



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
«Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων»

Διπλωματική Εργασία

«Διερεύνηση των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών στη
Generation X: Χαρακτηριστικά, Τάσεις και Επιπτώσεις»

Κλεοπάτρα Συμεωνίδου

A.M. 164887

Επιβλέπουσα καθηγήτρια

Μαριάννα Σιγάλα

Αθήνα, Ιούνιος 2026

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του/της φοιτήτριας Συμεωνίδου Κλεοπάτρας με Α.Μ. 164887 που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων



«Διερεύνηση των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών στη
Generation X: Χαρακτηριστικά, Τάσεις και Επιπτώσεις»
Exploring Memorable Tourism Experiences in Generation X: Characteristics,
Trends, and Impacts

Συμεωνίδου Κλεοπάτρα

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Μαριάννα Σιγάλα

Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:

Σταυρινούδης Θεόδωρος

Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Αθήνα, Ιούνιος 2026

Ευχαριστίες

Την παρούσα Διπλωματική Εργασία την αφιερώνω στα παιδιά μου Χάρη και Ζωή τους μεγαλύτερους δασκάλους της ζωής μου, τα οποία ευχαριστώ για την στήριξη, υπομονή και συμπαράσταση που μου έδειξαν τα τρία χρόνια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος. Επίσης ευχαριστώ την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κ. Σιγάλα Μαριάννα για την καθοδήγηση και τις συμβουλές της που με βοήθησαν να ολοκληρώσω τη διπλωματική μου εργασία

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία διερευνά τις Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες (Memorable Tourism Experiences – MTEs) στη Generation X και εξετάζει τη σχέση τους με την τουριστική συμπεριφορά των ταξιδιωτών αυτής της γενεακής ομάδας. Ειδικότερα, η έρευνα εστιάζει στα χαρακτηριστικά που καθιστούν μία τουριστική εμπειρία αξιομνημόνευτη, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο οι εμπειρίες αυτές επηρεάζουν τη συναισθηματική σύνδεση με τον προορισμό, την εικόνα του προορισμού και τις μελλοντικές συμπεριφορικές προθέσεις των επισκεπτών.

Για την επίτευξη των στόχων της έρευνας ακολουθήθηκε ποσοτική μεθοδολογική προσέγγιση. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω δομημένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου από δείγμα 130 ατόμων που ανήκουν στη Generation X. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS και περιλάμβανε ελέγχους αξιοπιστίας, περιγραφική στατιστική και ανάλυση συσχετίσεων Pearson, με στόχο τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των βασικών μεταβλητών της μελέτης.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες αξιολογούν θετικά τις αξιομνημόνευτες τουριστικές εμπειρίες, αποδίδοντας ιδιαίτερη σημασία σε στοιχεία όπως η αυθεντικότητα, η συναισθηματική ένταση, η μοναδικότητα και το προσωπικό νόημα της εμπειρίας. Παράλληλα, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές θετικές συσχετίσεις μεταξύ των MTEs, της συναισθηματικής σύνδεσης με τον προορισμό, της εικόνας του προορισμού και της τουριστικής συμπεριφοράς. Η ισχυρότερη σχέση εντοπίστηκε μεταξύ εικόνας προορισμού και τουριστικής συμπεριφοράς, ενώ οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες συνδέθηκαν επίσης θετικά με την πρόθεση επαναεπίσκεψης και τη σύσταση του προορισμού σε τρίτους.

Λέξεις-κλειδιά: Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες, Generation X, Τουριστική Συμπεριφορά, Εικόνα Προορισμού, Συναισθηματική Σύνδεση.

Exploring Memorable Tourism Experiences in Generation X: Characteristics, Trends, and Impacts

Kleopatra Simeonidou

ABSTRACT

This thesis explores Memorable Tourism Experiences (MTEs) in Generation X and examines their relationship with the tourism behavior of travelers from this generational group. In particular, the research focuses on the characteristics that make a tourism experience memorable, as well as how these experiences influence the emotional connection with the destination, the destination image and the future behavioral intentions of visitors.

To achieve the objectives of the research, a quantitative methodological approach was followed. Data were collected through a structured electronic questionnaire from a sample of 130 individuals belonging to Generation X. The analysis was performed using the SPSS statistical package and included reliability checks, descriptive statistics and Pearson correlation analysis, with the aim of investigating the relationships between the main variables of the study.

The results showed that participants positively evaluate memorable tourism experiences, attributing particular importance to elements such as authenticity, emotional intensity, uniqueness and personal meaning of the experience. At the same time, statistically significant positive correlations were found between MTEs, emotional connection with the destination, destination image and tourism behavior. The strongest relationship was found between destination image and tourism behavior, while memorable experiences were also positively associated with revisit intention and recommendation of the destination to others.

Keywords: Memorable Tourism Experiences, Generation X, Tourism Behavior,
Destination Image, Emotional Connection

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	v
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	vii
Πίνακες	x
Γραφήματα.....	x
1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Εισαγωγή	1
1.1 Ερευνητικά ερωτήματα.....	1
1.2 Αντικείμενο και σκοπός της έρευνας	2
1.3 Διάρθρωση της εργασίας.....	4
2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Θεωρητικό Πλαίσιο.....	6
2.1 Διαδικασίες νοηματοδότησης και ευεξίας στις Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες.....	6
2.1.1 Θεωρητική θεμελίωση και εννοιολογικός προσδιορισμός των MTEs	6
2.1.2 Η διάσταση της μνήμης και η υποκειμενικότητα της τουριστικής εμπειρίας	7
2.1.3 Ψυχολογικοί και συναισθηματικοί μηχανισμοί των αξιομνημόνευτων εμπειριών	9
2.1.4 Αξιομνημόνευτες εμπειρίες, ευεξία και νοηματοδότηση του ταξιδιού	10
2.2 Διαστάσεις και εννοιολογικά μοντέλα των MTEs	11
2.2.1 Το μοντέλο Memorable Tourism Experience Scale (MTES)	11
2.2.2 Βασικά χαρακτηριστικά των MTEs.....	12
2.2.3 Συναισθηματικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά.....	13
2.2.4 Σύγχρονες τάσεις στη μελέτη των MTEs.....	14
2.3 Σύνοψη των διαστάσεων των MTEs	15

2.4 Η Generation X ως ταξιδιωτικό κοινό	17
2.4.1 Ορισμός και γενεακό πλαίσιο της Generation X	17
2.4.2 Στάδιο ζωής, χρόνος και οικονομική σταθερότητα	18
2.4.3 Ταξιδιωτικά πρότυπα και σύγκριση με άλλες γενεακές ομάδες	20
2.4.4 Κίνητρα ταξιδιού και σημασία του νοήματος της εμπειρίας	22
2.4.5 Οικογενειακοί ρόλοι και συλλογική εμπειρία	24
2.4.6 Η Generation X και η σχέση της με τις αξιομνημόνευτες εμπειρίες	25
2.5 Σύγχρονες τάσεις στον βιωματικό τουρισμό	25
2.5.1 Από τον μαζικό στον βιωματικό τουρισμό	26
2.5.2 Η έννοια της αυθεντικότητας στη σύγχρονη εμπειρία	26
2.5.3 Η κοινωνική διάσταση της εμπειρίας	28
2.5.4 Βιωματικός τουρισμός και ευημερία	29
2.5.5 Ο βιωματικός τουρισμός ως πλαίσιο δημιουργίας MTEs	29
2.6 Σχέση MTEs με τουριστική συμπεριφορά	30
2.6.1 Οι MTEs ως ενδιάμεσος μηχανισμός μεταξύ εμπειρίας και συμπεριφοράς	30
2.6.2 MTEs και πρόθεση επαναληπτικής επίσκεψης	31
2.6.3 MTEs και σύσταση προορισμού (word-of-mouth)	32
2.6.4 MTEs, συναισθηματική προσκόλληση και εικόνα προορισμού	32
2.6.5 MTEs και ευρύτερα ψυχολογικά και συμπεριφορικά αποτελέσματα	33
2.7 Σύνθεση θεωρητικού πλαισίου και ερευνητικό κενό	35
3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Μεθοδολογία της Έρευνας	37
3.1 Μεθοδολογία της Έρευνας	37
3.2 Επιλογή Μεθοδολογικής προσέγγισης	38
3.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	39

3.4 Δείγμα και συλλογή δεδομένων	41
3.5 Διεξαγωγή της έρευνας	42
3.6 Ανάλυση των δεδομένων με SPSS.....	43
4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Ανάλυση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας	44
4.1 Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.....	44
4.2 Ανάλυση των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών.....	47
4.2.1 Έλεγχος αξιοπιστίας της κλίμακας MTES.....	47
4.2.2 Περιγραφική ανάλυση των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών ...	48
4.3 Συσχέτιση με την τουριστική συμπεριφορά της Gen X	49
4.4 Ανάλυση στατιστικών στοιχείων	51
5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Συμπεράσματα και Προτάσεις	54
5.1 Βασικά ευρήματα της έρευνας και σύνδεση με τη βιβλιογραφία	55
5.1.1 Συζήτηση του EE1: Ποια χαρακτηριστικά καθιστούν μία εμπειρία αξιομνημόνευτη για τη Generation X.....	57
5.1.2 Συζήτηση του EE2: Η σχέση των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών με την τουριστική συμπεριφορά της Generation X.....	58
5.1.3 Συζήτηση του EE3: Συναισθηματική σύνδεση, εικόνα προορισμού και Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες	60
5.1.4 Συνολική ερμηνεία και θεωρητική συμβολή της έρευνας	62
5.2 Προτάσεις για πρακτική εφαρμογή	64
5.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	64
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	72
Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο	72
Παράρτημα 2: Ανάλυση Βιβλιογραφίας	76

Πίνακες

Πίνακας 1: Σύνοψη των βασικών διαστάσεων των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών (MTEs)	15
Πίνακας 2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (N=130)	44
Πίνακας 3. Αξιοπιστία της κλίμακας MTEs	47
Πίνακας 4. Περιγραφικά στατιστικά των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών	48
Πίνακας 5. Συσχετίσεις Pearson μεταξύ των βασικών μεταβλητών της έρευνας (N=130)	50
Πίνακας 6. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης	51
Πίνακας 7. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή τη Συναισθηματική Σύνδεση	52
Πίνακας 8. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την Εικόνα Προορισμού	53
Πίνακας 9. Αποτελέσματα παλινδρόμησης	53
Πίνακας 10: Ανάλυση βιβλιογραφίας	76

Γραφήματα

Γράφημα 1. Φύλο	45
Γράφημα 2. Έτος γέννησης	45
Γράφημα 3. Επίπεδο εκπαίδευσης	46
Γράφημα 4. Επαγγελματική κατάσταση	46
Γράφημα 5. Στάδιο ζωής	47

1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Εισαγωγή

Οι Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες (Memorable Tourism Experiences – MTEs) αποτελούν ένα από τα πλέον δυναμικά και αναπτυσσόμενα πεδία της σύγχρονης τουριστικής έρευνας, καθώς μετατοπίζουν το ερευνητικό ενδιαφέρον από την απλή κατανάλωση υπηρεσιών στη μακροχρόνια γνωστική και συναισθηματική αποτύπωση της εμπειρίας στη μνήμη του ταξιδιώτη. Οι MTEs ορίζονται ως τουριστικές εμπειρίες που ανακαλούνται θετικά μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού και χαρακτηρίζονται από υψηλή συναισθηματική ένταση και προσωπική σημασία (Sthapit & Coudounaris, 2018). Οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες δεν ταυτίζονται με τη συνολική ικανοποίηση, αλλά συγκροτούνται μέσω επιλεκτικών μηχανισμών μνήμης, συναισθηματικής εμπλοκής και νοηματοδότησης (Hosany, Sthapit & Björk, 2022).

Η διεθνής βιβλιογραφία αναγνωρίζει ότι οι MTEs επηρεάζουν ουσιαστικά την εικόνα του προορισμού, την πρόθεση επανεπίσκεψης και τη σύσταση σε τρίτους, λειτουργώντας ως ενδιάμεσος μηχανισμός μεταξύ εμπειρίας και τουριστικής συμπεριφοράς (Kim et al., 2023).

Στο πλαίσιο αυτό, το παρόν κεφάλαιο εισάγει το αντικείμενο της έρευνας και τοποθετεί τη μελέτη στο ευρύτερο θεωρητικό και ερευνητικό πλαίσιο. Αρχικά, διατυπώνονται τα ερευνητικά ερωτήματα που καθοδηγούν τη μελέτη, στη συνέχεια παρουσιάζεται το αντικείμενο και ο σκοπός της έρευνας με έμφαση στη διερεύνηση των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών στη Generation X, και τέλος αποτυπώνεται η διάρθρωση της εργασίας, ώστε να καταστεί σαφής η λογική ακολουθία των κεφαλαίων και η συμβολή τους στην επίτευξη του ερευνητικού στόχου.

1.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση το θεωρητικό πλαίσιο των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών (Memorable Tourism Experiences – MTEs) και το ερευνητικό κενό που εντοπίζεται ως προς τη διερεύνησή τους σε συγκεκριμένες γενεακές ομάδες, η παρούσα διπλωματική εργασία εστιάζει στη Generation X και στη σχέση της με τη μνήμη, το συναίσθημα και την τουριστική συμπεριφορά. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι τουριστικές εμπειρίες δεν επηρεάζουν τη συμπεριφορά άμεσα αλλά μέσω μεταγενέστερης

γνωστικής και συναισθηματικής επεξεργασίας, η έρευνα διαμορφώνεται γύρω από τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

EE1: Ποια χαρακτηριστικά και διαστάσεις καθιστούν μια τουριστική εμπειρία αξιομνημόνευτη για τα άτομα της Generation X;

Το ερώτημα αυτό διερευνά τον ρόλο παραγόντων όπως η μοναδικότητα της εμπειρίας, η συναισθηματική ένταση, η αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα και η ενεργή συμμετοχή στη διαμόρφωση Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών στο συγκεκριμένο γενεακό πλαίσιο.

EE2: Ποια είναι η σχέση μεταξύ των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών και της τουριστικής συμπεριφοράς της Generation X;

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα εξετάζει κατά πόσο οι MTEs επηρεάζουν τις μελλοντικές ταξιδιωτικές επιλογές, την πρόθεση επαναεπίσκεψης και τη διάθεση σύστασης του προορισμού, αναδεικνύοντας τον ρόλο τους ως μακροχρόνιου γνωστικού και συναισθηματικού αποθέματος.

EE3: Ποιος είναι ο διαμεσολαβητικός ρόλος της συναισθηματικής προσκόλλησης και της εικόνας του προορισμού στη σχέση μεταξύ Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών και τουριστικής συμπεριφοράς της Generation X;

Το ερώτημα αυτό διερευνά εάν και σε ποιον βαθμό οι MTEs ενισχύουν τη συναισθηματική σύνδεση με τον προορισμό και συμβάλλουν στη θετική αναδόμηση της εικόνας του, επηρεάζοντας έμμεσα τις συμπεριφορικές προθέσεις των ταξιδιωτών της Generation X.

Συνολικά, τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα αποσκοπούν στη σύνδεση της θεωρητικής προσέγγισης των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών με εμπειρικά δεδομένα, συμβάλλοντας στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η Generation X βιώνει, αποθηκεύει και επανενεργοποιεί τις τουριστικές εμπειρίες στη μελλοντική της συμπεριφορά.

1.2 Αντικείμενο και σκοπός της έρευνας

Το αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών (Memorable Tourism Experiences – MTEs) και η εξέταση της σχέσης τους με την τουριστική συμπεριφορά της Generation X. Η εργασία προσεγγίζει την τουριστική εμπειρία ως μια πολυδιάστατη διαδικασία, η οποία δεν περιορίζεται στη χρονική στιγμή του ταξιδιού, αλλά

επεκτείνεται στη μνήμη, στη συναισθηματική επεξεργασία και στη μετέπειτα αξιολόγηση του βιώματος από τον ταξιδιώτη (Hosany, Sthapit & Björk, 2022).

Η σύγχρονη βιβλιογραφία στον τουρισμό έχει στραφεί από τη μελέτη της ικανοποίησης και της ποιότητας υπηρεσιών προς την ανάλυση της εμπειρίας ως βασικού παράγοντα διαμόρφωσης της τουριστικής συμπεριφοράς. Στο πλαίσιο αυτό, οι Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες θεωρούνται κρίσιμες, καθώς αποτελούν τις εμπειρίες εκείνες που ανακαλούνται με μεγαλύτερη ένταση και διάρκεια και επηρεάζουν τη μελλοντική στάση του ταξιδιώτη απέναντι στον προορισμό (Sthapit & Coudounaris, 2018; Kim et al., 2023). Οι MTEs δεν αποτυπώνουν απλώς το πόσο ευχάριστο ήταν ένα ταξίδι, αλλά το κατά πόσο αυτό απέκτησε προσωπικό νόημα και συναισθηματική αξία.

Ιδιαίτερη έμφαση στην παρούσα εργασία δίνεται στη Generation X, δηλαδή στα άτομα που γεννήθηκαν περίπου μεταξύ 1965 και 1980. Η συγκεκριμένη γενεακή ομάδα έχει μελετηθεί λιγότερο σε σύγκριση με τους Millennials και τη Generation Z, παρότι διαθέτει διακριτά χαρακτηριστικά ως προς το στάδιο ζωής, τη σχέση με τον χρόνο, τις οικογενειακές υποχρεώσεις και τον τρόπο αξιολόγησης των ταξιδιωτικών εμπειριών (Circella et al., 2017; Wang, 2019). Η Generation X τείνει να αντιμετωπίζει το ταξίδι ως συνειδητή επένδυση χρόνου και πόρων, γεγονός που καθιστά τις αξιομνημόνευτες εμπειρίες ιδιαίτερα σημαντικές για τη συνολική της τουριστική συμπεριφορά.

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι, αρχικά, να προσδιορίσει τα βασικά χαρακτηριστικά που καθιστούν μια τουριστική εμπειρία αξιομνημόνευτη για τη Generation X. Τα χαρακτηριστικά αυτά, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, περιλαμβάνουν τη μοναδικότητα της εμπειρίας, τη συναισθηματική ένταση, την αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα και την ενεργή συμμετοχή του ταξιδιώτη (Cornelisse, 2018; Wei et al., 2019). Η διερεύνηση αυτών των διαστάσεων επιτρέπει την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι εμπειρίες διαφοροποιούνται ως προς τη μνημονική τους αξία.

Παράλληλα, η έρευνα στοχεύει στη διερεύνηση της επίδρασης των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών στη μελλοντική τουριστική συμπεριφορά της Generation X. Ειδικότερα, εξετάζεται ο ρόλος των MTEs στη διαμόρφωση της πρόθεσης επαναεπίσκεψης, της σύστασης του προορισμού και της συνολικής στάσης απέναντι σε αυτόν, καθώς και η έμμεση επίδρασή τους μέσω μεταβλητών όπως η

συναισθηματική προσκόλληση και η εικόνα του προορισμού (Rasoolimanesh et al., 2021; Bagheri et al., 2023). Η προσέγγιση αυτή ευθυγραμμίζεται με σύγχρονες μελέτες που αναγνωρίζουν τις MTEs ως ενδιάμεσο μηχανισμό μεταξύ εμπειρίας και συμπεριφοράς.

Η παρούσα εργασία επιδιώκει επίσης την εμπειρική επιβεβαίωση του θεωρητικού πλαισίου που έχει αναπτυχθεί στη διεθνή βιβλιογραφία για τις MTEs, εφαρμόζοντάς το σε ένα συγκεκριμένο γενεακό πλαίσιο. Μέσω της ποσοτικής μεθοδολογικής προσέγγισης και της συλλογής πρωτογενών δεδομένων με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, επιδιώκεται η στατιστική διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των βασικών εννοιών της μελέτης (Veal, 2017). Η ανάλυση των δεδομένων αναμένεται να προσφέρει τεκμηριωμένα συμπεράσματα σχετικά με τη σημασία των αξιομνημόνευτων εμπειριών για τη Generation X.

Σε πρακτικό επίπεδο, ο σκοπός της έρευνας είναι να συμβάλει στον σχεδιασμό και τη διαχείριση τουριστικών εμπειριών που ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες και τις προσδοκίες της Generation X. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι εμπειρίες μετατρέπονται σε αξιομνημόνευτες μπορεί να υποστηρίξει τη δημιουργία στρατηγικών που ενισχύουν τη συναισθηματική σύνδεση με τον προορισμό και τη μακροχρόνια πιστότητα των ταξιδιωτών (Hosany et al., 2022; Bagheri et al., 2023).

1.3 Διάρθρωση της εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία διαρθρώνεται σε πέντε κύρια κεφάλαια, τα οποία ακολουθούν μια λογική και σταδιακή ανάπτυξη από τη θεωρητική θεμελίωση του αντικειμένου έως την εμπειρική διερεύνηση και την εξαγωγή συμπερασμάτων. Η δομή της εργασίας έχει σχεδιαστεί με στόχο τη σαφή παρουσίαση των εννοιών, τη μεθοδολογική συνέπεια και τη συστηματική σύνδεση θεωρίας και εμπειρικών ευρημάτων.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η εισαγωγή της εργασίας. Αρχικά, διατυπώνονται τα ερευνητικά ερωτήματα που καθοδηγούν τη μελέτη και προσδιορίζουν το πλαίσιο της έρευνας. Στη συνέχεια, αναλύεται το αντικείμενο και ο σκοπός της εργασίας, με έμφαση στη διερεύνηση των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών και της σχέσης τους με την τουριστική συμπεριφορά της Generation X. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση της διάρθρωσης της εργασίας, ώστε να

αποσαφηνιστεί η λογική ακολουθία των κεφαλαίων και η συμβολή του καθενός στην επίτευξη του ερευνητικού στόχου.

Το δεύτερο κεφάλαιο αποτελεί το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας και εστιάζει στη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Αρχικά, αναλύεται η έννοια των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών, η θεωρητική τους θεμελίωση και οι βασικοί ψυχολογικοί και συναισθηματικοί μηχανισμοί που τις χαρακτηρίζουν. Στη συνέχεια, εξετάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά και οι σύγχρονες τάσεις που σχετίζονται με τις MTEs, καθώς και η σύνδεσή τους με την ευεξία, τη νοηματοδότηση της εμπειρίας και τη βιωματική διάσταση του τουρισμού. Ιδιαίτερη ενότητα αφιερώνεται στη Generation X ως ταξιδιωτικό κοινό, με ανάλυση των γενεακών της χαρακτηριστικών, των ταξιδιωτικών της προτύπων και των κινήτρων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά της. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ MTEs και τουριστικής συμπεριφοράς, οδηγώντας στη διαμόρφωση του εννοιολογικού πλαισίου της έρευνας.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά τη μεθοδολογία της έρευνας και παρουσιάζει τον τρόπο με τον οποίο υλοποιήθηκε η εμπειρική διερεύνηση. Περιγράφεται η ερευνητική προσέγγιση και αιτιολογείται η επιλογή της ποσοτικής μεθοδολογίας. Στη συνέχεια, αναλύεται ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, η δομή του και οι μεταβλητές που εξετάζονται σε σχέση με τις Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες και την τουριστική συμπεριφορά της Generation X. Παρουσιάζονται επίσης τα χαρακτηριστικά του δείγματος, η διαδικασία συλλογής των δεδομένων μέσω ηλεκτρονικής διανομής και ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την περιγραφή των μεθόδων ανάλυσης των δεδομένων με τη χρήση του λογισμικού SPSS.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Αρχικά, παρατίθενται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, ώστε να αποτυπωθεί το προφίλ των συμμετεχόντων. Στη συνέχεια, αναλύονται τα ευρήματα που αφορούν τις Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες και εξετάζεται η σχέση τους με την τουριστική συμπεριφορά της Generation X. Το κεφάλαιο περιλαμβάνει στατιστική ανάλυση των δεδομένων και ερμηνεία των αποτελεσμάτων σε συνάρτηση με το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας.

Το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο συνοψίζει τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας. Παρουσιάζονται τα κύρια ευρήματα, συζητούνται οι θεωρητικές και πρακτικές τους

προεκτάσεις και διατυπώνονται προτάσεις για την εφαρμογή των αποτελεσμάτων στον σχεδιασμό τουριστικών εμπειριών που απευθύνονται στη Generation X. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με προτάσεις για μελλοντική έρευνα, αναδεικνύοντας περιορισμούς της παρούσας μελέτης και πιθανά πεδία περαιτέρω διερεύνησης.

2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Θεωρητικό Πλαίσιο

2.1 Διαδικασίες νοηματοδότησης και ευεξίας στις Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες

2.1.1 Θεωρητική θεμελίωση και εννοιολογικός προσδιορισμός των MTEs

Η έννοια των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών συνδέεται με τη μετάβαση της τουριστικής έρευνας από την αξιολόγηση της παροχής υπηρεσιών στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο το ταξίδι βιώνεται, ερμηνεύεται και ανακαλείται μετά την ολοκλήρωσή του (Hosany, Sthapit & Björk, 2022). Η τουριστική εμπειρία δεν περιορίζεται στη χρονική στιγμή της κατανάλωσης, αλλά συνεχίζει να υφίσταται μέσα από τη μνήμη, την αφήγηση και την προσωπική επαναξιολόγηση του ταξιδιώτη (Kim et al., 2023). Στο πλαίσιο αυτό, οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες διαμορφώνονται ως αποτέλεσμα μιας ενεργής διαδικασίας επιλογής και αναδόμησης των εμπειρικών στοιχείων του ταξιδιού.

Σημειώνεται ότι η διεθνής βιβλιογραφία έχει προσεγγίσει τις Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες κυρίως μέσα από το πρίσμα των θετικά βιωμένων και θετικά ανακαλούμενων εμπειριών. Οι περισσότερες εμπειρικές μελέτες εξετάζουν διαστάσεις όπως η ευχαρίστηση, η καινοτομία, η συναισθηματική ένταση και η προσωπική σημασία της εμπειρίας, υιοθετώντας ουσιαστικά μια θετική προσέγγιση των MTEs. Ωστόσο, η βιβλιογραφία αναγνωρίζει ότι και αρνητικές εμπειρίες μπορεί να αποτυπωθούν έντονα στη μνήμη και να καταστούν εξίσου αξιομνημόνευτες, χωρίς όμως η διάσταση αυτή να έχει μελετηθεί επαρκώς μέχρι σήμερα (Kim et al., 2023). Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα εργασία εστιάζει στις θετικές Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες, ακολουθώντας την κυρίαρχη κατεύθυνση της σχετικής βιβλιογραφίας.

Η διαφοροποίηση από την καθημερινότητα συνιστά κρίσιμο στοιχείο της αξιομνημόνευτης εμπειρίας. Όταν το ταξίδι διακόπτει τη ρουτίνα και εισάγει στοιχεία καινοτομίας ή απροσδόκητης εμπλοκής, αυξάνεται η πιθανότητα η εμπειρία να

καταστεί αξιομνημόνευτη (Cornelisse, 2018). Η αξιομνημόνευση δεν συνδέεται απαραίτητα με την πολυτέλεια ή το κόστος, αλλά με το νόημα που αποδίδεται στην εμπειρία από το άτομο.

Παράλληλα, η συναισθηματική ένταση διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη μετατροπή μιας εμπειρίας σε αξιομνημόνευτη. Θετικά συναισθήματα, όπως η χαρά, ο ενθουσιασμός και η συγκίνηση, συνδέονται με βαθύτερες μορφές προσωπικής ικανοποίησης και νοηματοδότησης, οι οποίες ενισχύουν τη διαχρονική αξία της εμπειρίας (Sthapit & Coudounaris, 2018).

Τέλος, οι αξιομνημόνευτες τουριστικές εμπειρίες συνδέονται με την υποκειμενική ευεξία και τη συνολική αξιολόγηση του ταξιδιού. Η εμπειρία λειτουργεί ως ενδιάμεσος μηχανισμός μεταξύ της άμεσης κατανάλωσης και της συνολικής ικανοποίησης, ενισχύοντας τη συναισθηματική σύνδεση με τον προορισμό (Bagheri et al., 2023). Παράλληλα, σε θεματικά και πολιτισμικά πλαίσια, η αφήγηση και η συμβολική σημασία των εμπειριών συμβάλλουν στη διαμόρφωση ταυτότητας και στη συναισθηματική σύνδεση με τον τόπο (Zhou, Wong & Wang, 2022).

2.1.2 Η διάσταση της μνήμης και η υποκειμενικότητα της τουριστικής εμπειρίας

Η τοποθέτηση των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών στο πλαίσιο της «οικονομίας της εμπειρίας» ενισχύει την αντίληψη ότι η αξία του ταξιδιού δεν παράγεται μόνο από το περιεχόμενο της εμπειρίας, αλλά από αυτό που τελικά αποτυπώνεται και διατηρείται στη μνήμη του ταξιδιώτη ως αναμνησιακό απόθεμα. Η έρευνα για τις MTEs έχει ενταθεί ακριβώς επειδή λειτουργούν ως βασικός μηχανισμός σύνδεσης της εμπειρίας με μεταγενέστερες αξιολογήσεις και συμπεριφορικές προθέσεις, ενώ η βιβλιογραφία χρησιμοποιεί συγγενείς όρους όπως memorability, recollection και retrieval για να αποδώσει την πολυπλοκότητα της μνημονικής διαδικασίας (Kim et al., 2023).

Η μνήμη δεν αποτελεί ενιαία ή στιγμιαία διαδικασία, αλλά περιλαμβάνει διακριτά στάδια κωδικοποίησης, παγίωσης και ανάκλησης. Για τη θεωρία των MTEs, το κρίσιμο σημείο είναι ότι μια εμπειρία μπορεί να είναι έντονη τη στιγμή της κατανάλωσης, αλλά να μην καταστεί μακροχρόνια αξιομνημόνευτη αν δεν παγιωθεί επαρκώς ή αν δεν υπάρχουν κατάλληλα ερεθίσματα για τη μελλοντική της ανάκληση (Kim et al., 2023). Η διάκριση αυτή έχει άμεση μεθοδολογική σημασία για τη μελέτη των MTEs, καθώς μετατοπίζει το ενδιαφέρον από τη στιγμιαία ένταση της εμπειρίας στη διαχρονική της αναπαράσταση.

Η επιλεκτικότητα της μνήμης εξηγεί τον κατεξοχήν υποκειμενικό χαρακτήρα των MTEs. Δεν μετατρέπονται όλες οι τουριστικές εμπειρίες σε αξιομνημόνευτες· αντίθετα, οι MTEs συγκροτούνται από επιλεγμένα επεισόδια που αξιολογούνται ως σημαντικά από τον ταξιδιώτη και αναδομούνται μετά το ταξίδι (Hosany et al., 2022). Ακόμη και όταν άτομα εκτίθενται σε παρόμοια ερεθίσματα, το τι αποθηκεύεται ως επεισοδιακή ανάμνηση εξαρτάται από προσωπικές αξιολογήσεις, κίνητρα και προηγούμενες εμπειρίες.

Η υποκειμενικότητα αυτή αποτυπώνεται και στη διάκριση μεταξύ σημασιολογικής και επεισοδιακής μνήμης. Η μνήμη ενός προορισμού περιλαμβάνει αφενός γενικές γνώσεις και εικόνες, και αφετέρου προσωπικές επεισοδιακές αναμνήσεις, οι οποίες αποτελούν τον πυρήνα μιας MTE. Η επεισοδιακή διάσταση συνδέεται άμεσα με τη συναισθηματική εμπλοκή και την ενεργή συμμετοχή του ταξιδιώτη, γεγονός που εξηγεί γιατί η αξιομνημόνευση δεν είναι αποτέλεσμα παθητικής κατανάλωσης εμπειριών (Wei et al., 2019).

Στο ίδιο πλαίσιο, η μνήμη μιας εμπειρίας δεν αφορά μόνο την ύπαρξη ανάκλησης, αλλά και την ποιότητά της. Οι Wei et al. (2019) διακρίνουν μεταξύ recollection, δηλαδή της δυνατότητας αναπαραγωγής του γεγονότος, και vividness, δηλαδή της ζωντάνιας και λεπτομέρειας της ανάμνησης, συνδέοντας τις διαστάσεις αυτές με χαρακτηριστικά έντονης αυτοβιογραφικής μνήμης. Η προσέγγιση αυτή προσδίδει εννοιολογικό βάθος στις MTEs, μετατρέποντας τη μνήμη σε μετρήσιμο και διαφοροποιημένο μηχανισμό.

Η πολυδιάστατη φύση της αξιομνημόνευσης αποτυπώνεται και στο ποιοτικό μοντέλο των de Freitas Coelho et al. (2018), σύμφωνα με το οποίο οι MTEs προκύπτουν από την αλληλεπίδραση προσωπικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραγόντων. Η αξιομνημόνευση δεν εμφανίζεται ως στιγμιαίο αποτέλεσμα, αλλά ως διαδικασία που εξελίσσεται μέσα από κοινωνική δυναμική και καταλήγει σε συναισθηματική και αναστοχαστική επεξεργασία.

Σε επίπεδο εννοιολογικής συνέπειας, η βιβλιογραφία δείχνει ότι, παρά την ποικιλία ορισμών, ο πυρήνας των MTEs παραμένει σταθερός: επιλεκτική εμπειρία, ανάκληση μετά το γεγονός και υψηλή προσωπική σημασία. Οι Hosany et al. (2022) καταγράφουν πολλαπλές εννοιολογήσεις στην εξέλιξη του πεδίου και οργανώνουν τη γνώση σε antecedents–dimensions–outcomes, ενώ οι Hosseini et al. (2023)

επιβεβαιώνουν ότι η απουσία ενός καθολικά αποδεκτού ορισμού αντανakλά τη συμφραζόμενη και πολυεπίπεδη φύση των MTEs και όχι θεωρητική ασάφεια.

2.1.3 Ψυχολογικοί και συναισθηματικοί μηχανισμοί των αξιομνημόνευτων εμπειριών

Η διάκριση μεταξύ της τουριστικής εμπειρίας καθαρής και της αξιομνημόνευτης εμπειρίας αποτελεί κεντρικό σημείο για την κατανόηση των ψυχολογικών μηχανισμών των MTEs. Μια εμπειρία δεν καθίσταται αυτομάτως αξιομνημόνευτη, αλλά απαιτείται να διαφοροποιείται από την καθημερινότητα και να υπερβαίνει τη ρουτίνα, είτε μέσω καινοτομίας είτε μέσω δημιουργίας προσωπικού νοήματος και συναισθηματικής σύνδεσης με τον τόπο, τη δραστηριότητα ή τους ανθρώπους (Cornelisse, 2018). Η αξιομνημόνευση συνδέεται, συνεπώς, περισσότερο με την υποκειμενική σημασία της εμπειρίας παρά με τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά της.

Κεντρικό ρόλο στη διαμόρφωση των MTEs διαδραματίζει ο βαθμός εμπλοκής του ταξιδιώτη. Η ενεργή συμμετοχή στη βιωματική διαδικασία ενισχύει τη γνωστική επεξεργασία της εμπειρίας και αυξάνει την πιθανότητα μακροχρόνιας αποθήκευσής της στη μνήμη (Wei et al., 2019). Αντίθετα, εμπειρίες που βιώνονται παθητικά τείνουν να αποδυναμώνονται μνημονικά, καθώς περιορίζουν την προσωπική επένδυση και τη συναισθηματική εμπλοκή.

Η κοινωνική διάσταση της εμπειρίας λειτουργεί ως πρόσθετος ενισχυτικός μηχανισμός της αξιομνημόνευσης. Η αλληλεπίδραση με συνταξιδιώτες ή με την τοπική κοινωνία προσδίδει στην εμπειρία συναισθηματικό βάθος και αφηγηματική συνοχή, διευκολύνοντας τη μελλοντική της ανάκληση (Wei et al., 2019). Οι κοινές δραστηριότητες και οι κοινωνικές σχέσεις λειτουργούν ως «συναισθηματικές άγκυρες», μέσω των οποίων η εμπειρία αποκτά διαχρονική αξία.

Η συναισθηματική ένταση αποτελεί έναν από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες των MTEs. Θετικά συναισθήματα, όπως η χαρά, ο ενθουσιασμός και η συγκίνηση, ενισχύουν τη μνημονική αποτύπωση της εμπειρίας και ευνοούν τη δημιουργία ζωντανών και ανθεκτικών αναμνήσεων (Sthapit & Coudounaris, 2018). Τα συναισθήματα αυτά επηρεάζουν όχι μόνο τη στιγμιαία αξιολόγηση της εμπειρίας, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αυτή ανακαλείται και επανερμηνεύεται στο μέλλον. Τέλος, οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες δεν περιορίζονται στην άμεση ευχαρίστηση, αλλά συνδέονται συχνά με βαθύτερες μορφές προσωπικής ικανοποίησης και νοηματοδότησης. Μέσω της ένταξής τους στην προσωπική αφήγηση του ταξιδιώτη,

οι MTEs αποκτούν μακροχρόνια σημασία και επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο το άτομο αντιλαμβάνεται τις ταξιδιωτικές του επιλογές και τη συνολική αξία του ταξιδιού (Sthapit & Coudounaris, 2018).

2.1.4 Αξιομνημόνευτες εμπειρίες, ευεξία και νοηματοδότηση του ταξιδιού

Η σύνδεση των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών με την ευεξία και την ποιότητα ζωής αντανακλά τη διεύρυνση της τουριστικής έρευνας πέρα από τη στενή αξιολόγηση της ικανοποίησης. Οι MTEs προσεγγίζονται ως εμπειρίες με ψυχολογικό βάθος, οι οποίες επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο το ταξίδι εντάσσεται στη συνολική αυτοαντίληψη και στη συναισθηματική κατάσταση του ταξιδιώτη (Bagheri et al., 2023). Η αξία της εμπειρίας δεν εξαντλείται στη στιγμιαία ευχαρίστηση, αλλά αναδομείται μέσα από τη μνήμη και τη συναισθηματική επεξεργασία που ακολουθεί το ταξίδι.

Η ευεξία προκύπτει μέσα από τη διαδικασία κατά την οποία οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες λειτουργούν ως ενδιάμεσος μηχανισμός μεταξύ της άμεσης εμπειρίας και της συνολικής αξιολόγησης του ταξιδιού. Η ύπαρξη έντονων και θετικά φορτισμένων αναμνήσεων ενισχύει την αίσθηση πληρότητας και προσωπικής ανταμοιβής, ακόμη και μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού (Bagheri et al., 2023). Η εμπειρία, έτσι, αποκτά ψυχολογική διάρκεια, ανεξάρτητη από τη χρονική της έκταση.

Παράλληλα, οι MTEs συνδέονται άμεσα με διαδικασίες νοηματοδότησης του ταξιδιού. Το ταξίδι αποκτά αξία όχι μόνο ως δραστηριότητα αναψυχής, αλλά ως εμπειρία που ενσωματώνεται στη βιογραφική αφήγηση του ατόμου. Η ανάκληση της εμπειρίας συνοδεύεται από συναισθηματικές και συμβολικές αναφορές, οι οποίες ενισχύουν την αίσθηση προσωπικής ανάπτυξης και αυτογνωσίας (Bagheri et al., 2023).

Η διάσταση της ταυτότητας αναδεικνύεται ιδιαίτερα σε πλαίσια θεματικού και πολιτισμικού τουρισμού. Οι Zhou, Wong και Wang (2022) δείχνουν ότι οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες μπορούν να λειτουργήσουν ως μηχανισμός ενίσχυσης της ταυτότητας, όταν συνδέονται με ιστορικά αφηγήματα, πολιτισμικά σύμβολα και συλλογικές μνήμες. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η εμπειρία βιώνεται όχι μόνο ως ατομικό γεγονός, αλλά ως συμμετοχή σε ένα ευρύτερο συμβολικό πλαίσιο.

Κεντρικό ρόλο στη διαδικασία αυτή διαδραματίζει η αφήγηση. Οι εμπειρίες που εντάσσονται σε ιστορικά ή πολιτισμικά συμφραζόμενα ενισχύουν τη μνημονική αποτύπωση μέσω της συμβολικής τους σημασίας, οργανώνοντας τη μνήμη γύρω από

νόηματα που υπερβαίνουν το άτομο (Zhou et al., 2022). Η αφήγηση λειτουργεί έτσι ως μηχανισμός που συνδέει την εμπειρία με την ταυτότητα και ενισχύει τη συναισθηματική σύνδεση με τον τόπο.

Συνολικά, η σχέση μεταξύ MTEs, ευεξίας και νοηματοδότησης αναδεικνύει ότι οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες λειτουργούν πέρα από την άμεση απόλαυση, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο το ταξίδι ενσωματώνεται στην προσωπική και κοινωνική ταυτότητα του ταξιδιώτη (Bagheri et al., 2023; Zhou et al., 2022).

2.2 Διαστάσεις και εννοιολογικά μοντέλα των MTEs

Σε αντίθεση με την προηγούμενη ενότητα, η οποία εστιάζει στον εννοιολογικό προσδιορισμό των MTEs, η παρούσα ενότητα εξετάζει τις επιμέρους διαστάσεις και τα εννοιολογικά μοντέλα μέσω των οποίων οι εμπειρίες αυτές αποτυπώνονται και μετρώνται στη βιβλιογραφία.

Η βιβλιογραφία για τις Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες έχει αναπτύξει συγκεκριμένα εννοιολογικά μοντέλα και διαστάσεις, με στόχο τη συστηματική αποτύπωση και μέτρηση του φαινομένου. Η προσέγγιση αυτή επιτρέπει την ανάλυση των MTEs ως πολυδιάστατης κατασκευής, η οποία μπορεί να μελετηθεί εμπειρικά και να συγκριθεί μεταξύ διαφορετικών τουριστικών πλαισίων (Hosany, Sthapit & Björk, 2022).

2.2.1 Το μοντέλο Memorable Tourism Experience Scale (MTES)

Η συστηματική μελέτη των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών (Memorable Tourism Experiences – MTEs) οδήγησε στην ανάπτυξη εξειδικευμένων εργαλείων μέτρησης, με σημαντικότερο την κλίμακα Memorable Tourism Experience Scale (MTES). Η κλίμακα αυτή αναπτύχθηκε από τους Kim, Ritchie και McCormick (2012) και στη συνέχεια επιβεβαιώθηκε διαπολιτισμικά από τους Kim & Ritchie (2014), αποτελώντας μέχρι σήμερα το πλέον διαδεδομένο εργαλείο μέτρησης των αξιομνημόνευτων τουριστικών εμπειριών.

Σύμφωνα με το μοντέλο MTES, οι αξιομνημόνευτες τουριστικές εμπειρίες αποτελούνται από επτά βασικές διαστάσεις: τον ηδονισμό (hedonism), την αναζωογόνηση (refreshment), την τοπική κουλτούρα (local culture), την ενεργή συμμετοχή (involvement), τη γνώση (knowledge), το προσωπικό νόημα (meaningfulness) και την καινοτομία ή πρωτοτυπία (novelty) (Kim et al., 2012; Kim

& Ritchie, 2014). Οι διαστάσεις αυτές περιγράφουν τα βασικά χαρακτηριστικά που συμβάλλουν στη δημιουργία έντονων και διαρκών αναμνήσεων από ένα ταξίδι.

Ο ηδονισμός αναφέρεται στα θετικά συναισθήματα ευχαρίστησης και απόλαυσης που βιώνει ο ταξιδιώτης, ενώ η αναζωογόνηση συνδέεται με το αίσθημα απομάκρυνσης από τις απαιτήσεις της καθημερινότητας και την ψυχολογική ανανέωση. Η διάσταση της τοπικής κουλτούρας αφορά την επαφή με τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά, τις παραδόσεις και τον τρόπο ζωής του προορισμού. Παράλληλα, η ενεργή συμμετοχή συνδέεται με τον βαθμό εμπλοκής του επισκέπτη στις δραστηριότητες του ταξιδιού, ενώ η γνώση σχετίζεται με τη μάθηση και την απόκτηση νέων εμπειριών και πληροφοριών. Το προσωπικό νόημα αποτυπώνει τη σημασία που αποκτά η εμπειρία για το άτομο σε προσωπικό επίπεδο, ενώ η καινοτομία αναφέρεται στην αίσθηση πρωτοτυπίας και διαφορετικότητας που χαρακτηρίζει την εμπειρία (Kim et al., 2012; Kim & Ritchie, 2014).

Η σημασία του μοντέλου MTES έγκειται στο γεγονός ότι προσφέρει ένα ολοκληρωμένο θεωρητικό και εμπειρικό πλαίσιο για την κατανόηση των παραγόντων που καθιστούν μία τουριστική εμπειρία αξιομνημόνευτη. Μεταγενέστερες έρευνες αξιοποίησαν την κλίμακα για να διερευνήσουν τις επιδράσεις των MTES σε μεταβλητές όπως η ικανοποίηση, η εικόνα του προορισμού, η συναισθηματική σύνδεση, η πιστότητα και η πρόθεση επαναεπίσκεψης (Hosany et al., 2022; Kim et al., 2023). Ως εκ τούτου, το MTES αποτελεί τη θεωρητική βάση πάνω στην οποία στηρίζεται μεγάλο μέρος της σύγχρονης έρευνας για τις αξιομνημόνευτες τουριστικές εμπειρίες.

2.2.2 Βασικά χαρακτηριστικά των MTES

Η βιβλιογραφία προσεγγίζει τις Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες ως ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο μπορεί να αναλυθεί μέσα από επιμέρους κατηγορίες χαρακτηριστικών που λειτουργούν συνδυαστικά. Συγκεκριμένα, οι μελέτες συγκλίνουν στην ύπαρξη γνωστικών, συναισθηματικών και κοινωνικών διαστάσεων, οι οποίες διαμορφώνουν τη συνολική μνημονική αξία της εμπειρίας (Hosany, Sthapit & Björk, 2022).

Στο γνωστικό επίπεδο εντάσσονται στοιχεία όπως η μοναδικότητα και η αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα της εμπειρίας. Οι εμπειρίες που διαφοροποιούνται από την καθημερινότητα και προσλαμβάνονται ως ιδιαίτερες ή «ξεχωριστές» αποκτούν αυξημένη σημασία για τον ταξιδιώτη και ενισχύουν τη μνημονική τους

αποτύπωση. Παράλληλα, η αίσθηση αυθεντικής επαφής με τον τόπο και την τοπική κουλτούρα συμβάλλει στη δημιουργία εμπειριών με μεγαλύτερο βάθος και προσωπική σημασία (Kutlu & Ayyildiz, 2021).

Στο συναισθηματικό επίπεδο, οι MTEs συνδέονται με την ένταση και την ποιότητα των συναισθημάτων που βιώνει ο ταξιδιώτης. Συναισθήματα όπως ο ενθουσιασμός, η χαρά και η συγκίνηση ενισχύουν τη διαδικασία μνημονικής αποτύπωσης, καθώς αυξάνουν τον βαθμό εμπλοκής του ατόμου στην εμπειρία και συμβάλλουν στη διαχρονική της ανάκληση (Wei et al., 2019).

Τέλος, η κοινωνική διάσταση αφορά την αλληλεπίδραση με άλλους ταξιδιώτες και με την τοπική κοινωνία. Οι κοινές εμπειρίες και οι κοινωνικές σχέσεις που αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού ενισχύουν τη συναισθηματική και συμβολική αξία της εμπειρίας, καθιστώντας την πιο εύκολα ανακαλούμενη και περισσότερο ενταγμένη στην προσωπική αφήγηση του ταξιδιώτη (de Freitas Coelho et al., 2018).

Οι διαστάσεις αυτές δεν λειτουργούν ανεξάρτητα, αλλά αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, συμβάλλοντας στη δημιουργία εμπειριών με υψηλή μνημονική ανθεκτικότητα και συνολική εμπειρική αξία.

2.2.3 Συναισθηματικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά

Στο πλαίσιο των επιμέρους διαστάσεων των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών, η βιβλιογραφία αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στη συναισθηματική και κοινωνική τους διάσταση, οι οποίες λειτουργούν συμπληρωματικά και ενισχύουν τη μνημονική αξία της εμπειρίας.

Σε συναισθηματικό επίπεδο, τα θετικά συναισθήματα, όπως ο ενθουσιασμός, η χαρά και η συγκίνηση, συνδέονται με αυξημένη πιθανότητα μακροχρόνιας ανάκλησης της εμπειρίας (Sthapit & Coudounaris, 2018). Παράλληλα, οι εμπειρίες δεν περιορίζονται σε απλές συναισθηματικές αντιδράσεις, αλλά συχνά περιλαμβάνουν πιο σύνθετα συναισθήματα, όπως η υπερηφάνεια, η αίσθηση επίτευξης και η προσωπική ολοκλήρωση. Τα συναισθήματα αυτά ενισχύουν τη διαδικασία νοηματοδότησης του ταξιδιού και συμβάλλουν στη διαμόρφωση εμπειριών με μεγαλύτερη διαχρονική σημασία.

Η ένταση των συναισθημάτων σχετίζεται άμεσα με τον βαθμό εμπλοκής του ταξιδιώτη και τη σημασία που αποδίδεται στην εμπειρία. Εμπειρίες που προκαλούν έντονη συναισθηματική ανταπόκριση τείνουν να ανακαλούνται με μεγαλύτερη

ζωντάνια και λεπτομέρεια, ενισχύοντας τη συνολική αξιομνημόνευσή τους (Wei et al., 2019).

Παράλληλα, η κοινωνική διάσταση της εμπειρίας αφορά την αλληλεπίδραση τόσο με άλλους ταξιδιώτες όσο και με την τοπική κοινωνία. Οι κοινές εμπειρίες και οι κοινωνικές σχέσεις που αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού συμβάλλουν στη δημιουργία αφηγήσεων με προσωπικό και συλλογικό νόημα, ενισχύοντας τη συναισθηματική και συμβολική αξία της εμπειρίας (de Freitas Coelho et al., 2018).

Η κοινωνική αλληλεπίδραση συνδέεται επιπλέον με την αίσθηση του «ανήκειν» και τη δημιουργία συναισθηματικών δεσμών με τον τόπο και τους ανθρώπους του. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, τα συναισθηματικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά αλληλοσυμπληρώνονται, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση εμπειριών με υψηλή μνημονική και συμβολική αξία.

2.2.4 Σύγχρονες τάσεις στη μελέτη των MTEs

Πέρα από την ανάλυση των επιμέρους διαστάσεων, η σύγχρονη βιβλιογραφία για τις Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες στρέφεται προς μια πιο δυναμική και ολοκληρωμένη κατανόηση του φαινομένου. Ειδικότερα, το ερευνητικό ενδιαφέρον μετατοπίζεται από τη στατική καταγραφή χαρακτηριστικών στην εξέταση των διαδικασιών μέσω των οποίων οι εμπειρίες καθίστανται αξιομνημόνευτες (Kim et al., 2023).

Μία βασική κατεύθυνση αφορά την ενσωμάτωση της χρονικής διάστασης στην ανάλυση των MTEs. Η εμπειρία δεν αντιμετωπίζεται πλέον ως ένα μεμονωμένο γεγονός, αλλά ως μια εξελισσόμενη διαδικασία που εκτείνεται πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι. Στο πλαίσιο αυτό, η μνήμη, η ανάκληση και η επανερμηνεία της εμπειρίας αποκτούν ιδιαίτερη σημασία, καθώς συμβάλλουν στη διαμόρφωση της τελικής αξιολόγησης του ταξιδιού (Kim et al., 2023).

Παράλληλα, η βιβλιογραφία αναδεικνύει τον ρόλο των MTEs ως ενδιάμεσου μηχανισμού που συνδέει την άμεση εμπειρία με ευρύτερα ψυχολογικά και συμπεριφορικά αποτελέσματα. Οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες επηρεάζουν όχι μόνο την ικανοποίηση, αλλά και την υποκειμενική ευεξία, τη συναισθηματική σύνδεση με τον προορισμό και τις μελλοντικές συμπεριφορικές προθέσεις, όπως η πρόθεση επαναεπίσκεψης και η σύσταση σε τρίτους (Rasoolimanesh et al., 2021).

Επιπλέον, αυξανόμενο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη των MTEs σε ειδικά τουριστικά συμφραζόμενα, όπου η εμπειρία εμπλουτίζεται με πολιτισμικά, αφηγηματικά και συμβολικά στοιχεία. Σε τέτοια πλαίσια, η μνημονική αξία της εμπειρίας ενισχύεται μέσω της σύνδεσής της με την ταυτότητα και την ιστορία του προορισμού (Zhou et al., 2022).

Τέλος, μία σημαντική τάση αφορά τη διαφοροποίηση των MTEs ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών. Οι διαφορές στις αξίες, στις προσδοκίες και στα ταξιδιωτικά πρότυπα επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι εμπειρίες βιώνονται και αξιολογούνται, αναδεικνύοντας την ανάγκη ανάλυσης των MTEs σε συνάρτηση με συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού, όπως οι γενεακές κατηγορίες (Zhang & Li, 2022). Η προσέγγιση αυτή συνδέεται άμεσα με την παρούσα έρευνα, η οποία εστιάζει στη Generation X.

2.3 Σύνοψη των διαστάσεων των MTEs

Στη διεθνή βιβλιογραφία, η έννοια των αξέχαστων τουριστικών εμπειριών (Memorable Tourism Experiences – MTEs) παρουσιάζεται πολυδιάστατη και συχνά οι επιμέρους πτυχές της εμφανίζονται αποσπασματικά. Συγκεκριμένα, τα χαρακτηριστικά των MTEs, οι παράγοντες που συμβάλλουν στη δημιουργία τους και οι μηχανισμοί μέσω των οποίων διαμορφώνονται, δεν διαχωρίζονται πάντα με σαφήνεια, γεγονός που δημιουργεί σύγχυση στην κατανόησή τους. Για τον λόγο αυτό, κρίνεται σκόπιμη η συνοπτική παρουσίαση των βασικών αυτών διαστάσεων στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 1: Σύνοψη των βασικών διαστάσεων των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών (MTEs)

Κατηγορία	Περιγραφή	Βασικά στοιχεία	Ενδεικτικές μελέτες
Χαρακτηριστικά των MTE (Characteristics)	Τα βασικά γνωρίσματα που καθιστούν μια εμπειρία «αξιομνημόνευτη»	- Hedonism (ευχαρίστηση)- Novelty (καινοτομία)- Local culture (τοπική κουλτούρα)-	Kim & Ritchie (2014); Sthapit & Coudounaris (2017)

		Involvement (συμμετοχή)- Meaningfulness (νόημα)- Knowledge (γνώση)- Refreshment (αναζωογόνηση)	
Παράγοντες που οδηγούν σε MTE (Antecedents)	Οι παράγοντες που επηρεάζουν το αν μια εμπειρία θα γίνει MTE	- Συναισθήματα (emotions)- Destination image- Authenticity- Psychological factors (novelty, involvement)- Social interaction- Risk perception- Generational traits	Tiwari et al. (2023) ; Wei et al. (2019) ; Kutlu (2021)
Διαδικασίες / Μηχανισμοί (Mechanisms)	Οι διαδικασίες μέσω των οποίων δημιουργείται και λειτουργεί το MTE	- Memory formation (αποθήκευση εμπειρίας στη μνήμη)- Emotional processing- Mediation role of MTE- Cognitive & affective evaluation- Experience → Memory → Behavior	Rasoolimanesh et al. (2021) ; Zhang et al. (2017)
Αποτελέσματα (Outcomes) (προαιρετικό αλλά πολύ καλό να το κρατήσεις)	Οι επιδράσεις των MTE στη συμπεριφορά των τουριστών	- Revisit intention- Satisfaction- Loyalty- eWOM- Place attachment	Zhou et al. (2022) ; Kladou et al. (2021)

Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα X, οι αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες (Memorable Tourism Experiences – MTEs) μπορούν να διακριθούν σε τρεις βασικές διαστάσεις:

τα χαρακτηριστικά τους, τους παράγοντες που τις διαμορφώνουν και τους μηχανισμούς μέσω των οποίων αναπτύσσονται. Αρχικά, οι MTEs χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένες διαστάσεις όπως ο ηδονισμός, η καινοτομία και η ενεργή συμμετοχή, οι οποίες συμβάλλουν στη δημιουργία έντονων και διαρκών αναμνήσεων (Kim & Ritchie, 2014). Παράλληλα, διάφοροι παράγοντες όπως τα συναισθήματα, η εικόνα του προορισμού και η αυθεντικότητα επηρεάζουν καθοριστικά το αν μια εμπειρία θα καταστεί αξέχαστη. Τέλος, η δημιουργία των MTEs βασίζεται σε γνωστικές και συναισθηματικές διαδικασίες, κυρίως στη διαμόρφωση της μνήμης και στην αξιολόγηση της εμπειρίας, ενώ συχνά λειτουργούν ως ενδιάμεσος μηχανισμός που συνδέει την τουριστική εμπειρία με τη μελλοντική συμπεριφορά των τουριστών (Rasoolimanesh et al., 2021).

2.4 Η Generation X ως ταξιδιωτικό κοινό

2.4.1 Ορισμός και γενεακό πλαίσιο της Generation X

Η Generation X ορίζεται στη διεθνή βιβλιογραφία ως η γενεακή ομάδα που περιλαμβάνει άτομα γεννημένα περίπου μεταξύ 1965 και 1980. Στις μελέτες ταξιδιωτικής και μεταφορικής συμπεριφοράς, η ομάδα αυτή εξετάζεται συστηματικά σε σύγκριση με τους Baby Boomers (1946–1964), τους Millennials (1981–1996) και τη Generation Z (1997 και μετά), καθώς οι διαφορετικές κοινωνικοοικονομικές και χωρικές συνθήκες διαμόρφωσης των γενεών επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οργανώνονται οι μετακινήσεις και τα ταξίδια σε βάθος χρόνου (Wang, 2019; Zhang & Li, 2022).

Η Generation X συχνά χαρακτηρίζεται ως «μεταβατική» γενιά, όχι μόνο λόγω της χρονικής της τοποθέτησης, αλλά κυρίως επειδή κοινωνικοποιήθηκε σε ένα περιβάλλον που συνδύαζε παραδοσιακές μορφές οργάνωσης της καθημερινής ζωής με τη σταδιακή εμφάνιση νέων τεχνολογιών και προτύπων κατανάλωσης. Σε αντίθεση με τους Baby Boomers, οι οποίοι διαμόρφωσαν τις μετακινήσεις και τα ταξιδιωτικά τους πρότυπα σε συνθήκες υψηλής σταθερότητας, και σε αντίθεση με τους Millennials και τη Generation Z, που εντάχθηκαν εξ αρχής σε ψηφιακά και πιο ευέλικτα περιβάλλοντα, η Generation X τοποθετείται πολιτισμικά και λειτουργικά ανάμεσα στα δύο αυτά πρότυπα (Circella et al., 2017).

Στο πλαίσιο της γενεακής έρευνας, η Generation X συχνά χρησιμοποιείται ως συγκριτικό σημείο αναφοράς για την ανάλυση διαφορών μεταξύ παλαιότερων και

νεότερων γενεών. Οι Circella et al. (2017) επισημαίνουν ότι η σύγκριση της Gen X με τους Millennials επιτρέπει τη διάκριση μεταξύ διαφορών που οφείλονται αποκλειστικά στο στάδιο ζωής και διαφορών που συνδέονται με βαθύτερα γενεακά χαρακτηριστικά. Με τον τρόπο αυτό, η Generation X λειτουργεί ως «γέφυρα» στην κατανόηση της εξέλιξης των ταξιδιωτικών και μεταφορικών προτύπων στον χρόνο.

Ιδιαίτερη σημασία για τη θεωρητική θεμελίωση της Generation X έχει η διάκριση μεταξύ ηλικιακών και γενεακών επιδράσεων. Ο Wang (2019) τεκμηριώνει ότι οι διαφορές στη συμπεριφορά μετακίνησης μεταξύ της Generation X και των Millennials παραμένουν ακόμη και όταν οι δύο ομάδες συγκρίνονται στο ίδιο ηλικιακό ή οικογενειακό στάδιο. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι τα πρότυπα της Generation X δεν αποτελούν απλώς αποτέλεσμα ηλικίας, αλλά αντανακλούν διαρκή γενεακά χαρακτηριστικά που διαμορφώθηκαν από το κοινωνικό και χωρικό περιβάλλον της νεότητάς της. Η μεγαλύτερη σταθερότητα και προβλεψιμότητα που καταγράφεται στη συμπεριφορά της Gen X συνδέεται έτσι με πιο οργανωμένες, στοχευμένες και λιγότερο αυθόρμητες επιλογές μετακίνησης και ταξιδιού.

2.4.2 Στάδιο ζωής, χρόνος και οικονομική σταθερότητα

Η κατανόηση της Generation X ως ταξιδιωτικού κοινού χρειάζεται διάκριση μεταξύ ηλικιακών και γενεακών διαφορών. Η μελέτη των Garikapati et al. (2016), αξιοποιώντας δεδομένα του American Time Use Survey (2003–2013) και συγκρίσεις cohort–age, επιτρέπει να εξεταστεί η Gen X ως σημείο αναφοράς και να αξιολογηθεί αν οι διαφοροποιήσεις στη χρήση χρόνου και στη μετακίνηση προκύπτουν από το στάδιο ζωής ή από γενεακά χαρακτηριστικά. Στο πλαίσιο αυτό, ιδιαίτερη σημασία έχει η σύγκριση Gen X (γεν. 1970–1976) και Older Millennials (γεν. 1979–1985) όταν βρίσκονται στο ίδιο ηλικιακό εύρος 27–33 ετών, ώστε να περιορίζεται ο ρόλος της ηλικίας ως εξήγησης.

Τα ευρήματα δείχνουν ότι σε αρκετές βασικές κατηγορίες χρόνου η συμπεριφορά των δύο cohorts είναι συγκλίνοντα, όμως ορισμένες διαφορές παραμένουν στατιστικά σημαντικές. Ειδικότερα, στην ηλικία 27–33 οι Older Millennials εμφανίζουν περισσότερο χρόνο ύπνου σε σχέση με τη Gen X, ενώ η Gen X εμφανίζει υψηλότερο χρόνο μετακίνησης συνολικά και υψηλότερο χρόνο ως οδηγός αυτοκινήτου (Garikapati et al., 2016). Παράλληλα, καταγράφονται διαφορές στην κατανομή του χρόνου σε δραστηριότητες καθημερινής ζωής, όπως φαγητό/ποτό και κοινωνική/χαλαρωτική δραστηριότητα, οι οποίες υποδηλώνουν ότι το «πρόγραμμα

ημέρας» και οι δεσμεύσεις δεν εξελίσσονται με τον ίδιο τρόπο μεταξύ γενεών ακόμη και όταν συγκρίνονται στο ίδιο ηλικιακό σημείο.

Ένα ακόμη κρίσιμο στοιχείο της μελέτης αφορά την ερμηνεία αυτών των διαφορών μέσω των life-cycle milestones. Οι Garikapati et al. (2016) συνδέουν τις αποκλίσεις στα μοτίβα χρόνου και μετακίνησης με την καθυστέρηση γεγονότων όπως η σταθερή εργασία, ο γάμος και η απόκτηση παιδιών, τα οποία επηρεάζουν άμεσα τόσο τον διαθέσιμο χρόνο όσο και τις ανάγκες μετακίνησης. Αυτή η προσέγγιση είναι χρήσιμη για τη Generation X, επειδή επιτρέπει να περιγραφεί η γενιά όχι απλώς ως «ηλικιακή κατηγορία», αλλά ως ομάδα με συγκεκριμένο τρόπο οργάνωσης καθημερινότητας, όπου ο χρόνος αποτελεί περιορισμένο πόρο και οι μετακινήσεις εντάσσονται σε ένα πιο δομημένο πλαίσιο υποχρεώσεων (Garikapati et al., 2016).

Λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων και στάση απέναντι στον κίνδυνο

Η στάση απέναντι στον κίνδυνο αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στη διαδικασία λήψης ταξιδιωτικών αποφάσεων και επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αξιολογούν, φιλτράρουν και τελικά επιλέγουν προορισμούς. Η σύγχρονη βιβλιογραφία προσεγγίζει τον ταξιδιωτικό κίνδυνο όχι ως αντικειμενικό χαρακτηριστικό ενός προορισμού, αλλά ως υποκειμενική αντίληψη, η οποία διαμορφώνεται από την εκτίμηση τόσο της πιθανότητας εμφάνισης ενός αρνητικού γεγονότος όσο και της σοβαρότητας των συνεπειών του (Karl, 2018).

Οι αντιλήψεις αυτές δεν λειτουργούν ουδέτερα, καθώς επηρεάζονται από γνωστικές και συναισθηματικές διεργασίες, προηγούμενη εμπειρία και προσωπικά χαρακτηριστικά του ταξιδιώτη. Ως αποτέλεσμα, η λήψη απόφασης βασίζεται συχνά σε αντιλαμβανόμενους κινδύνους που δεν ταυτίζονται απαραίτητα με την αντικειμενική κατάσταση ενός προορισμού, αλλά παρ' όλα αυτά καθοδηγούν τη συμπεριφορά και τις προθέσεις ταξιδιού (Karl et al., 2020).

Η διαδικασία επιλογής προορισμού νοείται ως σταδιακή και πολυεπίπεδη, όπου οι διαθέσιμες εναλλακτικές περιορίζονται προοδευτικά. Στο πλαίσιο αυτό, ο κίνδυνος λειτουργεί ως μηχανισμός «φιλτραρίσματος», επηρεάζοντας τόσο την ελκυστικότητα όσο και την αντιληπτή εφικτότητα ενός προορισμού (Karl, 2018). Προορισμοί που συνδέονται με αυξημένα επίπεδα αντιλαμβανόμενου κινδύνου ενδέχεται να αποκλείονται ήδη από πρώιμα στάδια της διαδικασίας, πριν ακόμη εξεταστούν πρακτικοί παράγοντες όπως το κόστος ή η προσβασιμότητα.

Η βιβλιογραφία επισημαίνει επίσης ότι οι διαφορετικοί τύποι κινδύνου δεν επηρεάζουν εξίσου τη λήψη απόφασης. Υγειονομικοί κίνδυνοι, πολιτική αστάθεια, εγκληματικότητα και τρομοκρατία τείνουν να αξιολογούνται ως περισσότερο αποτρεπτικοί σε σύγκριση με φυσικούς κινδύνους ή περιβαλλοντικές απειλές, γεγονός που υποδηλώνει ότι η στάση απέναντι στον κίνδυνο είναι ιεραρχημένη και εξαρτώμενη από το είδος της απειλής (Karl et al., 2020). Συνεπώς, η «ευαισθησία στον κίνδυνο» δεν αποτελεί ενιαίο χαρακτηριστικό, αλλά διαφοροποιείται ανάλογα με το περιεχόμενο και το πλαίσιο της απειλής.

Περαιτέρω, οι μελέτες αναδεικνύουν ότι οι ταξιδιώτες δεν αντιδρούν ομοιόμορφα στον κίνδυνο, αλλά συγκροτούν διακριτά πρότυπα συμπεριφοράς. Η στάση απέναντι στον κίνδυνο συνδέεται με δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία, καθώς και με ψυχογραφικούς παράγοντες, όπως η αναζήτηση νεωτερικότητας και η τάση αποφυγής ή αποδοχής του ρίσκου (Karl, 2018; Karl et al., 2020). Άτομα μεγαλύτερης ηλικίας τείνουν, κατά μέσο όρο, να αποδίδουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην ασφάλεια και στη μείωση της αβεβαιότητας, γεγονός που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αξιολογούν τους προορισμούς και περιορίζει το εύρος των αποδεκτών επιλογών.

Στο πλαίσιο αυτό, η στάση απέναντι στον κίνδυνο αποκτά ιδιαίτερη σημασία για τη μελέτη της Generation X ως ταξιδιωτικού κοινού. Η γενιά αυτή βρίσκεται συχνά σε στάδιο ζωής όπου ο χρόνος και οι οικονομικοί πόροι αντιμετωπίζονται ως επένδυση, γεγονός που ενισχύει την ανάγκη για προβλεψιμότητα, αξιοπιστία και έλεγχο της εμπειρίας. Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι σε τέτοια στάδια ζωής ενδυναμώνονται στρατηγικές αποφυγής κινδύνου και πιο επιλεκτικές διαδικασίες επιλογής προορισμού, χωρίς αυτό να συνεπάγεται πλήρη αποστροφή προς το ταξίδι (Karl, 2018).

2.4.3 Ταξιδιωτικά πρότυπα και σύγκριση με άλλες γενεακές ομάδες

Η συγκριτική βιβλιογραφία αναδεικνύει σαφείς διαφοροποιήσεις στα ταξιδιωτικά πρότυπα της Generation X σε σχέση με τους Millennials και τη Generation Z, διαφοροποιήσεις που σχετίζονται τόσο με το στάδιο ζωής όσο και με τη στάση απέναντι στην αβεβαιότητα. Οι Circella et al. (2017) δείχνουν ότι οι ταξιδιώτες της Gen X εμφανίζουν πιο σταθερά και προβλέψιμα μοτίβα μετακίνησης και επιλογής, με μεγαλύτερη προσκόλληση σε δοκιμασμένες πρακτικές και μικρότερη προθυμία για συχνές αλλαγές. Η συμπεριφορά αυτή συνδέεται με αυξημένες επαγγελματικές και

οικογενειακές υποχρεώσεις, οι οποίες περιορίζουν τη διαθεσιμότητα χρόνου και ενισχύουν την ανάγκη για αποτελεσματικό και ασφαλή σχεδιασμό.

Αντίθετα, οι Millennials χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη ευελιξία και πειραματισμό, στοιχείο που αποδίδεται στο μεταβατικό στάδιο ζωής στο οποίο βρίσκονται, καθώς και στη διαφορετική σχέση τους με την τεχνολογία και τη χωρική κινητικότητα (Circella et al., 2017). Η αυξημένη χρήση ψηφιακών εργαλείων για την αναζήτηση πληροφοριών και τη λήψη αποφάσεων επιτρέπει στις νεότερες γενιές να αναπροσαρμόζουν ευκολότερα τις ταξιδιωτικές τους επιλογές και να υιοθετούν πιο δυναμικά πρότυπα.

Οι διαφορές αυτές δεν περιορίζονται στη συχνότητα ή στο είδος των ταξιδιών, αλλά επεκτείνονται στον τρόπο αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας. Οι Zhang & Li (2022) επισημαίνουν ότι η Generation X τείνει να αποτιμά το ταξίδι με βάση τη συνολική του συνεισφορά στην προσωπική ικανοποίηση, στη χαλάρωση και στη διαχρονική αξία της εμπειρίας. Σε αντίθεση, οι Millennials και η Generation Z αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στη διαφοροποίηση, στη βιωματική ένταση και στη δυνατότητα άμεσης κοινωνικής κοινοποίησης της εμπειρίας.

Η ταξιδιωτική συμπεριφορά των νεότερων γενεών παρουσιάζει διαφοροποιήσεις που σχετίζονται με ευρύτερες κοινωνικοδημογραφικές και χωρικές μεταβολές. Η ανάλυση δεδομένων από τις Ηνωμένες Πολιτείες σύμφωνα με τους Polzin et al. (2014), δείχνει ότι οι Millennials εμφανίζουν χαμηλότερα επίπεδα συνολικής μετακίνησης σε σύγκριση με προηγούμενες γενιές, με λιγότερα και συντομότερα ταξίδια, μειωμένη εξάρτηση από το ιδιωτικό όχημα και αυξημένη παρουσία σε αστικά περιβάλλοντα. Οι διαφοροποιήσεις αυτές συνδέονται με καθυστερημένη οικογενειακή συγκρότηση, χαμηλότερα ποσοστά κατοχής οχήματος και άδειας οδήγησης, αυξημένη συμμετοχή στην εκπαίδευση και εντονότερη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών που υποκαθιστούν ορισμένες μετακινήσεις. Τα πρότυπα αυτά υποδηλώνουν ότι η ταξιδιωτική συμπεριφορά δεν αποτελεί σταθερό χαρακτηριστικό της ηλικίας, αλλά διαμορφώνεται από το κοινωνικό και οικονομικό πλαίσιο κάθε γενιάς, επηρεάζοντας μακροπρόθεσμα τις μορφές κινητικότητας και τις ταξιδιωτικές επιλογές (Polzin et al., 2014).

Οι Marlina et al. (2026) δείχνουν ότι οι ταξιδιώτες της Gen Z προτιμούν εμπειρίες που χαρακτηρίζονται από αναστοχασμό, άμεση επαφή με το φυσικό περιβάλλον και έντονο βιωματικό περιεχόμενο, στο πλαίσιο αυτού που ορίζεται ως eco-experiential tourism. Οι εμπειρίες αυτές δεν αντιμετωπίζονται απλώς ως δραστηριότητες

αναψυχής, αλλά ως μέσα προσωπικής έκφρασης, νοηματοδότησης και ταύτισης με ευρύτερες οικολογικές και κοινωνικές αξίες. Η σύγκριση αυτή αναδεικνύει ότι, σε αντίθεση με τη Generation Z, η Generation X τείνει να προσεγγίζει το ταξίδι με μεγαλύτερη έμφαση στη σταθερότητα, στη λειτουργικότητα και στη διαχρονική αξία της εμπειρίας, γεγονός που ενισχύει τη σημασία της μνήμης και της αξιομνημόνευσης ως κεντρικών μηχανισμών σύνδεσης της εμπειρίας με τη μελλοντική τουριστική συμπεριφορά.

Η ταξιδιωτική συμπεριφορά των διαφορετικών γενεακών ομάδων διαμορφώνεται από ένα σύνθετο σύνολο παραγόντων και δεν μπορεί να αποδοθεί αποκλειστικά στην ηλικία. Η ανάλυση ερευνών από ανεπτυγμένες χώρες, σύμφωνα με τους Jamal & Newbold (2020), δείχνει ότι νεότερες και μεγαλύτερες γενιές διαφοροποιούνται ως προς τη συχνότητα των ταξιδιών, την απόσταση, την επιλογή μέσων μεταφοράς και τη χρήση εναλλακτικών μορφών κινητικότητας. Οι διαφοροποιήσεις αυτές συνδέονται με προσωπικά χαρακτηριστικά, το γεωγραφικό και δομημένο περιβάλλον, τις συνθήκες διαβίωσης και την οικογενειακή κατάσταση, καθώς και με στάσεις και αντιλήψεις απέναντι στο ταξίδι και το περιβάλλον. Για τις μεγαλύτερες γενεακές ομάδες, όπως η Generation X, οι παράγοντες σταθερότητας που σχετίζονται με την εργασία, την κατοικία και τις οικογενειακές υποχρεώσεις αποκτούν ιδιαίτερη σημασία, οδηγώντας σε πιο δομημένα και επιλεκτικά ταξιδιωτικά πρότυπα. Η ταξιδιωτική συμπεριφορά προκύπτει έτσι από την αλληλεπίδραση κοινωνικοδημογραφικών, χωρικών και ψυχολογικών παραμέτρων και όχι από μεμονωμένες μεταβλητές (Jamal & Newbold, 2020).

Η συνδυαστική ανάγνωση των παραπάνω ευρημάτων υποδηλώνει ότι η Generation X προσεγγίζει το ταξίδι περισσότερο ως στοχευμένη επένδυση χρόνου και πόρων, με έμφαση στη σταθερότητα, την προβλεψιμότητα και την ποιότητα, παρά ως πεδίο συνεχούς πειραματισμού. Το χαρακτηριστικό αυτό εξηγεί γιατί τα ταξιδιωτικά της πρότυπα διαφοροποιούνται συστηματικά από εκείνα των νεότερων γενεακών ομάδων και καθιστά τη Gen X ιδιαίτερα σημαντική για τη μελέτη της αξιολόγησης και της μνημονικότητας των τουριστικών εμπειριών.

2.4.4 Κίνητρα ταξιδιού και σημασία του νοήματος της εμπειρίας

Η βιβλιογραφία συγκλίνει στο ότι για τη Generation X τα ταξίδια δεν λειτουργούν απλώς ως μέσο αναψυχής ή απόδρασης από την καθημερινότητα, αλλά ως διαδικασία παραγωγής νοήματος και προσωπικής αξίας. Σε αντίθεση με νεότερες γενεακές

ομάδες, όπου συχνά κυριαρχούν κίνητρα που σχετίζονται με τη διασκέδαση, την κοινωνική προβολή ή την καινοτομία, οι ταξιδιώτες της Generation X φαίνεται να αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στο περιεχόμενο της εμπειρίας και στον τρόπο με τον οποίο αυτή εντάσσεται στη συνολική τους βιογραφική αφήγηση (Patterson et al., 2017).

Οι Patterson et al. (2017), εξετάζοντας ταξιδιώτες μέσης ηλικίας, καταδεικνύουν ότι τα κυρίαρχα κίνητρα μετατοπίζονται από την απλή ευχαρίστηση προς εμπειρίες που προσφέρουν συναισθηματική ανταμοιβή, πολιτισμικό βάθος και αίσθηση προσωπικής ολοκλήρωσης. Τα ταξίδια λειτουργούν ως ευκαιρίες αναστοχασμού, επιβεβαίωσης ταυτότητας και επαναπροσδιορισμού προσωπικών αξιών. Στο πλαίσιο αυτό, η εμπειρία αξιολογείται όχι μόνο με βάση το «πόσο ευχάριστη» ήταν, αλλά κυρίως με βάση το «τι άφησε» στον ταξιδιώτη μετά την ολοκλήρωσή της.

Η έμφαση αυτή στο νόημα της εμπειρίας συνδέεται άμεσα με το στάδιο ζωής της Generation X. Καθώς πολλά άτομα αυτής της γενιάς βρίσκονται σε φάση σχετικής επαγγελματικής και οικογενειακής σταθερότητας, τα ταξίδια αποκτούν χαρακτήρα συνειδητής επιλογής και όχι αυθόρμητης κατανάλωσης. Η περιορισμένη διαθεσιμότητα χρόνου ενισχύει την ανάγκη κάθε ταξίδι να «αξίζει», γεγονός που ευνοεί εμπειρίες με σαφή θεματική, αφηγηματική συνοχή και προσωπική σημασία (Wang, 2019).

Στο ίδιο πλαίσιο, μελέτες που εξετάζουν γενεακές διαφορές στη συμπεριφορά τουριστικής κατανάλωσης υποδεικνύουν ότι η Generation X εμφανίζει ισχυρότερη σύνδεση μεταξύ κινήτρων και συνολικής αξιολόγησης της εμπειρίας. Οι Zhang και Li (2022) επισημαίνουν ότι για τη Gen X η ικανοποίηση από το ταξίδι δεν προκύπτει κυρίως από μεμονωμένες στιγμές έντασης ή ψυχαγωγίας, αλλά από τη συνοχή και τη νοηματοδότηση της εμπειρίας στο σύνολό της. Αυτό σημαίνει ότι οι εμπειρίες που προσφέρουν ερμηνευτικό πλαίσιο, ιστορικό βάθος ή πολιτισμική κατανόηση έχουν αυξημένη αξία για τη συγκεκριμένη γενιά.

Η σημασία του νοήματος αποτυπώνεται και στις μορφές τουρισμού που προσελκύουν περισσότερο τη Generation X. Ο πολιτισμικός, ο βιωματικός και ο θεματικός τουρισμός ανταποκρίνονται άμεσα στα κίνητρα αυτής της γενιάς, καθώς προσφέρουν εμπειρίες με συμβολικό περιεχόμενο και δυνατότητα προσωπικής ερμηνείας. Σε τέτοιου τύπου ταξίδια, ο προορισμός δεν λειτουργεί απλώς ως σκηνικό, αλλά ως

φορέας ιστοριών, αξιών και αφηγήσεων που επιτρέπουν στον ταξιδιώτη να συνδεθεί ουσιαστικά με τον τόπο (Patterson et al., 2017).

Επιπλέον, έρευνες σε ειδικά τουριστικά συμφραζόμενα δείχνουν ότι όταν οι εμπειρίες δομούνται γύρω από αφηγηματικά και συμβολικά στοιχεία, ενισχύεται η συναισθηματική εμπλοκή και η μακροχρόνια ανάκλησή τους. Αν και μελέτες όπως αυτή των Pan et al. (2021) εστιάζουν σε συγκεκριμένες αγορές (π.χ. κρουαζιέρα) και πολιτισμικά πλαίσια, τα ευρήματά τους υποστηρίζουν ότι για ταξιδιώτες μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων τα κίνητρα που σχετίζονται με την οικογενειακή συνοχή, τη μάθηση και την προσωπική ικανοποίηση ασκούν ισχυρότερη επίδραση στη συνολική εμπειρία σε σχέση με καθαρά ψυχαγωγικούς παράγοντες.

2.4.5 Οικογενειακοί ρόλοι και συλλογική εμπειρία

Η τουριστική συμπεριφορά της Generation X επηρεάζεται ουσιαστικά από το στάδιο ζωής και τους οικογενειακούς ρόλους που χαρακτηρίζουν τη συγκεκριμένη γενεακή ομάδα. Οι Garikapati et al. (2016) δείχνουν ότι τα άτομα της Generation X αφιερώνουν σημαντικά περισσότερο χρόνο σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τη φροντίδα του νοικοκυριού και των μελών της οικογένειας σε σύγκριση με νεότερες γενιές στο ίδιο ηλικιακό στάδιο. Οι αυξημένες αυτές υποχρεώσεις περιορίζουν τον διαθέσιμο χρόνο για ταξίδια και επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζονται και βιώνονται οι τουριστικές μετακινήσεις.

Στο πλαίσιο αυτό, τα ταξίδια της Generation X αποκτούν συχνά συλλογικό χαρακτήρα, καθώς πραγματοποιούνται στο πλαίσιο οικογενειακών μετακινήσεων και όχι αμιγώς ατομικών επιλογών. Οι αποφάσεις σχετικά με τον προορισμό, τη διάρκεια και τις δραστηριότητες λαμβάνονται με γνώμονα την κάλυψη πολλαπλών αναγκών, γεγονός που διαφοροποιεί τη συγκεκριμένη γενιά από νεότερες ομάδες με μεγαλύτερη ευελιξία χρόνου και λιγότερες οικογενειακές δεσμεύσεις (Garikapati et al., 2016).

Η ανάγκη συνδυασμού διαφορετικών ρόλων —γονεϊκών, επαγγελματικών και προσωπικών— οδηγεί σε μεγαλύτερη έμφαση στη λειτουργικότητα και στην πρακτική οργάνωση του ταξιδιού. Οι ταξιδιώτες της Generation X τείνουν να προτιμούν προορισμούς και μορφές τουρισμού που προσφέρουν προβλεψιμότητα, ευελιξία και δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες όλων των μελών της ταξιδιωτικής ομάδας. Η δυνατότητα επιλογής δραστηριοτήτων για διαφορετικές

ηλικίες και ενδιαφέροντα θεωρείται κρίσιμη για την επιτυχή συλλογική εμπειρία (Garikapati et al., 2016).

2.4.6 Η Generation X και η σχέση της με τις αξιομνημόνευτες εμπειρίες

Η σχέση της Generation X με τις Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες (MTEs) συνδέεται άμεσα με τον τρόπο με τον οποίο η συγκεκριμένη γενιά επεξεργάζεται, αποθηκεύει και επανερμηνεύει τις ταξιδιωτικές εμπειρίες στον χρόνο. Ο Wang (2019) επισημαίνει ότι οι γενεακές διαφορές στη συμπεριφορά μετακίνησης και ταξιδιού δεν εξαντλούνται σε χωρικά ή πρακτικά χαρακτηριστικά, αλλά αντανakλούν βαθύτερα πρότυπα νοηματοδότησης της εμπειρίας, τα οποία διαμορφώνονται από το κοινωνικό και ιστορικό πλαίσιο στο οποίο αναπτύχθηκε κάθε γενιά. Στο πλαίσιο αυτό, η Generation X εμφανίζει μεγαλύτερη τάση αναστοχαστικής αξιολόγησης των εμπειριών, ενσωματώνοντάς τες στη βιογραφική της αφήγηση.

Παράλληλα, οι Patterson et al. (2017), εστιάζοντας σε ταξιδιώτες μέσης ηλικίας, δείχνουν ότι οι εμπειρίες που αποκτούν συναισθηματικό βάθος, προσωπικό νόημα και αίσθηση προσωπικής ολοκλήρωσης είναι εκείνες που διατηρούνται περισσότερο στη μνήμη και αποκτούν διαχρονική αξία. Οι συγγραφείς υπογραμμίζουν ότι για αυτή την ηλικιακή και γενεακή ομάδα το ταξίδι δεν λειτουργεί αποκλειστικά ως στιγμιακή απόλαυση, αλλά ως εμπειρία που επανενεργοποιείται μέσω της μνήμης και της αφήγησης, επηρεάζοντας την αυτοαντίληψη και τις μελλοντικές επιλογές.

Η έμφαση στη μνήμη και στον αναστοχασμό καθιστά τη Generation X ιδιαίτερα συναφή με το θεωρητικό πλαίσιο των MTEs, όπως αυτό αναπτύσσεται στη διεθνή βιβλιογραφία. Οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες δεν ορίζονται μόνο από την ένταση ή τη μοναδικότητα του γεγονότος, αλλά από τον τρόπο με τον οποίο το γεγονός αποκτά νόημα μετά το ταξίδι, μέσα από διαδικασίες ανάκλησης και ερμηνείας (Patterson et al., 2017). Στο σημείο αυτό, η γενεακή τοποθέτηση της Generation X, μεταξύ παραδοσιακών προτύπων σταθερότητας και σύγχρονων μορφών εμπειρικής κατανάλωσης, ενισχύει την πιθανότητα οι εμπειρίες να λειτουργούν ως σημεία αναφοράς με μακροχρόνια επίδραση στη συμπεριφορά.

2.5 Σύγχρονες τάσεις στον βιωματικό τουρισμό

Ο βιωματικός τουρισμός έχει αναδειχθεί τις τελευταίες δεκαετίες ως κεντρικό πεδίο έρευνας και πρακτικής στον τουρισμό, αντανakλώντας μια ευρύτερη μετατόπιση από την κατανάλωση υπηρεσιών προς την αναζήτηση νοήματος, συμμετοχής και

προσωπικής εμπλοκής. Η σύγχρονη βιβλιογραφία συμφωνεί ότι οι τουρίστες δεν αξιολογούν πλέον τα ταξίδια αποκλειστικά με βάση λειτουργικά χαρακτηριστικά (τιμή, προσβασιμότητα, παροχές), αλλά με βάση την ποιότητα της εμπειρίας και τη δυνατότητά της να δημιουργήσει συναισθηματική και μνημονική αξία (Agarito & Sigala, 2024; Hosany et al., 2022).

2.5.1 Από τον μαζικό στον βιωματικό τουρισμό

Η άνοδος του βιωματικού τουρισμού συνδέεται άμεσα με την αυξανόμενη κριτική που έχει ασκηθεί στα παραδοσιακά πρότυπα του μαζικού τουρισμού. Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίστηκε διαχρονικά από τυποποιημένα πακέτα, επαναλαμβανόμενες δραστηριότητες και περιορισμένη δυνατότητα προσωπικής εμπλοκής του επισκέπτη. Στο πλαίσιο αυτό, ο τουρίστας αντιμετωπιζόταν κυρίως ως παθητικός καταναλωτής υπηρεσιών, με αποτέλεσμα την παραγωγή ομογενοποιημένων εμπειριών που συχνά στερούνταν αυθεντικότητας και προσωπικού νοήματος (Cornelisse, 2018).

Αντιδρώντας σε αυτά τα χαρακτηριστικά, η σύγχρονη τουριστική ζήτηση στρέφεται προς μορφές τουρισμού που δίνουν έμφαση στην εμπειρία ως κεντρικό στοιχείο του ταξιδιού. Όπως επισημαίνουν οι Agarito και Sigala (2024), ο βιωματικός τουρισμός αντανακλά μια μετατόπιση από την απλή κατανάλωση υπηρεσιών προς την ενεργή συμμετοχή του τουρίστα στη διαμόρφωση της εμπειρίας. Οι ταξιδιώτες αναζητούν αυθεντικές, εξατομικευμένες και συμμετοχικές εμπειρίες, στις οποίες μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τον τόπο, την τοπική κοινωνία και το πολιτισμικό πλαίσιο του προορισμού.

Ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται στον ρόλο της συναισθηματικής εμπλοκής και της αφήγησης. Σύμφωνα με τους Hosany et al. (2022), οι εμπειρίες που ενεργοποιούν συναισθήματα και εντάσσονται σε ένα αφηγηματικό πλαίσιο έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να γίνουν αξιομνημόνευτες. Η αφήγηση λειτουργεί ως μηχανισμός νοηματοδότησης της εμπειρίας, επιτρέποντας στον τουρίστα να συνδέσει το ταξίδι με προσωπικές αξίες, μνήμες και ταυτότητες.

2.5.2 Η έννοια της αυθεντικότητας στη σύγχρονη εμπειρία

Η αυθεντικότητα αναδεικνύεται σε κεντρική έννοια των σύγχρονων τάσεων στον βιωματικό τουρισμό, καθώς συνδέεται άμεσα με την ποιότητα και το νόημα της τουριστικής εμπειρίας. Η σύγχρονη βιβλιογραφία απομακρύνεται από την

παραδοσιακή θεώρηση της αυθεντικότητας ως εγγενούς και αντικειμενικού χαρακτηριστικού του τόπου ή του πολιτιστικού στοιχείου και την επαναπροσδιορίζει ως βιωματική και υποκειμενική κατασκευή, η οποία διαμορφώνεται μέσα από την προσωπική εμπειρία του ταξιδιώτη (Hosany et al., 2022). Στο πλαίσιο αυτό, η αυθεντικότητα δεν απορρέει αποκλειστικά από την «πρωτογενή» ή «ανόθευτη» φύση μιας πρακτικής, αλλά από τον τρόπο με τον οποίο αυτή γίνεται αντιληπτή, ερμηνεύεται και βιώνεται.

Οι Hosany et al. (2022) επισημαίνουν ότι η αυθεντικότητα στη σύγχρονη τουριστική εμπειρία σχετίζεται κυρίως με το αίσθημα ειλικρίνειας, συνέπειας και ουσιαστικής σύνδεσης με το τοπικό πλαίσιο. Ακόμη και εμπειρίες που περιλαμβάνουν στοιχεία σκηνοθεσίας ή οργανωμένης παρουσίας μπορούν να εκληφθούν ως αυθεντικές, εφόσον ο ταξιδιώτης τις αντιλαμβάνεται ως συμβατές με τις προσδοκίες του και ως φορείς πολιτισμικού ή κοινωνικού νοήματος. Η έμφαση μετατοπίζεται έτσι από το ερώτημα «αν κάτι είναι αυθεντικό» στο «πώς και γιατί βιώνεται ως αυθεντικό».

Συναισθηματική ένταση και εμπλοκή του ταξιδιώτη

Η συναισθηματική ένταση αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο των σύγχρονων βιωματικών τουριστικών εμπειριών, καθώς συνδέεται άμεσα με τον τρόπο με τον οποίο οι εμπειρίες γίνονται αντιληπτές, επεξεργάζονται και αποθηκεύονται στη μνήμη. Οι Wei et al. (2019) επισημαίνουν ότι τα συναισθήματα λειτουργούν ως βασικός μηχανισμός νοηματοδότησης της εμπειρίας, επηρεάζοντας τόσο τη συνολική αξιολόγησή της όσο και τη μελλοντική ταξιδιωτική συμπεριφορά. Θετικά συναισθήματα όπως η χαρά, η συγκίνηση και η υπερηφάνεια, αλλά και πιο σύνθετα συναισθηματικά βιώματα όπως η νοσταλγία, ενισχύουν τη βιωματική ένταση και καθιστούν την εμπειρία πιο προσωπική και ουσιαστική.

Οι Tiwari et al. (2023) υπογραμμίζουν ότι η συναισθηματική διάσταση δεν αποτελεί απλώς παρεπόμενο της τουριστικής δραστηριότητας, αλλά βασικό δομικό στοιχείο των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών. Σύμφωνα με τα ευρήματά τους, οι εμπειρίες που ενεργοποιούν έντονα συναισθήματα έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να ανακληθούν με ακρίβεια και να επηρεάσουν τη συνολική εικόνα του προορισμού. Η συναισθηματική ένταση λειτουργεί, συνεπώς, ως κρίσιμος παράγοντας που διαφοροποιεί μια «καλή» εμπειρία από μια εμπειρία που αφήνει διαχρονικό αποτύπωμα.

Κεντρικό ρόλο στη διαμόρφωση της συναισθηματικής έντασης διαδραματίζει η ενεργή εμπλοκή του ταξιδιώτη. Η συμμετοχή σε δραστηριότητες όπως τοπικά εργαστήρια, πολιτισμικές πρακτικές ή γαστρονομικές εμπειρίες μετατοπίζει τον τουρίστα από παθητικό καταναλωτή σε ενεργό συμμετέχοντα της εμπειρίας. Οι Sthapit & Coudounaris (2018) επισημαίνουν ότι η ενεργή εμπλοκή αυξάνει την αίσθηση ελέγχου, προσωπικής συμβολής και συναισθηματικής σύνδεσης με το περιβάλλον της εμπειρίας, στοιχεία που ενισχύουν τη βιωματική της ένταση.

2.5.3 Η κοινωνική διάσταση της εμπειρίας

Η κοινωνική διάσταση αποτελεί βασικό πυλώνα των σύγχρονων βιωματικών τουριστικών εμπειριών, καθώς το νόημα της εμπειρίας δεν διαμορφώνεται αποκλειστικά σε ατομικό επίπεδο, αλλά μέσα από κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και συλλογικά πλαίσια. Οι Hosany et al. (2022) επισημαίνουν ότι η εμπειρία αποκτά μεγαλύτερη συναισθηματική και μνημονική αξία όταν ο ταξιδιώτης αισθάνεται κοινωνικά ενταγμένος, είτε μέσω της αλληλεπίδρασης με άλλους επισκέπτες είτε μέσω της επαφής με τις τοπικές κοινότητες. Η αίσθηση του «ανήκειν» λειτουργεί ως ενισχυτικός μηχανισμός της βιωματικής έντασης και συμβάλλει στη μετατροπή της εμπειρίας σε αξιομνημόνευτη.

Παράλληλα, η κοινωνική διάσταση επεκτείνεται πέρα από τη φυσική παρουσία και ενσωματώνει τον ψηφιακό χώρο. Οι Agapito & Sigala (2024) αναδεικνύουν τον ρόλο των κοινωνικών δικτύων ως βασικού μηχανισμού αναπαραγωγής της τουριστικής εμπειρίας. Η κοινοποίηση φωτογραφιών, αφηγήσεων και συναισθηματικών αποτυπώσεων στα ψηφιακά μέσα δεν λειτουργεί μόνο ως πράξη επικοινωνίας, αλλά ως διαδικασία επαναβίωσης και ενίσχυσης της μνήμης της εμπειρίας. Μέσω της ψηφιακής αφήγησης, η εμπειρία επανανοηματοδοτείται και αποκτά μεγαλύτερη διάρκεια στον χρόνο.

Στο πλαίσιο του βιωματικού τουρισμού, η κοινωνική διάσταση δεν αποτελεί συμπληρωματικό στοιχείο, αλλά οργανικό μέρος της εμπειρίας. Η αλληλεπίδραση, η συλλογικότητα και η αφήγηση συνδέουν το ατομικό βίωμα με ευρύτερα κοινωνικά δίκτυα, ενισχύοντας τη συναισθηματική ένταση και τη μνημονική αξία της εμπειρίας (Hosany et al., 2022; Agapito & Sigala, 2024).

2.5.4 Βιωματικός τουρισμός και ευημερία

Μία από τις πλέον αναδυόμενες τάσεις στη σύγχρονη βιβλιογραφία αφορά τη σύνδεση του βιωματικού τουρισμού με την αίσθηση ευημερίας και ψυχολογικής ισορροπίας του ταξιδιώτη. Οι Bagheri et al. (2023) τεκμηριώνουν ότι οι τουριστικές εμπειρίες που ενεργοποιούν θετικά συναισθήματα, αίσθηση χαλάρωσης και προσωπικής πληρότητας συμβάλλουν ουσιαστικά στη συνολική αξιολόγηση του ταξιδιού. Η ευημερία δεν αντιμετωπίζεται ως παρεπόμενο αποτέλεσμα της εμπειρίας, αλλά ως κεντρικό συστατικό της, το οποίο επηρεάζει άμεσα τόσο την ικανοποίηση όσο και τη μακροπρόθεσμη σχέση του ταξιδιώτη με τον προορισμό.

Στο πλαίσιο αυτό, ο βιωματικός τουρισμός απομακρύνεται από μια στενή αντίληψη αναψυχής και συνδέεται με διαδικασίες ψυχολογικής αποκατάστασης και εσωτερικής ισορροπίας. Οι Bagheri et al. (2023) υποστηρίζουν ότι οι εμπειρίες που προσφέρουν χρόνο για αναστοχασμό, αποσύνδεση από την καθημερινή πίεση και επανασύνδεση με τον εαυτό ενισχύουν το αίσθημα προσωπικής ευεξίας. Η τουριστική εμπειρία, έτσι, λειτουργεί ως μηχανισμός νοηματοδότησης, επιτρέποντας στον ταξιδιώτη να αποδώσει βαθύτερη αξία στο βιώμά του πέρα από τη στιγμιαία απόλαυση.

Η σύνδεση βιωματικού τουρισμού και ευημερίας αποκτά ιδιαίτερη σημασία στο σύγχρονο κοινωνικό πλαίσιο, όπου η τουριστική εμπειρία αντιμετωπίζεται ολοένα και περισσότερο ως αντίβαρο στο άγχος και την ένταση της καθημερινότητας. Η έμφαση στη συνειδητή εμπειρία, στη χαλάρωση και στη συναισθηματική πληρότητα ενισχύει τη βιωσιμότητα της εμπειρίας στον χρόνο και αυξάνει την πιθανότητα να καταγραφεί ως αξιομνημόνευτη, επηρεάζοντας θετικά τη μελλοντική τουριστική συμπεριφορά (Bagheri et al., 2023).

2.5.5 Ο βιωματικός τουρισμός ως πλαίσιο δημιουργίας MTEs

Η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι ο βιωματικός τουρισμός παρέχει το κατάλληλο πλαίσιο για τη διαμόρφωση Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών, καθώς ενσωματώνει στοιχεία νοήματος, ενεργής συμμετοχής και προσωπικής εμπλοκής του ταξιδιώτη. Σύμφωνα με τους Kim et al. (2023), η μετάβαση από την παθητική κατανάλωση υπηρεσιών στη συν-δημιουργία εμπειριών αυξάνει τη μνημονική αξία του ταξιδιού, επιτρέποντας την ενσωμάτωση του βιώματος στην προσωπική αφήγηση. Ως εκ τούτου, ο βιωματικός τουρισμός λειτουργεί όχι απλώς ως τάση, αλλά ως ερμηνευτικό πλαίσιο κατανόησης του τρόπου με τον οποίο οι εμπειρίες καθίστανται αξιομνημόνευτες, ιδιαίτερα όταν εξετάζονται γενεακές διαφοροποιήσεις

στη νοηματοδότηση της τουριστικής εμπειρίας (Hosany et al., 2022; Kim et al., 2023).

2.6 Σχέση MTEs με τουριστική συμπεριφορά

2.6.1 Οι MTEs ως ενδιάμεσος μηχανισμός μεταξύ εμπειρίας και συμπεριφοράς

Η σύγχρονη έρευνα στον τουρισμό συγκλίνει στην άποψη ότι οι Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες λειτουργούν ως διακριτός ενδιάμεσος μηχανισμός που γεφυρώνει την άμεση τουριστική εμπειρία με τη μελλοντική τουριστική συμπεριφορά. Οι Sthapit & Coudounaris (2018) τονίζουν ότι οι MTEs διαφοροποιούνται εννοιολογικά από την έννοια της ικανοποίησης, καθώς δεν αποτυπώνουν την άμεση αξιολόγηση του ταξιδιού κατά τη διάρκειά του, αλλά τη μεταγενέστερη γνωστική και συναισθηματική αναπαράσταση της εμπειρίας στη μνήμη. Η διάκριση αυτή είναι κρίσιμη, καθώς η τουριστική συμπεριφορά επηρεάζεται πρωτίστως από ό,τι ανακαλείται και όχι από το σύνολο των ερεθισμάτων που βίωσε ο ταξιδιώτης.

Οι Hosany et al. (2022), μέσα από εκτενή ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, υποστηρίζουν ότι οι MTEs λειτουργούν ως γνωστικά και συναισθηματικά σημεία αναφοράς (reference points), τα οποία ενεργοποιούνται κατά τη διαδικασία λήψης μελλοντικών τουριστικών αποφάσεων. Η ανάκληση μιας προηγούμενης αξιομνημόνευτης εμπειρίας δεν αποτελεί ουδέτερη διαδικασία, αλλά συνοδεύεται από συναισθηματική επαναβίωση, η οποία επηρεάζει τις προσδοκίες, τη στάση απέναντι στον προορισμό και τις συμπεριφορικές προθέσεις, όπως η επαναεπίσκεψη ή η σύσταση.

Οι MTEs δεν επηρεάζουν τη συμπεριφορά με γραμμικό τρόπο, αλλά μέσω ενός σύνθετου μηχανισμού όπου η μνήμη, το συναίσθημα και η προσωπική σημασία της εμπειρίας αλληλεπιδρούν. Η θετικά φορτισμένη ανάμνηση ενός ταξιδιού μπορεί να υπερσχύσει αντικειμενικών παραγόντων, όπως το κόστος ή η απόσταση, οδηγώντας τον ταξιδιώτη σε επιλογές που βασίζονται περισσότερο στη μνημονική αξία παρά στη λειτουργική αξιολόγηση του προορισμού (Hosany et al., 2022).

Συμπληρωματικά, οι Kim et al. (2023) επισημαίνουν ότι οι MTEs λειτουργούν ως βασικός μηχανισμός μέσω του οποίου η εμπειρία μετατρέπεται σε μακροχρόνια στάση απέναντι στον προορισμό. Η μνήμη της εμπειρίας ενσωματώνεται σταδιακά στην προσωπική αφήγηση του ταξιδιώτη και επηρεάζει όχι μόνο μεμονωμένες

αποφάσεις, αλλά και γενικότερες προτιμήσεις και πρότυπα συμπεριφοράς. Με τον τρόπο αυτό, οι MTEs συμβάλλουν στη διαμόρφωση σταθερότερων και πιο ανθεκτικών συμπεριφορικών τάσεων.

Ανάλογα ευρήματα καταγράφονται και από τους Rasoolimanesh et al. (2021), οι οποίοι δείχνουν ότι οι MTEs μεσολαβούν στη σχέση μεταξύ χαρακτηριστικών της εμπειρίας και συμπεριφορικών προθέσεων, όπως η πιστότητα και η επαναληπτική επίσκεψη. Η επίδραση της εμπειρίας στη συμπεριφορά δεν είναι άμεση, αλλά διαμεσολαβείται από τον βαθμό στον οποίο η εμπειρία γίνεται αντιληπτή και ανακαλείται ως αξιομνημόνευτη.

2.6.2 MTEs και πρόθεση επαναληπτικής επίσκεψης

Η μνημονική διάσταση των MTEs επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ο ταξιδιώτης αξιολογεί μελλοντικές επιλογές. Οι εμπειρίες που έχουν καταγραφεί ως αξιομνημόνευτες λειτουργούν ως σταθερά σημεία αναφοράς κατά τον μελλοντικό ταξιδιωτικό σχεδιασμό, επηρεάζοντας τη στάση απέναντι στον προορισμό και αυξάνοντας την πιθανότητα επαναεπίσκεψης ανεξάρτητα από την πάροδο του χρόνου (Kim et al., 2023). Η επαναληπτική συμπεριφορά δεν συνδέεται με την απλή ανάμνηση ενός «καλού ταξιδιού», αλλά με την ανάκληση συγκεκριμένων εμπειριών που ξεχωρίζουν από το σύνολο και έχουν αποκτήσει συναισθηματική και συμβολική βαρύτητα.

Στον πολιτισμικό και κληρονομικό τουρισμό, η σχέση μεταξύ MTEs και πρόθεσης επαναληπτικής επίσκεψης εμφανίζεται ιδιαίτερα ισχυρή. Οι Rasoolimanesh et al. (2021) δείχνουν ότι οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες επηρεάζουν άμεσα την πρόθεση επιστροφής ακόμη και όταν ελέγχονται παράγοντες όπως η συνολική ικανοποίηση ή η εικόνα του προορισμού. Η επαναεπίσκεψη συνδέεται λιγότερο με την επιθυμία επανάληψης συγκεκριμένων δραστηριοτήτων και περισσότερο με την ανάγκη επανενεργοποίησης ενός ήδη νοηματοδοτημένου βιώματος που έχει αποτυπωθεί στη μνήμη.

Η σύνδεση των MTEs με την ταυτότητα του ταξιδιώτη ενισχύει περαιτέρω την επαναληπτική συμπεριφορά. Οι Kladou et al. (2022) δείχνουν ότι όταν μια εμπειρία ενσωματώνεται στην προσωπική αφήγηση του ατόμου και συνδέεται με στοιχεία πολιτισμικής κατανόησης ή προσωπικής εξέλιξης, ο προορισμός αποκτά συμβολική αξία. Σε αυτή την περίπτωση, η πρόθεση επαναεπίσκεψης εκφράζει τη διατήρηση

μιας σχέσης με τον τόπο και όχι απλώς την επανάληψη μιας προηγούμενης ταξιδιωτικής επιλογής.

Η σχέση μεταξύ Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών και πρόθεσης επαναληπτικής επίσκεψης διαφοροποιείται, επομένως, ουσιαστικά από εκείνη της γενικής ικανοποίησης. Ενώ η ικανοποίηση αντανακλά μια άμεση και συχνά βραχυπρόθεσμη αξιολόγηση, οι MTEs βασίζονται στη μνήμη, στη συναισθηματική φόρτιση και στη νοηματοδότηση της εμπειρίας, στοιχεία που διατηρούν την επιρροή τους στη συμπεριφορά του ταξιδιώτη σε βάθος χρόνου (Kim et al., 2023; Rasoolimanesh et al., 2021; Kladou et al., 2022).

2.6.3 MTEs και σύσταση προορισμού (word-of-mouth)

Οι Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες συνδέονται άμεσα με τη διάθεση σύστασης του προορισμού, καθώς δεν περιορίζονται στη διαμόρφωση ατομικών στάσεων αλλά επεκτείνονται στη διαπροσωπική και ψηφιακή επικοινωνία. Εμπειρίες που καταγράφονται ως αξιομνημόνευτες τείνουν να μετατρέπονται σε αφηγηματικό περιεχόμενο που ο ταξιδιώτης μοιράζεται με τρίτους, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση της εικόνας του προορισμού (Chen et al., 2020). Κεντρικοί μηχανισμοί ενεργοποίησης του word-of-mouth είναι η συναισθηματική ένταση και η κοινωνική επικύρωση: οι ταξιδιώτες κοινοποιούν κυρίως στιγμές που προκάλεσαν έντονα συναισθήματα (π.χ. ενθουσιασμό, συγκίνηση, έκπληξη), ενώ η αναγνώριση της εμπειρίας από άλλους —μέσω άμεσης αλληλεπίδρασης ή κοινωνικών δικτύων— ενισχύει το νόημα του βιώματος και τη διάθεση κοινοποίησης (Wei et al., 2019; Agapito & Sigala, 2024).

Η σχέση μεταξύ MTEs και word-of-mouth διαφοροποιείται από πιο παραδοσιακές προσεγγίσεις που βασίζονται στην ικανοποίηση ή στη λειτουργική ποιότητα. Η σύσταση προκύπτει από τη μνήμη, τη συναισθηματική φόρτιση και τη δυνατότητα της εμπειρίας να οργανωθεί σε αφήγηση με προσωπικό και κοινωνικό νόημα, επεκτείνοντας την επίδραση του ταξιδιού πέρα από το άτομο που το βίωσε (Wei et al., 2019; Chen et al., 2020; Agapito & Sigala, 2024).

2.6.4 MTEs, συναισθηματική προσκόλληση και εικόνα προορισμού

Οι Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας του προορισμού, καθώς λειτουργούν ως γνωστικό και συναισθηματικό φίλτρο μέσα από το οποίο ο ταξιδιώτης ανακατασκευάζει την

αντίληψή του για τον τόπο. Οι Zhang et al. (2018) δείχνουν ότι η εικόνα του προορισμού δεν διαμορφώνεται αποκλειστικά από πληροφοριακά ή λειτουργικά χαρακτηριστικά, αλλά επηρεάζεται ουσιαστικά από τις εμπειρίες που έχουν αποτυπωθεί στη μνήμη και φέρουν συναισθηματικό φορτίο. Οι MTEs λειτουργούν ως επιλεκτικός μηχανισμός, καθώς συγκεκριμένες στιγμές της εμπειρίας αποκτούν μεγαλύτερη βαρύτητα και καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο ο προορισμός ανακαλείται και αξιολογείται εκ των υστέρων.

Η αυθεντικότητα και η συναισθηματική εμπλοκή ενισχύουν τη θετική αναδόμηση της εικόνας του προορισμού. Οι Kutlu & Ayyildiz (2021) τεκμηριώνουν ότι όταν η εμπειρία βιώνεται ως αυθεντική και ουσιαστική, ενισχύεται η συναισθηματική σύνδεση με τον τόπο, γεγονός που οδηγεί σε πιο συνεκτική και θετικά φορτισμένη εικόνα. Η εικόνα του προορισμού, σε αυτή την περίπτωση, δεν αποτελεί σταθερό ή προκαθορισμένο σχήμα, αλλά δυναμικό αποτέλεσμα της βιωματικής μνήμης, η οποία εξελίσσεται και αναδιαμορφώνεται με την πάροδο του χρόνου.

Οι MTEs συμβάλλουν επίσης στη δημιουργία συναισθηματικής προσκόλλησης, η οποία υπερβαίνει τη χρονική διάρκεια του ταξιδιού. Οι Hosany et al. (2022) δείχνουν ότι οι εμπειρίες που χαρακτηρίζονται από έντονη συναισθηματική φόρτιση και προσωπικό νόημα δημιουργούν μακροχρόνιους δεσμούς μεταξύ ταξιδιώτη και προορισμού. Η συναισθηματική προσκόλληση δεν εξαντλείται στην πρόθεση άμεσης επαναεπίσκεψης, αλλά επηρεάζει ευρύτερα τις στάσεις, τις προτιμήσεις και τον τρόπο με τον οποίο ο ταξιδιώτης αξιολογεί μελλοντικές ταξιδιωτικές επιλογές.

2.6.5 MTEs και ευρύτερα ψυχολογικά και συμπεριφορικά αποτελέσματα

Η ευημερία λειτουργεί ως ενδιάμεσος ψυχολογικός μηχανισμός μεταξύ εμπειρίας και συμπεριφοράς. Οι Bagheri et al. (2023) δείχνουν ότι όταν μια εμπειρία συνδέεται με αίσθημα ισορροπίας, μείωσης του άγχους ή προσωπικής φροντίδας, αυξάνεται η πιθανότητα μακροχρόνιας πιστότητας προς τον προορισμό. Η πιστότητα αυτή δεν περιορίζεται στην πρόθεση επαναεπίσκεψης, αλλά εκφράζεται και μέσω θετικών στάσεων, συναισθηματικής εγγύτητας και αυξημένης ανθεκτικότητας της θετικής εικόνας του προορισμού με την πάροδο του χρόνου.

Πέρα από την ευημερία, ορισμένες MTEs εμφανίζουν μετασχηματιστικά χαρακτηριστικά. Οι Kuokkanen & Kirillova (2024) επισημαίνουν ότι εμπειρίες με έντονο προσωπικό νόημα μπορούν να επηρεάσουν βαθύτερα επίπεδα της ψυχολογικής δομής του ταξιδιώτη, όπως αξίες, αντιλήψεις και τρόπους κατανόησης

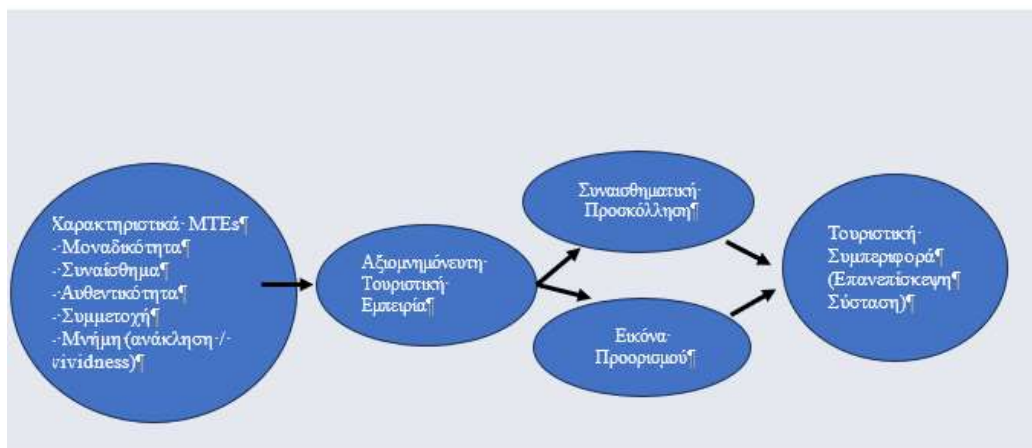
του εαυτού και του κόσμου. Οι εμπειρίες αυτές δεν περιορίζονται στην παροδική συναισθηματική ευχαρίστηση, αλλά ενδέχεται να οδηγήσουν σε αναστοχασμό, επαναξιολόγηση προτεραιοτήτων και αλλαγές στη μελλοντική ταξιδιωτική συμπεριφορά.

Αν και δεν ταυτίζονται όλες οι Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες με μετασχηματιστικές εμπειρίες, η βιβλιογραφία αναγνωρίζει ότι οι MTEs που χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό συναισθηματικής έντασης, αυθεντικότητας και νοηματοδότησης έχουν αυξημένη πιθανότητα να παράγουν μακροπρόθεσμα αποτελέσματα. Οι Kuokkanen & Kirillova (2024) υπογραμμίζουν ότι ακόμη και χωρίς ριζικό μετασχηματισμό, τέτοιες εμπειρίες μπορούν να επηρεάσουν τη στάση απέναντι στο ταξίδι, τις προτιμήσεις προορισμών και την αναζήτηση παρόμοιων εμπειριών στο μέλλον.

Η ανάλυση αυτή αναδεικνύει ότι οι MTEs λειτουργούν σε πολλαπλά επίπεδα: γνωστικό, συναισθηματικό και υπαρξιακό. Μέσω της σύνδεσής τους με την ευημερία και την προσωπική ανάπτυξη, επηρεάζουν τη τουριστική συμπεριφορά όχι μόνο ως άμεση αντίδραση στο παρελθόν ταξίδι, αλλά ως διαρκές πλαίσιο αναφοράς που διαμορφώνει μελλοντικές επιλογές και στάσεις (Bagheri et al., 2023; Kuokkanen & Kirillova, 2024).

Με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση του παρόντος κεφαλαίου, οι Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες (MTEs) λειτουργούν ως κεντρικός μηχανισμός που επηρεάζει την τουριστική συμπεριφορά μέσω συναισθηματικών και γνωστικών διεργασιών.

Σχήμα 1: Εννοιολογικό Πλαίσιο της Σχέσης μεταξύ Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών (MTEs) και Τουριστικής Συμπεριφοράς της Generation X



Το Σχήμα 1 παρουσιάζει το εννοιολογικό πλαίσιο της παρούσας έρευνας. Σύμφωνα με το πλαίσιο αυτό, οι Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες (MTEs), όπως διαμορφώνονται μέσα από χαρακτηριστικά μοναδικότητας, συναισθηματικής έντασης, αυθεντικότητας, ενεργής συμμετοχής και μνημονικής διατήρησης, επηρεάζουν την τουριστική συμπεριφορά της Generation X έμμεσα. Η επίδραση αυτή διαμεσολαβείται από τη συναισθηματική σύνδεση με τον προορισμό και την εικόνα του προορισμού, οι οποίες λειτουργούν ως μηχανισμοί μετατροπής της εμπειρίας σε συμπεριφορικές προθέσεις, όπως η πρόθεση επαναεπίσκεψης, η σύσταση του προορισμού και η πρόθεση επιλογής παρόμοιων εμπειριών στο μέλλον.

2.7 Σύνθεση θεωρητικού πλαισίου και ερευνητικό κενό

Η ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας κατέδειξε ότι οι Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες (MTEs) αποτελούν κρίσιμο εννοιολογικό σύνδεσμο μεταξύ της άμεσης τουριστικής εμπειρίας και της μελλοντικής τουριστικής συμπεριφοράς. Οι MTEs δεν αποτυπώνουν απλώς την ποιότητα του ταξιδιού κατά τη διάρκεια της κατανάλωσής του, αλλά τη μεταγενέστερη γνωστική και συναισθηματική αναπαράσταση της εμπειρίας στη μνήμη του ταξιδιώτη, η οποία επηρεάζει στάσεις, προθέσεις και συμπεριφορικές επιλογές σε βάθος χρόνου (Hosany et al., 2022; Kim et al., 2023).

Η βιβλιογραφία τεκμηριώνει ότι η μνήμη, το συναίσθημα και η νοηματοδότηση της εμπειρίας λειτουργούν ως βασικοί μηχανισμοί μέσω των οποίων το ταξίδι αποκτά διαχρονική σημασία. Οι εμπειρίες που χαρακτηρίζονται από συναισθηματική ένταση, αυθεντικότητα και προσωπικό νόημα έχουν αυξημένη πιθανότητα να ανακληθούν με ζωντάνια και να επηρεάσουν μεταγενέστερες τουριστικές αποφάσεις, όπως η πρόθεση επαναεπίσκεψης και η σύσταση προορισμού (Wei et al., 2019; Rasoolimanesh et al., 2021).

Παρά τη συστηματική μελέτη των MTEs τα τελευταία χρόνια, η υπάρχουσα βιβλιογραφία παρουσιάζει περιορισμένη εστίαση στη διερεύνηση των εμπειριών αυτών σε σχέση με συγκεκριμένες γενεακές ομάδες. Αν και αναγνωρίζεται ότι τα κοινωνικοδημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικές εμπειρίες βιώνονται, ανακαλούνται και αξιολογούνται, η

Generation X έχει μελετηθεί σαφώς λιγότερο σε σύγκριση με τους Millennials και τη Generation Z (Zhang & Li, 2022; Octaviany & Mardiyana, 2024).

Η σχετική βιβλιογραφία επισημαίνει ότι η Generation X χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερα πρότυπα ταξιδιωτικής συμπεριφοράς, τα οποία συνδέονται με το στάδιο ζωής, τη διαχείριση περιορισμένου χρόνου και πόρων, καθώς και με αυξημένη έμφαση στη διαχρονική αξία και στο νόημα της εμπειρίας (Wang, 2019· Patterson et al., 2017). Ωστόσο, οι περισσότερες μελέτες εξετάζουν τη γενιά αυτή κυρίως μέσα από δείκτες συχνότητας ταξιδιών ή γενικής ικανοποίησης, χωρίς να εμβαθύνουν στον ρόλο της μνήμης και της αξιομνημόνευσης ως μηχανισμών που συνδέουν την εμπειρία με τη μελλοντική συμπεριφορά.

Επιπλέον, σημαντικό μέρος της εμπειρικής έρευνας εξακολουθεί να επικεντρώνεται στη γενική ικανοποίηση ως βασικό προγνωστικό παράγοντα της τουριστικής συμπεριφοράς, παραβλέποντας τον διακριτό ρόλο των MTEs ως μνημονικών και συναισθηματικών κατασκευών. Όπως επισημαίνουν οι Hosany et al. (2022), η επίδραση της εμπειρίας στη συμπεριφορά δεν είναι άμεση, αλλά διαμεσολαβείται από τον βαθμό στον οποίο η εμπειρία αποθηκεύεται, ανακαλείται και επανερμηνεύεται ως προσωπικά σημαντική.

Η ανάγκη για περαιτέρω διερεύνηση των MTEs καθίσταται ιδιαίτερα έντονη όταν το ερευνητικό ενδιαφέρον εστιάζει σε γενεακές ομάδες με αυξημένη τάση αναστοχασμού και επιλεκτικής κατανάλωσης εμπειριών. Η Generation X, λόγω της βιογραφικής της θέσης μεταξύ σταθερότητας και εμπειρικής αναζήτησης, αποτελεί ιδιαίτερα πρόσφορο πεδίο για τη μελέτη της σχέσης μεταξύ μνήμης, νοήματος και τουριστικής συμπεριφοράς (Patterson et al., 2017; Wang, 2019).

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα έρευνα επιχειρεί να καλύψει το συγκεκριμένο ερευνητικό κενό, εξετάζοντας συστηματικά τη σχέση μεταξύ Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών και τουριστικής συμπεριφοράς στο πλαίσιο της Generation X. Η έμφαση δίνεται στον τρόπο με τον οποίο οι εμπειρίες αποτυπώνονται στη μνήμη, αποκτούν συναισθηματικό και συμβολικό νόημα και επηρεάζουν μακροχρόνια στάσεις και συμπεριφορικές προθέσεις, συμβάλλοντας έτσι στη θεωρητική εμβάθυνση του πεδίου και στη σύνδεσή του με τη γενεακή ανάλυση.

3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Μεθοδολογία της Έρευνας

3.1 Μεθοδολογία της Έρευνας

Το παρόν κεφάλαιο περιγράφει τη μεθοδολογική οργάνωση της έρευνας που υλοποιήθηκε για τη διερεύνηση των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών (Memorable Tourism Experiences – MTEs) στη Generation X και της σχέσης τους με βασικές εκφάνσεις τουριστικής συμπεριφοράς (πρόθεση επαναεπίσκεψης, σύσταση/word-of-mouth και πιστότητα). Με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα και το εννοιολογικό πλαίσιο της εργασίας, υιοθετήθηκε ποσοτική ερευνητική στρατηγική, η οποία θεωρείται κατάλληλη όταν ζητείται συστηματική μέτρηση μεταβλητών, σύγκριση μεταξύ ομάδων και διερεύνηση σχέσεων/συσχετίσεων σε επίπεδο δείγματος. Η επιλογή ποσοτικής προσέγγισης επιτρέπει την τυποποιημένη συλλογή δεδομένων και τη στατιστική επεξεργασία τους, στοιχείο ιδιαίτερα χρήσιμο σε θέματα τουριστικής συμπεριφοράς όπου απαιτείται συγκρισιμότητα και επαναληψιμότητα των διαδικασιών μέτρησης (Veal, 2017).

Ως ερευνητικό εργαλείο χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, καθώς οι έρευνες με ερωτηματολόγια αποτελούν μία από τις συχνότερες τεχνικές στη leisure και tourism research, λόγω της δυνατότητας συγκέντρωσης δεδομένων από μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων με ενιαίο τρόπο (τυποποίηση ερωτήσεων/κλιμάκων και ευκολότερη κωδικοποίηση για ανάλυση). Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει διαδοχικές ενότητες που αφορούν αρχικά τη γενική ταξιδιωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων, στη συνέχεια τις Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες (MTEs), τη συναισθηματική σύνδεση και την εικόνα του προορισμού, τις συμπεριφορικές προθέσεις και τέλος τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Η έρευνα έχει χαρακτήρα εγκάρσιο (cross-sectional), καθώς τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε μία χρονική περίοδο και αποτυπώνουν «στιγμιότυπο» αντιλήψεων και εμπειριών των συμμετεχόντων. Σε επίπεδο στόχου ανάλυσης, ο σχεδιασμός συνδυάζει περιγραφική διάσταση (χαρτογράφηση δημογραφικών και προτύπων ταξιδιού) με επεξηγηματική διάσταση (έλεγχος συσχετίσεων/επιρροών μεταξύ MTEs και δεικτών συμπεριφοράς), σύμφωνα με τη λογική ότι η ανάλυση ποσοτικών δεδομένων μπορεί να εξυπηρετήσει τόσο την περιγραφή όσο και την ερμηνεία σχέσεων μεταξύ μεταβλητών (Veal, 2017).

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε σε ζητήματα ποιότητας μέτρησης (validity–reliability). Η εγκυρότητα αφορά τον βαθμό στον οποίο οι ερωτήσεις/μεταβλητές αποτυπώνουν αυτό που προτίθενται να μετρήσουν (π.χ. «αξιομνημόνευση», «συναισθηματική ένταση», «πρόθεση επαναεπίσκεψης»), ενώ η αξιοπιστία συνδέεται με τη συνέπεια των αποτελεσμάτων, λαμβάνοντας υπόψη ότι στις κοινωνικές επιστήμες η πλήρης επανάληψη υπό ταυτόσημες συνθήκες είναι συχνά δύσκολη. Σε πρακτικό επίπεδο, η σαφήνεια διατύπωσης, η λογική ροή ενοτήτων και η κωδικοποίηση των απαντήσεων σχεδιάστηκαν ώστε να υποστηρίξουν ορθή ανάλυση σε λογισμικό στατιστικής επεξεργασίας.

Τέλος, τα δεδομένα αναλύθηκαν με SPSS, επιλογή συμβατή με ερευνητικά σχέδια ερωτηματολογίων και με την ανάγκη παραγωγής περιγραφικών δεικτών (συχνότητες/μέσοι όροι), ελέγχων αξιοπιστίας και διερεύνησης σχέσεων μεταξύ μεταβλητών (π.χ. συσχετίσεις, συγκρίσεις μέσων, παλινδρομήσεις όπου απαιτείται).

3.2 Επιλογή Μεθοδολογικής προσέγγισης

Η παρούσα έρευνα υιοθετεί ποσοτική μεθοδολογική προσέγγιση, καθώς ο βασικός της στόχος είναι η συστηματική διερεύνηση των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών (MTEs) και η εξέταση της σχέσης τους με συγκεκριμένες εκβάσεις τουριστικής συμπεριφοράς στη Generation X. Η ποσοτική προσέγγιση κρίνεται κατάλληλη όταν ο ερευνητής επιδιώκει τη μέτρηση εννοιών, τη διερεύνηση σχέσεων μεταξύ μεταβλητών και τη γενίκευση ευρημάτων σε ευρύτερους πληθυσμούς (Veal, 2017).

Στο πλαίσιο της τουριστικής έρευνας, η ποσοτική μεθοδολογία χρησιμοποιείται εκτενώς για τη μελέτη εμπειριών, στάσεων και συμπεριφορών, ιδιαίτερα όταν οι έννοιες έχουν ήδη θεωρητικά προσδιοριστεί και επιχειρησιακοποιηθεί μέσω προηγούμενων μελετών. Οι MTEs αποτελούν έννοια με σαφή θεωρητική θεμελίωση και διαθέσιμες κλίμακες μέτρησης, γεγονός που επιτρέπει τη χρήση δομημένων εργαλείων συλλογής δεδομένων και στατιστικής ανάλυσης (Hosany et al., 2022· Hosseini et al., 2023).

Η επιλογή της ποσοτικής προσέγγισης συνδέεται άμεσα με τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας, τα οποία δεν εστιάζουν στην εις βάθος ερμηνεία ατομικών αφηγήσεων, αλλά στη σύγκριση, συσχέτιση και στατιστική διερεύνηση βασικών διαστάσεων των MTEs και των επιπτώσεών τους στην τουριστική συμπεριφορά, όπως η πρόθεση

επαναεπίσκεψης και η σύσταση προορισμού. Όπως επισημαίνει ο Veal (2017), η ποσοτική έρευνα είναι ιδιαίτερα κατάλληλη όταν ο σκοπός είναι η ανίχνευση προτύπων και τάσεων σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού.

Η έρευνα ακολουθεί εγκάρσιο (cross-sectional) ερευνητικό σχεδιασμό, καθώς τα δεδομένα συλλέγονται σε μία χρονική στιγμή και αποτυπώνουν τις αντιλήψεις και τις εμπειρίες των συμμετεχόντων αναδρομικά. Ο συγκεκριμένος σχεδιασμός χρησιμοποιείται ευρέως σε τουριστικές μελέτες που εξετάζουν εμπειρίες και συμπεριφορικές προθέσεις, δεδομένου ότι οι MTEs ορίζονται εκ φύσεως ως εμπειρίες που ανακαλούνται μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού (Kim et al., 2023).

Η επιλογή της ποσοτικής προσέγγισης επιτρέπει επίσης τη χρήση στατιστικών τεχνικών ανάλυσης, οι οποίες καθιστούν δυνατή τη διερεύνηση συσχετίσεων μεταξύ μεταβλητών και την αξιολόγηση της έντασης και της κατεύθυνσης των σχέσεων. Αυτό είναι κρίσιμο για την παρούσα μελέτη, καθώς επιδιώκεται να εξεταστεί αν και σε ποιον βαθμό οι MTEs επηρεάζουν την τουριστική συμπεριφορά της Generation X, λειτουργώντας ως ενδιάμεσος μηχανισμός μεταξύ εμπειρίας και συμπεριφορικών εκβάσεων.

Τέλος, η επιλογή ποσοτικής μεθοδολογίας συνάδει με την υπάρχουσα διεθνή βιβλιογραφία γύρω από τις MTEs, όπου η πλειονότητα των εμπειρικών μελετών βασίζεται σε δομημένα ερωτηματολόγια και στατιστική ανάλυση δεδομένων (Sthapit & Coudounaris, 2018; Rasoolimanesh et al., 2021; Bagheri et al., 2023). Η ευθυγράμμιση αυτή ενισχύει τη συγκρισιμότητα των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας με προηγούμενες μελέτες και συμβάλλει στη θεωρητική και εμπειρική συνέπεια της εργασίας.

3.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου αποτέλεσε κρίσιμο στάδιο της παρούσας έρευνας, καθώς το ερωτηματολόγιο λειτουργεί ως το βασικό εργαλείο συλλογής πρωτογενών δεδομένων στο πλαίσιο της ποσοτικής μεθοδολογικής προσέγγισης. Η δομή και το περιεχόμενό του διαμορφώθηκαν με στόχο τη συστηματική αποτύπωση των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών (Memorable Tourism Experiences – MTEs) και της επίδρασής τους στην τουριστική συμπεριφορά της Generation X, με τρόπο σαφή, αξιόπιστο και κατάλληλο για στατιστική ανάλυση.

Η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου βασίστηκε στη διεθνή βιβλιογραφία για τις MTEs και την τουριστική συμπεριφορά, καθώς και σε επικυρωμένες κλίμακες μέτρησης. Συγκεκριμένα, για τη μέτρηση των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Kim και Ritchie (2014), ενώ επιπλέον στοιχεία που αφορούν τη συναισθηματική ένταση και τη μνημονικότητα ενσωματώθηκαν με βάση τις μελέτες των Sthapit & Coudounaris (2018) και Wei et al. (2019). Η χρήση υφιστάμενων κλιμάκων επιλέχθηκε προκειμένου να διασφαλιστεί η εννοιολογική εγκυρότητα και η αξιοπιστία των μεταβλητών, αποφεύγοντας την ανάπτυξη νέων μη επικυρωμένων εργαλείων μέτρησης.

Το ερωτηματολόγιο δομήθηκε σε έξι διακριτές ενότητες, οι οποίες αντιστοιχούν στα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης. Η πρώτη ενότητα αφορά τη γενική ταξιδιωτική συμπεριφορά και περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τη συχνότητα ταξιδιών, το είδος ταξιδιών και τη μορφή συνταξιδιωτών, συμβάλλοντας στην κατανόηση του ευρύτερου πλαισίου των ταξιδιωτικών προτύπων της Generation X.

Η δεύτερη ενότητα αποτελεί τον πυρήνα του ερωτηματολογίου και αντιστοιχεί στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα, καθώς εξετάζει τα χαρακτηριστικά των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών. Οι ερωτήσεις αυτής της ενότητας μετρούν διαστάσεις όπως η μοναδικότητα της εμπειρίας, η συναισθηματική ένταση, η αυθεντικότητα, η ενεργή συμμετοχή και η μνημονική διατήρηση, χρησιμοποιώντας πενταβάθμια κλίμακα Likert.

Η τρίτη ενότητα αντιστοιχεί στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα και εξετάζει τον διαμεσολαβητικό ρόλο της συναισθηματικής σύνδεσης με τον προορισμό και της εικόνας του προορισμού. Για τη μέτρηση των εννοιών αυτών χρησιμοποιούνται πολλαπλές ερωτήσεις για κάθε μεταβλητή, βασισμένες σε προηγούμενες μελέτες, όπως των Kladou et al. (2022), Zhang et al. (2018) και Kutlu και Ayyildiz (2021), ώστε να διασφαλιστεί η πληρότητα και η εγκυρότητα της μέτρησης.

Η τέταρτη ενότητα αντιστοιχεί στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα και αφορά τις συμπεριφορικές προθέσεις των ταξιδιωτών, όπως η πρόθεση επαναεπίσκεψης, η πρόθεση σύστασης του προορισμού και η αναζήτηση παρόμοιων εμπειριών στο μέλλον. Οι μεταβλητές αυτές βασίζονται σε μελέτες όπως των Rasoolimanesh et al. (2021) και Chen et al. (2020), οι οποίες εξετάζουν τη σχέση μεταξύ τουριστικής εμπειρίας και μελλοντικής συμπεριφοράς.

Η πέμπτη ενότητα περιλαμβάνει μία ανοιχτή ερώτηση, μέσω της οποίας οι συμμετέχοντες καλούνται να περιγράψουν ποιο στοιχείο της εμπειρίας τους θεωρούν ότι την κατέστησε αξιομνημόνευτη. Η ερώτηση αυτή λειτουργεί συμπληρωματικά, προσφέροντας ποιοτικά στοιχεία που ενισχύουν την ερμηνεία των ποσοτικών αποτελεσμάτων. Η έκτη και τελευταία ενότητα περιλαμβάνει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, όπως το φύλο, το έτος γέννησης, το επίπεδο εκπαίδευσης και η επαγγελματική κατάσταση, με στόχο τον έλεγχο της καταλληλότητας του δείγματος και τη βασική περιγραφική ανάλυση.

Κατά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στη σαφήνεια της διατύπωσης, στην αποφυγή διφορούμενων ερωτήσεων και στη χρήση απλής και κατανοητής γλώσσας. Επιπλέον, η σειρά των ερωτήσεων οργανώθηκε με τρόπο που ξεκινά από γενικές και λιγότερο απαιτητικές ερωτήσεις και καταλήγει σε πιο εξειδικευμένες, μειώνοντας την κόπωση των συμμετεχόντων (Veal, 2017).

3.4 Δείγμα και συλλογή δεδομένων

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 130 άτομα που ανήκουν στη γενεακή ομάδα της Generation X, δηλαδή άτομα γεννημένα μεταξύ των ετών 1965 και 1980. Η επιλογή του δείγματος πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της μη πιθανοκρατικής δειγματοληψίας ευκολίας (convenience sampling), καθώς οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν βάσει της διαθεσιμότητας και της προθυμίας τους να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω δομημένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, το οποίο δημιουργήθηκε στην πλατφόρμα Google Forms. Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου κρίθηκε κατάλληλη λόγω της ευκολίας πρόσβασης των συμμετεχόντων, του χαμηλού κόστους υλοποίησης και της δυνατότητας ταχείας συγκέντρωσης δεδομένων από μεγάλο αριθμό ατόμων (Saunders et al., 2019).

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και προσωπικών δικτύων επικοινωνίας. Πριν από τη συμμετοχή τους, οι ερωτώμενοι ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας, τον ακαδημαϊκό χαρακτήρα της μελέτης, καθώς και για τη διασφάλιση της ανωνυμίας και της εμπιστευτικότητας των απαντήσεών τους. Η συμμετοχή ήταν εθελοντική και οι

συμμετέχοντες μπορούσαν να διακόψουν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούσαν.

Το τελικό δείγμα περιλάμβανε 130 πλήρως συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, τα οποία κρίθηκαν κατάλληλα για στατιστική ανάλυση. Το μέγεθος αυτό θεωρείται επαρκές για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας και την εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων σχετικά με τις Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες και τη συμπεριφορά της Generation X.

3.5 Διεξαγωγή της έρευνας

Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα Μαΐου – Ιουνίου 2026 μέσω ηλεκτρονικής συλλογής δεδομένων. Η έρευνα ακολούθησε ποσοτική προσέγγιση, καθώς στόχος της ήταν η μέτρηση των αντιλήψεων και των εμπειριών των συμμετεχόντων σχετικά με τις Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες (Memorable Tourism Experiences – MTEs) και η διερεύνηση της επίδρασής τους στην τουριστική συμπεριφορά.

Αρχικά σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο βάσει της διεθνούς βιβλιογραφίας για τις MTEs, τη συναισθηματική προσκόλληση, την εικόνα προορισμού και τη συμπεριφορική πρόθεση των ταξιδιωτών. Οι ερωτήσεις διαμορφώθηκαν με τρόπο ώστε να αποτυπώνουν τόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων όσο και τις αντιλήψεις τους σχετικά με τις ταξιδιωτικές εμπειρίες που θεωρούν αξιομνημόνευτες.

Μετά την οριστικοποίηση του ερωτηματολογίου, δημιουργήθηκε ηλεκτρονική φόρμα στην πλατφόρμα Google Forms και διανεμήθηκε στο κοινό-στόχο. Οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο εξ αποστάσεως, χωρίς την παρουσία του ερευνητή, γεγονός που συνέβαλε στη μείωση της επίδρασης του ερευνητή στις απαντήσεις και στην ενίσχυση της αντικειμενικότητας της διαδικασίας.

Με την ολοκλήρωση της περιόδου συλλογής δεδομένων, οι απαντήσεις εξήχθησαν σε μορφή υπολογιστικού φύλλου (Excel) και ελέγχθηκαν ως προς την πληρότητα και την ορθότητά τους. Δεν εντοπίστηκαν ελλείψεις ή μη έγκυρες απαντήσεις που να απαιτούν αποκλεισμό από την ανάλυση. Ως εκ τούτου, και τα 130 ερωτηματολόγια συμπεριλήφθηκαν στο τελικό στάδιο της στατιστικής επεξεργασίας.

3.6 Ανάλυση των δεδομένων με SPSS

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του λογισμικού IBM SPSS Statistics. Μετά την εξαγωγή των δεδομένων από το Google Forms, πραγματοποιήθηκε κωδικοποίηση των μεταβλητών και μεταφορά τους στο περιβάλλον του SPSS για περαιτέρω επεξεργασία.

Σε πρώτο στάδιο εφαρμόστηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση για την παρουσίαση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος. Υπολογίστηκαν συχνότητες, ποσοστά, μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις, ώστε να αποτυπωθεί το προφίλ των συμμετεχόντων και η γενική εικόνα των απαντήσεων.

Στη συνέχεια εξετάστηκε η αξιοπιστία των πολυμεταβλητών κλιμάκων μέσω του συντελεστή Cronbach's Alpha. Η συγκεκριμένη διαδικασία χρησιμοποιήθηκε για να διαπιστωθεί ο βαθμός εσωτερικής συνοχής των μεταβλητών που μετρούν τις διαστάσεις των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών, της εικόνας προορισμού, της συναισθηματικής προσκόλλησης και της τουριστικής συμπεριφοράς.

Ακολούθως πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις συσχέτισης (Pearson Correlation), προκειμένου να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ των βασικών μεταβλητών της έρευνας. Η συγκεκριμένη μέθοδος επέτρεψε την αξιολόγηση της κατεύθυνσης και της έντασης των σχέσεων μεταξύ των αξιομνημόνευτων εμπειριών και των συμπεριφορικών προθέσεων των συμμετεχόντων.

Τέλος, εφαρμόστηκαν κατάλληλες αναλύσεις παλινδρόμησης (Regression Analysis) για την εξέταση της επίδρασης των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών στην πρόθεση επαναεπίσκεψης, στη σύσταση του προορισμού και στη συνολική τουριστική συμπεριφορά της Generation X. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε στο $p < 0,05$, σύμφωνα με τη συνήθη πρακτική των κοινωνικών επιστημών (Field, 2018).

4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Ανάλυση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας

4.1 Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

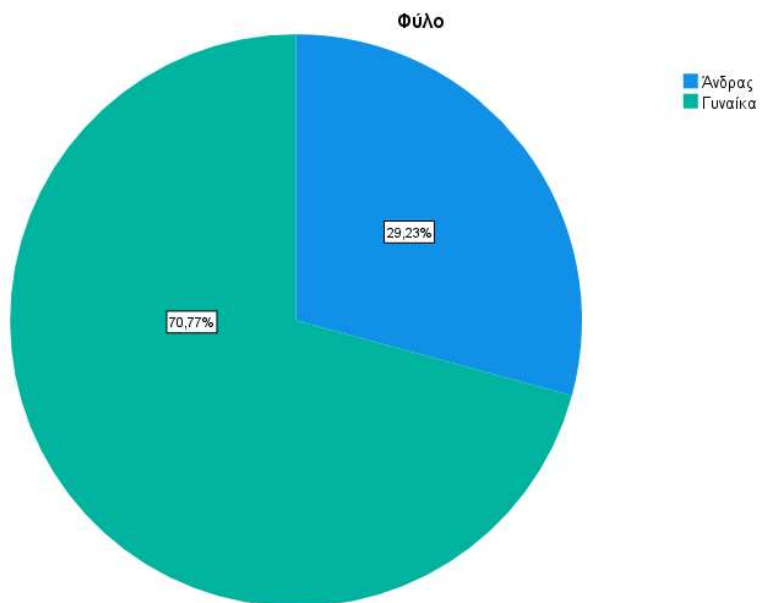
Το τελικό δείγμα της έρευνας αποτελείται από 130 άτομα που ανήκουν στη γενεακή ομάδα της Generation X. Σκοπός της παρούσας ενότητας είναι η παρουσίαση των βασικών δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων, ώστε να διαμορφωθεί ένα σαφές προφίλ του δείγματος.

Πίνακας 2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (N=130)

Μεταβλητή	Κατηγορία	N	%
Φύλο	Άνδρας	38	29,2
	Γυναίκα	92	70,8
Έτος γέννησης	1965–1970	37	28,5
	1971–1975	41	31,5
	1976–1980	52	40,0
Επίπεδο εκπαίδευσης	Δευτεροβάθμια	15	11,5
	Ανώτερη / Ανώτατη	59	45,4
	Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	56	43,1
Επαγγελματική κατάσταση	Ιδιωτικός υπάλληλος	73	56,2
	Δημόσιος υπάλληλος	33	25,4
	Ελεύθερος επαγγελματίας	24	18,5
Στάδιο ζωής	Άγαμος/η χωρίς παιδιά	24	18,5
	Σε σχέση χωρίς παιδιά	8	6,2
	Με παιδιά στο σπίτι	58	44,6
	Άλλο	40	30,8

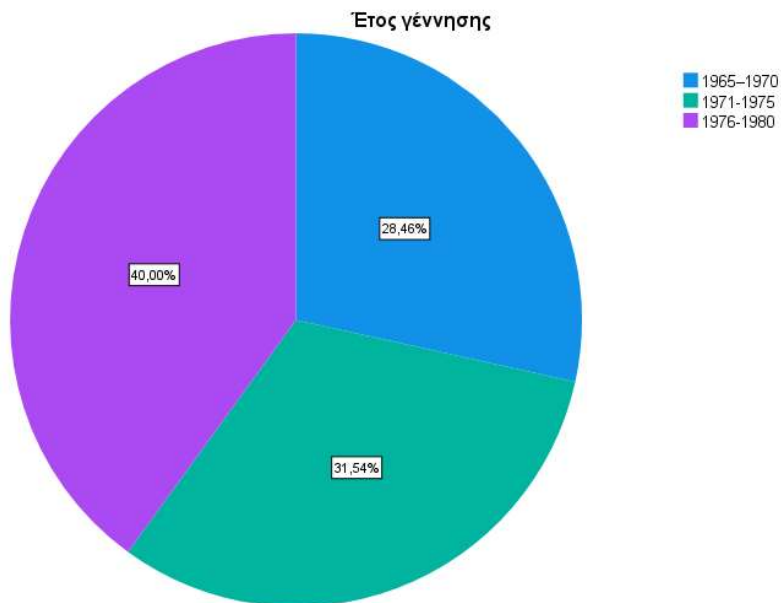
Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του Πίνακα 2 και το Γράφημα 1, η πλειονότητα των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες (70,8%), ενώ οι άνδρες αντιπροσώπευαν το 29,2% του δείγματος.

Γράφημα 1. Φύλο



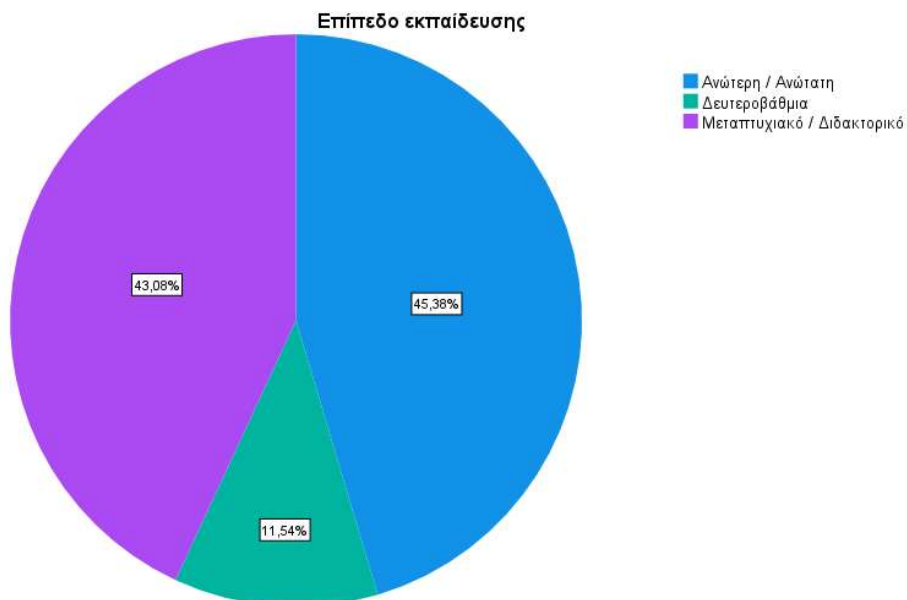
Ως προς το έτος γέννησης, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 1976–1980 (40,0%), ακολουθούμενη από την ομάδα 1971–1975 (31,5%) και την ομάδα 1965–1970 (28,5%).

Γράφημα 2. Έτος γέννησης



Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο, οι περισσότεροι συμμετέχοντες διέθεταν ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση (45,4%), ενώ ιδιαίτερα υψηλό ήταν και το ποσοστό όσων κατείχαν μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο σπουδών (43,1%).

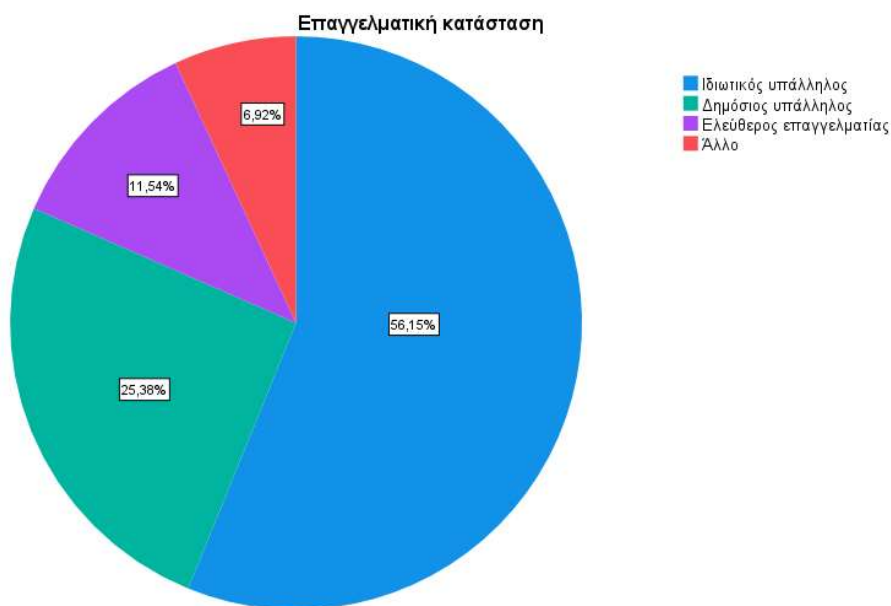
Γράφημα 3. Επίπεδο εκπαίδευσης



Αντίθετα, μόνο το 11,5% των ερωτηθέντων δήλωσε ως ανώτατο επίπεδο εκπαίδευσης τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι το δείγμα χαρακτηρίζεται από σχετικά υψηλό μορφωτικό επίπεδο.

Σε σχέση με την επαγγελματική κατάσταση, περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες εργάζονταν ως ιδιωτικοί υπάλληλοι (56,2%).

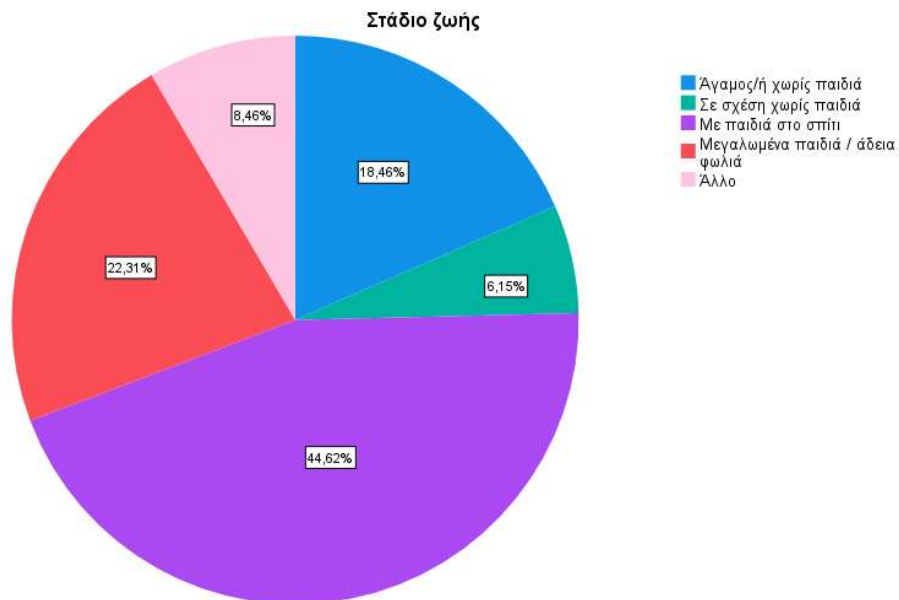
Γράφημα 4. Επαγγελματική κατάσταση



Ακολουθούσαν οι δημόσιοι υπάλληλοι με ποσοστό 25,4%, ενώ το 18,5% δήλωσε ότι είναι ελεύθεροι επαγγελματίες.

Τέλος, ως προς το στάδιο ζωής, η μεγαλύτερη κατηγορία ήταν τα άτομα με παιδιά στο σπίτι, τα οποία αντιπροσώπευαν το 44,6% του δείγματος.

Γράφημα 5. Στάδιο ζωής



Επιπλέον, το 30,8% εντάχθηκε στην κατηγορία «Άλλο», ενώ το 18,5% δήλωσε άγαμο χωρίς παιδιά και μόλις το 6,2% ότι βρίσκεται σε σχέση χωρίς παιδιά. Τα στοιχεία αυτά επιβεβαιώνουν ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων βρίσκεται σε ώριμο οικογενειακό και επαγγελματικό στάδιο ζωής, χαρακτηριστικό που συνάδει με τα δημογραφικά γνωρίσματα της Generation X.

4.2 Ανάλυση των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών

4.2.1 Έλεγχος αξιοπιστίας της κλίμακας MTEs

Από την ανάλυση αξιοπιστίας προέκυψε ότι η κλίμακα των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών (MTEs), η οποία αποτελείται από δέκα ερωτήματα, παρουσιάζει πολύ ικανοποιητικό επίπεδο εσωτερικής συνοχής. Συγκεκριμένα, ο συντελεστής Cronbach's Alpha υπολογίστηκε σε **0,861**, τιμή η οποία υπερβαίνει το ελάχιστο αποδεκτό όριο των 0,70 που προτείνεται στη βιβλιογραφία (Field, 2018).

Πίνακας 3. Αξιοπιστία της κλίμακας MTEs

Δείκτης	Τιμή
Cronbach's Alpha	0,861
Αριθμός ερωτήσεων	10

Έγκυρες παρατηρήσεις	130
----------------------	-----

Η τιμή του Cronbach's Alpha υποδηλώνει υψηλό βαθμό αξιοπιστίας και επιβεβαιώνει ότι τα επιμέρους στοιχεία της κλίμακας μετρούν με συνέπεια την ίδια θεωρητική κατασκευή, δηλαδή τις Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες. Ως εκ τούτου, η κλίμακα θεωρείται κατάλληλη για περαιτέρω στατιστική ανάλυση.

4.2.2 Περιγραφική ανάλυση των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών

Προκειμένου να διερευνηθούν τα χαρακτηριστικά των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών (MTEs), πραγματοποιήθηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση των δέκα μεταβλητών που συνθέτουν τη σχετική κλίμακα. Για κάθε δήλωση υπολογίστηκαν ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση, ώστε να αποτυπωθεί ο βαθμός συμφωνίας των συμμετεχόντων με τα επιμέρους χαρακτηριστικά της εμπειρίας τους. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.

Πίνακας 4. Περιγραφικά στατιστικά των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών

Μεταβλητή	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Η εμπειρία ήταν μοναδική σε σχέση με άλλα ταξίδια	3,92	0,689
Με απομάκρυνε από την καθημερινότητα	4,05	1,018
Είχε έντονο συναισθηματικό αντίκτυπο	3,92	0,807
Ένιωσα έντονα θετικά συναισθήματα	4,29	0,590
Ένιωσα αυθεντική επαφή με τον προορισμό	4,08	0,671
Συμμετείχα ενεργά σε δραστηριότητες	3,65	0,796
Είχε προσωπικό νόημα για εμένα	3,90	0,692
Παραμένει έντονα στη μνήμη μου	4,29	0,590
Μπορώ να την ανακαλέσω με ζωντανές εικόνες	4,26	0,578
Έρχεται συχνά στο μυαλό μου	4,08	0,659

Οι μέσοι όροι των δέκα μεταβλητών της κλίμακας MTEs κυμαίνονται από 3,65 έως 4,29 σε πενταβάθμια κλίμακα Likert, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν συνολικά θετικά την τουριστική εμπειρία που επέλεξαν να ανακαλέσουν.

Οι υψηλότερες τιμές καταγράφηκαν στις μεταβλητές «Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού ένιωσα έντονα θετικά συναισθήματα» ($M=4,29$, $SD=0,590$) και «Η εμπειρία αυτή παραμένει έντονα στη μνήμη μου» ($M=4,29$, $SD=0,590$). Το εύρημα αυτό δείχνει ότι η συναισθηματική διάσταση και η μακροχρόνια αποτύπωση της εμπειρίας στη μνήμη αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά των αξιομνημόνευτων τουριστικών εμπειριών για τα άτομα της Generation X.

Εξίσου υψηλές τιμές παρατηρούνται στη δυνατότητα ανάκλησης της εμπειρίας με ζωντανές εικόνες και λεπτομέρειες ($M=4,26$, $SD=0,578$), καθώς και στην αυθεντική επαφή με τον προορισμό και την τοπική κουλτούρα ($M=4,08$, $SD=0,671$). Τα αποτελέσματα αυτά ενισχύουν τη θεωρητική προσέγγιση σύμφωνα με την οποία η αυθεντικότητα και η έντονη μνημονική ανάκληση αποτελούν σημαντικές συνιστώσες των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών.

Παράλληλα, οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι η εμπειρία τους απομάκρυνε από την καθημερινότητα ($M=4,05$, $SD=1,018$) και ότι έρχεται συχνά στο μυαλό τους ($M=4,08$, $SD=0,659$), γεγονός που επιβεβαιώνει τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της εμπειρίας και τη διαχρονική της σημασία.

Αντίθετα, η χαμηλότερη μέση τιμή παρατηρήθηκε στη μεταβλητή που αφορά την ενεργή συμμετοχή σε δραστηριότητες του προορισμού ($M=3,65$, $SD=0,796$). Παρότι η αξιολόγηση παραμένει θετική, το εύρημα υποδηλώνει ότι η ενεργή συμμετοχή δεν αποτελεί εξίσου ισχυρό χαρακτηριστικό όλων των αξιομνημόνευτων εμπειριών των συμμετεχόντων.

Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι αξιομνημόνευτες τουριστικές εμπειρίες της Generation X χαρακτηρίζονται κυρίως από έντονα θετικά συναισθήματα, υψηλή μνημονική διατήρηση, αυθεντικότητα και προσωπική σημασία, επιβεβαιώνοντας τις βασικές θεωρητικές διαστάσεις των MTEs που αναδεικνύονται στη διεθνή βιβλιογραφία.

4.3 Συσχέτιση με την τουριστική συμπεριφορά της Gen X

Προκειμένου να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών (MTEs), της συναισθηματικής σύνδεσης, της εικόνας του προορισμού και της τουριστικής συμπεριφοράς, πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης Pearson. Η μέθοδος αυτή επιτρέπει την αξιολόγηση της έντασης και της κατεύθυνσης της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.

Πίνακας 5. Συσχετίσεις Pearson μεταξύ των βασικών μεταβλητών της έρευνας (N=130)

Μεταβλητή	MTEs	Συναισθηματική Σύνδεση	Εικόνα Προορισμού	Τουριστική Συμπεριφορά
MTEs	1	0,526**	0,640**	0,508**
Συναισθηματική Σύνδεση	0,526**	1	0,614**	0,545**
Εικόνα Προορισμού	0,640**	0,614**	1	0,646**
Τουριστική Συμπεριφορά	0,508**	0,545**	0,646**	1
Σημείωση: Οι τιμές αντιστοιχούν σε συντελεστές Pearson (r). ** p < 0,01 (2-tailed). Όλες οι συσχετίσεις βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές με p < 0,001.				

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 5, όλες οι συσχετίσεις μεταξύ των βασικών μεταβλητών της έρευνας είναι θετικές και στατιστικά σημαντικές ($p < 0,001$). Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι όσο αυξάνεται η ένταση των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών, τόσο ενισχύονται η συναισθηματική σύνδεση με τον προορισμό, η θετική εικόνα του προορισμού και η μελλοντική τουριστική συμπεριφορά των ταξιδιωτών.

Ειδικότερα, οι Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες παρουσιάζουν μέτρια προς ισχυρή θετική συσχέτιση με τη συναισθηματική σύνδεση ($r = 0,526$) και την τουριστική συμπεριφορά ($r = 0,508$), ενώ η ισχυρότερη συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ των MTEs και της εικόνας του προορισμού ($r = 0,640$). Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι θετικές και αξιομνημόνευτες εμπειρίες συμβάλλουν σημαντικά στη διαμόρφωση θετικότερων αντιλήψεων για τον προορισμό.

Παράλληλα, η συναισθηματική σύνδεση παρουσιάζει θετική συσχέτιση τόσο με την εικόνα του προορισμού ($r = 0,614$) όσο και με την τουριστική συμπεριφορά ($r = 0,545$). Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι ταξιδιώτες που αναπτύσσουν ισχυρότερο συναισθηματικό δεσμό με έναν προορισμό εμφανίζουν μεγαλύτερη πρόθεση επαναεπίσκεψης, σύστασης και αναζήτησης παρόμοιων εμπειριών στο μέλλον.

Η ισχυρότερη συσχέτιση του συνόλου των μεταβλητών καταγράφεται μεταξύ της εικόνας του προορισμού και της τουριστικής συμπεριφοράς ($r = 0,646$). Συνεπώς, η θετική εικόνα που διαμορφώνεται για έναν προορισμό φαίνεται να αποτελεί

καθοριστικό παράγοντα για τη διαμόρφωση ευνοϊκών συμπεριφορικών προθέσεων από την πλευρά των ταξιδιωτών της Generation X.

4.4 Ανάλυση στατιστικών στοιχείων

Προκειμένου να διερευνηθεί η επίδραση των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών στην τουριστική συμπεριφορά της Generation X, πραγματοποιήθηκε γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την Τουριστική Συμπεριφορά και ανεξάρτητη μεταβλητή τον συνολικό δείκτη των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών (MTE_TOTAL).

Πίνακας 6. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης

Δείκτης	Τιμή
R	0,508
R ²	0,258
Adjusted R ²	0,252
F	44,485
p-value	<0,001
B	0,597
β	0,508

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό ($F = 44,485$, $p < 0,001$), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες αποτελούν σημαντικό παράγοντα πρόβλεψης της τουριστικής συμπεριφοράς.

Ο συντελεστής προσδιορισμού ($R^2 = 0,258$) δείχνει ότι το 25,8% της διακύμανσης της τουριστικής συμπεριφοράς εξηγείται από τις Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες. Το εύρημα αυτό θεωρείται ιδιαίτερα ικανοποιητικό για έρευνα κοινωνικών επιστημών, καθώς υποδηλώνει ότι η ποιότητα και η ένταση της τουριστικής εμπειρίας επηρεάζουν ουσιαστικά τις μελλοντικές συμπεριφορικές προθέσεις των ταξιδιωτών.

Επιπλέον, ο τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης ($\beta = 0,508$, $p < 0,001$) δείχνει ότι η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι θετική. Συνεπώς, όσο αυξάνεται ο βαθμός στον οποίο μια τουριστική εμπειρία θεωρείται αξιομνημόνευτη, τόσο αυξάνεται και η πιθανότητα επαναεπίσκεψης του προορισμού, σύστασής του σε τρίτους και αναζήτησης παρόμοιων εμπειριών στο μέλλον.

Ο μη τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης ($B = 0,597$) υποδηλώνει ότι για κάθε μία μονάδα αύξησης του δείκτη των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών, η Τουριστική Συμπεριφορά αυξάνεται κατά 0,597 μονάδες, διατηρώντας σταθερούς τους υπόλοιπους παράγοντες του μοντέλου.

Προκειμένου να διερευνηθεί η επίδραση των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών στη συναισθηματική σύνδεση των ταξιδιωτών με τον προορισμό, πραγματοποιήθηκε γραμμική παλινδρόμηση με ανεξάρτητη μεταβλητή τον συνολικό δείκτη MTE_TOTAL και εξαρτημένη μεταβλητή τη Συναισθηματική Σύνδεση.

Πίνακας 7. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή τη Συναισθηματική Σύνδεση

Δείκτης	Τιμή
R	0,526
R ²	0,276
Adjusted R ²	0,271
F	48,856
p-value	<0,001
B	0,861
β	0,526

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό ($F = 48,856$, $p < 0,001$). Ο συντελεστής προσδιορισμού ($R^2 = 0,276$) υποδηλώνει ότι οι Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες εξηγούν το 27,6% της διακύμανσης της Συναισθηματικής Σύνδεσης των συμμετεχόντων με τον προορισμό.

Επιπλέον, ο τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης ($\beta = 0,526$, $p < 0,001$) δείχνει ότι η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι θετική και στατιστικά σημαντική. Συνεπώς, όσο πιο αξιομνημόνευτη αξιολογείται μια τουριστική εμπειρία, τόσο ισχυρότερος είναι ο συναισθηματικός δεσμός που αναπτύσσει ο ταξιδιώτης με τον προορισμό.

Ο μη τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης ($B = 0,861$) υποδηλώνει ότι για κάθε μία μονάδα αύξησης του δείκτη των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών, η Συναισθηματική Σύνδεση αυξάνεται κατά 0,861 μονάδες.

Προκειμένου να διερευνηθεί η επίδραση των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών στην εικόνα του προορισμού, πραγματοποιήθηκε γραμμική παλινδρόμηση

με ανεξάρτητη μεταβλητή τον συνολικό δείκτη των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών (MTE_TOTAL) και εξαρτημένη μεταβλητή την Εικόνα Προορισμού.

Πίνακας 8. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την Εικόνα Προορισμού

Δείκτης	Τιμή
R	0,640
R ²	0,410
Adjusted R ²	0,405
F	88,810
p-value	<0,001
B	0,680
β	0,640

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό ($F = 88,810$, $p < 0,001$). Ο συντελεστής προσδιορισμού ($R^2 = 0,410$) υποδηλώνει ότι οι Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες εξηγούν το 41,0% της διακύμανσης της Εικόνας Προορισμού, ποσοστό ιδιαίτερα υψηλό για έρευνα κοινωνικών επιστημών.

Επιπλέον, ο τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης ($\beta = 0,640$, $p < 0,001$) δείχνει ότι η επίδραση των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών στην εικόνα του προορισμού είναι θετική και ισχυρή. Συνεπώς, όσο πιο θετικά και αξιομνημόνευτα αξιολογείται ένα ταξίδι, τόσο θετικότερη είναι η συνολική εικόνα που διαμορφώνει ο ταξιδιώτης για τον προορισμό.

Ο μη τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης ($B = 0,680$) υποδηλώνει ότι για κάθε μία μονάδα αύξησης του δείκτη των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών, η Εικόνα Προορισμού αυξάνεται κατά 0,680 μονάδες.

Συνολικά, τα αποτελέσματα των αναλύσεων παλινδρόμησης επιβεβαιώνουν ότι οι Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες επηρεάζουν θετικά και στατιστικά σημαντικά τόσο τη συναισθηματική σύνδεση των ταξιδιωτών με τον προορισμό όσο και την εικόνα που διαμορφώνουν για αυτόν, καθώς και τη μελλοντική τουριστική τους συμπεριφορά (βλ. Πίνακα 9).

Πίνακας 9. Αποτελέσματα παλινδρόμησης

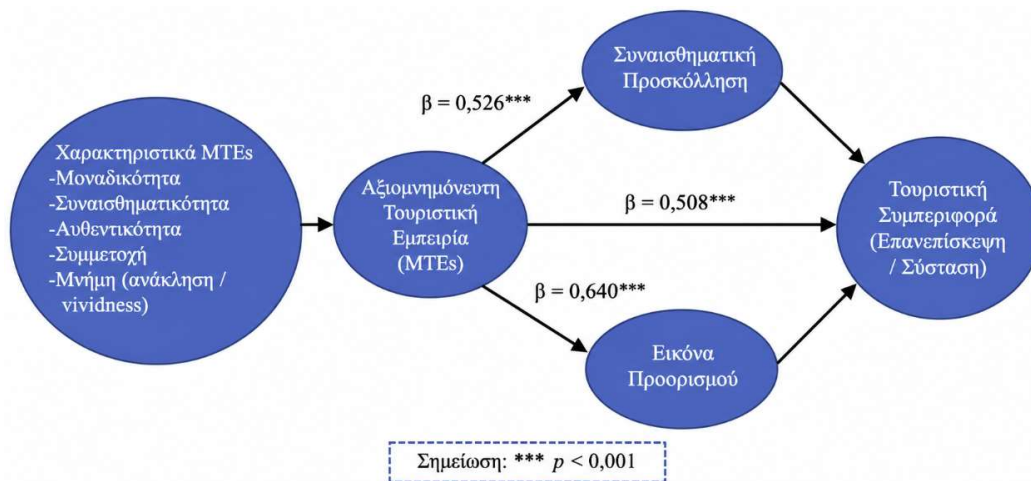
Εξαρτημένη μεταβλητή	β	R ²	F	p
Συναισθηματική Σύνδεση	0,526	0,276	48,856	<0,001

Εικόνα Προορισμού	0,640	0,410	88,810	<0,001
Τουριστική Συμπεριφορά	0,508	0,258	44,485	<0,001

Η ισχυρότερη επίδραση παρατηρείται στην εικόνα του προορισμού ($R^2 = 0,410$), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες αποτελούν σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης θετικών αντιλήψεων για τον προορισμό. Παράλληλα, επηρεάζουν σημαντικά τη συναισθηματική σύνδεση ($R^2 = 0,276$) και την τουριστική συμπεριφορά ($R^2 = 0,258$), επιβεβαιώνοντας τη σημασία τους στη διαμόρφωση των μελλοντικών επιλογών και προθέσεων των ταξιδιωτών της Generation X.

Προκειμένου να παρουσιαστούν συνοπτικά τα αποτελέσματα των αναλύσεων γραμμικής παλινδρόμησης, οι στατιστικά σημαντικές σχέσεις αποτυπώνονται στο ερευνητικό μοντέλο. Στο Σχήμα 2 παρουσιάζονται οι τυποποιημένοι συντελεστές παλινδρόμησης (β), οι οποίοι αποτυπώνουν την ένταση και την κατεύθυνση της επίδρασης των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών στις εξεταζόμενες μεταβλητές.

Σχήμα 2. Αποτελέσματα του ερευνητικού μοντέλου



Το Σχήμα 2 παρουσιάζει συνοπτικά τα αποτελέσματα των αναλύσεων γραμμικής παλινδρόμησης που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας. Όλες οι εξεταζόμενες σχέσεις βρέθηκαν θετικές και στατιστικά σημαντικές ($p < 0,001$). Η ισχυρότερη επίδραση των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών παρατηρήθηκε στην Εικόνα Προορισμού ($\beta = 0,640$), ενώ ακολούθησαν η Συναισθηματική Προσκόλληση ($\beta = 0,526$) και η Τουριστική Συμπεριφορά ($\beta = 0,508$). Τα ευρήματα

επιβεβαιώνουν ότι οι Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες αποτελούν σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης της εικόνας του προορισμού, της συναισθηματικής σύνδεσης των επισκεπτών και των μελλοντικών τουριστικών τους συμπεριφορών.

5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Συμπεράσματα και Προτάσεις

5.1 Βασικά ευρήματα της έρευνας και σύνδεση με τη βιβλιογραφία

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας ανέδειξαν τον καθοριστικό ρόλο των Αξέχαστων Τουριστικών Εμπειριών (Memorable Tourism Experiences – MTEs) στη διαμόρφωση της συναισθηματικής σύνδεσης των επισκεπτών με τον προορισμό καθώς και στη διαμόρφωση της εικόνας που σχηματίζουν για αυτόν. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε ότι οι αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες επηρεάζουν θετικά και στατιστικά σημαντικά τόσο τη συναισθηματική προσκόλληση όσο και την εικόνα του προορισμού.

Αναφορικά με τη σχέση μεταξύ MTE και συναισθηματικής προσκόλλησης, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι αξέχαστες εμπειρίες εξηγούν το 27,6% της διακύμανσης της συναισθηματικής σύνδεσης των επισκεπτών με τον προορισμό. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει ότι όσο πιο έντονες, αυθεντικές και συναισθηματικά φορτισμένες είναι οι εμπειρίες που βιώνουν οι τουρίστες, τόσο ισχυρότερο συναισθηματικό δεσμό αναπτύσσουν με τον τόπο που επισκέπτονται. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με τη μελέτη των Rasoolimanesh et al. (2021), οι οποίοι υποστήριζαν ότι οι αξέχαστες εμπειρίες λειτουργούν ως μηχανισμός δημιουργίας συναισθηματικών δεσμών μεταξύ επισκέπτη και προορισμού. Παρόμοια συμπεράσματα προκύπτουν και από τους Sthapit & Coudounaris (2018), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι οι εμπειρίες που χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό νοήματος, ηδονισμού και προσωπικής εμπλοκής ενισχύουν τη συναισθηματική αξία που αποδίδεται στον προορισμό. Επιπλέον, οι Zhou et al. (2022) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι αξέχαστες εμπειρίες επηρεάζουν θετικά την προσκόλληση στον τόπο, γεγονός που ενισχύει τη μακροχρόνια σχέση του επισκέπτη με τον προορισμό.

Παράλληλα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες επηρεάζουν ακόμη περισσότερο την εικόνα του προορισμού, εξηγώντας το 41% της συνολικής διακύμανσης της μεταβλητής. Η συγκεκριμένη επίδραση ήταν η ισχυρότερη που καταγράφηκε στο ερευνητικό μοντέλο. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει

ότι η εικόνα ενός προορισμού δεν διαμορφώνεται μόνο από τις προϋπάρχουσες αντιλήψεις ή τις διαφημιστικές ενέργειες, αλλά κυρίως από τις προσωπικές εμπειρίες που αποκτούν οι επισκέπτες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Η διαπίστωση αυτή επιβεβαιώνει τη θεωρητική προσέγγιση των Zhang, Wu & Buhalis (2018), σύμφωνα με την οποία οι αξέχαστες εμπειρίες λειτουργούν ως συνδετικός κρίκος μεταξύ των χαρακτηριστικών του προορισμού και της μελλοντικής συμπεριφοράς των τουριστών. Οι συγγραφείς υποστήριξαν ότι οι θετικές εμπειρίες μετασχηματίζονται σε θετικές αναμνήσεις, οι οποίες ενσωματώνονται στην εικόνα που σχηματίζει ο επισκέπτης για τον προορισμό.

Παρόμοια αποτελέσματα κατέγραψαν οι Kutlu και Ayyildiz (2021), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι η εικόνα του προορισμού και οι αξέχαστες εμπειρίες αλληλεπιδρούν δυναμικά, δημιουργώντας ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο οι επισκέπτες αξιολογούν συνολικά την ταξιδιωτική τους εμπειρία. Επιπλέον, οι Kladou et al. (2022) υποστήριξαν ότι οι αξέχαστες εμπειρίες συμβάλλουν σημαντικά στη διαμόρφωση θετικών αντιλήψεων όχι μόνο για τον προορισμό αλλά και για τη χώρα συνολικά. Τα ευρήματα αυτά ενισχύονται και από τη συστηματική ανασκόπηση των Hosany, Sthapit και Björk (2022), σύμφωνα με την οποία η εικόνα του προορισμού αποτελεί μία από τις σημαντικότερες συνέπειες των αξέχαστων τουριστικών εμπειριών.

Τα αποτελέσματα της έρευνας συνάδουν επίσης με τη θεωρία των Kim και Ritchie (2014), οι οποίοι υποστήριξαν ότι οι αξέχαστες εμπειρίες αποτελούνται από διαστάσεις όπως η πρωτοτυπία, η συμμετοχή, η γνώση, ο ηδονισμός, η τοπική κουλτούρα και η νοηματοδότηση της εμπειρίας. Οι διαστάσεις αυτές συμβάλλουν στη δημιουργία ισχυρών αναμνήσεων οι οποίες παραμένουν στη μνήμη των τουριστών και επηρεάζουν τις μελλοντικές αξιολογήσεις και συμπεριφορές τους. Αντίστοιχα, οι Wei et al. (2019) υποστήριξαν ότι η πρωτοτυπία, η κοινωνική αλληλεπίδραση και η εμπλοκή αποτελούν κρίσιμους ψυχολογικούς παράγοντες που ενισχύουν την απομνημόνευση της εμπειρίας και κατ' επέκταση τη συνολική αξιολόγηση του προορισμού.

Συνολικά, τα ευρήματα της παρούσας μελέτης επιβεβαιώνουν ότι οι αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες αποτελούν βασικό παράγοντα δημιουργίας θετικής εικόνας προορισμού και ανάπτυξης συναισθηματικών δεσμών μεταξύ επισκέπτη και τόπου. Η σημασία των MTEs αναδεικνύεται ως ιδιαίτερα κρίσιμη για τους οργανισμούς διαχείρισης προορισμών και τις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς η δημιουργία

εμπειριών που συνδυάζουν αυθεντικότητα, συναίσθημα, συμμετοχή και προσωπικό νόημα μπορεί να ενισχύσει ουσιαστικά την ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητα ενός προορισμού.

5.1.1 Συζήτηση του ΕΕ1: Ποια χαρακτηριστικά καθιστούν μία εμπειρία αξιομνημόνευτη για τη Generation X

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας μελέτης αφορούσε τον εντοπισμό των χαρακτηριστικών που καθιστούν μία τουριστική εμπειρία αξιομνημόνευτη για τους ταξιδιώτες της Generation X. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν ιδιαίτερα θετικά τα στοιχεία που σχετίζονται με τη μοναδικότητα της εμπειρίας, την απομάκρυνση από την καθημερινότητα, τα θετικά συναισθήματα, το προσωπικό νόημα και την έντονη ανάκληση της εμπειρίας στη μνήμη τους. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες δεν συνδέονται αποκλειστικά με την κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών, αλλά κυρίως με την προσωπική και συναισθηματική αξία που αποδίδεται στο ταξίδι.

Τα αποτελέσματα αυτά βρίσκονται σε συμφωνία με το μοντέλο Memorable Tourism Experience Scale (MTES) των Kim και Ritchie (2014), σύμφωνα με το οποίο οι αξιομνημόνευτες τουριστικές εμπειρίες διαμορφώνονται μέσα από διαστάσεις όπως η καινοτομία, ο ηδονισμός, η ενεργή συμμετοχή, η γνώση, η αναζωογόνηση, η επαφή με την τοπική κουλτούρα και το προσωπικό νόημα. Οι συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας φάνηκε να αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία σε εμπειρίες που διαφοροποιούνται από την καθημερινότητά τους και δημιουργούν έντονες αναμνήσεις, στοιχείο που συνδέεται άμεσα με τις διαστάσεις της καινοτομίας και της αναζωογόνησης που προτείνει το MTES. Παράλληλα, η υψηλή αξιολόγηση των ερωτήσεων που σχετίζονται με το προσωπικό νόημα και τη συναισθηματική επίδραση της εμπειρίας επιβεβαιώνει τη σημασία των ψυχολογικών και συναισθηματικών διαστάσεων που περιλαμβάνονται στο συγκεκριμένο θεωρητικό μοντέλο.

Παρόμοια συμπεράσματα προκύπτουν και από τη μελέτη των Sthapit και Coudounaris (2018), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι οι αξιομνημόνευτες τουριστικές εμπειρίες δημιουργούνται όταν ο ταξιδιώτης συμμετέχει ενεργά στο ταξίδι και αποδίδει προσωπικό νόημα σε όσα βιώνει. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, οι εμπειρίες που χαρακτηρίζονται από αυθεντικότητα, προσωπική εμπλοκή και συναισθηματική σημασία έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να παραμείνουν στη μνήμη του ατόμου για μεγάλο χρονικό διάστημα. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνεται και στην παρούσα έρευνα,

όπου οι συμμετέχοντες ανέφεραν υψηλά επίπεδα συμφωνίας σε δηλώσεις που σχετίζονται με την προσωπική σημασία της εμπειρίας και τη δυνατότητα ανάκλησής της με ζωντανές εικόνες και λεπτομέρειες.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα συνάδουν με τις διαπιστώσεις των Wei et al. (2019), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι οι ψυχολογικοί παράγοντες και ιδιαίτερα τα θετικά συναισθήματα αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες δημιουργίας αξιομνημόνευτων εμπειριών. Οι συμμετέχοντες της Generation X στην παρούσα έρευνα αξιολόγησαν ιδιαίτερα θετικά τις διαστάσεις που σχετίζονται με τον ενθουσιασμό, τη χαρά και τη συναισθηματική επίδραση του ταξιδιού. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η συναισθηματική ένταση αποτελεί βασικό μηχανισμό μέσω του οποίου οι τουριστικές εμπειρίες αποτυπώνονται στη μνήμη και αποκτούν διαχρονική αξία.

Παράλληλα, η συστηματική ανασκόπηση των Hosany, Sthapit και Björk (2022) καταδεικνύει ότι οι αξιομνημόνευτες τουριστικές εμπειρίες αποτελούν σύνθετο και πολυδιάστατο φαινόμενο, στο οποίο συνυπάρχουν γνωστικές, συναισθηματικές και κοινωνικές διαστάσεις. Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας ενισχύουν τη συγκεκριμένη προσέγγιση, καθώς οι συμμετέχοντες δεν αξιολόγησαν θετικά μόνο τα συναισθηματικά στοιχεία της εμπειρίας αλλά και την αίσθηση αυθεντικής επαφής με τον προορισμό, τη συμμετοχή σε δραστηριότητες και τη δημιουργία προσωπικών αναμνήσεων. Συνεπώς, η αξιομνημόνευτη εμπειρία φαίνεται να αποτελεί αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης πολλαπλών παραγόντων και όχι ενός μεμονωμένου χαρακτηριστικού.

Συνολικά, η απάντηση στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα δείχνει ότι για τους ταξιδιώτες της Generation X μία τουριστική εμπειρία καθίσταται αξιομνημόνευτη όταν συνδυάζει στοιχεία πρωτοτυπίας, συναισθηματικής έντασης, προσωπικού νοήματος, ενεργού συμμετοχής και αυθεντικής επαφής με τον προορισμό. Τα χαρακτηριστικά αυτά επιτρέπουν τη δημιουργία ισχυρών αναμνήσεων που διατηρούνται στον χρόνο και επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες αξιολογούν και θυμούνται την εμπειρία τους.

5.1.2 Συζήτηση του ΕΕ2: Η σχέση των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών με την τουριστική συμπεριφορά της Generation X

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας μελέτης αφορούσε τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών (MTEs) και της μελλοντικής τουριστικής συμπεριφοράς των ταξιδιωτών της Generation X. Τα

αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες συνδέονται θετικά και στατιστικά σημαντικά με την τουριστική συμπεριφορά, ενώ η ανάλυση παλινδρόμησης έδειξε ότι οι MTEs εξηγούν το 25,8% της διακύμανσης της συγκεκριμένης μεταβλητής ($R^2 = 0,258$). Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι εμπειρίες που παραμένουν έντονα στη μνήμη των ταξιδιωτών επηρεάζουν ουσιαστικά τις μελλοντικές τους προθέσεις και αποφάσεις.

Ειδικότερα, οι συμμετέχοντες που αξιολόγησαν θετικότερα την τουριστική τους εμπειρία εμφάνισαν υψηλότερη πρόθεση επαναεπίσκεψης στον ίδιο προορισμό, μεγαλύτερη προθυμία να τον προτείνουν σε άλλους και αυξημένη διάθεση αναζήτησης παρόμοιων εμπειριών στο μέλλον. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες δεν αποτελούν απλώς θετικές αναμνήσεις του παρελθόντος, αλλά επηρεάζουν ενεργά τη μελλοντική συμπεριφορά των ταξιδιωτών, διαμορφώνοντας συγκεκριμένες συμπεριφορικές προθέσεις.

Τα ευρήματα αυτά βρίσκονται σε πλήρη συμφωνία με τη μελέτη των Chen, Cheng και Kim (2020), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι οι θετικές και διασκεδαστικές τουριστικές εμπειρίες επηρεάζουν σημαντικά τόσο την πρόθεση σύστασης όσο και την πρόθεση επαναεπίσκεψης ενός προορισμού. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, οι τουρίστες που βιώνουν εμπειρίες με έντονο συναισθηματικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα είναι περισσότερο πιθανό να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με άλλους και να επιλέξουν ξανά τον ίδιο προορισμό στο μέλλον. Η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει τη συγκεκριμένη σχέση και μάλιστα στο πλαίσιο της Generation X, μιας ηλικιακής ομάδας που δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα και στο ουσιαστικό περιεχόμενο του ταξιδιού.

Παρόμοια είναι και τα ευρήματα των Rasoolimanesh et al. (2021), οι οποίοι μελέτησαν τουρίστες πολιτιστικών προορισμών και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες επηρεάζουν άμεσα τις συμπεριφορικές προθέσεις των επισκεπτών. Συγκεκριμένα, οι συγγραφείς διαπίστωσαν ότι οι τουρίστες που αποκτούν ισχυρές και θετικές αναμνήσεις από έναν προορισμό εμφανίζουν μεγαλύτερη πρόθεση επαναεπίσκεψης, θετικής σύστασης και υποστήριξης του προορισμού μέσω θετικής επικοινωνίας. Το εύρημα αυτό συνδέεται άμεσα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, όπου οι υψηλές αξιολογήσεις των MTEs συνοδεύονται από θετικότερες μελλοντικές συμπεριφορές.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα συμφωνούν με το θεωρητικό μοντέλο των Zhang, Wu και Buhalis (2018), σύμφωνα με το οποίο οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες αποτελούν έναν σημαντικό μηχανισμό που συνδέει την αντίληψη του ταξιδιώτη για τον προορισμό με τις μελλοντικές συμπεριφορικές του προθέσεις. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι οι εμπειρίες που αποτυπώνονται στη μνήμη δημιουργούν θετικές αξιολογήσεις και ενισχύουν τη διάθεση του ταξιδιώτη να διατηρήσει τη σχέση του με τον προορισμό. Η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει τη συγκεκριμένη προσέγγιση, καθώς οι συμμετέχοντες που ανέφεραν υψηλότερα επίπεδα αξιομνημόνευτης εμπειρίας παρουσίασαν και υψηλότερες βαθμολογίες στην τουριστική συμπεριφορά.

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο που προκύπτει από τα ευρήματα αφορά την έννοια της τουριστικής πιστότητας (tourist loyalty). Αν και η παρούσα έρευνα δεν μέτρησε άμεσα την πιστότητα ως ξεχωριστή μεταβλητή, οι διαστάσεις της πρόθεσης επαναεπίσκεψης και της πρόθεσης σύστασης αποτελούν βασικούς δείκτες της στη σχετική βιβλιογραφία. Συνεπώς, τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες μπορούν να λειτουργήσουν ως σημαντικός μηχανισμός ανάπτυξης πιστότητας προς τον προορισμό, καθώς ενισχύουν τη διατήρηση θετικών στάσεων και προθέσεων απέναντί του.

Συνολικά, η απάντηση στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα δείχνει ότι οι Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες αποτελούν σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης της τουριστικής συμπεριφοράς της Generation X. Όσο πιο έντονα, θετικά και ουσιαστικά βιώνεται μία τουριστική εμπειρία, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα επαναεπίσκεψης του προορισμού, σύστασής του σε άλλους και διατήρησης θετικών συμπεριφορικών προθέσεων στο μέλλον. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τη σημασία των MTEs ως βασικού παράγοντα ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας και της μακροχρόνιας ελκυστικότητας των τουριστικών προορισμών.

5.1.3 Συζήτηση του ΕΕ3: Συναισθηματική σύνδεση, εικόνα προορισμού και Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας μελέτης αφορούσε τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών (MTEs), της συναισθηματικής σύνδεσης με τον προορισμό και της εικόνας που διαμορφώνουν οι ταξιδιώτες για αυτόν. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες επηρεάζουν θετικά και στατιστικά σημαντικά τόσο τη συναισθηματική

σύνδεση όσο και την εικόνα του προορισμού. Ειδικότερα, οι MTEs εξηγούν το 27,6% της διακύμανσης της συναισθηματικής σύνδεσης ($R^2 = 0,276$) και το 41,0% της διακύμανσης της εικόνας του προορισμού ($R^2 = 0,410$). Τα ευρήματα αυτά αναδεικνύουν ότι οι εμπειρίες που παραμένουν έντονα στη μνήμη των ταξιδιωτών συμβάλλουν ουσιαστικά στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται και αξιολογούν έναν προορισμό.

Η θετική σχέση μεταξύ των αξιομνημόνευτων εμπειριών και της συναισθηματικής σύνδεσης υποδηλώνει ότι οι ταξιδιώτες της Generation X αναπτύσσουν ισχυρότερους συναισθηματικούς δεσμούς με προορισμούς που τους προσφέρουν ουσιαστικές, αυθεντικές και προσωπικά σημαντικές εμπειρίες. Όταν μια εμπειρία συνδέεται με έντονα συναισθήματα, προσωπικές αναμνήσεις και υψηλό βαθμό εμπλοκής, είναι πιθανότερο να αποκτήσει ιδιαίτερη θέση στη μνήμη του ταξιδιώτη και να συνδεθεί με θετικά συναισθήματα απέναντι στον προορισμό. Το εύρημα αυτό υποστηρίζει την άποψη ότι οι τουριστικές εμπειρίες δεν επηρεάζουν μόνο τη στιγμιαία ικανοποίηση αλλά και τη μακροχρόνια συναισθηματική σχέση που αναπτύσσεται με τον τόπο.

Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με τη μελέτη των Rasoolimanesh et al. (2021), οι οποίοι υποστήριξαν ότι οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες λειτουργούν ως βασικός μηχανισμός ανάπτυξης συναισθηματικών δεσμών μεταξύ επισκέπτη και προορισμού. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, οι τουρίστες που βιώνουν εμπειρίες με υψηλό συναισθηματικό περιεχόμενο αναπτύσσουν ισχυρότερη προσκόλληση στον προορισμό και εμφανίζουν θετικότερες μελλοντικές συμπεριφορικές προθέσεις. Η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει τη συγκεκριμένη προσέγγιση, καθώς η συναισθηματική σύνδεση παρουσίασε σημαντική θετική σχέση τόσο με τις MTEs όσο και με την τουριστική συμπεριφορά.

Παράλληλα, ιδιαίτερα σημαντικό εύρημα αποτελεί η ισχυρή επίδραση των MTEs στην εικόνα του προορισμού. Η εικόνα του προορισμού ήταν η μεταβλητή που επηρεάστηκε περισσότερο από τις αξιομνημόνευτες εμπειρίες, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι προσωπικές εμπειρίες των ταξιδιωτών διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των αντιλήψεών τους. Οι επισκέπτες δεν αξιολογούν έναν προορισμό αποκλειστικά με βάση τα φυσικά ή λειτουργικά χαρακτηριστικά του, αλλά κυρίως μέσα από τις εμπειρίες που αποκομίζουν κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους.

Το αποτέλεσμα αυτό βρίσκεται σε συμφωνία με τη μελέτη των Kutlu και Ayyildiz (2021), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι η εικόνα του προορισμού και οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες αλληλεπιδρούν στενά και επηρεάζουν από κοινού τη συνολική αξιολόγηση του ταξιδιού. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι οι θετικές εμπειρίες ενισχύουν τις ευνοϊκές αντιλήψεις για τον προορισμό και συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας πιο θετικής συνολικής εικόνας. Αντίστοιχα, οι Kladou et al. (2022) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες μπορούν να επηρεάσουν όχι μόνο την εικόνα του προορισμού αλλά και ευρύτερες αντιλήψεις που σχετίζονται με τη χώρα συνολικά. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας ενισχύουν τα παραπάνω ευρήματα, καθώς καταδεικνύουν ότι οι MTEs αποτελούν σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης θετικών αντιλήψεων για τον προορισμό.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα αναδεικνύουν τη στενή σχέση μεταξύ συναισθηματικής σύνδεσης και εικόνας προορισμού. Οι συμμετέχοντες που ανέπτυξαν ισχυρότερο συναισθηματικό δεσμό με τον προορισμό ήταν περισσότερο πιθανό να διαμορφώσουν και θετικότερη εικόνα γι' αυτόν. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι γνωστικές και συναισθηματικές αξιολογήσεις ενός προορισμού λειτουργούν συμπληρωματικά και ενισχύουν η μία την άλλη. Κατά συνέπεια, η δημιουργία εμπειριών που προκαλούν θετικά συναισθήματα μπορεί να συμβάλει τόσο στη βελτίωση της εικόνας του προορισμού όσο και στην ανάπτυξη ισχυρότερων δεσμών με τους επισκέπτες.

Συνολικά, η απάντηση στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα δείχνει ότι οι Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες αποτελούν καθοριστικό παράγοντα τόσο για τη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης όσο και για τη διαμόρφωση θετικής εικόνας του προορισμού. Οι ταξιδιώτες της Generation X φαίνεται να αξιολογούν θετικότερα τους προορισμούς που τους προσφέρουν εμπειρίες με προσωπικό νόημα, αυθεντικότητα και συναισθηματική ένταση, γεγονός που ενισχύει τη σημασία της εμπειρίας ως κεντρικού στοιχείου της σύγχρονης τουριστικής ανάπτυξης.

5.1.4 Συνολική ερμηνεία και θεωρητική συμβολή της έρευνας

Η παρούσα έρευνα συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών και ειδικότερα των ατόμων που ανήκουν στη Generation X. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν ότι οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες δεν αποτελούν απλώς θετικές αναμνήσεις από ένα ταξίδι, αλλά λειτουργούν ως σημαντικός μηχανισμός που

επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες αντιλαμβάνονται τον προορισμό, αναπτύσσουν συναισθηματικούς δεσμούς μαζί του και διαμορφώνουν τις μελλοντικές ταξιδιωτικές τους προθέσεις.

Η θεωρητική συμβολή της έρευνας έγκειται κυρίως στην εμπειρική επιβεβαίωση της σημασίας των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών ως βασικού παράγοντα της τουριστικής συμπεριφοράς. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η μνήμη της εμπειρίας αποτελεί κρίσιμο στοιχείο της συνολικής τουριστικής εμπειρίας, καθώς οι ταξιδιώτες τείνουν να λαμβάνουν μελλοντικές αποφάσεις όχι μόνο με βάση τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά ενός προορισμού, αλλά και με βάση τον τρόπο με τον οποίο θυμούνται και ερμηνεύουν τις εμπειρίες που βίωσαν σε αυτόν.

Παράλληλα, η έρευνα αναδεικνύει τη σημασία της Generation X ως ξεχωριστής κατηγορίας τουριστών. Παρότι η συγκεκριμένη γενιά διαθέτει σημαντική αγοραστική δύναμη και αποτελεί ένα από τα βασικά τμήματα της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς, η σχετική βιβλιογραφία έχει επικεντρωθεί κυρίως στους Millennials και στη Generation Z. Ως αποτέλεσμα, οι γνώσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις τουριστικές προτιμήσεις της Generation X παραμένουν συγκριτικά περιορισμένες. Η παρούσα μελέτη συμβάλλει στην κάλυψη αυτού του κενού, προσφέροντας εμπειρικά δεδομένα για τον τρόπο με τον οποίο τα μέλη της συγκεκριμένης γενιάς αξιολογούν τις τουριστικές εμπειρίες και επηρεάζονται από αυτές.

Επιπλέον, η έρευνα καλύπτει ένα ερευνητικό κενό που αφορά τη συνδυαστική εξέταση των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών, της συναισθηματικής σύνδεσης, της εικόνας του προορισμού και της τουριστικής συμπεριφοράς στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης γενεακής ομάδας. Οι περισσότερες προηγούμενες μελέτες εξετάζουν τις παραπάνω μεταβλητές μεμονωμένα ή σε διαφορετικά πληθυσμιακά δείγματα. Αντίθετα, η παρούσα έρευνα επιχείρησε να τις προσεγγίσει ως ένα ενιαίο πλαίσιο σχέσεων, συμβάλλοντας στην πληρέστερη κατανόηση των μηχανισμών μέσω των οποίων οι τουριστικές εμπειρίες μετατρέπονται σε μελλοντικές συμπεριφορικές προθέσεις.

Συνολικά, η παρούσα μελέτη ενισχύει τη θεωρητική κατανόηση των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών και αναδεικνύει τον κεντρικό τους ρόλο στη σύγχρονη τουριστική έρευνα. Παράλληλα, προσφέρει νέα γνώση για τη Generation X και συμβάλλει στη διεύρυνση της σχετικής βιβλιογραφίας, παρέχοντας ένα πλαίσιο το οποίο μπορεί να αξιοποιηθεί και σε μελλοντικές ερευνητικές

προσπάθειες που αφορούν διαφορετικές γενιές ταξιδιωτών ή διαφορετικά τουριστικά περιβάλλοντα.

5.2 Προτάσεις για πρακτική εφαρμογή

Αρχικά, προτείνεται η ανάπτυξη αυθεντικών και βιωματικών δραστηριοτήτων που επιτρέπουν στους επισκέπτες να έρχονται σε ουσιαστική επαφή με την τοπική κουλτούρα, την ιστορία και την καθημερινή ζωή των κατοίκων. Σύμφωνα με τους Sthapit και Coudounaris (2017), η αυθεντικότητα, η προσωπική εμπλοκή και το προσωπικό νόημα αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για τη δημιουργία αξιομνημόνευτων εμπειριών. Παράλληλα, οι Kim και Ritchie (2014) υποστηρίζουν ότι η συμμετοχή, η γνώση, η τοπική κουλτούρα και η πρωτοτυπία αποτελούν βασικές διαστάσεις των MTEs. Για τον λόγο αυτό, οι φορείς τουρισμού μπορούν να σχεδιάσουν θεματικές πολιτιστικές διαδρομές, εργαστήρια τοπικής γαστρονομίας, επισκέψεις σε τοπικούς παραγωγούς, συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις και προγράμματα γνωριμίας με την καθημερινή ζωή της τοπικής κοινωνίας. Παράλληλα, μπορούν να αναπτύξουν μικρές βιωματικές δράσεις εντός των τουριστικών καταλυμάτων, όπως παρουσιάσεις τοπικών προϊόντων, γευσιγνωσίες και διαδραστικές πολιτιστικές δραστηριότητες, ώστε οι επισκέπτες να αποκτούν περισσότερα σημεία επαφής με τον προορισμό (Kim & Ritchie, 2014).

Επιπλέον, οι φορείς τουρισμού θα πρέπει να ενισχύσουν τη στρατηγική διαχείρισης της εικόνας του προορισμού. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έδειξαν ότι οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες επηρεάζουν σημαντικά την εικόνα του προορισμού, εύρημα που συμφωνεί με τις μελέτες των Kutlu και Ayyildiz (2021), Kladou et al. (2021) και Zhang et al. (2018). Συνεπώς, η προβολή αυθεντικών εμπειριών, η αξιοποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ και η ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προορισμού μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία θετικότερων αντιλήψεων από την πλευρά των επισκεπτών. Στο πλαίσιο αυτό, οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμών μπορούν να δημιουργούν καμπάνιες προβολής βασισμένες σε πραγματικές εμπειρίες ταξιδιωτών, να αξιοποιούν περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους επισκέπτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να ενσωματώνουν προσωπικές ιστορίες και μαρτυρίες στις προωθητικές τους ενέργειες. Παράλληλα, μπορούν να συνεργάζονται με τοπικές επιχειρήσεις και

πολιτιστικούς φορείς για τη δημιουργία ενιαίας τουριστικής ταυτότητας και συνεκτικού αφηγήματος για τον προορισμό (Kladou et al., 2021).

Παράλληλα, οι τουριστικές επιχειρήσεις καλούνται να ενισχύσουν τη συναισθηματική σύνδεση των επισκεπτών με τον προορισμό μέσω εξατομικευμένων υπηρεσιών, ποιοτικής φιλοξενίας και ουσιαστικής αλληλεπίδρασης με την τοπική κοινωνία. Οι Rasoolimanesh et al. (2021) και Zhou et al. (2022) υποστηρίζουν ότι οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες συμβάλλουν στην ανάπτυξη συναισθηματικών δεσμών και προσκόλλησης στον προορισμό, γεγονός που ενισχύει τις πιθανότητες επαναλαμβανόμενων επισκέψεων και θετικής σύστασης σε τρίτους. Για τον σκοπό αυτό, τα ξενοδοχεία και τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να προσφέρουν εξατομικευμένες προτάσεις δραστηριοτήτων, ειδικά πακέτα εμπειριών ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών, προσωποποιημένες υπηρεσίες υποδοχής και ψηφιακές εφαρμογές που διευκολύνουν τον σχεδιασμό του ταξιδιού. Επιπλέον, μπορούν να αναπτύξουν συνεργασίες με τοπικές επιχειρήσεις ώστε να παρέχουν στους επισκέπτες πρόσβαση σε αυθεντικές δραστηριότητες και εμπειρίες που ενισχύουν τη σύνδεσή τους με τον προορισμό (Rasoolimanesh et al., 2021).

Τέλος, δεδομένου ότι η παρούσα έρευνα επικεντρώθηκε στη Generation X, οι επαγγελματίες του τουρισμού θα πρέπει να σχεδιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις της συγκεκριμένης γενιάς. Η έμφαση στην ποιότητα, την αυθεντικότητα, την άνεση και το προσωπικό νόημα του ταξιδιού μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία ισχυρότερων και περισσότερο αξιομνημόνευτων εμπειριών, οι οποίες με τη σειρά τους ενισχύουν τη θετική εικόνα του προορισμού και τη μελλοντική τουριστική συμπεριφορά των επισκεπτών. Ειδικότερα, μπορούν να αναπτυχθούν ολοκληρωμένα πακέτα που συνδυάζουν πολιτιστικές δραστηριότητες, τοπική γαστρονομία, εμπειρίες ευεξίας και ποιοτικές υπηρεσίες φιλοξενίας. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιούν ψηφιακά εργαλεία για την αποστολή εξατομικευμένων προτάσεων πριν από το ταξίδι, για την παροχή πληροφοριών κατά τη διάρκεια της παραμονής και για τη διατήρηση της επικοινωνίας μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψης. Με τον τρόπο αυτό ενισχύεται η πιθανότητα επαναληπτικής επίσκεψης, θετικής σύστασης και ανάπτυξης μακροχρόνιας σχέσης μεταξύ επισκέπτη και προορισμού (Rasoolimanesh et al., 2021; Zhang et al., 2018).

5.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Παρότι η παρούσα έρευνα συνέβαλε στην κατανόηση της σχέσης μεταξύ των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών, της συναισθηματικής σύνδεσης, της εικόνας του προορισμού και της τουριστικής συμπεριφοράς της Generation X, εξακολουθούν να υπάρχουν πεδία που μπορούν να διερευνηθούν περαιτέρω από μελλοντικές μελέτες.

Αρχικά, η έρευνα επικεντρώθηκε αποκλειστικά σε άτομα της Generation X. Ως εκ τούτου, μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να εξετάσουν εάν οι σχέσεις που διαπιστώθηκαν στην παρούσα έρευνα διαφοροποιούνται μεταξύ διαφορετικών γενεών ταξιδιωτών, όπως οι Millennials (Generation Y), η Generation Z ή οι Baby Boomers. Η σύγκριση διαφορετικών ηλικιακών ομάδων θα μπορούσε να συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση των διαφορών που υπάρχουν ως προς τη δημιουργία αξιομνημόνευτων εμπειριών και τη διαμόρφωση μελλοντικών ταξιδιωτικών συμπεριφορών.

Επιπλέον, η παρούσα μελέτη βασίστηκε σε ποσοτική ερευνητική προσέγγιση μέσω δομημένου ερωτηματολογίου. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν ποιοτικές μεθόδους, όπως συνεντεύξεις ή ομάδες εστίασης (focus groups), προκειμένου να διερευνήσουν σε μεγαλύτερο βάθος τους λόγους για τους οποίους συγκεκριμένες εμπειρίες παραμένουν στη μνήμη των ταξιδιωτών και επηρεάζουν τη μελλοντική τους συμπεριφορά.

Μια ακόμη κατεύθυνση για μελλοντική έρευνα αφορά τη διερεύνηση πρόσθετων μεταβλητών που ενδέχεται να επηρεάζουν τη σχέση μεταξύ των Αξιομνημόνευτων Τουριστικών Εμπειριών και της τουριστικής συμπεριφοράς. Παράγοντες όπως η ικανοποίηση, η αντιλαμβανόμενη αξία, η ποιότητα υπηρεσιών, η αυθεντικότητα της εμπειρίας, η πιστότητα στον προορισμό και η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (e-WOM) θα μπορούσαν να ενσωματωθούν σε πιο σύνθετα ερευνητικά μοντέλα.

Παράλληλα, ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η εφαρμογή του ίδιου ερευνητικού μοντέλου σε διαφορετικούς τύπους προορισμών ή μορφές τουρισμού, όπως ο πολιτιστικός, ο αγροτουριστικός, ο γαστρονομικός, ο θρησκευτικός ή ο βιώσιμος τουρισμός. Με τον τρόπο αυτό θα μπορούσε να εξεταστεί κατά πόσο η επίδραση των αξιομνημόνευτων εμπειριών διαφοροποιείται ανάλογα με το είδος της τουριστικής εμπειρίας που βιώνουν οι επισκέπτες.

Τέλος, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν μεγαλύτερα και περισσότερο αντιπροσωπευτικά δείγματα από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές ή χώρες, προκειμένου να εξεταστεί η δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων. Η πραγματοποίηση διαπολιτισμικών συγκρίσεων θα μπορούσε να συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο πολιτισμικοί και κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν τη δημιουργία αξιομνημόνευτων τουριστικών εμπειριών και τη μελλοντική συμπεριφορά των ταξιδιωτών.

Συνολικά, η περαιτέρω διερεύνηση των παραπάνω θεμάτων μπορεί να εμπλουτίσει τη σχετική βιβλιογραφία και να προσφέρει βαθύτερη κατανόηση των μηχανισμών μέσω των οποίων οι αξιομνημόνευτες τουριστικές εμπειρίες επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Agapito, D., & Sigala, M. (2024). Experience management in hospitality and tourism: Reflections and implications for future research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 57–76.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2023-1722>
2. Bagheri, F., Guerreiro, M., Pinto, P., & Ghaderi, Z. (2023). From tourist experience to satisfaction and loyalty: Exploring the role of a sense of well-being. *Journal of Travel Research*, 62(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/00472875231201509>
3. Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 31-42.
<https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0058>
4. Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904. <https://doi.org/10.3390/su12051904>
5. Circella, G., Alemi, F., Berliner, R., Tiedeman, K., Lee, Y., Fulton, L., ... & Mokhtarian, P. L. (2017, January). The multimodal behavior of millennials: exploring differences in travel choices between young adults and Gen Xers in California. In *96th Transportation Research Board Annual Meeting*.
6. Cornelisse, M. (2018). Understanding memorable tourism experiences: A case study. *Research in Hospitality Management*, 8(2), 93-99.
<https://doi.org/10.1080/22243534.2018.1553370>
7. Garikapati, V. M., Pendyala, R. M., Morris, E. A., Mokhtarian, P. L., & McDonald, N. (2016). Activity patterns, time use, and travel of millennials: a generation in transition?. *Transport Reviews*, 36(5), 558-584. <https://doi-org.proxy.eap.gr/10.1080/01441647.2016.1197337>
8. de Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M., & de Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22. <https://doi-org/10.1016/j.jhtm.2018.08.004>
9. Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467-1486.
<https://doi.org/10.1002/mar.21665>

10. Hosseini, S., Cortes Macias, R., & Almeida Garcia, F. (2023). Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 465-479. <https://doi-org.proxy.eap.gr/10.1080/02508281.2021.1922206>
11. Jamal, S., & Newbold, K. B. (2020). Factors associated with travel behavior of millennials and older adults: A scoping review. *Sustainability*, 12(19), 8236. <https://doi.org/10.3390/su12198236>
12. Karl, M. (2018). Risk and uncertainty in travel decision-making: Tourist and destination perspective. *Journal of Travel Research*, 57(1), 129-146. <https://doi-org.proxy.eap.gr/10.1177/0047287516678337>
13. Karl, M., Muskat, B., & Ritchie, B. W. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100487. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-69741-5>
14. Kim, J.-H., Badu-Baiden, F., Kim, S. (Sam), Koseoglu, M. A., & Baah, N. G. (2023). *Evolution of the memorable tourism experience and future research prospects*. *Journal of Travel Research*, 62, 1–20. <https://doi-org.proxy.eap.gr/10.1177/00472875231206545>
15. Kim, J.-H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335 <https://doi-org.proxy.eap.gr/10.1177/0047287513496468>
16. Kladou, S., Rigopoulou, I., Kavaratzis, M., & Salonika, E. (2022). A memorable tourism experience and its effect on country image. *Anatolia*, 33(3), 439-450. <https://doi-org.proxy.eap.gr/10.1080/13032917.2021.1964552>
17. Kuokkanen, H., & Kirillova, K. (2024). *Ethically transformative experiences in hotels*. *Annals of Tourism Research*, 105, 103709 <https://doi-org.proxy.eap.gr/10.1016/j.annals.2023.103709>.
18. Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2021). The role of the destination image in creating memorable tourism experience. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 199-216. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i23.303>
19. Marlina, E., Sukmawati, A. M. A., Wahyuhana, R. T., Ratriningsih, D., & Amrullah, A. (2026). Gen Z's Travel Preferences: Reflective and Nature-Rooted Tourism with the Concept of Eco-Experiential Tourism. *Tourism and Hospitality*, 7(1), <https://doi.org/10.3390/tourhosp7010015>

20. Octaviany, V., & Mardiyana, E. (2024). Generation travel behavior to visit tourism destination. *Asian Journal of Social Science and Management Technology*, 6(2), 54-65.
21. Pan, T., Beckman, E., Kitterlin-Lynch, M., Zhao, J., & Cheng, M. (2021). Exploring the motivations and repeat behavioral intentions of generation X and Y Chinese cruise tourists. *Journal of China Tourism Research*, 17(4), 512-531. <https://doi-org.proxy.eap.gr/10.1080/19388160.2021.1972070>
22. Patterson, I., Sie, L., Balderas-Cejudo, A., & Rivera-Hernaez, O. (2017). Changing trends in the baby boomer travel market: importance of memorable experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(4), 347-360. <https://doi-org.proxy.eap.gr/10.1080/19368623.2017.1255162>
23. Polzin, S. E., Chu, X., & Godfrey, J. (2014). The impact of millennials' travel behavior on future personal vehicle travel. *Energy Strategy Reviews*, 5, 59-65. <https://doi-org.proxy.eap.gr/10.1016/j.esr.2014.10.003>
24. Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
25. Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94. <https://doi-org.proxy.eap.gr/10.1080/15022250.2017.1287003>
26. Tiwari, A. V., Bajpai, N., & Pandey, P. (2023). The role of human emotions in memorable tourism experience and revisit intention. *Tourism & Management Studies*, 19(1), 15-27. <https://doi.org/10.18089/tms.2023.190102>
27. Veal, A. J. (2017). *Research methods for leisure and tourism* (5th ed.). Pearson.
28. Wang, X. (2019). Has the relationship between urban and suburban automobile travel changed across generations? Comparing Millennials and Generation Xers in the United States. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 129, 107-122. <https://doi-org.proxy.eap.gr/10.1016/j.tra.2019.08.012>
29. Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619-632. <https://doi-org.proxy.eap.gr/10.1080/10941665.2019.1611611>

30. Zhang, M., & Li, Y. (2022). Generational travel patterns in the United States: New insights from eight national travel surveys. *Transportation research part A: policy and practice*, 156, 1-13. <https://doi-org.proxy.eap.gr/10.1016/j.tra.2021.12.002>
31. Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336. <https://doi-org.proxy.eap.gr/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
32. Zhou, X., Wong, J. W. C., & Wang, S. (2022). Memorable tourism experiences in red tourism: The case of Jiangxi, China. *Frontiers in Psychology*, 13, 899144. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.899144>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο

Θέμα: Αξιομνημόνευτες Τουριστικές Εμπειρίες και Τουριστική Συμπεριφορά της Generation X.

Παρακαλώ ανακαλέστε ένα συγκεκριμένο ταξίδι αναψυχής που πραγματοποιήσατε τα τελευταία 2 χρόνια και το οποίο θεωρείτε ιδιαίτερα αξέχαστο.

Το ταξίδι αυτό θα αποτελέσει σημείο αναφοράς για όλες τις επόμενες ερωτήσεις, ώστε να αξιολογηθεί η σχέση μεταξύ της εμπειρίας και της μελλοντικής σας συμπεριφοράς.

ΕΝΟΤΗΤΑ Α: Ταξιδιωτική Συμπεριφορά (γενική)

1. Πόσο συχνά ταξιδεύετε για αναψυχή;
☐ Καθόλου
☐ 1 φορά τον χρόνο
☐ 2–3 φορές τον χρόνο
☐ 4 ή περισσότερες φορές
2. Τι είδους ταξίδια προτιμάτε περισσότερο;
☐ Πολιτιστικά
☐ Αναψυχής / χαλάρωσης
☐ Βιωματικά / θεματικά
☐ Φύση / εναλλακτικός τουρισμός
☐ Μαζικός τουρισμός
☐ Άλλο: _____
3. Συνήθως ταξιδεύετε:
☐ Μόνος/η
☐ Με σύντροφο
☐ Με οικογένεια
☐ Με φίλους
☐ Άλλο: _____

ΕΝΟΤΗΤΑ Β: Αξιομνημόνευτη Τουριστική Εμπειρία (MTEs)

(EE1: χαρακτηριστικά εμπειρίας)

Οι παρακάτω ερωτήσεις μετρούν τα χαρακτηριστικά της αξιομνημόνευτης τουριστικής εμπειρίας.

(Βασισμένες στην κλίμακα Memorable Tourism Experience Scale των Kim & Ritchie, 2014 και σε εφαρμογές των Sthapit & Coudounaris, 2018; Wei et al., 2019)

Με βάση το συγκεκριμένο ταξίδι, δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας:
(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

1. Η εμπειρία αυτή ήταν μοναδική σε σχέση με άλλα ταξίδια μου
2. Η εμπειρία αυτή με απομάκρυνε από την καθημερινότητά μου
3. Η εμπειρία αυτή είχε έντονο συναισθηματικό αντίκτυπο σε εμένα
4. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού ένιωσα έντονα θετικά συναισθήματα (π.χ. χαρά, ενθουσιασμό, συγκίνηση)
5. Ένιωσα αυθεντική επαφή με τον προορισμό και την τοπική κουλτούρα
6. Συμμετείχα ενεργά σε δραστηριότητες του προορισμού
7. Η εμπειρία αυτή είχε προσωπικό νόημα για εμένα
8. Η εμπειρία αυτή παραμένει έντονα στη μνήμη μου
9. Μπορώ να ανακαλέσω την εμπειρία με ζωντανές εικόνες και λεπτομέρειες
10. Η εμπειρία αυτή έρχεται συχνά στο μυαλό μου

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: Συναισθηματική Σύνδεση & Εικόνα Προορισμού

(ΕΕ3: διαμεσολαβητές)

Οι παρακάτω ερωτήσεις μετρούν τη συναισθηματική σύνδεση και την εικόνα του προορισμού.

(Συναισθηματική σύνδεση: Rasoolimanesh et al., 2021; Zhou et al., 2022)

(Εικόνα προορισμού: Kladou et al., 2022; Kutlu & Ayyildiz, 2021)

Για τον ίδιο προορισμό, δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας:
(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

Συναισθηματική σύνδεση

1. Νιώθω συναισθηματικό δέσιμο με τον προορισμό
2. Έχω αναπτύξει συναισθηματική σύνδεση με τον προορισμό
3. Ο προορισμός αυτός έχει ιδιαίτερη σημασία για εμένα

Εικόνα προορισμού

4. Έχω θετική συνολική εικόνα για τον προορισμό
5. Ο προορισμός ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου
6. Η εμπειρία αυτή βελτίωσε την εικόνα που έχω για τον προορισμό

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: Τουριστική Συμπεριφορά & Προθέσεις

(EE2: συμπεριφορά)

Οι παρακάτω ερωτήσεις μετρούν την επίδραση της εμπειρίας στη μελλοντική τουριστική συμπεριφορά.

(Βασισμένες σε *Chen et al., 2020; Rasoolimanesh et al., 2021; Zhang et al., 2018*)
(Η ικανοποίηση βασίζεται σε *Bagheri et al., 2023*)

Με βάση το ίδιο ταξίδι, δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας:
(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

1. Η εμπειρία αυτή επηρεάζει τις μελλοντικές ταξιδιωτικές μου επιλογές
2. Θα επισκεπτόμουν ξανά τον ίδιο προορισμό
3. Θα πρότεινα τον προορισμό αυτό σε άλλους
4. Θα αναζητούσα παρόμοιες εμπειρίες σε μελλοντικά ταξίδια
5. Η εμπειρία αυτή με ικανοποίησε συνολικά
6. Η εμπειρία αυτή ενίσχυσε τη συναισθηματική μου σύνδεση με τον προορισμό

ΕΝΟΤΗΤΑ Ε: Ανοιχτή Ερώτηση

Ποιο στοιχείο της εμπειρίας θεωρείτε ότι την έκανε αξιομνημόνευτη;

ΕΝΟΤΗΤΑ ΣΤ: Δημογραφικά

1. Φύλο
☐ Άνδρας ☐ Γυναίκα ☐ Άλλο ☐ Δεν επιθυμώ να απαντήσω
2. Έτος γέννησης
☐ 1965–1970 ☐ 1971–1975 ☐ 1976–1980
3. Επίπεδο εκπαίδευσης
☐ Δευτεροβάθμια

- ☐ Ανώτερη / Ανώτατη
- ☐ Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό
- 4. Επαγγελματική κατάσταση
 - ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος
 - ☐ Δημόσιος υπάλληλος
 - ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας
 - ☐ Άλλο: _____
- 5. Στάδιο ζωής
 - ☐ Άγαμος/ή χωρίς παιδιά
 - ☐ Σε σχέση χωρίς παιδιά
 - ☐ Με παιδιά στο σπίτι
 - ☐ Μεγαλωμένα παιδιά / άδεια φωλιά
 - ☐ Άλλο: _____

Παράρτημα 2: Ανάλυση Βιβλιογραφίας

Πίνακας 10: Ανάλυση βιβλιογραφίας

A/A	Συγγραφέας	Έτος	Τι εξετάζει	Μέθοδος	Κύρια αποτελέσματα
1	Agapito & Sigala	2024	Διαχείριση εμπειριών στον τουρισμό	Θεωρητική ανασκόπηση	Τονίζεται η ανάγκη στρατηγικής διαχείρισης εμπειριών με έμφαση στον ταξιδιώτη
2	Bagheri et al.	2023	Εμπειρία, ευεξία, ικανοποίηση	Ποσοτική (SEM)	Η τουριστική εμπειρία επηρεάζει την ευεξία, η οποία οδηγεί σε ικανοποίηση και πιστότητα
3	Cavagnaro et al.	2018	Εμπειρίες Millennials	Ποιοτική	Οι εμπειρίες αποκτούν αξία μέσω προσωπικού νοήματος και αξιών
4	Chen et al.	2020	Τουριστική εμπειρία και επαναεπίσκεψη	Ποσοτική	Η θετική εμπειρία ενισχύει τη διασκέδαση και την πρόθεση επαναεπίσκεψης
5	Circella et al.	2017	Travel behavior γενεών	Ποσοτική	Υπάρχουν διαφοροποιήσεις μεταξύ Millennials και Generation X
6	Cornelisse	2018	MTE case study	Ποιοτική	Οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες είναι υποκειμενικές και εξαρτώνται από την προσωπική αντίληψη
7	Garikapati et al.	2016	Travel patterns Millennials	Ποσοτική	Παρατηρούνται αλλαγές στα πρότυπα μετακίνησης των νέων γενεών
8	de Freitas Coelho et al.	2018	Διαδικασίες εμπειρίας	Ποσοτική	Οι εμπειρίες μετατρέπονται σε μνήμη μέσω γνωστικών και συναισθηματικών διαδικασιών
9	Hosany et al.	2022	Ανασκόπηση MTEs	Ανασκόπηση	Οι MTEs αποτελούν σύνθετο και πολυδιάστατο φαινόμενο
10	Hosseini et al.	2023	Systematic review MTEs	Systematic review	Εντοπίζονται ερευνητικά κενά, ιδιαίτερα στις αρνητικές εμπειρίες και στη θεωρητική συνοχή
11	Jamal & Newbold	2020	Travel behavior ηλικιών	Ανασκόπηση	Οι ηλικιακές ομάδες διαφοροποιούνται ως προς τα ταξιδιωτικά κίνητρα και πρότυπα
12	Karl	2018	Risk	Ποσοτική	Η αντίληψη κινδύνου επηρεάζει σημαντικά την επιλογή προορισμού

A/A	Συγγραφέας	Έτος	Τι εξετάζει	Μέθοδος	Κύρια αποτελέσματα
13	Karl et al.	2020	Decision-making	Ποσοτική	Η τουριστική απόφαση είναι πολυδιάστατη και δυναμική διαδικασία
14	Kim et al.	2023	Εξέλιξη MTE	Ανασκόπηση	Η έρευνα μετατοπίζεται προς δυναμική και χρονική κατανόηση της εμπειρίας
15	Kim & Ritchie	2014	MTEs scale	SEM	Προσδιορίζονται βασικές διαστάσεις των MTEs (π.χ. ηδονισμός, καινοτομία)
16	Kladou et al.	2022	MTE & image	SEM	Οι MTEs επηρεάζουν θετικά την εικόνα του προορισμού και τη συμπεριφορά
17	Kuokkanen & Kirillova	2024	Transformative experience	Θεωρητική	Οι τουριστικές εμπειρίες μπορούν να οδηγήσουν σε προσωπικό μετασχηματισμό
18	Kutlu Ayyildiz &	2021	Destination image	Ποσοτική	Η εικόνα του προορισμού επηρεάζει τη δημιουργία MTEs και την πρόθεση επαναεπίσκεψης
19	Marlina et al.	2026	Gen Z tourism	Μικτή μέθοδος	Οι νέες γενιές προτιμούν βιωματικές και οικολογικές εμπειρίες
20	Octaviany & Mardiyana	2024	Travel behavior	Ποσοτική	Διαφορές στη συμπεριφορά μεταξύ γενεών
21	Pan et al.	2021	Motivation	Μικτή μέθοδος	Τα κίνητρα επηρεάζουν τις προθέσεις ταξιδιωτικής συμπεριφοράς
22	Patterson et al.	2017	Baby boomers	Ποιοτική	Οι αξιομνημόνευτες εμπειρίες είναι σημαντικές ανεξαρτήτως ηλικίας
23	Polzin et al.	2014	Millennials mobility	Ποσοτική	Οι Millennials εμφανίζουν μειωμένη χρήση ιδιωτικών μεταφορών
24	Rasoolimanesh et al.	2021	MTE & behavior	SEM	Οι MTEs επηρεάζουν τις συμπεριφορικές προθέσεις των τουριστών
25	Sthapit & Coudounaris	2018	MTE factors	Ποσοτική	Τα συναισθήματα αποτελούν βασικό παράγοντα δημιουργίας MTEs

A/A	Συγγραφέας	Έτος	Τι εξετάζει	Μέθοδος	Κύρια αποτελέσματα
26	Tiwari et al.	2023	Emotions MTE	& SEM	Τα συναισθήματα ενισχύουν τις MTEs και την πρόθεση επαναεπίσκεψης
27	Veal	2017	Research methods	Βιβλίο	Παρέχει θεωρητική βάση για τη μεθοδολογία έρευνας
28	Wang	2019	Millennials Gen X	vs Ποσοτική	Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στη χρήση μεταφορικών μέσων
29	Wei et al.	2019	Psychological factors	SEM	Η καινοτομία και η εμπλοκή ενισχύουν τις αξιομνημόνευτες εμπειρίες
30	Zhang & Li	2022	Generational patterns	Ποσοτική	Διαφοροποιήσεις στα ταξιδιωτικά πρότυπα μεταξύ γενεών
31	Zhang et al.	2018	MTE & revisit	SEM	Οι MTEs λειτουργούν ως διαμεσολαβητής μεταξύ εικόνας και πρόθεσης επαναεπίσκεψης
32	Zhou et al.	2022	MTE & satisfaction	Ποσοτική	Οι MTEs ενισχύουν την ικανοποίηση και τη συναισθηματική σύνδεση με τον προορισμό

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

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