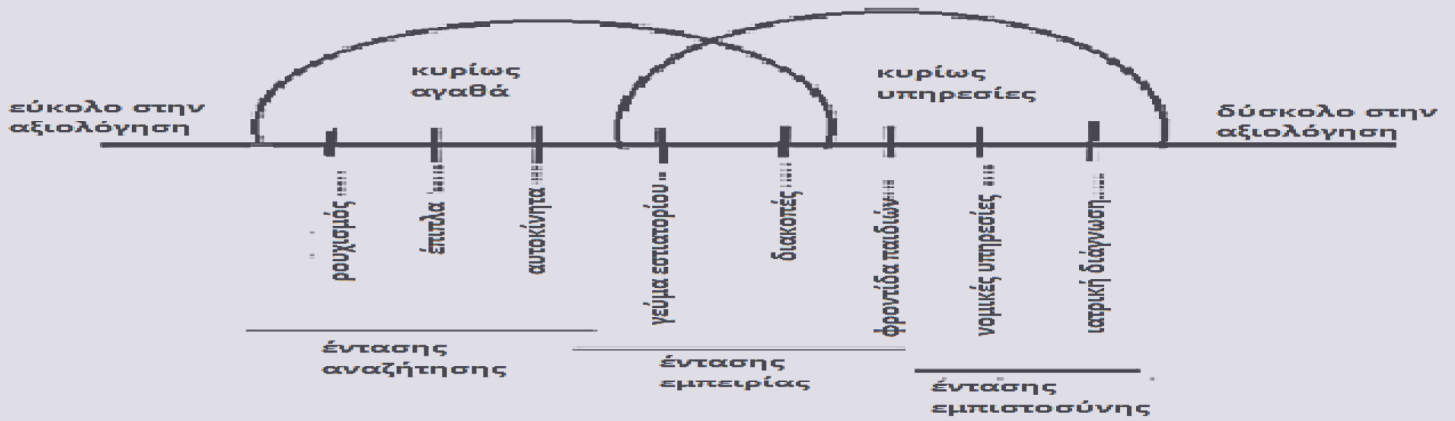


Το συνεχές...

(από το απτό προϊόν στην υπηρεσία)



Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών	Ενδείξεις - περιορισμοί	Στοιχεία υπέρβασης	Άλλες, πρόσθετες πλευρές του τουριστικού προϊόντος ως υπηρεσία
Άυλης Φύσης (Intangibility):	<ul style="list-style-type: none"> • Δειγματοληπτικός περιορισμός. • Η εντοπισμένη προσφορά περιορίζει τις προωθητικές ενέργειες του marketing mix. • Περιορισμοί στις ευρεσιτεχνίες. • Δυσκολία στον καθορισμό τιμής και ποιοτικών προδιαγραφών εκ των προτέρων. 	<ul style="list-style-type: none"> • Επικέντρωση στα οφέλη. • Αύξηση της υλικότητας (φυσική εκπροσώπηση, περιβάλλον προσφοράς). • Χρήση brand names. • Προσωποποίηση της υπηρεσίας. • Φροντίδα για βελτίωση της φήμης. 	<ul style="list-style-type: none"> • Βραχύτερη έκθεση στην παράδοση της υπηρεσίας, μικρής διάρκειας
Αδιαχώριστη προμηθευτή καταναλωτή (Inseparability):	<ul style="list-style-type: none"> • Απαιτεί την παρουσία του προμηθευτή. • Άμεση πώληση. • Περιορισμένη λειτουργιών. 	<ul style="list-style-type: none"> • Εργασία - προσφορά σε ευρύτερες ομάδες ατόμων. • Ταχύτερη διεκπεραίωση. • Εκπαίδευση περισσότερων ικανών παρόχων. 	<ul style="list-style-type: none"> • Περισσότερο προσωπική
Ετερογένεια (Heterogeneity):	<ul style="list-style-type: none"> • Τα σταθερότυπα εξαρτώνται από το προϊόν και που τα προσφέρει. • Δυσκολία στην επιβεβαίωση της ποιότητας. 	<ul style="list-style-type: none"> • Προσεκτική επιλογή και εκπαίδευση προσωπικού. • Διασφάλιση και επίβλεψη υψηλών standards. • Προδιαγραφές υπηρεσίας. • Συστηματικός και αυτοματοποιημένος ποιοτικός έλεγχος. • Έμφαση στις εγγυήσεις. 	<ul style="list-style-type: none"> • Αύξηση του self service
Φθαρτότητα/ εφήμερο (Perishability) (αδρανής παραγωγική ικανότητα, κόστος αποθεματοποίησης):	<ul style="list-style-type: none"> • Αδυναμία αποθεματοποίησης. • Προβλήματα με τις διακυμάνσεις της ζήτησης. 	Επιτυχής σύνδεσμος μεταξύ προσφοράς και ζήτησης (πχ μείωση τιμής σε περιόδους κάμψης).	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγαλύτερη σημασία στο managing evidence (υλικές ενδείξεις ambiance)
Ιδιοκτησία/ κατοχή (Ownership):	Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση αλλά δεν δύναται να διασφαλίσει την κατοχή της δραστηριότητας ή της ευκολίας.	Έμφαση στα πλεονεκτήματα της μη ιδιοκτησίας (πχ ευχερέστερο σύστημα πληρωμής).	<ul style="list-style-type: none"> • Η συμπληρωματικότητα μεταξύ των υπηρεσιών και τομέων που συνεργάζονται για την τελική εμπειρία • Η εύκολη απομίμηση των υπηρεσιών

Η ποιότητα σχετίζεται



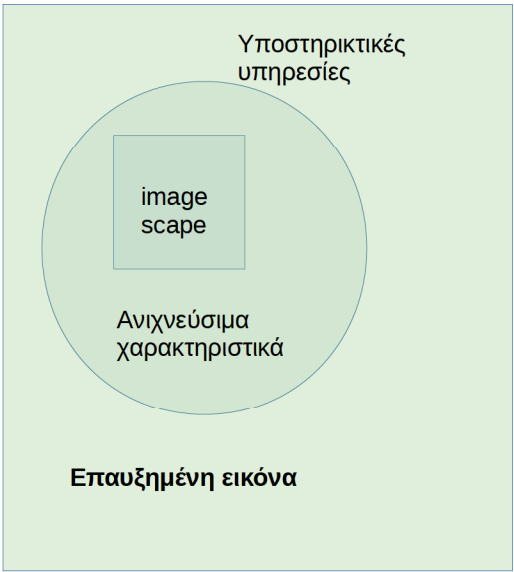
- **Ανιχνεύσιμα στοιχεία**
πχ extra χώρος για τα πόδια
- **Αξιοπιστία**
- **Ανταπόκριση**
- **Επάρκεια**
- **Εμπαθητική στάση, εξατομικευμένη προσοχή**

Τουριστικό προϊόν και ρίσκο (perceived risk)

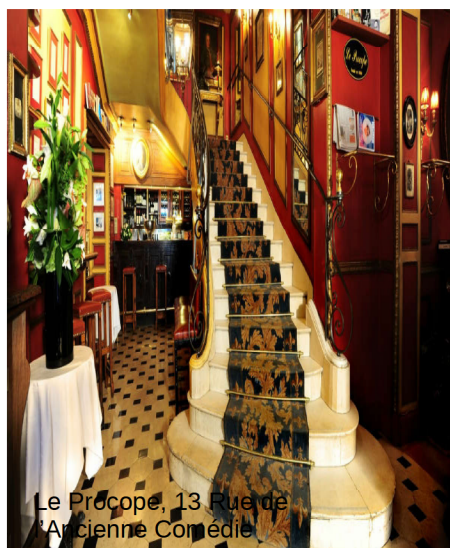
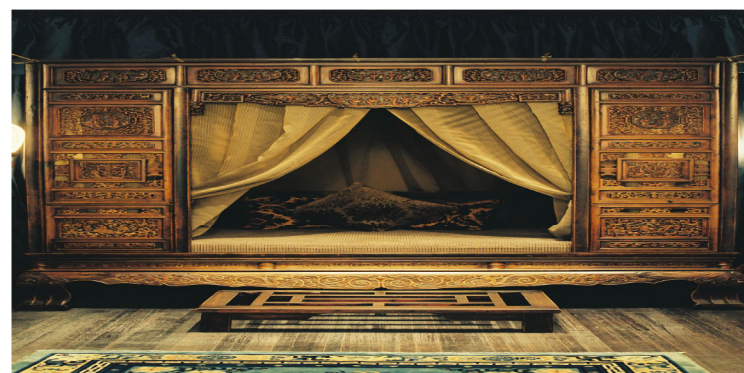


- **Οικονομικό**
(εάν η προσφορά αντιστοιχεί στην αξία)
- **Φυσικό**
(προορισμοί με υπαρκτους κινδύνους)
- **Επίδοσης (performance)**
(ίσως το προϊόν δεν προσφέρει την επιθυμητή οφέλεια)
- **Ψυχολογικό** εάν αντανάκλαται στο προϊόν η επιθυμούμενη προβολή του υποκειμένου

Ένα πλαίσιο για την βιωματική οικονομία (*experience economy*)



- Ποιότητα εμπειρίας που αποκομίζει ο επισκέπτης
 - Η πρόθεσή του να διαδώσει το σχετικό εμπειρικό φορτίο
 - Ενισχυτικό πλαίσιο επισκεψιμότητας
- Πιθανά imagescapes :
*επιστροφή στην παιδική ηλικία, μύθος και φαντασία,
Το κορμί, πόλεμος και αντιπαράθεση, φυσικός κόσμος....*



The Market-Imagescape Mix

Image scape Market	Current	New
Current	Q_I 'Me too' attraction	Q_{II} 'Grand inspiration' attraction
New	Q_{III} 'New version' attraction	Q_{IV} 'Wonder' attraction

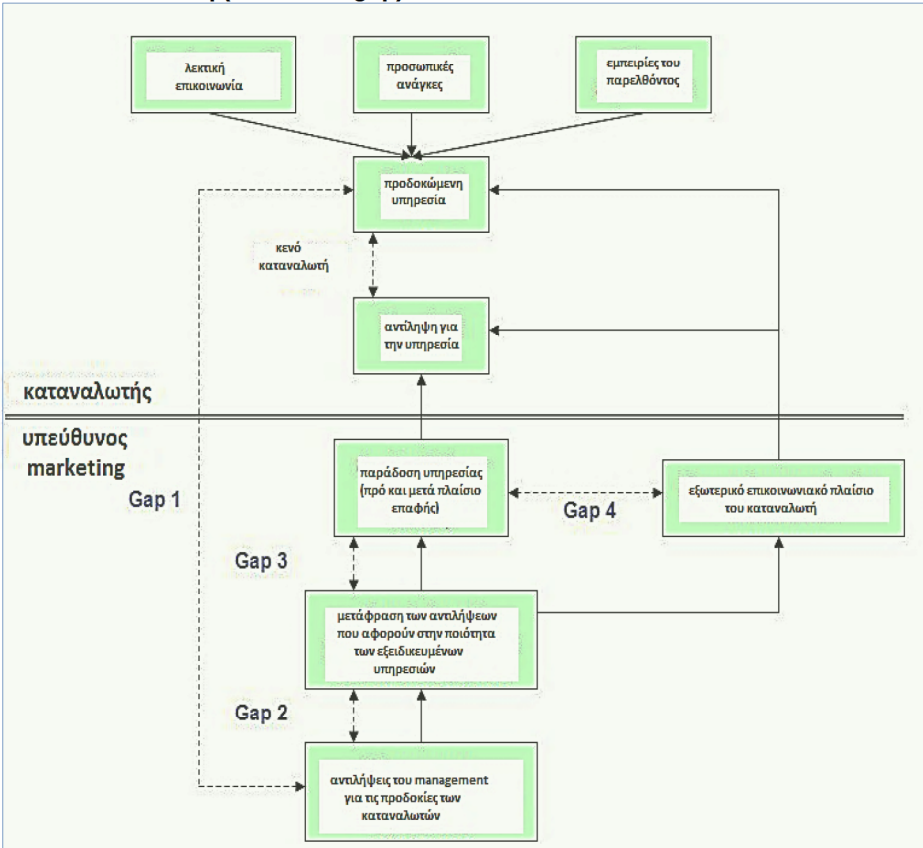
Q_I
 υπαρκτό υποδεκτικό
 μίμησης, ευκολία

Q_I
 η συνάντηση με τις
 απαιτήσεις της αγοράς

Q_{III}
 διατήρηση περιεχομένου
 Προσαρμογή στην αγορά

Q_{IV}
 νέο περιεχόμενο
 σε νέες συνθήκες
 ισχυρές οικονομικές
 επιδράσεις
 εμπεριέχει ρίσκο

Κενό καταναλωτή (Customer gap)



📍 Κενό καταναλωτή (Customer gap):

η διαφορά ανάμεσα στην προσδοκία του καταναλωτή και στην αντίληψη (κενό ποιότητας υπηρεσιών, αντίληψη [καταχώρηση στην εμπειρία] έναντι προσδοκιών), συνασπάζονται:

📍 Gap 1: Η διαφορά ανάμεσα στην προσδοκία του καταναλωτή και στην αντίληψη του μάρτυρα σχετικά με την προσδοκία του καταναλωτή (προσδοκίες καταναλωτή έναντι της αντίληψης του μάρτυρα στο εμπνητικό πλαίσιο)

📍 Gap 2: Η διαφορά ανάμεσα στις αντιλήψεις του management για τις προσδοκίες του καταναλωτή και η μετουσίωση αυτών των αντιλήψεων σε προδιαγραφές υπηρεσιών και σχεδιασμό (η εμπνητική κατάσταση που μετουσιώνεται σε υπηρεσία).

📍 Gap 3: Η διαφορά ανάμεσα στις προδιαγραφές ή τα σταθερότυπα της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και της πραγματοποιημένης υπηρεσίας που έλαβε ο καταναλωτής (ειδικά, ιδιουστατικά ποιοτικά σταθερότυπα και η πραγματοποιημένη υπηρεσία)

📍 Gap 4: Η διαφορά ανάμεσα στην υπηρεσία που παραδόθηκε στους πελάτες και της υπόσχεσης της εταιρείας προς τους πελάτες της σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας όπως αυτή η υπόσχεση περιγράφεται στην εξωτερική επικοινωνιακή σχέση του οργανισμού.

$$\text{Customer Gap} = f(\text{Gap 1}, \text{Gap 2}, \text{Gap 3}, \text{Gap 4})$$

📍 Το μέγεθος και η κατεύθυνση κάθε κενού θα πηρεάσει τη ποιότητα της υπηρεσίας. Επ παραδείγματι το κενό 3 θα είναι ευνοϊκό εάν η παραδεδομένη υπηρεσία υπερβαίνει τα σταθερότυπα που έχει θέσει ο οργανισμός και δεν θα ευνοηθεί εάν συμβαίνει το αντίθετο.

We are studying a real object, the language faculty of the brain, which has assumed the form of a full I-language and is integrated into performance systems that play a role in articulation, interpretation, expression of beliefs and desires, referring, telling stories and so on. For such reasons, the topic is the study of human language.

—Noam Chomsky, *New Horizons in the Study of Language and Mind*, CUP, 2005, p. 27

Three-dimensional worlds built through the use of computers and experienced with head-mounted displays allow for the sensations associated with touching and feeling objects to be replicated through sensors, gloves and acoustic and magnetic input devices. Yet, and this is the extraordinary thing, even with all the mediators and technologies that are used, imagescapes remain places that encourage direct, unmediated experiences. I would like to suggest that the reason these processes remain so powerful is because the nodes of interaction are varied enough that different people with different needs and perspectives will nevertheless find some place for themselves inside the heavily constructed spaces. This is largely because imagescapes have enough fluidity that meaning is never just a function of what is in images, what has been intended, or what has been constructed for the purposes of display. The combination of reverie, empathy, and the need to give meanings to sight encourages the process of visualization.

—Ron Burnett, *How Images Think*, MIT PRESS, Cambridge MA, 2005, p. 41

Τα επιδεικτικά τοπία
(εύπλαστη συναρμογή στην ατομική έμπνευση)

“Οι τρισδιάστατοι κόσμοι που έχουν χτιστεί με την χρήση των υπολογιστών και βιώνονται μέσω των εγκεφαλικών, πνευματικών διεργασιών ενεργού απεικόνισης επιτρέπουν στις αισθήσεις που συνδέονται με την αφή και την αντίληψη να γίνουν αντικείμενα απομίμησης μέσω αισθητήρων, γαντιών, ακουστικών και μαγνητικών συσκευών πρόσληψης παρόλα αυτά και αυτό είναι το εκπληκτικό, σε πείσμα όλων αυτών των συσκευών και τεχνικών μεσολάβησης, τα imagescapes παραμένουν τόποι που ενθαρρύνουν την αδιαμεσολάβητη εμπειρία. Θα ήθελα να προτείνω σχετικά με την αιτιολογία ότι αυτή η διαδικασία παραμένει τόσο ισχυρή επειδή οι κόμβοι της διάδραστικότητας ποικίλουν αρκετά ώστε διαφορετικοί άνθρωποι με διαφορετικές ανάγκες και επιδιώξεις θα βρουν οπωσδήποτε κάποιο μέρος γι αυτούς μέσα σε ένα βαρύ δομημένο χώρο. Αυτό, καθώς τα imagescapes παρουσιάζουν αρκετή ρευστότητα όπου το νόημα δεν είναι ποτέ απλώς μια συνάρτηση του τί υπάρχει στις εικόνες, του τί είναι στις προθέσεις ή του τί ακριβώς έχει κατασκευαστεί με σκοπό την παρουσίαση, προβολή. Ο συνδυασμός της ονειροπόλησης, της εμπειρικότητας και η ανάγκη να δοθεί νόημα στο βλεπτικό, ενθαρρύνει τη διαδικασία της οπτικοποίησης.”
Bennett Ron, *how images think* MITpress, 2005, p.41

- **Tourism and regional development** [on the field of growth theory]: **ανταγωνιστικότητα προορισμού, χωρικές διαφορικότητες** [the spatial Variations]. One of the most popular is the **Nordic model** [apply the Nordic model for assessing regional economic impact of tourism, affecting incomes and increased employment over various spatial scales:

→ **The Nordic countries**

[**the experience economy** (its departure from another strong Nordic discipline, **service theory and service research**, which emphasises **experience as a creative value factor** for customers)].

- ✓ Τουριστική **εμπειρία ως ψυχολογικό φαινόμενο** όπου οι προσδοκίες, το ατομικό βίωμα και η αντίληψη καθώς και οι ανάμνηση οργανώνουν τη βασισμένη στην εμπειρία κατανάλωση.
- ✓ Αλληλοσχέση μεταξύ **συμμετέχοντος και γεγονότος σε πραγματικό χρόνο**, οργάνωση των κινήτρων συμμετοχής για τη συγκρότηση του πλαισίου συμπαραγωγής.
- ✓ **O host κατέχει** ένα σετ από γνώση, δεξιότητες και εργαλεία που τα μεταχειρίζεται να διευκολύνει τον τουρίστα στη συνδιαμόρφωση της εμπειρίας του.
- ✓ Η δημιουργία της αξίας είναι μια στην πράξη δημιουργία του πελάτη-συνδιαμορφωτή σε μια συνθήκη αλληλοσχέσης [**value co-creation is a function of interaction**].
- ✓ **Έτσι και αλλιώς η αξία είναι σχετική και συγκριτική** [...personal needs, expectations, and resources as well as on the situation and context Co-production focuses on how firms benefit from consumers passively buying/using products and services].

→ **the tourism area life cycle (TALC)**.

- ✓ Περιγραφικό σχηματικό μοντέλο
 - ✓ περιγραφή της διαδρομής και των σταδίων ανάπτυξης του προορισμού στο χρόνο
 - ✓ Λειτουργεί ως πρότυπο και σχήμα σταδίων ανόδου, ωριμότητας και αποκλιμάκωσης
- [Studies using the TALC and the Nordic models are mostly concerned with specific local level tourism issues]

Τουριστική προσφορά (προϊόντων και υπηρεσιών)

- **Κοινωνικοοικονομική δομή**
(Ομάδες συμφερόντων υφισταμένων και προκαλούμενων, δραστηριοποίηση τοπ. Κοινων. Πλαίσιο οργάνωσης και διοίκησης)
- **Φύση εγκαταστάσεων και περιβάλλον**
- **Συνδυασμός ανθρωπογενούς και φυσικού περιβάλλοντος**
ως στοιχείο διαφορισμού, πλεονεκτήματος εικόνας κτλ
- **(διαροές τουρ. Δαπάνης [εισαγωγές], ολοκλήρωση κυκλώματος οικν. χώρου)**
- **Ιδιοκτησία και επενδύσεις**
- **Προέλευση επενδυτικών κεφαλαίων, αμοιβή τους**
- **Εισαγωγή τεχνολογίας**
- **Επενδύσεις, πολλαπλασιαστής**

Τουριστική ζήτηση (προϊόντων και υπηρεσιών)

- **Τύπος τουριστών**
(γκρουπ, μεμον. Περιπέτειας κτλ)
- **Τόπος προέλευσης** (ροπή για κατανάλωση, διάρθρωση ζήτησης, χρόνος παραμονής, σκοπός επίσκ.)

Αριστοποίηση (δέσμη ενεργειών ως αποτέλεσμα σχεδιασμού και αποτελεσματικής λειτουργίας αγοράς)

Άξονες

- Οικονομικός (δημόσιες και ιδ. Δαπάνες με αποτέλεσμα οικονομ)
 - Κοινωνικοπολιτικός (βραχυπρ και μακροπρ επιδράσεις)
 - Περιβάλλον (ως παράγων οργανικός)
- Βιωσιμότητα
- Και ο συνδυασμός τους