που προέρχεται από τις υπηρεσίες και της ικανοποίησης που προέρχεται από τον προορισμό. Η πρώτη εξαρτάται άμεσα από την απόδοση των τουριστικών επιχειρήσεων, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, ταξιδιωτικά γραφεία, εταιρείες μεταφορών και εταιρείες αναψυχής. Η δεύτερη σχετίζεται με χαρακτηριστικά που είναι εγγενή στον προορισμό, όπως η πολιτιστική κληρονομιά, το τοπίο, το κλίμα, η ασφάλεια, η φιλοξενία του τοπικού πληθυσμού, η ποιότητα του περιβάλλοντος και το εύρος των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων. Και οι δύο διαστάσεις αλληλεπιδρούν συνεχώς και συμβάλλουν από κοινού στη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών (Boto–Garcia, 2023).

Τα τελευταία χρόνια, η ικανοποίηση που συνδέεται με τη βιωσιμότητα έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία. Οι τουρίστες δείχνουν αυξανόμενη ευαισθητοποίηση σε ζητήματα που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος, τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, την κοινωνική ευθύνη και την οικονομική ανάπτυξη των κοινοτήτων υποδοχής. (Stavrianea, Kamenidou, 2022). Ένας αυξανόμενος αριθμός επισκεπτών εκτιμά προορισμούς που εφαρμόζουν πολιτικές βιώσιμου τουρισμού, μειώνουν τις περιβαλλοντικές τους επιπτώσεις, προωθούν την υπεύθυνη κατανάλωση και ενθαρρύνουν τη συμμετοχή των τοπικών πληθυσμών. Αυτή η νέα διάσταση αντικατοπτρίζει την εξέλιξη των προτιμήσεων των καταναλωτών προς πιο υπεύθυνα και συνειδητά μοντέλα (Suhartanto, 2018).

2.1.3. Διαδικασίες Μέτρησης Τουριστικής Ικανοποίησης

Η μέτρηση της ικανοποίησης των τουριστών είναι μια από τις πιο σημαντικές πτυχές της τουριστικής έρευνας, καθώς επιτρέπει την αξιολόγηση της ποιότητας της εμπειρίας που προσφέρουν οι προορισμοί και την κατανόηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών. Η ικανοποίηση είναι μια αφηρημένη έννοια που δεν μπορεί να παρατηρηθεί άμεσα, επομένως απαιτεί τη χρήση μεθοδολογικών διαδικασιών ικανών να μετατρέψουν τις αντιλήψεις, τα συναισθήματα και τις αξιολογήσεις των τουριστών σε ποσοτικοποιήσιμες και αναλύσιμες πληροφορίες. Η ακριβής μέτρηση αυτού του φαινομένου παρέχει χρήσιμα στοιχεία για τον στρατηγικό σχεδιασμό, τη βελτίωση των υπηρεσιών, τη λήψη αποφάσεων και τον σχεδιασμό πολιτικών που στοχεύουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών. Κατά συνέπεια, τις τελευταίες δεκαετίες έχουν αναπτυχθεί πολυάριθμες μεθοδολογικές

προσεγγίσεις για την καταγραφή των διαφορετικών διαστάσεων που αποτελούν την ικανοποίηση των επισκεπτών (doValleetal., 2021).

Μία από τις πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες διαδικασίες περιλαμβάνει τη χορήγηση δομημένων ερευνών σε τουρίστες μετά το ταξίδι τους ή κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στον προορισμό. Αυτή η μέθοδος επιτρέπει τη συλλογή πληροφοριών απευθείας από τους επισκέπτες μέσω ερωτηματολογίων που περιλαμβάνουν ερωτήσεις σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών, την αντίληψη για τον προορισμό, την εκπλήρωση των προσδοκιών και την πρόθεση επιστροφής ή σύστασης της εμπειρίας. Οι έρευνες προσφέρουν το πλεονέκτημα της λήψης συγκρίσιμων δεδομένων σε διαφορετικές ομάδες τουριστών και διευκολύνουν τη στατιστική ανάλυση για τον εντοπισμό σχέσεων μεταξύ πολλαπλών μεταβλητών. Επιπλέον, μπορούν να χορηγηθούν αυτοπροσώπως, τηλεφωνικά, ηλεκτρονικά ή μέσω κινητών συσκευών, αυξάνοντας την ευελιξία και την προσαρμοστικότητά τους σε διαφορετικά τουριστικά περιβάλλοντα (Cho, 2014; Chen, 2020).

Μέσα στα ερωτηματολόγια, οι κλίμακες μέτρησης είναι το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο για την αξιολόγηση της ικανοποίησης. Η κλίμακα Likert είναι μια από τις πιο συνηθισμένες λόγω της απλότητας και της ευκολίας ερμηνείας της. Συνήθως ζητά από τους συμμετέχοντες να εκφράσουν το επίπεδο συμφωνίας τους με μια σειρά δηλώσεων που σχετίζονται με διαφορετικές πτυχές της τουριστικής εμπειρίας, χρησιμοποιώντας ταξινομημένες κατηγορίες που κυμαίνονται από πλήρη διαφωνία έως πλήρη συμφωνία. Αυτές οι κλίμακες επιτρέπουν τη μέτρηση διαστάσεων όπως η ικανοποίηση με τη διαμονή, το φαγητό, τις μεταφορές, την εξυπηρέτηση, την καθαριότητα, την ασφάλεια, την προσβασιμότητα, τη φιλοξενία και την ποιότητα του περιβάλλοντος. Η χρήση πολλαπλών στοιχείων διευκολύνει τη λήψη πιο αξιόπιστων και συνεπών μετρήσεων του συνολικού επιπέδου ικανοποίησης (Kim, Kim&Park, 2013).

Μια άλλη ευρέως χρησιμοποιούμενη διαδικασία βασίζεται στο παράδειγμα επιβεβαίωσης προσδοκιών. Σύμφωνα με αυτήν την προσέγγιση, η ικανοποίηση προκύπτει από τη σύγκριση μεταξύ των προηγούμενων προσδοκιών του τουρίστα και της αντιληπτής απόδοσης κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Τα εργαλεία που έχουν σχεδιαστεί βάσει αυτού του μοντέλου περιλαμβάνουν ερωτήσεις που αποσκοπούν στην αξιολόγηση και των δύο συνιστωσών και στη συνέχεια στον υπολογισμό του βαθμού επιβεβαίωσης ή απόκλισης μεταξύ τους (Liuetal., 2018). Όταν η εμπειρία υπερβαίνει τις αρχικές προσδοκίες, θεωρείται ότι υπάρχει θετική επιβεβαίωση, οδηγώντας σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης. Αντίθετα, όταν η αντιληπτή απόδοση δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες, εμφανίζεται αρνητική επιβεβαίωση, η οποία σχετίζεται με δυσαρέσκεια. Αυτή η διαδικασία έχει επικυρωθεί ευρέως σε διαφορετικά τουριστικά πλαίσια λόγω της ικανότητάς της να εξηγεί την επακόλουθη συμπεριφορά των επισκεπτών (Islam&Sadhukhan, 2025).

Η ικανοποίηση μπορεί επίσης να μετρηθεί χρησιμοποιώντας πολυδιάστατες κλίμακες που λαμβάνουν ταυτόχρονα υπόψη διαφορετικά στοιχεία της τουριστικής εμπειρίας. Αντί να αξιολογούν απλώς μια συνολική αντίληψη, αυτά τα εργαλεία αναλύουν συγκεκριμένες διαστάσεις όπως η ποιότητα της διαμονής, οι προσφορές τροφίμων, οι φυσικοί πόροι, οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες, η πολιτιστική κληρονομιά, η ασφάλεια, η αστική καθαριότητα, η κινητικότητα, η σχέση ποιότητας-τιμής και η εξυπηρέτηση πελατών. Τα αποτελέσματα για κάθε διάσταση μπορούν στη συνέχεια να ενσωματωθούν για την κατασκευή συνολικών δεικτών που αντικατοπτρίζουν το γενικό επίπεδο ικανοποίησης που βιώνουν οι τουρίστες. Αυτή η προσέγγιση παρέχει πιο λεπτομερείς πληροφορίες και διευκολύνει τον εντοπισμό τομέων προτεραιότητας για βελτίωση (doValleetal., 2021).

Παράλληλα με τις ποσοτικές μεθόδους, οι ποιοτικές διαδικασίες διαδραματίζουν θεμελιώδη ρόλο στην αξιολόγηση της ικανοποίησης των τουριστών. Οι εις βάθος συνεντεύξεις επιτρέπουν μια πιο λεπτομερή διερεύνηση των αντιλήψεων, των συναισθημάτων, των προσδοκιών και των προσωπικών εμπειριών των επισκεπτών. Σε αντίθεση με τα δομημένα ερωτηματολόγια, οι συνεντεύξεις προσφέρουν την ευκαιρία να κατανοηθούν οι λόγοι πίσω από ορισμένες αξιολογήσεις και να αποκαλυφθούν παράγοντες που μπορεί να περάσουν απαρατήρητοι, χρησιμοποιώντας τυποποιημένα εργαλεία. Αυτή η προσέγγιση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη κατά την ανάλυση σύνθετων εμπειριών που σχετίζονται με την αυθεντικότητα, την πολιτιστική ταυτότητα, τα συναισθήματα ή τη διαμόρφωση των τουριστικών αναμνήσεων (Boto–Garcia, 2023).

Οι ομάδες εστίασης είναι μια άλλη ευρέως χρησιμοποιούμενη ποιοτική διαδικασία για την ανάλυση της ικανοποίησης των τουριστών. Μέσω της αλληλεπίδρασης μεταξύ πολλών συμμετεχόντων, οι ερευνητές μπορούν να εντοπίσουν κοινές απόψεις, αποκλίσεις και συλλογικές αντιλήψεις σχετικά με διαφορετικές πτυχές του προορισμού. Η δυναμική των ομάδων ενθαρρύνει την εμφάνιση αυθόρμητων ιδεών και επιτρέπει μια βαθύτερη διερεύνηση ζητημάτων που σχετίζονται με τις προσδοκίες, τα κίνητρα και την αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας. Επιπλέον, αυτή η μέθοδος διευκολύνει τη συλλογή πλούσιων, πλαισιωμένων πληροφοριών που συμπληρώνουν τα αποτελέσματα που λαμβάνονται μέσω ποσοτικών διαδικασιών (Islam&Sadhukhan, 2025). Η άμεση παρατήρηση είναι επίσης μια χρήσιμη τεχνική για την αξιολόγηση ορισμένων συνιστωσών της ικανοποίησης. Αν και δεν παρέχει άμεση εικόνα για τις υποκειμενικές απόψεις των τουριστών, προσφέρει σχετικές πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά τους, τα πρότυπα χρήσης των τουριστικών χώρων, τη διάρκεια της διαμονής τους, τα επίπεδα συμμετοχής σε δραστηριότητες, την αλληλεπίδραση με τις υπηρεσίες και τις αντιδράσεις σε συγκεκριμένες καταστάσεις. Ο συνδυασμός της παρατήρησης με άλλες μεθόδους ενισχύει την εγκυρότητα των συμπερασμάτων, επιτρέποντας τη σύγκριση των δηλωμένων

αντιλήψεων με τις συμπεριφορές που παρατηρούνται πραγματικά κατά τη διάρκεια της τουριστικής εμπειρίας (Yapetal., 2018).

Τα τελευταία χρόνια, η ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών έχει μεταμορφώσει σημαντικά τις διαδικασίες μέτρησης της ικανοποίησης των τουριστών. Οι πλατφόρμες κρατήσεων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι ιστότοποι αξιολόγησης παρέχουν πρόσβαση σε τεράστιες ποσότητες πληροφοριών που παράγονται αυθόρμητα από τους επισκέπτες. Τα διαδικτυακά σχόλια αποτελούν μια πολύτιμη πηγή για την ανάλυση της ικανοποίησης από μια πιο φυσική οπτική γωνία, καθώς αντικατοπτρίζουν απόψεις που εκφράζονται οικειοθελώς χωρίς άμεση επιρροή ερευνητή. Η συστηματική ανάλυση αυτών των αξιολογήσεων επιτρέπει τον εντοπισμό των δυνατών σημείων, των αδυναμιών και των αναδυόμενων τάσεων που σχετίζονται με την αντίληψη για τους τουριστικούς προορισμούς (Stavrianea&Kamenidou, 2022; Yapetal., 2018). Η ανάλυση περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες έχει οδηγήσει στη χρήση προηγμένων τεχνικών εξόρυξης δεδομένων και ανάλυσης συναισθημάτων. Αυτές οι μεθοδολογίες χρησιμοποιούν αλγόριθμους ικανούς να επεξεργάζονται τεράστιες ποσότητες κειμένου που δημοσιεύονται σε ψηφιακές πλατφόρμες για τον εντοπισμό συναισθημάτων, απόψεων και επιπέδων ικανοποίησης που εκφράζουν οι τουρίστες. Χρησιμοποιώντας εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης, είναι δυνατή η αυτόματη ταξινόμηση των σχολίων ως θετικών, αρνητικών ή ουδέτερων, η ανίχνευση των θεμάτων που αναφέρονται πιο συχνά και η ανάλυση του τρόπου με τον οποίο εξελίσσονται οι αντιλήψεις για έναν προορισμό με την πάροδο του χρόνου. Αυτή η προσέγγιση προσφέρει το πλεονέκτημα της εργασίας με πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο και επιτρέπει στους διαχειριστές τουρισμού να αντιδρούν γρήγορα σε πιθανά προβλήματα ή αλλαγές στις προτιμήσεις των επισκεπτών (Suhartanto, 2018).

Μια άλλη μεθοδολογία που χρησιμοποιείται περιλαμβάνει την εφαρμογή σύνθετων δεικτών ικανοποίησης. Αυτοί οι δείκτες ενσωματώνουν διαφορετικές διαστάσεις της τουριστικής εμπειρίας χρησιμοποιώντας στατιστικές διαδικασίες που αποδίδουν βάρη σε κάθε αξιολογούμενο στοιχείο. Το αποτέλεσμα είναι μια συνολική τιμή που διευκολύνει τη σύγκριση μεταξύ προορισμών, εποχών ή τμημάτων της αγοράς. Η κατασκευή συνθετικών δεικτών επιτρέπει τη σύνοψη σύνθετων πληροφοριών και αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για την αξιολόγηση των δημόσιων πολιτικών, την προετοιμασία εκθέσεων ανταγωνιστικότητας και την παρακολούθηση της εξέλιξης της ποιότητας του τουρισμού (Kim, Kim&Park, 2013). Η επιλογή της διαδικασίας μέτρησης εξαρτάται από τους συγκεκριμένους στόχους κάθε ερευνητικού έργου, το προφίλ των συμμετεχόντων, τους διαθέσιμους πόρους και το είδος των πληροφοριών που αναζητούνται. Όταν ο σκοπός είναι η σύγκριση μεγάλων δειγμάτων τουριστών, υπερισχύουν οι ποσοτικές μέθοδοι που βασίζονται σε δομημένα ερωτηματολόγια. Αντίθετα, εάν η εστίαση είναι στην κατανόηση των ατομικών εμπειριών σε βάθος ή

στην εξερεύνηση φαινομένων που δεν έχουν μελετηθεί επαρκώς, οι ποιοτικές προσεγγίσεις προσφέρουν μεγαλύτερο ερμηνευτικό πλούτο. Πολλές σύγχρονες μελέτες υιοθετούν μια προσέγγιση μικτών μεθόδων που συνδυάζει και τις δύο στρατηγικές, προκειμένου να αξιοποιήσουν τα πλεονεκτήματα της καθεμίας και να ελαχιστοποιήσουν τους περιορισμούς τους (Chen, 2020).

Οι διαχρονικές μελέτες αποτελούν μια ακόμη εξαιρετικά πολύτιμη μεθοδολογική προσέγγιση για την ανάλυση της εξέλιξης της ικανοποίησης με την πάροδο του χρόνου. Μέσω της επαναλαμβανόμενης συλλογής δεδομένων, είναι δυνατό να παρατηρηθεί πώς αλλάζουν οι αντιλήψεις των τουριστών μετά από διαδοχικές επισκέψεις ή μετά την εφαρμογή συγκεκριμένων μέτρων βελτίωσης στον προορισμό. Αυτός ο τύπος έρευνας επιτρέπει τον εντοπισμό τάσεων, την αξιολόγηση του αντίκτυπου των τουριστικών πολιτικών και την καλύτερη κατανόηση των διαδικασιών σχηματισμού και εδραίωσης της ικανοποίησης (doValleetal., 2021).

2.1.4. Από το Προϊόν στην Υπηρεσία και από την Εμπειρία στον Μετασχηματισμό

Η μετάβαση από μια οικονομία που βασίζεται στα προϊόντα σε μια οικονομία που κυριαρχείται από τις υπηρεσίες αντιπροσωπεύει μια θεμελιώδη διαρθρωτική μετατόπιση στην κατανόηση της οικονομικής αξίας. Σε βιομηχανικές οικονομίες, η έμφαση δινόταν στην αποτελεσματική παραγωγή των απτών, τυποποιημένων και αναπαραγωγίμων αγαθών, όπου η ανταγωνιστικότητα βασιζόταν βασικά σε οικονομίες κλίμακας και βελτιστοποίηση κόστους. Σε αυτό το πλαίσιο, η αξία θεωρούνταν ως κάτι που ενσωματώνεται στο προϊόν στη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας (Gong, Xiang&Knight, 2025).

Η άνοδος του τομέα των υπηρεσιών άλλαξε σημαντικά αυτή τη λογική. Οι υπηρεσίες εισήγαγαν την άυλη φύση, την ετερογένεια και την ταυτόχρονη σχέση μεταξύ της παραγωγής και κατανάλωσης, τοποθετώντας τον πελάτη σε έναν πιο ενεργό ρόλο. Η αξία έπαψε να γίνεται κατανοητή ως το εγγενές χαρακτηριστικό και άρχισε να γίνεται αντιληπτή ως το αποτέλεσμα της χρήσης και της αλληλεπίδρασης. Αυτή η εξέλιξη έθεσε τα θεμέλια για μια σχεσιακή κατανόηση της κατανάλωσης, στην οποία ο πελάτης συμμετέχει στη δημιουργία αξίας (Hair, Sarstedt, Ringle&Mena, 2012). Η εμπειρία αντιπροσωπεύει ένα περαιτέρω στάδιο σε αυτήν την εξέλιξη. Σε αντίθεση με την υπηρεσία, η οποία επικεντρώνεται στην αποτελεσματική εκτέλεση μιας δραστηριότητας, η εμπειρία περιλαμβάνει και την σκόπιμη διοργάνωση γεγονότων που έχουν σχεδιαστεί για να εμπλέξουν τον καταναλωτή συναισθηματικά, αισθητηριακά και γνωστικά. Ο οργανισμός όχι μόνο παρέχει μια υπηρεσία, αλλά δημιουργεί επίσης κι ένα περιβάλλον και μια αφήγηση που επιτρέπει στο άτομο να

βιώσει ουσιαστική και δυναμικά αξιομνημόνευτη κατάσταση (Hashimoto, Telfer&Telfer, 2023). Από αυτή την οπτική γωνία, ο καταναλωτής παύει να είναι παθητικός δέκτης και γίνεται ένας ενεργός συμμετέχων βυθισμένος σε μια εμπειρία. Η εμπειρία κατασκευάζεται μέσα από πολλαπλά ερεθίσματα και σημεία επαφής, ενσωματώνοντας τα απτά και άυλα στοιχεία που διαμορφώνουν μια ολιστική αντίληψη (Kruger&Douglas, 2015).

Στον τουριστικό τομέα, και ιδιαίτερα στα θεματικά πάρκα, αυτή η εξέλιξη είναι εμφανής. Αυτοί οι χώροι έχουν μετατοπιστεί κυρίως, από την προσφορά τυπικών αξιοθέατων προς τον σχεδιασμό των καθηλωτικών περιβαλλόντων όπου η θεματολογία, η αφήγηση και η αλληλεπίδραση συνδυάζονται για να δημιουργήσουν μια ολιστική εμπειρία (Hair, Howard&Nitzl, 2020).

2.1.5. Κριτικές και Πρόσφατες Εξελίξεις

Παρά την ευρεία αποδοχή της, η οικονομία της εμπειρίας έχει αποτελέσει αντικείμενο ποικίλων επικρίσεων στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία. Μία από τις κύριες επικρίσεις της αφορά την εννοιολογική ασάφεια μεταξύ υπηρεσιών και εμπειριών, η οποία δυσχεραίνει την οριοθέτησή τους και την εμπειρική τους μέτρηση. Ορισμένοι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι οι εμπειρίες αυτές δεν αποτελούν ανεξάρτητη οικονομική κατηγορία, αλλά μάλλον μια εντατικοποίηση της λογικής της υπηρεσίας (Liu, Li&Kim, 2016).

Μια άλλη σχετική κριτική επισημαίνει τον γενικευμένο χαρακτήρα της προσέγγισης, η οποία υποθέτει έμμεσα ότι οι καταναλωτές αναζητούν έντονες αξέχαστες εμπειρίες. Ωστόσο, μεταγενέστερες μελέτες έχουν δείξει ότι οι εμπειρικές προτιμήσεις ποικίλλουν ανάλογα με τα κίνητρα, το πολιτισμικό πλαίσιο και την συγκεκριμένη καταναλωτική κατάσταση. Σε ορισμένες περιπτώσεις, απλούστερες ή πιο λειτουργικές εμπειρίες μπορούν να δημιουργήσουν και υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης (Jeddetal., 2017). Οι πρόσφατες εξελίξεις έχουν επίσης ενσωματώσει την κυρίαρχη λογική της υπηρεσίας, η οποία αντιλαμβάνεται την αξία ως συν-δημιουργούμενη μέσω της αλληλεπίδρασης πολλών ενδιαφερομένων. Από αυτή την οπτική γωνία, η εμπειρία δεν σχεδιάζεται μονομερώς από τον οργανισμό, αλλά μάλλον προκύπτει από την αλληλεπίδραση μεταξύ του επισκέπτη, του περιβάλλοντος, άλλων καταναλωτών και του κοινωνικοπολιτισμικού πλαισίου (Pearce&Lee, 2005).

2.2. Διαστάσεις της Εμπειρίας του Επισκέπτη

2.2.1. Αισθητηριακή – Πολυαισθητηριακή Εμπειρία

Η αισθητηριακή διάσταση της εμπειρίας του επισκέπτη αναφέρεται σύμφωνα με τους Pizam, Newmann και Reichel (1978) στο σύνολο των ερεθισμάτων που γίνονται αντιληπτά κυρίως μέσω των αισθήσεων κατά την αλληλεπίδραση με το τουριστικό περιβάλλον. Αυτή η διάσταση αποτελεί και ένα από τα πρώτα επίπεδα επαφής μεταξύ του ατόμου και χώρου, καθώς τα οπτικά, ακουστικά, οσφρητικά, απτικά και, σε ορισμένες περιπτώσεις, γευστικά ερεθίσματα επηρεάζουν άμεσα την αρχική αντίληψη του περιβάλλοντος. Στα θεματικά πάρκα, η πολυαισθητηριακή εμπειρία αποκτά ιδιαίτερη σημασία λόγω του άρτια σχεδιασμένου και θεματικού χαρακτήρα αυτών των χώρων.

Ο αισθητηριακός σχεδιασμός δεν περιορίζεται μόνο στην οπτική αισθητική. Ενσωματώνει και ήχους περιβάλλοντος, μουσική, συγκεκριμένα αρώματα και υφές που ενισχύουν τη θεματική συνοχή. Αυτά τα ερεθίσματα συμβάλλουν στη δημιουργία μιας καθηλωτικής ατμόσφαιρας που διευκολύνει την αποσύνδεση από την καθημερινή πραγματικότητα και ενθαρρύνει και την εμπλοκή των επισκεπτών. Η συμφωνία μεταξύ των διαφορετικών αισθητηριακών ερεθισμάτων είναι γενικά, θεμελιώδης, καθώς η δυσαρμονία μπορεί να δημιουργήσει αρνητικές αντιλήψεις και να επηρεάσει την εμπειρία (Roos, 1994). Από ψυχολογικής άποψης, τα αισθητηριακά ερεθίσματα λειτουργούν ως τα κινητήρια εναύσματα για συναισθηματικές και γνωστικές αντιδράσεις. Η αντίληψη ενός ελκυστικού και γενικότερα, αρμονικού περιβάλλοντος μπορεί να δημιουργήσει συναισθήματα ευχαρίστησης, άνεσης και περιέργειας, ενώ τα υπερβολικά ή κακώς ενσωματωμένα ερεθίσματα μπορούν να οδηγήσουν σε έναν κορεσμό ή δυσφορία. Επιπλέον, οι πολυαισθητηριακές εμπειρίες συμβάλλουν σημαντικά στον σχηματισμό μνήμης, καθώς τα έντονα αισθητηριακά ερεθίσματα τείνουν να ανακαλούνται πιο εύκολα μακροπρόθεσμα (Pearce, 2008).

Στο πλαίσιο της ικανοποίησης των επισκεπτών, η αισθητηριακή διάσταση έχει τόσο άμεση όσο και έμμεση επιρροή. Άμεσα, μια θετική αισθητηριακή εμπειρία αυξάνει και την άμεση απόλαυση της επίσκεψης. Έμμεσα, ενισχύει άλλες διαστάσεις της εμπειρίας, όπως η συναισθηματική και η γνωστική, παρέχοντας ένα κατάλληλο αντιληπτικό πλαίσιο για την ερμηνεία της εμπειρίας (Obenouretal., 2006).

2.2.2. Συναισθηματική Εμπειρία

Η συναισθηματική διάσταση της εμπειρίας του επισκέπτη αναφέρεται στις συναισθηματικές αντιδράσεις που προκύπτουν κατά την αλληλεπίδραση με το θεματικό περιβάλλον. Αυτές οι αντιδράσεις περιλαμβάνουν θετικά συναισθήματα, όπως π.χ. χαρά, ενθουσιασμό, έκπληξη ή διασκέδαση, καθώς και αρνητικά συναισθήματα, όπως απογοήτευση, άγχος. Η συναισθηματική εμπειρία αποτελεί τον κεντρικό συστατικό της τουριστικής κατανάλωσης, καθώς τα συναισθήματα αυτά, επηρεάζουν καθοριστικά την υποκειμενική αξιολόγηση της εμπειρίας και την διαμόρφωση στάσεων απέναντι στον προορισμό ή το αξιοθέατο (Palmer&O'Neill, 2003). Στα θεματικά πάρκα, ο σχεδιασμός της εμπειρίας επιδιώκει – και μάλιστα σκόπιμα, να προκαλέσει έντονα και ποικίλα συναισθήματα. Τα αξιοθέατα, οι παραστάσεις και οι θεματικές αφηγήσεις στοχεύουν στη δημιουργία συναισθημάτων περιπέτειας, θαυμασμού, ακόμα και απόδρασης, διευκολύνοντας συναισθηματική σύνδεση μεταξύ επισκέπτη και περιβάλλοντος. Αυτά τα συναισθήματα όχι μόνο εντείνουν την απόλαυση, αλλά ενισχύουν τη μνήμη εμπειρίας, αυξάνοντας την πιθανότητα επαναλαμβανόμενων επισκέψεων και συστάσεων (Yuan&Marzuki, 2024).

Από θεωρητική άποψη, τα συναισθήματα λειτουργούν ως μεσολαβητές μεταξύ της βιωμένης εμπειρίας και της συνολικής ικανοποίησης. Μια θετική συναισθηματική εμπειρία μπορεί επομένως, να αντισταθμίσει μικρές ελλείψεις σε λειτουργικές πτυχές, ενώ έντονα αρνητικά συναισθήματα μπορούν να επηρεάσουν τη συνολική αξιολόγηση, ακόμη και όταν οι υπηρεσίες πληρούν αντικειμενικά πρότυπα ποιότητας. Υπό αυτή την έννοια, η συναισθηματική εμπειρία είναι και το κλειδί για την κατανόηση της σχέσης μεταξύ της αντιληπτής ποιότητας και της ικανοποίησης (Volo, 2021).

Επιπλέον, τα συναισθήματα που βιώνονται κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης επηρεάζονται από ατομικούς και συμφραζόμενους παράγοντες, όπως τα κίνητρα για το ταξίδι, η εταιρεία, οι προηγούμενες προσδοκίες και το πολιτισμικό πλαίσιο. Διαφορετικοί τύποι των επισκεπτών μπορεί να αντιδρούν και εντελώς διαφορετικά στα ίδια ερεθίσματα, κάτι το οποίο σίγουρα, υπογραμμίζει την υποκειμενική φύση της συναισθηματικής εμπειρίας (Shinde, 2020).

2.2.3. Γνωστική – Μαθησιακή Εμπειρία

Η γνωστική διάσταση της εμπειρίας του επισκέπτη συνδέεται με τις νοητικές διεργασίες που περιλαμβάνουν την αναστοχασμό, την κατανόηση, την ερμηνεία και την μάθηση κατά τη διάρκεια της τουριστικής εμπειρίας. Αυτή η διάσταση υπερβαίνει και την άμεση απόλαυση, καθώς σχετίζεται με την πνευματική διέγερση και την απόκτηση νέων γνώσεων, δεξιοτήτων ή προοπτικών. Στα θεματικά πάρκα, η γνωστική εμπειρία μπορεί να εκδηλωθεί μέσω κυρίως, εκπαιδευτικού περιεχομένου,

ενημερωτικών αφηγήσεων ή διαδραστικών δραστηριοτήτων που προσκαλούν τους επισκέπτες να σκεφτούν και να συμμετάσχουν ενεργά (Suntikul, Butler&Airey, 2010).

Η μαθησιακή εμπειρία δεν περιορίζεται σε εκπαιδευτικά πλαίσια, αλλά μπορεί να ενσωματωθεί με έναν παιχνιδιάρικο και συμφραζόμενο τρόπο. Τα θεματικά στοιχεία, οι ιστορίες όπως και συμβολικά στοιχεία διευκολύνουν την έμμεση μετάδοση της γνώσης, καθιστώντας την μάθηση άκρως ελκυστική και ουσιαστική. Αυτός ο τύπος της γνωστικής εμπειρίας εμπλουτίζει τη συνολική εμπειρία και της δίνει μεγαλύτερο βάθος (Tandon, Aakash&Aggarwal, 2020).

Από θεωρητική άποψη, η γνωστική διάσταση σχετίζεται στενά επίσης, και με την αντίληψη της αξίας, καθώς οι επισκέπτες τείνουν να αξιολογούν θετικά τις εμπειρίες που θεωρούν εμπλουτιστικές ή διεγερτικές. Η αντιληπτή μάθηση μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση, ειδικά μεταξύ των τμημάτων των επισκεπτών που εκτιμούν το πολιτιστικό, ιστορικό ή τεχνολογικό περιεχόμενο της εμπειρίας. Επιπλέον, η γνωστική εμπειρία επηρεάζει τον σχηματισμό και διαρκών αναμνήσεων και αναδρομική αξιολόγηση της επίσκεψης (Yang, 2011).

2.2.4. Εμπειρία και Αντιληπτή Ποιότητα σε Θεματικά Πάρκα

Η σχέση μεταξύ της εμπειρίας των επισκεπτών και της αντιληπτής ποιότητας είναι κεντρικής σημασίας για την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα θεματικά πάρκα. Σε αντίθεση με τα απτά αγαθά, όπου η ποιότητα μπορεί να αξιολογηθεί με βάση αντικειμενικά, μετρήσιμα χαρακτηριστικά, στα θεματικά περιβάλλοντα αναψυχής, η ποιότητα κατασκευάζεται μέσω υποκειμενικών αντιλήψεων που προέρχονται από την βιωμένη εμπειρία. Υπό αυτή την έννοια, η αντιληπτή ποιότητα δεν είναι ένα μεμονωμένο αποτέλεσμα, αλλά μια ολιστική αξιολόγηση που προκύπτει από την αλληλεπίδραση μεταξύ πολλαπλών εμπειρικών διαστάσεων κι των προηγούμενων προσδοκιών του επισκέπτη (Shinde, 2020).

Παραδοσιακά, η ποιότητα υπηρεσιών έχει εννοιολογηθεί ως σύγκριση μεταξύ των προσδοκιών και της αντιληπτής απόδοσης. Ωστόσο, αυτή η προσέγγιση περιορίζεται περισσότερο στην αποτύπωση της πολυπλοκότητας της εμπειρίας του θεματικού πάρκου, όπου οι επισκέπτες αξιολογούν όχι μόνο την αποτελεσματικότητα της υπηρεσίας αλλά ολόκληρη την εμπειρία. Η αντιληπτή ποιότητα διαμορφώνεται από απτά στοιχεία, όπως οι εγκαταστάσεις και η καθαριότητα, αλλά και από άυλους παράγοντες, όπως η ατμόσφαιρα, η θεματολογία, η αλληλεπίδραση με το προσωπικό και τα συναισθήματα που βιώνονται. Αυτά τα στοιχεία ενσωματώνονται σε μια ολιστική αντίληψη που καθορίζει την τελική αξιολόγηση της επίσκεψης (Ali, Kim, Li&Jeon, 2018).

Η εμπειρία του επισκέπτη λειτουργεί ως ένα ερμηνευτικό πλαίσιο μέσω του οποίου κρίνεται η ποιότητα. Μια καθηλωτική, συνεκτική και συναισθηματικά θετική εμπειρία τείνει να αναβαθμίζει την αντίληψη της ποιότητας, ακόμη και όταν υπάρχουν και οι μικρές λειτουργικές αδυναμίες. Αντίθετα, μια αποσπασματική ή ασυνεπής εμπειρία μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τη συνολική αξιολόγηση, ακόμη και αν τα λειτουργικά πρότυπα είναι υψηλά. Αυτό υπογραμμίζει ότι η αντιληπτή ποιότητα των θεματικών πάρκων εξαρτάται όχι μόνο από την τεχνική αριστεία αλλά και από την ικανότητα του θεματικού πάρκου να σχεδιάζει και να διαχειρίζεται ουσιαστικές εμπειρίες (Bafadhal, Anuar&Hanafiah, 2025).

Σε αυτό το πλαίσιο, αισθητηριακές, συναισθηματικές και γνωστικές διαστάσεις διαδραματίζουν θεμελιώδη ρόλο στη διαμόρφωση της αντιληπτής ποιότητας. Τα αισθητηριακά ερεθίσματα συμβάλλουν στην πρώτη εντύπωση και στο αίσθημα της εμπύθισης, επηρεάζοντας την αντίληψη της φροντίδας και του επαγγελματισμού στο περιβάλλον. Τα συναισθήματα που βιώνονται κατά την διάρκεια αυτής της επίσκεψης, όπως η απόλαυση, η έκπληξη ή ο ενθουσιασμός, λειτουργούν ως συναισθηματικοί δείκτες ποιότητας, ενισχύοντας τη θετική αξιολόγηση της εμπειρίας. Από την πλευρά της, η γνωστική διάσταση, που σχετίζεται με τη μάθηση και την πνευματική διέγερση, προσθέτει βάθος στην εμπειρία και μπορεί να αυξήσει την αντιληπτή αξία, ειδικά για τους επισκέπτες που αναζητούν κάτι περισσότερο από απλή ψυχαγωγία (Bigné, Andreu&Gnoth, 2005).

Ομοίως, η αλληλεπίδραση με το προσωπικό αποτελεί ακόμα, βασικό στοιχείο στην αντίληψη της ποιότητας. Στα θεματικά πάρκα, οι εργαζόμενοι όχι μόνο εκτελούν τις λειτουργικές λειτουργίες αλλά συμμετέχουν και ενεργά στην εμπειρία, λειτουργώντας ως μεσολαβητές μεταξύ του επισκέπτη και της αφήγησης του πάρκου. Η στάση, η ενσυναίσθηση και η ανταπόκριση του προσωπικού επηρεάζουν σημαντικά την αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών και τη συναισθηματική εμπειρία του επισκέπτη. Μια θετική αλληλεπίδραση μπορεί να ενισχύσει τη βιωματική συνέπεια, ενώ αρνητική αλληλεπίδραση μπορεί να διαλύσει την ψευδαίσθηση και να επηρεάσει δυσανάλογα τη συνολική αξιολόγηση (Kylanen&Mariani, 2012).

Μια άλλη σημαντική πτυχή είναι η διαχείριση της ουράς, οι χρόνοι αναμονής όπως και η ροή των επισκεπτών. Ενώ αυτά τα στοιχεία παραδοσιακά συνδέονται με τη λειτουργική ποιότητα, ο αντίκτυπός τους στην εμπειρία είναι πρωτίστως βιωματικός και συναισθηματικός. Οι μεγάλοι χρόνοι αναμονής, η έλλειψη πληροφοριών ή οι αντιλήψεις περί αδικίας μπορούν να προκαλέσουν απογοήτευση και να μειώσουν την αντιληπτή ποιότητα, ακόμη και όταν τα αξιοθέατα πληρούν και τα υψηλά τεχνικά πρότυπα. Αντίθετα, οι στρατηγικές που ενσωματώνουν την αναμονή στην αφήγηση του πάρκου ή

προσφέρουν ερεθίσματα κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου μπορούν να μετριάσουν τις αρνητικές επιπτώσεις και να διατηρήσουν μια θετική εμπειρία (Liu, Li&Kim, 2016).

Η αντιληπτή ποιότητα επηρεάζεται επίσης από τις προηγούμενες προσδοκίες των επισκεπτών, οι οποίες διαμορφώνονται από τις επικοινωνίες μάρκετινγκ, τις προηγούμενες εμπειρίες γενικά, και τις συστάσεις τρίτων. Στα θεματικά πάρκα, οι προσδοκίες είναι και συχνά υψηλές λόγω της υπόσχεσης για εξαιρετικές και αξέχαστες εμπειρίες. Η συμφωνία μεταξύ αυτών των προσδοκιών και της πραγματικής εμπειρίας είναι κρίσιμη για την αντίληψη της ποιότητας. Όταν η εμπειρία υπερβαίνει τις προσδοκίες, δημιουργεί μια αντίληψη υψηλής ποιότητας και υψηλού επιπέδου ικανοποίησης. Όταν οι προσδοκίες δεν ικανοποιούνται, η αξιολόγηση μπορεί να είναι αρνητική, ακόμη και αν η αντικειμενική απόδοση είναι επαρκής (Obenouretal., 2006).

Από πολιτισμικής άποψης, η αντίληψη της ποιότητας δεν είναι πάντοτε ομοιόμορφη μεταξύ των διαφορετικών ομάδων επισκεπτών. Οι πολιτισμικοί παράγοντες επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο ερμηνεύονται τα ερεθίσματα, αξιολογούνται οι αλληλεπιδράσεις και αξιολογείται η ισορροπία μεταξύ τιμής και εμπειρίας (Rajaratnam, Munikrishnan, Sharif&Nair, 2014).

Σε εμπειρικούς όρους, η αντιληπτή ποιότητα λειτουργεί ως διαμεσολαβητική τομή μεταξύ της εμπειρίας του επισκέπτη και βασικών μεταβλητών όπως η ικανοποίηση, η αφοσίωση και η πρόθεση επανεπισκέψεως. Πολυάριθμες μελέτες έχουν δείξει ότι μια θετική εμπειρία αυξάνει την αντιληπτή ποιότητα, η οποία, με τη σειρά της, ενισχύει τη συνολική ικανοποίηση και τις ευνοϊκές στάσεις απέναντι στο πάρκο. Αυτή η σχέση υπογραμμίζει τη σημασία της ενσωμάτωσης της διαχείρισης εμπειριών και της διαχείρισης ποιότητας ως αλληλεξαρτώμενων διαδικασιών (Palmer&O'Neill, 2003).

2.3. Ταυτότητα και Δημιουργία Εμπορικού Σήματος

Η ταυτότητα της επωνυμίας αποτελεί άκρως θεμελιώδες στρατηγικό στοιχείο στη διαχείριση θεματικών πάρκων, λειτουργώντας ως συμβολικό πλαίσιο που καθοδηγεί την αντίληψη, τις προσδοκίες και την εμπειρία των επισκεπτών. Σε αντίθεση με άλλους τομείς, όπου τα εμπορικά σήματα συνδέονται κυρίως με λειτουργικά χαρακτηριστικά ή υποσχέσεις ποιότητας, στα θεματικά αυτά πάρκα, η επωνυμία χτίζεται ως ένα συνεκτικό αφηγηματικό σύμπαν που ενσωματώνει αξίες, έννοιες και συναισθήματα. Αυτή η ταυτότητα όχι μόνο διαφοροποιεί το πάρκο από τους ανταγωνιστές του, αλλά επίσης, και δομεί την εμπειρία των επισκεπτών, δίνοντάς του συνοχή και νόημα (Park&Jeong, 2019).

Από θεωρητική άποψη, η ταυτότητα της επωνυμίας μπορεί να γίνει κατανοητή ως το σύνολο των συσχετίσεων που ένας οργανισμός στοχεύει να δημιουργήσει και να διατηρήσει στο μυαλό του ατόμου. Αυτές οι συσχετίσεις περιλαμβάνουν οπτικά στοιχεία, όπως λογότυπα και αρχιτεκτονικό σχεδιασμό, αλλά και άυλα στοιχεία, όπως η προσωπικότητα της επωνυμίας, οι αξίες και η ιστορία που αφηγείται. Στα θεματικά πάρκα, αυτά τα στοιχεία υλοποιούνται μέσω θεματοποίησης του χώρου, της αφήγησης των αξιοθέατων και συμπεριφοράς του προσωπικού, διαμορφώνοντας μια ολοκληρωμένη εμπειρία. Η δημιουργία επωνυμίας σε αυτό το πλαίσιο περιλαμβάνει μια διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού που στοχεύει στη δημιουργία συνέπειας μεταξύ της υπόσχεσης της επωνυμίας και πραγματικής εμπειρίας του επισκέπτη. Η ταυτότητα της επωνυμίας λειτουργεί ως ένας οδηγός για τη λήψη επιχειρησιακών και δημιουργικών αποφάσεων, διασφαλίζοντας ότι κάθε σημείο ενισχύει τα επιδιωκόμενα νοήματα. Όταν διατηρείται αυτή η συνέπεια, η επωνυμία κερδίζει την αξιοπιστία και η συναισθηματική σύνδεση με τον επισκέπτη ενισχύεται (Shinda, 2020).

Η ταυτότητα της επωνυμίας παίζει επίσης βασικό ρόλο στη διαμόρφωση των προσδοκιών. Πριν από την επίσκεψη, οι επισκέπτες σχηματίζουν μια νοητική εικόνα του πάρκου με βάση τις επικοινωνίες μάρκετινγκ, τη φήμη και τις εμπειρίες που μοιράζονται άλλοι. Αυτές οι προσδοκίες επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο ερμηνεύεται η εμπειρία και, κατά συνέπεια, και την ικανοποίηση και την αντιληπτή ποιότητα. Μια σαφής και μια συνεπής ταυτότητα της επωνυμίας διευκολύνει την ευθυγράμμιση μεταξύ προσδοκιών και εμπειρίας, μειώνοντας τον κίνδυνο ασυμφωνίας (Tandon, Aakash&Aggarwal, 2020).

Στα θεματικά πάρκα, η επωνυμία εξυπηρετεί επίσης και μια λειτουργία της ταυτότητας για τους επισκέπτες. Η επιλογή ενός συγκεκριμένου θεματικού πάρκου μπορεί να αντικατοπτρίζει προσωπικές αξίες, πολιτισμικές προτιμήσεις ή συμβολικές φιλοδοξίες. Με αυτόν τον τρόπο, η επωνυμία υπερβαίνει την εμπορική της λειτουργία και γίνεται στοιχείο έκφρασης και αίσθησης του ανήκειν. Αυτή η διάσταση είναι ιδιαίτερα σημαντική σε τουριστικά περιβάλλοντα, όπου η κατανάλωση εμπειριών συνδέεται στενά με την κατασκευή αναμνήσεων και προσωπικών νοημάτων (Wang, Wang&Zhao, 2022).

2.4. Βιωματικό Marketing

Το βιωματικό μάρκετινγκ αναδύθηκε ως μια απάντηση στους περιορισμούς των παραδοσιακών προσεγγίσεων που επικεντρώνονταν στην επικοινωνία κυρίως των λειτουργικών χαρακτηριστικών και ορθολογικών οφελών. Αυτή η προσέγγιση αναγνωρίζει ότι οι καταναλωτές δεν λαμβάνουν αποφάσεις

αποκλειστικά με βάση ωφελιμιστικά κριτήρια, αλλά αναζητούν εμπειρίες που διεγείρουν τις αισθήσεις, τα συναισθήματα και τις γνωστικές τους ικανότητες. Στον τομέα των θεματικών πάρκων, το βιωματικό μάρκετινγκ αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς η εμπειρία βρίσκεται στην καρδιά του προσφερόμενου προϊόντος (Yang, 2011).

Από εννοιολογική άποψη, το βιωματικό μάρκετινγκ επικεντρώνεται βασικά, στο σχεδιασμό και διαχείριση αλληλεπιδράσεων που δημιουργούν αξέχαστες και ουσιαστικές εμπειρίες. Σε αντίθεση με το συμβατικό μάρκετινγκ, το οποίο επικεντρώνεται στη μετάδοση μηνυμάτων, το βιωματικό μάρκετινγκ επιδιώκει να εμπλέξει ενεργά τον καταναλωτή, επιτρέποντάς του να βιώσει άμεσα την επωνυμία. Με αυτή την έννοια, η εμπειρία γίνεται το κύριο μέσο επικοινωνίας και διαφοροποίησης (Awaritefe, 2024).

Έχουν αναπτυχθεί μοντέλα εμπειρικού μάρκετινγκ για τη συστηματοποίηση της κατανόησης και της διαχείρισης των εμπειριών των καταναλωτών. Αυτά τα μοντέλα βασίζονται στην αναγνώριση ότι η εμπειρία είναι πολυδιάστατο φαινόμενο που ενσωματώνει αισθητηριακά, συναισθηματικά, γνωστικά και σχεσιακά στοιχεία. Στο πλαίσιο των θεματικών πάρκων, τα μοντέλα παρέχουν χρήσιμα αναλυτικά πλαίσια για τον σχεδιασμό, την αξιολόγηση και τη βελτιστοποίηση της εμπειρίας των επισκεπτών. Μία από τις πιο σημαντικές προσεγγίσεις είναι αυτή που προτάθηκε από τον Schmitt, ο οποίος υποστηρίζει ότι οι εμπειρίες της επωνυμίας μπορούν να αναλυθούν μέσω διαφορετικών στρατηγικών εμπειρικών ενοτήτων. Αυτό το μοντέλο δίνει έμφαση στη σημασία της διέγερσης των αισθήσεων, της πρόκλησης συναισθημάτων, της ενίσχυσης των γνωστικών διαδικασιών, της διευκόλυνσης της δράσης όπως και της προώθησης της κοινωνικής σύνδεσης. Η εφαρμογή αυτής της προσέγγισης σε θεματικά πάρκα μας επιτρέπει να κατανοήσουμε πώς διαφορετικά ερεθίσματα και οι δραστηριότητες συμβάλλουν σε μια ολιστική εμπειρία επωνυμίας (Amicietal., 2021).

Ένα άλλο σχετικό μοντέλο εστιάζει στην εμπειρία ως μια δυναμική διαδικασία που ξεδιπλώνεται με την πάροδο του χρόνου. Από αυτή την οπτική γωνία, η εμπειρία του επισκέπτη εκτείνεται πέρα από τη στιγμή της κατανάλωσης και περιλαμβάνει τις φάσεις πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη. Αυτή η προσέγγιση είναι ιδιαίτερα σημαντική στον τουρισμό, καθώς οι προσδοκίες, οι αναμνήσεις και η αναδρομική αξιολόγηση παίζουν θεμελιώδη ρόλο στην ικανοποίηση (Chen&Chen, 2010).

Ομοίως, τα μοντέλα που βασίζονται στη συνδημιουργία αξίας υπογραμμίζουν τον ενεργό ρόλο του επισκέπτη στη διαμόρφωση της εμπειρίας. Από αυτή την οπτική γωνία, η εμπειρία δεν σχεδιάζεται μονομερώς από τον οργανισμό, αλλά μάλλον προκύπτει από την αλληλεπίδραση μεταξύ του επισκέπτη, του περιβάλλοντος, του προσωπικού και άλλων καταναλωτών. Στα θεματικά πάρκα, αυτή

η κοινωνική και συμφραζόμενη αλληλεπίδραση επηρεάζει σημαντικά την αντίληψη της εμπειρίας και την αξία της επωνυμίας (Chen, Jiao&Zhang, 2022).

2.5. Στρατηγικές Επικοινωνίας και Προώθησης

Οι στρατηγικές επικοινωνίας και προώθησης διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη δημιουργία και τη μετάδοση της πρότασης αξίας των θεματικών πάρκων. Στο πλαίσιο του branding και του εμπειρικού μάρκετινγκ, η επικοινωνία υπερβαίνει την απλή ενημέρωση σχετικά με το τι είναι διαθέσιμο. Στοχεύει στη δημιουργία προσδοκιών, στην πρόκληση συναισθημάτων και στην πρόβλεψη και της εμπειρίας του επισκέπτη. Με αυτόν τον τρόπο, η επικοινωνία γίνεται επέκταση της εμπειρίας και βασικό συστατικό της ταυτότητας της επωνυμίας (Chen&Chen, 2010).

Από ακαδημαϊκή άποψη, η επικοινωνία στα θεματικά πάρκα μπορεί να γίνει κατανοητή ως μια συμβολική διαδικασία που στοχεύει στον επηρεασμό των αντιλήψεων και των στάσεων του κοινού-στόχου. Τα διαφημιστικά μηνύματα όχι μόνο μεταφέρουν πολλές λειτουργικές πληροφορίες, όπως τιμές ή ωράριο λειτουργίας, αλλά κατασκευάζουν αφηγήσεις που ενισχύουν τις αξίες και την προσωπικότητα της μάρκας. Αυτές οι αφηγήσεις επηρεάζουν τη διαμόρφωση των προσδοκιών και διαμορφώνουν την επακόλουθη ερμηνεία της εμπειρίας (Cheng, Fang&Chen, 2015).

Οι στρατηγικές της βιωματικής επικοινωνίας χαρακτηρίζονται από την έμφαση που δίνουν στο συναισθηματικό και το αισθητηριακό στοιχείο. Μέσω εικόνων, ιστοριών και μαρτυριών, τα θεματικά πάρκα επιδιώκουν να μεταφέρουν συμβολικά τους επισκέπτες πριν από την επίσκεψη, δημιουργώντας μια συναισθηματική σύνδεση με το εμπορικό σήμα. Αυτή η προσέγγιση είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική σε τουριστικά περιβάλλοντα, όπου η απόφαση για μια επίσκεψη συνδέεται στενά με την προσμονή της απόλαυσης και της διαφυγής (Gong, Xiang&Knight, 2025).

Η προώθηση παίζει επίσης θεμελιώδη ρόλο στη διαχείριση των σχέσεων με τους επισκέπτες με την πάροδο του χρόνου. Πέρα από την προσέλκυση τυχόν νέου κοινού, οι στρατηγικές προώθησης στοχεύουν στη διατήρηση των συνδέσεων με προηγούμενους επισκέπτες, προκαλώντας νέες θετικές αναμνήσεις και υποσχόμενες νέες εμπειρίες. Υπό αυτή την έννοια, η επικοινωνία μετά την επίσκεψη ενισχύει την ικανοποίηση και ενθαρρύνει την αφοσίωση και τις συστάσεις (Duanetal., 2018).

Σε ένα ψηφιακό περιβάλλον, οι στρατηγικές επικοινωνίας έχουν ενσωματώσει και διαδραστικά κανάλια που επιτρέπουν μια πιο άμεση και αμφίδρομη σχέση με το κοινό. Οι ψηφιακές πλατφόρμες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τη διάδοση εμπειρικού περιεχομένου και ενισχύουν τον αντίκτυπο του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα. Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών

που αναφέρθηκαν, εξαρτάται από τη συνέπεια μεταξύ του μηνύματος που μεταδίδεται και της πραγματικής εμπειρίας που προσφέρει το πάρκο (Fung&Lee, 2009).

2.6. Τάσεις του Ψηφιακού Marketing

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει θεμελιώδες στρατηγικό στοιχείο στη διαχείριση θεματικών πάρκων, ειδικά σε ένα πλαίσιο που χαρακτηρίζεται από αυξανόμενη ψηφιοποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και την επέκταση των εικονικών περιβαλλόντων αλληλεπίδρασης. Οι τρέχουσες τάσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ όχι μόνο επηρεάζουν την προώθηση του πάρκου, αλλά και μεταμορφώνουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζεται, επικοινωνείται και διαχειρίζεται η εμπειρία επισκεπτών καθ' όλη τη διάρκεια της επίσκεψής τους. Υπό αυτή την έννοια, το ψηφιακό μάρκετινγκ ενσωματώνεται πλήρως στην προσέγγιση του βιωματικού μάρκετινγκ, λειτουργώντας ως ο διευκολυντής της σχέσης μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή (Gong, Xiang&Knight, 2025).

Μία από τις πιο σχετικές τάσεις είναι η κεντρική θέση του ψηφιακού ταξιδιού του πελάτη, το οποίο βλέπει την εμπειρία του επισκέπτη ως μια συνεχή διαδικασία που ξεκινά πολύ πριν από τη φυσική επίσκεψη και εκτείνεται πέρα από αυτήν. (Mylona, Amanatidis, Stavrianea, Kamenidou, Mamalis, 2021) Μέσω πλατφορμών, τα θεματικά πάρκα επηρεάζουν τη φάση πριν από την επίσκεψη δημιουργώντας περιεχόμενο που διεγείρει την προσμονή και διαμορφώνει τις προσδοκίες. Κατά τη διάρκεια της επίσκεψης, τα εργαλεία διευκολύνουν την εύρεση της διαδρομής, την εξατομίκευση και την αλληλεπίδραση, ενώ στη φάση μετά την επίσκεψη συμβάλλουν στην ανάκληση αναμνήσεων και στη διατήρηση της σύνδεσης με την επωνυμία. Αυτό το ολοκληρωμένο όραμα ενισχύει τη βιωματική συνέπεια και επεκτείνει τον αντίκτυπο του μάρκετινγκ (Lin, Wu&Ling, 2017).

Η εξατομίκευση που βασίζεται σε δεδομένα είναι μια άλλη βασική τάση στο σύγχρονο ψηφιακό μάρκετινγκ. Η χρήση τεχνολογιών ανάλυσης δεδομένων επιτρέπει στα θεματικά πάρκα να κατανοούν καλύτερα τις συμπεριφορές, τις προτιμήσεις και τα καταναλωτικά πρότυπα των επισκεπτών. Αυτές οι πληροφορίες διευκολύνουν την τμηματοποίηση και την προσαρμογή μηνυμάτων και προσφορών σε συγκεκριμένα προφίλ. (Stavrianea, & Kamenidou, 2021). Από εμπειρική άποψη, η εξατομίκευση βοηθά και στην αύξηση της αντιληπτής συνάφειας της επικοινωνίας και στην ενίσχυση της συναισθηματικής σύνδεσης με την επωνυμία, υπό την προϋπόθεση ότι η διαχείρισή της γίνεται με ηθικό και διαφανή τρόπο (Kim, 2011).

Ομοίως, το βιωματικό περιεχόμενο έχει γίνει κεντρικό στοιχείο των ψηφιακών στρατηγικών. Τα θεματικά πάρκα χρησιμοποιούν οπτικοακουστικές αφηγήσεις, διαδραστικές ιστορίες και περιεχόμενο που δημιουργείται από επισκέπτες για να μεταφέρουν την ουσία της εμπειρίας (Lee, Jeon&Kim, 2011).

Αυτός ο τύπος περιεχομένου όχι μόνο ενημερώνει αλλά επιδιώκει να εμπλέξει συναισθηματικά το κοινό, επιτρέποντάς του να φανταστεί και να προβλέψει την εμπειρία. Η αυθεντικότητα εδώ, και η συνέπεια με την πραγματική εμπειρία είναι απαραίτητες για να αποφευχθεί η ασυμφωνία μεταξύ της ψηφιακής υπόσχεσης και της βιωμένης εμπειρίας (Hui, Wan&Ho, 2007).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν βασικό ρόλο στη διάδοση και τη συνδημιουργία της εμπειρίας. Αυτές οι πλατφόρμες διευκολύνουν την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ της μάρκας και των επισκεπτών, καθώς και την ανταλλαγή απόψεων, εικόνων και ποικίλων προσωπικών ιστοριών. Από ακαδημαϊκή άποψη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να θεωρηθούν ως χώροι για την επέκταση της εμπειρίας, όπου οι επισκέπτες ερμηνεύουν και επαναπροσδιορίζουν την επίσκεψή τους. Η ψηφιακή διαφήμιση από στόμα σε στόμα ενισχύει τον αντίκτυπο του μάρκετινγκ και ασκεί σημαντική επιρροή στη διαμόρφωση των προσδοκιών και των αποφάσεων επίσκεψης (Newsome&Hughes, 2016).

Το mobile marketing κατέχει, επίσης, κεντρική θέση στις τρέχουσες τάσεις. Οι εφαρμογές για κινητά και οι υπηρεσίες που βασίζονται στην τοποθεσία επιτρέπουν την επικοινωνία με τους επισκέπτες σε πραγματικό χρόνο. Αυτά τα εργαλεία διευκολύνουν και την διαχείριση της εμπειρίας του επισκέπτη παρέχοντας σχετικές πληροφορίες, εξατομικευμένες προτάσεις και με τις επιλογές αλληλεπίδρασης. Από βιωματική άποψη, το mobile marketing λειτουργεί ως μεσολαβητής μεταξύ του επισκέπτη και του περιβάλλοντος, επηρεάζοντας την αντίληψή του για έλεγχο, άνεση και ικανοποίηση (Qiao, 2011).

Κεφάλαιο 3. Μελέτες Περίπτωσης Επιλεγμένων Θεματικών Πάρκων

3.1. Θεματικά Πάρκα στην Ελλάδα

3.1.1. Υδάτινο Πάρκο AquaPlus

Το Acqua Plus Water Park, που βρίσκεται κοντά στην Χερσόνησο στο ελληνικό νησί της Κρήτης, είναι ένα δημοφιλές υδάτινο πάρκο μεταξύ των τουριστών και των ντόπιων που αναζητούν διασκέδαση στον μεσογειακό ήλιο. Αυτό το πάρκο είναι γνωστό για τη μεγάλη ποικιλία από τσουλήθρες, πισίνες και υδάτινα χαρακτηριστικά, που κυμαίνονται από χαλαρωτικές εμπειρίες έως και πιο έντονα αξιοθέατα για τους λάτρεις της αδρεναλίνης. Με εγκαταστάσεις που περιλαμβάνουν μεγάλες τσουλήθρες όπως Black Holes, Kamikaze και Tsunami, καθώς και ειδικούς χώρους για παιδιά με πιο ήπιες τσουλήθρες, το Acqua Plus στοχεύει να προσφέρει ψυχαγωγία σε επισκέπτες όλων των ηλικιών.

Το πάρκο καλύπτει μια σημαντική έκταση και χωρίζεται σε τμήματα όπου απευθύνονται τόσο σε οικογένειες με μικρά παιδιά όσο και σε ενήλικες που αναζητούν συναρπαστικές εμπειρίες. Εκτός από τα υδάτινα αξιοθέατα, το πάρκο προσφέρει και παροχές όπως εστιατόρια, καφετέριες κι καταστήματα, καθώς και σκιερούς χώρους ανάπαυσης με ξαπλώστρες κι ομπρέλες για όσους θέλουν να χαλαρώσουν ανάμεσα στις βουτιές. Το πάρκο διαθέτει και σύστημα πληρωμών χωρίς μετρητά με χρήση βραχιολιών, διευκολύνοντας τους επισκέπτες να μετακινούνται και να χρησιμοποιούν τις εγκαταστάσεις του, χωρίς να χρειάζεται να έχουν μαζί τους μετρητά. Η τοποθεσία του σε μια από τις πολυσύχναστες τουριστικές περιοχές της Κρήτης τον καθιστά δημοφιλή προορισμό για οικογένειες που κάνουν διακοπές στο νησί, και πολλά ταξιδιωτικά γραφεία προσφέρουν εισιτήρια με μεταφορά από κοντινούς προορισμούς. (Acqua water park plus)

3.1.1.1. Σχολιασμός Επισκεπτών – Αναφερόμενες Εμπειρίες

Οι εμπειρίες των επισκεπτών στο Acqua Plus αντικατοπτρίζουν ένα ευρύ φάσμα απόψεων, από αξέχαστες μέρες οικογενειακής διασκέδασης μέχρι επικριτικά σχόλια σχετικά με την συντήρηση και την ασφάλεια. Πολλοί επισκέπτες έχουν απολαύσει παρατεταμένες διαμονές τους στο πάρκο

επαινώντας ιδιαίτερα την ποικιλία των νεροτσουλήθρων και την επιλογή να απολαύσουν τόσο γρήγορα παιχνίδια όσο και πιο χαλαρούς χώρους. Οι οικογένειες με παιδιά, ειδικότερα, εκτιμούν τους χώρους που έχουν σχεδιαστεί για μικρότερα παιδιά, καθώς και την ευρυχωρία του πάρκου, η οποία επιτρέπει την εύκολη μετακίνηση χωρίς μεγάλα πλήθη και μικρότερους χρόνους αναμονής για τα αξιοθέατα. Ωστόσο, δεν ήταν όλες οι εμπειρίες θετικές. Αρκετές επισημαίνουν ότι το πάρκο μπορεί να φαίνεται ξεπερασμένο, με υποδομές που δεν έχουν λάβει πρόσφατες επενδύσεις για ανακαίνιση. Ορισμένοι επισκέπτες έχουν παρατηρήσει ότι ορισμένες περιοχές χρειάζονται βελτίωση, ότι τα δάπεδα μπορεί να είναι υπερβολικά ολισθηρά κι ότι κάποια αξιοθέατα ήταν περιστασιακά εκτός λειτουργίας κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους. Επιπλέον, υπάρχουν σχόλια που υπονοούν ασυνεπές επίπεδο εξυπηρέτησης από το προσωπικό.

Άλλοι επισκέπτες έχουν επαινέσει πτυχές όπως είναι η σχέση ποιότητας-τιμής του φαγητού και η άνεση των χώρων ανάπαυσης, αν και προειδοποιούν για την ανάγκη έμφασης προσοχής σε περιοχές με βρεγμένο οδόστρωμα και όταν χρησιμοποιούν το δικό τους όχημα ή τα βραχιόλια πληρωμής για την επιτάχυνση της πρόσβασης στις υπηρεσίες χωρίς να βασίζονται σε μετρητά.

3.1.2.DinosauriaPark

Το Dinosauria Park είναι θεματικό πάρκο που βρίσκεται στην περιοχή Γούρνες στο Ηράκλειο στο νησί της Κρήτης. Είναι ένα αξιοθέατο που απευθύνεται κυρίως σε οικογένειες και σχολικές ομάδες, με θέμα τον προϊστορικό κόσμο και την εποχή των δεινοσαύρων. Το πάρκο συνδυάζει την ψυχαγωγία και την επιστημονική εκπαίδευση μέσω μιας υπαίθριας έκθεσης με τα αντίγραφα σε φυσικό μέγεθος λογής ειδών δεινοσαύρων, συνοδευόμενα από ενημερωτικές πινακίδες όπου εξηγούν τα χαρακτηριστικά, το βιότοπό τους και τη γεωλογική τους περίοδο. Η κύρια διαδρομή εκτυλίσσεται μέσα στο διαμορφωμένο περιβάλλον που προσομοιώνει ένα προϊστορικό περιβάλλον, με animatronic φιγούρες που εκπέμπουν ήχους και εκτελούν βασικές κινήσεις, ενισχύοντας την αίσθηση της εμπύθισης, ειδικά για παιδιά. Κατά μήκος της διαδρομής, οι επισκέπτες μπορούν να παρατηρήσουν αναπαραστάσεις πολλών ειδών όπως ο Τυραννόσαυρος Ρεξ, ο Τρικεράτοπας και ο Βελοκίραπτορας, μεταξύ άλλων.

Το συγκρότημα περιλαμβάνει επίσης και άλλες συμπληρωματικές δραστηριότητες, όπως έναν κινηματογράφο 5D με προβολές προϊστορικού θέματος, έναν χώρο προσομοίωσης ανασκαφών όπου τα παιδιά μπορούν να ζήσουν την εμπειρία του κυνηγιού απολιθωμάτων και μια παιδική χαρά. Αυτές οι εγκαταστάσεις στοχεύουν στην παράταση της διαμονής των επισκεπτών και στην διαφοροποίηση της εμπειρίας πέρα από την απλή παρατήρηση μορφών. Το πάρκο διαθέτει επίσης καφέ και ένα

κατάστημα με σουβενίρ, όπου πωλούνται προϊόντα με θέμα τους δεινόσαυρους και εκπαιδευτικά είδη. (Dinosauria park)

3.1.2.1. Σχολιασμός Επισκεπτών – Αναφερόμενες Εμπειρίες

Οι κριτικές των επισκεπτών για το Dinosauria Park αντικατοπτρίζουν εμπειρία που απευθύνεται κυρίως σε μικρά παιδιά και οικογένειες. Πολλοί επισκέπτες επισημαίνουν ότι το πάρκο είναι ιδιαίτερα ελκυστικό για παιδιά ηλικίας μεταξύ τεσσάρων και δέκα ετών, τα οποία συνήθως ενθουσιάζονται από τις μεγάλες φιγούρες δεινοσαύρων και τα ηχητικά και κινητικά εφέ. Οι γονείς εκτιμούν το εκπαιδευτικό στοιχείο της επίσκεψης, καθώς οι επεξηγηματικές πινακίδες και το μικρό μουσείο συμπληρώνουν την διασκεδαστική εμπειρία με βασικές πληροφορίες για την παλαιοντολογία.

Μεταξύ των θετικών σχολίων, αναφέρεται συχνά ο εκπαιδευτικός χαρακτήρας του πάρκου και η δυνατότητα μιας χαλαρής επίσκεψης, χωρίς μεγάλες ουρές ή με υπερβολικό πλήθος, ειδικά εκτός της περιόδου αιχμής. Ο κινηματογράφος 5D και η περιοχή της ανασκαφής λαμβάνουν συχνά θετικά σχόλια, καθώς προσθέτουν δυναμισμό και ενεργή συμμετοχή στην εμπειρία. Μερικοί επισκέπτες εκτιμούν και επίσης ότι η διαδρομή δεν είναι μεγάλη, γεγονός όπου καθιστά εύκολη την ολοκλήρωση της επίσκεψης σε λίγες μόνο ώρες χωρίς να κουραστούν υπερβολικά τα παιδιά.

Ωστόσο, υπάρχουν και επαναλαμβανόμενες επικρίσεις. Ορισμένοι επισκέπτες θεωρούν ότι το πάρκο είναι μικρό και ότι η τιμή εισόδου είναι υψηλή για τη διάρκεια της συνολικής τους επίσκεψης. Άλλα σχόλια επισημαίνουν ότι ορισμένα στοιχεία παρουσιάζουν σημάδια φθοράς ή το ότι η τεχνολογία animatronic είναι βασική σε σύγκριση με τα θεματικά πάρκα με μεγαλύτερους προϋπολογισμούς.

3.1.3. Ο Μύλος των Ξωτικών

Ο Μύλος των Ξωτικών είναι εποχιακό θεματικό πάρκο που βρίσκεται στην πόλη των Τρικάλων, στην περιοχή της Θεσσαλίας. Πρόκειται για μια πολιτιστική και ψυχαγωγική πρωτοβουλία που στήνεται κάθε χρόνο κατά την περίοδο των Χριστουγέννων στο χώρο αναπαλαιωμένου πρώην βιομηχανικού μύλου. Από την έναρξή της, η εκδήλωση έχει γίνει ένας από τους κύριους εορταστικούς προορισμούς της χώρας κατά την διάρκεια του χειμώνα, προσελκύοντας τόσο ντόπιους επισκέπτες όσο και εθνικούς και διεθνείς τουρίστες. Το πάρκο μεταμορφώνει όλο τον αστικό χώρο σ' ένα μαγικό χωριό εμπνευσμένο από χριστουγεννιάτικες ιστορίες και παραδόσεις. Η ατμόσφαιρα του πάρκου περιλαμβάνει φωτισμένες διακοσμήσεις, θεματικές κατασκευές, ξύλινα σπιτάκια και σκηνές που λαμβάνουν χώρα πολλές δράσεις ή δραστηριότητες για παιδιά και ενήλικες. Ανάμεσα στα κύρια

αξιοθέατα είναι δημιουργικά εργαστήρια, διαδραστικά παιχνίδια, θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες, εκπαιδευτικές δραστηριότητες και οι χώροι όπου τα παιδιά μπορούν να συναντήσουν χαρακτήρες που συνδέονται με τα Χριστούγεννα. Η φιγούρα των ξωτικών λειτουργεί ως ενωτικό νήμα σε όλη την εμπειρία, ενισχύοντας το φανταστικό και το φιλικό προς την οικογένεια χαρακτήρα της εκδήλωσης.

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του Μύλου των Ξωτικών είναι ότι η γενική είσοδος είναι συνήθως δωρεάν, διευκολύνοντας έτσι, την μαζική πρόσβαση και ενθαρρύνοντας την συμμετοχή της κοινότητας. Ορισμένες συγκεκριμένες δραστηριότητες ενδέχεται να απαιτούν επιπλέον χρέωση, αλλά η πρόσβαση στον χώρο και σε μεγάλο μέρος του πολιτιστικού προγράμματος είναι δωρεάν. Η εκδήλωση ενισχύει κι επίσης την τοπική οικονομία, καθώς περιλαμβάνει πάγκους τροφίμων, αγορές χειροτεχνίας και χώρους για τοπικούς παραγωγούς, δημιουργώντας έναν σημαντικό αντίκτυπο στο εμπόριο και τον τουρισμό στα Τρίκαλα κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της.

Το φυσικό περιβάλλον του πάρκου, με φωτισμένα δέντρα και το ποτάμι ως γραφικό στοιχείο, συμβάλλει σε μια φιλόξενη και εορταστική ατμόσφαιρα. Σε αντίθεση με τα μόνιμα θεματικά πάρκα που επικεντρώνονται σε μηχανικά παιχνίδια ο Μύλος των Ξωτικών βασίζεται περισσότερο στις πολιτιστικές εμπειρίες, ατμόσφαιρα και ενεργή συμμετοχή των επισκεπτών. (Ο μύλος των ξωτικών)

3.1.3.1. Σχολιασμός Επισκεπτών – Αναφερόμενες Εμπειρίες

Οι εμπειρίες που αναφέρουν οι επισκέπτες του Μύλου των Ξωτικών είναι γενικά θετικές, ειδικά μεταξύ των οικογενειών με παιδιά. Πολλοί τονίζουν την μαγική ατμόσφαιρα που δημιουργείται κατά την εορταστική περίοδο, σημειώνοντας ότι ο φωτισμός, η μουσική και η διακόσμηση συμβάλλουν σε ένα καθηλωτικό περιβάλλον που προσκαλεί για περίπατο και κοινωνικοποίηση. Το θεματικό σκηνικό και η ευκαιρία αλληλεπίδρασης με εορταστικούς χαρακτήρες είναι και οι πτυχές που τείνουν να δημιουργούν ενθουσιασμό στους νεότερους επισκέπτες. Οι επισκέπτες εκτιμούν ιδιαίτερα το γεγονός ότι η γενική είσοδος είναι δωρεάν, επιτρέποντας την πρόσβαση στον χώρο χωρίς αρχικό οικονομικό εμπόδιο. Αυτό το χαρακτηριστικό καθιστά την εκδήλωση μια προσιτή επιλογή για ένα ευρύ φάσμα ανθρώπων.

Ομοίως, οι ζωντανές παραστάσεις, τα δημιουργικά εργαστήρια όπως και άλλες δραστηριότητες λαμβάνουν γενικά θετικά σχόλια, καθώς προσφέρουν μια ποικίλη ψυχαγωγία καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας. Μερικοί επισημαίνουν επίσης την εξαιρετική οργάνωση σε ορισμένες εκδηλώσεις, καθώς και το αίσθημα ασφάλειας εντός του χώρου. Ωστόσο, έχουν αναφερθεί επικρίσεις, οι οποίες σχετίζονται κυρίως με τον υπερπληθυσμό σε βασικές ημερομηνίες, ειδικά τα Σαββατοκύριακα και τις αργίες κοντά

στα Χριστούγεννα. Κατά τις ώρες αιχμής, οι επισκέπτες αναφέρουν μεγάλες αναμονές με σκοπό κυρίως να συμμετάσχουν σε ορισμένες δραστηριότητες και δυσκολία στην άνετη μετακίνηση στο πάρκο. Ένα άλλο σημείο που τίθεται είναι ότι ορισμένα αξιοθέατα ενδέχεται να συνεπάγονται πρόσθετο κόστος, το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε αντίληψη υψηλότερων σωρευτικών εξόδων από ό,τι είχε προβλεφθεί.

Ορισμένες κριτικές αναφέρουν επίσης διακυμάνσεις στην ποιότητα των εγκαταστάσεων ή του προγράμματος μεταξύ διαφορετικών εκδόσεων, υποδηλώνοντας ότι η εμπειρία μπορεί να εξαρτάται από το συγκεκριμένο έτος επίσκεψης. Συνολικά, ωστόσο, η επικρατούσα αντίληψη είναι ότι ο Μύλος των Ξωτικών προσφέρει μια ελκυστική και φιλική προς την οικογένεια εορταστική εμπειρία, ιδιαίτερα συνιστώμενη για όσους επιθυμούν να βιώσουν την χριστουγεννιάτικη ατμόσφαιρα στην Ελλάδα.

3.2. Θεματικά Πάρκα στην Ευρώπη

3.2.1. Disneyland, Παρίσι Γαλλίας

Η Disneyland Paris είναι το πιο δημοφιλές θέρετρο αναψυχής και ψυχαγωγίας στην Ευρώπη και ένας από τους κορυφαίους προορισμούς θεματικών πάρκων της ηπείρου. Άνοιξε το 1992 ως ένα Euro Disney Resort, βρίσκεται στο Marne-la-Vallée, 32 χιλιόμετρα ανατολικά του Παρισιού, και αποτελεί και μέρος της Walt Disney Company. Το θέρετρο περιλαμβάνει δύο κύρια θεματικά πάρκα, το Disneyland Park, το Walt Disney Studios Park, καθώς κι θεματικά ξενοδοχεία, μια περιοχή αγορών και ψυχαγωγίας γνωστή ως Disney Village, και ένα γήπεδο γκολφ. Το Πάρκο όμως, αποτελεί τον πυρήνα του θέρετρου και ακολουθεί το κλασικό μοντέλο πάρκου Disney, οργανωμένο σε διαφορετικές «χώρες» ή θεματικές περιοχές όπως η Main Street, USA, η Fantasyland, η Adventureland, η Frontierland και η Discoveryland.

Κάθε μία από αυτές τις περιοχές προσφέρει λεπτομερή θεματολογία, παιχνίδια, παραστάσεις και εμπειρίες βασισμένες σε εμβληματικούς χαρακτήρες και ιστορίες της Disney. Το Πάρκο Walt Disney Studios από την άλλη, επικεντρώνεται στον κόσμο του κινηματογράφου, των κινουμένων σχεδίων και των οπτικοακουστικών παραγωγών, ενσωματώνοντας αξιοθέατα που συνδέονται με franchise. (Disneyland Paris)

3.2.1.1. Σχολιασμός Επισκεπτών – Αναφερόμενες Εμπειρίες

Οι εμπειρίες που αναφέρουν οι επισκέπτες της Disneyland Paris, συχνά, χαρακτηρίζονται από έντονο συναισθηματικό αντίκτυπο. Πολλοί επισκέπτες περιγράφουν την επίσκεψή τους ως μια «μαγική» εμπειρία, τονίζοντας την ατμόσφαιρα, την ποιότητα των νυχτερινών παραστάσεων και την ευκαιρία να αλληλοεπιδράσουν με εμβληματικούς χαρακτήρες. Οι οικογένειες με μικρά παιδιά εκτιμούν ιδιαίτερα την ευκαιρία να γνωρίσουν κλασικούς χαρακτήρες της Disney, καθώς και την ποικιλία των αξιοθέατων που είναι προσαρμοσμένα σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες.

Οι καθημερινές παρελάσεις και επιδείξεις πυροτεχνημάτων αναφέρονται πάρα πολύ συχνά ως τα σημαντικότερα γεγονότα της ημέρας. Οι επισκέπτες συχνά επαινούν το επίπεδο λεπτομέρειας στη διακόσμηση και την καθηλωτική εμπειρία που προσφέρει κάθε θεματική περιοχή. Ομοίως, η συνολική καθαριότητα του πάρκου κι η οργάνωση των ουρών μέσω των ψηφιακών συστημάτων της κράτησης ή χρονομετρημένης πρόσβασης είναι πτυχές που λαμβάνουν θετικά σχόλια σε πολλές κριτικές.

Ωστόσο, υπάρχουν και επαναλαμβανόμενες επικρίσεις. Μία από τις πιο συχνά αναφερόμενες πτυχές είναι το υψηλό κόστος της εμπειρίας, το οποίο περιλαμβάνει και τα τέλη εισόδου, τη διαμονή, το φαγητό και τα αναμνηστικά. Πολλοί επισκέπτες θεωρούν την επίσκεψη αυτή, μια σημαντική οικονομική επένδυση, ειδικά για τις μεγάλες οικογένειες. Ένα άλλο σημείο όπου τίθεται συχνά είναι το μήκος των ουρών κατά τις περιόδους της αιχμής, το οποίο μπορεί να περιορίσει τον αριθμό των αξιοθέατων που μπορούν να απολαύσουν οι επισκέπτες σε μια μόνο ημέρα.

Ορισμένες κριτικές αναφέρουν επίσης διαφορές στην εμπειρία τους, ανάλογα με την εποχή του χρόνου, σημειώνοντας ότι ο υπερπληθυσμός κατά τη διάρκεια των εκπαιδευτικών διακοπών και των Σαββατοκύριακων μπορεί να επηρεάσει την άνεση. Παρά τις επικρίσεις αυτές, η συνολική αντίληψη είναι γενικά θετική, με τους επισκέπτες να εκφράζουν την πρόθεσή τους να επιστρέψουν, κι ειδικά όταν εισάγονται νέα αξιοθέατα ή ειδικές θεματικές περιόδους.

3.2.2. Universal Studios, Τόκιο Ιαπωνίας

Τα Universal Studios Japan είναι ένα από τα κορυφαία θεματικά πάρκα της Ασίας και το διεθνές σημείο αναφοράς στη βιομηχανία ψυχαγωγίας, με εξειδίκευση σε κινηματογραφικά και στα πολιτιστικά franchise. Εγκαινιάστηκε το 2001 στην Οσάκα, και αποτελεί μέρος του ομίλου Universal Destinations & Experiences ενώ επίσης, έχει καθιερωθεί ως ένας από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της Ιαπωνίας. Οι προσφορές του συνδυάζουν αξιοθέατα υψηλής

τεχνολογίας, ζωντανές παραστάσεις και εκτεταμένη θεματολογία βασισμένη σε παγκοσμίως δημοφιλείς ταινίες και χαρακτήρες.

Το πάρκο χωρίζεται σε διαφορετικές θεματικές που αναδημιουργούν γνωστά σύμπαντα ταινιών και ψυχαγωγίας. Μεταξύ των πιο σημαντικών είναι ο Μαγικός Κόσμος του Χάρι Πότερ, αφιερωμένος στο σύμπαν που δημιούργησε η Τζ. Κ. Ρόουλινγκ, ο Κόσμος του Super Nintendo, όπου επικεντρώνεται στους χαρακτήρες της Nintendo, και άλλες περιοχές εμπνευσμένες από τις παραγωγές του Χόλυγουντ. Κάθε ενότητα διαθέτει θεματολογία, μια συγκεκριμένη αρχιτεκτονική και αξιοθέατα που συνδυάζουν προσομοιωτές, τρενάκια του λούνα παρκ και καθηλωτικές εμπειρίες με προηγμένα ειδικά εφέ. (Universal studios Osaka)

3.2.2.1. Σχολιασμός Επισκεπτών – Αναφερόμενες Εμπειρίες

Οι επισκέπτες των Universal Studios Japan πάρα πολύ συχνά επισημαίνουν το υψηλό επίπεδο της εμπειρίας και τεχνολογικής ποιότητας των αξιοθεάτων. Πολλοί επισκέπτες περιγράφουν το πάρκο ως οπτικά εκπληκτικό, σημειώνοντας ότι περιοχές όπως ο Κόσμος των Μάγων του Χάρι Πότερ αλλά και ο Κόσμος του Super Nintendo προσφέρουν λεπτομερή περιβάλλοντα που αναδημιουργούν πιστά οικεία σκηνικά από ταινίες και βιντεοπαιχνίδια. Η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με στοιχεία του περιβάλλοντος, ειδικά στις νεότερες περιοχές, θεωρείται βασικό διαφοροποιητικό στοιχείο.

Οι επισκέπτες συχνά επαινούν την οργάνωση και την καθαριότητα του πάρκου, καθώς και την αποτελεσματικότητα του προσωπικού. Η προσοχή στη λεπτομέρεια στις παραστάσεις, τις παρελάσεις και τις εποχιακές εκδηλώσεις λαμβάνει επίσης θετικά σχόλια. Επιπλέον, η ποικιλία των αποκλειστικών θεματικών προϊόντων και οι εξειδικευμένες γαστρονομικές προσφορές αποτελούν συχνά μέρος της συνολικής εμπειρίας που εκτιμούν οι τουρίστες.

Ωστόσο, μία από τις πιο συχνές επικρίσεις σχετίζεται με τον μεγάλο όγκο επισκεπτών. Κατά τη διάρκεια των Σαββατοκύριακων, των σχολικών διακοπών και των περιόδων αιχμής, ο χρόνος αναμονής για τα πιο δημοφιλή αξιοθέατα μπορεί να υπερβαίνει τις αρκετές ώρες. Αυτό έχει οδηγήσει πολλούς επισκέπτες να προτείνουν την αγορά και των εξπρές καρτών, αν και αυτές συνεπάγονται ένα σημαντικό επιπλέον κόστος. Ορισμένες κριτικές αναφέρουν επίσης ότι ο προγραμματισμός εκ των προτέρων είναι απαραίτητος για να αξιοποιηθεί κανείς στο έπακρο την ημέρα του.

Ένα άλλο σημείο που τέθηκε είναι το περιστασιακό γλωσσικό εμπόδιο για διεθνείς επισκέπτες, αν και η σήμανση και κάποιο προσωπικό προσφέρουν υποστήριξη στα αγγλικά.

3.2.3. Discovery Cove, Ορλάντο Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής

Το Discovery Cove είναι ένα θεματικό πάρκο το οποίο βρίσκεται στο Ορλάντο της Φλόριντα και λειτουργεί από την SeaWorld Parks & Entertainment . Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά πάρκα με μεγάλο πλήθος και παιχνίδια, το Discovery Cove παρουσιάζεται ως ένα ημερήσιο θέρετρο, και με περιορισμένη πρόσβαση, επικεντρωμένο σε εξατομικευμένες εμπειρίες που συνδέονται με τη φύση και τη θαλάσσια ζωή. Εγκαινιασμένο το 2000, το πάρκο έχει αναπτύξει ένα μοντέλο το οποίο βασίζεται στην ελεγχόμενη χωρητικότητα επισκεπτών, επιτρέποντάς του να προσφέρει μια πιο ήρεμη και πολυτελή εμπειρία.

Η κύρια ιδέα περιστρέφεται γύρω από την αλληλεπίδραση με ζώα, και ειδικά με το πρόγραμμα κολύμβησης με δελφίνια, μια από τις εμβληματικές δραστηριότητες. Επιπλέον, το πάρκο περιλαμβάνει περιοχές όπως τεχνητούς υφάλους για κολύμβηση με αναπνευστήρα ανάμεσα σε τροπικά ψάρια και σαλάχια, χαλαρά ποτάμια που ελίσσονται μέσα από πολλά καταπράσινα τοπία και πτηνοτροφεία όπου οι επισκέπτες μπορούν να αλληλοεπιδράσουν με εξωτικά πουλιά. Η διαμόρφωση του τοπίου μιμείται το τροπικό περιβάλλον με παραλίες με λευκή άμμο, καταρράκτες και με βλάστηση, δημιουργώντας την αίσθηση ενός ιδιωτικού νησιού και όχι ενός συμβατικού θεματικού πάρκου. (Discovery cove Orlando)

3.2.3.1. Σχολιασμός Επισκεπτών – Αναφερόμενες Εμπειρίες

Οι επισκέπτες του Discovery Cove συχνά περιγράφονται ως άτομα που έχουν βιώσει αξέχαστες και ικανοποιητικές εμπειρίες. Πολλοί επισκέπτες τονίζουν την αποκλειστικότητα του πάρκου αυτού και μάλιστα, σημειώνοντας ότι το ημερήσιο όριο επισκεπτών δημιουργεί χαλαρή ατμόσφαιρα χωρίς ουρές ή συνωστισμό. Η ευκαιρία να κολυμπήσουν με τα δελφίνια αναφέρεται συχνά ως το αποκορύφωμα της επίσκεψης, θεωρούμενη από πολλούς ως μια μοναδική και συναισθηματικά σημαντική εμπειρία.

Οι επισκέπτες εκτιμούν την οργάνωση όπως και εξατομικευμένη προσοχή από το προσωπικό, καθώς και την καθαριότητα των εγκαταστάσεων και την εμφανή φροντίδα που δίνεται στα ζώα.

Το μοντέλο all-inclusive λαμβάνει θετικά σχόλια, καθώς απλοποιεί την εμπειρία και αποφεύγει επίσης, και τα απροσδόκητα πρόσθετα έξοδα εντός του πάρκου. Το τροπικό περιβάλλον και η αίσθηση ιδιωτικότητας συμβάλλουν στο να περιγράφουν πολλοί την ημέρα ως διακοπές μέσα σε διακοπές.

Ωστόσο, υπάρχουν και επικριτικές απόψεις. Το εισιτήριο εισόδου είναι μια απ' τις πότερο συχνά αναφερόμενες πτυχές, καθώς είναι υψηλότερο από αυτό των άλλων θεματικών πάρκων στην περιοχή.

Ορισμένοι επισκέπτες αμφισβητούν κατά πόσον η διάρκεια της εμπειρίας δικαιολογεί το κόστος, ειδικά για όσους δεν συμμετέχουν σε όλες τις διαθέσιμες δραστηριότητες. Επιπλέον, ορισμένοι εκφράζουν ηθικές ανησυχίες σχετικά με την άμεση αλληλεπίδραση με τα ζώα σε ελεγχόμενα περιβάλλοντα, αν και άλλοι τονίζουν ότι το πάρκο τηρεί τα πρότυπα καλής διαβίωσης των ζώων.

Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία Έρευνας

4.1. Σκοπός και Ερευνητικά Ερωτήματα

Ο κύριος σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η εμπειρική ανάλυση της εμπειρίας αλλά και της ικανοποίησης των επισκεπτών στα θεματικά πάρκα, εστιάζοντας στους Έλληνες τουρίστες. Αυτός ο γενικός στόχος βασίζεται στην αναγνωρισμένη ανάγκη στην τουριστική βιβλιογραφία να κατανοηθεί πώς οι αντιλήψεις και οι αξιολογήσεις των επισκεπτών επηρεάζουν την επιτυχία των προϊόντων της αναψυχής. Με βάση αυτούς τους στόχους, τίθενται τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

1. Πώς αξιολογούν οι Έλληνες τουρίστες τη συνολική τους εμπειρία σε θεματικά πάρκα;
2. Πώς αξιολογούν οι Έλληνες τουρίστες τις διαστάσεις της τουριστικής τους εμπειρίας;
3. Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της αντιληπτής εμπειρίας από το θεματικό πάρκο και του επιπέδου της ικανοποίησης των Ελλήνων τουριστών;
4. Ποιοι παράγοντες/στοιχεία δυσχεραίνουν τους Έλληνες επισκέπτες από την επίσκεψή τους στα θεματικά πάρκα;
5. Ποια στοιχεία των θεματικών πάρκων οδηγούν σε ικανοποίηση τους Έλληνες τουρίστες;

Αυτά τα ερωτήματα καθοδηγούν την ανάπτυξη της εμπειρικής μελέτης και επιτρέπουν τη δομή της ανάλυσης δεδομένων, διασφαλίζοντας τη συνοχή μεταξύ του θεωρητικού πλαισίου, καθώς και της μεθοδολογίας και των αποτελεσμάτων.

4.2. Ταυτότητα και Σχεδιασμός Έρευνας

Η παρούσα έρευνα πλαισιώνεται από μια ποσοτική προσέγγιση, η οποία επικεντρώνεται στην συστηματική ανάλυση της εμπειρίας και της ικανοποίησης των Ελλήνων τουριστών που επισκέπτονται θεματικά πάρκα. Ο σχεδιασμός που υιοθετήθηκε είναι περιγραφικός και συσχετιστικός,

δεδομένου ότι επιδιώκει όχι μόνο να περιγράψει τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες αξιολογούν την εμπειρία τους, αλλά και να εξετάσει τις σχέσεις μεταξύ των διαφορετικών διαστάσεων αυτής της εμπειρίας και του συνολικού επιπέδου ικανοποίησης. Αυτή η μεθοδολογική προσέγγιση είναι συνεπής με τον κύριο στόχο της μελέτης, ο οποίος είναι ο εντοπισμός βασικών παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση και πιθανών πηγών δυσαρέσκειας στο πλαίσιο του θεματικού πάρκου.

Η μελέτη χρησιμοποιεί διατομεακό σχεδιασμό, καθώς η συλλογή δεδομένων πραγματοποιείται σε ένα μόνο χρονικό σημείο. Αυτός ο τύπος σχεδιασμού επιτρέπει στους ερευνητές να καταγράφουν τις αντιλήψεις και τις αξιολογήσεις των επισκεπτών σε ένα συγκεκριμένο χρονικό σημείο, παρέχοντας ένα αντιπροσωπευτικό στιγμιότυπο των απόψεών τους. Παρόλο που δεν επιτρέπει κάπως την ανάλυση των αλλαγών με την πάροδο του χρόνου, ο διατομεακός σχεδιασμός είναι κατάλληλος για την εξέταση των συσχετίσεων μεταξύ μεταβλητών και την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τις γενικές τάσεις στην τουριστική εμπειρία. Η έρευνα υιοθετεί επαγωγική λογική, ξεκινώντας με ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με την εμπειρία των πελατών, την ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση των τουριστών. Με βάση τα θεωρητικά πλαίσια, διατυπώνονται υποθέσεις και στη συνέχεια ελέγχονται μέσω στατιστικής ανάλυσης των συλλεγόμενων δεδομένων. Αυτή η προσέγγιση ενισχύει τη θεωρητική εγκυρότητα της μελέτης, καθώς συνδέει τα εμπειρικά αποτελέσματα με προηγούμενα καθιερωμένα εννοιολογικά μοντέλα στους τομείς του τουριστικού μάρκετινγκ και της διαχείρισης προορισμών.

4.2.1. Ερευνητικά Εργαλεία

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στη μελέτη είναι το ερωτηματολόγιο, και μάλιστα, ειδικά σχεδιασμένο για τη μέτρηση της εμπειρίας και ικανοποίησης των τουριστών στα θεματικά πάρκα.

Το ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε με βάση μια ανασκόπηση εργαλείων όπου έχουν επικυρωθεί προηγουμένως σε μελέτες σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών, την εμπειρία των επισκεπτών και την ικανοποίηση τουριστών, προσαρμόζοντας τα στοιχεία στο πλαίσιο των θεματικών πάρκων.

Το εργαλείο αποτελείται από διάφορα τμήματα. Το πρώτο συλλέγει κοινωνικοδημογραφικές πληροφορίες, όπως ηλικία, φύλο, επίπεδο εκπαίδευσης κι συχνότητα επισκέψεων σε θεματικά πάρκα. Αυτά τα δεδομένα επιτρέπουν την τμηματοποίηση του δείγματος και τη διεξαγωγή αναλύσεων μεταξύ διαφορετικών προφίλ επισκεπτών. Το δεύτερο τμήμα εστιάζει στη μέτρηση της αντιληπτής εμπειρίας, συμπεριλαμβανομένων διαστάσεων όπως η ποιότητα των αξιοθέατων, η οργάνωση, η καθαριότητα, η

ασφάλεια, η εξυπηρέτηση του προσωπικού, η θεματική ατμόσφαιρα και η σχέση ποιότητας-τιμής. Για την αξιολόγηση αυτών των διαστάσεων χρησιμοποιείται κλίμακα Likert πέντε βαθμών, που κυμαίνεται από «διαφωνώ απόλυτα» έως «συμφωνώ απόλυτα».

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά την συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών, καθώς και την πρόθεσή τους να επιστρέψουν και να προτείνουν το πάρκο και σε άλλους. Αυτές οι μεταβλητές επιτρέπουν την ανάλυση όχι μόνο της άμεσης αξιολόγησης της εμπειρίας αλλά και των μελλοντικών συμπεριφορών που σχετίζονται με την αφοσίωση. Περιλαμβάνονται επίσης προαιρετικές ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, επιτρέποντας στους συμμετέχοντες να εκφράσουν ποιοτικά τις πτυχές που επηρέασαν περισσότερο την ικανοποίησή τους ή τη δυσαρέσκειά τους.

Πριν από την τελική του εφαρμογή, το ερωτηματολόγιο υποβλήθηκε σε πιλοτική δοκιμή με μια μικρή ομάδα συμμετεχόντων για να επαληθευτεί η σαφήνεια των ερωτήσεων και η εσωτερική συνοχή των κλιμάκων. Αυτή η διαδικασία επέτρεψε να γίνουν και γλωσσικές και δομικές προσαρμογές για να διασφαλιστεί η επαρκής κατανόηση από τους ερωτηθέντες.

4.2.2. Δείγμα και Δειγματοληψία

Ο πληθυσμός-στόχος της παρούσας έρευνας αποτελείται από Έλληνες τουρίστες, όπου έχουν επισκεφτεί τουλάχιστον ένα θεματικό πάρκο τα τελευταία πέντε χρόνια, είτε στην Ελλάδα, και είτε στο εξωτερικό. Αυτό το χρονικό πλαίσιο έχει καθοριστεί για να διασφαλιστεί ότι οι συμμετέχοντες μπορούν να θυμηθούν με ακρίβεια την εμπειρία και την αξιολόγησή τους για το πάρκο που επισκέφθηκαν.

Το μέγεθος του δείγματος καθορίζεται λαμβάνοντας υπόψη κριτήρια αντιπροσωπευτικότητας και σκοπιμότητας. Στόχος είναι η λήψη ενός επαρκούς αριθμού απαντήσεων ώστε να καταστεί δυνατή η διεξαγωγή στατιστικών αναλύσεων με αποδεκτό επίπεδο εμπιστοσύνης. Για τον σκοπό αυτό, ορίζεται ένας ελάχιστος αριθμός συμμετεχόντων για να διασφαλιστεί η σταθερότητα των αποτελεσμάτων στις συσχετιστικές και συγκριτικές αναλύσεις. Ο ελάχιστος αριθμός συμμετεχόντων είναι 300.

Η μέθοδος δειγματοληψίας είναι μη πιθανοτική, και συγκεκριμένα δειγματοληψία ευκολίας και χιονοστιβάδας. Οι συμμετέχοντες επιλέγονται μέσω των κοινωνικών μέσων, ταξιδιωτικών φόρουμ και προσωπικών επαφών, προσκαλώντας άτομα που πληρούν τα καθορισμένα κριτήρια να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Οι ερωτηθέντες καλούνται επίσης να μοιραστούν την έρευνα με άλλους πιθανούς συμμετέχοντες, διευρύνοντας έτσι την εμβέλεια του δείγματος.

Παρόλο που αυτή η μέθοδος δεν εγγυάται και την απόλυτη στατιστική αντιπροσωπευτικότητα ολόκληρου του ελληνικού πληθυσμού, είναι κατάλληλη για τις διερευνητικές και περιγραφικές μελέτες όπως η παρούσα. Επιπλέον, η κοινωνικοδημογραφική ποικιλομορφία των συμμετεχόντων εμπλουτίζει την ανάλυση και βοηθά στον εντοπισμό πιθανών διαφορών με βάση μεταβλητές όπως είναι η ηλικία ή η συχνότητα ταξιδιών.

4.3. Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε με την διανομή του ερωτηματολογίου στην ψηφιακή μορφή, χρησιμοποιώντας και τις διαδικτυακές πλατφόρμες που επιτρέπουν την πρόσβαση από κινητές συσκευές και υπολογιστές. Αυτή η μέθοδος διευκολύνει τη συμμετοχή των ατόμων που βρίσκονται σε διαφορετικές περιοχές της χώρας και μειώνει το κόστος έρευνας.

Πριν από την έναρξη του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες έλαβαν και μια σύντομη εισαγωγή που εξηγούσε τον ακαδημαϊκό σκοπό της μελέτης, την εκτιμώμενη διάρκεια έρευνας και την εγγύηση της ανωνυμίας. Μόνο όσοι συμφώνησαν οικειοθελώς να συμμετάσχουν συνέχισαν τη διαδικασία. Δεν ζητήθηκαν προσωπικά αναγνωρίσιμα στοιχεία, διασφαλίζοντας έτσι το απόρρητο των δεδομένων.

Η περίοδος συλλογής δεδομένων εκτάθηκε σε αρκετές εβδομάδες για να μεγιστοποιηθεί έτσι, ο αριθμός των απαντήσεων. Κατά τη διάρκεια της περιόδου, αποστέλλονταν περιοδικές υπενθυμίσεις μέσω των ίδιων καναλιών επικοινωνίας για την αύξηση του ποσοστού συμμετοχής.

Μόλις ολοκληρώθηκε η περίοδος συλλογής δεδομένων, τα δεδομένα εξήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα λογισμικού για ανάλυση. Διεξήχθη προκαταρκτική αξιολόγηση για τον εντοπισμό ελλειπών ή ασυνεπών απαντήσεων, οι οποίες στη συνέχεια εξαιρέθηκαν από την τελική ανάλυση.

4.4. Στατιστική Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα του SuperiorPerformanceSoftwareSystem. Αρχικά, διεξήχθησαν ορισμένες περιγραφικές αναλύσεις για να σχηματιστεί μια επισκόπηση του δείγματος και των αξιολογήσεων των επισκεπτών. Υπολογίστηκαν συχνότητες, μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις για καθεμία από τις μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο. Στη συνέχεια, η εσωτερική αξιοπιστία των κλιμάκων αξιολογήθηκε με βάση τον συντελεστή άλφα του Cronbach για να επαληθευτεί και η συνέπεια των στοιχείων που αποτελούν κάθε διάσταση της εμπειρίας. Σε επόμενη φάση, πραγματοποιήθηκαν κάποιες συσχετιστικές αναλύσεις για

να εξεταστεί η σχέση μεταξύ των διαστάσεων της εμπειρίας και της συνολικής ικανοποίησης. Αυτή η διαδικασία μας επέτρεψε να απαντήσουμε στο ερώτημα εάν υπήρχε μια στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Πραγματοποιήθηκαν επίσης αναλύσεις παλινδρόμησης για να προσδιοριστούν ποιες διαστάσεις προέβλεπαν καλύτερα την ικανοποίηση των επισκεπτών.

Πραγματοποιήθηκαν επίσης και οι συγκρίσεις μεταξύ των ομάδων χρησιμοποιώντας κατάλληλα στατιστικά τεστ για την ανίχνευση πιθανών διαφορών με βάση τις κοινωνικοδημογραφικές μεταβλητές.

4.5. Δεοντολογία και Ερευνητική Ηθική

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη σε πλήρη συμμόρφωση και με τις ηθικές αρχές που διέπουν τις σπουδές στους τομείς των κοινωνικών επιστημών και τουρισμού. Από την έναρξή της, ο μεθοδολογικός σχεδιασμός ενσωμάτωσε μέτρα για τη διασφάλιση της προστασίας των συμμετεχόντων, όπως και της εμπιστευτικότητας των πληροφοριών που συλλέχθηκαν και της υπεύθυνης χρήσης των δεδομένων που ελήφθησαν. Καταρχάς, η συμμετοχή στη μελέτη ήταν εντελώς εθελοντική. Πριν από την έναρξη του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες έλαβαν μια σαφή και συνοπτική εξήγηση του ακαδημαϊκού στόχου της έρευνας, της φύσης των ερωτήσεων και προβλεπόμενης χρήσης των δεδομένων. Ενημερώθηκαν ότι μπορούσαν να αποσυρθούν από την έρευνα ανά πάσα στιγμή χωρίς να χρειάζεται ουδέποτε στο να δικαιολογήσουν την απόφασή τους.

Δεύτερον, η ανωνυμία των ερωτηθέντων ήταν εγγυημένη. Το ερωτηματολόγιο δεν ζητούσε σε καμία φάση προσωπικά αναγνωρίσιμες πληροφορίες, όπως όνομα, διεύθυνση ή ακόμα και στοιχεία επικοινωνίας. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν χρησιμοποιήθηκαν μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς και συγκεντρωτική στατιστική ανάλυση, αποτρέποντας κάθε πιθανότητα ατομικής ταυτοποίησης. Επιπλέον, οι πληροφορίες αποθηκεύτηκαν σε ασφαλή ψηφιακά περιβάλλοντα, με πρόσβαση αποκλειστικά στην ερευνήτρια.

Μια άλλη σημαντική ηθική παράμετρος ήταν η ουδέτερη και η μη επεμβατική διατύπωση των ερωτήσεων. Αποφεύχθηκαν στοιχεία που θα μπορούσαν να θεωρηθούν ευαίσθητα, μεροληπτικά ή να προκαλέσουν δυσφορία. Οι ερωτήσεις επικεντρώνονταν αποκλειστικά στην τουριστική εμπειρία και σε αξιολογήσεις που σχετίζονταν με τις υπηρεσίες και τις αντιλήψεις των επισκεπτών, ελαχιστοποιώντας τον κίνδυνο ψυχολογικής βλάβης ή παραβίασης της ιδιωτικότητας.

Τέλος, η έρευνα ευθυγραμμίζεται με τις γενικές αρχές της ακαδημαϊκής ακεραιότητας, όπως και της διαφάνειας και της κοινωνικής ευθύνης. Οι ηθικές παραμέτρους δεν περιορίστηκαν στη διαδικασία

συλλογής δεδομένων, αλλά επεκτάθηκαν στην ανάλυση, την ερμηνεία και διάδοση των αποτελεσμάτων, διασφαλίζοντας ότι η παραγόμενη γνώση συμβάλλει εποικοδομητικά στον τομέα του τουρισμού και της διαχείρισης θεματικών πάρκων χωρίς να θίγονται τα δικαιώματα ή η αξιοπρέπεια των συμμετεχόντων.

Κεφάλαιο 5. Ερευνητικά Αποτελέσματα

5.1. Προφίλ Δείγματος

Στην παρούσα έρευνα, συμμετείχαν 300 άτομα, η πλειοψηφία των οποίων ανήκει στο ηλικιακό εύρος των 26-35 ετών σε ποσοστό 60%, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 8% ανήκει στην ηλικία των 18 με 25 ετών, όπως παρουσιάζει και ο σχετικός Πίνακας 2, παρακάτω:

Πίνακας 2. Ηλικίες συμμετεχόντων

		Ηλικία			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1	24	8,0	8,0	8,0
	2	180	60,0	60,0	68,0
	3	48	16,0	16,0	84,0
	4	48	16,0	16,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Πίνακας 3. Φύλο συμμετεχόντων

		Φύλο			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1	110	36,7	36,7	36,7
	2	190	63,3	63,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Στην παρούσα έρευνα, συμμετείχαν 300 άτομα, η πλειοψηφία των οποίων είναι γυναίκες – στο ποσοστό της τάξης του 63,3%, ενώ το 36,7% των συμμετεχόντων είναι άνδρες (βλ. Πίνακα 3). Επιπλέον, η πλειοψηφία του δείγματος είναι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ ή ΤΕΙ σε ποσοστό 33,3%, ενώ ακολουθεί το 10% που είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας υποχρεωτικής εκπαίδευσης, και το 26,7% έχουν επαγγελματικές καταρτίσεις. Το 23,3% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού, και το 6,7% κάτοχοι διδακτορικού (βλ. Πίνακα 4):

Πίνακας 4. Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων

		Επίπεδο εκπαίδευσης			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1	30	10,0	10,0	10,0
	2	80	26,7	26,7	36,7
	3	100	33,3	33,3	70,0
	4	70	23,3	23,3	93,3
	5	20	6,7	6,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 52% έχουν κατά προσέγγιση μηνιαίο εισόδημα 1.000 με 2.000 ευρώ σε ποσοστό 52%, ενώ το 30,7% έχει κατά προσέγγιση μηνιαίο εισόδημα λιγότερο από τις 1.000 ευρώ, δεδομένα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 5, παρακάτω.

Πίνακας 5. Κατά προσέγγιση μηνιαίο εισόδημα συμμετεχόντων

		Κατά προσέγγιση μηνιαίο εισόδημα			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1	92	30,7	30,7	30,7
	2	156	52,0	52,0	82,7
	3	47	15,7	15,7	98,3
	4	5	1,7	1,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Πίνακας 6. Συχνότητα επισκέψεων σε θεματικά πάρκα

		Συχνότητα επισκέψεων σε θεματικά πάρκα			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1	98	32,7	32,7	32,7

2	155	51,7	51,7	84,3
3	43	14,3	14,3	98,7
4	4	1,3	1,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 51,7% επισκέπτεται θεματικά πάρκα σε μια βάση που είναι κυρίως περιστασιακή (1 φορά κάθε λίγα χρόνια), ενώ το 32,7% του δείγματος επισκέφθηκε αυτά τα πάρκα για μια και μόνο, πρώτη φορά. Το 14,3% του δείγματος επισκέπτεται τέτοια θεματικά πάρκα μια φορά το έτος, τακτικά δηλαδή, ενώ το 1,3% τα επισκέπτεται συχνότερα (βλ. Πίνακα 6).

5.2. Περιγραφικά Αποτελέσματα

5.2.1. Αξιολόγηση της Εμπειρίας

Η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 31% σημειώνει ότι συμφωνεί έτσι και έτσι ως προς το ότι η συνολική του εμπειρία στο πάρκο ήταν θετική (Πίνακας 7), ενώ παρόμοιες απαντήσεις έδωσε και το 34,7% της πλειοψηφίας, σε ό,τι αφορά στο ότι το πάρκο ανταποκρίθηκε στις αρχικές προσδοκίες – βλ. Πίνακα 8.

Πίνακας 7. Η συνολική μου εμπειρία στο θεματικό πάρκο ήταν θετική

		Η συνολική μου εμπειρία στο θεματικό πάρκο ήταν θετική			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	8,7	8,7	8,7
	2	75	25,0	25,0	33,7
	3	93	31,0	31,0	64,7
	4	71	23,7	23,7	88,3
	5	35	11,7	11,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Πίνακας 8. Το πάρκο ανταποκρίθηκε στις αρχικές μου προσδοκίες

		Το πάρκο ανταποκρίθηκε στις αρχικές μου προσδοκίες			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	8,7	8,7	8,7

2	73	24,3	24,3	33,0
3	104	34,7	34,7	67,7
4	65	21,7	21,7	89,3
5	32	10,7	10,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 41% δήλωσε πως έχει μια ουδέτερη στάση ως προς τη διατύπωση ότι θεωρεί την επίσκεψή του από το θεματικό πάρκο μια αξέχαστη εμπειρία – Πίνακας 9.

Πίνακας 9. Θεωρώ την επίσκεψή μου μια αξέχαστη εμπειρία

Θεωρώ την επίσκεψη μου μια αξέχαστη εμπειρία					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	8,7	8,7	8,7
	2	51	17,0	17,0	25,7
	3	123	41,0	41,0	66,7
	4	68	22,7	22,7	89,3
	5	32	10,7	10,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 38% δήλωσε πως διατηρεί μια ουδέτερη στάση προς τη διατύπωση ότι θα επισκεπτόταν ξανά αυτό το πάρκο, μελλοντικά – βλ. Πίνακα 10.

Πίνακας 10. Θα επισκεπτόμουν ξανά αυτό το πάρκο στο μέλλον

Θα επισκεπτόμουν ξανά αυτό το πάρκο στο μέλλον					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	7,7	7,7	7,7
	2	60	20,0	20,0	27,7
	3	114	38,0	38,0	65,7
	4	70	23,3	23,3	89,0
	5	33	11,0	11,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

5.2.2. Αντιλήψεις περί Ποιότητας και Ικανοποίησης

Η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 41,3% διατηρεί μια ουδέτερη στάση ως προς το ότι η ποιότητα των αξιοθέατων του θεματικού πάρκου που επισκέφτηκαν ήταν ικανοποιητική – βλ. Πίνακα

11 ενώ, η πλειοψηφία του δείγματος διατηρεί επίσης ουδέτερη στάση – σε ποσοστό 38%, στη διατύπωση ότι είναι ικανοποιημένος/η από την συνολική επίσκεψή του/της στο θεματικό πάρκο – βλ. Πίνακα 12.

Πίνακας 11. Η ποιότητα των αξιοθέατων ήταν ικανοποιητική

Η ποιότητα των αξιοθέατων ήταν ικανοποιητική					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	8,0	8,0	8,0
	2	51	17,0	17,0	25,0
	3	124	41,3	41,3	66,3
	4	68	22,7	22,7	89,0
	5	33	11,0	11,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Πίνακας 12. Είμαι ικανοποιημένος από την επίσκεψή μου στο θεματικό πάρκο

Είμαι ικανοποιημένος από την επίσκεψή μου στο θεματικό πάρκο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	8,0	8,0	8,0
	2	60	20,0	20,0	28,0
	3	114	38,0	38,0	66,0
	4	69	23,0	23,0	89,0
	5	33	11,0	11,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 39,3% επίσης, διατηρεί την ίδια ουδέτερη στάση, σε ό,τι αφορά τη διατύπωση ότι το θεματικό πάρκο που επισκέφτηκαν κάποια στιγμή, προσφέρει μια καλή σχέση ποιότητας και τιμής (βλ. Πίνακα 13).

Πίνακας 13. Το πάρκο προσφέρει καλή σχέση ποιότητας – τιμής

Το πάρκο προσφέρει καλή σχέση ποιότητας – τιμής					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	8,3	8,3	8,3
	2	54	18,0	18,0	26,3
	3	118	39,3	39,3	65,7
	4	70	23,3	23,3	89,0
	5	33	11,0	11,0	100,0

Total	300	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

5.2.3. Παράγοντες που Επιδρούν στην Ικανοποίηση

Η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 30,7% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί ως προς το ότι η οργάνωση και σήμανση του πάρκου έκαναν την επίσκεψή του/της ευκολότερη (Πίνακας 14). Ακριβώς την ίδια ουδέτερη στάση διατήρησε και η πλειοψηφία σε ποσοστό 33,7% ως προς τη διατύπωση ότι οι ορισμένες υπηρεσίες του πάρκου δεν ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες τους/της (Πίνακας 15).

Πίνακας 14. Η οργάνωση και σήμανση του πάρκου έκαναν την επίσκεψή μου ευκολότερη

		Η οργάνωση και σήμανση του πάρκου έκαναν την επίσκεψή μου ευκολότερη			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	8,7	8,7	8,7
	2	75	25,0	25,0	33,7
	3	92	30,7	30,7	64,3
	4	72	24,0	24,0	88,3
	5	35	11,7	11,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Πίνακας 15. Ορισμένες υπηρεσίες του πάρκου δεν ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες μου

		Ορισμένες υπηρεσίες του πάρκου δεν ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες μου			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	8,0	8,0	8,0
	2	76	25,3	25,3	33,3
	3	101	33,7	33,7	67,0
	4	66	22,0	22,0	89,0
	5	33	11,0	11,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 39% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί ως προς το ότι τα αξιοθέατα ήταν ο κύριος λόγος της ικανοποίησής τους/της (βλ. Πίνακα 16). Ομοίως, ουδέτερη στάση διατήρησε και η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 38,7% ως προς τη διατύπωση ότι λογής

πιθανές αλληλεπιδράσεις με το προσωπικό του θεματικού πάρκου, βελτίωσαν τη συνολική τους ικανοποίηση – βλ. Πίνακα 17.

Πίνακας 16. Τα αξιοθέατα ήταν ο κύριος λόγος της ικανοποίησής μου

		Τα αξιοθέατα ήταν ο κύριος λόγος ικανοποίησής μου			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	7,3	7,3	7,3
	2	62	20,7	20,7	28,0
	3	117	39,0	39,0	67,0
	4	67	22,3	22,3	89,3
	5	32	10,7	10,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Πίνακας 17. Η αλληλεπίδρασή μου με το προσωπικό, βελτίωσε τη συνολική μου ικανοποίηση

		Η αλληλεπίδρασή μου με το προσωπικό βελτίωσε τη συνολική μου ικανοποίηση			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	8,3	8,3	8,3
	2	61	20,3	20,3	28,7
	3	116	38,7	38,7	67,3
	4	66	22,0	22,0	89,3
	5	32	10,7	10,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Πίνακας 18. Οι χρόνοι αναμονής ήταν υπερβολικοί

		Οι χρόνοι αναμονής ήταν υπερβολικοί			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	27	9,0	9,0	9,0
	2	72	24,0	24,0	33,0
	3	91	30,3	30,3	63,3
	4	73	24,3	24,3	87,7
	5	37	12,3	12,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 30,3% τέλος, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ως προς το ότι οι χρόνοι αναμονής στο θεματικό πάρκο ήταν υπερβολικοί – βλ. Πίνακα 18.

5.3. Επαγωγική Ανάλυση

Με γνώμονα να διαπιστωθεί η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των Ελλήνων τουριστών από τα θεματικά πάρκα και διαφόρων παραμέτρων/διαστάσεων της επίσκεψης σε αυτά, πραγματοποιήθηκε η επαγωγική, συσχετιστική ανάλυση που παρουσιάζεται στις επόμενες γραμμές.

Εν τοις πρώτοις, αξιολογήθηκε η σχέση μεταξύ της αντιληπτής ικανοποίησης του δείγματος, σε σχέση με τους χρόνους αναμονής. Τα αποτελέσματα της συσχετιστικής ανάλυσης δείχνουν μια θετική και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των χρόνων αναμονής (q6) και αντιληπτής ικανοποίησης (q18), με συντελεστή συσχέτισης Pearson 0,132 και επίπεδο σημαντικότητας 0,022, κάτω από το όριο του 0,05. Αυτό δείχνει ότι, αν και η σχέση είναι ασθενής, υπάρχει μια γραμμική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών στο αναλυθέν δείγμα 300. Στην πράξη, αυτό το εύρημα υποδηλώνει ότι οι χρόνοι αναμονής επηρεάζουν την αντίληψη της ικανοποίησης, αν και η επίδρασή τους είναι περιορισμένη και πιθανώς διαμεσολαβείται από άλλους παράγοντες της εμπειρίας στο θεματικό πάρκο. Το χαμηλό μέγεθος του συντελεστή υποδηλώνει ότι οι χρόνοι αναμονής δεν αποτελούν πρωταρχικό παράγοντα της συνολικής ικανοποίησης, αλλά αποτελούν ένα στοιχείο που πρέπει να ληφθεί υπόψη στο πλαίσιο μιας ευρύτερης αξιολόγησης της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών – βλ. Πίνακα 19.

Πίνακας 19. Συσχετιστική ανάλυση: χρόνοι αναμονής και αντιληπτή ικανοποίηση από τα θεματικά πάρκα

Correlations			
		q6	q18
q6	Pearson Correlation	1	,132*
	Sig. (2-tailed)		,022
	N	300	300
q18	Pearson Correlation	,132*	1
	Sig. (2-tailed)	,022	
	N	300	300

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Τα αποτελέσματα της συσχετιστικής ανάλυσης δείχνουν πολύ ασθενή αρνητική σχέση μεταξύ των αξιοθέατων (q20) και αντιλαμβανόμενης ικανοποίησης (q6), με συντελεστή συσχέτισης Pearson - 0,083. Ωστόσο, αυτή η σχέση δεν είναι στατιστικά σημαντική, καθώς το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,154, το οποίο είναι υψηλότερο από το συμβατικό όριο του 0,05. Αυτό υποδηλώνει ότι δεν μπορεί να αποδειχθεί σημαντική γραμμική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών στο δείγμα 300 τουριστών.

Πίνακας 20. Συσχετιστική ανάλυση: αξιοθέατα και αντιληπτή ικανοποίηση από τα θεματικά πάρκα

Correlations		q6	q20
q6	Pearson Correlation	1	-,083
	Sig. (2-tailed)		,154
	N	300	300
q20	Pearson Correlation	-,083	1
	Sig. (2-tailed)	,154	
	N	300	300

Τα αποτελέσματα της συσχετιστικής ανάλυσης δείχνουν μια στατιστικά σημαντική αρνητική σχέση μεταξύ της αντίληψης για την οργάνωση και την σήμανση του πάρκου (ε12) και της αντιληπτής ικανοποίησης (ε6), με συντελεστή συσχέτισης Pearson $-0,166$ και επίπεδο σημαντικότητας $0,004$, κάτω από το όριο του $0,01$. Αυτό υποδηλώνει μια ασθενή αλλά σημαντική γραμμική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών στο δείγμα 300 Ελλήνων τουριστών – βλ. Πίνακα 21.

Πίνακας 21. Συσχετιστική ανάλυση: οργάνωση και σήμανση πάρκου και αντιληπτή ικανοποίηση από τα θεματικά πάρκα

Correlations		q6	q12
q6	Pearson Correlation	1	-,166**
	Sig. (2-tailed)		,004
	N	300	300
q12	Pearson Correlation	-,166**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	
	N	300	300

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

Τα αποτελέσματα της συσχετιστικής ανάλυσης υποδεικνύουν θετική και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της αντίληψης για την καθαριότητα και τη συντήρηση του πάρκου (q10) και της αντιληπτής ικανοποίησης (q6), με συντελεστή συσχέτισης Pearson $0,136$ και επίπεδο σημαντικότητας $0,018$, κάτω από το όριο του $0,05$. Αυτό υποδηλώνει ότι, στο δείγμα 300 τουριστών, μια καλύτερη αξιολόγηση της καθαριότητας και της συντήρησης σχετίζεται με υψηλότερα επίπεδα συνολικής ικανοποίησης. Ωστόσο, το μέγεθος του συντελεστή είναι χαμηλό, υποδεικνύοντας ότι η σχέση, αν και σημαντική, είναι ασθενής. Στην πράξη, αυτά τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι η καθαριότητα/ συντήρηση

αποτελούν σημαντικό παράγοντα στην εμπειρία του επισκέπτη, αλλά όχι καθοριστικό από μόνες τους – βλ. Πίνακα 22.

Πίνακας 22. Συσχετιστική ανάλυση: καθαριότητα και συντήρηση του πάρκου και αντιληπτή ικανοποίηση από τα θεματικά πάρκα

Correlations			
		q6	q10
q6	Pearson Correlation	1	,136*
	Sig. (2-tailed)		,018
	N	300	300
q10	Pearson Correlation	,136*	1
	Sig. (2-tailed)	,018	
	N	300	300

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Τα αποτελέσματα της συσχετιστικής ανάλυσης δείχνουν μια πολύ ασθενή θετική σχέση μεταξύ της ποιότητας αξιοθέατων (q9) και αντιλαμβανόμενης ικανοποίησης (q6) με συντελεστή συσχέτισης Pearson 0,042. Ωστόσο, αυτή η σχέση δεν είναι στατιστικά σημαντική, διότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,468, σαφώς πάνω από το όριο του 0,05. Αυτό υποδηλώνει ότι δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να διαπιστωθεί μια γραμμική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών στο δείγμα των 300 Ελλήνων τουριστών. Ερμηνευτικά, τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των αξιοθέατων, θεωρούμενη μεμονωμένα, δεν επηρεάζει σημαντικά τη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών.

Πίνακας 23. Συσχετιστική ανάλυση: ποιότητα αξιοθέατων και αντιληπτή ικανοποίηση από τα θεματικά πάρκα

Correlations			
		q6	q9
q6	Pearson Correlation	1	,042
	Sig. (2-tailed)		,468
	N	300	300
q9	Pearson Correlation	,042	1
	Sig. (2-tailed)	,468	
	N	300	300

Τα αποτελέσματα της συσχετιστικής ανάλυσης δείχνουν στατιστικά σημαντική αρνητική σχέση μεταξύ της αντιληπτής φιλικότητας και εξυπηρέτησης του προσωπικού και της αντιληπτής

ικανοποίησης (ερ.6), με συντελεστή συσχέτισης Pearson $-0,158$ και επίπεδο σημαντικότητας $0,006$, κάτω από το όριο του $0,01$. Αυτό υποδηλώνει μια ασθενή αλλά σημαντική γραμμική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών στο δείγμα 300 Ελλήνων τουριστών. Η αρνητική κατεύθυνση της συσχέτισης υποδηλώνει ότι χειρότερη αξιολόγηση της μεταχείρισης και της εξυπηρέτησης του προσωπικού σχετίζεται με χαμηλότερα επίπεδα συνολικής ικανοποίησης. Ωστόσο, το χαμηλό μέγεθος του συντελεστή υποδηλώνει ότι ο παράγοντας, αν και σχετικός, δεν εξηγεί πλήρως τη συνολική ικανοποίηση – βλ. Πίνακα 24.

Πίνακας 24. Συσχετιστική ανάλυση: φιλικότητα και εξυπηρέτηση του προσωπικού του πάρκου και αντιληπτή ικανοποίηση από τα θεματικά πάρκα

Correlations			
		q6	q11
q6	Pearson Correlation	1	$-,158^{**}$
	Sig. (2-tailed)		,006
	N	300	300
q11	Pearson Correlation	$-,158^{**}$	1
	Sig. (2-tailed)	,006	
	N	300	300

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

Τα αποτελέσματα της συσχετιστικής ανάλυσης υποδεικνύουν στατιστικά σημαντική αρνητική σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης εμπειρίας (ερ.14) και της ικανοποίησης από τα θεματικά πάρκα (ερ.6), με συντελεστή συσχέτισης Pearson $-0,158$ και επίπεδο σημαντικότητας $0,006$, κάτω από το όριο του $0,01$. Αυτό υποδηλώνει ότι, στο δείγμα 300 τουριστών, οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται γραμμικά, αν και η ισχύς αυτής της σχέσης είναι ασθενής. Ερμηνευτικά, η αρνητική κατεύθυνση υποδηλώνει ότι μια χειρότερη συνολική βαθμολογία εμπειρίας συνδέεται με χαμηλότερα επίπεδα αντιλαμβανόμενης ικανοποίησης. Ωστόσο, το χαμηλό μέγεθος του συντελεστή αντανάκλα ότι αυτός ο παράγοντας, αν και σχετικός, δεν εξηγεί πλήρως την ικανοποίηση των επισκεπτών – βλ. Πίνακα 25.

Πίνακας 25. Συσχετιστική ανάλυση: αντιληπτή εμπειρία και ικανοποίηση από τα θεματικά πάρκα

Correlations			
		q6	q14
q6	Pearson Correlation	1	$-,103$
	Sig. (2-tailed)		,075
	N	300	300

q14	Pearson Correlation	-,103	1
	Sig. (2-tailed)	,075	
	N	300	300

Κεφάλαιο 6. Συζήτηση και Ερμηνεία Ευρημάτων

6.1. Συμπεράσματα για την Εμπειρία των Επισκεπτών στα Θεματικά Πάρκα

Τα αποτελέσματα της έρευνας μας επιτρέπουν να εξαγάγουμε αρκετά σχετικά συμπεράσματα σχετικά με την εμπειρία και την ικανοποίηση των Ελλήνων τουριστών στα θεματικά πάρκα. Πρώτον, το δείγμα παρουσιάζει ουδέτερη αξιολόγηση στις περισσότερες πτυχές που αναλύθηκαν, υποδηλώνοντας μέτρια συνολική εμπειρία, χωρίς ακραία επίπεδα ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας.

Η συσχετιστική ανάλυση δείχνει ότι οι περισσότερες μεταβλητές έχουν ασθενείς σχέσεις με την ικανοποίηση, υποδεικνύοντας ότι η ικανοποίηση είναι πολυπαραγοντική. Ορισμένα στοιχεία, όπως η καθαριότητα και η συντήρηση, καθώς και οι χρόνοι αναμονής, παρουσιάζουν θετικές και σημαντικές σχέσεις, αν και χαμηλής έντασης. Αντίθετα, παράγοντες όπως η οργάνωση, η σήμανση και η ποιότητα των υπηρεσιών του προσωπικού παρουσιάζουν σημαντικές αρνητικές σχέσεις, υποδηλώνοντας ότι οι ελλείψεις σε αυτούς τους τομείς μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την ικανοποίηση των επισκεπτών.

Ομοίως, μεταβλητές όπως η ποιότητα των αξιοθέατων ή αντιληπτή εμπειρία δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές σχέσεις με την ικανοποίηση, κάτι που δείχνει ότι αυτά τα στοιχεία, μεμονωμένα, δεν καθορίζουν τη συνολική αξιολόγηση του επισκέπτη.

Πώς αξιολογούν οι Έλληνες τουρίστες τη συνολική τους εμπειρία σε θεματικά πάρκα;

Οι Έλληνες τουρίστες αξιολόγησαν τη συνολική τους εμπειρία στα θεματικά πάρκα ως επί το πλείστον μέτρια, με σαφή τάση προς την ουδετερότητα στις απαντήσεις τους. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων δεν τοποθετήθηκε σαφώς ούτε θετικά ούτε αρνητικά όσον αφορά τη συνολική τους εμπειρία, γεγονός που υποδηλώνει ότι, γενικά, οι προσδοκίες δεν ξεπεράστηκαν σημαντικά, αλλά ούτε παρατηρήθηκαν σοβαρές ελλείψεις.

Παρόλο που ορισμένοι συμμετέχοντες ανέφεραν μια θετική εμπειρία και ότι το πάρκο ανταποκρίθηκε στις αρχικές τους προσδοκίες, αυτά τα ποσοστά δεν ήταν κυρίαρχα. Ομοίως, πολλοί συμμετέχοντες παρέμειναν ουδέτεροι ως προς το αν η εμπειρία ήταν αξέχαστη ή αν θα σκεφτόντουσαν να επιστρέψουν στο μέλλον. Αυτό το μοτίβο υποδηλώνει μια λειτουργική εμπειρία, αλλά όχι μια ιδιαίτερα εξαιρετική ή ξεχωριστή. Σε ερμηνευτικούς όρους, αυτό υποδηλώνει ότι τα θεματικά πάρκα που αναλύθηκαν προσφέρουν ένα αποδεκτό επίπεδο υπηρεσιών, αλλά δεν διαθέτουν ιδιαίτερα στοιχεία που δημιουργούν υψηλό βαθμό ικανοποίησης ή αφοσίωσης. Η απουσία ακραίων αξιολογήσεων μπορεί επίσης να υποδηλώνει ομοιογένεια στην προσφερόμενη εμπειρία, χωρίς σημαντικά ελαττώματα αλλά και χωρίς εξαιρετικές πτυχές που θα οδηγούσαν σε μια πιο θετική αξιολόγηση.

Πώς αξιολογούν οι Έλληνες τουρίστες τις διαστάσεις της τουριστικής τους εμπειρίας;

Οι διάφορες διαστάσεις της τουριστικής εμπειρίας στα θεματικά πάρκα αξιολογούνται από τους Έλληνες τουρίστες με κυρίως ουδέτερο τρόπο, αντανακλώντας μια ισορροπημένη αλλά κάπως χλιαρή αντίληψη για τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Όσον αφορά πτυχές όπως η ποιότητα των αξιοθέατων, η σχέση ποιότητας-τιμής, η οργάνωση του πάρκου και η αλληλεπίδραση με το προσωπικό, οι περισσότεροι ερωτηθέντες επέλεξαν μεσαίες θέσεις, αποφεύγοντας τις ακραίες αξιολογήσεις.

Αυτή η τάση υποδηλώνει ότι τα διάφορα στοιχεία της εμπειρίας πληρούν βασικά πρότυπα, αλλά δεν καταφέρνουν να ξεχωρίσουν σημαντικά στην αντίληψη των επισκεπτών. Για παράδειγμα, η ποιότητα των αξιοθέατων θεωρείται αποδεκτή, αλλά όχι εξαιρετική, ενώ η οργάνωση και η σήμανση δεν δημιουργούν σαφώς θετική εντύπωση.

Ομοίως, στοιχεία όπως η εξυπηρέτηση του προσωπικού ή οι χρόνοι αναμονής δεν γίνονται έντονα αντιληπτά, γεγονός που υποδηλώνει ότι ο αντίκτυπός τους στη συνολική εμπειρία είναι περιορισμένος ή μεταβλητός μεταξύ των επισκεπτών. Συνολικά, η αξιολόγηση αυτών των διαστάσεων αποκαλύπτει ότι τα θεματικά πάρκα προσφέρουν μια συνεπή εμπειρία, αλλά με περιθώρια βελτίωσης σε αρκετούς τομείς. Η έλλειψη σαφώς θετικών αξιολογήσεων υποδηλώνει την ανάγκη ενίσχυσης των στοιχείων που μπορούν να δημιουργήσουν διαφοροποίηση και μεγαλύτερη ικανοποίηση.

Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της αντιληπτής εμπειρίας από το θεματικό πάρκο και του επιπέδου της ικανοποίησης των Ελλήνων τουριστών;

Τα αποτελέσματα της συσχετιστικής ανάλυσης δείχνουν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της αντιληπτής εμπειρίας στο θεματικό πάρκο και του επιπέδου ικανοποίησης των Ελλήνων τουριστών. Παρόλο που παρατηρήθηκε μια ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ των δύο

μεταβλητών, το σχετικό επίπεδο σημαντικότητας είναι υψηλότερο από το συμβατικό όριο του 0,05, γεγονός που μας εμποδίζει να συμπεράνουμε ότι υπάρχει μια σημαντική γραμμική σχέση. Αυτό το εύρημα είναι σημαντικό επειδή υποδηλώνει ότι η συνολική αντιληπτή εμπειρία δεν προβλέπει άμεσα την ικανοποίηση των επισκεπτών. Με άλλα λόγια, μια καλύτερη ή χειρότερη συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας δεν μεταφράζεται απαραίτητα σε ισοδύναμα επίπεδα ικανοποίησης. Από ερμηνευτικής άποψης, αυτό μπορεί να εξηγηθεί από την πολυδιάστατη φύση της ικανοποίησης, η οποία εξαρτάται από διάφορους συγκεκριμένους παράγοντες και όχι από μια συνολική, συγκεντρωτική αντίληψη. Συγκεκριμένα στοιχεία όπως η καθαριότητα, η οργάνωση ή η εξυπηρέτηση μπορούν να έχουν πιο άμεσο αντίκτυπο από την ίδια τη γενική εμπειρία.

Συνεπώς, τα αποτελέσματα δείχνουν την ανάγκη ανάλυσης της ικανοποίησης από μια αναλυτική προσέγγιση, λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορετικές διαστάσεις που αποτελούν την τουριστική εμπειρία, αντί να εστιάζουμε αποκλειστικά σε μια συνολική αξιολόγηση.

Ποιοι παράγοντες/στοιχεία δυσαρεστούν τους Έλληνες επισκέπτες από την επίσκεψή τους στα θεματικά πάρκα;

Τα ευρήματα της μελέτης εντοπίζουν διάφορους παράγοντες που συμβάλλουν στη δυσaréσκεια των Ελλήνων επισκεπτών στα θεματικά πάρκα, κυρίως εκείνους που σχετίζονται με τη λειτουργική διαχείριση του πάρκου. Συγκεκριμένα, η οργάνωση και η σήμανση παρουσιάζουν σημαντική αρνητική συσχέτιση με την ικανοποίηση, υποδεικνύοντας ότι οι ελλείψεις σε αυτούς τους τομείς επηρεάζουν άμεσα την εμπειρία των επισκεπτών. Ομοίως, η φιλικότητα και η εξυπηρέτηση του προσωπικού παρουσιάζουν επίσης σημαντική αρνητική συσχέτιση, γεγονός που υποδηλώνει ότι η αντιληπτή ανεπαρκής ή ανεπαρκής εξυπηρέτηση συμβάλλει σε χαμηλότερα επίπεδα ικανοποίησης. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς η ανθρώπινη επαφή αποτελεί βασικό συστατικό της τουριστικής εμπειρίας.

Από την άλλη πλευρά, αν και όχι πάντα σημαντικά, παράγοντες όπως οι χρόνοι αναμονής ή ορισμένες υπηρεσίες που δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες μπορούν επίσης να δημιουργήσουν αρνητικές αντιλήψεις. Οι ουδέτερες αξιολογήσεις σε αυτούς τους τομείς υποδηλώνουν έλλειψη συνέπειας στην ποιότητα των υπηρεσιών.

Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η δυσaréσκεια δεν πηγάζει από ένα μόνο στοιχείο, αλλά από τη συσσώρευση ελλείψεων σε διάφορες πτυχές της εμπειρίας, ειδικά σε εκείνες που σχετίζονται με την οργάνωση και την εξυπηρέτηση πελατών.

Ποια στοιχεία των θεματικών πάρκων οδηγούν σε ικανοποίηση τους Έλληνες τουρίστες;

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι διάφορα στοιχεία συμβάλλουν στην ικανοποίηση των Ελλήνων τουριστών στα θεματικά πάρκα, αν και ο αντίκτυπός τους είναι γενικά μέτριος. Μεταξύ των παραγόντων που παρουσιάζουν θετική και σημαντική σχέση με την ικανοποίηση είναι η καθαριότητα και η συντήρηση του πάρκου, καθώς και, σε μικρότερο βαθμό, οι χρόνοι αναμονής.

Η καθαριότητα και η σωστή συντήρηση των εγκαταστάσεων συνδέονται με μια καλύτερη συνολική αντίληψη, υποδεικνύοντας ότι βασικές πτυχές της ποιότητας και της περιβαλλοντικής φροντίδας διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εμπειρία του επισκέπτη. Αυτό το εύρημα υπογραμμίζει τη σημασία της διασφάλισης κατάλληλων προτύπων στη διαχείριση του φυσικού χώρου.

Από την άλλη πλευρά, αν και με ασθενή σχέση, οι χρόνοι αναμονής επηρεάζουν επίσης την ικανοποίηση, γεγονός που υποδηλώνει ότι η αποτελεσματική διαχείριση της ουράς μπορεί να βελτιώσει την αντίληψη του επισκέπτη. Ωστόσο, άλλα στοιχεία όπως η ποιότητα των αξιοθέατων ή η συνολική εμπειρία δεν παρουσιάζουν σημαντική επιρροή, γεγονός που υποδηλώνει ότι η ικανοποίηση εξαρτάται περισσότερο από συγκεκριμένους λειτουργικούς παράγοντες παρά από γενικές αξιολογήσεις. Συνολικά, η ικανοποίηση βασίζεται σε πολλαπλές διαστάσεις, με εκείνες που σχετίζονται με την ποιότητα των υπηρεσιών και τη διαχείριση του περιβάλλοντος να είναι ιδιαίτερα σημαντικές.

6.2. Συζήτηση

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα επιτρέπει μια βαθύτερη κατανόηση της ικανοποίησης των Ελλήνων τουριστών στα θεματικά πάρκα από ποσοτική άποψη, ενσωματώνοντας σχετικές θεωρητικές συνεισφορές από τους τομείς του τουρισμού αναψυχής και της οικονομίας της εμπειρίας. Υπό αυτή την έννοια, τα ευρήματα θα πρέπει να ερμηνευθούν υπό το πρίσμα σύγχρονων προσεγγίσεων που αντιλαμβάνονται την τουριστική εμπειρία ως μια πολυδιάστατη κατασκευή, που περιλαμβάνει γνωστικούς, συναισθηματικούς, αισθητηριακούς και σχεσιακούς παράγοντες. Καταρχάς, τα περιγραφικά αποτελέσματα δείχνουν μια κυριαρχία ουδέτερων αξιολογήσεων στις περισσότερες από τις διαστάσεις που αναλύθηκαν. Αυτό το μοτίβο είναι σύμφωνο με προηγούμενες έρευνες που δείχνουν ότι, σε περιβάλλοντα όπου οι τουριστικές προσφορές πληρούν αποδεκτά αλλά όχι διαφοροποιημένα πρότυπα, οι επισκέπτες τείνουν να υιοθετούν ενδιάμεσες θέσεις στις αξιολογήσεις τους (Almufarreah&Arshad, 2023). Η απουσία ακραίων αξιολογήσεων υποδηλώνει ότι τα θεματικά πάρκα που αξιολογήθηκαν πληρούν τις βασικές απαιτήσεις που αναμένονται από τους τουρίστες, αλλά δεν καταφέρνουν να δημιουργήσουν ιδιαίτερα αξέχαστες ή μετασχηματιστικές εμπειρίες. Αυτό το εύρημα ευθυγραμμίζεται με τη βιβλιογραφία που υπογραμμίζει την ανάγκη

σχεδιασμού εμπειριών που υπερβαίνουν την απλή λειτουργικότητα και επικεντρώνονται στη δημιουργία συναισθηματικής και συμβολικής αξίας (Asmelash&Kumar, 2019; Basiletal., 2021).

Επιπλέον, το γεγονός ότι ένα σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων δεν θεώρησε την επίσκεψή τους αξέχαστη ούτε εξέφρασε σαφή πρόθεση να την ξαναδεί ενισχύει την ιδέα ότι η προσφερόμενη εμπειρία στερείται διακριτικών στοιχείων. Από την οπτική γωνία της οικονομίας της εμπειρίας, αυτό υποδηλώνει ότι τα πάρκα δεν αξιοποιούν πλήρως τις δυνατότητές τους να δημιουργήσουν βαθιές συναισθηματικές συνδέσεις με τους επισκέπτες. Η βιβλιογραφία υποδηλώνει ότι οι αξέχαστες εμπειρίες είναι αυτές που ενσωματώνουν με συνεκτικό τρόπο πολλαπλές διαστάσεις, συμπεριλαμβανομένης της θεματοποίησης, της αφήγησης, της αλληλεπίδρασης και της εξατομίκευσης (Chen, Jiao&Zhang, 2022; Gayo&Katonge, 2025). Η απουσία αυτών των στοιχείων μπορεί να οδηγήσει σε ουδέτερες αντιλήψεις όπως αυτές που παρατηρήθηκαν σε αυτή τη μελέτη.

Όσον αφορά την συσχετιστική ανάλυση, τα αποτελέσματα αποκαλύπτουν ότι η ικανοποίηση των επισκεπτών είναι ένα σύνθετο και πολυπαραγοντικό φαινόμενο. Οι συσχετίσεις που εντοπίστηκαν, αν και ως επί το πλείστον ασθενείς, παρέχουν σχετικές πληροφορίες σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συνολική αντίληψη της εμπειρίας. Συγκεκριμένα, η θετική και σημαντική σχέση μεταξύ καθαριότητας και συντήρησης και ικανοποίησης επιβεβαιώνει τη σημασία βασικών ποιοτικών χαρακτηριστικών στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας. Αυτό το εύρημα συνάδει με μελέτες που τονίζουν ότι οι παράγοντες υγιεινής, ενώ δεν δημιουργούν πάντα ικανοποίηση από μόνοι τους, μπορούν να προκαλέσουν δυσαρέσκεια όταν δεν αντιμετωπίζονται επαρκώς (Lin, Wu&Ling, 2017' Hui, Wan&Ho, 2007; Volo, 2021). Ομοίως, η θετική σχέση μεταξύ των χρόνων αναμονής και της ικανοποίησης, αν και ασθενής, είναι ενδιαφέρουσα από ερμηνευτικής άποψης. Αυτό το αποτέλεσμα θα μπορούσε να εξηγηθεί από την αντιληπτή αξία που σχετίζεται με τη ζήτηση για ορισμένα αξιοθέατα, όπου οι μέτριοι χρόνοι αναμονής μπορούν να ερμηνευτούν ως ενδεικτικοί δημοτικότητας ή ποιότητας. Ωστόσο, η βιβλιογραφία σημειώνει επίσης ότι οι υπερβολικοί χρόνοι αναμονής μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την εμπειρία, υποδηλώνοντας την ύπαρξη ενός ορίου πέρα από το οποίο αυτός ο παράγοντας γίνεται πηγή δυσαρέσκειας. Επομένως, η αποτελεσματική διαχείριση της ουράς και η αντίληψη του χρόνου αναμονής αναδεικνύονται ως βασικές πτυχές για τη βελτιστοποίηση της εμπειρίας του επισκέπτη (Rodriguez – Diaz&Pulido – Fernandez, 2018; Yuan&Marzuki, 2024).

Αντιθέτως, τα αποτελέσματα δείχνουν σημαντικές αρνητικές σχέσεις μεταξύ της ικανοποίησης και μεταβλητών όπως η οργάνωση και η σήμανση του πάρκου, καθώς και η φιλικότητα και η εξυπηρέτηση του προσωπικού. Αυτά τα ευρήματα υπογραμμίζουν τη σημασία των λειτουργικών και σχεσιακών πτυχών στην τουριστική εμπειρία. Η βιβλιογραφία έχει τονίσει ότι η αλληλεπίδραση με το προσωπικό

αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές στιγμές της αλήθειας στην εξυπηρέτηση, επηρεάζοντας άμεσα την αντίληψη του επισκέπτη. Η κακή ή η έλλειψη ενσυναίσθησης εξυπηρέτηση μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τη συνολική εμπειρία, ακόμη και όταν άλλα στοιχεία εξυπηρέτησης είναι επαρκή (Shinde, 2020; Obenouretal., 2006; Manunura, Backman&Sabuhoro, 2013).

Η σημασία της οργάνωσης και της σήμανσης υποστηρίζεται επίσης από μελέτες που υπογραμμίζουν τον ρόλο της προσβασιμότητας και της οδικής εύρεσης σε σύνθετα περιβάλλοντα όπως τα θεματικά πάρκα. Η σαφής σήμανση και η αποτελεσματική οργάνωση διευκολύνουν την κινητικότητα των επισκεπτών, μειώνουν την αβεβαιότητα και συμβάλλουν σε μια ομαλότερη εμπειρία. Η αρνητική συσχέτιση που παρατηρείται υποδηλώνει ότι οι ελλείψεις σε αυτούς τους τομείς δημιουργούν απογοήτευση και επηρεάζουν αρνητικά την ικανοποίηση (Maaiiah&Wouhoush, 2020).

Από την άλλη πλευρά, είναι ιδιαίτερα σημαντικό το γεγονός ότι μεταβλητές όπως η ποιότητα των αξιοθέατων και η αντιληπτή εμπειρία δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές σχέσεις με την ικανοποίηση. Αυτό το αποτέλεσμα μπορεί να φαίνεται αντιφατικό με την πρώτη ματιά, δεδομένου ότι τα αξιοθέατα συνήθως θεωρούνται η βασική προσφορά των θεματικών πάρκων. Ωστόσο, η βιβλιογραφία υποδηλώνει ότι, σε περιβάλλοντα όπου τα αξιοθέατα πληρούν παρόμοια πρότυπα, η ικανότητά τους να διαφοροποιούν την εμπειρία είναι περιορισμένη. Υπό αυτή την έννοια, άλλοι συμπληρωματικοί παράγοντες αποκτούν μεγαλύτερη σημασία στη διαμόρφωση της ικανοποίησης (Liu, Li&Kim, 2011; Hsehetal., 2015; Ahrholdt, Gudergan&Ringle, 2019).

Επιπλέον, η έλλειψη σημαντικής σχέσης μεταξύ της αντιληπτής εμπειρίας και της ικανοποίησης ενισχύει την ιδέα ότι η ικανοποίηση δεν εξαρτάται μόνο από μια συνολική αξιολόγηση αλλά και από την αλληλεπίδραση πολλαπλών συγκεκριμένων διαστάσεων. Αυτό το εύρημα ευθυγραμμίζεται με θεωρητικές προσεγγίσεις που αντιλαμβάνονται την ικανοποίηση ως μια κατασκευή που προκύπτει από τη σύγκριση μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων για διαφορετικά χαρακτηριστικά υπηρεσίας. Κατά συνέπεια, μια γενική αξιολόγηση της εμπειρίας ενδέχεται να μην αποτυπώνει επαρκώς την πολυπλοκότητα αυτής της διαδικασίας (Asmelash&Kumar, 2019). Επιπλέον, πρόσφατη έρευνα έχει δείξει ότι η συναισθηματική διάσταση της εμπειρίας, ειδικά το συναισθηματικό στοιχείο είναι ένας από τους κύριους καθοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης και αφοσίωσης. Το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες σε αυτή τη μελέτη διατηρούν μια σε μεγάλο βαθμό ουδέτερη στάση υποδηλώνει ότι αυτή η διάσταση δεν αναπτύσσεται πλήρως στα θεματικά πάρκα που αναλύθηκαν. Αυτό ενισχύει την ανάγκη σχεδιασμού εμπειριών που υπερβαίνουν τα καθαρά λειτουργικά, ενσωματώνοντας στοιχεία που δημιουργούν συναισθηματική εμπλοκή και σύνδεση με τον επισκέπτη (Baietal., 2023).

Όσον αφορά την αξιολόγηση των διαφορετικών διαστάσεων της τουριστικής εμπειρίας, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι μεταβλητές όπως η ποιότητα των αξιοθέατων, η οργάνωση, η εξυπηρέτηση του προσωπικού και η σχέση ποιότητας-τιμής γίνονται αντιληπτές με ισορροπημένο τρόπο, χωρίς καμία να ξεχωρίζει σημαντικά. Αυτό το εύρημα μπορεί να ερμηνευτεί υπό το πρίσμα μελετών που δείχνουν ότι, σε περιβάλλοντα υψηλής τυποποιημένης ποιότητας, όπως τα θεματικά πάρκα, τα βασικά χαρακτηριστικά τείνουν να γίνονται αντιληπτά ως «υγιεινή» - δηλαδή, απαραίτητα αλλά όχι επαρκή για να δημιουργήσουν υψηλή ικανοποίηση. Υπό αυτή την έννοια, πρόσφατη έρευνα υποδηλώνει ότι παράγοντες όπως το καθηλωτικό περιβάλλον, η θεματική συνοχή και η εξατομικευμένη αλληλεπίδραση έχουν αυξανόμενο αντίκτυπο στην αντίληψη των επισκεπτών (Ali, Ruy&Hussain, 2016).

Επιπλέον, η βιβλιογραφία έχει δείξει ότι οι εκπαιδευτικές και αισθητικές εμπειρίες μέσα σε θεματικά πάρκα μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την ικανοποίηση, ενώ οι εμπειρίες απόδρασης έχουν πιο άμεσο αντίκτυπο στην πρόθεση για επανεπίσκεψη. Η έλλειψη σημαντικών αποτελεσμάτων σχετικά με τη συνολική εμπειρία στην παρούσα μελέτη θα μπορούσε να υποδηλώνει ότι αυτές οι διαστάσεις δεν αξιοποιούνται επαρκώς, περιορίζοντας έτσι τον συνολικό αντίκτυπο της εμπειρίας (Caber&Albayrak, 2016; Hair, Howard&Nitzl, 2020). Όσον αφορά την ύπαρξη στατιστικά σημαντικής σχέσης μεταξύ της αντιληπτής εμπειρίας και της ικανοποίησης, τα αποτελέσματα που ελήφθησαν δείχνουν την απουσία σημαντικής συσχέτισης, η οποία αποτελεί ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον εύρημα. Αυτό το αποτέλεσμα έρχεται σε αντίθεση με ένα σημαντικό μέρος της βιβλιογραφίας, το οποίο υποστηρίζει ότι η τουριστική εμπειρία αποτελεί βασικό παράγοντα πρόβλεψης της ικανοποίησης και της μελλοντικής συμπεριφοράς των επισκεπτών. Ωστόσο, υπάρχουν και μελέτες που υποδηλώνουν ότι η σχέση μεταξύ εμπειρίας και ικανοποίησης δεν είναι άμεση, αλλά μάλλον διαμεσολαβείται από συγκεκριμένες μεταβλητές όπως η αντιληπτή ποιότητα, τα συναισθήματα και η αντιληπτή αξία (Hashimoto, Telfer&Telfer, 2023). Υπό αυτή την έννοια, πρόσφατη έρευνα έχει προτείνει σύνθετα μοντέλα στα οποία η ικανοποίηση λειτουργεί ως ενδιάμεση μεταβλητή μεταξύ της εμπειρίας και της πρόθεσης επανεξέτασης, υποδηλώνοντας ότι η εμπειρία από μόνη της δεν αρκεί για να εξηγήσει την ικανοποίηση. Αυτή η προσέγγιση είναι συνεπής με τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης, όπου η συνολική εμπειρία δεν δείχνει σημαντική σχέση, ενώ συγκεκριμένες μεταβλητές εμφανίζουν σχετικές συσχετίσεις. Συνεπώς, ενισχύει την ιδέα ότι η ικανοποίηση θα πρέπει να αναλύεται από μια αναλυτική και πολυδιάστατη οπτική γωνία (Kruger&Douglas, 2015; Lin, Wu&Ling, 2017).

Όσον αφορά τους παράγοντες που δημιουργούν δυσaréσκεια, τα αποτελέσματα προσδιορίζουν σαφώς την οργάνωση, τη σήμανση και την ποιότητα των υπηρεσιών του προσωπικού ως κρίσιμα στοιχεία. Αυτό το εύρημα ευθυγραμμίζεται με τη βιβλιογραφία για την ποιότητα των υπηρεσιών, η οποία υπογραμμίζει τη σημασία των «στιγμών αλήθειας» στις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες. Η κακή οργάνωση ή η ανεπαρκής σήμανση μπορεί να δημιουργήσει άγχος, σύγχυση και σπατάλη χρόνου, επηρεάζοντας αρνητικά την εμπειρία του επισκέπτη (Hseedh, Park&Hitchcock, 2015). Επιπλέον, πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει ότι το περιβάλλον και τα υποστηρικτικά συστήματα εντός του πάρκου, όπως η ευκολία εντοπισμού διαδρομής και η διαχείριση της ροής των επισκεπτών, έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση, ακόμη και πέρα από τα στοιχεία ψυχαγωγίας. Αυτή η προσέγγιση συμπίπτει πλήρως με τα αποτελέσματα που ελήφθησαν, όπου οι λειτουργικοί παράγοντες φαίνεται να έχουν μεγαλύτερο βάρος από τα βασικά στοιχεία της προσφοράς (Jeddetal., 2017).

Από την άλλη πλευρά, η σημασία της εξυπηρέτησης του προσωπικού έχει τεκμηριωθεί εκτενώς στη βιβλιογραφία, υπογραμμίζοντας την επίδρασή της στη συναισθηματική αντίληψη του επισκέπτη. Η ανθρώπινη αλληλεπίδραση μπορεί να ενισχύσει ή να μειώσει τη συνολική εμπειρία, ανάλογα με την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας. Από αυτή την άποψη, τα αποτελέσματα της μελέτης επιβεβαιώνουν ότι η εξυπηρέτηση που θεωρείται ελλιπής συμβάλλει σημαντικά στη δυσaréσκεια (Park&Jeong, 2019). Όσον αφορά τα στοιχεία που συμβάλλουν στην ικανοποίηση, τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν την καθαριότητα, τη συντήρηση και, σε μικρότερο βαθμό, τους χρόνους αναμονής. Αυτά τα ευρήματα συμφωνούν με μελέτες που αναγνωρίζουν περιβαλλοντικούς και υποστηρικτικούς παράγοντες ως βασικούς καθοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης. Η καθαριότητα, ειδικότερα, έχει αναγνωριστεί ως ένα θεμελιώδες χαρακτηριστικό που επηρεάζει την αντίληψη της ποιότητας και της άνεσης των επισκεπτών (Newsome&Hughes, 2016).

Ωστόσο, είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον το γεγονός ότι οι χρόνοι αναμονής παρουσιάζουν μια θετική, αν και ασθενή, σχέση με την ικανοποίηση. Αυτό το αποτέλεσμα μπορεί να ερμηνευτεί υπό το πρίσμα της βιβλιογραφίας που υποδηλώνει ότι η αντίληψη του χρόνου αναμονής εξαρτάται όχι μόνο από την αντικειμενική του διάρκεια, αλλά και από ψυχολογικούς και συμφραζόμενους παράγοντες. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η αναμονή μπορεί να εκληφθεί ως ένδειξη δημοτικότητας ή ποιότητας, γεγονός που διαμορφώνει τον αντίκτυπό της στην ικανοποίηση (Manunura, Backman&Sabuhoro, 2013; Rafei, Esmaeili&Batsalobre – Lorente, 2022).

Τέλος, η απουσία σημαντικής σχέσης μεταξύ της ποιότητας των αξιοθέατων και της ικανοποίησης είναι ένα από τα πιο σχετικά ευρήματα της μελέτης. Αυτό το αποτέλεσμα υποδηλώνει ότι, στο αναλυθέν πλαίσιο, τα αξιοθέατα δεν είναι ο κύριος παράγοντας διαφοροποίησης στην εμπειρία. Η

βιβλιογραφία έχει δείξει ότι, σε ώριμες αγορές, όπου τα αξιοθέατα τείνουν να είναι παρόμοια ως προς την ποιότητα, άλλοι παράγοντες όπως η θεματολογία, η αφήγηση και η εξατομίκευση αποκτούν μεγαλύτερη σημασία (Rajaratnametal., 2014).

Επίλογος και Συμπεράσματα

Αυτή η μελέτη παρείχε μια ολοκληρωμένη ανάλυση της εμπειρίας και της ικανοποίησης των Ελλήνων τουριστών σε θεματικά πάρκα, προσφέροντας μια σαφή εικόνα των παραγόντων που επηρεάζουν τη συνολική τους αντίληψη για την επίσκεψη. Μέσω μιας ποσοτικής προσέγγισης, εντοπίστηκαν σχετικά μοτίβα τόσο στις περιγραφικές αξιολογήσεις όσο και στις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών, διευκολύνοντας μια πιο δομημένη κατανόηση του φαινομένου που αναλύεται.

Ένα από τα κύρια ευρήματα είναι η κυριαρχία των ουδέτερων αξιολογήσεων στις περισσότερες από τις διαστάσεις που αξιολογήθηκαν. Αυτό το αποτέλεσμα υποδηλώνει ότι, ενώ τα θεματικά πάρκα ανταποκρίνονται στις βασικές προσδοκίες των επισκεπτών, δεν καταφέρνουν να δημιουργήσουν ιδιαίτερα αξέχαστες ή ξεχωριστές εμπειρίες. Κατά συνέπεια, η τουριστική εμπειρία θεωρείται αποδεκτή, αλλά όχι εξαιρετική, γεγονός που περιορίζει τις δυνατότητες για πιστότητα πελατών και συστάσεις. Επιπλέον, η συσχετιστική ανάλυση αποκάλυψε ότι η ικανοποίηση των επισκεπτών είναι μια σύνθετη και πολυδιάστατη κατασκευή, που επηρεάζεται από διάφορους αλληλοεπιδρώντες παράγοντες. Μεταξύ των στοιχείων που συμβάλλουν θετικά στην ικανοποίηση είναι η καθαριότητα και η συντήρηση, καθώς και, σε μικρότερο βαθμό, η διαχείριση των χρόνων αναμονής. Αντίθετα, πτυχές όπως η διάταξη του πάρκου, η σήμανση και η ποιότητα των υπηρεσιών του προσωπικού έχουν σημαντικό αρνητικό αντίκτυπο όταν δεν διαχειρίζονται σωστά.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι μεταβλητές που παραδοσιακά θεωρούνται κεντρικές, όπως η ποιότητα των αξιοθέατων ή η συνολική αντιληπτή εμπειρία, δεν παρουσιάζουν σημαντική σχέση με την ικανοποίηση. Αυτό το εύρημα ενισχύει την ιδέα ότι η τουριστική εμπειρία δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τα κύρια στοιχεία της προσφοράς, αλλά μάλλον από τη συνοχή και την ποιότητα όλων των συστατικών της. Από θεωρητική άποψη, τα αποτελέσματα υποστηρίζουν σύγχρονες προσεγγίσεις που αντιλαμβάνονται τον τουρισμό ως μια ολιστική εμπειρία, στην οποία οι συναισθηματικές, λειτουργικές και σχεσιακές πτυχές παίζουν θεμελιώδη ρόλο. Η έλλειψη αξέχαστων εμπειριών υπογραμμίζει την ανάγκη εξέλιξης προς μοντέλα που δίνουν προτεραιότητα στη δημιουργία συμβολικής και συναισθηματικής αξίας. Συνολικά, η μελέτη δείχνει ότι τα θεματικά πάρκα που

αναλύθηκαν βρίσκονται σε ένα ενδιάμεσο επίπεδο εμπειρικής ανάπτυξης. Ενώ προσφέρουν επαρκείς υπηρεσίες, έχουν περιορισμούς στην ικανότητά τους να διαφοροποιηθούν και να δημιουργήσουν διαρκή αντίκτυπο στους επισκέπτες. Αυτό αποτελεί σημαντική πρόκληση σε ένα ολοένα και πιο ανταγωνιστικό και βασισμένο στην εμπειρία τουριστικό τοπίο.

Προτάσεις

Με βάση τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας, μπορούν να διατυπωθούν αρκετές προτάσεις για τη βελτίωση της εμπειρίας και της ικανοποίησης των τουριστών στα θεματικά πάρκα. Πρώτον, είναι απαραίτητο οι οργανισμοί να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στις λειτουργικές πτυχές που έχουν αποδειχθεί ότι επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση, όπως η διάταξη του χώρου, η σήμανση και η ποιότητα της εξυπηρέτησης του προσωπικού. Η εφαρμογή σαφέστερων συστημάτων εύρεσης πορείας, μαζί με τον αποτελεσματικό σχεδιασμό των ροών επισκεπτών, μπορεί να βοηθήσει στη μείωση της αβεβαιότητας και στη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας.

Συνιστάται επίσης η επένδυση στη συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού για την ενίσχυση των δεξιοτήτων που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση πελατών, την ενσυναίσθηση και την επικοινωνία. Δεδομένου ότι η ανθρώπινη αλληλεπίδραση αποτελεί βασικό στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας, η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να έχει σημαντικό θετικό αντίκτυπο στην αντίληψη των επισκεπτών. Όσον αφορά τους παράγοντες που συμβάλλουν στην ικανοποίηση, είναι σημαντικό να διατηρούνται υψηλά πρότυπα καθαριότητας και συντήρησης σε όλες τις περιοχές του πάρκου. Αυτά τα στοιχεία, αν και συχνά θεωρούνται βασικά, διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στη δημιουργία μιας θετικής εμπειρίας και στην πρόληψη αρνητικών αντιλήψεων.

Από την άλλη πλευρά, προτείνεται τα θεματικά πάρκα να αναπτύξουν στρατηγικές που στοχεύουν στη δημιουργία πιο αξιομνημόνευτων και διαφοροποιημένων εμπειριών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί ενσωματώνοντας πιο περίτεχνα θεματικά στοιχεία, χρησιμοποιώντας διαδραστικές τεχνολογίες και εξατομίκευση της εμπειρίας του επισκέπτη. Η ενσωμάτωση συνεκτικών αφηγήσεων και συμμετοχικών δραστηριοτήτων μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία μεγαλύτερης συναισθηματικής εμπλοκής. Επιπλέον, συνιστάται η βελτίωση της διαχείρισης των χρόνων αναμονής μέσω της χρήσης τεχνολογικών εργαλείων, όπως εφαρμογές για κινητά ή συστήματα προκράτησης θέσεων, τα οποία επιτρέπουν τη βελτιστοποίηση της κατανομής των επισκεπτών και μειώνουν την αίσθηση αναμονής.

Τέλος, προτείνεται η μελλοντική έρευνα να συμπληρώσει την ποσοτική προσέγγιση με ποιοτικές μεθοδολογίες, όπως συνεντεύξεις ή ομάδες εστίασης, για να διερευνηθούν σε μεγαλύτερο βάθος οι

αντιλήψεις και οι προσδοκίες των τουριστών. Αυτό θα διευκόλυνε την ανάπτυξη στρατηγικών που θα ευθυγραμμίζονται περισσότερο με τις πραγματικές ανάγκες της αγοράς και θα συμβάλει στη συνεχή βελτίωση της τουριστικής προσφοράς.

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της φοιτήτριας Λουκά Σοφίας που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης η 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/της 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 της συγγραφέα/δημιουργού. Η συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

Βιβλιογραφία

Acqua Water Park Plus , [Home Page - English](#)

- Akel, G., & Çakir, E. (2022). Prioritization of the theme park satisfaction criteria with some multi-criteria decision-making method: Level based weight assessment model. *Alphanumeric Journal*, 10, 105–126. <https://doi.org/10.17093/alphanumeric.1028864>
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H.-M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *The Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 85–100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Almufarreh, A., & Arshad, M. (2023). Promising emerging technologies for teaching and learning: Recent developments and challenges. *Sustainability*, 15, 6917. <https://doi.org/10.3390/su15086917>
- Awaritefe, O. (2024). Motivation and other considerations in tourist destination choice: A case study of Nigeria. *Tourism Geographies*, 6, 303–330. <https://doi.org/10.1080/1461668042000249638>
- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2019). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *International Journal of Today's Business Research*, 94, 18–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.040>
- Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). The structural relationship between some tourist satisfactions and sustainable tourism in Ethiopia. *Heliyon*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01335>
- Amici, A. A., Nadkarni, N. M., Lackey, N. Q., & Bricker, K. S. (2021). Conservation, education, and the adventure tourism: the case study of adventure parks as potential venues for communication in Costa Rica. *Ecotourism*, 21(3), 230–245. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1933503>
- Bafadhal, A. S., Anuar, F. I., & Hanafiah, M. H. (2025). Parkgoers go to the virtual park: a classification framework, systematic review, and the future research agenda. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2454356>
- Bai, S., He, H., Han, C., Yang, M., Bi, X., & Fan, W. (2023). What makes a theme park experience less enjoyable? Evidence from customer reviews of Disneyland China. *Frontiers in psychology*, 14, 1120483. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1120483>
- Basil Chibuike, N., Ireneus Chukwudi, N., & Rahim Ajao, G. (2021). Antecedents of touristsbehavioural intentions, perspectives of expectations confirmation model: A study of

- select tourism cities in Nigeria. *Education, Culture and Society*, 6, 176.
<https://doi.org/10.11648/j.ijecs.20210605.13>
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Management*, 26, 833–844.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>
- Boluk, K., Kline, C., & Stroobach, A. (2017). Exploring the expectations and satisfaction derived from volunteer tourism experiences. *Journal of the Tourism and Hospitality Research*, 17, 272–285.
<https://doi.org/10.1177/1467358415600212>
- Boo, S., & Busser, J. A. (2018). Tourists' hotel event experience and their satisfaction: An integrative approach. *Tourism Marketing*, 35, 895–908. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1445066>
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74–84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.003>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and the behavioral intentions for heritage tourists. *International Journal of the Tourism Management*, 31, 29–35.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, H., Jiao, Y., Li, X., & Zhang, K. (2022). Family tourism: Interpersonal interaction, the existential authenticity & some of quality of the tourist experience. *Journal of Vacation Marketing*, 28, 82–94. <https://doi.org/10.1177/13567667211022407>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How do destination image and its evaluative factors affect behavioral intentions? *Management*, 28, 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Cheng, Q., Fang, L., & Chen, H. (2015). Visitors' brand loyalty to a historical and cultural theme park: A study of Hangzhou China. *Tourism*, 19, 861.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1006589>
- Clancy, K. J., & Lou Roberts, M. (1984). Toward an optimal market target: A strategy for some markets segmentation. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 64–73. <https://doi.org/10.1108/eb008087>
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Travel & Tourism Marketing*, 16, 79–90.
https://doi.org/10.1300/J073v16n01_08
- Crompton, J. L., & Mackay, K. J. (1989). Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs. *Journal of Leisure Sciences*, 11, 367–375. <https://doi.org/10.1080/01490408909512233>
- [Dinosauria Park , Dinosauria Park](#)
- [Discovery Cove Orlando , Discovery Cove Orlando - Limited Availability: Book Now](#)

Disneyland Paris , Disneyland Paris - tickets, deals, family holidays | Disneyland Paris

- Dong, P., & Siu, N. Y.-M. (2013). Servicescape elements, their customer predispositions and service experience: The case of the theme park visitors. *Journal of Tourism Management*, 36, 541–551. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.004>
- Duan, X., Chan, C.-S., & Marafa, L. M. (2018). Does authenticity exist in cultural theme parks? A case study of Millennium City Park in Henan, China. *Journal of Tourism & Cultural Change*, 17, 321–338. <https://doi.org/10.1080/14766825.2018.1437745>
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of destinations. *Tourism Management*, 21, 9–22. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)000](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)000)
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21, 555–581.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and error. *Marketing Research*, 18, 382–388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Fung, A., & Lee, M. (2009). Localizing a global amusement park: the Hong Kong Disneyland. *Continuum*, 23, 197–208. <https://doi.org/10.1080/10304310802711973>
- Gayo, L., & Katonge, J. H. (2025). The impacts of the community-based tourism on the local livelihoods in communities adjacent to national Parks in Northern Tanzania. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2569757>
- Gong, J., Xiang, C., & Knight, D. W. (2025). Spatial variations in the tourism sustainability perceptions: a multi-group SEM analysis of gateway communities in new national parks. *Tourism Recreation Research*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2465969>
- Hashimoto, A., Telfer, D.J., & Telfer, K. (2023). Eurocentric cultural theme parks in Japan: the domestic tourists' perspectives on place branding. *Journal of Tourism and Cultural Changes*, 21(3), 344–363. <https://doi.org/10.1080/14766825.2023.2178314>
- Hair, J. F., Howard, M. C. & Nitzl, C. (2020). Assessing the measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *International Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, A. (2012). An assessment of use of the partial structural equation modeling in marketing research. *International Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hibbert, J. F., Dickinson, J. E., & Curtin, S. (2013). Understanding the influence of the interpersonal relationships on tourism. *Anatolia*, 24, 30–39. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.7623>

- Hsieh, C.-M., Park, S. H., & Hitchcock, M. (2015). Examining the relationships among the motivation, service quality and loyalty: The case of the National Museum of Natural Science. *Asia Pacific Journal of Tourism*, 20, 1505–1526. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1013143>
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitudes. *Travel Research*, 48, 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, 965–975. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>
- Jedd, T. M., Hayes, M. J., Carrillo, C. M., Haigh, T., Chizinski, C. J., & Swigart, J. (2017). Measuring park visitation vulnerability to climate extremes in U.S. Rockies National Parks tourism. *The Tourism Geographies*, 20(2), 224–249. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1377283>
- Kim, S. (2011). A cross-cultural study of on-site film-tourism experiences among Chinese, Japanese, Taiwanese and Thai visitors to the Daejanggeum Theme Park, South Korea. *Current Issues in Tourism*, 15(8), 759–776. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.640394>
- Kruger, E. A., & Douglas, A. (2015). Constraints to consumption of South Africa's national parks among the emerging domestic tourism market development. *The Development Southern Africa*, 32(3), 303–319. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2015.1010712>
- Kylanen, M., & Mariani, M. M. (2012). Unpacking the temporal dimension of the coopetition in tourism destinations. *Anatolia*, 23(1), 61–74. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.653632>
- Laihonen, H., Jääskeläinen, A., & Pekkola, S. (2014). Measuring performance of a service system – From organizations to customer-perceived performance. *Measuring Business Excellence*, 18, 73–86. <https://doi.org/10.1108/MBE-08-2013-0045>
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty. *Tourism Management*, 32, 1115–1124. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.016>
- Lin, M., Wu, X., & Ling, Q. (2017). Assessing the effectiveness of empowerment on service quality: A multi-level study of Chinese tourism firms. *International Journal of Tourism Management*, 61, 411–425. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.001>
- Liu, X., Li, J., & Kim, W. G. (2016). The role of travel experience in the structural relationships among the tourists' perceived image, satisfaction, and major behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17, 135–146. <https://doi.org/10.1177/1467358415610371>
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences. *Annals of Tourism Research*, 42, 359–381. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.018>

- Maaiah, B. S., & Wouhoush, O. N. (2020). Jordanian culture and traditions as a driving force for attracting tourists. *Journal of Tourism*, 33, 1450–1455. <https://doi.org/10.30892/gtg.334spl01-592>
- Munanura, I. E., Backman, K. F., & Sabuhoro, E. (2013). Managing tourism growth in some endangered species' habitats of Africa: A study of the Volcanoes National Park in Rwanda. *Current Issues in Tourism*, 16(7–8), 700–718. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.785483>
- Mylona, I, Amanatidis, D., Stavrianea, A., Kamenidou, I., Mamalis, S. (2021). Promoting Tourists' Destinations in Greece with Social Media: The Case of Kimolos Island, *International Journal of Economics & Business Administration (IJEBA)*, 9 (1), 347-361.
- Newsome, D., & Hughes, M. (2016). *Jurassic World* as a contemporary wildlife tourism theme park allegory. in *Tourism*, 20(13), 1311–1319. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1161013>
- Obenour, W., Patterson, M., Pedersen, P., & Pearson, L. (2006). Conceptualization of a meaning-based research approach for tourism service experiences. *Journal of Tourism Management*, 27, 34–41. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.008>
- Palmer, A., & O'Neill, M. (2003). The effects of perceptual processes on the measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 17, 254–274. <https://doi.org/10.1108/08876040310474819>
- Park, J., & Jeong, E. (2019). Service quality in the tourism: A systematic literature review and keyword network analysis. *Sustainability*, 11, 3665. <https://doi.org/10.3390/su11133665>
- Pearce, P. L. (2008). Studying tourism entertainment through some micro-cases. *Tourism Recreation Research*, 33, 151–163. <https://doi.org/10.1080/02508281.2008.11081302>
- Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226–237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5, 314–322. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90115-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9)
- Poon, A. (1994). The 'new tourism' revolution. *Tourism Management*, 15, 91–92.
- Qiao, G. H. (2011). An empirical study on tourist motivation of the historical and cultural theme park visitors: The case of Qingming Riverside landscape garden. *Modern Business Trade Industry*, 23, 92–95. <https://doi.org/10.19311/j.cnki.1672-3198.2011.18.043>
- Rafei, M., Esmaeili, P., & Balsalobre-Lorente, D. (2022). A step towards environmental mitigation: How do economic complexity & natural resources matter? Focusing on some different institutional quality countries. *Policy*, 78, 102848. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.102848>

- Rajaratnam, S. D., Munikrishnan, U. T., Sharif, S. P., & Nair, V. (2014). Service quality and some previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 144, 203–211. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.288>
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11, 67–78. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.039>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Rodríguez-Díaz, B., & Pulido-Fernández, J. I. (2018). Selecting the best route in a theme park through multi-objective programming. *International Journal of Tourism Geographies*, 20(5), 791–809.
- Shinde, K.A. (2020). Religious theme parks as major tourist attraction systems. *Journal of the Heritage Tourism*, 16(3), 281–299. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1791887>
- Stavrianea, A. (2023, September). The effects of memorable tourism experiences dimensions on revisit intentions. In The international conference on strategic innovative marketing and tourism (pp. 131-140). Cham: Springer Nature Switzerland
- Stavrianea, A., & Kamenidou, I. (2021). Complying with digital transformation in online booking through experiential values of generation Z. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3003.
- Stavrianea, A., & Kamenidou, I. (2022). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: An empirical study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, 17(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2020-0106>
- Stavrianea, A., and Kamenidou, I. (2022). Profiling Monastery Tourists based on Memorable Experiences, Place Identity, Satisfaction, Intention to Revisit and Intention to Recommend, *Review of Integrative Business and Economics Research* 11(1).
- Suntikul, W., Butler, R., & Airey, D. (2010). Implications of some of political change on national park operations: *doimoi* and tourism to Vietnam's national parks. *Journal of Ecotourism*, 9(3), 201–218. <https://doi.org/10.1080/14724040903144360>
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of the EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: Moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and to Management*, 11, 349–356. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>

Tian-Cole, S., & Crompton, J. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *The Leisure Studies*, 22, 65–80.

<https://doi.org/10.1080/02614360306572>

Universal studios Osaka , [Universal Studios Japan | USJ](#)

Volo, S. (2021). The experience of emotion: Directions for tourism design. *Annals of Tourism Research*, 86, 103097. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103097>

Wang, C., Wang, Y., & Zhao, D. (2022). Newly constructed ancient towns in China: creating ‘heritage’ in theme parks. *International Journal of Tourism and the Touristic Cultural Change*, 1(2), 253–267. <https://doi.org/10.1080/14766825.2022.2149338>

Yang, L. (2011). Minorities, tourism and the ethnic theme parks: employees’ perspectives from Yunnan, China. *Cultural Geography*, 28(2), 311–338. <https://doi.org/10.1080/08873631.2011.583444>

Yuan, L., & Marzuki, A. (2024). What keeps historical theme park visitors coming? Research based on expectation confirmation theory. *Frontiers*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1293638>

Ο Μύλος Των Ξωτικών , [Επίσκεψη – Ο Μύλος των Ξωτικών](#)

Παράρτημα

1.Ερωτηματολόγιο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ: Εμπειρία και Ικανοποίηση σε Θεματικά Πάρκα

Ενότητα Α: Κοινωνικοδημογραφικά Δεδομένα

1. Ηλικία:

☐ 18–25

☐ 26–35

☐ 36–50

☐ Άνω των 50

2. Φύλο:

☐ Άνδρας

☐ Γυναίκα

3. Επίπεδο εκπαίδευσης:

☐ Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

☐ Επαγγελματική κατάρτιση

☐ Πτυχίο

☐ Μεταπτυχιακό

☐ Διδακτορικό

4. Κατά προσέγγιση μηνιαίο εισόδημα:

☐ Λιγότερο από 1.000 €

☐ 1.001–2.000 €

☐ 2.001–3.000 €

☐ Πάνω από 3.000 €

5. Συχνότητα επισκέψεων σε θεματικά πάρκα:

☐ Πρώτη φορά

☐ Περιστασιακή (1 φορά κάθε λίγα χρόνια)

☐ Τακτική (1 φορά το χρόνο)

☐ Συχνή (περισσότερες από 1 φορά το χρόνο)

Ενότητα Β: Αξιολόγηση εμπειρίας, ικανοποίησης και επικοινωνίας

Κλίμακα απαντήσεων για όλες τις ερωτήσεις:

☐ 1 = Διαφωνώ απόλυτα

☐ 2 = Διαφωνώ

☐ 3 = Ουδέτερος

☐ 4 = Συμφωνώ

☐ 5 = Συμφωνώ απόλυτα

6. Η συνολική μου εμπειρία στο θεματικό πάρκο ήταν θετική.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

7. Το πάρκο ανταποκρίθηκε στις αρχικές μου προσδοκίες.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

8. Θεωρώ την επίσκεψή μου μια αξέχαστη εμπειρία.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

9. Η ποιότητα των αξιοθέατων ήταν ικανοποιητική.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

10. Η καθαριότητα και η συντήρηση του πάρκου ήταν επαρκείς.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

11. Το προσωπικό του πάρκου ήταν φιλικό και εξυπηρετικό.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

12. Η οργάνωση και η σήμανση του πάρκου έκαναν την επίσκεψή μου ευκολότερη.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

13. Το πάρκο προσφέρει καλή σχέση ποιότητας-τιμής.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

14. Είμαι ικανοποιημένος με την επίσκεψή μου στο θεματικό πάρκο.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

15. Θα συνιστούσα αυτό το πάρκο και σε άλλους.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

16. Θα επισκεπτόμουν ξανά αυτό το πάρκο στο μέλλον.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

17. Αντιμετώπισα ορισμένα αρνητικά στοιχεία κατά τη διάρκεια της επίσκεψής μου.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

18. Οι χρόνοι αναμονής ήταν υπερβολικοί.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

19. Ορισμένες υπηρεσίες του πάρκου δεν ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες μου.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

20. Τα αξιοθέατα ήταν ο κύριος λόγος της ικανοποίησής μου.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

21. Η ατμόσφαιρα και η θεματολογία του πάρκου συνέβαλαν θετικά στην εμπειρία μου.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

22. Η αλληλεπίδραση με το προσωπικό βελτίωσε τη συνολική μου ικανοποίηση.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

23. Πληροφορίες για το πάρκο (ιστότοπος, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφήμιση) επηρέασαν την απόφασή μου να το επισκεφτώ.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

24. Η επικοινωνία του πάρκου αντικατόπτριζε με ακρίβεια την πραγματική εμπειρία.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

25. Οι γνώμες άλλων επισκεπτών επηρέασαν την απόφασή μου να το επισκεφτώ.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

2.Ενημέρωση Κατόπιν Συγκατάθεσης

Η συμμετοχή σας σε αυτήν την έρευνα είναι εθελοντική. Οι πληροφορίες που παρέχετε θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς και ερευνητικούς σκοπούς, στο πλαίσιο μιας έρευνας σχετικά με την εμπειρία και την ικανοποίηση των επισκεπτών του θεματικού πάρκου.

Η **ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα** όλων των απαντήσεων είναι εγγυημένες. Δεν θα συλλεχθούν προσωπικά δεδομένα που θα μπορούσαν να σας ταυτοποιήσουν. Τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν στην συγκεντρωτική μορφή, διασφαλίζοντας ότι καμία μεμονωμένη απάντηση δεν μπορεί να συσχετιστεί με έναν συμμετέχοντα.

Έχετε επίσης το δικαίωμα να **διακόψετε τη συμμετοχή σας ανά πάσα στιγμή**, χωρίς να χρειάζεται να δώσετε λόγο και χωρίς να υποστείτε αρνητικές συνέπειες. Η συνέχιση της συμπλήρωσης αυτού του ερωτηματολογίου θα ερμηνεύεται ως συγκατάθεσή σας για συμμετοχή υπό τους όρους που περιγράφονται.

Τα δεδομένα που συλλέγονται θα αποθηκεύονται με ασφάλεια και θα είναι προσβάσιμα μόνο στην ερευνητική ομάδα. Θα υποβάλλονται στην επεξεργασία σύμφωνα με τις ηθικές αρχές της επιστημονικής έρευνας και τους ισχύοντες κανονισμούς προστασίας δεδομένων.

Δεν υπάρχουν κίνδυνοι που να σχετίζονται με τη συμμετοχή σε αυτήν τη μελέτη.

Εκτιμούμε ειλικρινά τον χρόνο και τη συνεργασία σας, καθώς η συμβολή σας είναι θεμελιώδης για την ανάπτυξη αυτής της μελέτης.

Κριτήρια επιλεξιμότητας

Αυτό το ερωτηματολόγιο προορίζεται αποκλειστικά για:

- Άτομα **ελληνικής υπηκοότητας**
- Ότι έχουν επισκεφθεί **τουλάχιστον ένα θεματικό πάρκο τα τελευταία πέντε (5) χρόνια**, είτε στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό

Αυτή η περίοδος έχει καθοριστεί για να διασφαλιστεί ότι οι συμμετέχοντες μπορούν **να θυμηθούν με ακρίβεια την εμπειρία και την αξιολόγησή τους** για το πάρκο που επισκέφθηκαν.

Εάν δεν πληροίτε αυτά τα κριτήρια, παρακαλούμε μην συνεχίσετε με το ερωτηματολόγιο.

Υπέθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

«Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και 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.»